

Образование в информационном обществе

АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СТУДЕНТОВ КАЧЕСТВОМ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета А. В. Олейником 01.04.2025.

Демина Светлана Александровна

*Кандидат экономических наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Институт
открытого образования, заведующая лабораторией онлайн-обучения и анализа данных в образовании
Москва, Российская Федерация
sademina@fa.ru*

Гузь Наталья Алексеевна

*Кандидат экономических наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, кафедра общественных финансов,
доцент
Москва, Российская Федерация
naguz@fa.ru*

Аннотация

Цель исследования – оценка удовлетворенности студентов качеством онлайн-образования через выявление несоответствий условий фактической реализации учебного процесса ожиданиям и требованиям студентов. Реализуя адаптивные возможности методологии SERVQUAL, были разработаны вопросы анкеты для определения удовлетворенности студентов онлайн-обучением. В исследовании приняли участие абитуриенты, студенты, выпускники Института открытого образования Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Выборка составила 800 чел. Статистическая обработка данных проводилась с применением сервиса Yandex Forms.

Ключевые слова

онлайн-образование; дистанционные образовательные технологии; электронное обучение; удовлетворенность студентов; система менеджмента качества

Введение

1 Тематический обзор

Включение в систему дистанционного обучения (далее – ДО) внутренней оценки качества такого показателя как «удовлетворенность потребителей» [1] и дальнейшая подготовка обучающихся на основе установленных показателей (индикаторов) удовлетворенности является актуальной задачей. Определение критериев для проведения эмпирического исследования уровня удовлетворенности обучающихся в системе ДО является нетривиальной задачей, так как помимо удовлетворенности преподавателем и другими составляющими учебного процесса, в дистанционном формате будет присутствовать ряд специфических оценок, таких как: удовлетворенность платформой, курсом ДО (его контентом, эргономикой, дизайном), технической поддержкой. Зачастую специфические характеристики дистанционного обучения неочевидны, а иногда сложно «вычленимы» на фоне других составляющих процесса ДО [2]. Например, обучающийся может быть доволен онлайн-курсом и преподавателем, но из-за низкого качества

© Демина С. А., Гузь Н. А., 2026

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства - С сохранением условий версии 4.0 Международная» (Creative Commons Attribution – ShareAlike 4.0 International; CC BY-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2026_01_56

технического сопровождения и плохого качества обратной связи с куратором может остаться недоволен обучением в целом.

Обращаясь к национальному стандарту системы менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9000-2015, важно отметить, что под *качеством* понимается «степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям», под *удовлетворенностью потребителя* – «восприятие потребителем степени выполнения его ожиданий» [3]. Особенно ярко свойство удовлетворенности выражено в образовании, так как оценка полученных знаний зачастую происходит уже в процессе поиска работы или на рабочем месте, когда человек начинает применять полученные знания на практике.

Исследователи L.Y. Muilenburg & Z.L. Berge указывают на значительные различия в том, как студенты воспринимают собственный опыт и процесс обучения в традиционном формате и онлайн-среде [4]. При этом, по данным Американского консорциума дистанционного образования (ADEC), фактор удовлетворенности является самым важным фактором при обучении в онлайн-формате.

М.М. Дворяшина и Е.В. Артемова выделяют две группы факторов для оценки удовлетворенности онлайн-обучением – «факторы образовательной платформы» и «факторы курса». Так, например, простота регистрации, доступность курса в любое время, наличие сертификата, подтверждающего освоение курса и даже соответствие программы курса образовательным стандартам являются факторами (атрибутами) платформы, а продолжительность курса, квалификация преподавателя, наличие проверочных тестов, их сложность и др. – факторами курса. Авторы утверждают, что удовлетворенность курсом и платформой – два самостоятельных показателя, которые могут оказывать непосредственное влияние друг на друга, но измерять их необходимо по отдельности [5].

