



ProQuest Research Assistant

신뢰할 수 있는 생성형 AI와 함께 더욱 강화된 스마트한 검색 환경

AI 환각에서 Ghost(fake) Reference까지

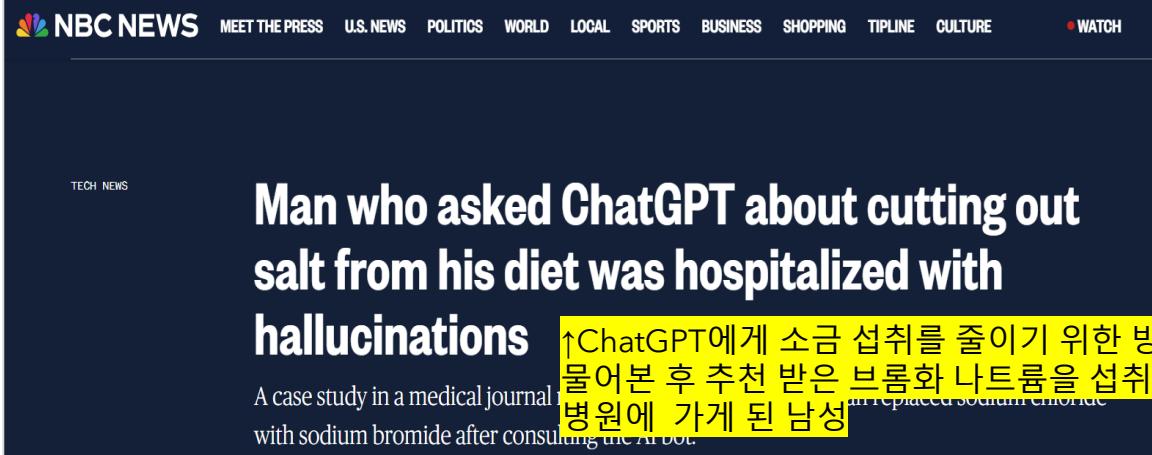
NBC NEWS MEET THE PRESS U.S. NEWS POLITICS WORLD LOCAL SPORTS BUSINESS SHOPPING TIPLINE CULTURE WATCH

TECH NEWS

Man who asked ChatGPT about cutting out salt from his diet was hospitalized with hallucinations

A case study in a medical journal with sodium bromide after consulting the AI bot.

↑ChatGPT에게 소금 섭취를 줄이기 위한 방법을 물어본 후 추천 받은 브롬화 나트륨을 섭취 했다가 병원에 가게 된 남성



This case also highlights how the use of artificial intelligence (AI) can potentially contribute to the development of preventable adverse health outcomes. Based on the timeline of this case, it appears that the patient either consulted ChatGPT 3.5 or 4.0 when considering how he might remove chloride from this diet. Unfortunately, we do not have access to his ChatGPT conversation log and we will never be able to know with certainty what exactly the output he received was, since individual responses are unique and build from previous inputs.

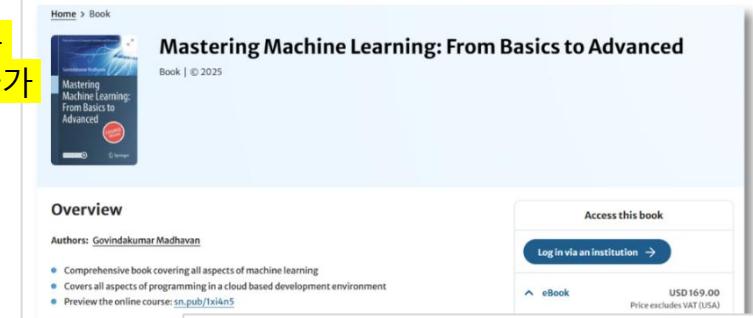
↑해당 남성에 대한 Case report. 당사자의 대화기록을 정확히 알 수는 없으나 GPT 3.5-4

However, when we asked 버전에서 유사한 질문을 한 결과 결과값에서 브롬화 나트륨을 추천하였음. The reply stated that context matters, it did not provide a specific health warning, nor did it inquire about why we wanted to know, as we presume a medical professional would do.

Man who asked ChatGPT about cutting out salt from his diet was hospitalized with hallucinations, Doha Madani, NBC News, Aug. 15, 2025, <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/man-asked-chatgpt-cutting-salt-diet-was-hospitalized-hallucinations-rcna225055>
Audrey Eichenberger, Stephen Thielke, Adam Van Buskirk. A Case of Bromism Influenced by Use of Artificial Intelligence. AIM Clinical Cases.2025;4:e241260. [Epub 5 August 2025]. doi:10.7326/aimcc.2024.1260

Ghost(fake) Reference 문제로 철회된 도서 사례)

Springer Nature, Retraction Watch 보도 이후 머신러닝 관련 서적 철회



이전에 보도했듯이, 각 장의 마지막에 인용된 내용 중 상당수에 존재하지 않는 작품이나 책의 장을 인용하는 심각한 오류가 포함되어 있었습니다. 참고문헌에 인용된 네 명의 인물을 통해 이러한 오류 중 일부를 확인했습니다.

이러한 유형의 오류는 ChatGPT와 같은 대규모 언어 모델에서 생성된 텍스트에서 흔히 발생합니다. 복사 편집 이외의 용도로 AI를 선언 없이 사용하는 것은 Springer Nature의 정책에 위배됩니다.

Springer Nature to retract machine learning book following Retraction Watch coverage, RetractionWatch, Jul. 16, 2025, <https://retractionwatch.com/2025/07/16/springer-nature-to-retract-machine-learning-book-following-retraction-watch-coverage/> (Accessed on Aug. 25, 2025) *구글 번역으로 번역

범용적인 목적의 LLM

학습 데이터: "웹(Web)"

- 구체적이지 않고, 투명하지 않음
- 하지만 LLM 학습에는 효과적임

LLM이 다음과 같은 작업을 잘 수행할 수 있도록 도와줌:

