

DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-6-4

Удовлетворенность онлайн-обучением: теоретические подходы и эмпирические измерения

М.М. Дворяшина¹, Е.В. Артёмова²¹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, РФ² Исследовательская компания «Ipsos Comcon», г. Москва, РФ

Аннотация. Появление форматов онлайн-обучения ведет к трансформации моделей поведения всех участников образовательного процесса, поэтому требуется разработка новых для образовательной среды подходов и инструментов маркетинга, способных обеспечить создание успешных онлайн-курсов, их интеграцию в образовательный процесс. Статья посвящена анализу возможностей и ограничений использования ключевой для современного маркетинга концепции удовлетворенности потребителей применительно к сфере онлайн-обучения. Удовлетворенность в маркетинге выступает основным индикатором эффективности и успешности деятельности организации, будучи предпосылкой расширения клиентской базы, формирования лояльности. Методологической основой исследования служат теории стратегического маркетинга и поведения потребителей. Эмпирическая часть работы включает качественный (выявление факторов, влияющих на удовлетворенность) и количественный (методика оценивания удовлетворенности слушателей, в том числе индексы удовлетворенности, построение карты восприятия) этапы. Использованы методы факторного и кластерного анализа. На базе индекса CSI был выявлен высокий (79 %) уровень общей удовлетворенности онлайн-курсами Национальной платформы открытого образования (НПОО). На основании карт восприятия, факторного и кластерного анализа выделены группы факторов, наиболее важные для удовлетворенности слушателей. Самым значимым фактором выступает дизайн курса, наименее важным – контроль результатов обучения, включающий ценность сертификата и процедуру прокторинга. Методика оценки удовлетворенности онлайн-курсами может быть использована для оценки уровня удовлетворенности слушателей, совершенствования онлайн-курсов на основе более глубокого понимания запросов участников онлайн-платформ.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителей; оценка удовлетворенности; рыночная ориентация; онлайн-обучение; образовательные услуги; многопользовательские онлайн-курсы (МООС).

JEL Classification: M31

Дата поступления статьи: 13 августа 2019 г.

Ссылка для цитирования: Дворяшина М.М., Артёмова Е.В. (2019). Удовлетворенность онлайн-обучением: теоретические подходы и эмпирические измерения // Управление. Т. 10. № 6. С. 42–53. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-6-4.

ВВЕДЕНИЕ

Технологическое развитие образовательной среды, появление новых онлайн-форматов обучения ведет к трансформации моделей поведения всех участников образовательного рынка, в первую очередь студентов. Наблюдается тенденция к сокращению времени, которое студенты проводят на территории образовательных учреждений [Maidment, 2005, p. 185]. Рост конкуренции среди учебных заведений и необходимость реагировать на изменения в моделях поведения слушателей становятся движущей силой для возникновения рынка онлайн-образования [Collins, 1999, p. 8].

Онлайн и смешанное обучение (blended learning) предполагает альтернативные возможности для студентов с определенными ограничениями: семейными, профессиональными или территориальными [Pucel, Stertz, 2005, p. 3]. Расширяется доступ к образованию для студентов, которые не имеют необходимых финансовых ресурсов для получения традиционного вузовского образования. К онлайн-образованию проявляют интерес не только студенты, но и школьники, абитуриенты, а также выпускники. В некоторых случаях исследователи указывают на более высокую результативность среди взрослых слушателей в связи с более высоким уровнем начальных знаний и наличием профессиональных компетенций, ко-

торые позволяют им осваивать курс эффективнее [Chen, Wong, Hsu, 2003, p. 52]. К числу драйверов развития онлайн-обучения относятся также задачи адаптации и удержания студентов, обучающихся на образовательных программах, привлечение новых слушателей, а также сокращение издержек, связанных с образовательным процессом¹.

Современный этап в развитии онлайн-обучения связан с появлением многопользовательских онлайн-курсов (massive open online courses, МООС) – площадок, которые предоставляют слушателям базу знаний, на которой размещаются учебные курсы преподавателей из различных университетов. Курс дает возможность расширения взглядов на профильный предмет, систему академического взаимодействия и получения официальных сертификатов после сдачи экзаменов. Сам термин МООС чаще всего понимают как «открытое, коллективное, распределенное непрерывное сетевое обучение». Особенностью данного формата является то, что в курсе может принимать участие большое количество участников, это

¹Barriers to Adoption of Online Learning Systems in U.S. Higher Education, 2012, May 1. URL: <http://www.sriitaka.org/wp-content/uploads/2015/08/barriers-to-adoption-of-online-learning-systems-in-us-higher-education.pdf>.

приводит к возникновению сетевых эффектов за счет коллективного обмена знаниями между всеми участниками; большинство курсов бесплатны и не требуют особой профессиональной подготовки для участия; материалы курса и результаты совместной работы находятся в сети Интернет в открытом для участников доступе; используются как асинхронные, так и синхронные методы обучения; каждый курс имеет разработанную структуру, точки контроля и общие цели.

Разнообразие онлайн-курсов, предлагаемых на русском языке, за последние пять лет выросло многократно¹, а запуск проекта Национальной платформы открытого образования (НПОО) открывает возможности для формирования сетевых моделей сотрудничества ведущих российских университетов с региональными вузами на базе зачета онлайн-дисциплин, выступающих ядром образовательных стандартов по направлениям обучения².

Отличием НПОО от аналогов в России и за рубежом стало то, что ее курсы соответствуют образовательным стандартам, и планируется, что в будущем они будут зачитываться в рамках традиционных образовательных программ, а также впервые внедрена полноценная процедура прокторинга. Очевидно, что такое событие станет переломным для рынка онлайн-курсов в России, оно порождает необходимость в оценке и улучшении предлагаемых слушателям онлайн-курсов. Для этого хорошо подходят маркетинговые технологии оценки удовлетворенности потребителей, активно внедряемые в маркетинговые практики ведущих мировых университетов.

Цель работы – разработка методики оценки удовлетворенности слушателей онлайн-курсов Национальной платформы открытого образования. Основные задачи исследования: анализ ключевых определений удовлетворенности; выявление базовых моделей удовлетворенности образовательными услугами и факторов, определяющих ее уровень; разработка методики оценки уровня удовлетворенности и проведение эмпирического исследования.

ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ

В связи с происходящими на рынке изменениями вузы начинают действовать больше как хозяйствующие субъекты [Paswan, Ganesh, 2009, p. 66], что наряду с другими проявлениями (предложение ориентированных на спрос на рынке труда курсов и программ, рыночное ценообразование, маркетинговые коммуникации, ориентированные на целевую аудиторию вуза и др.) находит отражение

в росте их рыночной ориентации. Подтверждена сильная связь между рыночной ориентацией участника образовательного рынка и его эффективностью [Francis, Hampton, 1999, p. 627]. Центральное место в информационной картине рынка, позволяющей вузу объединять усилия и проекты в рамках реализации стратегии онлайн-обучения, занимает измерение удовлетворенности слушателей онлайн-курсов. Заметим, что удовлетворенность процессом обучения интересует исследователей не только в контексте рыночной ориентации вуза, но и как оценка перспектив образовательного формата, скептицизм в отношении которого пока не преодолен. Большое количество работодателей также выражают негативное отношение и недоверие к данному формату обучения [Columbaro, Monaghan, 2009, p. 3].

