



003485672

*На правах рукописи*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'А. А.' or similar initials.

**КАСИМОВА Элина Радиковна**

**ПРОЦЕССУАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА  
РЕФЕРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ  
В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

**Специальность 22.00.04 – социальная структура,  
социальные институты и процессы**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

**- 3 ДЕК 2009**

**Уфа – 2009**

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Уфимского государственного авиационного технического университета» на кафедре менеджмента и маркетинга.

**Научный руководитель:** доктор социологических наук, профессор Голиков Владимир Дмитриевич

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук, профессор Ахмадинуров Рустем Маратович директор филиала ГОУ ВПО «Российский государственный социальный университет» в г.Уфе

кандидат социологических наук  
Кадырова Гузель Фанильевна  
доцент кафедры философии ГОУ ВПО  
«Уфимский государственный нефтяной  
технический университет»

**Ведущая организация:** Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный технический университет», г. Пермь

Защита состоится 15 декабря 2009 года в 16 00 часов на заседании диссертационного совета Д 212 288 01 при Уфимском государственном авиационном техническом университете по адресу: 450000, г Уфа, ул К Маркса, 12, главный корпус, 1 актовый зал

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уфимского государственного авиационного технического университета.

Автореферат разослан 11 ноября 2009 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат социологических наук, доцент

Г Ф. Кунгурцева

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность** диссертационной работы определяется возрастанием значимости и многообразием социальных процессов потребления благ, особенно в результате трансформации современного российского общества, которые привели к изменению и усложнению многих общественных процессов, связей, способов и средств общения, увеличению количества информации и ее источников, и актуализировали референтные отношения в различных сферах жизни. Под *референцией* в работе понимается социальный процесс, реализуемый на основе общественных отношений с помощью средств коммуникации, оказывающий определенное влияние на индивида, мотивируя его соответствовать, подражать референту (референтной группе) или, наоборот, отвергать нормы, ценности, манеру поведения референта. В результате референтного влияния у индивида изменяются или формируются новые ценности и установки.

Основные взаимодействия членов общества между собой и каждого субъекта с окружающей его средой при потреблении социальных благ происходят на фоне противоречий, стимулирующих или сдерживающих отношения референтов и потребителей референции, которые можно сгруппировать по общности их проявления

Первая группа противоречий проявляется между возрастающими потребностями субъектов общества в информации, консультациях, советах, рекомендациях и возможностью их удовлетворения в максимальном объеме. С одной стороны, это естественная потребность в получении недостающих знаний о развивающейся и усложняющейся общественной жизни, с другой стороны, далеко не всегда способствует удовлетворению этой потребности в силу неупорядоченности социальных процессов, часто искусственного характера (слабый контроль со стороны государства, правовой нигилизм членов общества, коррупция, непорядочность чиновников, предпринимателей и коммерсантов, отсутствие справедливых законов, ложная реклама, низкое качество товаров и услуг и т п.)

Вторая группа противоречий связана с ростом количества и видов информации, сопровождающихся увеличением неопределенности и рисков как индивидуальных, так и организованных потребителей социальных благ, при принятии ими решений. управленческих, организаторских, покупательских и т д, снижению и преодолению которых могут способствовать референтные отношения, приводящие к использованию апробированных знаний, информации, опыта и т д субъекта, ранее принимавшего подобные решения

Третья группа противоречий формируется постоянным расширением доли социального пространства референции с увеличением масштаба референтного влияния в разных сферах жизнедеятельности общества и отсутствием четкого, законченного теоретического представления об этой специфической форме коммуникаций

Таким образом, достаточно древнее и распространенное социальное явление, затрагивающее практически все пласты жизни общества, до сих пор остается недостаточно изученным и исследованным, что приводит к отсутствию эффективных социальных моделей референтного влияния, уменьшающих его общественную результативность