- 패턴을 이해하고
- 일관된 텍스트 생성
- 번역 수행

User Query

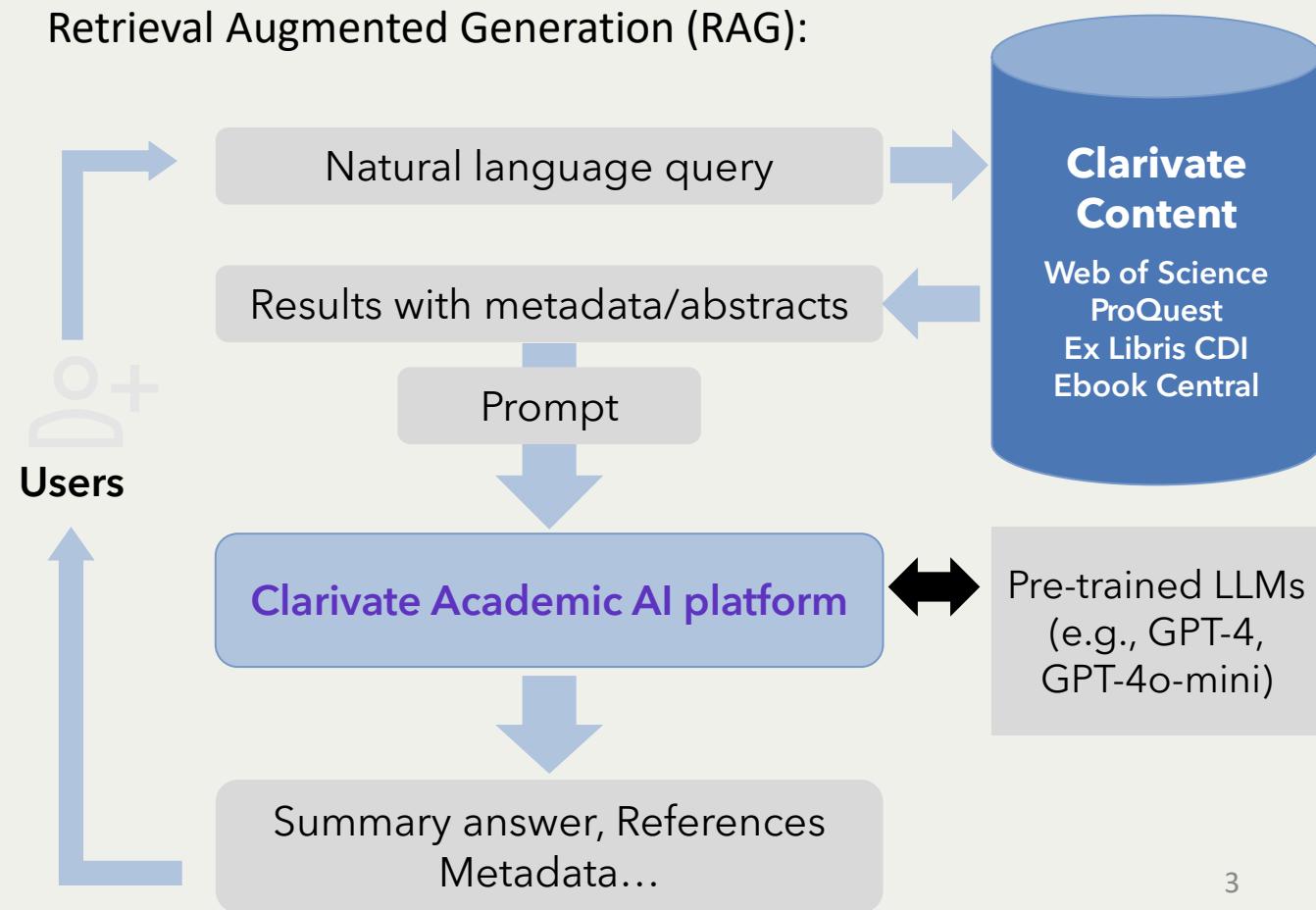
Pre-trained LLM
(e.g. GPT-4)

Output

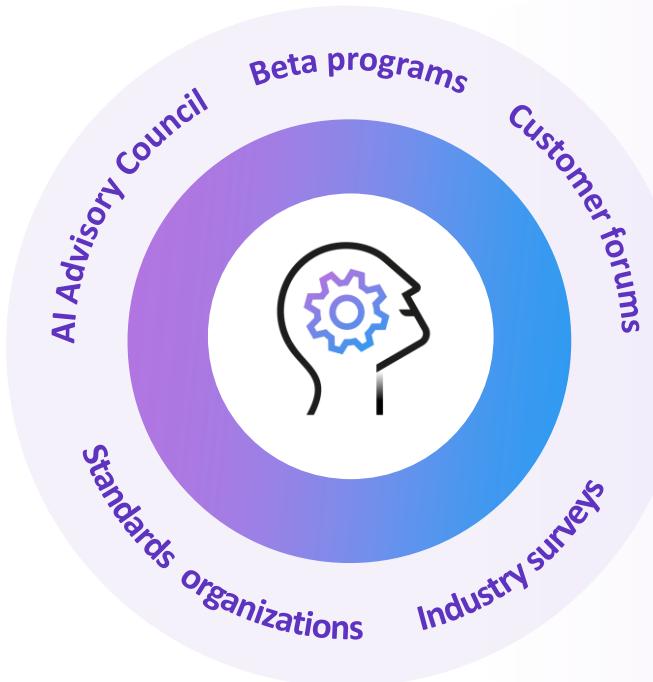
학문적 신뢰성을 갖춘 콘텐츠에 기반해 결과를 도출하는 AI

- 신뢰할 수 있는 사실과 정보에 기반한 결과 제공
환각(hallucination)과 편향 최소화

Retrieval Augmented Generation (RAG):



Academic community와 함께하는 책임감 있는 AI 구현



기회:

- 컨텐츠 가시성 증진
- 데이터 기반 인사이트 도출
- 개인화된 학습
- 생산성 및 효율성 증진

우려:

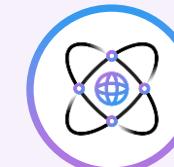
- 편향과 환각
- Learning shortcuts
- 악용사례 (예. Papermills)
- 표절

AI Framework



투명성

- 어떤 내용을 기반으로 나온 데이터인지 명백하게 확인 가능
- 적절한 출처 표기 및 인용 문헌의 간편한 접근



윤리

- 잘못된 정보를 줄이기 위한 조치
- 출판사의 저작권을 존중하고 상호 협력
- 신뢰할 수 있는 AI 구현을 위한 관계 기관과의 협력



정보 보호

- 위원회를 통한 피드백 수렴(Human-in-the-loop)
- 개인 정보 보호 및 정보보안 규정 준수
- 진화하는 글로벌 규정 준수

ProQuest Research Assistant 소개 (1)

- 제공 DB 목록
 - ✓ **ProQuest One Academic**
 - ✓ ProQuest Central Premium (Korea)
 - ✓ ProQuest Dissertations & Theses Global (PQDT)
 - ✓ **ProQuest One Academic Premium**
 - ✓ ProQuest One Applied & Life Sciences
 - ✓ ProQuest One Business
 - ✓ ProQuest One Education
 - ✓ ProQuest One Health & Nursing
 - ✓ ProQuest One Psychology
 - ✓ ProQuest One Religion & Philosophy
 - ✓ ProQuest One Social Sciences
 - ✓ ProQuest One Sustainability
- ✓ **ProQuest One Community College**
- ✓ **ProQuest Digital Collections**
 - ✓ ProQuest One Black Studies
 - ✓ ProQuest One Entertainment & Popular Culture
 - ✓ ProQuest One Global Studies & International Relations
 - ✓ ProQuest One History
 - ✓ ProQuest One Literature
 - ✓ ProQuest One Visual Arts & Design
 - ✓ ProQuest One Women's Studies
- ✓ **ProQuest Congressional** New!
- ✓ **APA 제품군**
 - ✓ APA PsycTests
 - ✓ APA PsyArticles
 - ✓ APA PsycExtra
 - ✓ APA PsycTherapy
 - ✓ APA PsycBooks

ProQuest Research Assistant 소개 (2)

- 어떤 문헌의 유형에서 Research Assistant가 활성화 되어있나요?