Несмотря на то, что удовлетворенность является наиболее часто используемым в маркетинге термином, не существует однозначного определения данного понятия. Множество трактовок этого термина связано с различиями в направлениях и целях исследования [Yi, 1990, p. 69]. В самом общем виде удовлетворенность есть характеристика психологического состояния человека в результате осознания того, что он достиг желаемой цели. В маркетинге под удовлетворенностью понимается степень соответствия ожиданиям потребителей. Некоторые исследователи определяют удовлетворенность как отношение потребителя к продукту [Churchill, Surprenant, 1982, p. 492], другие – как восприятие собственного опыта потребления [Yi, 1990, p. 69]. Приведем несколько определений этого понятия (табл. 1).

Обобщая данные определения, можно выделить некоторые особенности понятия «удовлетворенность»:

1) удовлетворенность потребителя – это оценка восприятия или эмоционального отношения к продукту или услуге. Некоторые исследования доказывают, что удовлетворение имеет не только эмоциональный компонент, но и познавательный;

2) удовлетворенность является результатом опыта покупки и потребления товаров и услуг, т. е. это долгосрочный процесс формирования оценки, не только от одного взаимодействия, а от целого комплекса взаимодействий;

3) удовлетворенность зависит от предыдущих ожиданий или прежних убеждений потребителей. В этом отношении процесс оценки основан на сравнении между фактическим опытом потребления и первоначальными убеждениями или ожиданиями. Человек невольно сравнивает товар либо с аналогичными, либо с собственным стандартом;

4) удовлетворенность является оценочной характеристикой. В литературе разделяют несколько направлений: оценка как результат и оценка как процесс;

5) реакция происходит в специфическое время (после покупки, после выбора, основанного на накопленном опыте, и т. д.). В большинстве случаев удовлетворение происходит после покупки, но может возникать и во время выбора;

¹ Аналитический отчет «Рынок онлайн-образования в России и мире: сегмент массовых онлайн-курсов». J'son & Partners Consulting. URL: www.json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-onlayn-obrazovaniya-v-rossii-i-mire-segment-massovyh-onlayn-kursov-20141209065340.

² Ассоциация «Национальная платформа открытого образования» (НПОО) была организована восьмью ведущими вузами (НИУ ИТМО, НИУ ВШЭ, УрФУ, НИУ МФТИ, НИУ МИСиС, МГУ, СПбПУ, СПбГУ) для создания первой в России и мире образовательной платформы, предоставляющей курсы в формате МООС, полностью соответствующие образовательным стандартам. Старт платформы состоялся 1 сентября 2015 г.

Таблица 1 – Содержание понятия «удовлетворенность»
Table 1 – Interpretation of the term “satisfaction”

Автор	Определение
J.A. Howard and J.N. Sheth [1969]	Когнитивное состояние покупателя по отношению к адекватности или неадекватности затрат на покупку
H.K. Hunt [1977]	Оценка ожиданий от опыта взаимодействия с товаром или услугой
G.A. Churchill and C. Surprenant [1982]	Сравнение затрат покупателя с ожидаемыми последствиями и выгодами от приобретения и использования покупки. Удовлетворенность покупкой рассматривается как удовлетворенность отдельными атрибутами товара или услуги
J. Engel and R. Blackwell [1982]	Положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их
R.A. Westbrook and M.D. Reilly [1983]	Эмоциональный ответ на опыт, связанный с конкретными продуктами и услугами, включая модель потребительского поведения
F.W. Anderson, C. Fornell, D.R. Lehmann [1994]	Эмоциональное состояние, которое возникает в результате взаимодействия заказчика с фирмой в течение долгого периода
Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон [2000]	Чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления
E. Garbarino and M.S. Johnson [1999]	Общий уровень удовлетворенности является кумулятивной конструкцией, в которой рассматривается отдельно удовлетворенность различными характеристиками товара или услуги
Ф. Котлер, Г. Армстронг [2003]	Ощущения, возникающее у индивида, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его использования)
M.R. Solomon [2004]	Совокупность ощущений в отношении товара после его покупки
L.G. Schiffman and L.L. Kanuk [2000]	Восприятие индивидуумом эксплуатационных характеристик продукта или услуги в связи с ожиданиями
R.L. Oliver [2010]	Результат оценочного процесса сопоставления ожиданий до покупки продукта с восприятием этого продукта в процессе использования и по совокупному опыту его потребления

б) удовлетворенность отдельным продуктом или услугой и складывается из удовлетворенности их отдельными атрибутами и характеристиками.

Итак, удовлетворенность – это комплексная эмоциональная оценка потребителем фактических характеристик товаров и услуг на соответствие личным ожиданиям.

Прикладной интерес к потребительской удовлетворенности вызван предположением, что высокий уровень удовлетворенности положительно влияет на экономическую успешность компании. Гипотеза о том, что довольные качеством продукции и обслуживания покупатели будут вновь и вновь обращаться за ними к компании-производителю, эмпирически подтверждена рядом исследований. В частности, продемонстрировано, что удовлетворенность потребителей положительно влияет на доходы компании [Luo, Homburg, 2007, p. 135]. Другие исследования показали наличие взаимосвязи между удовлетворенностью и такими характеристиками поведения, как повторные покупки и личные рекомендации [Olorunniwo, Hsu, 2006, p. 60; Faullant, Matzler, 2008, p. 165].

Ф. Котлер и Г. Армстронг [2003, с. 26] отмечают, что удовлетворенность потребителя отражает степень совпадения субъективно воспринимаемых характеристик товара или услуги с ожиданиями, связанными с этим товаром или услугой. Другими словами, уровень удовлетворенности потребителя зависит от того, насколько сильно

свойства товара или услуги соответствуют его представлениям о потребительской ценности.

С удовлетворенностью связано еще одно ключевое понятие в маркетинге – ценность. Ценность выступает воспринимаемой многоуровневой характеристикой. Но ценность не является для потребителя очевидной характеристикой и состоит из ряда составляющих элементов, которые потребитель готов сопоставлять и измерять. Представим несколько схем, иллюстрирующих удовлетворенность через осознание ценности потребителем (рис. 1).

