



Special Topic: Technology and the Media Environment of the Information Society

Non-Verbal Marketing Research Techniques in Education¹

Marianna Yu. Ababkova (✉) 

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU), St.Petersburg, Polytechnicheskaya, 29,
195251, Russia

ababkova_myu@spbstu.ru

Abstract

The purpose of marketing research in education is to get information about the consumers of educational services and to discover appropriate strategies for tailoring the marketing strategy of an educational organization. Building on previous work regarding “Mental Maps as a Creative Tool of Marketing Analysis in Education,” this paper considers the task of qualitative and quantitative marketing research that aims at identifying significant market features of an educational organization and increasing the potential of its brand and communications. Quantitative studies are complex and expensive due to labor intensity of collecting, tabulating and analyzing data, and there are also serious concerns about the reliability of respondents' answers. According to some researchers, non-verbal marketing research techniques in education contribute to understanding the socio-cultural characteristics of the consumers, they address the problem of the representativity of sample, as well as various challenges that are associated with the difficulties of verbal communication. The article examines the prerequisites for the use of non-verbal techniques in education, the possibilities of non-verbal (ZMET) and verbal (written survey) marketing research techniques in the process of honing the marketing and communication strategy of educational organizations. Non-verbal techniques also serve to focus on students' attitudes to high school, university, and specialized disciplines, and to identify differences in the results obtained. Based on the non-verbal ZMET, mental maps of perception of high school, university, and specialty were built. Only 25% of the responses received by the ZMET coincided with the results of the written survey. The images obtained by the ZMET for identifying the interrelated structures and the influence of consumers' thoughts on their behavior allow for the clarification of the results of verbal research, for obtaining data to build mental maps, and to discover the main concepts associated with the image of an educational organization. The data help to construct and optimize the marketing communications strategy of educational organizations. The article provides recommendations on the integrated use of verbal and non-verbal techniques for marketing research in education.

Keywords: Verbal and non-verbal techniques; ZMET; Survey; Mental map



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

¹ This paper is an extended version of the conference proceeding “Mental Maps as a Creative Tool of Marketing Analysis in Education” (“Professional culture of the specialist of the future”, 2021).



Специальный выпуск: Технологии и медиасреды информационного общества

Невербальные методы маркетинговых исследований в образовании²

Марианна Юрьевна Абабкова (✉) 

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ), ул.
Политехническая, д. 29, Санкт-Петербург, 195251, Россия

ababkova_myu@spbstu.ru

Аннотация

Маркетинговые исследования в образовании позволяют получить информацию о поведении потребителей образовательных услуг для принятия обоснованных решений по изменению и оптимизации рыночной стратегии образовательной организации. Качественные и количественные маркетинговые исследования направлены на выявление значимых характеристик образовательной организации и повышение потенциала бренда образовательной организации. Количественные исследования характеризуются трудоемкостью и дороговизной сбора, табулирования и анализа полученных данных, возникают также и опасения по поводу достоверности ответов респондентов. Применение невербальных методов маркетинговых исследований в образовании, по мнению некоторых исследователей, способствуют пониманию социокультурных особенностей клиента, решению проблемы репрезентативности выборки, а также преодолению трудностей вербального общения. В статье исследуются предпосылки применения невербальных методов в образовании возможности невербального (ZMET) и вербального (письменный опрос) методов маркетинговых исследований в образовании. Цель исследования включала изучение отношения студентов к университету, высшей школе и специальности вышеуказанными методами и выявление различий в полученных результатах. На основании невербального метода ZMET были построены ментальные карты восприятия университета, высшей школы, специальности, а также карта негативных образов, связанных с обучением. 25% ответов респондентов, полученных методом ZMET, совпали с результатами письменного опроса. Изучение образов на основе выявления взаимосвязанных конструкций и изучения влияния мыслей потребителей на его поведение, полученных методом ZMET, позволяют прояснить результаты вербальных исследований, получить данные для построения ментальных карт для выявления основных ассоциаций, связанных с образом образовательной организации, использовать полученные данные для построения и оптимизации стратегии маркетинговых коммуникаций образовательной организации. В статье приводятся рекомендации по комплексному использованию вербальных и невербальных методов маркетинговых исследований в образовании.

Ключевые слова: Вербальные и невербальные методы; ZMET; Опрос; Ментальная карта



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

² Эта статья развивает и дополняет исследование «Ментальные карты как креативный инструмент маркетингового анализа в образовании», представленное на конференции на конференции «Профессиональная культура специалиста будущего» (2021).



Невербальные методы маркетинговых исследований в образовании

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые исследования в образовании становятся все более сложными и нелинейными, поскольку обучающийся или абитуриент как центральный объект исследования требует глубокого изучения психологии, мотивации, ценностных установок, особенностей поведения и реакции на побудительные коммуникационные стимулы образовательной организации (Pokrovskaia, Margulyan et. al., 2020, p. 69; Shipunova et al., 2019). Современные методы сбора данных в маркетинговых исследованиях, такие как опросы, интервью, опираются на вербальные коммуникации (Лагун, 2004, стр. 115). Тем не менее, специалисты по коммуникациям единодушны в том, что более 80% человеческого общения происходит невербально. Американский исследователь А. Мехрабиан (Mehrabian, 1971, p. 40) утверждает, что до 93% основного смысла коммуникации заключено в сообщении невербально. Представитель школы символического интеракционизма исследователь Р. Бердвистл (Birdwhistell, 1970, стр. 8) уверен в том, что слова включают в себя не более чем 30% смысла. Ученые-когнитивисты признают, что люди мыслят образами, а не словами. Социолингвисты отмечают, что большая часть коммуникации является невербальной. В результате существует расхождение между тем, как потребители мыслят и общаются, и методами маркетинговых исследований, используемыми для извлечения и толкования маркетинговой информации. Иногда респонденты не могут точно сформулировать свой ответ в словах, или используют неверную терминологию, приводящую к ошибочным сведениям об их ценностных и поведенческих установках.