Среди исследователей до сих пор не сложилось консенсуса о том, какие именно характеристики описывают категорию «удовлетворенность потребителей образовательных услуг». Несмотря на то, что удовлетворенность является наиболее часто используемым в маркетинге термином, не существует его однозначного определения. Множество трактовок термина связано с различиями в направлениях и целях исследования – отмечает Y.K. Yi [6]. Ряд исследователей – J. Engel & R. Blackwell [7]; Ph. Kotler & G. Armstrong [8]; R.L. Oliver [9] определяют удовлетворенность как «суждение покупателя о том, насколько купленный им продукт или услуга соответствует ожиданиям или превосходит их». Другие – G.A. Churchill & C. Surprenant [10]; E. Garbarino & M.S. Johnson [11] – увязывают общую удовлетворенность с удовлетворенностью отдельными атрибутами товара или услуги. R.A. Westbrook & M.D. Reilly трактуют понятие удовлетворенности шире – как «эмоциональный ответ на опыт, связанный с потреблением конкретного товара или услуги» [12]. M.R. Solomon подчеркивает при этом важность совокупности ощущений в отношении товара после его покупки [13]. E.W. Anderson со соавт. отмечают важность оценки результата взаимодействия заказчика и производителя в течение продолжительного периода времени [14]. M.G. Gallarza с соавт. раскрывают понятие удовлетворенности через осознание ценности потребителем товара или услуги – как соотношение в процессе или после потребления цены и качества, то есть удовлетворенность покупателя формируется из удовлетворенности ценностью продукта и удовлетворенности его ценой [15]. Ю.П. Адлер подчеркивает «субъективный характер» удовлетворенности, связанный не только с ожиданиями клиента, но и его опытом и навыками, определяющими эффективность использования товара или услуги [16].

Индекс удовлетворенности клиентов (CSI – Customer Satisfaction Index) также предполагает анализ удовлетворенности клиента по итогам обслуживания, но в отличие от Европейского индекса удовлетворенности потребителя (EPSI – European Performance Satisfaction Index), модель CSI сфокусирована на конкретных элементах взаимодействия, которых может быть несколько. При этом оценивается, насколько клиент удовлетворен конкретным элементом и какова степень важности этого элемента среди прочих.

Для оценки удовлетворенности потребителей в образовательной сфере разработаны специальные индексы. В сфере высшего образования чаще всего используется Индекс студенческой удовлетворенности (SSI – Student Satisfaction Index), который заимствован из Европейского индекса удовлетворенности клиентов (EPSI) и предназначен для измерения удовлетворенности студентов по различным аспектам, таким как – имидж бренда университета, ожидания, воспринимаемое качество, воспринимаемая ценность, общая удовлетворенность и степень лояльности студентов.

Методология SERVQUAL, разработанная А. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry [17], предназначена для измерения степени разрыва между ожиданиями потребителей и их восприятием по пяти группам критериев с учетом степени их важности. Полученная качественная информация может быть трансформирована в форме количественных коэффициентов применимых к оценке в сфере образовательных услуг и по этой причине эта методология часто используется для оценки качества онлайн-образования.

Системы электронного обучения интересуют исследователей также в контексте моделей применения технологий, анализирующих факторы пользования теми или иными решениями, в настоящее время и в будущем, считает J. Ejdys [18]. Примерами применения таких моделей к технологиям электронного обучения служат – Модель успеха информационных систем Делоне и Маклина (DeLone-McLean Information System Success Model, D&M IS), Объединенная теория принятия и использования технологий (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) и Модель принятия технологий (Technology Acceptance Model, TAM) [19], а их прототипом выступает Концептуальная модель принятия технологий, предложенная Фредом Дэвисом [20]. Удовлетворенность как общий элемент моделей выражает «степень, в которой пользователь доволен информационной системой», и предполагается, что на него напрямую влияет использование системы и технологий.

Опыт показывает, что специфика оценки удовлетворенности в онлайн-среде как раз в том, что на удовлетворенность в значительной степени влияет уровень принятия технологий обучающимися. В этой связи – J. Ejdys выделяет такие факторы удовлетворенности как: компьютерная грамотность, благоприятные условия, удовлетворенность и намерение участвовать в электронном образовании в будущем. Доказано, что более высокая компьютерная грамотность и благоприятные условия предопределяют большую удовлетворенность пользователей участием в электронном образовании, причем значение второго фактора выше, чем первого [18].

Многими исследователями – B.A. Zardari с соавт. [21]; N. Ahmad с соавт. [22]; N. Ameen с соавт. [23]; M. Aрагісіо, F. Vасао, T. Oliveіra [24] подтверждается, что компьютерная грамотность учащихся в значительной степени определяет их намерение участвовать в электронном обучении в будущем. В работе Al-Fraihat с соавт. [25] подчеркивается, что компьютерная грамотность выступает одним из ключевых факторов удовлетворенности пользователей электронным обучением. Доказано, что опыт подобного обучения, понимание системы и способность применять ее при решении различных задач коррелируют с положительным отношением к электронному образованию и удовлетворенностью.

Существуют модели принятия технологий, разработанные специально для электронного обучения и учитывающие специфику соответствующих решений, например – Модель принятия электронного обучения (e-Learning Acceptance Model) [26], Модель принятия электронного обучения на основе пользовательского опыта (UX-Based e-Learning Acceptance Framework) [21] или Система оценки успеха электронного обучения (Evaluating e-Learning Systems Success, EESS) [25].

