

73 % kuluttajista luottaa tekoälyn tuottamiin sisältöihin

Helsinki 27.6.2023 – Yli puolet (51 %) kuluttajista globaalisti kertoo olevansa tietoisia generatiivisen eli sisältöä tuottavan tekoälyn uusimmista mahdollisuuksista ja sanoo kokeilleensa uuden sukupolven tekoälysovelluksia. Niiden omaksuminen on tasaista eri ikäryhmien ja maantieteellisten alueiden välillä, ja teknologiaa on käyttänyt yli puolet kaikkien ikäluokkien edustajista aina suuriin ikäluokkiin¹ saakka. Tämä ilmenee Capgemini Research Institutun tekemästä globaalista 'Why consumers love generative AI' -tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan kuluttajat luottavat tekoälyn kykyyn auttaa esimerkiksi oman talouden suunnittelussa, lääketieteellisten diagnoosien tekemisessä ja ihmissuhteisiin liittyvien kysymysten ratkomisessa. Kuluttajien ymmärrys generatiivisen tekoälyn eettisistä kysymyksistä ja väärinkäytön mahdollisuuksista on kuitenkin alhainen.

Kuluttajat kaikista ikäluokista ovat erittäin tyytyväisiä generatiivista tekoälyä hyödyntäviin sovelluksiin, joista kaikkein tyytyväisimpiä kuluttajat ovat chatbotteihin, peleihin sekä hakukoneisiin. Kuluttajilla kaikissa ikäryhmissä on myös korkea luottamus generatiiviseen tekoälyyn perustuvaan vuorovaikutukseen. Yli puolet (53 %) luottaa generatiivisen tekoälyn kykyyn toimia oman taloussuunnittelun tukena. Globaalisti 67 % kuluttajista on sitä mieltä, että he voisivat hyötyä tekoälyn tuottamista lääketieteellisistä diagnooseista ja terveysneuvoista, ja 63 % kertoo olevansa innoissaan tekoälyn mahdollisuuksista edistää tarkempaa ja tehokkaampaa lääkekehitystä. Lisäksi kaksi kolmasosaa (66 %) kuluttajista ilmoittaa olevansa halukkaita soveltamaan tekoälyn tuottamia ehdotuksia ihmissuhteisiin liittyvien kysymysten ratkomisessa tai ura- ja tulevaisuudensuunnitelmien tekemiseen. Tekoälyn käyttäminen tähän tarkoitukseen korostuu erityisesti suurten ikäluokkien keskuudessa (70 %).

Kuluttajien tietämys generatiivisen tekoälyn eettisistä kysymyksistä ja väärinkäytön mahdollisuuksista on alhainen

Kyberhyökkäysten ja deepfake-sisältöjen² yleistymisestä huolimatta kuluttajien ymmärrys tekoälyn riskeistä on alhainen. Vain alle puolet (49 %) kuluttajista on huolissaan generatiivisen tekoälyn väärinkäytöstä esimerkiksi valeutisten tuottamiseksi, ja vastaavasti vain 34 % on huolissaan sen käyttämisestä tietojenkalastelua varten. Kuluttajien tietämys generatiivisen tekoälyn eettisistä kysymyksistä on myös alhainen, sillä vain 33 % on huolissaan tekijänoikeusrikkomuksista, ja vielä harvempi (27 %) on huolissaan tekoälyalgoritmien valjastamisesta kilpailevien yritysten tuotteiden tai toimintamallien kopioimiseen.

"Globaalisti tietoisuus generatiivisen tekoälyn mahdollisuuksista on huomattavan hyvällä tasolla, samoin tekoälysovellusten omaksumisen aste. Huolestuttavaa on se, kuinka vähän teknologian toimintalogiikasta tai sen riskeistä ymmärretään", sanoo Capgeminin Insights & Data -yksikköä Suomessa luotsaava **Roosa Säntti**. *"Siinä missä sääntely on tärkeää, on liiketoiminta- ja teknologiakumppaneilla tärkeä rooli lisätä tietoutta tekoälyn käyttöön liittyvistä eettisistä kysymyksistä sekä väärinkäytön riskeihin pureutuvista suojautumiskeinoista ja tekoälyn vastuullisesta käytöstä. Capgeminiille tärkeää on esimerkiksi nostaa*

¹ Tutkimuksessa olevaan 59–77-vuotiaiden sukupolveen viitataan englanniksi nimellä baby boomer, joka on tiedotteessa käännetty termillä suuri ikäluokka.

² Deepfakella tarkoitetaan tekoälyn avulla luotuja videoita, jotka sisältävät esimerkiksi asiayhteydestä irrotettuja tai väärennettyjä audiovisuaalisia elementtejä tarkoituksena huijata yleisöä tai välittää väärää tietoa.



oleellisia huomioita yhteiskunnassa vilkkaasti käytävästä tekoälykeskustelusta ja auttaa asiakkaita löytämään soveltuvimmat käyttökohteet eettiset valinnat huomioiden. Generatiivinen tekoäly itsessään ei edusta älykkyyttä, vaan sen älykkyys perustuu sille opetettuun tietoon, jota voidaan hyödyntää yritysten ja kuluttajien tarpeisiin räätälöidysti. Avainasemaan nousee ihmisen oma toiminta suojausmekanismien rakentajana tekoälyn riskien välttämiseksi ja sen generoimien sisältöjen laadun ja oikeellisuuden varmistamiseksi."