- ✓ 학술지
- ✓ 무역 저널
- ✓ 잡지
- ✓ 뉴스(현재, 과거 및 전신 뉴스 포함)
- ✓ 동영상
- ✓ 논문
- ✓ 회의록
- ✓ 백과사전/참고서
- ✓ 정부 및 공식 출판물
- ✓ 보고서
- ✓ 작업 문서
- ✓ 표준 및 실무 지침

* 150단어 미만의 문서 및 참여하지 않기로 결정한 일부 출판사의 문서의 경우 기능이 표시 X

ProQuest Research Assistant

실제 이용자들의 패턴을 기반으로 한 통찰력

지난해 Clarivate는 AI 기반 ProQuest Research Assistant 개발 과정에서 다양한 사용자 및 고객 관점을 파악하기 위해 광범위한 사용자 연구 진행



AI 및 기술적 트렌드가 학생, 사서, 강사에게 미치는 영향을
알아보기 위한 **탐색적 연구** 수행



인터뷰와 설문조사를 통해 AI가 연구 및 학습 과제를 해결하는 데
어떻게 기여하는지 파악



사용자 테스트 기반 UX의 직관성 및 이용자 친화적 설계 테스트



고객 및 관계 분야 **자문위원회**의 정기적인 리뷰, 피드백 수렴

60+

1대1 인터뷰

수백 건

사용성 테스트 및 활동

수천 건

만족도 피드백 수렴

10+

자문 위원회 리뷰

ProQuest Research Assistant

문헌 기반 인사이트를 통해 연관된 주제 탐색 효율성 증진

ProQuest Research Assistant와 함께 하는
정보 검색의 시작 :

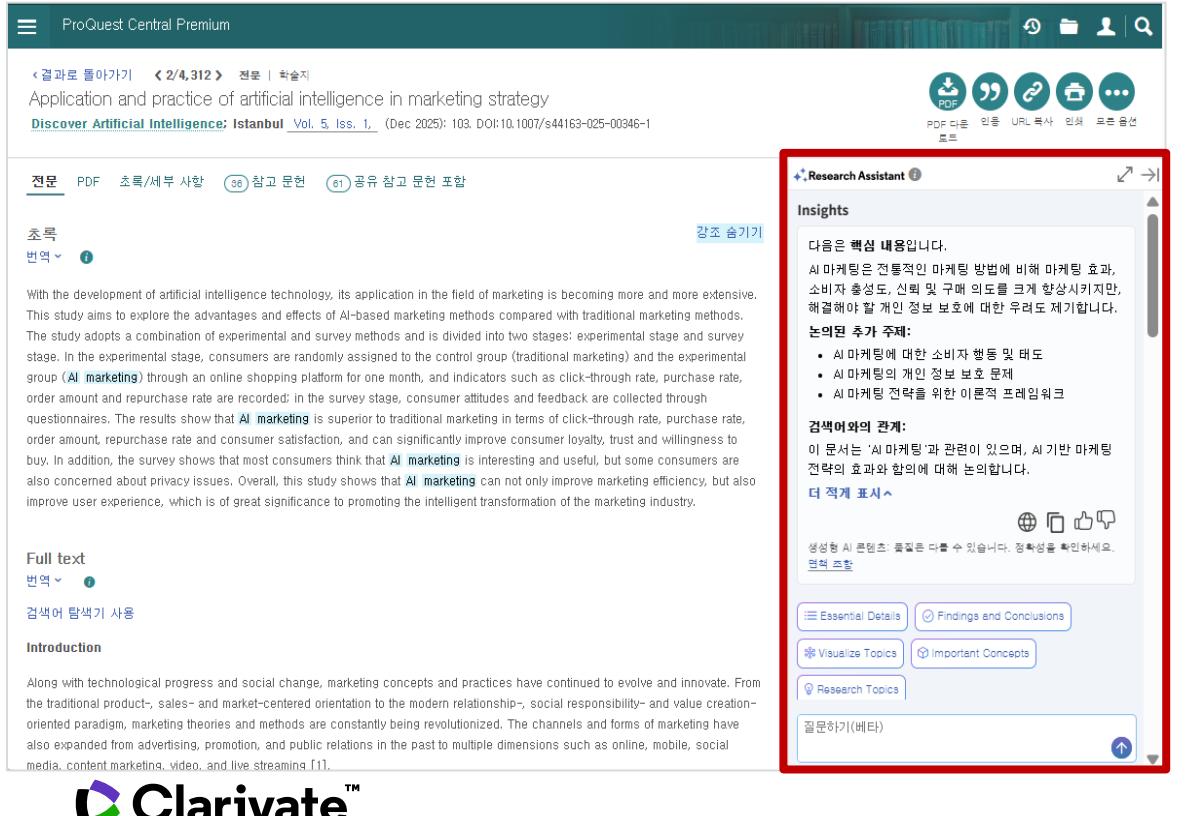
- 더 효율적인 검색
- 신속한 문헌 요점 파악
- 문헌의 내용을 보다 깊이 게 탐색 할 수 있도록 지원
- 낯선 주제 분야를 검색 할 때에도 활용

The screenshot displays the ProQuest Research Assistant interface. At the top, it shows the title 'Application and practice of artificial intelligence in marketing strategy' from 'Discover Artificial Intelligence: Istanbul' (Vol. 5, Iss. 1, Dec 2025). The interface includes a toolbar with PDF,引用, URL 복사, 인쇄, and 다른 옵션. The main content area shows the full text of the article, starting with an introduction about the development of AI technology in marketing. To the right, the 'Research Assistant' sidebar provides insights, including a summary of AI marketing's impact on consumer behavior and a section on privacy issues. It also features tabs for Essential Details, Findings and Conclusions, Visualize Topics, Important Concepts, and Research Topics, along with a question input field at the bottom.

ProQuest Research Assistant: 연구 및 문헌 탐색의 핵심적인 니즈를 지원

1: 문헌으로부터 검색

문헌의 내용을 기반으로 인사이트, 가이드, 다음 단계의 탐색을 지원



ProQuest Central Premium

결과로 돌아가기 < 24,312 > 전문 | 학술지

Application and practice of artificial intelligence in marketing strategy

Discover Artificial Intelligence: Istanbul, Vol. 5, Iss. 1, (Dec 2025): 103. DOI:10.1007/s44163-025-00346-1

전문 PDF 초록/세부 사항 66 참고 문헌 61 공유 참고 문헌 포함

조록
변경 ▾

With the development of artificial intelligence technology, its application in the field of marketing is becoming more and more extensive. This study aims to explore the advantages and effects of AI-based marketing methods compared with traditional marketing methods. The study adopts a combination of experimental and survey methods and is divided into two stages: experimental stage and survey stage. In the experimental stage, consumers are randomly assigned to the control group (traditional marketing) and the experimental group (AI marketing) through an online shopping platform for one month, and indicators such as click-through rate, purchase rate, order amount and repurchase rate are recorded; in the survey stage, consumer attitudes and feedback are collected through questionnaires. The results show that AI marketing is superior to traditional marketing in terms of click-through rate, purchase rate, order amount, repurchase rate and consumer satisfaction, and can significantly improve consumer loyalty, trust and willingness to buy. In addition, the survey shows that most consumers think that AI marketing is interesting and useful, but some consumers are also concerned about privacy issues. Overall, this study shows that AI marketing can not only improve marketing efficiency, but also improve user experience, which is of great significance to promoting the intelligent transformation of the marketing industry.