Неслучайно существует значительное количество исследований, посвященных выявлению атрибутов и факторов, влияющих на уровень удовлетворенности, а также взаимосвязи удовлетворенности и таких категорий, как – эффективность обучения, мотивация в онлайн-среде. Однако четкое определение понятия *удовлетворенность слушателей* отсутствует.

Под *удовлетворенностью* в традиционных форматах обучения A.W. Astin понимает «воспринимаемую студентом ценность собственного образовательного опыта в образовательном учреждении» [27]; А.С. Спасский – «степень реализации социальных ожиданий студента от учебно-образовательной деятельности в вузе, сформированных в процессе его социализации» [28]; И.В. Образцов – «степень реализации студентами своих ожиданий по отношению к конкретным компонентам обучения и образовательной среды», в которой осуществляется обучающая деятельность [29].

Анализ публикаций по проблемам удовлетворенности студентов обучением в вузе свидетельствует об отсутствии как единого методологического подхода, так и системы индикаторов для оценки частной удовлетворенности студентов обучением в вузах. Исследователи акцентируют внимание на разных факторах удовлетворенности: удовлетворенность материально-техническим обеспечением учебного процесса, организацией научно-исследовательской работы студентов, социально-бытовыми условиями и социально-психологическим климатом; удовлетворенность качеством, содержанием и организацией учебного процесса, практики, научным руководством и

т.п. Каждый из комплексных показателей имеет свои индикаторы, позволяющие оценить степень удовлетворенности студентами основными сферами их жизни и деятельности в вузе, а также важность каждого показателя для студента.

Оценка удовлетворенности образовательным онлайн-курсом в различных работах и практике вузов также выражается через различные группы факторов. В работе P. Kanthawongs с соавт. [30] представлена оценка удовлетворенности образовательным онлайн-курсом через такие группы факторов как: удовлетворенность преподавателем, простота в использовании, гибкость и приверженность процессу обучения. В ходе исследования было установлено, что наиболее важен – фактор «удовлетворенности преподавателем», а «приверженность обучению», напротив, незначима.

К.А. Heischmidt & Y. Damoiseau [31] выявили три ключевых фактора удовлетворенностью онлайн-курсом, каждый из которых состоит из ряда характеристик: обратная связь, формат и контент. В фактор «обратная связь» включены такие характеристики, как – доступность преподавателя, своевременность обратной связи, полнота обратной связи и доступность курса 24/7. В фактор «формат» были заложены следующие характеристики: простота интерфейса, доступность, отсутствие групповой работы, взаимодействие с инструктором. Последняя группа – «контент» включает следующие характеристики: содержание курса, «комментарии преподавателя помогают в освоении материала», «в классе я могу узнать больше, чем из книги», понятные инструкции и задания, четкость программы курса и актуальные задания.

M.W. Malik [32] за счет обзора предыдущих работ предпринял попытку типологизации и выделил пять групп факторов, влияющих на удовлетворенность онлайн-курсом: технические факторы (доступность и качество технической поддержки); факторы курса (содержание, качество, гибкость); факторы дизайна (удобство, простота использования); факторы слушателя (отношение к онлайн-обучению, мотивация, взаимодействие с другими слушателями; компьютерные навыки); факторы преподавателя (обратная связь, формат донесения информации). То есть в оценке принимают участие в том числе и характеристики учащихся, среди которых – не только компьютерная грамотность, но и упорство, стабильный интерес, настойчивость, стремление к достижению долгосрочных целей и др.

В своей работе Иоанна Эйдис [33] выделяет четыре типа переменных, на которых строиться исследуемая модель:

КГ – компьютерная грамотность – отражает уверенность пользователя в своей способности выполнять учебные задачи с помощью системы электронного обучения или эффективно взаимодействовать с ПК (компьютером);

БУ – благоприятные условия – показывает, насколько организационная и техническая инфраструктура обеспечивает ее эффективное использование и преодоление возникающих препятствий;

УП – удовлетворенность пользователей – показывает, насколько пользователь удовлетворен возможностями системы;

БН – будущее намерение участвовать в электронном образовании.

В результате автор выдвигает и доказывает три гипотезы:

1) компьютерная грамотность положительно влияет на удовлетворенность пользователей электронным образованием;

2) благоприятные условия положительно влияют на удовлетворенность пользователей электронным образованием;

3) удовлетворенность пользователей положительно влияет на намерение участвовать в электронном образовании.

