

## Повышение достоверности результатов устного интервью с помощью инструментов профайлинга

Михаил Александрович Солнцев<sup>1✉</sup>, Венера Ахметшаевна Кадерова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия

<sup>1</sup> Авиашкола Аэрофлота, Москва, Россия

<sup>1</sup> msmarket@bk.ru

<sup>2</sup> kaderova.va@rea.ru

**Аннотация.** В статье обосновывается возможность нового использования прикладных психологических методов оценки и прогнозирования поведения человека – профайлинга – для повышения объективности результатов устных интервью с респондентами маркетинговых исследований. Рассмотрены специфика и преимущества совмещения традиционного маркетингового формата глубинного интервью с одновременным наблюдением за невербальным (неречевым) поведением респондента на основе инструментов детекции лжи из методологии профайлинга. Авторы приводят пример опытного тестирования признаков изменения речи, эмоционального поведения и внешнего вида участников интервью по видеоролику на семинаре-тренинге с участием студентов-маркетологов РЭУ им. Г.В. Плеханова. В статье показано, что предложенный инструментарий экспресс-диагностики вербальных и невербальных факторов неискренности при наблюдении за ответами респондентов интервью простой для освоения и применения, имеет важное значение для правильных выводов в ходе предварительного изучения маркетинговых проблем коммерческой компании и ее возможностей в сложившейся рыночной ситуации.

**Ключевые слова:** достоверность результатов маркетинговых исследований, качественные исследования, личное (глубинное) интервью, наблюдение, эмоции, факторы невербального поведения, опросная беседа, поведение лжеца, модель обучения, семинар-тренинг

**Для цитирования:** Солнцев М.А., Кадерова В.А. Повышение достоверности результатов устного интервью с помощью инструментов профайлинга // Экономические системы. 2023. Том 16, № 2 (61). С. 133–142. DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-133-142.

Original article

## Increasing the reliability of oral interview results using profiling instruments

Mikhail A. Solntsev<sup>1✉</sup>, Venera A. Kaderova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

<sup>1</sup> Private Vocational Educational Institution Aeroflot School, Moscow, Russia

<sup>1</sup> msmarket@bk.ru

<sup>2</sup> kaderova.va@rea.ru

**Abstract.** The article substantiates the possibility of a new use of applied psychological method of assessment and prediction of human behavior – profiling for the increase in objectivity of verbal interview results with the respondents of marketing research. The specifics and advantages of the traditional marketing format of in-depth interviews' combination with simultaneous observation of respondent's non-verbal (non-vocal) behavior based on lie detection instruments from profiling methodology were discussed. The authors show the experimental testing example of the signs of alteration in speech, emotional behavior, and the appearance of the participants of the interview using a video of a training seminar with the participation of Marketing Department students of the Plekhanov Russian University of Economics. The article shows that the instruments of express diagnostics of verbal and non-verbal factors showing insincerity upon the observation of interview respondents' replies are an easy method to learn and use, which is essential for making correct conclusions in preliminary research of a commercial company's marketing issues and its opportunities in the current market situation.

**Keywords:** reliability of marketing research results, quality research, personal (in-depth) interview, observation, emotions, non-verbal behavior factors, survey conversation, liar's behavior, training model, training seminar

**For citation:** Solntsev M.A., Kaderova V.A. Increasing the reliability of oral interview results using profiling instruments. *Economic Systems*. 2023;16(2(61)):133-142. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-133-142.

---

### Введение

Достоверность результатов маркетинговых исследований и их практическая ценность для бизнеса связана с наличием профессиональных знаний, умений и опыта исследователей, позволяет правильно понять проблемы потребителей, определить первоначальную гипотезу, цели и задачи рыночного исследования.

Как определено в учебнике РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности», «качественные исследования (*qualitative research*) – это исследования, направленные на разработку и проверку гипотез без использо-

вания статистически значимых данных (фокус-группы, глубинные интервью)» [1]. Предварительное поисковое исследование рыночных опасностей и возможностей коммерческой компании является основой для последующего масштабного количественного исследования с выводами и рекомендациями, которые будут использованы для формирования и реализации маркетинговой стратегии с рисками, соответствующими рыночной ситуации. Поэтому очень важно с самого начала исследования понять, на мнение каких респондентов можно опираться для подготовки гипотез, а чьи мнения требуют дополнительной проверки или могут быть проигнорированы как ложные. Все ли возможности используют маркетологи для того, чтобы снизить риски ошибок, например при проведении личных (глубинных) интервью?