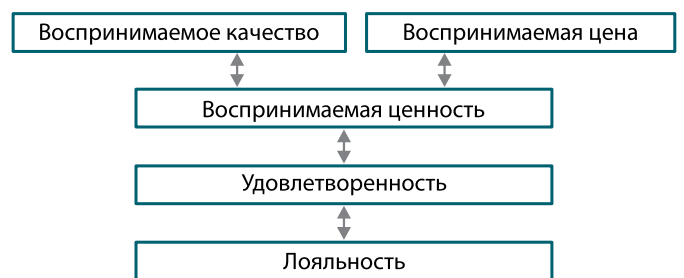


Рис. 1. Связь между ценностью и удовлетворенностью¹
Fig. 1. Value vs. Satisfaction

Согласно рис. 1 в модели основной ценности есть две детерминанты – воспринимаемые цена и качество,

¹Источник: [Gallarza, Gil-Saura, Holbrook, 2011, p.180].

т. е. удовлетворенность покупателя формируется из удовлетворенности ценностью продукта и удовлетворенности его ценой. И ценность, и цена являются воспринимаемыми и взаимосвязанными величинами. На рынке конкурируют не товары и цены, а восприятия цен и восприятия ценностей потребителями.

Рассмотрим еще одну модель, иллюстрирующую связь между удовлетворенностью и ценностью (рис. 2). На основе данной модели рассчитывается Европейский индекс удовлетворенности потребителя (EPSI).

Как видно на рис. 2, в основе удовлетворенности – ощущаемая потребителем ценность. Оценка ценности производится за счет сравнения ожиданий потребителей с фактическим качеством продукта или услуги. Воспринимаемое качество концептуально разделяется на два элемента: качество первого рода, определяемое качественными характеристиками продукции или услуги, и качество второго рода – связанные с потребителем интерактивные элементы в сервисе, определяемые персональным поведением и атмосферой окружающей среды при предоставлении услуг.

Удовлетворенность в традиционных форматах обучения – воспринимаемая студентом ценность собственного образовательного опыта в образовательном учреждении [Astin, 1993, р. 15]. Исследователи отмечают, что существуют значительные различия в том, как студенты воспринимают собственный опыт и процесс обучения в традиционном формате и онлайн-среде [Muilenburg, Berge, 2006, р. 30]. В рамках исследования такое определение было принято за основу. Другими словами, удовлетворенность студентов (слушателей) онлайн-курсами измеряется как оценка потребителями собственного образовательного опыта, состоящего из совокупности факторов и восприятия результатов обучения. Представления об опыте, полученном в процессе онлайн-курса, могут влиять на решение слушателей о продолжении обучения [Carr, 2000, р. 40]. Удовлетворенность, по данным Американского консорциума дистанционного образования (ADEC), является самым важным фактором в обучении в онлайн-формате.

Несмотря на отсутствие четкого определения понятия «удовлетворенность слушателей», существует значительное количество исследований, посвященных выявлению атрибутов и факторов, влияющих на уровень удовлетворенности, а также взаимосвязь удовлетворенности и таких категорий, как эффективность обучения, мотивация и др. В работе [Kanthawongs, Soullisak, Kanthawongs, 2010, р. 270] представлена оценка удовлетворенности образовательным онлайн-курсом через группы факторов: удовлетворенность преподавателем, простота в использовании, гибкость и приверженность процессу обучения. В результате исследования было установлено, что наиболее важен такой фактор, как удовлетворенность преподавателем, а приверженность обучению незначима.

К. Хайшмидт и И. Дамуазо [2012, р. 85] выявили три ключевых фактора, 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 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.

В связи с тем, что данная тема только начала интересовать академическое сообщество, большинство исследователей рассматривают только отдельные факторы или группы. Отсутствие комплексного подхода, наличие ограничений и пренебрежение рядом обстоятельств оказывают негативное влияние на результаты.

М. Малик [2010, р. 78] за счет обзора предыдущих работ предпринял попытку типологизации и выделил пять групп факторов, влияющих на удовлетворенность онлайн-курсом (рис. 3).

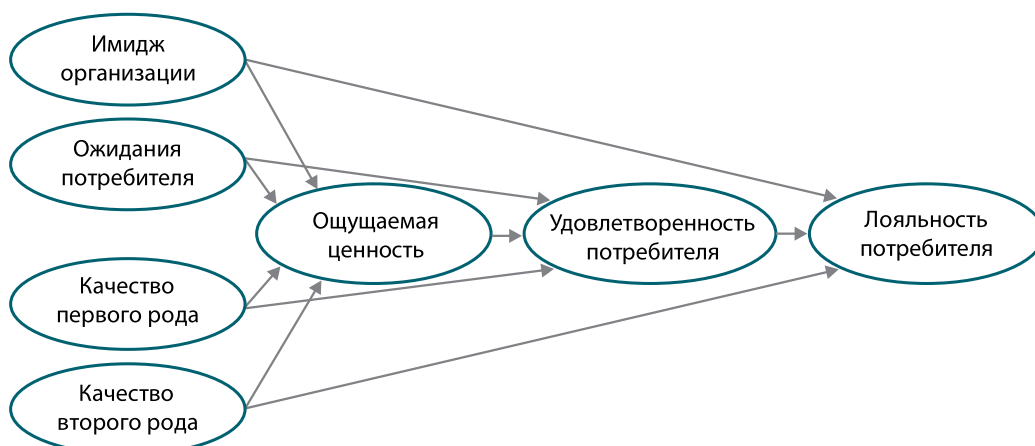


Рис. 2. Базовая модель EPSI¹
Fig. 2. EPSI Model

¹Источник: [Исаев, Воротилов, 2005, с. 83].

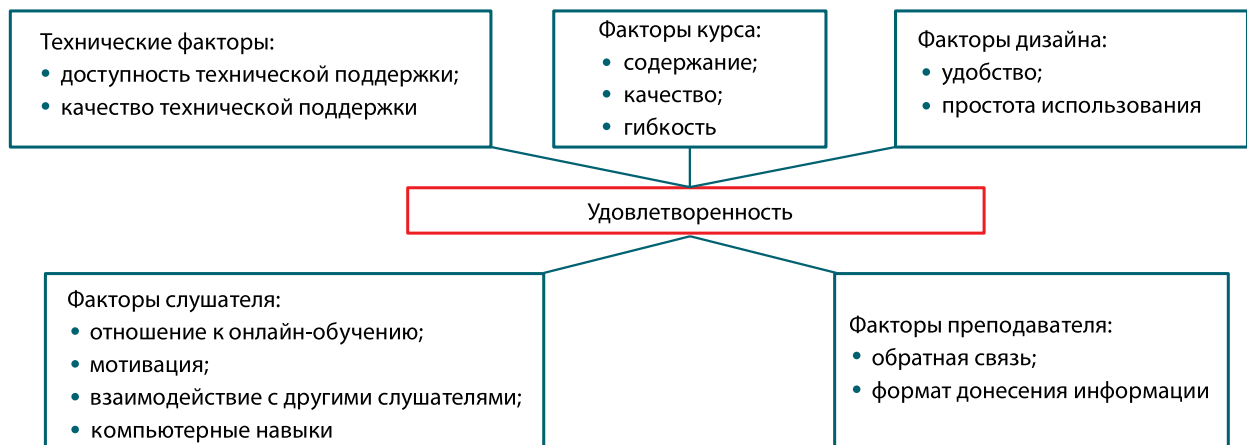
Рис. 3. Модель оценки уровня удовлетворенности онлайн-обучением¹

Fig. 3. Empirical model for assessing satisfaction with e-learning

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – выявить текущую удовлетворенность слушателей и разработать рекомендации по формированию инструмента для дальнейшего мониторинга и усовершенствования образовательной услуги в связи с запросами потребителей.