2 Практическая часть

Согласно данным опроса, проведенного в 2024 году среди абитуриентов Института открытого образования (далее – Институт) Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, на качество получаемого образования ориентируется 34% из числа опрошенных. 18% абитуриентов на вопрос «На что Вы ориентируетесь в первую очередь при выборе нашего Института?» ответили, что в первую очередь – на место Университета в рейтинге вузов, 16% – на

научную репутацию вуза и столько же (16%) – на предоставляемые возможности трудоустройства после окончания обучения. 10% абитуриентов ориентируются на внеучебные возможности (творчество, спорт, общественная деятельность) и только 3% – на удобство онлайн-образования. Таким образом, выбирая онлайн-формат обучения, абитуриенты Института ориентируются, в первую очередь, на качество получаемого образования, что в очередной раз подчеркивает необходимость выработки четких критериев оценки его качества.

Институтом был подготовлен специальный опросник для оценки уровня удовлетворённости студентов онлайн-обучением. Опросник включал вопросы на основе четырех групп факторов, определяющих удовлетворенность в системе ДО: компьютерная грамотность; благоприятные условия; удовлетворенность пользователей; будущее намерение участвовать в электронном образовании. Опрашивались разные категории потребителей образовательных услуг Института – абитуриенты, студенты, выпускники (всего – 800 чел.). Данные опроса представлены в таблице 1.

Согласно полученным данным, 49% опрошенных выпускников Института оценивают свое обучение в Институте как «очень эффективное», 48% считают свое обучение «достаточно эффективным», 3% – «недостаточно эффективным», ни один из опрошенных не отметил, что его обучение было неэффективным (0% из числа опрошенных).

Таблица 1. Результаты опроса обучающихся Института открытого образования Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Утверждение	Шкала				
	5	4	3	2	1
У меня достаточно технических знаний, чтобы самостоятельно решать любые проблемы, возникающие в процессе дистанционного обучения	51.6%	26.5%	15.5%	5.2%	1.3%
У меня достаточно технических возможностей, чтобы пользоваться всеми инструментами дистанционного обучения	68.4%	20.6%	8.4%	1.3%	1.3%
В ходе дистанционного обучения я могу рассчитывать на техническую поддержку сотрудников Института открытого образования	44.2%	20.8%	20.1%	7.8%	7.1%
В ходе дистанционного обучения я могу рассчитывать на техническую поддержку однокурсников	58.7%	19.4%	14.2%	3.2%	4.5%
Мне нравится формат дистанционного обучения	70.3%	18.1%	7.7%	1.3%	2.6%
Инструменты дистанционного обучения в Институте открытого образования нравятся мне больше, чем инструменты дистанционного обучения в целом	34.0%	20.3%	33.3%	5.9%	6.5%
Благодаря обучению в Институте открытого образования я освоил новые технологические решения	32.5%	25.3%	18.8%	12.3%	11%
В будущем я собираюсь активнее участвовать в дистанционном обучении	43.9%	20.6%	21.9%	6.5%	7.1%
Я намерен поощрять других к участию в дистанционном обучении	48.4%	20.6%	16.8%	5.8%	8.4%
Я буду рекомендовать обучение в Институте открытого образования своим друзьям и знакомым	49.0%	25.8%	12.9%	6.5%	5.8%

Анализируя существующие исследования, можно выделить две основные категории факторов, определяющих удовлетворенность пользователей в системе ДО: *внутренние*, связанные с индивидуальными характеристиками пользователей (компетенции, навыки, мотивация и отношение), и *внешние* (удобство, поддержка и помощь пользователям). Характерным и, по-видимому, важнейшим фактором в ДО является компьютерная грамотность, так как способность пользователя выполнять те или иные задачи с помощью компьютера определяют его способность работы на курсе и с платформой. Если пользователь не чувствует себя уверенно, работая за компьютером, то он боится работы в системе ДО, это не может не сказаться на выполнении конкретных учебных задач и его отношении к такому виду обучения.

3 Результаты

В связи с тем, что данная тема только начала интересовать академическое сообщество, большинство исследователей рассматривают лишь отдельные факторы или группы удовлетворенности обучающихся в системе дистанционного обучения [5]. На практике трудно выделить и оценить показатель удовлетворенности только по отношению к процессу оказания дистанционных образовательных услуг, ведь дистанционное обучение в нашей стране не является формой получения образовательных услуг. Под *дистанционным обучением* в России понимается – «электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые могут применяться при всех формах обучения». Поэтому в отношении ДО – речь идет скорее об образовательных технологиях и повышении их эффективности.

С одной стороны, это актуализирует выявление характеристик ДО, опосредующих систему менеджмента качества дистанционного обучения, с другой – создание методик, позволяющих оценить характеристики дистанционного обучения, а не образовательной услуги в целом, влияющие на уровень удовлетворенности обучающихся. Например, обучающийся может остаться недоволен обучением на электронном курсе из-за неудовлетворительной организации обучения на факультете в целом (грубое отношение со стороны администрации, плохое документарное и информационное сопровождение процесса обучения и т.п.), хотя сам электронный курс и организация обучения на нем могут быть на высоком уровне.