Каждый индивид для реализации жизненных целей и установок вступает в социальные отношения либо в качестве отдельного субъекта, либо коллективно в составе групп или организаций. Референты и потребители референции реализуют субъектно-субъектные связи с помощью социальных действий, ориентированных на потребителя референции и направленных на реформирование его ценностных ориентаций. Подобные социальные связи представляют, с одной стороны, обмен информацией, материальными, моральными, эмоциональными ценностями, товарами или ресурсами, а с другой стороны, они сопровождаются порождением новых знаний, мнений, ценностей, норм, целей у потребителя референции, приводящих в дальнейшем к новым результатам. В процессе и в результате референтных отношений происходит укрепление позиций референтов или их смена за счет появления новых лидеров, значимых групп, кумиров, осознанно или неосознанно влияющих на членов общества. Знание особенностей, закономерностей, свойств подобного влияния и владение этим инструментарием является мощным рычагом воздействия на субъектов потребления и ситуационные условия в различных сферах жизнедеятельности.

Иновационность и специфика взаимодействия субъектов референтных отношений требуют адекватного отражения в социологической теории на основе системного представления, формирования и коррекции понятий, полнее отражающих суть явлений и процессов референции. Недостаточность проработки критерии определения и классификации референтных отношений в научных исследованиях по социологии существенно затрудняет постижение видов, форм, средств, источников, движущих сил и механизмов референции, обедняя знания о современных общественных отношениях.

Таким образом, *проблема диссертационного исследования* обусловлена необходимостью разрешения противоречия между постоянно растущей потребностью субъектов общества в референции и эффективным, результативным ее использованием, которое обостряется недостаточным уровнем разработанности понятийного аппарата системы референтных отношений. Решение указанной проблемы имеет большое теоретическое и практическое значение для социологической науки.

**Степень разработанности проблемы.** Основная масса научных работ в области теории социального действия и организационного поведения содержит исследования поведения индивида как потребителя социальных благ, не учитывая системный характер взаимоотношений элементов общества, а многие из них не учитывают референтного влияния, которое существенно сказывается на результатах отношений референтов и потребителей референции. Это влияние изменяет не только поведение потребителей референции, их психологические особенности (активность или пассивность в принятии

решения, привычки, капризы и т п ), социально-психологические аспекты поведения (мода, зависть, престиж, подражание и т п ), но и может существенно влиять на экономические условия (цены, модели, качество, уровень доходов, спрос и др ), на политические условия (поддержку и популяризацию новых политических течений, лидеров и т п ), на этические условия (культуру поведения, манеру общения и т п ) и т д

Попытки исследования и анализа референции можно найти в работах философов, психологов, социологов 19-го века, позже и в работах экономистов, в которых вначале признавался только факт существования референтного влияния в его различных проявлениях В научных исследованиях Ч Кули, Дж Мида, Э Мейо, Д Хоманса, Г Олпорта и др рассмотрены первоначальные представления о влиянии одного индивида на другого, в трудах Э Дюркгейма, Г Зиммеля, Г Тарда, М Вебера рассмотрено референтное влияние на индивида через моду, мораль и мнение окружающих, Т Веблен рассматривает стремление более низких слоев общества копировать поведение «праздного класса», Г Салливан рассматривает существование и влияние «значимого другого», К Левин и П. Лазарфельд рассматривают реализацию коммуникационного процесса через «привратников» или лидеров мнений, а Г Хаймен ввел понятие «референтная группа» Попытки раскрытия сущности референтного влияния предпринимались в зарубежной социологии и социальной психологии такими учеными, как М. Шериф, Т Ньюком, Р Мертоном, Г Келли, Т Шибутани, Р Хартли, а в отечественной – Г М Андреевой, Е В Щедриной, А В Петровским, В В Шпалинским, М Г Ярошевским, К Д Давыдовой, Г С Антипиной и другими Исследование референтных отношений и референтных групп на основе поведения потребителей выполнены зарубежными учеными М. Р Солomonом, Дж Ф Энджелом, Р Д Блэкуэллом, Д. Статтом и отечественными – И.В Алещиной, Н.Г Федько, В П. Федько и др