Несмотря на то, что современное оборудование сделало традиционные вербальные методы маркетинговых исследований более доступными и простыми в обработке, тем не менее остаются такие проблемы, как дизайн исследования, лексика анкет, понимание вопросов респондентами. Большинство проблем традиционных методов маркетинговых исследований исследования связано с их “вербоцентричностью”, т. е. в первую очередь опросы, фокус-группы и проч. ориентированы на слова, и это накладывает еще одно важное ограничение – неполное общение, поскольку 80% общения является невербальным.

Потребность в поиске новых методов маркетинговых исследований обусловлена необходимостью обеспечить более глубокое понимание поведения потребителей для формирования системы маркетинговых коммуникаций и стратегии бренда, а также выявить скрытые и возникающие потребности для привлечения внимания потребителей и задействования их мыслительных процессов, а также улучшения невербальной коммуникации и паратекстуального воздействия инструментов продвижения (Zaltman et al., 1995, p. 35).



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

При проведении маркетинговых исследований, в том числе, и в образовании, возникает проблема, связанная с необходимостью изучения потребительских решений на ментальном, эмоциональном и инстинктивном уровне, который находится под уровнями контролируемого осознания (Kumar et al., 2017, p. 135). Таким образом, часто возникает несоответствие между вербоцентрическим сбором данных и невербальным языком маркетинговых коммуникаций, необходимым для эффективного взаимодействия с потребителями. Особенно это проявляется при работе с выборкой иностранных студентов (Ababkova & Leontieva, 2020, p. 89), когда респонденты испытывают трудности с точным выражением своих мыслей на неродном языке.

По мнению американского исследователя Р. Харрисона, языковую коммуникацию можно описать как “дискретную, произвольную и определенную», тогда как невербальная коммуникация характеризуется как “континуальная, непроизвольная, с вероятностным происхождением” (Лагун, 2004, с. 117). Исследователи указывают на то, что невербальные символы и знаки в передаче сообщения придают коммуникации большую степень точности (Лабунская, 1999, с. 16). Невербальная коммуникация зависит от национальности, культурных особенностей и территории (Koshovets & Varkhotov, 2019, с. 6). Очевидно, что сочетание невербальных образов с вербальной коммуникацией позволяет получать более точную информацию (Catchins-Castello, 2000).

Рассмотрим предпосылки использования невербальных методов маркетинговых исследований для получения релевантной информации для коммуникационных целей.

- большинство коммуникаций является невербальными. Согласно Э. Холлу, в человеческом общении можно выделить 10 систем первичных сообщений. Система “взаимодействие” частично включает в себя вербальный язык, а все остальные системы используют невербальные формы общения (Hall, 1959, стр. 56). Большая же часть значений слов также определяется нелингвистическими сигналами (Royatos, 1993, с. 13), причем предпочтение в вербальном общении отдается именно невербальным знакам (Harrington, 2013, с. 225). Невербальная коммуникация включает в себя параязык (тон, речевые качества), который позволяет передавать тонкости смысла, значений слов. Развитие когнитивных наук и их применения в маркетинге позволяет сделать акцент на предположении, что невербальная коммуникация является доминирующей, большинство стимулов, обрабатываемых человеческим мозгом, являются невербальными, и большинство образов, которые люди используют в повседневной жизни, визуальные (Kosslyn et al., 1990, с. 131). Маркетинговые исследования должны учитывать сложное взаимодействие (синестезию) вербальных и невербальных средств коммуникации.

- мысли возникают как образы, невербальные изображения. Способ возникновения мыслей может сильно отличаться от способа выражения мыслей. Таким образом важно, чтобы потребители могли выразить свои образы в невербальных терминах, “приблизив” исследователей к пониманию потребителей. Сочетание вербального языка и невербальных образов помогает потребителям



лучше выразить свои представления или ощущения (Марченко, 2017, стр. 87).

- метафоры являются важнейшими единицами мыслей. Для понимания мыслей и чувств потребителей метафоры являются механизмом, через который маркетологи могут понять потребительское мышление и поведение для формирования рыночных коммуникаций.

- сенсорные образы реализуются посредством метафор. Мышление как способ познания, основанный на воплощенном опыте, основывается на чувствах, и мысли, идеи, концепции являются производными сенсорного опыта. Исследователи, получив доступ к визуальным, тактильным, слуховым и другим образам, лучше поймут потребительские мысли и чувства (Pokrovskaja, Margulyan et al, 2020).

Основными невербальными методами маркетинговых исследований в настоящее время являются семиотический анализ, связанный с изучением знаковой системы, соответствующей бренду; фотоанализ; нарративный подход (сторителлинг), позволяющий выявить “истинные потребности клиентов” и помочь исследователям понять, что движет потребительским поведением (Padgett & Allen, 1997, p. 49).