Full text
변경 ▾

검색어 탐색어 사용

Introduction

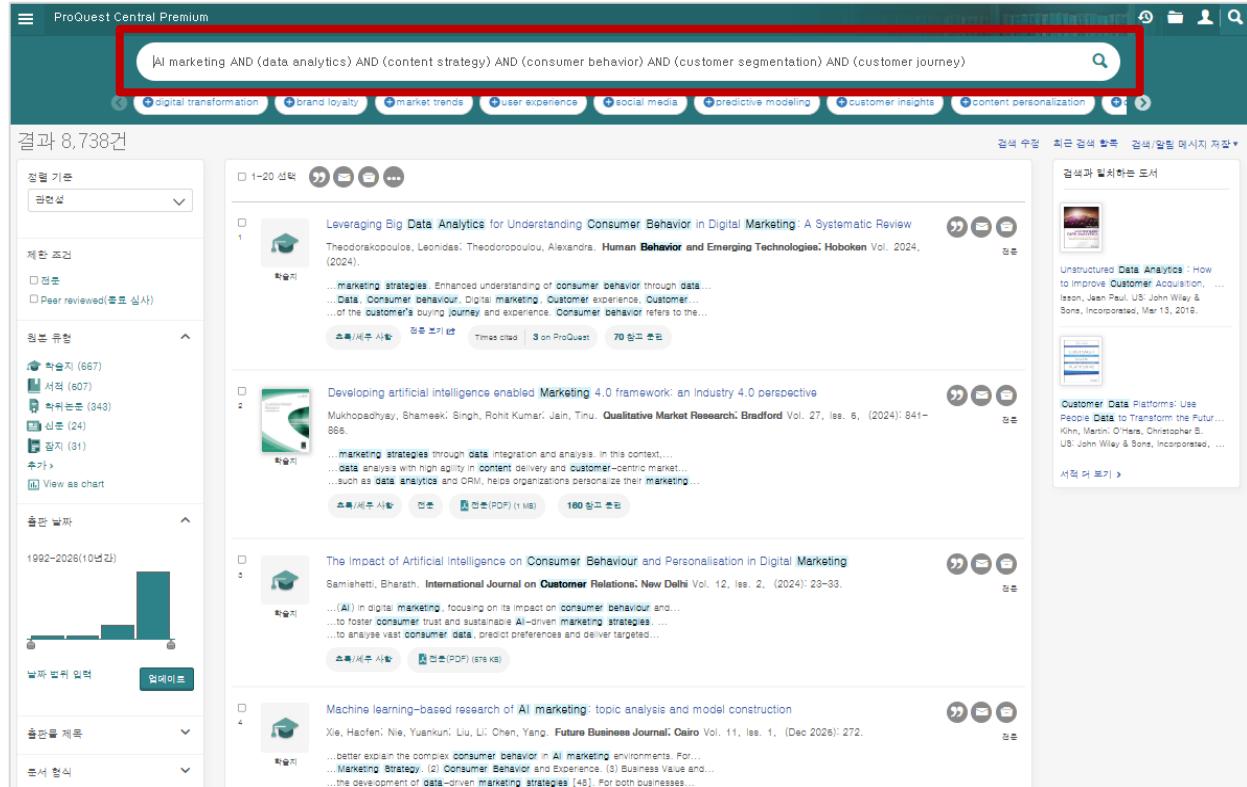
Along with technological progress and social change, marketing concepts and practices have continued to evolve and innovate. From the traditional product-, sales- and market-centered orientation to the modern relationship-, social responsibility- and value creation-oriented paradigm, marketing theories and methods are constantly being revolutionized. The channels and forms of marketing have also expanded from advertising, promotion, and public relations in the past to multiple dimensions such as online, mobile, social media, content marketing, video, and live streaming [1].

Clarivate™

The Research Assistant feature is highlighted with a red box. It displays an 'Insights' section with a summary of the study's findings, a 'Notes' section with a note on AI marketing's impact on consumer behavior, and a 'Topics' section with buttons for 'Essential Details', 'Findings and Conclusions', 'Visualize Topics', 'Important Concepts', and 'Research Topics'. A '질문하기(베타)' (Ask a Question) button is also present.

2: 보다 타겟화 된 검색 지원

연관된 검색어를 손쉽게 적용하여 타겟화 된 검색



ProQuest Central Premium

[AI marketing AND (data analytics) AND (content strategy) AND (consumer behavior) AND (customer segmentation) AND (customer journey)]

결과 8,738건

검색 기준: 최근

제한 조건: 전문, Peer-reviewed(출판 실사)

원본 유형: 학술지 (667), 서적 (607), 학위논문 (343), 신문 (24), 웹지 (31), 추가, View as chart

출판 날짜: 1992-2026(10년간)

날짜 범위: 입력, 업데이트

출판자: 제목, 출판 형식

1. Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review
Theodorakopoulos, Leonidas; Theodoropoulou, Alexandra. *Human Behavior and Emerging Technologies*; Hoboken, Vol. 2024, (2024).

... marketing strategies. Enhanced understanding of consumer behavior through data...
... Data, Consumer behaviour, Digital marketing, Customer experience, Customer...
... of the customer's buying journey and experience. Consumer behavior refers to the...

2. Developing artificial intelligence enabled Marketing 4.0 framework: an Industry 4.0 perspective
Mukhopadhyay, Shomeek; Singh, Rohit Kumar; Jain, Tinu. *Qualitative Market Research*; Bradford, Vol. 27, Iss. 6, (2024): 841-866.

... marketing strategies through data integration and analysis. In this context,...
... data analysis with high quality in content delivery and customer-centric market...
... such as data analytics and CRM, helps organizations personalize their marketing...

3. The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Behaviour and Personalisation in Digital Marketing
Samiehelli, Bharath. *International Journal on Customer Relations*; New Delhi, Vol. 12, Iss. 2, (2024): 23-33.

... (AI) in digital marketing, focusing on its impact on consumer behaviour and...
... to foster consumer trust and sustainable AI-driven marketing strategies...
... to analyse vast consumer data, predict preferences and deliver targeted...

4. Machine learning-based research of AI marketing: topic analysis and model construction
Xie, Haifan; Nie, Yuankun; Liu, Li; Chen, Yang. *Future Business Journal*; Cairo, Vol. 11, Iss. 1, (Dec 2026): 272.

... better explain the complex consumer behavior in AI marketing environments. For...
... Marketing Strategy, (2) Consumer Behavior and Experience, (3) Business Value and...
... the development of data-driven marketing strategies [48]. For both businesses...