Не умаляя методологическую, научно-теоретическую значимость результатов, полученных различными учеными, следует отметить, что в отечественной и зарубежной научной и практической литературе до сих пор не существует единой терминологии, концепции референции, слабо представлены комплексные, системные исследования референтных отношений, их место и роль в обществе, формы проявления, влияние социальных, социально-психологических условий и факторов В выполненных работах исследованы вопросы влияния референтных групп без учета разнообразия видов и средств референции, системности представления, не установлены причины, условия порождения и существования референции, что отражается на достоверности оценки результатов референтного влияния и эффективности использования возможностей данных отношений Эти обстоятельства актуализировали необходимость проведения исследований и обусловили выбор объекта и предмета диссертационного исследования

**Объектом исследования являются референтные отношения в современном российском обществе**

**Предмет исследования – процесс референции при потреблении социальных благ**

**Цель** работы заключается в исследовании теоретических и фактологических характеристик процесса референции в современном российском обществе

Для достижения цели исследования поставлены следующие задачи

1. Систематизировать и дополнить теоретические основы концептуализации феномена референции с выявлением ее основных характеристик

2 Разработать структурно-функциональное представление референции с классификацией референтных групп, основанной на признаках и выполняемых ими функциях

3 Осуществить социально-исторический анализ российских и зарубежных исследований и практик развития референции с целью определения областей и основных тенденций ее проявления

4 Выявить значимость референции как базового фактора, обуславливающего направленность потребительского решения

5 Определить основные социальные условия и факторы процесса референции

6 Разработать модель референтного влияния с учетом диверсификации ролей субъектов референтных отношений

**Теоретико-методологическая основа** исследования определяется сложным характером явления референции и включает в себя коммуникационный, предметно-деятельностный и структурно-функциональный подходы. В ходе диссертационной работы использованы работы классиков социологической теории Э Дюркгейма – по вопросам социального действия, социальной солидарности, влияния общественного мнения и моды, теория подражания Г Тарда, рассматривающая социальные процессы подражания и противоположения, теория социального действия М Вебера, рассматривающая ориентацию субъекта на другого, формальная социология Г Зиммеля, выделяющая формы социальной жизни и действия субъекта, исследования ведущих современных отечественных и зарубежных ученых в области референтных отношений, теория социальных структур Р Мергона, классификации референтных групп Г С Антипиной, референтные группы и референтность личности в социальной психологии А В Петровского, теории коммуникаций Г Д Лассуэлла, У Шрамма, теория привратников К Левина и др<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Дюркгейм Э Социология Ее предмет, метод, предназначение М , 1995, Дюркгейм Э Самоубийство Социол этот СПб , 1998, Тард Г Законы подражания СПб , 1892, Вебер М Избранные произведения М , 1990, Зиммель Г Избранное В 2-х томах Том 2 Созерцание жизни М , 1996, Мертон Р К Социальная теория и социальная структура М , 2006, Антипина Г С Теоретико-методологические проблемы исследования малых социальных групп Л , 1982, Петровский А В Психология в России XX век М , 2000, Lasswell, H D The Structure and Function of Communication in Society Chicago, 1971, Schramm W The nature of communications between humans II, 1972, Lewin, K Frontiers in Group Dynamics II Channels of Group Life, 1947

**Эмпирическую базу исследования** составили результаты социологических исследований влияния референции на поведение субъектов референтных отношений, проведенных автором в 2005-2007 годах, включающих выявление

- значимости влияния различных субъектов и средств референции на потребителей товаров разных групп (г Уфа, 2005 г, выборка случайная, с объемом 550 человек, репрезентирует пол и возраст),

- субъектов и средств референции, оказывающих наиболее значимое влияние на потребителей при принятии ими решения (г Уфа, 2006г, выборка случайная, с объемом 600 человек, репрезентирует пол, возраст и социальное положение),