Необходимо отметить и обратное – система менеджмента качества ДО не может быть организована только на уровне ДО и ее нельзя улучшить, не улучшив процесс обучения в целом.

Согласно международным стандартам менеджмента ISO 9000, а также российскому стандарту системы менеджмента качества в сфере образования ГОСТ Р 52614.2-2006 [34], для успешного функционирования – организация должна осуществлять менеджмент многочисленных взаимосвязанных видов деятельности. Эти виды деятельности образуют процесс, который использует ресурсы и управляется с целью преобразования входов в выходы. При этом – часто выход одного процесса образует непосредственно вход следующего. И если в приложении к традиционному образовательному процессу эти процессы уже известны и, в той или иной мере, отлажены, то применительно к ДО – процесс не всегда легко отделить от технологий и технических средств. Так, применение самой платформы ДО подразумевает построение системы управления электронным обучением, а не только закупку и установку программно-технических решений. Поскольку поддержка таких форматов подготовки существенно влияет на уровень удовлетворенности, то необходим квалифицированный персонал, способный обеспечить работу рассматриваемого инструментария и сопровождение студентов. Поддержка учебного процесса предполагает подготовку инструкций по пользованию электронными средствами обучения и организацию прямого контакта с обучающимися в случае возникновения технических проблем, что положительно скажется на восприятии ими электронного образования и удовлетворении их потребностей.

Кроме того, на удовлетворенность потребителей дистанционных образовательных услуг может влиять не только качество курса и организация ДО, но и изначальный уровень ожиданий от обучения, который может определяться престижностью вуза, стоимостью обучения и другими факторами, напрямую не относящимися к процессу ДО.

Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 28.12.2024) «Об образовании в Российской Федерации» [35] среди целей образования отмечена цель по «удовлетворению образовательных потребностей личности», а приказом Министерства образования и науки РФ от 5 декабря 2014 г. № 1547 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки

качества образовательной деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность» [36] установлены показатели качества образовательной деятельности, одним из которых является – «доля обучающихся, удовлетворенных полученными образовательными услугами». Однако на законодательном уровне не регламентированы процессы мониторинга мнений студентов о качестве образования, при этом отсутствие единой методологической базы для изучения удовлетворенности студентов, приводит к тому, что каждый вуз самостоятельно разрабатывает собственные методики, что может привести к неполному учету требований потребителей, предъявляемых к качеству онлайн-образования [37]; вузы не смогут сравнить результаты своих исследований с результатами оценки других уровней; на национальном уровне не получится сравнить и определить рейтинги нескольких университетов по показателю удовлетворенности обучающихся. Вместе с тем, такое сравнение дало бы образовательным организациям возможность определить свои пробелы и пути повышения эффективности на рынке образовательных услуг в целом, ранжировать эти проблемы по степени важности, что позволит в условиях ограниченности ресурсов принимать эффективные решения по их устранению.

Заключение

Важно отметить, что несмотря на наличие разработанных индексов и методик, изучение удовлетворенности образовательными услугами на основе специальных индексов реализуется в основном за рубежом, в России же изучение удовлетворенности не носит систематического характера и представлено самостоятельными исследованиями различных организаций.

Все перечисленное актуализирует задачу разработки системы менеджмента качества ДО на национальном уровне с учетом специфики применения ДО в стране. Особую важность приобретает характер потребления образовательной услуги. В качестве основных потребителей образовательных услуг как правило рассматривают обучающихся как клиентов, потому что они приобретают образовательные услуги для удовлетворения своих потребностей. Однако в оценке дистанционных учебных курсов на первый план зачатую выходят работодатели, как заказчики и потребители дистанционного обучения своих сотрудников.

Несмотря на то, что дистанционные образовательные технологии используются во всех формах обучения, в системе дополнительного профессионального образования дистанционные курсы повышения квалификации используются активнее всего. Так, по данным агентства Smart Ranking, российский рынок онлайн-образования в 2023 году вырос более чем на 30%, до порядка 120 млрд рублей. Суммарная выручка топ-100 крупнейших российских edtech-компаний за 2023 год составила 118 млрд рублей, что на 31% выше аналогичного показателя 2022 года. При этом отмечается, что большая часть рынка онлайн-образования приходится на сегмент дополнительного профессионального образования, доля которого составила 35%, а рост – 27% [38].