검색 수정, 최근 검색 항목, 검색 알림 메시지, 자료

검색과 일치하는 도서

Unstructured Data Analytics: How to Improve Customer Acquisition, Jean-Paul, U.S. John Wiley & Sons, Incorporated, Mar 13, 2016.

Customer Data Platforms: Use People Data to Transform the Future, Martin, O'Hare, Christopher B., U.S. John Wiley & Sons, Incorporated, ...

서적 더 보기 ▾

A search query is highlighted with a red box in the search bar: [AI marketing AND (data analytics) AND (content strategy) AND (consumer behavior) AND (customer segmentation) AND (customer journey)]

1: Starting on a Document: 인사이트, 가이드, 추가적인 문헌 탐색 지원

문헌 탐색 시 핵심적인 테스크를 기반으로 구현된 기능과 함께하는 스마트한 검색

Key takeaways 를 기반으로 원하는 내용의 문헌인지 신속하게 파악

Insights

다음은 핵심 내용입니다.

AI 마케팅은 전통적인 마케팅 방법에 비해 마케팅 효과, 소비자 충성도, 신뢰 및 구매 의도를 크게 향상시키지만, 해결해야 할 개인 정보 보호에 대한 우려도 제기합니다.

논의된 추가 주제:

- AI 마케팅에 대한 소비자 행동 및 태도
- AI 마케팅의 개인 정보 보호 문제
- AI 마케팅 전략을 위한 이론적 프레임워크

검색어와의 관계:

이 문서는 'AI 마케팅'과 관련이 있으며, AI 기반 마케팅 전략의 효과와 합의에 대해 논의합니다.

[더 적게 표시 ^](#)



생성형 AI 콘텐츠: 끓질은 다를 수 있습니다. 정확성을 확인하세요.

[면책 조항](#)

Important concepts 를 기반으로 핵심적인 개념 습득 및 검색에 활용

중요 개념을 설명하십시오.

다음은 중요 개념입니다.

- AI 기술:** AI 기술은 마케팅 전략에서 인공지능을 활용하는 것을 의미하며, 개인화된 서비스와 소비자 요구에 대한 더 나은 이해를 가능하게 하여 마케팅 효과를 크게 향상시킵니다. 그 역할은 전통적인 마케팅 접근 방식을 데이터 기반 모델로 전환하여 소비자 충성도와 신뢰를 향상시키는 데 종종적입니다.
- 소비자 충성도:** 소비자 충성도는 소비자가 특정 브랜드나 플랫폼에서 계속 구매하는 경향을 의미하며, 이는 AI 기반 마케팅 방법에 의해 크게 영향을 받습니다. 이 문서는 AI 마케팅이 개인화된 경험과 향상된 신뢰를 통해 소비자 충성도를 높인다고 강조합니다.
- 개인정보 보호 문제:** 개인정보 보호 문제는 AI 마케팅 관행에서 개인 데이터 처리에 대한 소비자의 우려를 의미합니다. 이 문서는 이러한 우려를 해결하는 것이 신뢰를 구축하고 AI 마케팅 전략의 성공적인 구현을 보장하는 데 중요하다고 강조합니다.
- 개인화된 마케팅:** 개인화된 마케팅은 마케팅 노력을 개별 소비자의 선호와 행동에 맞추는 전략으로, AI 마케팅의 핵심 요소입니다. 이 문서는 AI 기술이 더 효

Related topics 을 통해 문헌과 연계된 추가적인 연구주제 제안

관련 연구 주제를 브레인스토밍하십시오.

다음은 관련 연구 주제입니다.

- 마케팅 효과성에서의 AI: AI가 전통적인 방법에 비해 마케팅 효과성을 어떻게 향상시키는지를 이해하는 것은 전략을 최적화하려는 기업에 매우 중요합니다.
- AI 마케팅에 대한 소비자 신뢰: AI 마케팅 관행에 대한 소비자 신뢰를 조사하는 것은 기업이 효과적인 관계를 구축하고 장기적인 충성도를 보장하는 데 필수적입니다.
- AI 마케팅에서의 개인화: AI 마케팅에서 개인화의 역할을 검토하는 것은 기업이 다양한 소비자 요구를 충족시키기 위해 접근 방식을 조정하는 데 도움이 될 수 있습니다.
- AI 마케팅에서의 개인정보 보호 문제: AI 마케팅과 관련된 개인정보 보호 문제를 다루는 것은 소비자 신뢰를 유지하고 규정을 준수하는 데 중요합니다.
- AI 마케팅의 장기적 효과: 소비자 행동에 대한 AI 마케팅의 장기적 효과를 탐구하는 것은 지속 가

1: Starting on a Document: 인사이트, 가이드, 추가적인 문헌 탐색 지원

문헌 탐색 시 핵심적인 테스크를 기반으로 구현된 기능과 함께하는 스마트한 검색

Findings & Conclusions

연구의 결과 및 결론을 원클릭으로 탐색

연구 결과 또는 결론은 무엇입니까?

다음은 연구 결과 또는 결론입니다.

The document explores the application and effectiveness of artificial intelligence (AI) in marketing strategies, aiming to compare AI-based marketing methods with traditional marketing approaches. It employs a combination of experimental and survey methodologies to assess the impact of AI on consumer behavior and marketing efficiency.

The main findings of the study indicate that AI marketing significantly outperforms traditional marketing across several key metrics, including click-through rates, purchase rates, order amounts, and consumer satisfaction. Specifically, AI marketing led to a 25% increase in click-through rates, a 30% increase in purchase rates, a 20% increase in order amounts, and a 15% increase in repurchase rates compared to traditional methods. ① Additionally, AI marketing enhances consumer loyalty, trust, and willingness to buy, with consumers expressing a preference for AI-driven approaches over traditional methods. ② ③

The study also highlights that while consumers generally

Mind Map

문헌의 주제를 기반으로 한 시각화 기능

Here's a **mind map** about this document's topics.

AI Marketing Effectiveness



Social Media Risks Children Adolescents

This document reviews the risks and adverse effects of social media use on children and adolescents, including problematic use, cyberbullying, mental health issues, and safety concerns.

Problematic Social Media Use

The document discusses problematic social media use characterized by dependency, its predictors, associated mental health risks, and behavioral

Essential Details

문헌에 기술된 각 영역을 보다 쉽게 파악 할 수 있도록 지원

필수 정보는 무엇입니까?

다음은 필수 정보입니다.