При проведении личных интервью исследователь имеет ряд преимуществ по сравнению с проведением телефонных или письменных опросов, а именно:

- низкая доля отказавшихся отвечать;
- достаточно большое количество вопросов;
- регулирование последовательности вопросов;
- нет влияния посторонних людей;
- пояснение непонятных вопросов;
- полнота получаемых ответов;
- гарантии анонимности;
- учет невербального (неречевого) поведения;
- учет связи вербального и невербального поведения.

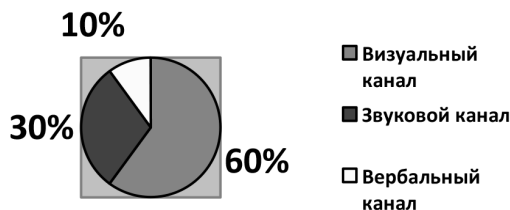
Риск получить недостоверный результат интервью может быть связан с возможным неадекватным поведением респондента, который:

- дает ответ на непонятый вопрос, не уточняя его смысл;
- не хочет отвечать на вопрос по личным причинам;
- не может сформулировать ответ на вопрос, отвечает непонятно;
- дает лживый ответ на вопрос по личным причинам.

Преимущества личных интервью в большей части связаны с регулированием и контролем маркетологами вербального канала коммуникации. О возможности учета и анализа невербального поведения респондента маркетологи знают, но этих знаний, как правило, недостаточно для практического использования в исследовательской работе.

При личном интервью основной вербальный канал (значение слов) дает исследователю мало информации для выводов (10%). В книге М.А. Солнцева и А.М. Козловой «Атмосфера сервиса» [2] приведены данные о разном объеме передаваемой информации по разным каналам коммуникации:

- вербальный канал (что говорит: значение слов) – 10%;
- звуковой невербальный канал (как говорит: тембр, мелодичность, ритм голоса) – 30%;
- визуальный невербальный канал (как себя ведет и выглядит: движения, взгляды, выражение лица, одежда, манера поведения) – 60% (рис. 1).



**Рис. 1.** Доли передаваемой информации по разным каналам коммуникации при личном устном общении

Кроме объема передаваемой информации по разным каналам коммуникации для исследователей поведения потребителей особенно важно, что элементы невербального поведения воспроизводятся человеком автоматически, очень быстро, почти не поддаются самоконтролю и управлению, поэтому могут служить наблюдателю наиболее правдивым источником информации о достоверности слов респондента. Джо Наварро, за 25 лет работы в ФБР проведший более 13 000 допросов, в своей книге «Словарь языка тела» [3] написал: «...Подобные элементы невербального поведения запрограммированы в нас на уровне ДНК и сформировались еще в первобытности как часть универсальной для всех системы, гарантирующей наше выживание и способность контактировать друг с другом».

Олдерт Фрай в книге «Ложь. Три способа выявления. Как читать мысли лжеца, как обмануть детектор лжи» [4] писал, что ложь человека может сопровождаться тремя эмоциональными проявлениями, такими как вина, страх, эмоциональный подъем (рис. 2). Для маркетолога во время интервью особенно важно заметить проявление этих эмоций, когда респондент по каким-то причинам не отвечает или лжет. Респондент покажет изменение своего обычного душевного и телесного состояния во время лжи непроизвольно, без осознания, возможно, с физиологическими изменениями. Внимательный исследователь увидит необычные проявления вегетативной нервной системы, мимики, движений, жестов, поз и речи респондента. Респондент, который не хочет отвечать, уклоняется от ответа на вопрос интервьюера или дает лживый ответ, подсознательно испытывает чувство вины, боится ответственности или радуется своей ловкости.

Специалисты-профайлеры отмечают некоторые общие невербальные характеристики, которые можно заметить в поведении лжеца (например, по выражению лица, манере говорить и движениям).

