

IDENTIFICATION OF STUDENT'S ATTITUDE TO QUESTIONNAIRES (TESTS)

ВЫЯВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ СТУДЕНТОВ К АНКЕТАМ (ТЕСТАМ)

OVCEARENCO ELENA, studentă, Specialitatea: BA

Academia de Studii Economice a Moldovei,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

e-mail: ovcearenco.elena@ase.md

Abstract: Questioning is one of the methods of collecting information, which is widely used in various fields such as marketing, sociology, psychology and education. With the help of questionnaires, you can get the opinions and preferences of people, their attitude to certain phenomena or processes, as well as collect statistical data. This paper describes the attitude of students to different types of questionnaires. The relevance of the work lies in the fact that humanity is developing at a very high speed and the usual written questionnaires are replacing modern technologies. Such questionnaires are usually very fast and convenient for all participants. If the questionnaire is created qualitatively, then you can find out the opinion of the majority of people, with the help of which it is possible to apply a series of actions to improve any process. This work contains an analysis that is related to the attitude of students to questionnaires (tests). The purpose of the work is to analyze the attitude of people to the questionnaires, choose the best solution and make a recommendation for compiling the questionnaires

Keywords: students, questionnaire, test, statistics, survey

JEL CLASSIFICATION: C1

ВВЕДЕНИЕ

Тесты и анкеты составляют неотъемлемую часть нашей современной жизни. Их применяют абсолютно в различных сферах: оценивание работы преподавателя, оценивание психологического состояния, проверка личных знаний и тд.

Анкетирование - метод массового сбора информации с помощью анкет; анкетный опрос [1]. С развитием современных технологий онлайн-анкеты смогли почти вытеснить те, которые заполняются от руки. Такой тип анкет значительно упрощает нашу жизнь, так как позволяет нам экономить время, получать быстрый результат и, при необходимости, оказывать влияние на дальнейшую ситуацию.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Цель работы - проанализировать отношение студентов к анкетированию. Для достижения данной цели был создан опрос на платформе Google forms [2], в котором участвовали 70 студентов Экономической Академии Молдовы. Были представлены различные типы вопросов, которые помогли изучить более подробное отношение к анкетам.

Первый вопрос является вводным, в котором спрашивается, нравится ли студентам отвечать на анкеты. Результаты представлены ниже (График 1) . На данный вопрос 64, 3% респондентов ответили, что это зависит от типа анкет, 12,9% - не нравится, 12,9% выбрали вариант «Да».

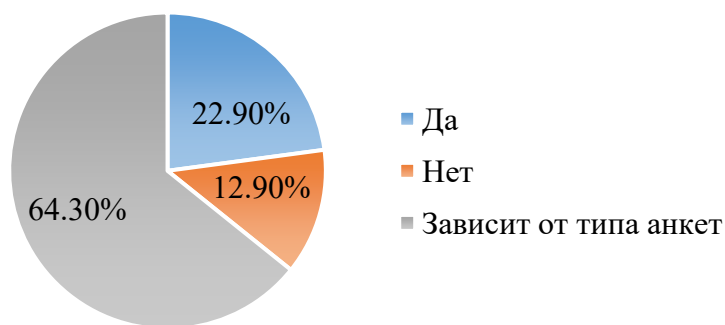


График 1. Нравится ли студентам проходить анкеты

Источник: разработан автором на основе результатов опросника

Следующий вопрос состоял в том, чтобы студенты кратко описали тип анкет, который привлекает их внимание больше всего. Как оказалось, студентов привлекают психологические и юмористические тесты, с готовыми вариантами ответов и с небольшим количеством вопросов. Студенты также написали количество вопросов в анкете, которое они считают оптимальным и удобным для прохождения. Тут мнения разделились. Самым большим числом стало 50, но такое количество предпочел только 1 человек из 70. Все остальные респонденты предпочитают только около 20 вопросов в тесте.

В нашей жизни часто приходится заполнять анкеты с оценением чей-то деятельности, с личным мнением. Такие анкеты не дают никаких результатов для отвечающих людей. Следующий вопрос состоял в том, чтобы узнать нравится ли студентам такие анкеты. (График 2)

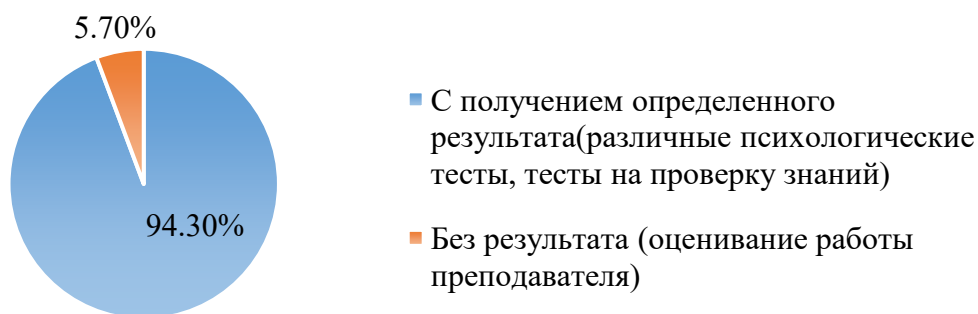


График 2. Типы анкет, которые привлекают наибольшее внимание

Источник: разработан автором на основе результатов опросника

Как показали результаты опроса, студенты не любят отвечать на анкеты, из которых они не получают каких-то результатов. Это, к сожалению, сказывается на количестве людей, которые принимают участие в анкетах. Часто тесты не привлекают внимание учащихся, поэтому также представляет интерес ответы на вопрос, когда студенты точно ответят на опрос, который они получили. Вследствие были получены результаты представленные в графике 3.