На основе анализа теоретических подходов к оценке уровня удовлетворенности была разработана методология исследования, включающая два этапа: качественный (на базе глубинных интервью) и количественный (анкетирование). Первый этап предполагал выявление и тестирование факторов, которые влияют на восприятие онлайн-курсов и особенностей онлайн-образования. Задачей количественного этапа была оценка общего уровня удовлетворенности слушателей Национальной платформы открытого образования. Логика эмпирической части исследования представлена на рис. 4.

В рамках качественного этапа посредством глубинных интервью определены атрибуты для измерения уровня

удовлетворенности, которые легли в основу анкеты для количественного исследования (табл. 2).

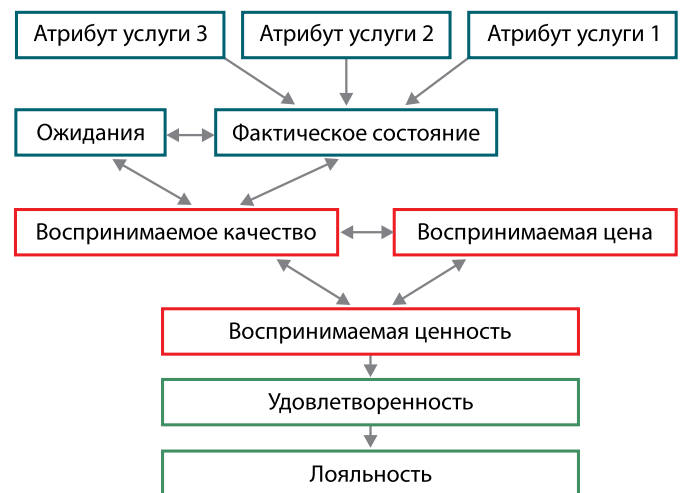


Рис. 4. Логика эмпирического исследования

Fig. 4. Empirical study logic

Таблица 2 – Атрибуты, используемые для оценки уровня удовлетворенности

Table 2 – Attributes applied to assess satisfaction

Атрибуты платформы	Атрибуты курса
Простота регистрации на портале	Продолжительность курса
Удобство интерфейса	Квалификация преподавателя
Навигация на портале	Наличие проверочных тестов по теме
Оперативность технической поддержки	Сложность проверочных тестов по теме
Доступность контента в любое время	Содержание и структура видеолекций
Возможность начать курс в любое время	Информационная рассылка по электронной почте
Бесплатность контента (видеолекций и контрольных заданий)	Наличие обратной связи от преподавателя на форуме
Набор представленных направлений и курсов	Репутация университета, предоставляющего курс
Соответствие программы курсов образовательным стандартам	Ожидаемая ценность сертификата для работодателя
Наличие сертификата, подтверждающего освоение курса	Возможность применить полученные знания на практике
Стоимость платного сертификата	Используемые в курсе материалы и источники
Наличие процедуры прокторинга (подтверждения сертификата)	
Качество процедуры прокторинга	

¹Источник: [Malik, 2010, p. 78].

Также выявлено, что удовлетворенность курсом и платформой – два различных показателя, которые могут оказывать непосредственное влияние друг на друга, но их необходимо измерять в отдельности.

В качестве инструмента в рамках количественного этапа была использована анкета. Она была выслана на электронную почту всем слушателям НПОО, которые зарегистрировались хотя бы на один курс, представленный НИУ ВШЭ на платформе.

Под слушателями курса понимаются физические лица, которые зарегистрированы на платформе для освоения той или иной дисциплины, имеют право получения как подтвержденного (прохождение процедуры прокторинга), так и неподтвержденного сертификата. Среди слушателей были выделены несколько групп, которые имели определенные мотивы к обучению в формате онлайн и обучению именно в рамках НПОО:

- студенты – наиболее многочисленная группа. Основными мотивами могут выступать стремление к самообразованию или желание использовать полученный сертификат в своем вузе. Многие студенты занимаются для самообразования в смежных направлениях, которые не включены в учебный план;
- дошкольная аудитория;
- послевузовская аудитория;
- преподаватели – малочисленная группа, но важная для НПОО с позиций возможности ее влияния на масштаб и характер использования онлайн-курсов в учебных планах региональных университетов.

Анкета разрабатывалась на основании данных, полученных ранее в ходе качественного исследования, из аналитических обзоров Центра внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ и научных статей. Она состояла из нескольких ключевых блоков: общий блок, исследование удовлетворенности и демография. В рамках анкетирования слушателей онлайн-курсов Национальной платформы открытого образования было опрошено 1 260 респондентов, которые прослушали минимум один курс. Для анализа все дисциплины были разделены на два профиля: экономический и гуманитарный. Среди всех респондентов 56,8 % оценивали удовлетворенность от взаимодействия с курсами направления «Экономика и управление» и 43,2 % оценивали взаимодействие с дисциплинами направления «Гуманитарные и социальные науки».

Изучение восприятия цены не ставилось в качестве задачи в рамках данной работы по причине первых опытов по ценовой политике платформы, тем не менее восприятие ценности образовательной услуги и восприятие цены неразрывно связаны. Результаты опроса показали, что большинство респондентов (73,6 %) знали о том, что подтвержденные сертификаты могут перезачитываться в других учебных заведениях. Среди тех, кто готов платить за сертификат, – 57,7 %, большинство, а именно 87,6 %, считают цену приемлемой и адекватной.

Говоря об источниках информации о курсе и самой платформе, значительная часть респондентов отметили,

что узнали о курсе из социальных сетей – 43,7 %, следующий по значимости источник – рекомендации друзей и знакомых – 23,3 %. Причину «рекомендации друзей и знакомых» стоит рассматривать и с другой стороны, как поведенческий фактор. Таким образом, формируется определенное сообщество, которое готово рекомендовать данную форму предоставления образовательных услуг, что в дальнейшем может решать некоторые маркетинговые задачи.

Среди причин выбора курса на НПОО самообразование называют 88,3 % респондентов, а расширение профессиональных знаний – 57,9 %. Отметим, что всего 2,7 % респондента указали, что их целью был перезачет дисциплины в вузе, 15,3 % выбрали в качестве причины «ознакомление с методикой преподавания».