- основных социальных условий и факторов, определяющих референтное влияние (г Уфа, 2007 г, выборка случайная, с объемом 600 человек, репрезентирует пол, возраст и социальное положение)

Сбор первичной информации проведен с помощью анкетирования, обработка эмпирических данных, статистический анализ результатов опросов выполнены с использованием программного комплекса SPSS

В диссертации использованы результаты вторичного анализа социологических исследований, проведенных Центром изучения социокультурных изменений при Институте философии РАН под руководством Н И Лапина («Наши ценности и интересы сегодня»), НИИ комплексных социологических исследований СПб ГУ под руководством В Е Семенова («Ценностные ориентации современной молодежи»), Кубанский ГУ, под руководством А В Петрова («Ценностные предпочтения молодежи»)<sup>2</sup> В работе также использованы данные Территориального органа Федеральной службы Государственной статистики по Республике Башкортостан

#### **Научная новизна диссертационного исследования**

- дополнены основы концепции референции, включающие авторские определения понятий референции и характеристик референтных отношений, раскрывающих содержание этого процесса и отражающих его субъектно-субъектные связи,

- установлены структурно-функциональные характеристики референции, ее содержание, системообразующие элементы и выполнена классификация референтных групп по типам, признакам и выполняемым функциям,

- выявлены основные исторические тенденции референции, основанные на фактах ее проявления в общественной жизни и раскрывающие процесс ее реализации в структуре общественных отношений,

- определены на основе результатов авторского исследования наиболее значимые факторы референции при принятии потребительского решения,

---

<sup>2</sup> Лапин Н. И. Как чувствуют себя, к чему стремятся граждане России / Н. И. Лапин // Мир России – 2003 – Т XII – № 4, Петров, А. В Ценностные предпочтения молодежи диагностика и тенденции изменений / А В Петров //Социологические исследования. – 2008 – № 2, Семенов, В Е Ценностные ориентации современной молодежи / В Е Семенов //Социологические исследования – 2007 – № 4

- выявлены основные внешние и внутренние социальные условия и факторы референтного влияния в современном российском обществе, приводящие к реформации или формированию новых ценностных установок потребителей социальных благ,

- разработана модель референтного влияния с учетом ролевой диверсификации субъектов (индивидуа, потребителя референции и референта) при принятии ими потребительского решения, включающая имплицирующие взаимосвязи субъектов и средств в рамках различных этапов реализации референтных отношений

#### **Основные положения диссертации, выносимые на защиту:**

1 Основы концепции референции, построенной на исторических тенденциях ее проявления, где она актуализируется как процесс, реализуемый на основе сложившихся общественных отношений средствами коммуникаций в целях стимуляции социальных функций, реформации или формирования новых ценностных установок потребителя референции

2 Структурно-функциональное представление референции на основе системообразующих элементов, раскрывающее ее содержание, способствующее адекватному представлению и пониманию референции в современном обществе

3 Основные исторические тенденции развития референции в обществе, отражающие сферы ее проявления и прогрессивный характер, выявившие недостаточность существующих теоретических знаний и понятийного аппарата данного явления

4 Наиболее значимые субъекты и средства референции, выявленные с помощью результатов авторского исследования, что позволило обосновать уровни их влияния на разных этапах принятия потребительского решения

5. Внешние и внутренние социальные условия и факторы референции в современном российском обществе, позволяющие повысить эффективность данного процесса и реформировать или формировать новые ценностные ориентации потребителя референции.

6 Модель референтного влияния, включающая спектр взаимосвязей субъектов и средств в структуре этого процесса, диверсификацию их социальных ролей (индивидуа, потребителя референции и референта), обратную связь, приводящую к формированию ценностных установок потребителя социальных благ

**Теоретическая и практическая значимость** работы заключается в том, что новые знания о современном феномене референции, представленные в диссертации в виде основ концепции референтного влияния, создают предпосылки для формирования специальной социологической теории референции Эмпирические результаты социологических исследований могут быть использованы в практике преподавания дисциплины общей социологии, социологии управления, экономической социологии, поведения потребителей и других спецкурсов