Main Point

This research examines differences in consumer responses to large language model AI chatbots versus search engines when reviewing and evaluating product information ①

Purpose/Hypothesis

The study aims to understand whether and how AI chatbots compared with traditional search engines shape consumers' product search perceptions and evaluations ②

Study Design/Methods

An experiment was conducted comparing two types of product search tools (AI chatbots and search engines) with a sample size of 260 students, using a moderated mediation model ③ ④

Results/Outcomes

Consumers prefer search engines over AI chatbots and are more willing to self-disclose personal information to¹¹

Essential Details

문헌의 단락과 유기적 연계

Essential details 문헌의 유형에 따라 맞춤화 된 세부 정보

- 문헌의 주요 영역에서 핵심적인 내용을 추출:
 - 학술지 논문의 경우, 연구 방법, 가설 및 결과와 같은 영역을 기반으로 축약
 - 뉴스의 경우, 보도 기사의 톤, 미디어 출처, 핵심 사항 등으로 구성
 - 문헌의 내용 중 어떤 단락을 기반으로 생성된 내용인지 손쉽게 파악 가능. HTML 형식 Full text에서는 'Show in document'를 통해 해당 단락으로 손쉽게 이동하여 세부 내용 확인 가능

What are the **essential details**? 

Here are the **essential details**.

Main Point
The literature review examined the relationship between social media use and mental health in adolescents. It found both the positive aspect: mental health benefits, and the negative aspect: cyberbullying.  

Purpose/Hypothesis
The review aims to identify the factors that contribute to mental health issues in adolescents. 

Study Design/Methods
The review analyzed 36 studies published between 2019 and 2022.  

Results/Outcomes
Findings indicate that problematic social media use is linked to mental health issues such as depression, anxiety, and perceived stress, as well as behavioral problems like cyberbullying.  

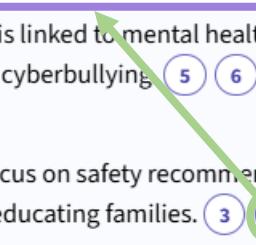
Implications
The review suggests a need for more research and focus on safety recommendations for social media use among youth, emphasizing the role of healthcare professionals in educating families.  

Study Limitations
Only one of the 36 studies employed a randomized approach, and there are few proven methods to keep children safe while using social media. 

Quote from document

Participating in challenges can overstimulate the brain's reward center. These triggers can change brain structure much like other addictions (Office of the U.S. Surgeon General, 2023). Digital dependency or social media addiction may develop and cause impulse control issues (Reed, 2023). These impulse control issues also cause problematic digital behavior (Reed, 2023). Due to these changes in the brain and impulse control issues, education aimed at changing behavior may not be effective for this age group. Educating the parent to limit opportunities for immature judgment may be more appropriate (Falgoust et al., 2022). Legislation and Legal Action Regarding Social Media Concerns In the United States, Section 230 of the Communications Decency Act of 1996 shields social media companies from liability for illegal content user's posts (U.S. Department of Justice, 1996).

 Show in document



Findings & Conclusions

문헌의 단락과 유기적 연계

연구 결과 및 결론

문헌의 결과 및 결론을 원클릭으로
보여주는 기능.

문헌의 내용 중 어떤 단락을 기반으로
생성된 내용인지 손쉽게 파악 가능. HTML
형식 Full text에서는 'Show in document'를
통해 해당 단락으로 손쉽게 이동하여 세부
내용 확인 가능

Application and practice of artificial intelligence in marketing strategy
Discover Artificial Intelligence; Istanbul Vol. 6, Iss. 1, (Dec 2025): 103. DOI:10.1007/s44163-026-00346-1

PDF

Discussion

First, from a theoretical perspective, the study verifies the core role of personalized recommendations and consumer behavior prediction in improving marketing efficiency, and further expands the scope of application of the technology acceptance model. The results show that the advantage of AI marketing lies in its ability to dynamically capture consumer preferences and provide accurate product or service matching, thereby enhancing consumers' perceived value and willingness to buy. These conclusions are consistent with relevant literature, and also support the theoretical framework of AI marketing. Second, from a practical perspective, the study explores the application of AI marketing in various marketing strategies, aiming to enhance consumer experience and service accuracy. On the one hand, companies need to build trust with consumers through transparent privacy policies and active consumer communication. On the other hand, the effectiveness of AI marketing may vary depending on consumer age and technology acceptance. For example, young consumers are more receptive to new technologies, while older consumers may be more concerned about privacy and security. Therefore, companies should design differentiated AI marketing strategies for different groups of people. Finally, this study proposes three directions for the future development of AI marketing: first, how to achieve a balance between data privacy and personalized services; second, how to improve the responsiveness of AI technology to consumers' emotional needs; and third, how to maintain market competitiveness through continuous innovation. These suggestions provide important references for theoretical research and business practice. The results show that AI marketing is significantly better than traditional marketing in several key indicators, including click-through rate (increased by about 25%), purchase rate (increased by about 15%). These data show that AI has achieved more efficient consumer interaction and resource matching by optimizing recommendation algorithms and real-time data analysis. In addition, this study found that consumers generally have a positive attitude towards AI marketing and believe that it is more interesting and practical, which is consistent with the assumptions of the technology acceptance model. However, it is worth noting that consumers' concerns about privacy issues remain significant.

↓ AI가 생성한 내용이 문헌 중 어느
단락을 기반으로
생성하였는지 투명하게 파악 가능

문서로 표시

인용문 복사

Conclusion

This article divides AI + marketing into four parts: data-driven based on deep learning technology, automated decision-making, personalized experience and real-time interaction, and describes its concept and implementation respectively. And the article also analyzes the results of the study show that AI-based marketing methods can significantly improve the

Research Assistant

연구 결과 또는 결론은 무엇입니까?

다음은 연구 결과 또는 결론입니다.

The document explores the application and effectiveness of AI marketing in various marketing strategies, aiming to enhance consumer experience and service accuracy. The study employed a combination of experimental and survey methodologies to assess the impact of AI on consumer behavior and marketing efficiency. The findings of the study indicate that AI marketing significantly outperforms traditional marketing across key metrics, including click-through rates, purchase rates, order amounts, and consumer satisfaction. Specifically, AI marketing led to a 25% increase in click-through rates, a 30% increase in purchase rates, a 20% increase in order amounts, and a 10% increase in repurchase rates compared to traditional marketing. Additionally, AI marketing enhances consumer loyalty, trust, and willingness to buy, with consumers expressing a preference for AI-driven marketing over traditional methods. The study also highlights that while consumers generally find AI marketing interesting and useful, there are notable concerns regarding privacy and data security. This suggests that while AI marketing can improve user experience and engagement, it also necessitates careful consideration of ethical implications and consumer privacy.

Research Topics

+4 more

질문하기(비타)

문서 표시

인용문 복사

Conclusion

This article divides AI + marketing into four parts: data-driven based on deep learning technology, automated decision-making, personalized experience and real-time interaction, and describes its concept and implementation respectively. And the article also analyzes the results of the study show that AI-based marketing methods can significantly improve the

문헌의 주제를 기반으로 한 시각화 기능

Here's a **mind map** about this document's topics.

AI Marketing Effectiveness

새로운 토픽 기반 시각화 기능은 이용자에게 문서 내에서 논의 된 대주제와 하위 주제를 마인드맵 형태로 시각화해 줍니다.

[Enlarge mind map](#)

AI Marketing Effectiveness

The document analyzes how AI-based marketing significantly improves marketing effectiveness compared to traditional methods by enhancing consumer loyalty, trust, purchase intention, and personalized experiences.