Для лжеца характерны следующие изменения выражения лица:

- нахмуренный, напряженный лоб;
- суженные зрачки или прищуренные глаза;
- избегание зрительного контакта, бегающий взгляд;
- учащенное моргание;
- отстраненный, косой взгляд;
- облизывание губ;



Рис. 2. Чувства, сопровождающие ложь

- поджатые губы;
- фальшивая улыбка;
- покраснение лица, шеи, ушей.

Лжеца могут выдать следующие особенности дыхания и произнесения звуков речи:

- задержка дыхания;
- шумные короткие выдохи;
- высокий тон голоса;
- задержка с ответом, замирание;
- постоянное перебивание;
- безостановочная речь;
- звуки-заполнители;
- покашливание.

Лжец может осуществлять особые движения, которые нужно отмечать в контексте развития беседы, например такие как:

- почесывание головы;
- прикосновение к щеке, подбородку, шее;
- манипулирование с галстуком, шейными украшениями;
- скрещенные руки;
- тербление предметов;
- установка барьеров из предметов;
- держание предметов мебели;
- потирание бедер, коленей;
- закидывание ноги на ногу;
- подергивание ногой сидя;
- стопы повернуты в сторону.

Идея адаптировать инструментарий из профайлинга для качественных маркетинговых исследований в целях повышения достоверности результатов впервые была высказана в статье М.А. Солнцева «Профайлинг для повышения достоверности оценки воспринимаемой лояльности» [5].

Авторы настоящей статьи в рамках задачи развития идеи нового использования профайлинга провели в марте 2023 г. семинар-тренинг со студентами-маркетологами 3-го курса факультета «Плехановской школы бизнеса «Интеграл». Состав участников обладал следующими характеристиками: молодые люди и девушки в возрасте от 20 до 24 лет, не имеющие психологической подготовки и опыта работы в маркетинговых исследованиях; часть из них не работает, часть работает в основном помощниками маркетологов. Данный семинар-тренинг проводился в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» по теме «Применение и анализ качественных методов маркетингового исследования».

Студентами были одновременно опробованы: формат активного обучения профайлингу через самооценку опыта и стимулирование использования новых знаний и умений, а также инструменты наблюдения за поведением респондентов с формированием выводов о достоверности ответов на вопросы интервьюера.

Авторы на семинаре-тренинге применили адаптированную к обучению студентов профайлингу модель практико-ориентированного обучения взрослых специалистов, известную как «Цикл Колба» [6]. Традиционная модель Колба состоит из последовательно реализуемых четырех этапов обучения при непрерывном повышении квалификации:

- 1) получение опыта;
- 2) рефлексия;
- 3) изучение теории;
- 4) закрепление на практике.

Поскольку студенты изначально не имели базовых знаний по профайлингу и опыта по его применению в маркетинговых исследованиях, а закрепление на практике под контролем преподавателя можно было организовать только во время учебного занятия, была реализована следующая адаптированная модель обучения (рис. 3):

1. Изучение теории: мини-лекция о методах и инструментах профайлинга при наблюдении за эмоциональным поведением собеседников при интервью.

2. Изучение правил рефлексии: короткий инструктаж о правилах будущей самооценки применения профайлинга на практике.

3. Закрепление на практике: тренировка на учебном задании навыков применения профайлинга и самооценки при наблюдении и формулировании выводов.

4. Получение опыта: повседневная практика наблюдения за эмоциональным поведением людей в любых ситуациях общения.

Алгоритм проведения семинара-тренинга был следующий:

1. Введение: рассказ преподавателя о цели и правилах тренинга.

2. Мини-лекция: рассказ преподавателя о методах и адаптированных инструментах детекции лжи.



**Рис. 3.** Адаптированная модель обучения «Цикл Колба»

3. Практическое задание: под руководством преподавателя тренировка студентами навыков наблюдения за эмоциональным поведением собеседников в заданной учебной ситуации.

4. Итоги тренинга: обсуждение с участниками результатов тренинга.

Для выполнения практического задания преподаватель продемонстрировал на общем экране начало видеоролика (5 мин) интервью Александра Невзорова и Юрия Дудя [7].