Результаты диссертационного исследования нашли применение при подготовке научных работ, в учебном процессе подготовки специалистов в

рамках практических и лабораторных занятий по дисциплинам «Социология управления», «Экономическая социология» и «Поведение потребителей»

**Апробация работы.** Основные результаты работы опубликованы в материалах сборников научных трудов (г Уфа – 2004 г, г Томск – 2006 г, г Набережные-Челны – 2007 г, г Санкт-Петербург – 2007 г), в сборниках конференций (г Нижний Новгород – 2004 г, г Орск – 2006 г, г Пенза – 2007 г, г Уфа – 2007 г, г Пермь – 2008 г), в трех журналах, аттестованных и рецензируемых ВАК «Социально-гуманитарные знания» (№ 8, 2007 г), «Вестник Башкирского университета» (№ 4, 2007 г), «Социальная политика и социология» (№ 6, 2008 г), использованы в докладах на международных и всероссийских научно-методических и научно-практических конференциях

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя по три параграфа, заключения, библиографического списка, приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается выбор темы исследования, ее актуальность, анализируется степень научной разработанности проблемы, а также определены цели, задачи исследования, объект и предмет исследования, раскрыты теоретико-методологические основы диссертации, обозначена эмпирическая база исследования, раскрыты научная новизна, основные положения диссертации, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования

В первой главе диссертации **«Референция как предмет социологического исследования»** автором рассматриваются теоретические основы концептуализации феномена референции, построенные на ее системном представлении с учетом исторических и современных тенденций ее проявления в обществе

В первом параграфе **«Основы социологической концепции референции»** автором раскрывается представление референции как социального процесса, осуществляемого на основе сложившихся общественных отношений средствами коммуникации с целью стимуляции социальных функций и реформации ценностных установок потребителей референции. Субъекты, реализующие процесс референции в существующих социальных условиях, могут быть индивидуальными и организованными и оказывают специфическое влияние на членов общества (*потребителей референции*), приводящее к изменению их установок, являясь при этом объектом изучения и исследования в социологии. В роли референта может выступать известная и публичная личность, член семьи, продавец-консультант, эксперт или специалист, работник сервисной службы и т д., исполняющий наряду с основными социально-значимыми ролями эту дополнительную роль

**Референция как социальный процесс** характеризуется следующими основными признаками возможна только в процессе взаимодействия людей друг с другом как непосредственно, так и опосредованно, способствует

формированию личности и социальных отношений, способствует развитию различных элементов общественного сознания, корректирует социальное поведение человека, оказывает стимулирующее воздействие на повышение общего уровня образованности и развития как конкретной личности, так и общества в целом

Референтное влияние, которое по форме проявления может быть активным, пассивным и даже агрессивным, усиливает и реализует следующие социальные функции

- гносеологическую, позволяющую расширить возможности исследования условий и пределов достоверного знания о человеке и обществе с установлением границ и условий референтного влияния,

- идеологическую, способствующую формированию и усилению чувства уверенности и благополучия индивидов, ориентируя и организуя их поведение,

- аксиологическую, реформирующую ценности и установки потребителей референции, которые в дальнейшем могут преобразовываться в новые источники мотивации,

- общекультурную, выступающую дополнительным источником формирования мировоззрения и культуры как отдельных личностей, так и общества в целом, решая воспитательную и образовательную задачи,

- нормативную, формирующую стандарты, нормы, правила, регулирующие поведение индивидов,

- побудительную, стимулирующую потребителей референции к повышению статуса, положения и т п ,

- сравнительно-оценочную, облегчающую оценку потребителем себя и своего поведения относительно других субъектов и групп общества, а также принятых в данное время норм и ценностей,

- информационно-коммуникационную, направленную на устранение недостатка информации и уменьшение потребительской неграмотности