В этой связи – оценка мнения работодателей как потребителей дистанционных образовательных услуг не только важна, но и, в сравнении с высшим и средним профессиональным образованием, является легче реализуемой задачей, так как по завершении курса повышения квалификации работодатель может оценить, как изменились компетенции его сотрудника. Следовательно, при планировании программ и разработке курсов руководство образовательного учреждения должно учитывать ожидания не только обучающихся, но и работодателей и включать эти ожидания в свои стратегические планы.

Литература

1. ГОСТ Р ИСО 10004-2020. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению. Дата введения: 2021-04-01. URL : <https://docs.cntd.ru/document/1200175067?ysclid=lvcvqtqu6kt659396723> (дата обращения: 19.01.2025).
2. Величко Н.Ю. Удовлетворенность потребителей образовательных услуг как источник конкурентного преимущества университета // Гуманизация образования. 2015. № 4. С. 69-74.
3. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». М.: Стандартинформ, 2016.

4. Muilenburg L.Y., Berge Z.L. Student barriers to online learning: A factor analytic study. *Distance Education*, 2005, vol. 26, no. 1, pp. 29-48.
5. Дворяшина М.М., Артемова Е.В. Удовлетворенность онлайн-обучением: теоретические подходы и эмпирические измерения // *Управленец*. 2019. Т. 10, № 6. С. 42-53. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-6-4
6. Yi Y.K. A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml V.A. (ed.). *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1990, pp. 68-123.
7. Engel J.F., and Blackwell R.D. *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: The Dryden Press (fourth edition), 1982.
8. Kotler Ph., Armstrong G. *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall, 2003, 661 p.
9. Oliver R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge, 2010. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
10. Churchill G.A., Surprenant C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1982, vol. 19, no. 4, pp. 491-504.
11. Garbarino E., Johnson M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 1999, no. 63, pp. 70-87.
12. Westbrook R.A., Reilly M.D. Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 1983, vol. 10, no. 1, pp. 256-261.
13. Solomon M.R. *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being* (6th ed.). Pearson Prentice Hall, 2004, 621 p.
14. Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D.R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 1994, no. 58 (July), pp. 53-66.
15. Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M.B. The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value. *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, 10, pp. 179-191. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.328>.
16. Адлер Ю.П. Мотивация в системах качества // *Стандарты и качество*. 1999. № 5. С. 81-86.
17. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 1988. vol. 64(1). pp. 12-40.
18. Ejdy J. Factors Influencing Satisfaction and Future Intention to Use E-Learning at the University Level. *Foresight and STI Governance*, 2022, vol. 16(2), pp. 52-64. DOI: 10.17323/25002597.2022.2.52.64
19. Ejdy J. Building technology trust in ICT application at a University. *International Journal of Emerging Markets*, 2018, 13. 00-00. DOI: 10.1108/IJoEM-07-2017-0234
20. Davis F.D. *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
21. Zardari B.A., Hussain Z., Arain A.A., Rizvi W.H., Vighio M.S. Development and Validation of User Experience-Based E-Learning Acceptance Model for Sustainable Higher Education. *Sustainability*, 2021, 13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13116201>
22. Ahmad N., Norazah Umar, Kadar R., Othman J. Factors Affecting Students' Acceptance of e-Learning System in Higher Education. *Journal of Computing Research and Innovation*, 2020. DOI: 10.24191/jcrinn.v5i2.134
23. Ameen, N., Willis, R., Abdullah, M.N., & Shah, M. Towards the successful integration of e-learning systems in higher education in Iraq: A student perspective. *British Journal of Educational Technology*, 2019, 50(3), pp. 1434-1446. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjet.12651>
24. Aparicio M., Bacao F., Oliveira T. Grit in the path to e-learning success. *Computers in Human Behavior*, 2017, 66, pp. 388-399. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.009>
25. Al-Fraihat, D., Joy, M., Sinclair, J. Evaluating E-Learning Systems Success: An Empirical Study. *Computers in Human Behavior*, 2020, 102, pp. 67-86. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.004>
26. Islam, M.T., Selim, A.S.M. Information and communication technologies for the promotion of open and distance learning in Bangladesh. *Journal of Agriculture and Rural Development*, 2006, 4(1), pp. 35-42.
27. Astin A.W. *What matters in college? Four critical years revisited*. San Francisco: Jossey-Bass., 1993, p. 15.

