

Wierzący w wyższość ludzi nad zwierzętami łatwiej ufają chatbotom

7 lutego 2025

Osobom wierzącym w wyższość ludzi nad innymi gatunkami łatwiej jest zaufać chatbotom, szczególnie gdy automatyzacja jest im prezentowana jako usprawnienie procesów rutynowych – wynika ze wspólnych badań przeprowadzonych przez naukowców z Uniwersytetu Łódzkiego oraz Loyola University Maryland w USA.

Speciecyzm (inaczej: uprzedzenia gatunkowe, szowinizm gatunkowy) odgrywa kluczową rolę w akceptacji automatyzacji w obsłudze klienta – to wnioski wynikające z badań przeprowadzonych przez zespół, w skład którego wchodzi dr hab. Artur Modliński z Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego i prof. Rebecca K. Trump z Loyola University Maryland w Stanach Zjednoczonych.

Opis badań, przeprowadzonych w trzech eksperymentach na grupie 525 polskich i amerykańskich uczestników, opublikowano w czasopiśmie „Journal of Service Theory and Practice”. Wykazano, że osobom wierzącym w wyższość ludzi nad innymi gatunkami łatwiej jest zaufać chatbotom, szczególnie gdy automatyzacja jest prezentowana jako usprawnienie procesów rutynowych. Z kolei osoby o mniejszej skłonności do takiego myślenia częściej obawiają się automatyzacji, dostrzegając w niej zagrożenie dla ludzkiej autonomii i zatrudnienia. Niższy poziom szowinizmu gatunkowego wiązał się z większym oporem wobec automatyzacji – badani częściej postrzegali ją jako zagrożenie dla zatrudnienia, a chatboty jako narzędzia odbierające ludziom kontrolę.

Jak wyjaśnił w rozmowie z PAP dr Artur Modliński, szowinizm gatunkowy jest ciekawym zjawiskiem, któremu w kontekście badań

związanych z funkcjonowaniem biznesu, poświęcono do tej pory mało uwagi. Wyzwaniem, przed którym stają zarówno przedsiębiorcy, jak i badacze, jest natomiast przekonanie użytkowników do nowych technologii – jak chatboty, voiceboty i inne systemy oparte na AI, coraz powszechniej stosowane do obsługi klienta.

Badacze uczestniczący w polsko-amerykańskim projekcie wskazali na nieoczekiwaną zależność – jednym z kluczowych czynników zrozumienia akceptacji klientów względem automatyzacji okazał się poziom ich speciecyzmu, czyli przekonania o wyższości ludzi nad innymi gatunkami i technologią. „Razem ze współautorką badań byliśmy zaskoczeni ich wynikiem, wskazującym, że postawy wobec technologii są głęboko zakorzenione w przekonaniach o roli człowieka w świecie. Speciecyzm wpływa nie tylko na to, jak postrzegamy zwierzęta, ale również na nasze podejście do maszyn i technologii. Zrozumienie tych mechanizmów pozwala projektować rozwiązania, które odpowiadają na potrzeby różnych grup użytkowników” – uważa dr hab. Artur Modliński.

Zdaniem badaczy ta zależność związana jest z postrzeganiem pewnych zadań jako niegodnych człowieka, który – zdaniem zwolenników speciecyzmu – jest gatunkiem wybitnym i wyjątkowym, tymczasem zmusza się go do wypełniania tabelki czy wykonywania rutynowych, powtarzalnych czynności kojarzonych z pracą w centrach obsługi klienta. Jednocześnie te same osoby będą doceniać firmy, które poprzez automatyzację uwalniają człowieka od wykonywania „niegodnych” prac. „Ciekawe było, że w naszych badaniach te osoby nie zauważały, iż pracownicy, którzy już wykonują takie zadania, mogą stracić pracę w związku z zastąpieniem ich chatbotami. Zastanawiając się nad taką postawą, dochodziliśmy do wniosku, że jednostka o wysokim stopniu szowinizmu gatunkowego uważa człowieka za istotę wybitną, która bez trudu da sobie radę po utracie zatrudnienia w call center albo centrum obsługi klienta” – wyjaśnił dr Modliński.

Naukowiec z Uł zaznaczył, że polsko-amerykańskie badania dotyczyły automatyzacji procesów rutynowych, postrzeganych jako nudne i powtarzalne. Z kolei osoby o wysokim szowinizmie gatunkowym działalność kreatywną czy tworzenie dzieł sztuki uważają za właściwe jedynie dla człowieka. Jeśli więc jakaś marka chciałaby tego typu zadania powierzyć sztucznej inteligencji czy zautomatyzować je, to mogłoby się spotkać z reakcją odwrotną i brakiem akceptacji.

Zdaniem badaczy ich ustalenia mogą mieć istotne znaczenie dla firm wdrażających automatyzację w obsłudze klienta. Segmentacja klientów na podstawie ich przekonań o miejscu człowieka w świecie pozwoli dostosować komunikaty marketingowe i strategie wprowadzania technologii AI i zwiększyć ich skuteczność. „Jeżeli wiemy, że naszymi odbiorcami są ludzie o wysokim poziomie szowinizmu gatunkowego, to chatboty będą przez nich mile widziane i mogą dobrze wpłynąć na naszą firmę. Ale jeśli produkujemy towary proekologiczne, naszą główną wartością jest zrównoważony rozwój, czy prowadzimy fundację pomagającą zwierzętom, to automatyzacja może nie być akceptowana równie łatwo. To nasz główny wniosek dla biznesu – zadajcie sobie pytanie, na ile wasi odbiorcy są osobami o wysokim czy niskim szowinizmie gatunkowym, ponieważ to może narzucać wam sposób obsługi klienta” – dodał dr Modliński.

Eksperti wyjaśniają, że klient mający przekonanie o wyższości człowieka wobec innych gatunków chętniej zaakceptuje automatyzację, gdy zostanie ona przedstawiona jako narzędzie uwalniające ludzi od rutynowych zadań, natomiast osoby sceptyczne wymagają bardziej transparentnych rozwiązań i dodatkowej edukacji, która rozwieje ich obawy. Projektowanie systemów z większą przejrzystością i możliwością kontroli przez użytkownika może zwiększyć zaufanie konsumentów do technologii.

Klientom, którzy chcieliby kontestować obecność chatbotów i automatyzację obsługi, dr Modliński tłumaczy, że jest to bunt daremny, bo jesteśmy na takie kontakty skazani. I nie chodzi

jedynie o to, że rozwój sztucznej inteligencji pozbawia człowieka pracy, ale to sami ludzie mają coraz bardziej krytyczny stosunek do rutynowych, prostych zadań i coraz częściej nie chcą pracować w call center. „Musimy się przyzwyczajać do tych technologii, a jednocześnie być uważni, w jaki sposób z nich korzystamy, jak udostępniamy swoje dane, o czym rozmawiamy, co przekazujemy. To ważne wobec ostatnich informacji o działaniu np. chińskich modeli AI, o tym jak zniekształcają nasz obraz rzeczywistości. Powinniśmy edukować i tych najmłodszych, i dojrzałych konsumentów w zakresie ich praw i wpływu technologii na rynek. Obecnie ta edukacja jest u nas na niskim poziomie, młodzież jest naprawdę przytłoczona liczbą narzędzi i informacji. To też problem wśród kadry menadżerskiej, dlatego cały czas ją szkolimy, ale mam wrażenie, że edukatorów jest za mało w stosunku do potrzeb” – podkreślił dr Modliński.

Autorstwo: Agnieszka Grzelak-Michałowska (PAP)

Źródło: [NaukawPolsce.pl](https://naukawpolsce.pl)