[붙임 1]

2021년 한국마케팅관리학회 춘계학술대회
초록 신청 양식

1. 논문제목
(국문) 인공지능 기반의 기능이 들어간 제품에 대한 소비자 태도 및 인식 연구
(영문) Consumers' Perception and Attitude toward Products with A.I. Feature

2. 모든 저자명 및 소속, 직위
- 박용완 (경상국립대학교 경영대학 교수)

3. 발표자와 주저자(또는 교신저자) 연락처 (이메일과 핸드폰을 꼭 적어주세요!)
- 발표자: 박용완 (ywpark1974@gnu.ac.kr, 010-5210-8499)
- 주저자: 박용완 (ywpark1974@gnu.ac.kr, 010-5210-8499)

4. 논문 요약(초록)

최근 4~5년 동안 많은 기업과 소비자들이 관심을 쏟고 있는 화두는 바로 4차 산업혁명이며, 그 핵심에는 인공지능이 있다. 2016년 3월에 서울에서 열린 구글의 알파고와 이세돌 9단의 대결은 바둑에서 인공지능이 사람을 이기지 못한다는 이전의 통념을 부수고 빠르게 변화하는 기술 발전으로 인공지능이 인간을 능가할 수 있는 수준까지 올라왔음을 모든 사람들이 체감하게 만들었다. 그렇지만, 수많은 IT기업들은 알파고 이전부터 인공지능을 연구・개발해왔으며, 애플의 시리, 아마존의 에코 등 음성인식기술과 인공지능이 결합된 제품들이 상용화되어서 널리 사용되고 있다. 인공지능에 대한 대부분의 기존 연구들은 주로 신경망을 활용한 딥러닝 및 머신러닝의 알고리즘 및 활용에 초점을 두고 있는 공학적 접근에 중심을 두거나(e.g., 명노명 외, 2017; 조만, 이민국, 2017), 기술수용이론 기반의 소비자 태도 및 사용의도를 중심으로 진행되었다(e.g., 양희태, 2017; 조동희, 이연준, 2019). 그리고 경영학 분야에서 인공지능에 대한 연구들은 그 대상을 인공지능 스피커 혹은 스마트폰에 탑재된 인공지능 비서에 중점을 두고 있으며, 구조방정식모형을 기반으로 사용자의 수용 및 행동의도와 그에 영향을 주는 요인들을 파악하는데 중점을 두었다. 그러나 현재 인공지능 기반의 자동화 기능을 추가한 다양한 제품들이 출시되고 있는 상황에서 음성인식 기반의 인공지능 서비스에 초점을 둔 연구 결과들을 그 외의 제품들로 확장하여 적용하기에는 한계가

있다. 이에 본 연구는 인공지능 기반의 자동화 기능을 탑재한 제품에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 평가하는가를 탐색하고자 한다.

인공지능의 기능은 크게 과업 자동화(Task Automation)와 맥락 인식(Context Awareness)로 구분되는데(Davenport et al., 2020; Kirby, 2016), 과업 자동화는 인공지능이 일관성과 논리의 실행을 위해 원칙 기반의 표준화된 과업을 수행하게 되며, 맥락 인식은 초기에 프로그래밍된 것을 넘어서서 학습하는 법을 배우는 알고리즘을 기반으로 작동된다. 현재 인공지능은 과업자동화로부터 맥락 인식의 방향으로 계속 발전 중에 있다. 이와는 조금 다르게 Puntoni et al. (2020)은 소비자가 경험하는 인공지능의 요소를 크게 3가지(데이터 수집과 저장, 통계 및 계산 기술, 결과 출력 시스템)으로 구분하였고, 이러한 요소들을 기반으로 자동화된 의사결정과 지능이 결합되고 작동해서 소비자들에게 제품과 서비스로 나타나는 생태계를 인공지능의 개념으로 제시하였다. 현재 테슬라의 오토파일럿 기능, 스타치 픽스의 인공지능 스타일리스트, 컨버시카의 챗봇 등 다양하게 분야에서 인공지능이 활용되고 있다 (Davenport et al., 2020). 그러나 의료와 같은 민감한 분야에서 소비자들은 인공지능의 활용에 대해 부정적인 인식을 가지고 있기도 하다 (Longoni et al., 2020). 이렇듯 인공지능은 현재 다양한 산업에서 활용되고 있지만, 아직 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 많이 연구되고 있지는 않다. 본 연구는 인공지능 기반의 기능에 들어간 제품에 대해 소비자들이 어떻게 인식하는가를 실험연구를 통해 살펴보고자 한다. Davenport et al. (2020)이 제시한 바와 같이 과업자동화 수준의 인공지능이 적용된 제품들이 점차적으로 증가되고 있다. 이에 인공지능 기반의 과업 자동화 기능을 강조하는 광고, 동일한 기능을 인공지능이 아니라 초정밀 센서에 의한 과업 자동화로 제시하는 광고, 수동으로 원하는 모드를 선택하는 제품에 대한 광고를 소비자들에게 노출시켰을 때 제품에 대해 어떻게 평가되는가를 살펴보고 그 결과에 따른 마케팅 시사점을 논하고자 한다.

[참고문헌]

명노영, 안범진, 유헌창 (2017). “아파치 스파크에서 모바일 빅 데이터에 대한 다계층 인공신경망 기반 분산 딥러닝 구현 및 최적화.“ 한국컴퓨터교육학회 학술발표대회논문집 21(2), 201-204.

양희태 (2017). “가상개인비서 기기의 소비자 수용에 관한 연구.“ 한국콘텐츠학회논문지 17(10), 179-189.

조동희, 이연준 (2019). “인공지능 스피커의 사용자 만족이 지속적 사용의도에 미치는 영향 요인 - 감정적 애착의 매개효과를 중심으로.“ 한국디자인포럼, 24(2), 87-100.

조만, 이민국 (2017). “제조업의 심층신경망 기계학습(딥러닝).“ 에너지공학, 26(3), 11-29.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020), “How Artificial Intelligence will Change the Future of Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42, https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Davenport, T. H., & Kirby, J. (2016), "Just how smart are smart machines?" *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 21–25.

Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2020), "Resistance to Medical Artificial Intelligence," *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629–650, https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013

Puntoni, S., Reczek, R., Giesler, M., & Botti, S. (2020), "Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective," *Journal of Marketing*. 85 (1), 135–151, https://doi.org/10.1177/0022242920953847