Преподаватель предложил студентам, кроме наблюдения факторов невербального поведения, проконтролировать следующие факторы особенностей процесса беседы и личностей участников диалога, выраженные в вербальных действиях:

1. Создать позитивное впечатление, приукрасить себя.
2. Угадать «правильный» ответ.
3. Скрыть неуверенность ответа: «кажется», «наверно», «чувствую».
4. Скрыть панику от уточняющих вопросов.

5. Уйти от ответа, умолчать: забалтывает, «я не помню», философствует, «не понял», жалуется.

6. Исказить ответ: оправдывается, переформулирует вопрос, шутит, говорит эмоционально.

Преподаватель при подведении итогов тренинга дал собственную оценку факторов неискренности в поведении респондента (А. Невзорова) (табл. 1).

Студенты в ходе выполнения практического задания отмечали замеченные факты неискренного поведения респондента (А. Невзорова), его стремление уйти от ответа, дать ложный ответ. По итогам просмотра фрагмента видео студенты давали интересные комментарии об особенностях поведения респондента, например такие:

- «Он несколько раз уходил от ответа. Ему задают вопрос, а он отвечает вопросом или на другую тему. Когда был задан вопрос о гонораре, он ставил барьер: теребил

Таблица 1

**Контролируемые факторы неискренности в видеоролике интервью**

Время, мин, с	Факторы неискренности в поведении А. Невзорова
0,26	Тревога: трогает ногу, держит сигарету
0,39	Искажение: подмена вопроса
0,55	Доминирование: были дела на Коллайдере
1,06	Умолчание: указание на контекст интервью
1,21	Умолчание: философский ответ
3,21	Тревога: трогает перстень, не смотрит в глаза
4,05	Искажение: увертка вместо прямого ответа
4,23	Тревога: трогает подбородок
4,47	Искажение: комплимент
4,50	Неуверенность: ведущая рука в соединении с неведущей
4,54	Стресс: краткое интенсивное дыхание
5,00	Искажение: эмоциональная тирада

руки, часто трогал подбородок, курил. Наверное, изначально нервничал, боялся отвечать на вопросы, пытался себя успокоить сигаретой, что-то постоянно с ней делал».

- «Когда Дудь задавал вопросы про его деятельность, он вначале вопроса смотрел куда-то вниз, не в глаза Дудя, переключал сигарету из руки в руку, давая себе паузу. Когда рассказывал про Коллайдер, говорил спокойно, про частные уроки – сложил руки в замок, так закрылся».

- «Делал паузы, заикался, философствовал, проявлял красноречие».

- «Он занимал активную позицию, он вел интервью, а не Дудь. Скорее всего, сигарета была изначально сознательно выбрана для переключения, чтобы как-бы естественно брать паузу во время курения, стряхивания пепла, затяжки. Все сильнее действовала нога, покачивал ногой при неудобном вопросе».

- «Для перемены темы ерзал на стуле».

- «Сначала сидел в открытой позе, как-будто чувствовал власть над интервью, показывал себя с высокой позиции. Когда он понял, что не может уйти от ответа, он немного сгорбился».

- «Когда его что-то не устраивало, он начинал щуриться, немного замедлять речь».

**Заключение**

Анализ учебного эксперимента по использованию адаптированного инструментария детекции лжи из профайлинга во время маркетингового интервью показал следующее:

1. Возможность повышения достоверности результатов качественных маркетинговых исследований с помощью методов профайлинга.

2. Простота наблюдения факторов неискренного поведения во время интервью без использования специального оборудования.

3. Простота и короткий срок получения необходимых первоначальных навыков использования инструментария детекции лжи, возможность вести наблюдение без наличия базового психологического образования и опыта работы в профайлинге, прикладной психологии, маркетинговых исследованиях.

4. Повышение результативности традиционного интервью за счет комплексной оценки вербальных и невербальных реакций респондента, без причин для дополнительной тревоги респондента от наблюдения (неявный, скрытый характер наблюдения без технических средств).

5. Возможность расширения сферы применения методов и инструментов профайлинга в разных формах маркетинговой активности, в которых необходимо повысить качество обратной связи или лучше понять причины проблем (могут быть: фокус-группы, наблюдения, эксперименты, персональные продажи, жалобы и предложения клиентов).