Методика ZMET (метаморфная модель Дж. Зальтмана), или методика выявления взаимосвязанных конструкций и изучения влияния мыслей потребителей на его поведение была разработана в конце 1990-х гг. для изучения подсознательных эмоций и реакций с помощью изображений, активизирующих скрытые образы-метафоры, влияющие на потребительское поведение (Абабкова, 2017, с. 56).

Ментальная модель потребительского мышления содержит в себе доминирующие конструкции, факторы и переменные, движущие потребительским поведением (Марченко, 2018). Причем по мере того, как глубинные мыслительные структуры всплывают на поверхность, необходимо рассматривать вербальные и невербальные конструкции совместно, без расстановки приоритетов. “Сенсорное восприятие предметов трансформируется в образы, затем в метафорическое описание этих образов, сопоставляющееся с абстрактным мышлением и/или конкретными понятиями мышления” (Zaltman & Coulter, 1995, p. 38). Абстрактные понятия “подключены” к конкретным образам в процессе мышления. Образы и понятия, хранящиеся в памяти, влияют на восприятие информации, а также на реакцию потребителя на сенсорные стимулы. Таким образом, метафоры раскрывают мысли потребителей, а значит могут быть источником для коммуникационных идей. Метафоры приобретаются в процессе социализации и соответствуют уровню культуры и обществу, поэтому их выявление в процессе невербальных исследований важно для составления психографического портрета целевого сегмента (Hancock & Foster, 2019, p. 48).

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования было изучение отношения студентов к университету, высшей школе и специальности двумя методами – выявлением взаимосвязанных конструкций и изучением влияния мыслей потребителей на его поведение (ZMET) и опросом, а также анализ различий в результатах исследований

респондентов и рекомендации по комплексному использованию вербальных и невербальных методов маркетинговых исследований в образовании.

Исследование было разделено на два этапа. Оба этапа проводились независимо друг от друга, количество участников каждого этапа было 370 человек (1, 2, 3 курсы направления подготовки 420301 “Реклама и связи с общественностью”, Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью, Гуманитарный институт Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого).

Гипотезой при проведении исследования было предположение о значительном различии в результатах исследований отношения студентов к университету, высшей школе и специальности, полученных методами ZMET и опросом (более 50%). Временной промежуток проведения исследования – сентябрь-октябрь 2020 г.

МЕТОДОЛОГИЯ

На первом этапе было проведено исследование на основе метода ZMET. Изначально в методе ZMET, предложенном и описанном Дж. Зальтманом, целью исследования было выявление центральной метафоры продукта, характерной для группы респондентов (Sattari et al., 2018, стр. 531).

Аналогично оригинальному методу ZMET, участникам был дан набор инструкций и указаний по подбору картинок или фотографий. Участники могли сфотографировать, нарисовать и/или собирать картинки (из интернета, журналов, книг, газеты или других источников), с целью ответить на вопрос “Что означает университет, высшая школа и специальность для Вас”. В инструкции респондентам было указано, что каждая подобранная картинка (образ) должна была быть снабжена описанием того, что имелось в виду при выборе данной картинки (рис. 1).

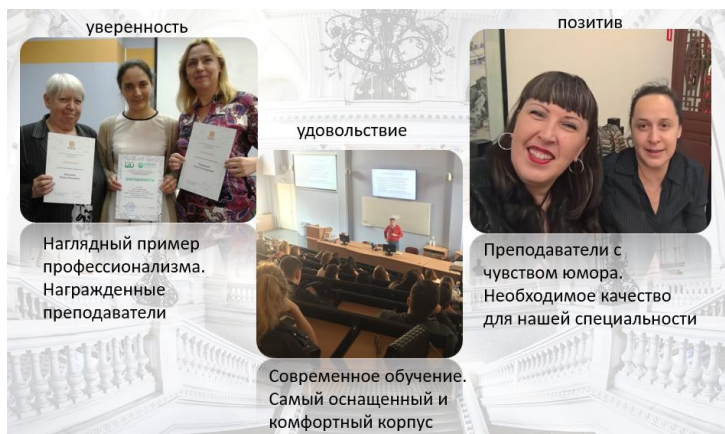


Рисунок 1. Примеры подобранных студентами изображений в рамках изучения отношения к университету (публикуется с разрешения респондентов)

Участникам исследования было предложено пояснить выбранный образ одним или несколькими словами, дать комментарий, описывающее общее впечатление от картинки. Подобные исследования по изучению образа университета, кафедры (высшей школы), специальности уже проводились



авторами ранее (Leontieva & Ababkova, 2018a, p. 736; Абабкова & Леонтьева, 2017, с. 18; Леонтьева & Абабкова, 2017, с. 109).

Далее полученные слова были сгруппированы в категории, представляющих собой биполярные шкалы семантического дифференциала (табл. 1).