Референция является носителем большинства атрибутов, свойств неосновного *социального института* с реализацией его основных функций. Так референция способствует поддержанию установленного порядка отношений, регулированию поведения индивидов, поощряя действия индивида, соответствующие нормам поведения, или подавляя их при отклонении от принятых норм поведения. При осуществлении основных функций референция как социальный стимулятор способствует реализации социальных позиций и ролей членов общества. Например, в одном из основных институтов общества – семье, где с малого возраста происходит социализация индивида и формирование личности, референция наиболее активно и сильно проявляется в отношениях между членами семьи. Одним из результатов референтного влияния на потребителя референции является получение знаний, информации, формирование культурных ценностей, либо мотивация и стимуляция к развитию личности и ее ценностной ориентации, что является одной из функций социального института. Так, одной из современных тенденций в обществе, сформированной в большей степени за счет референтного влияния, является рост престижности образования, грамотности, интеллектуальности

Референция может иметь формальный и неформальный характер. Формальная референция устанавливается в рамках организованных предприятий, объединений, сообществ и т д (например, консультационная фирма или организованные потребители референции), исполняется в соответствии с принятыми правилами и нормами данной организации. Неформальная референция, как правило, не признает субординации и жестких правил между индивидами, подобная связь обычно осуществляется в кругу членов семьи или друзей. Референтное влияние реализуется через явное (или неявное) и направленное влияние референта на потребителя референции, которое может происходить без активного участия воздействующего субъекта, по инициативе самого потребителя. В основном референтное влияние носит направленный характер от референта к потребителю референции. При этом в процессе референции используются «диффузные модели»<sup>3</sup> (слухи, сплетни), обычно существующие в организованных группах (трудовых коллективах, студенческих группах, школьных классах и т д.)

*Референтные общественные отношения* – это отношения между индивидуальным, организованным или ассоциированным потребителем, и оказывающим на него референтное влияние субъектом с помощью средств референции или без них. Референтные отношения основаны на референтной связи, которая может быть односторонней или двусторонней, постоянной или периодической, с обратной связью или без нее. Референтные отношения, используя субъектно-субъектные связи общества, реализуют референтное влияние на потребителя референции. Организованными потребителями референции являются организации, предприятия, верующие, школьники, студенты и др., а ассоциированными потребителями референции являются члены общества, объединяющиеся для реализации индивидуальных и групповых целей на непродолжительное время. Референтные отношения базируются на коммуникационных процессах, которые обеспечивают передачу информации и усиливают эффективность референтного влияния.

В современном обществе между референтом и потребителем референции практически всегда располагаются *средства референции*, представляющие собой разнообразные носители и передатчики референтной информации и влияния. К ним относятся средства массовой информации, собственный отрицательный или положительный опыт референта, информация и имидж производителя, мода, реклама, бранд, выставки и конкурсы, сети Интернета и т д. К примеру, одно из самых распространенных средств референции, выполняющее и коммуникационную роль – реклама, позволяет в кратчайший срок, особенно с помощью СМИ, не только ознакомить большой круг потребителей с какой-то информацией, но и оказать на них референтное влияние. Реклама, охватывая социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и другие сферы жизнедеятельности общества, представляет собой одно из средств референции и атрибут

---

<sup>3</sup> Роджерс Э. Коммуникации в организациях. М., 1980

социальной реальности и способствует формированию новых образцов поведения, общения, взаимодействия

Референция занимает часть социального пространства и характеризуется на современном этапе как

- расширяющаяся (увеличение потребности в референции, с одной стороны, и одновременное увеличение числа средств, форм и субъектов референции, с другой стороны),

- углубляющаяся (превращение референции из простых советов в научные и более комплексные, сложные формы консультаций, рекомендаций, приводящих к изменению обычаяев, норм и правил поведения и т п ),

- развивающаяся (изменение не только параллельно с другими частями пространства, но и в пересечении с ними, с влиянием на всех уровнях),

- содержащая саморазвивающийся и самовозобновляющийся процесс (реализуется за счет противоречий между нормами и ценностями, рациональным и эмоциональным, советом и назиданием и т п ),

