

사람과 기계의 협력 방안 모색

경영학과 이흥주 교수(경영정보 전공)가 참여하는 연구단이 「제4차 산업혁명 기술을 통한 융합적 공진화와 가치창출」을 주제로 2020년 하반기 한국 사회과학연구(SSK) 중형 연구단으로 선정됐다. 향후 3+4년 동안 인공지능 기반 기술이 개인, 기업, 사회에 미치는 영향과 가치창출 방안을 연구할 예정이다. 초지능, 초연결, 초개성으로 인해 사회 전반적으로 다양한 변혁이 일어나고 있는 만큼, 연구단은 4차 산업혁명 요소 기술이 개인, 기업, 사회, 법·제도에 미치는 영향과 변화 대응 방안에 대한 연구를 수행한다. 특히 이 교수는 4차 산업혁명과 관련한 주요 기술들이 개인 삶의 질을 향상시킬 수 있도록 인공지능 기반 기술의 수용 형태 및 사람과 기계의 협력으로 효과를 발휘할 수 있는 주요 영역들을 분석하고, 개인과 융합 기술의 상호 발전을 위한 연구에 집중할 예정이다.

이 교수는 2007년 본교 부임 이후 꾸준히 △지능형 의사결정 △비즈니스 애널리틱스 △추천시스템에 관한 교육과 연구를 수행하고 있다. 특히 이 교수의 빅데이터 관련 논문은 높은 피인용 횟수를 기록하며, 「2016년 중앙일보 인문·사회계열 학과평가」의 국제학술지 논문 피인용 영역에서 전국 69개 경영학과 중 본교 경영학과가 최고를 차지하는데 기여하기도 했다. 이 교수는 “빅데이터 분석 수요가 기업에서 정부로까지 확대되고 있으며, 데이터 분석의 창의성이 요구되는 만큼 로봇이 대체하기도 어렵기 때문에 점점 더 유망해질 것이다”고 한다.

본교는 2019년에 ‘4차 산업혁명 혁신선도대학’에 선정되어 △경영학과 △수학과 △컴퓨터정보공학부의 교육과정이 융합된 ‘데이터 사이언스 트랙’을 운영하고 있다. 이 교수는 혁신선도대학사업단의 부단장을 맡아 트랙의 교과과정 구성과 비교과 활동 운영에 참여하고 있다. 또한, 대학 특화 첨단 분야 신설학과인 인공지능학과의 겸무 교수직을 수행하고 있을 뿐만 아니라 대학원에 신설된 의료인공지능학과의 초대 학과장직을 맡고 있기도 하다.

앞으로도 이 교수는 기업 활동과 의료분야에서 사람과 기계가 협력하는 협업지능의 구현과 이의 활성화를 위한 다양한 영향요인의 탐색 연구를 수행할 예정이다.

■ 주요 논문(최근 10년)

1. 2021.05 | JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED ELECTRONIC COMMERCE | 제1저자

Motivations for Obtaining and Redeeming Coupons from a Coupon App: Customer Value Perspective

2. 2020.10 | ASIA PACIFIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS | 제1저자

Anonymous Participation and Collaboration Efficiency in Online Communities

3. 2019.12 | EJOURNAL OF EDEMOCRACY AND OPEN GOVERNMENT | 교신저자

Open Governance and Duality of Technology: The Open Data Designer–user Disconnect in the Philippines

4. 2019.07 | JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM | 공동저자

Predicting Innovative Information Systems (IS) Behavior of Frontline Employees in Hotels

5. 2019.03 | ASIA PACIFIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS | 공동저자

The Effect of Network Position on the Efficiency of Open Collaboration: A Study of Wikipedia Featured Article Edits

6. 2017.02 | JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH | 공동저자

Examining the Effects of Personalized App Recommender Systems on Purchase Intention: A Self and Social–Interaction Perspective

7. 2016.09 | ASIA PACIFIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS | 교신저자

A Socio–Technical Model for Open Government Data Research

8. 2016.09 | ASIA PACIFIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS | 교신저자

Your Expectation Matters When You Read Online Consumer Reviews: The Review Extremity and the Escalated Confirmation Effect

9. 2015.11 | CYBERPSYCHOLOGY BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING | 공동저자

Exploration of Online Culture Through Network Analysis of Wikipedia

10. 2015.05 | KSII TRANSACTIONS ON INTERNET AND INFORMATION SYSTEMS | 공동저자

A Personalized Approach for Recommending Useful Product Reviews Based on Information Gain

11. 2014.10 | IEICE TRANSACTIONS ON INFORMATION AND SYSTEMS | 교신저자

Exploring Time Aware Features in Microblog to Measure TV Ratings

12. 2014.07 | TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE | 교신저자

The Influence of National Culture on the Attitude Towards Mobile Recommender Systems

13. 2013.12 | CYBERPSYCHOLOGY BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING | 제1저자

Communication, Opponents, and Clan Performance in Online Games: A Social Network Approach

14. 2011.11 | INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE | 교신저자

The Influence of Social Presence on Customer Intention to Reuse Online Recommender Systems: The Roles of Personalization and Product Type