70 % kuluttajista etsii suosituksia uusista tuotteista ja palveluista

Lähes puolet kuluttajista (43 %) suhtautuu innostuneesti vuorovaikutustilanteisiin, joissa asiointi tapahtuu tekoälyä hyödyntäen. Puolet kuluttajista kokee innostavana tekoälyn mahdollistamat vuorovaikutteiset ja mukaansatempaavat kokemukset: kuluttajia voidaan esimerkiksi osallistaa tuottamaan ja jakamaan brändimielikuvaa edistäviä teoksia generatiivisen tekoälyn avulla. Näin kuluttajat voivat tekoälyn avulla esimerkiksi nähdä suosikkivaatemerkkinsä ihailemansa elokuvatähden tai hahmon päällä, ja tuotemerkit hyötyvät näkyvyydestä.

Yritysten näkökulmasta generatiivinen tekoäly luo uusia mahdollisuuksia, sillä kuluttajista 70 % kääntyy tekoälypohjaisten sovellusten puoleen uusien tuotteiden tai palveluiden hankkimisen yhteydessä. Suurin osa (64 %) on valmis tekemään ostopäätöksen saamansa suosituksen perusteella. Ikäryhmien käsitysten välillä ei ole merkittävää vaihtelua, ja 67 % kuluttajista on vakuuttuneita generatiivisen tekoälyratkaisun kyvykkyydestä tuottaa heille räätälöityjä ja sopivia muoti- tai kodinsisustussuosituksia.

Taustaa tutkimuksesta

Capgemini Research Institute haastatteli kvantitatiivista tutkimusta varten 10.000 yli 18-vuotiasta kuluttajaa eri maista. Mukana otannassa olivat Pohjoismaista Ruotsi ja Norja sekä Iso-Britannia, Yhdysvallat, Australia, Kanada, Ranska, Saksa, Italia, Japani, Alankomaat, Singapore ja Espanja. Kuluttajien tekoälyyn liittyvien käsitysten ymmärtämiseksi tutkimuksessa kerättiin dataa sosiaalisen median alustoilta ja keskustelupalstoilta sekä analysoitiin hakukoneissa käytettyjä hakutermejä kahdella eri aikajaksolla: hakusana-analyysiiä toteutettiin vuoden 2022 huhtikuun ja vuoden 2023 maaliskuun välillä, ja sosiaalisen median ja verkkokeskusteluiden osalta huomioitiin aikajakso vuoden 2022 lokakuusta vuoden 2023 huhtikuuhun.

Käytössä oli kirjallisuuskatsauksen ohella tiedonkeruutyökaluja, kuten Google Keyword Planner ja Talkwalker. Datalähteinä käytettiin erikielisiä sosiaalisen median alustoja ja keskustelupalstoja, pääasialliset kielet olivat englanti, italia, japani, ranska, espanja, saksa, hollanti, portugali ja ruotsi. Analyysi kohdistui eri maihin, kuten Australia, Kanada, Ranska, Saksa, Italia, Japani, Alankomaat, Norja, Singapore, Espanja, Ruotsi, Iso-Britannia ja Yhdysvallat.

Capgemini

Capgemini on globaali edelläkävijä organisaatioiden strategisten muutoshankkeiden kumppanina ja liiketoimintaa tukevien teknologisten ratkaisujen kehittäjänä. Capgeminin päämäärä vastuullisena sekä osallisuutta ja monimuotoisuutta vaalivana konsernina on tuoda ihmislähtöisesti suunnitellut ja käyttäjien tarpeisiin pohjautuvat ratkaisut yksilöiden ja organisaatioiden ulottuville. Syvästi monikulttuurinen Capgemini työllistää globaalisti 360 000 ihmistä yli 50 maassa. 55-vuotisen historiansa aikana Capgemini on ollut asiakkailleen luotettu ja kokonaisvaltainen kumppani strategiatyössä, liiketoimintamallien ja palveluiden muotoilussa sekä operatiivisten prosessien mahdollistajana. Laaja-alainen asiantuntemus pilvi-, tekoäly-, alusta- ja ohjelmistoratkaisuissa, data- ja verkkoyhteysosaamisessa sekä IT- ja tuotekehitysosaamisen yhdistämisessä ovat Capgeminin vahvuuksia nopeasti kehittyvällä teknologia-alalla. Capgemini-konsernin liikevaihto vuonna 2022 oli 22 miljardia euroa.

Get the Future You Want | <https://www.capgemini.com/fi-en/>

Capgemini Research Institute

Capgemini Research Institute on Capgeminin sisäinen ajatushautomo, joka julkaisee tutkimusta digitaalisen teknologian vaikutuksista suuriin perinteisiin yrityksiin. Tiimi käyttää hyväkseen Capgeminin maailmanlaajuisesta asiantuntijaverkostosta ja tekee läheistä yhteistyötä akateemisten ja teknologia-alan kumppaneiden kanssa. Instituutilla on omat tutkimuskeskukset Intiassa, Singaporessa, Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Se sijoittui hiljattain ensimmäiselle sijalle riippumattomassa analyysissa, jossa arvioitiin tutkimuksen laatua maailmanlaajuisesti.



Lisätietoa: <https://www.capgemini.com/fi-en/insights/research-institute/>