Полученные результаты показали также, что слушатели не рассматривают онлайн-формат обучения как позволяющий расширить круг общения или решающий проблему обмена информацией с окружающими, однако он помогает в развитии навыков самоорганизации и эффективного управления собственным временем. Данные результаты полностью подтверждают выводы, сделанные в рамках качественного исследования.

Для измерения оценки удовлетворенности был рассчитан индекс CSI, который позволяет определить отношение между общей удовлетворенностью, соответствие ожиданиям и идеалу; для измерения поведенческой реакции слушателей использовалась методика расчета индекса NPS (готовность рекомендовать); для определения важности факторов и их вклада были построены карты восприятия Needs & Gaps и проведен факторный анализ. Отметим, что это достаточно традиционные методы измерения удовлетворенности, но в сфере онлайн-обучения они пока не использовались.

Все курсы были разделены на два направления в связи с перечнем направлений подготовки (специальностей) высшего профессионального образования, утвержденным постановлением Правительства от 15 июня 2004 г. № 280: «Экономика и управление» и «Гуманитарные и социальные науки» (табл. 3).

Согласно табл. 3 слушатели онлайн-курсов, относящихся к направлению «Гуманитарные и социальные науки», удовлетворены на 82,3 %, что соответствует «очень хорошему результату». Слушатели направления «Экономика и управление» удовлетворены на 76,1%, что соответствует «хорошему результату». Возможно, такой результат – следствие повышенных ожиданий слушателей в отношении дисциплин, читаемых преподавателями НИУ ВШЭ, что при прочих равных условиях дает более низкую общую удовлетворенность курсом.

Одним из предположений, рассматриваемых исследователями, является зависимость уровня удовлетворенности от образовательного опыта в онлайн-среде. Удовлетворенность «новичков» высока и составляет 81,3 %. Чуть ниже удовлетворенность у тех, кто имеет образовательный опыт на НПОО (79,7 %) и других платфор-

Таблица 3 – Расчет индекса удовлетворенности в зависимости от группы слушателей
Table 3 – Calculation of the satisfaction index according to the group of students

Параметр	Все респонденты	Направление		Потребительский опыт				Причины				
		«Экономика и управление»	«Гуманитарные и социальные науки»	«Новички»	Есть опыт на других платформах	Есть опыт на НПОО	«Опытные»	Самообразование	Расширение профессиональных знаний	Сертификат для учебы	Методология обучения	Сертификат для работы
База, чел.	1260	716	544	250	512	210	235	391	105	35	30	26
x1	6,2	6	6,4	6,3	6,1	6,2	6,1	6,3	6	6	5,5	6,3
x2	5,6	5,4	5,8	5,7	5,5	5,7	5,5	5,7	5,3	5,3	5	5,7
x3	5,5	5,3	5,7	5,7	5,4	5,5	5,3	5,6	5,3	5,4	4,7	5,7
CSI, %	79,17	76,06	82,28	81,28	77,62	79,67	77,16	80,73	75,56	76,02	68,32	81,18

мах (77,6 %). Самые низкие показатели уровня удовлетворенности у «опытных», а именно 77,2 %. Полученные результаты говорят о том, что разрыв между «опытными» и «новичками» незначителен и оказался статистически незначимым.

На рис. 5 представлена карта Needs & Gaps со средними значениями удовлетворенности и важности атрибутов для всех респондентов. На ее основе можно выделить четыре группы атрибутов.

Первая группа – «основные преимущества». В данную группу включено максимальное количество факторов: доступность и бесплатность контента, квалификация преподавательского состава и репутация учебного заведения, наличие проверочных тестов и используемые материалы. Эти факторы не только имеют высокую значимость для слушателей курса, но и являются ключевыми для потребителя. Таким образом, в настоящее время не требуется действий по улучшению их качества, но не следует забывать о поддержании их на высоком уровне.

Вторая группа – «второстепенные преимущества»: простота регистрации, продолжительность курса, информационная рассылка и соответствие стандартам. Данные факторы имеют низкую значимость для респондентов, поэтому их поддержание на должном уровне остается на усмотрение руководства платформы.

Третья группа – «базовые недостатки»: сложность тестов, навигация, набор представленных дисциплин, обратная связь от преподавателя, возможность начать курс в любое время. Это те характеристики, на которые стоит

обратить внимание в первую очередь, так как они важны для слушателей и могут играть ключевую роль при выборе курса.

Четвертая группа – «низкий приоритет». В нее попали характеристики, касающиеся технической поддержки, сертификата и процедуры прокторинга. Это говорит о том, что слушатели в настоящее время в меньшей степени заинтересованы и удовлетворены этими параметрами, работа с данными факторами требует значительных усилий.

Стоит отметить, что некоторые из атрибутов имеют граничащие значения важности и удовлетворенности, в связи с этим требуется регулярный анализ восприятия слушателей.

Для определения уровня лояльности слушателей воспользуемся стандартной методикой расчета NPS. NPS (net promoter score) – индекс, показывающий приверженность потребителей компании, товару, услуге. В рамках данной методики респондентам предлагалось оценить готовность рекомендовать курс и платформу по 10-балльной шкале. В рамках текущего исследования, как упоминалось, мы разделяем удовлетворенность и лояльность платформе и курсу. В связи с этим респондентам задавалось два вопроса: «Какова вероятность, что вы порекомендуете курсы Национальной платформы открытого образования своим друзьям и коллегам?» и «Какова вероятность, что вы порекомендуете онлайн-платформу НПОО своим друзьям и коллегам?».

Полученные результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Расчет индекса поведенческой лояльности слушателей
Table 4 – Calculation of student behavioural loyalty index

Параметр	Платформа		Онлайн-курс					
			Все респонденты		Направление			
	Частота	%			Экономика и управление		Гуманитарные и социальные науки	
Частота			%	Частота	%	Частота	%	
Выборка, чел.	1 260		1 260		716		544	
Промоутеры	857	68	764	61	395	55	369	68
Детракторы	102	8	177	14	123	17	54	10
NPS, %	60		47		38		58	