Таблица 1. Семантический дифференциал и его шкалы

Измерение семантического дифференциала	Шкала		Характеристика категорий, входящих в шкалу
	Положительный полюс	Отрицательный полюс	
1. Сила			Богатая история университета, известность, традиции, след в истории
	Традиции	Отсутствие традиций	Успех вуза, лидерство в отрасли, авторитетность кафедры, факультета, высшей школы, связи с научным и профессиональным миром
			Известные личности, открытия, исследования, проводимые в университете
	Контроль	Бесконтрольность	Организованность, четкость, контроль, наличие инструкций
	Защищенность	Незащищенность	Защищенность, стабильность, отсутствие конфликтов с внешним миром
2. Оценка	Удовольствие	Неудовольствие	Внеучебная деятельность, развлечения, досуг
	Единение	Отдельность	Принадлежность к студенческой среде, единение, дружба, студенческая жизнь
	Развитие	Стагнация	Возможность самоопределения, саморазвития, реализация собственного потенциала, индивидуальный подход, ощущение себя особенным



			Вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество
			Развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы
			Значимость, уважаемость, признание профессии в обществе.
3. Деятельность (активность)	Содержательность	Пустота	Учебные занятия, практики, проекты, Получение знаний, опыта, компетенций
	Современность	Несовременность	Актуальные образовательные программы, широта направлений подготовки
			Квалифицированные преподаватели и персонал
	Интерес	Скука	Многообразие видов деятельности, интерес
			Материальная база, здания, лаборатории, библиотеки, оснащение аудиторий

На втором этапе исследования был проведен письменный опрос, анкета состояла из 16 вопросов на основе семантического дифференциала для группировки ответов респондентов в методе ZMET. В вводной части анкеты приводилась краткая информация о проблеме исследования, цели опроса. Первый блок вопросов содержал социально-демографическую характеристику респондентов (пол, возраст, курс). В основной части анкеты использовались вопросы, связанные с выражением отношения к вузу, высшей школе и специальности. Анкета использовалась в печатном варианте.

Для анализа данных был выбран одномерный или базовый статистический анализ полученных данных, включающий изучение распределение частот значений переменной (вариационных рядов).

Определение объёма выборки осуществлялось созданием доверительного интервала вокруг выборочной (оценочной) доли измеряемого параметра (доли респондентов) с использованием формулы стандартной ошибки. Формула для расчёта объёма выборки выглядела следующим образом:

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2},$$



z – нормированное отклонение или количество стандартных ошибок;

D – заданная исследователем (желаемая) степень точности определения среднего, т.е. допускаемое исследователем отклонение измеренного среднего значения оценки параметра π от истинного среднего значения параметра p ($p-\pi$).

Значение z для вероятности попадания в доверительный интервал 95% равно 1,96.

Статистической гипотезой послужило предположение, что доля респондентов, положительно относящаяся к вузу, высшей школе и специальности не менее 40%. Таким образом, π было принято равным 0,4. В данном исследовании предельная ошибка выборки $D = p-\pi$ была принята $\pm 0,05$.

$$\text{Таким образом, } n = \frac{0,4(1-0,4)(1,96)^2}{(0,05)^2} = 368,64 = 369 \text{ чел.}$$

В опросе приняли участие 370 чел. Полученные данные были проанализированы с помощью MS Excel.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты исследования отношения студентов к университету методом ZMET представлены на диаграмме (рис. 2). Значимыми были признаны результаты, набравшие 5 и более процентов голосов.



Рисунок 2. Распределение ответов студентов по шкалам, отражающим отношение студентов к университету, полученных методом ZMET

При оценке восприятия университета 24,1% респондентов положительно отмечают историю университета, известность, традиции, след в истории; 11,4% – принадлежность к студенческой среде, единение, дружбу, студенческую жизнь; еще 11,4% – возможность самоопределения, саморазвития, реализация собственного потенциала, индивидуальный подход, ощущение себя особенным. Из значимых характеристик университета положительные образы вызывают



известные личности, открытия, исследования, проводимые в университете (7,6%); развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы (6,3%); успех вуза, лидерство в отрасли, авторитетность кафедры, факультета, высшей школы, связи с научным и профессиональным миром (5,1%); а также вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество (5,1%). Наибольшее количество респондентов, подобравших образы с негативными ассоциациями, относится к шкале “Учебные занятия, практики, проекты, получение знаний, опыта, компетенций” (5,1%). Таким образом, только у 16% респондентов преобладают негативные образы, связанные с университетом, а у подавляющего большинства (84%) – положительные.

Результаты анализа образов показывают, что при оценке восприятия высшей школы 17,7 % респондентов положительно отмечают квалифицированных преподавателей и персонал; 10,1 % – учебные занятия, практики, проекты, получение знаний, опыта, компетенций; 7,6 % – вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество; 7,6 % – материальную базу, здания, лаборатории, библиотеки, оснащение аудиторий; 6,3 % – принадлежность к студенческой среде, единение, дружба, студенческая жизнь; 5,1 % – развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы.

Отрицательные эмоции респонденты выразили по следующим шкалам: учебные занятия, практики, проекты, получение знаний, опыта, компетенций (13,9 %); организованность, четкость, контроль, наличие инструкций (7,6 %); развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы (2,5%); квалифицированные преподаватели и персонал (2,5 %); В общем, отрицательный образ высшей школы у 33 % респондентов, положительный – у 67%.

При оценке специальности положительную оценку получили следующие характеристики: значимость, уважение, признание профессии в обществе (21,5 %); многообразие видов деятельности, интерес (19%); вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество (13,9%); развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы (12,7%); возможность самоопределения, саморазвития, реализация собственного потенциала, индивидуальный подход, ощущение себя особенным (3,8%). Отрицательные ассоциации связаны со следующими характеристиками: значимость, уважение, признание профессии в обществе (10,1 %); развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы (5,1 %). Отрицательный образ специальности выявлен у 19 % респондентов, положительный – у 81%.

Результаты второй части исследования посредством опроса на основе семантического дифференциала представлены в таблице 2.