AI Marketing Effectiveness

The document analyzes how AI-based marketing significantly improves marketing effectiveness compared to traditional methods by enhancing consumer loyalty, trust, purchase intention, and personalized experiences.

Consumer Behavior Impact

This subtopic explores how consumer cognition, attitudes, and spending habits compared to traditional methods.

[More about Consumer Behavior Impact](#)

각 하위 주제에 대한 간략한 설명과 각 주제에 대한 문서의 내용이 함께 제공 됩니다.

- Cognitive and Attitudinal Changes**

AI marketing positively shapes consumers' cognitive levels and attitudes, fostering long-term brand preferences.

[More about Cognitive and Attitudinal Changes](#)
- Spending and Purchase Patterns**

AI marketing increases average transaction value, purchase frequency, and high-value purchases among consumers.

[More about Spending and Purchase Patterns](#)
- Consumer Trust and Loyalty**

AI marketing enhances consumer trust and loyalty, leading to higher repurchase rates and satisfaction.

[More about Consumer Trust and Loyalty](#)

하위 주제에 대한 추가적인 탐색 포인트

문헌 기반 다국어 채팅 기능

대화형 도구에 대한 도서관 및 이용자 수요 충족

- Chat형태의 생성형 AI 도구에 익숙해진 이용자의 기대를 충족
- 출처를 알 수 없는 데이터를 기반으로 한 답변이 아닌 도서관에서 지원되는 **양질의 학술자료를 기반으로 한 AI 기능** 구현
- 학생들은 문헌 탐색 과정에서 직접 질문하고 해당 문서의 내용 만을 기반으로 답변
- Ask Question 기능은 **다국어 질문 및 답변을 지원**
- 어렵게 느껴질 수 있는 해외학술자료도 손쉽게 접근하고 내용을 파악 할 수 있도록 지원

↓ 문서 기반 다국어 질의 응답

(관련 내용 뿐 아니라 언급된 영역에 대한 정보도 제공)

The image shows a conversational AI interface with two main panels. The left panel displays a question from a user and a response from the AI. The right panel shows a follow-up question from the user and a response from the AI. The interface includes a 'Follow-up questions' section at the bottom of the left panel and a 'Follow-up questions' section at the bottom of the right panel. The overall layout is clean and modern, designed for user interaction.

AI 마케팅에 대한 소비자의 반응

AI 마케팅에 대한 소비자 반응

- 문서의 설문 조사 결과에 따르면, AI 기반 마케팅을 경험한 소비자들은 전통적 마케팅보다 AI 마케팅을 더 선호하고 긍정적으로 평가했습니다(Findings, Table 4 참조).
- AI 마케팅을 경험한 집단의 80%가 AI 마케팅 방식을 좋아한다고 답했으며, 70%는 AI 마케팅이 유용하다고 생각했습니다.
- AI 마케팅이 흥미롭다고 느낀 소비자는 60%였고, 전통적 마케팅을 선호하는 비율은 20%에 불과했습니다.
- 하지만 AI 마케팅에 대해 개인정보 침해 우려를 가진 소비자도 40%로 나타나 긍정적 반응과 함께 개인정보 침해 우려를 보여줍니다.

↓ 연관 질문 추천

Follow-up questions

소비자들이 AI 마케팅에서 기대하는 점은 무엇인가요?

개인정보 보호 우려를 해결하기 위한 방안이 제시되었나요?

AI 마케팅에 대한 소비자 태도 관련 논문 검색

AI 마케팅이 소비자 만족도에 미치는 영향은 무엇인가요?

AI 마케팅이 소비자 만족도에 미치는 영향

- 문서의 실험 결과(Table 1, Table 6)에 따르면, AI 기반 마케팅은 전통적 마케팅에 비해 소비자 만족도를 유의하게 높였습니다.
- AI 마케팅을 경험한 집단의 소비자 만족도 점수는 4.2 점(5점 만점)으로, 전통적 마케팅 집단의 3.5점보다 높았습니다.
- 이는 AI 마케팅이 개인화된 추천, 맞춤형 서비스, 실시간 상호작용 등을 통해 소비자 경험을 개선하고, 전반적인 만족도를 높인다는 것을 보여줍니다.
- 또한, 소비자 만족도 증가는 재구매율, 충성도, 신뢰도 등 긍정적 행동으로 이어졌습니다.

Follow-up questions

AI 마케팅이 소비자 충성도에 미치는 영향은 무엇인가요?

소비자 만족도 향상을 위한 AI 마케팅 전략에는 무엇이 있나요?

AI 마케팅과 소비자 만족도 관련 논문 검색

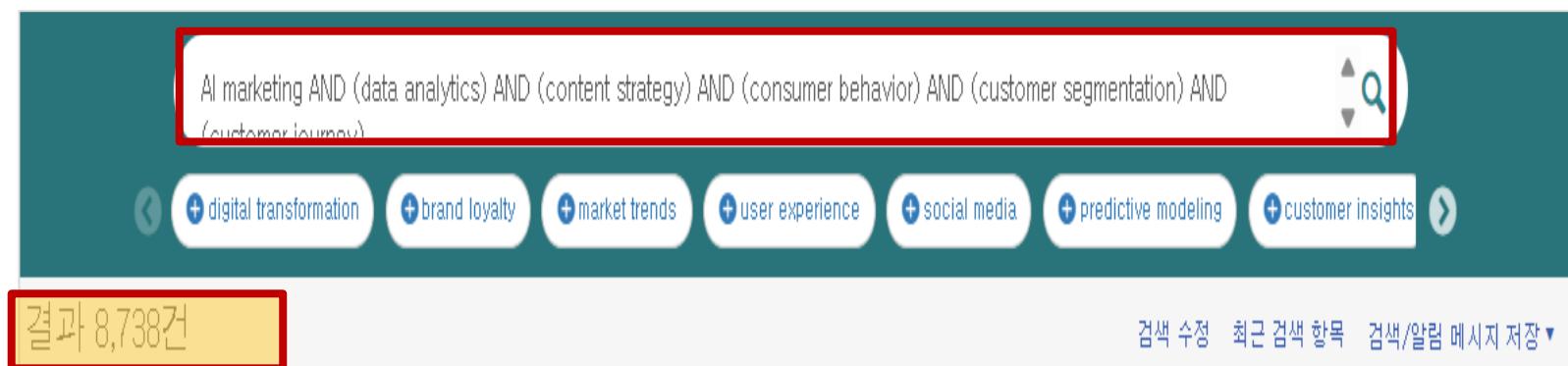
2: 보다 타겟화 된 검색 지원

아 다르고 어 다른 검색어 뭐를 쓸지 모르겠다고요? 검색 결과 기반 추천 검색어를 활용해보세요!

자연어 검색에 익숙한 이용자, 해외 학술자료 검색 시, 영어 검색어 표현에서 어감을 살리기 어려워하는 학생들을 위한 추천 검색어 기능.

