

## ВЛИЯНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ДОСТОВЕРНОСТИ ЦИФРОВОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО АВАТАРА НА ПОВЕДЕНЧЕСКОЕ НАМЕРЕНИЕ К ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

Самедов С. И.<sup>1</sup>

Научный руководитель – кандидат экономических наук, Поцулин А. Д.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Университет ИТМО

[samedovsultan@yandex.ru](mailto:samedovsultan@yandex.ru)

Работа выполнена в рамках НИРМА № 625109 "Исследование поведения потребителей образовательных продуктов Executive Education: сравнительный анализ факторов принятия и использования генеративного ИИ для проектирования адаптивных образовательных решений в России, Юго-Восточной Азии и Латинской Америке (кейсы России, Китая, Филиппин и Перу)".

### Введение

Бурный рост рынка электронного обучения и стремительное развитие генеративного ИИ сделали цифровых аватаров для преподавания популярными в образовательных продуктах [5,8]. Вместе с технологическими возможностями возникает практическая проблема – готовность студентов принимать и использовать такие агенты, которая во многом определяется восприятием их достоверности и уровнем доверия к ним. При отсутствии явных сигналов качества сохраняется информационная асимметрия, снижающая принятие технологии, что делает настоящее исследование важным как для науки, так и для индустрии EdTech [6,7].

### Основная часть

Модель опирается на сигнальную теорию, согласно которой явные признаки качества системы уменьшают информационную асимметрию и сигнализируют о надёжности, а также на теорию планируемого поведения, в которой установка и доверие определяют намерение использовать технологию [1,2,6].

Эмпирическая проверка проведена на выборке  $N = 300$  студентов после демонстрации учебного модуля с цифровым аватаром. Оценка выполнена методом частичных наименьших квадратов (PLS-SEM) с проверкой стабильности оценок при 5000 повторных выборках, надёжность и валидность шкал удовлетворительны [3,4], мультиколлинеарность отсутствует ( $VIF < 3$ ) [10].

Результаты показывают, что прямой эффект достоверности на намерение слабее и статистически пограничен (эффект = 0,17;  $p \approx 0,09$ ).

### Выводы

PLS-SEM анализ подтвердил модель, показав, что воспринимаемая достоверность аватара сильно повышает намерение использовать аватар ( $\beta = 0,30$ ;  $p < 0,01$ ), при этом модель объясняет  $\approx 55\%$  вариации намерений, что указывает на её практическую значимость. Прямой эффект достоверности на намерение слабее ( $\beta = 0,17$ ;  $p \approx 0,09$ ), следовательно основное влияние реализуется опосредованно через доверие, это означает, что повышение видимых маркеров качества важно прежде всего как путь к наращиванию доверия. При внедрении аватаров необходимо фокусироваться на прозрачности и явных сигналах качества, исследовательская дорожная карта – эксперименты по манипуляции сигналами, многогрупповой PLS-SEM и сопоставление самооценок с объективными метриками использования и результатов обучения.

## Литература

1. Ajzen I. The theory of planned behavior // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. – 1991. – Vol. 50, No. 2. – P. 179–211. – DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T. – URL: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). (Дата обращения: 16.02.2026).
2. Spence M. Job Market Signaling // *Quarterly Journal of Economics*. – 1973. – Vol. 87, No. 3. – P. 355–374. – URL: <https://www.jstor.org/stable/1882010>. (Дата обращения: 16.02.2026).
3. Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M., Sarstedt M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. – 2nd ed. – Thousand Oaks: SAGE, 2019. – URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book246583>. (Дата обращения: 16.02.2026).
4. Henseler J., Ringle C.M., Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2015. – Vol. 43, No. 1. – P. 115–135. – DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8. – URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>. (Дата обращения: 16.02.2026).
5. Advancements in generative AI and avatars for education // *Frontiers in Education*. – 2024. – URL: <https://www.frontiersin.org/journals/education/articles/10.3389/feduc.2024.1416307/full>. (Дата обращения: 16.02.2026).
6. Signaling theory and avatar interactions / MDPI. – MDPI Journal (article). – URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/4/342>. (Дата обращения: 16.02.2026).
7. Human-centred learning analytics and AI in education // *ScienceDirect*. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666920X2400016X>. (Дата обращения: 16.02.2026).
8. E-learning market report // *Custom Market Insights*. – URL: <https://www.custommarketinsights.com/report/e-learning-market>. (Дата обращения: 16.02.2026).
9. Balancing realism and trust: AI avatars / *JCOM (SISSA)*. – 2025. – URL: [https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM\\_2402\\_2025\\_A03/](https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM_2402_2025_A03/). – Дата обращения: 16.02.2026.
10. Methodological review on PLS-SEM (ScienceDirect) // *Journal (review)*. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324005915>. (Дата обращения: 16.02.2026).