Таблица 2. Средние оценки по шкале семантического дифференциала

Наименование шкалы	Средний балл
Богатая история университета, известность, традиции, след в истории	3,5



Успех вуза, лидерство в отрасли, авторитетность кафедры, факультета, высшей школы, связи с научным и профессиональным миром	4
Известные личности, открытия, исследования, проводимые в университете	3,2
Организованность, четкость, контроль, наличие инструкций	3,9
Защищенность, стабильность, отсутствие конфликтов с внешним миром	3,9
Внеучебная деятельность, развлечения, досуг	3,6
Принадлежность к студенческой среде, единение, дружба, студенческая жизнь	3,9
Возможность самоопределения, саморазвития, реализация собственного потенциала, индивидуальный подход, ощущение себя особенным	4,2
Вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество	4,3
Развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы	4,3
Значимость, уважаемость, признание профессии в обществе.	4,1
Учебные занятия, практики, проекты, получение знаний, опыта, компетенций	4,3
Актуальные образовательные программы, широта направлений подготовки	4,3
Квалифицированные преподаватели и персонал	4,6
Материальная база, здания, лаборатории, библиотеки, оснащение аудиторий	4,1
Многообразие видов деятельности, интерес	4,3

Наиболее важными характеристиками образовательной организации при опросе студенты считают квалифицированных преподавателей и персонал (средний балл 4,6); возможность получения знаний, опыта, компетенций; вдохновение, общение с интересными личностями, обмен идеями, творчество; развитие, энергичность, устремленность в будущее, достижение успеха, карьерные перспективы; многообразие видов деятельности, интерес (4,3); актуальные образовательные программы, широта направлений подготовки; возможность самоопределения, саморазвития, реализация собственного потенциала, индивидуальный подход, ощущение себя особенным (4,2);



значимость, уважение, признание профессии в обществе; учебные занятия, практики, проекты; материальная база, здания, лаборатории, библиотеки, оснащение аудиторий (4,1); успех вуза, лидерство в отрасли, авторитетность кафедры, факультета, высшей школы, связи с научным и профессиональным миром (4).

Данные, полученные методом опроса, различаются по сравнению с данными, полученными методом ZMET. Например, наиболее важными метафорами при оценке образа университета методом ZMET были богатая история университета (24,1% положительных образов); принадлежность к студенческой среде (11,4 % положительных образов); возможность самоопределения и саморазвития (11,4% положительных образов). Однако в результате опроса данные характеристики получили в среднем 3,5 по шкале семантического дифференциала, в то время как такие характеристики как “квалифицированные преподаватели” набрали по шкале семантического дифференциала в среднем 4,6 балла, “получение знаний, компетенций и опыта” – 4,3 балла, “актуальные образовательные программы и многообразие видов деятельности” – по 4,3 балла в среднем. Результаты опроса с использованием шкалы семантического дифференциала совпали с результатами, полученными методом ZMET, только в 4 случаях.

ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

Гипотеза исследования подтвердилась. Только 25% ответов респондентов, полученных методом ZMET, совпали с результатами опроса. Это можно объяснить особенностями примененных методов исследования: в опросе шкалы семантического дифференциала представляли собой полный перечень вопросов, предлагаемых для оценки респондентов, в то время как ZMET предполагает изучение свободных ассоциаций, метафор и образов без подсказок.

Изучение образов, полученных методом ZMET, позволяют прояснить и уточнить результаты вербальных исследований. Образы, полученные в результате исследования методом ZMET, могут быть использованы для создания диаграмм (ментальных моделей, *mental maps*), которые изображают взаимосвязанные понятия или конструкции индивида или исследуемой группы выборки. Эти глубинные образы, выявленные в ментальных моделях участников посредством ZMET, могут быть непосредственно переведены в стратегии маркетинговых коммуникаций и брендинга образовательной организации. ZMET позволяет выявить доминирующую метафору для образа образовательной организации, а также “прощупать” подсознание респондентов на предмет негативных ассоциаций для работы с ними.

На основании ментальных карт восприятия образовательной организации можно оценивать варианты креативных концепций и содержания маркетинговых коммуникаций образовательной организации и ее бренда. Ментальные карты позволяют выявить основные ассоциации, связанные с образом образовательной организации, однако получение количественной оценки связи между конструктами невозможно. Кроме того, те картинки и фотографии, которые респонденты приносят на собеседование, являются знакомыми и привычными, но

они не заменяют творческого подхода к поиску визуальных и других образах, которые могли бы еще более эффективно активизировать ассоциации, связанные с образом образовательной организации.

На рис. 3 представлен пример ментальной карты для высшей школы.