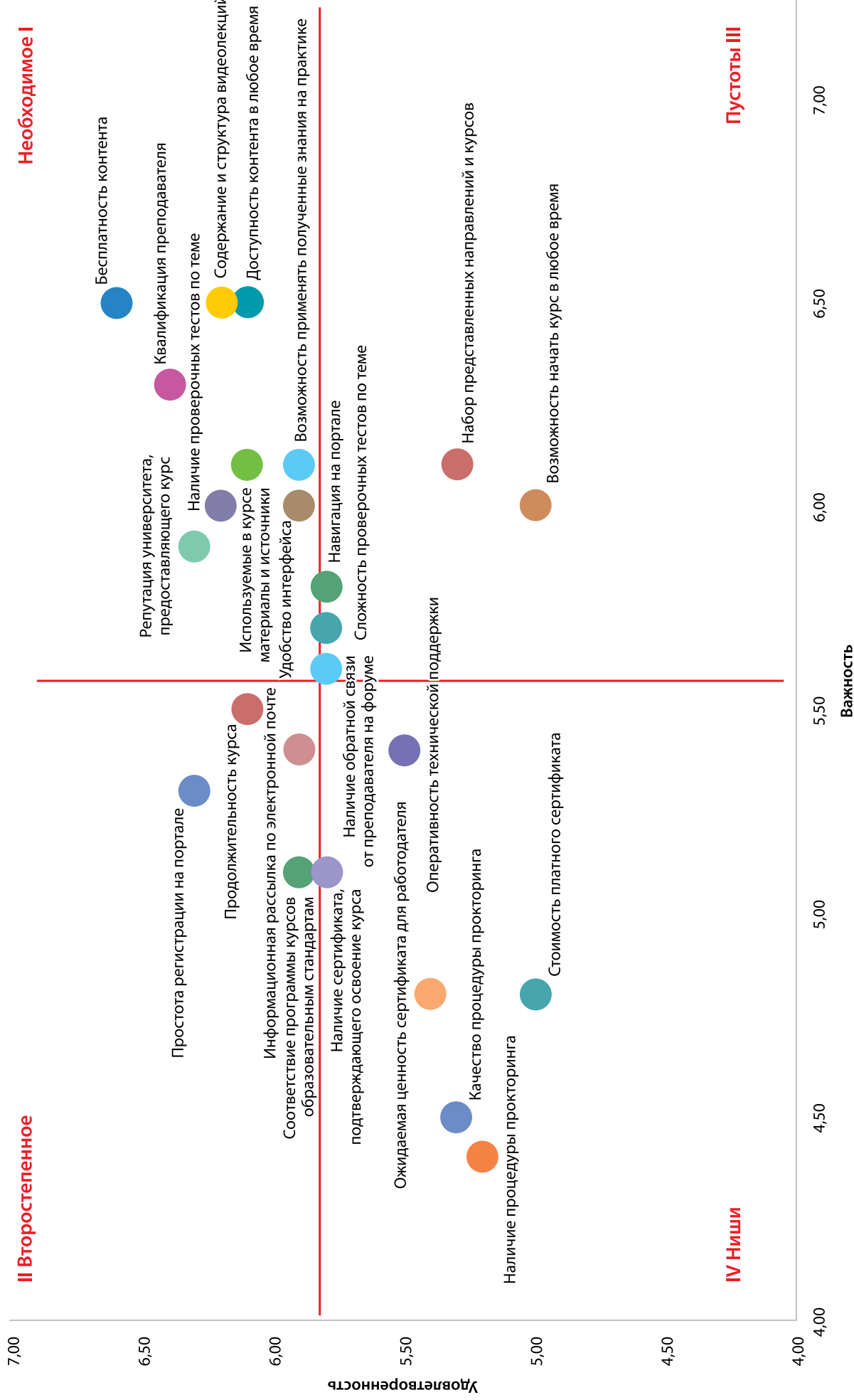


Рис. 5. Карта Needs & Gaps
Fig. 5. Needs & Gaps map

Исходя из полученных данных можно говорить о том, что лояльность самой платформе выше (60 %), чем лояльность онлайн-курсам (47 %). Оба результата свидетельствуют о высоких показателях.

Для группировки факторов и составления профиля слушателей проведены факторный и кластерный анализ. В рамках факторного анализа все 24 атрибута онлайн-платформы и онлайн-курса были разделены на пять групп: дизайн курса, контроль результатов обучения, контент, результат деятельности преподавателя и технические факторы. Модель адекватна, и все данные значимы, отметим только, что процент объясненной дисперсии составляет всего 55,8 %. На основании сгруппированных факторов проведен кластерный анализ, в результате которого тоже сформированы пять групп слушателей. Но в данном анализе достаточно много недостатков: неравномерное распределение респондентов по группам привело к перекосу данных, в одну группу вошли респонденты, для которых все факторы важны, также важность многих характеристик оказалась пограничной и однозначно не интерпретируется (3–5 баллов). Наиболее важным фактором для всех кроме первого кластера является фактор «дизайн курса», а наименее важным – «контроль результатов обучения». Эти результаты согласуются с полученными при построении карт восприятия. Но, несмотря на достаточный объем выборки, в рамках кластерного анализа не удалось построить профили респондентов: они однородны и нет особых различий в социально-демографических характеристиках и образовательном онлайн-опыте слушателей.

Еще одним спорным моментом выступают результаты измерения лояльности. В данном исследовании была оценена готовность рекомендовать, т. е. рассчитывался индекс NPS. Полученные результаты говорят о высоком уровне лояльности: онлайн-платформе – 60 %, онлайн-курсам в целом – 47 %, но трудно определить, в какие поведенческие реакции это может перейти. Так, лояльность курсу не говорит, что человек будет повторно его проходить. Скорее, возможна обратная реакция: если он завершил курс и удовлетворен им, то он с малой вероятностью вернется к нему. Лояльность направлению обучения или вузу невозможно измерить, так как этот формат в большей степени используется для самообразования или расширения профессиональных знаний, основной причиной выбора курса является его тема и содержание. Главными характеристиками аналогичных платформ выступают доступность и бесплатность контента, т. е. это не может быть конкурентным преимуществом, и настраиваемыми параметрами являются только техническая поддержка и навигация сайта, что не может оказать значительное влияние на выбор ресурса для получения образовательных услуг. В связи с перечисленными условиями необходимо отдельно изучать тему лояльности в сфере онлайн-курсов и определить список измеряемых характеристик. При этом результаты индекса NPS в большей степени соответствуют удовлетворенности, чем лояльности.

Из использованных в рамках данного исследования показателей и методик для оценки уровня удовлетворенности рекомендуется применять индекс CSI с рассмотрением каждого параметра отдельно и выделением значимого, карты восприятия Need & Gaps – с уточнением рассматриваемых атрибутов и проводить факторный и кластерный анализ на другой выборке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера образования – одно из приоритетных направлений российской экономики. Развитие информационной среды, информационных технологий запускает новые направления обучения, такие как онлайн-курсы. Онлайн-образование является новым, динамично развивающимся рынком, рост числа платформ ведет к усилению конкуренции и необходимости применения маркетинговых инструментов. Маркетинг в области онлайн-образования имеет целью комплексную ориентацию образовательного учреждения на эффективность и высокое качество оказываемых образовательных услуг с учетом тенденций рынка и запросов потребителей. Повышение качества образовательных услуг в рамках онлайн-курсов за счет изучения удовлетворенности и запросов слушателей – приоритетная задача маркетинга в этой сфере.