После проведения данного тренинга студентов попросили ответить на три вопроса анкеты (обратная связь):

1) «Общая оценка тренинга». Были даны варианты ответов от 1 до 5 баллов. В результате 79% респондентов оценили тренинг на 5 баллов, 21% – на 4 балла.

2) «На сколько полученный материал был понятен для Вас?». Были даны варианты ответов от 1 до 5 баллов, где 1 – ничего не понятно, а 5 – все понятно. 92% оценили на 5 баллов, оставшиеся 8% – на 4 балла. Это говорит о том, что студентам данный формат наблюдений подошел. Несмотря на сжатое время, преподавателю удалось донести идею предложенного метода. Большинство студентов смогли выполнить задание и уловить суть метода.

3) «Что бы Вы добавили или изменили?» Вопрос был открытый, студенты могли высказать свои пожелания. 60% студентов ответили, что «все было прекрасно и понятно, ничего улучшать не стоит». Были получены и такие ответы: «Хотелось бы больше практических примеров, возможно, из разных глубинных интервью, чтобы можно было посмотреть разный пол, например женщин, как они ведут себя и насколько честно отвечают». 30% респондентов написали, что «не слышали о данном методе, но с удовольствием применяли бы и, возможно, почитали бы литературу». Несколько ответов были такими: «Хотелось бы больше времени уделять таким тренингам, немного не хватило».

В целом, на взгляд авторов, студенты уловили и поддержали идею применения профайлинга в качественных маркетинговых исследованиях.

### **Список источников**

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М. : Инфра-М, 2019.
2. Солнцев М.А., Козлова А.М. Атмосфера сервиса : учебное пособие. М. : Авиашкола Аэрофлота, 2014.
3. Наварро Дж. Словарь языка тела / пер. с англ. И.В. Гродель. Минск : Попурри, 2021.
4. Фрай О. Ложь. Три способа выявления. Как читать мысли лжеца, как обмануть детектор лжи. СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006.

5. Солнцев М.А. Профайлинг для повышения достоверности оценки воспринимаемой лояльности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 2 (148). С. 130–137.

6. Цикл Колба: как применять в обучении сотрудников. URL: <https://www.hr-director.ru/article/66939-tsikl-kolba-vnedryaem-programmu-17-m11> (дата обращения: 20.03.2023).

7. Александр Невзоров и Юрий Дудь : интервью. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zcjKJ7FHDLM> (дата обращения 22.03.2023).

## References

1. Marketing: creation and communication of consumer value : textbook / under the general editorship of I.I. Skorobogatykh, R.R. Sidorchuk, S.N. Andreeva. Moscow : Infra-M, 2019. (In Russ.).

2. Solntsev M.A., Kozlova A.M. Atmosphere of service : textbook. Moscow : Aeroflot Aviation School, 2014. (In Russ.).

3. Navarro J. Dictionary of Body language / per. with engl. by I.V. Grodel. Minsk : Potpourri, 2021. (In Russ.).

4. Fry O. Lies. Three ways to identify. How to read a liar's mind, how to cheat a lie detector. St. Petersburg : Prime-EUROZNAK, 2006. (In Russ.).

5. Solntsev M.A. Profiling to increase the reliability of the assessment of perceived loyalty. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and marketing research*. 2022;(2(148):130-137. (In Russ.).

6. The Flask cycle: how to use it in employee training. URL: <https://www.hr-director.ru/article/66939-tsikl-kolba-vnedryaem-programmu-17-m11>. (In Russ.).

7. Alexander Nevzorov and Yuri Dud : interview. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zcjKJ7FHDLM>. (In Russ.).

## Информация об авторах / Information about the authors

М.А. Солнцев – кандидат экономических наук, руководитель направления корпоративного обучения, доцент кафедры маркетинга;

В.А. Кадрова – старший преподаватель кафедры маркетинга.

M.A. Solntsev – Ph.D. in economic sciences, head of the corporate training division, associate professor of the Department of marketing;

V.A. Kaderova – senior lector of the Department of marketing.

Статья поступила в редакцию 12.04.2023; одобрена после рецензирования 27.04.2023; принята к публикации 10.05.2023.

The article was submitted 12.04.2023; approved after reviewing 27.04.2023; accepted for publication 10.05.2023.