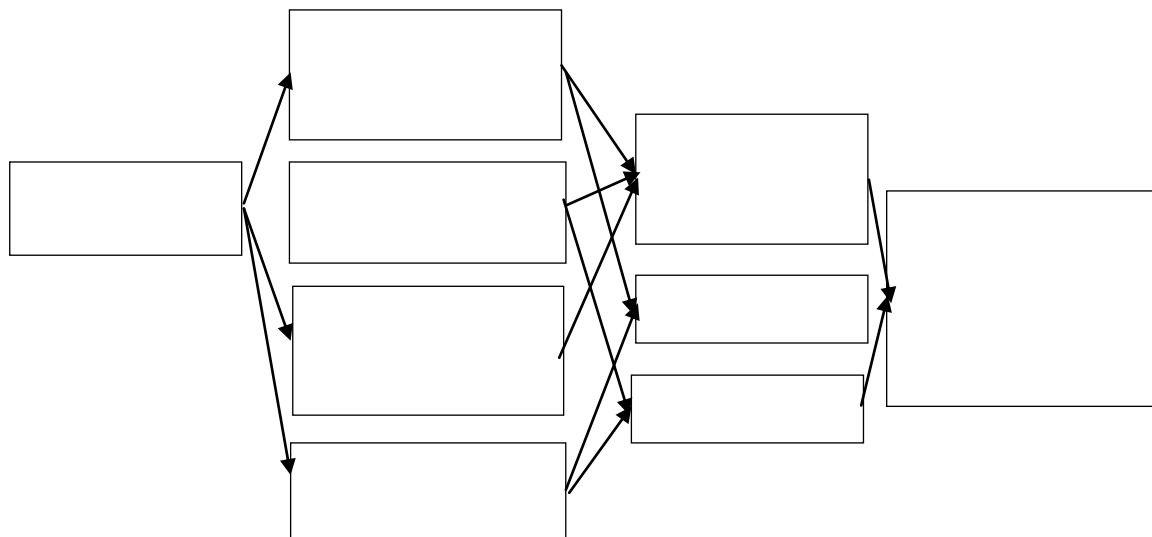


Рисунок 3. Ментальная карта восприятия высшей школы

Невербальные методики помогают раскрывать уникальные метафорические идеи, важные для потребителей. Кроме того, проективные методики позволяют преодолеть разрыв между исследователями и респондентами, поскольку информация собирается и предоставляется пользователям, а не формулируется в терминах исследователя (Chaing et al., 2017). Именно участник, а не исследователь, выбирает зрительные или чувственные образы (Kiselev et al., 2018, стр. 89). Контролируя стимулы, участники лучше умеют представлять свои мысли и чувства и выявлять проблемы, которые являются как важными для них, так и потенциально неизвестными исследователю.

На наш взгляд, использование комбинации вербальных и невербальных методов в маркетинговых исследованиях образовательной организации, например, метода ZMET и опроса, позволит расширить объем информации для анализа поведения потребителей образовательной организации для обновления и корректировки не только стратегии маркетинговых коммуникаций, но и содержания образовательного процесса (Leontieva & Ababkova, 2018b, p. 874; Shearer et al., 2020, с. 36).

Потребность в экономически эффективных методах проведения маркетинговых исследований в образовании по-прежнему остается актуальной (Kasyanik et al., 2017). Некоторые исследователи полагают, что использование музыки и звука может стать жизнеспособным дополнением или заменителем образов в проективных методиках. Потенциальное применение методики может способствовать актуализации стратегии бренда и совершенствованию его положения. Кроме того, использование методики для формирования



корпоративного имиджа (в сравнении с образом) также заслуживает изучения. В настоящее время изучается использование ZMET с многомерными единицами анализа (семьи, члены коллектива). ZMET, который был протестирован на более чем 2500 участниках из 20 фирм, можно использовать для понимания многих организационных проблем. Эта техника может помочь компаниям в получении оценок потребителей в таких областях, как оценка эмоционального восприятия бренда; визуальных концепций дизайна продуктов, упаковки, рекламы, позиционирования торговых марок, опыта использования и покупки, контекста потребления. ZMET особенно полезен для проектов, освещающих вопросы, которые ранее не были исследованы, таких как восприятие организации внутренним потребителем и сотрудниками, корпоративной культуры и бизнес-процессов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абабкова М. Ю. Технологии нейромаркетинга в образовании: монография. СПб.: Фонд развития конфликтологии, 2017. 242 с.
- Абабкова М. Ю., Леонтьева В.Л. Применение метаморфной модели Дж. Залтмана (ZMET) для изучения отношения студентов к университету, кафедре и специальности // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. №4(120). С. 112.
- Лабунская В. А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов-на-Дону: Изд-во Феникс, 1999. 608 с.
- Лагун А. Е. Невербальное поведение: к методике использования в социологическом исследовании // Социологические исследования. 2004. № 2. С. 115-123.
- Леонтьева В. Л. Абабкова М. Ю. Новая парадигма маркетинговых исследований имиджа кафедры на основе метаморфной модели Залтмана (ZMET) // Наука в общественном диалоге: ценности, коммуникации, организация: материалы международной научной конференции. Под ред. Н. И. Алмазовой, Э. Бернер, В. Е. Чернявской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 109-111.
- Марченко А. В. Применение проективных методик в маркетинговых исследованиях // Вестник РГГУ. Серия “Экономика. Управление. Право”. 2017. №1 (7). С. 86-98.
- Марченко А. В., Проективные методики ZMET и Сказка и их использование в маркетинговых и социологических исследованиях // International journal of professional science. 2018. №1. С. 31-48.
- Ababkova M. Yu., Leontieva V. L. (2020). Metaphor-Based Research For Studying Russian And Chinese Students’ Perception Of The University // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. Joint Conferences: 20th Professional Culture of the Specialist of the Future 2020 & 12th Communicative Strategies of Information Society 2020. London: European Publisher, 2020. P. 89-98. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.03.9>
- Birdwhistell R. L. Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970. 352 p.
- Catchins-Castello G. The ZMET alternative // Marketing Research. 2000. № 12(2). P. 6-12.