Удовлетворенность слушателей онлайн-курсами служит важным драйвером развития образовательных порталов и повышения их конкурентоспособности на глобальном рынке. Она понимается как оценка потребителями собственного образовательного опыта, состоящего из совокупности факторов и восприятия результатов обучения. Однако на данный момент нет универсальной методики оценки уровня удовлетворенности для данного рынка.

Исходя из цели исследования (разработать методику оценки удовлетворенности слушателей онлайн-курсов Национальной платформы открытого образования) изучены особенности онлайн-курсов с позиции маркетинга, рассмотрены схемы и модели изучения удовлетворенности в данной сфере, разработана анкета для оценки уровня удовлетворенности и на основе полученных результатов даны рекомендации по улучшению методологии.

Исследована концептуальная схема изучения удовлетворенности, разработана собственная методика эмпирического исследования, которая состоит из двух этапов: качественного и количественного. По итогам качественного исследования выявлены факторы, влияющие на удовлетворенность слушателей онлайн-курсов, которые легли в основу анкеты для количественного этапа. Количественный этап предполагал оценку общего уровня удовлетворенности слушателей Национальной платформы открытого образования.

На втором этапе эмпирического исследования проведен онлайн-опрос слушателей Национальной платформы открытого образования. В данном исследовании приняло участие 1260 слушателей курсов НИУ ВШЭ, представленных на портале. По результатам анализа полученных данных выявлен текущий уровень общей удовлетворенности

онлайн-курсами, рассчитанный с помощью индекса CSI. Он составил 79 %, что говорит о хороших результатах. Но поскольку такие измерения на рынке онлайн-курсов не проводились ранее, то невозможно его сопоставить с рыночными показателями. На основании карт восприятия, факторного и кластерного анализа мы смогли выделить группы факторов по важности для слушателей. Наиболее важным фактором является дизайн курса, а наименее – контроль результатов обучения, в которые вошли ценность сертификата и процедура прокторинга.

Разработанная анкета может быть использована для оценки уровня удовлетворенности онлайн-курсами.

Готовность слушателей рекомендовать онлайн-курсы по направлению «Гуманитарные и социальные науки» значительно выше (58 %) и значима, по сравнению с направлением «Экономика и управление» – 38 %. Еще одна поведенческая характеристика – лояльность слушателей (готовность изучить углубленный курс за дополнительную плату) – замерялась лишь для одной дисциплины. В результате 53 % всех опрошенных хотели бы воспользоваться данным предложением.

Среди применяемых в рамках данного исследования метрик удовлетворенности наиболее целесообразно использование на регулярной основе индекса CSI с рассмотрением каждого параметра отдельно и выделением наиболее значимых, а также применение карт восприятия Need & Gaps с уточнением набора рассматриваемых атрибутов.

К ограничениям данного исследования можно отнести несформированность ожиданий и представлений слушателей об идеальном онлайн-курсе по причине высокой инновационности онлайн-обучения (бизнес-модель многопользовательских онлайн платформ). Вместе с тем бурное развитие онлайн-форматов обучения и рост возможностей их интеграции в учебный процесс университетов уже в настоящее время требуют развертывания на регулярной основе исследований удовлетворенности слушателей, в том числе сравнительного анализа онлайн-обучения или смешанного формата с традиционным обучением для понимания направлений повышения эффективности образовательных услуг. ■

Источники

- Исаев В.А., Воротилов В.И. (2005). Оценка и мониторинг степени удовлетворенности потребителей образовательных услуг // *Инновации*. № 9. С. 82–84.
- Котлер Ф., Армстронг Г. (2003). *Основы маркетинга*: пер. с англ. М.: Вильямс.
- Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. (2000). *Теория и практика маркетинга*: пер. с фр. М.: МЦФЭР.
- Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, no. 58 (July), pp. 53–66.
- Astin A.W. (1993). *What matters in college? Four critical years revisited*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Carr S. (2000). As distance education comes of age, the challenge is keeping the students. *Chronicle of Higher Education*, vol. 46, no. 23, pp. A39–A41.
- Chen D.T., Wong A.F., Hsu J.J. (2003). Internet-based instructional activities: Not everything should be on the Internet. *Journal of Research on Technology in Education*, no. 1, pp. 51–60.
- Churchill G.A., Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no. 4, pp. 491–504.
- Collins M. (1999). I know my instructional technologies: It's these learners that perplex me! *The American Journal of Distance Education*, vol. 13, no. 1, pp. 8–23.
- Columbaro N., Monaghan C.H. (2009). A land mine for distance education: Employers' views of online degrees. *Distance Education Report*, vol. 13, no. 15, pp. 1–7.
- Engel J., Blackwell R. (1982). *Consumer behavior*. Hinsdale, Ill: The Dryden Press.
- Faullant R., Matzler K. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpineski resorts. *Managing Service Quality*, vol. 18, no. 2, pp. 163–178.
- Francis J., Hampton M. (1999). Resourceful responses. The adaptive research university and the drive to market. *Journal of Higher Education*, vol. 70, no. 6, pp. 625–641.
- Gallarza G.M., Gil-Saura I., Holbrook M.B. (2001). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, no. 10, pp. 179–191.
- Garbarino E., Johnson M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, no. 63, pp. 70–87.
- Heischmidt K.A., Damoiseau Y. (2012). Dimensions of quality in online business course offerings: Content, format and feedback. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, vol. 12, iss. 2, pp. 84–98.
- Howard J.A., Sheth J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. N.Y.: John Wiley and Sons.
- Hunt H. (1977). CS/D: Overview of future research direction. In: Hunt H. (ed.). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Kanthawongs P., Soulisak N., Kanthawongs P. (2010). Student satisfaction in web-based ERP-simulated learning environments. *Proc. 9th WSEAS Int. conf. on education and educational technology (EDU '10)*, Iwate, pp. 268–274.
- Luo X., Homburg C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 2, pp. 133–149.
- Maidment J. (2005). Teaching social work online: Dilemmas and debates. *Social Work Education*, vol. 24, no. 2, pp. 185–195.
- Malik M.W. (2010). Factor effecting learner's satisfaction towards e-learning: A conceptual framework. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, no. 2(3), pp. 77–82.
- Muilenburg L.Y., Berge Z.L. (2005). Student barriers to online learning: A factor analytic study. *Distance Education*, vol. 26, no. 1, pp. 29–48.
- Oliver R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. Armonk, N. Y.: M.E. Sharpe.
- Olorunniwo F., Hsu M.K. (2006). Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 59–72.
- Paswan A.K., Ganesha G. (2009). Higher education institutions: satisfaction and loyalty among international students. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 19, no. 1, pp. 65–84.
- Pucel D.J., Stertz T.F. (2005). Effectiveness of and student satisfaction with web-based compared to traditional in-service teacher education courses. *Journal of Industrial Teacher Education*, vol. 42, no. 1, pp. 1–23.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon M.R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Westbrook R.A., Reilly M.D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, vol. 10, no. 1, pp. 256–261.
- Yi Y.K. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml V.A. (ed.). *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association. Pp. 68–123.