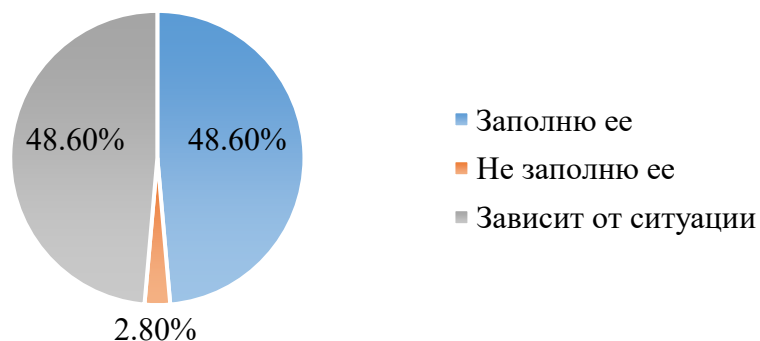
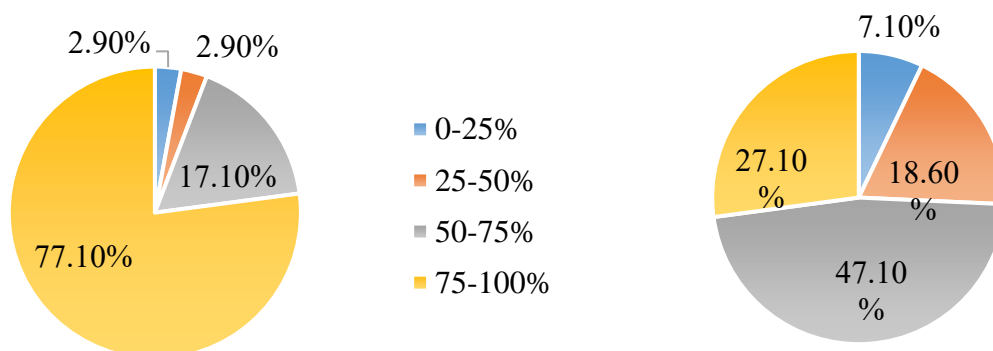


График 3. Действия студентов, если анкета является обязательной

Источник: разработан автором на основе результатов опросника

Из результатов, которые представлены выше, можно сделать вывод - студентов трудно заставить отвечать на различные опросы. Людей можно заставить отвечать только тогда, когда тест их заинтересует.

Существует 2 типа анкет: анонимные и не анонимные. Как показал результат среди опрошенных студентов, 94,3% больше предпочитают анонимные опросы. Так, информация остается конфиденциальной и нераспространенной. Самое главное, что от типа анкеты зависит правдивость ответов. Следующим решением стало - рассмотреть каждую ситуацию по отдельности, поэтому одним из вопросов был оценить процент уровня правдивости в двух вариантах анкет (График 4).



анонимные анкеты

не анонимные анкеты

График 4. Уровень открытости студентов

Источник: разработан автором на основе результатов опросника

При сравнении данных, представленных выше, можно сделать вывод, что уровень 100% «правды» значительно уменьшается. Если анкета ориентирована на достижение какого-то результата, то следует брать в учет, что люди могут отвечать неправдиво в тестах с личными данными.

Исходя из анализа полученных данных можно сделать вывод для того, чтобы создать идеальную анкету необходимо придерживаться следующих **правил**:

- Необходимо создавать анкету в той сфере, в которой заинтересованы студенты
- Анкета не должна содержать много вопросов. Оптимальное количество до 30.
- Учащиеся предпочитают вариант быстрого ответа, с выбором одного варианта ответа
- Не стоит создавать анкет с записыванием ответов вручную. Такие анкеты отталкивают студентов.
- Если пытаетесь узнать правду, достичь определенного результата, то следует создавать анонимные анкеты. Таким образом возможно повысить уровень правдивости.

ВЫВОДЫ

Анкетирование составляет неотъемлемую часть нашей жизни. С их помощью возможно массово оценивать различные ситуации, делать выводы и принимать различные действия, отталкиваясь от большинства голосов. К сожалению, многие опросники не интересуют студентов, тем самым количество опрашиваемых снижается в несколько раз. Чтобы эти анкеты приносили пользу, их необходимо правильно построить. Иногда это вызывает несколько проблем, но если придерживаться ряда правил, то можно с легкостью достигнуть желаемого результата.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Șerban, D., *Statistică pentru studii de marketing și administrarea afacerilor*. Editura ASE, București 2004
2. Опросник, Google forms - *Определение отношения к анкетам (местам)*

Доступен: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSds7-5gLbOBQZ0hLEZwUb2lly8-W5eKdxrAwBf3Vx4i_s7ICg/viewform?usp=sf_link

Coordonatorul științific: CHICU Olga, as. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: chicu.olga@ase.md