- 유사한 의미의 검색어 제안
- 검색결과를 보다 좁혀서 알맞은 범위를 설정할 수 있도록 지원
- 타겟화 되고 연관성이 높은 검색 결과를 찾을 수 있도록 지원
- 사용자 테스트 과정에서 긍정적인 피드백

예) AI 마케팅에 대한 학술자료 검색



ProQuest Research Assistant 이용자 반응

Increased engagement

- ProQuest Research Assistant를 활용한 이용자는:
 - **31%** 더 문서의 내용을 스크롤하여 탐색하는 경향이 있습니다.
 - **40%** 더 문헌을 활용합니다. (활용의 기준: 인용, 다운로드, 인쇄, 저장, email)
- Key Takeaway 기능에서 "Show more"를 클릭한 이용자는 **76%** 더 문서를 활용합니다.

ProQuest Research Assistant helps with...

“문헌의 내용을 미리 파악하고 더 잘 이해할 수 있도록 도와 줍니다.”

“정확하고 간결하고 명확해서 시간을 절약하여 문헌을 검토할 수 있도록 도와 줍니다.”

“문헌 탐색에 쓰이는 시간 소모를 굉장히 줄일 수 있었습니다. 감사합니다!”

“ProQuest Research Assistant 제공하는 통찰력과 연구 가이드로 활용하기에 매우 유용합니다.”

- **Library Journal** ProQuest One Sustainability 리뷰

“Research Assistant가 필요한 작업을 수행하는데 얼마나 유용한가요?”

85%

5점 척도 (4, 5점 만족도 기준)

FAQ

Research Assistant의 특정 기능만을 비활성화/활성화 할 수 있나요?

A. 현재는 불가능 합니다. 이와 같은 기능에 대한 수요가 있는 경우 저희에게 말씀해주세요.

Research Assistant 별도 사용료가 있나요?

A. 아니요. 해당 기능은 ProQuest의 지속적인 플랫폼 발전의 일환으로 **무료로 제공됩니다.**

Research Assistant는 AI 환각에 대한 걱정 없이 활용할 수 있나요?

A. Research Assistant에서 사용하는 LLM은 외부 학습 데이터와 완전히 독립적입니다. 개별 문서의 전문을 사용하여 텍스트를 생성함으로써, 정확도와 관련성이 매우 높습니다. Research Assistant의 각 기능은 문헌의 원문을 기반으로 생성되며, 생성된 내용의 원래 단락을 찾아갈 수 있도록 지원하는 기능도 포함되어 있습니다.

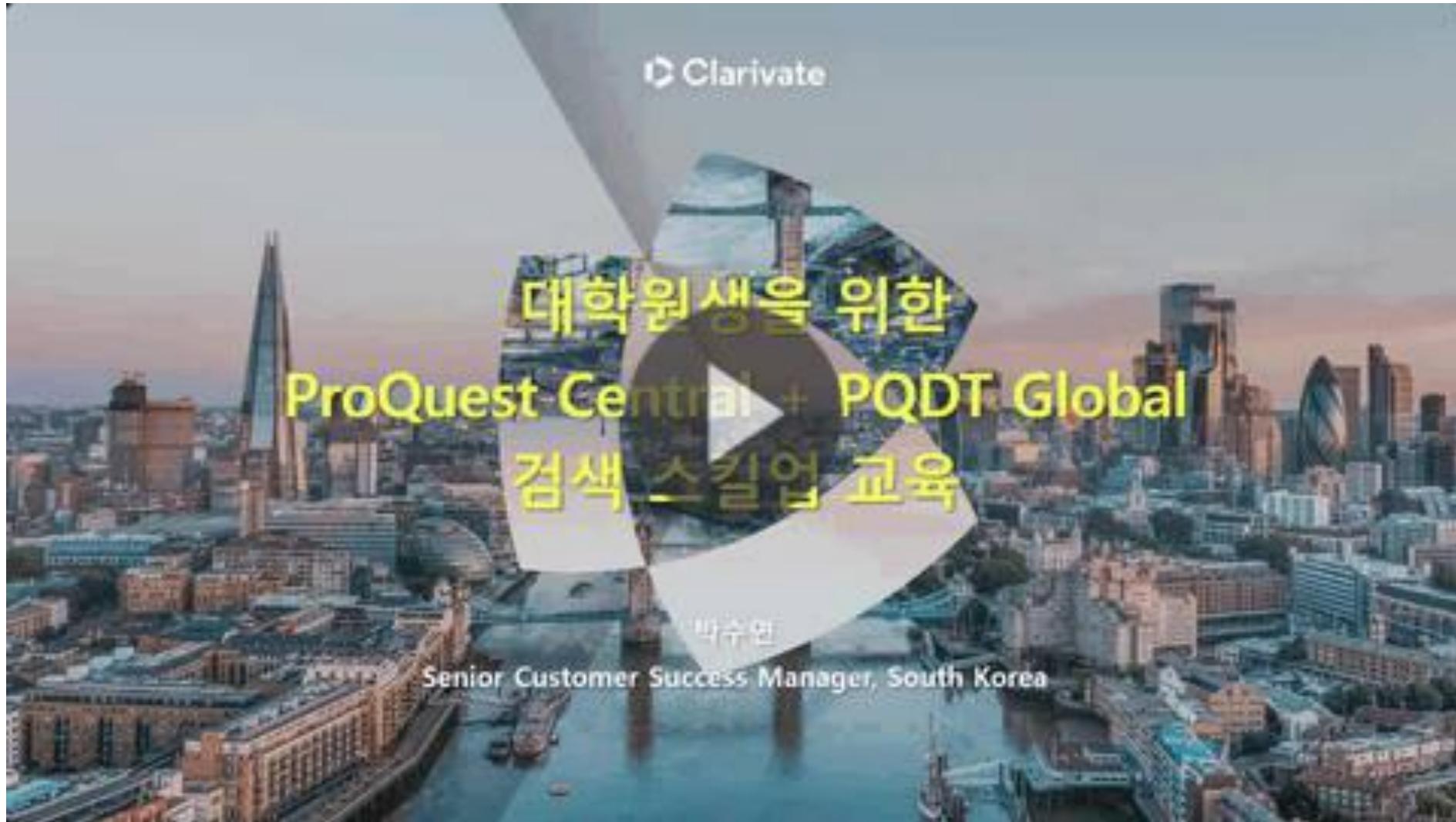
Research Assistant는 이용자나 학생의 개인정보를 저장하진 않나요?

A: 아니요. Research Assistant는 세션 내에서 사용자 입력만 처리하는 로컬 호스팅 LLM을 기반으로 합니다. 개인정보는 공유되거나 저장되지 않습니다.

관련 웨비나 1) ProQuest 생성형 AI와 함께 더욱 스마트하게 검색하기



관련 웨비나 2) ProQuest Research Assistant를 포함한 다양한 검색 스킬 알아보기



- **ProQuest Research Assistant FAQs:**

https://support.proquest.com/s/article/ProQuest-Research-Assistant-FAQs?language=en_US

- **ProQuest 한국어 LibGuides 모음:** <https://proquest.libguides.com/korean>

*DB 및 솔루션에 관련된 이용교육 일정 및 개별 DB Libguides, 이용교육 영상 및 자료 제공