Информация об авторах

Дворяшина Марина Михайловна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического маркетинга. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (101000, РФ, г. Москва, ул. Мясницкая, 20). E-mail: mdvoryashina@hse.ru.

Артёмова Елена Викторовна

Младший менеджер по работе с клиентами, магистр менеджмента. Исследовательская компания «Ipsos Comcon» (107140, РФ, г. Москва, ул. Верхняя Красносельская, 3/2). E-mail: eartemovav@gmail.com.

DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-6-4

Satisfaction with e-learning: Theoretical approaches and empirical measurements

Marina M. Dvoryashina¹, Elena V. Artemova²

¹National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

²Research company «Ipsos Comcon», Moscow, Russia

Abstract. The emergence of e-learning transforms behavioural patterns of all participants in the education market. It is necessary to try alternative approaches and marketing tools to design effective online courses and ensure their integration to the educational process. The article analyses the opportunities and constraints on using the key marketing concept of customer satisfaction in terms of e-learning. In marketing, satisfaction is the central indicator of a company's performance and success, since it serves as a prerequisite for expanding the customer base and building loyalty. The methodological framework embraces the theories of strategic marketing and consumer behaviour. The empirical part of the study includes the qualitative (identification of factors affecting satisfaction) and quantitative stages (method for assessing student satisfaction, including satisfaction indices and building a perceptual map). The methods applied by the authors encompass factor and cluster analysis. With the help of the Customer Satisfaction Index (CSI), we indicate that the current level of overall satisfaction with online courses provided by the National Open Education Platform is high (79 %). Based on perceptual maps, as well as factor and cluster analysis, the paper highlights a number of factors that are the most important for student satisfaction and categorizes them into groups. The most significant factor is the course design, and the least significant one is learning outcomes control, which includes the certificate value and the proctoring procedure. The method for assessing student satisfaction with e-learning is of use when designing online courses based on the in-depth understanding of the needs of online platforms' users.

Keywords: customer satisfaction; satisfaction assessment; market orientation; e-learning; education services; massive open online courses (MOOC).

JEL Classification: M31

Paper submitted: August 13, 2019

For citation: Dvoryashina M.M., Artemova E.V. (2019). Satisfaction with e-learning: Theoretical approaches and empirical measurements. *Upravlenets – The Manager*, vol. 10, no. 6, pp. 42–53. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-6-4.

References

- Isaev V.A., Vorotilov V.I. (2005). Otsenka i monitoring stepeni udovletvorennosti potrebiteley obrazovatel'nykh uslug [Assessment and monitoring of consumer satisfaction with educational services]. *Innovatsii – Innovations*, no. 9, pp. 82–84.
- Kotler Ph., Armstrong G. (2003). *Principles of marketing* (Russ. ed.: Osnovy marketinga. Moscow: Vil'yams).
- Landrevi Zh., Levi Zh., Lindon D. (2000). *Teoriya i praktika marketinga* [Theory and practice of marketing]. Moscow: MTsFER.
- Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, no. 58 (July), pp. 53–66.
- Astin A.W. (1993). *What matters in college? Four critical years revisited*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Carr S. (2000). As distance education comes of age, the challenge is keeping the students. *Chronicle of Higher Education*, vol. 46, no. 23, pp. A39–A41.
- Chen D.T., Wong A.F., Hsu J.J. (2003). Internet-based instructional activities: Not everything should be on the Internet. *Journal of Research on Technology in Education*, no. 1, pp. 51–60.
- Churchill G.A., Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no. 4, pp. 491–504.
- Collins M. (1999). I know my instructional technologies: It's these learners that perplex me! *The American Journal of Distance Education*, vol. 13, no. 1, pp. 8–23.
- Columbaro N., Monaghan C.H. (2009). A land mine for distance education: Employers' views of online degrees. *Distance Education Report*, vol. 13, no. 15, pp. 1–7.
- Engel J., Blackwell R. (1982). *Consumer behavior*. Hinsdale, Ill: The Dryden Press.
- Faullant R., Matzler K. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpineski resorts. *Managing Service Quality*, vol. 18, no. 2, pp. 163–178.
- Francis J., Hampton M. (1999). Resourceful responses. The adaptive research university and the drive to market. *Journal of Higher Education*, vol. 70, no. 6, pp. 625–641.
- Gallarza G.M., Gil-Saura I., Holbrook M.B. (2001). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, no. 10, pp. 179–191.
- Garbarino E., Johnson M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, no. 63, pp. 70–87.
- Heischmidt K.A., Damoiseau Y. (2012). Dimensions of quality in online business course offerings: Content, format and feedback. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, vol. 12, iss. 2, pp. 84–98.
- Howard J.A., Sheth J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. N.Y.: John Wiley and Sons.
- Hunt H. (1977). CS/D: Overview of future research direction. In: Hunt H. (ed.). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kanthawongs P., Soulisak N., Kanthawongs P. (2010). Student satisfaction in web-based ERP-simulated learning environments. *Proc. 9th WSEAS Int. conf. on education and educational technology (EDU '10)*, Iwate, pp. 268–274.
- Luo X., Homburg C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 2, pp. 133–149.
- Maidment J. (2005). Teaching social work online: Dilemmas and debates. *Social Work Education*, vol. 24, no. 2, pp. 185–195.
- Malik M.W. (2010). Factor effecting learner's satisfaction towards e-learning: A conceptual framework. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, no. 2(3), pp. 77–82.
- Muilenburg L.Y., Berge Z.L. (2005). Student barriers to online learning: A factor analytic study. *Distance Education*, vol. 26, no. 1, pp. 29–48.
- Oliver R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. Armonk, N. Y.: M.E. Sharpe.
- Olorunniwo F., Hsu M.K. (2006). Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no. 1, pp. 59–72.
- Paswan A.K., Ganesha G. (2009). Higher education institutions: satisfaction and loyalty among international students. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 19, no. 1, pp. 65–84.
- Pucel D.J., Stertz T.F. (2005). Effectiveness of and student satisfaction with web-based compared to traditional in-service teacher education courses. *Journal of Industrial Teacher Education*, vol. 42, no. 1, pp. 1–23.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon M.R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Westbrook R.A., Reilly M.D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, vol. 10, no. 1, pp. 256–261.
- Yi Y.K. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml V.A. (ed.). *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association. Pp. 68–123.

Information about the authors

Marina M. Dvoryashina

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Strategic Marketing Dept. **National Research University Higher School of Economics** (20 Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russia). E-mail: mdvoryashina@hse.ru.

Elena V. Artemova

Junior Client Service Manager. **Ipsos Comcon** (3/2 Verkhnyaya Krasnoselskaya St., Moscow, 107140, Russia). E-mail: eartemovav@gmail.com.