28. Спасский А. С. Теоретические основы социологического изучения содержания понятия «удовлетворенность студента учебной работой в вузе» // Право и образование. 2002. № 2. С. 83-96.
29. Образцов И.В., Половнев А.В. Удовлетворенность студентов качеством обучения в вузе: социологический анализ на примере МГЛУ // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2017. № 2(786). С. 221-241.
30. Kanthawongs P., Soulisak N., Kanthawongs P. Student satisfaction in web-based ERP-simulated learning environments. Proc. 9th WSEAS Int. conf. on education and educational technology (EDU '10), Iwate, 2010, pp. 268-274.
31. Heischmidt K.A., Damoiseau Y. Dimensions of quality in online business course offerings: Content, format and feedback. Journal of Higher Education Theory and Practice, 2012, vol. 12, iss. 2, pp. 84-98.
32. Malik M.W. Factor effecting learner's satisfaction towards e-learning: A conceptual framework. OIDA International Journal of Sustainable Development, 2010, no. 2(3), pp. 77-82.
33. Эйдис И. Факторы удовлетворенности электронным обучением в университетах и намерения участвовать в нем // ФОРСАЙТ. 2022. т. 16, №2. С. 52-63.
34. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52614.2-2006 "Системы менеджмента качества. Руководящие указания по применению ГОСТ Р ИСО 9001-2001 в сфере образования". URL : <https://docs.cntd.ru/document/1200048378> (дата обращения: 19.01.2025).
35. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 19.01.2025).
36. Приказ Министерства образования и науки РФ от 5 декабря 2014 г. № 1547 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества образовательной деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность». URL: <https://base.garant.ru/70859410/> (дата обращения: 19.01.2025).
37. Грицова О.А., Тиссен Е.В. Оценка качества онлайн-обучения в системе высшего образования в регионах // Экономика региона. 2021. Т. 17. № 3. С. 929-943.
38. Рынок онлайн-образования вырос в 2023 году более чем на 30% [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/business/943982>. (дата обращения: 19.01.2025).

ANALYZING STUDENTS' SATISFACTION WITH THE QUALITY OF ONLINE EDUCATION

Demina, Svetlana Aleksandrovna

Cand. sci. (economics), associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation, Institute of open education, head of the laboratory of online learning and data analysis in education

Moscow, Russian Federation

sademina@fa.ru

Guz, Natalya Alekseevna

Cand. sci. (economics), associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation, Public finance department, associate professor

Moscow, Russian Federation

naguz@fa.ru

Abstract

The purpose of the study is to assess student satisfaction with the quality of online education through the identification of discrepancies between the conditions of the actual implementation of the educational process and the expectations and requirements of students. Realizing the adaptive capabilities of SERVQUAL methodology, survey questions were developed to determine students' satisfaction with online learning. The study involved applicants, students and graduates of the Institute of Open Education of the Financial University under the Government of the Russian Federation. The sample amounted to 800 people. Statistical processing of data was carried out using the Yandex Forms service.

Keywords

online education; distance education technologies; e-learning, student satisfaction; quality management system

References

1. GOST R ISO 10004-2020. Nacional'nyj standart Rossijskoj Federacii. Menedzhment kachestva. Udovletvorennost' potrebitelej. Rukovodyashchie ukazaniya po monitoringu i izmereniyu. Data vvedeniya: 2021-04-01. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200175067?ysclid=lvctqu6kt659396723> (accessed on 19.01.2025).
2. Velichko N.Yu. Udovletvorennost' potrebitelej obrazovatel'nyh uslug kak istochnik konkurentnogo preimushchestva universiteta // Gumanizaciya obrazovaniya. 2015. № 4. S. 69-74.
3. GOST R ISO 9000-2015 «Sistemy menedzhmenta kachestva. Osnovnye polozheniya i slovar'». M.: Standartinform, 2016.
4. Muilenburg L.Y., Berge Z.L. Student barriers to online learning: A factor analytic study. Distance Education, 2005, vol. 26, no. 1, pp. 29-48.
5. Dvoryashina M.M., Artemova E.V. Udovletvorennost' onlajn-obucheniem: teoreticheskie podhody i empiricheskie izmereniya // Upravlenec. 2019. T. 10, № 6. S. 42-53. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-6-4
6. Yi Y.K. A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml V.A. (ed.). Review of Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1990, pp. 68-123.
7. Engel J.F., and Blackwell R.D. Consumer Behavior, Hinsdale, IL: The Dryden Press (fourth edition), 1982.
8. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. Pearson Prentice Hall, 2003, 661 r.
9. Oliver R.L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge, 2010. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
10. Churchill G.A., Surprenant C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, 1982, vol. 19, no. 4, pp. 491-504.