- Chaing, T., Rau, H., Shiang, W. J., & Chian, J., (2017). Combining ZMET and MEC in study of user expectations for ideal catering customer service app. MATEC Web of Conference. 2017. № 119 01025. DOI: <https://doi.org/10.1051/mateconf/201711901025>
- Hall, E. T. The Silent Language. New York: Doubleday, 1959. 217 p.
- Hancock, C. & Foster, C. Exploring the ZMET methodology in services marketing. Journal of Services Marketing. 2019. № 34(1). 3. 48-58. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0344>
- Harrington, N. Nonverbal communication in consumer research // (Eds.), Nonverbal communication: Science and applications. Ed. D. Matsumoto M. G. Frank, H. S. Hwang. Los Angeles: SAGE Publications, 2013. P. 225-236. DOI: <https://www.doi.org/10.4135/9781452244037.n15>
- Kasyanik P. M., Gulk E. B., Olennikova M. V., Zakharov K. P., Kruglikov V. N. Educational Process at the Technical University Through the Eyes of Its Participants // Interactive Collaborative Learning. ICL 2016. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol. 544. Ed. M. Auer, D. Guralnick, J. Uhomoibhi. Cham: Springer, 2017. P. 377-388 DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-50337-0_36
- Kiselev V. M., Afonsky S. A., Zherebtsova N. A. ZMET-Analysis of Archetypes Among Student // Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics. 2018. № 6, P. 89-102. DOI: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2018-6-89-102>
- Koshovets O. B., Varkhotov T. A. (2019). Neuroeconomics: new heart for economics or new face of economic imperialism? Journal of Institutional Studies. 2019. № 1. P. 6-19. DOI: <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2019.11.1.006-019>
- Kosslyn S., Segar M. C. Pani J., Hillger L. A. When Is Imagery Used? A Diary Study. Journal of Mental Imagery. 1990. № 14. P. 131-152.
- Kumar H., Mathur N., & Jauhari S. (2017). Consumer perception towards neuromarketing in India with special reference to Kano Model. International Journal of Research – Granthaalayah. 2017. № 5(4). P. 135-142. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.569987>
- Leontieva V. L., Ababkova M. Yu. Experience Of Application Of Semantic Approach For Brand Analysis Of University. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2018a. № 35. P. 736-743. DOI: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.88>
- Leontieva V.L., Ababkova M. Yu. Image Of Disciplines And University: A New Approach To Research. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2018b. № 51 P. 874-881. DOI: <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.02.94>
- Mehrabian, A. Silent Messages. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1971. 152 p.
- Padgett, D., Allen, D. Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. Journal of Advertising. 1997. № 26 (4). P. 49-62.
- Pokrovskaiia, N., Margulyan, Y., Bulatetskaia, A., & Snisarenko, S. Intellectual analysis for educational path cognitive modeling: Digital knowledge for post-modern value creation. Wisdom. 2020. № 14(1). P. 69-76. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v14i1.305>



- Pokrovskaya, N., Margulyan, Y., Lvin, Y., & Bulatetskaia, A. Neuro-technologies and fuzzy logic for intellectual capital evaluation in education and business // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2020. № 940(1). 012090. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012090>
- Poyatos, F. Paralanguage: A Linguistic and Interdisciplinary Approach to Interactive Speech and Sound. Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Co, 1993. 492 p.
- Sattari S., Peighambari K., Kordestani A. Understanding Consumers' Perception of Sustainable Consumption: A ZMET Approach // Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value. AMSAC 2017. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Eds N. Krey, P. Rossi Cham: Springer, 2018, P. 531-538. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_179
- Shearer, R. L., Aldemir, T., Hitchcock, J., Resig, J., Driver, J., & Kohler M. (2020). What Students Want: A Vision of a Future Online Learning Experience Grounded in Distance Education Theory // American Journal of Distance Education. 2020. № 34 (1). P. 36-52. DOI: <https://doi.org/10.1080/08923647.2019.1706019>
- Shipunova, O., Evseeva, L., Pozdeeva, E., Evseev, V., Zhabenko, I. (2019). Social and educational environment modeling in future vision: infosphere tools // E3S Web of Conferences. 2019. № 110. 02011. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201911002011>
- Zaltman, G., Coulter, R. H. Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. Journal of Advertising Research. 1995. № 35. 4.

REFERENCES

- Ababkova, M. Yu. (2017). *Tekhnologii Nejromarketinga v Obrazovanii* [Neuromarketing Research for Education]. Saint-Petersburg. Publishing House of The Conflictology Fund.
- Ababkova, M. Yu., & Leontieva, V. L. (2017). Primenenie metamorfnoj modeli Dzh. Zaltmana (ZMET) dlya izucheniya otnosheniya studentov k universitetu, kafedre i specialnosti [Application of the metamorphic model of ZMET for studying the attitude of students to the university, department and specialty]. *Marketing in Russia and abroad*, 4(120), 112.
- Ababkova, M. Yu., & Leontieva, V. L. (2020). Metaphor-Based Research For Studying Russian And Chinese Students' Perception Of The University. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. Joint Conferences: 20th Professional Culture of the Specialist of the Future 2020 & 12th Communicative Strategies of Information Society 2020* (pp. 89-98). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.03.9>
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. University of Pennsylvania Press.
- Catchins-Castello, G. (2000). The ZMET alternative. *Marketing Research*. 12(2), 6-12.
- Chaing, T., Rau, H., Shiang, W. J., & Chian, J., (2017). Combining ZMET and MEC in study of user expectations for ideal catering customer service app *MATEC Web of Conference*, 119, 01025. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201711901025>
- Hall, E.T. (1959). *The Silent Language*. Doubleday.