- ограниченная определенными гранями существования, соответствующими различным сторонам жизни общества, в пределах которых референция имеет свои отличительные особенности (правовые, нравственные и культурные пределы от назидания родителей и учителей до законодательных норм, от желания до морального права советовать и т п )

Рассмотренные свойства, особенности и характеристики референции дополняют базис *концепции референции* и лежат в основе разработанной автором ее структурной модели (рисунок 1)

В центре структурной модели референции располагается потребитель референции, на которого в ходе практической деятельности направлено референтное влияние, сопровождающееся внешними и внутренними социальными условиями и факторами. Неудовлетворенность субъекта располагаемыми им знаниями, нормами, ценностями, материальными благами и т д , побуждает его к определенным социальным действиям, в ходе которых он становится потребителем референции, а результатом этих социальных действий будет формирование новых установок и характеристик субъекта. Выбор тех или иных субъектов, средств, видов референции потребителем референции осуществляется на основе критериев оценки результатов, которые включены в модель и формируются у потребителя в ходе практической деятельности. Разделение потребителей референции на индивидуальных, организованных и ассоциированных происходит на основе следующих признаков единство и однозначность целей, количество субъектов, охватываемых референтным влиянием, постоянство субъектов, объединяемых единством функциональных задач, во времени и в пространстве, масштаб решаемых задач, располагаемые ресурсы, возможности получения и обработки информации, степень и скорость принятия решения

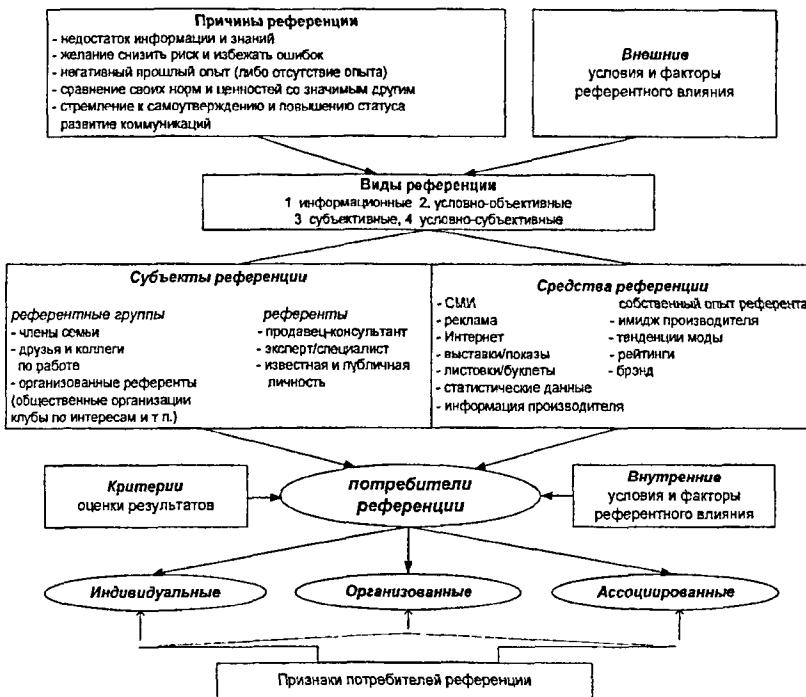


Рисунок 1 – Структурная модель референции

Во втором параграфе «*Структурно-функциональное представление референции*» дается представление о референции как об одной из подсистем общества, составляющими элементами которой рассматриваются причины референции, движущие силы, механизмы референции, средства референции, референтные отношения, дополнительные системообразующие элементы, которые обеспечивают референтные отношения субъектов референции – референтов и потребителей референции<sup>4</sup>. Главным интегральным системообразующим элементом являются референтные отношения, в которые вступают субъекты референции для достижения необходимых целей (рисунок 2). Референт, реализующий референтное влияние, является носителем установок, норм, правил, ценностей, которые привлекают или отталкивают потребителя референции.