11. Garbarino E., Johnson M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 1999, no. 63, pp. 70-87.
12. Westbrook R.A., Reilly M.D. Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 1983, vol. 10, no. 1, pp. 256-261.
13. Solomon M.R. *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being* (6th ed.). Pearson Prentice Hall, 2004, 621 r.
14. Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D.R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 1994, no. 58 (July), pp. 53-66.
15. Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M.B. The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value. *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, 10, pp. 179-191. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.328>.
16. Adler Yu.P. Motivaciya v sistemah kachestva // Standarty i kachestvo. 1999. № 5. S. 81-86.
17. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 1988. vol. 64(1). pp. 12-40.
18. Ejdyś J. Factors Influencing Satisfaction and Future Intention to Use E-Learning at the University Level. *Foresight and STI Governance*, 2022, vol. 16(2), pp. 52-64. DOI: 10.17323/25002597.2022.2.52.64
19. Ejdyś J. Building technology trust in ICT application at a University. *International Journal of Emerging Markets*, 2018, 13. 00-00. DOI: 10.1108/IJoEM-07-2017-0234
20. Davis F.D. *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
21. Zardari B.A., Hussain Z., Arain A.A., Rizvi W.H., Vighio M.S. Development and Validation of User Experience-Based E-Learning Acceptance Model for Sustainable Higher Education. *Sustainability*, 2021, 13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13116201>
22. Ahmad N., Norazah Umar, Kadar R., Othman J. Factors Affecting Students' Acceptance of e-Learning System in Higher Education. *Journal of Computing Research and Innovation*, 2020. DOI: 10.24191/jcrrinn.v5i2.134
23. Ameen, N., Willis, R., Abdullah, M.N., & Shah, M. Towards the successful integration of e-learning systems in higher education in Iraq: A student perspective. *British Journal of Educational Technology*, 2019, 50(3), pp. 1434-1446. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjet.12651>
24. Aparicio M., Bacao F., Oliveira T. Grit in the path to e-learning success. *Computers in Human Behavior*, 2017, 66, pp. 388-399. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.009>
25. l-Fraihat, D., Joy, M., Sinclair, J. Evaluating E-Learning Systems Success: An Empirical Study. *Computers in Human Behavior*, 2020, 102, pp. 67-86. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.004>
26. Islam, M.T., Selim, A.S.M. Information and communication technologies for the promotion of open and distance learning in Bangladesh. *Journal of Agriculture and Rural Development*, 2006, 4(1), pp. 35-42.
27. Astin A.W. *What matters in college? Four critical years revisited*. San Francisco: Jossey-Bass., 1993, p. 15.
28. Spasskij A. S. Teoreticheskie osnovy sociologicheskogo izucheniya sodержaniya ponyatiya «udovletvorennost' studenta ucheboj v vuze» // *Pravo i obrazovanie*. 2002. № 2. S. 83-96.
29. Obrazcov I.V., Polovnev A.V. Udovletvorennost' studentov kachestvom obucheniya v vuze: sociologicheskij analiz na primere MGLU // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennye nauki*. 2017. № 2(786). S. 221-241.
30. Kanthawongs P., Soulisak N., Kanthawongs P. Student satisfaction in web-based ERP-simulated learning environments. *Proc. 9th WSEAS Int. conf. on education and educational technology (EDU \ '10)*, Iwate, 2010, pp. 268-274.
31. Heischmidt K.A., Damoiseau Y. Dimensions of quality in online business course offerings: Content, format and feedback. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 2012, vol. 12, iss. 2, pp. 84-98.
32. Malik M.W. Factor effecting learner's satisfaction towards e-learning: A conceptual framework. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 2010, no. 2(3), pp. 77-82.
33. Ejdis I. Faktory udovletvorennosti elektronnyh obucheniem v universitetah i namereniya uchastvovat' v nem // *FORSAJT*. 2022. t. 16, №2. S. 52-63.

34. Nacional'nyj standart RF GOST R 52614.2-2006 \ "Sistemy menedzhmenta kachestva. Rukovodyashchie ukazaniya po primeneniyu GOST R ISO 9001-2001 v sfere obrazovaniya \ ". URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200048378> (accessed on 19.01.2025).
35. Federal'nyj zakon «Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii» ot 29.12.2023 № 273-F3. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (accessed on 19.01.2025).
36. Prikaz Ministerstva obrazovaniya i nauki RF ot 5 dekabrya 2014 g. № 1547 «Ob utverzhdenii pokazatelej, harakterizuyushchih obshchie kriterii ocenki kachestva obrazovatel'noj deyatel'nosti organizacij, osushchestvlyayushchih obrazovatel'nuyu deyatel'nost'». URL: <https://base.garant.ru/70859410/> (accessed on 19.01.2025).
37. Gricova O.A., Tissen E.V. Ocenka kachestva onlajn-obucheniya v sisteme vysshego obrazovaniya v regionah // Ekonomika regiona. 2021. T. 17. № 3. S. 929-943.
38. Rynok onlajn-obrazovaniya vyros v 2023 godu bolee chem na 30% [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.interfax.ru/business/943982>. (accessed on 19.01.2025).