- Hancock, C. & Foster, C. (2019). Exploring the ZMET Methodology in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 48-58. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0344>
- Harrington, N. (2013). Nonverbal Communication in Consumer Research. In D. Matsumoto M. G. Frank, & H. S. Hwang (Eds.) *Nonverbal Communication: Science and Applications*. (pp. 225-236). SAGE Publications. <https://www.doi.org/10.4135/9781452244037.n15>
- Kasyanik, P. M., Gulk, E. B., Olennikova, M. V., Zakharov, K. P., & Kruglikov, V. N. (2017). Educational Process at the Technical University Through the Eyes of Its Participants. In M. Auer, D. Guralnick, & J. Uhomoihi (Eds.) *Interactive Collaborative Learning. ICL 2016. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 544 (pp. 377-388). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50337-0_36
- Kiselev, V.M., Afonsky, S.A., & Zhrebtsova, N.A. (2018). ZMET-Analysis of Archetypes Among Students. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*. 6, 89-102. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2018-6-89-102>
- Koshovets, O. B., & Varkhotov, T. A. (2019). Neuroeconomics: New Heart for Economics or New Face of Economic Imperialism? *Journal of Institutional Studies*, 1, 6-19. <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2019.11.1.006-019>
- Kosslyn, S., Segar, M. C. Pani, J. & Hillger, L. A. (1990). When Is Imagery Used? A Diary Study. *Journal of Mental Imagery*. 14, 131-152.
- Kumar, H., Mathur, N., & Jauhari, S. (2017). Consumer Perception towards Neuromarketing in India with Special reference to Kano Model. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 5(4), 135-142. <https://doi.org/10.5281/zenodo.569987>
- Labunskaya, V. A. (1999). *Ekspressiya Cheloveka: Obshchenie i Mezhlichnostnoe Poznanie* [Human Expression: Communication and Interpersonal Cognition]. Publishing house “Fenix”.
- Lagun, A. E. (2004) Neverbal'noe Povedenie: k Metodike Ispol'zovaniya v Sociologicheskom Issledovanii [Nonverbal Behaviour: The Issue of Application in Sociological Research] *Sociological Research*, 2, 115-123.
- Leontieva, V. L., & Ababkova, M. Yu. (2017). Novaya paradigma marketingovyh issledovaniy imidzha kafedry na osnove metamorfnoy modeli Zaltmana (ZMET) [A new paradigm of marketing research of the image of the department based on the metamorphic model of Zaltman]. In N. I. Almazova, E. Berner, & V. E. Chernyavskay (Eds.) *Nauka v obshchestvennom dialoge: cennosti, kommunikacii, organizaciya: materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* (pp. 109-111). St.Petersburg State Polytechnical University.
- Leontieva, V. L., & Ababkova, M. Yu. (2018). Experience Of Application Of Semantic Approach For Brand Analysis Of University. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, 35, 736-743. <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.88>
- Leontieva, V. L., & Ababkova, M. Yu. (2018). Image Of Disciplines And University: A New Approach To Research. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, 51 874-881. <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.02.94>
- Marchenko, A. V. (2017). Primenenie proektivnyh metodik v marketingovyh



- issledovaniyah [Application of Projective Techniques in Marketing Research]. *Russian State University for the Humanities. Vestnik RGGU. Seriya "Ekonomika. Upravlenie. Pravo"*, 1(7), 86-98.
- Marchenko, A. V. (2018). Proektivnye Metodiki ZMET i Skazka i ih Ispol'zovanie v Marketingovyh i Sociologicheskikh Issledovaniyah [Projective Techniques of ZMET and Skazka and their Application in Marketing and Sociological Research]. *International journal of professional science*, 1, 31-48.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Wadsworth Publishing Company.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Pokrovskaja, N., Margulyan, Y., Bulatetskaia, A., & Snisarenko, S. (2020). Intellectual analysis for educational path cognitive modeling: Digital knowledge for post-modern value creation. *Wisdom*, 14(1), 69-76. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v14i1.305>
- Pokrovskaja, N., Margulyan, Y., Lvin, Y., & Bulatetskaia, A. (2020). Neuro-Technologies and Fuzzy Logic for Intellectual Capital Evaluation in Education and Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012090. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012090>
- Poyatos, F. (1993). *Paralanguage: A Linguistic and Interdisciplinary Approach to Interactive Speech and Sound*. John Benjamins Publishing Co.
- Sattari, S., Peighambari, K., & Kordestani, A. (2018). Understanding Consumers' Perception of Sustainable Consumption: A ZMET Approach. In: Krey N., Rossi P. (eds) *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value. AMSAC 2017. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 531-538). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_179
- Shearer, R. L., Aldemir, T., Hitchcock, J., Resig, J., Driver, J., & Kohler M. (2020). What Students Want: A Vision of a Future Online Learning Experience Grounded in Distance Education Theory. *American Journal of Distance Education*, 34(1), 36-52. DOI: <https://doi.org/10.1080/08923647.2019.1706019>
- Shipunova, O., Evseeva, L., Pozdeeva, E., Evseev, V. & Zhabenko, I. (2019). Social and Educational Environment Modeling in Future Vision: Infosphere Tools. *E3S Web of Conferences*, 110, 02011. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201911002011>
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 35, 4.