В результате референтных отношений на основе удовлетворенности потребителя референции совершенным действием происходит реформация или формирование его новых ценностных установок, что может способствовать

<sup>4</sup> Голиков В.Д., Кузнецова Е.В., Черкасова Ю.Ю. Социальный феномен рынка. Уфа, 2006 (взята идея о структуре системы)



Рисунок 2 – Взаимосвязь и структурные элементы системы референции

появлению нового референта, роль которого будет выполнять бывший потребитель референции

Референция как социальный процесс имеет свои источники, движущие силы, механизмы, активизирующие ее, содержание которых представляет следующее

Источники референции – это причины и противоречия, возникающие между потребностями индивидов, групп людей, общественных деятелей, лидеров в информации (советах, наставлениях, консультациях) и степенью их удовлетворения

Движущие силы референции – это личные, групповые интересы субъектов, которые реализуются с помощью информации, советов, консультаций и т п

Механизмы референции – это установки, представляющие ценностные ориентации (экономические, политические, религиозные, социальные и другие), актуализирующие потребности и интересы, обостряющие противоречия, создающие у потребителя референции новые ценностные ориентации

Кроме причин, движущих сил и механизмов референции для выявления ее социального характера, тесно связанного с психологическими особенностями личности, оценкой ею своей социальной полноценности, степени соответствия ценностям общества, большое значение имеют тенденции референтного влияния. Они представляют собой известные исторические факты проявления и использования референции, повторяющиеся в различные хронологические периоды и в различных странах мира, рассмотрены в параграфе 1 3

Все разновидности референции можно разделить на четыре вида по способу влияния на сознание и поведение потребителей референции условно-объективный, условно-субъективный, субъективный и информационный вид

Систематизация представлений о референции позволила разработать новую классификацию референтных групп по реализуемым функциям, типам и признакам степень постоянства и интенсивности отношений потребителя с референтом, использование норм и ценностей для влияния на потребителей, степень официальности референтов Уточнено определение понятия референтной группы, впервые введенное Г Хайменом<sup>5</sup> *Референтная группа – группа общества, являющаяся субъектом референции, реализующая свои социальные функции средствами влияния на потребителя референции и способствующая формированию их ценностных ориентаций*

Референция при оказании консультационных услуг в виде рекомендаций, советов, содействий для принятия решений или оценки результатов социальных действий может осуществляться двумя вариантами исполнения, когда референт не несет ответственности за выполнение задачи и результат и когда он несет ответственность в рамках закона или договора.

Имеет большое значение возможность оценки референтного влияния на потребителя, которая осуществляется с помощью характеристик, отражающих его эффективность В качестве одной из характеристик предлагается использовать «референтность»<sup>6</sup>, которая отражает способность, возможность, устойчивость и силу отношений между потребителем референции и значимыми для него субъектами и средствами референции Предлагаемая характеристика «референтность» определяется признаками, которые могут использоваться в качестве критериев оценки результатов референтного влияния – это избирательность, значимость и полезность.

Субъект, анализируя свою деятельность, производит при помощи критерии оценку достигнутых результатов и целей социального действия с использованием референции, что служит основанием и причиной изменения его ценностных установок Критерии оценки результатов референтного влияния по охвату потребителей и по его длительности можно разделить на

- универсальные, единые для большинства членов общества (*социетально значимые*),
- специфические, общие для отдельных групп и областей применения (*значимые для отдельных общин*),
- частные критерии, имеющие влияние только на определенные личности (*индивидуально значимые*)

Критерии оценивают социальные, нравственные, психологические, экономические аспекты достигнутых результатов практической деятельности субъектов с использованием референции с помощью показателей, признаков,

<sup>5</sup> Нутман Н Н *Reflections on reference group* // Oxford Journals The Public Opinion Quarterly, 1960

<sup>6</sup> Щедрина Е В *Референтность как характеристика системы межличностных М*, 1979

уровней и т п., которые в свою очередь могут быть качественными или количественными

В третьем параграфе «*Исторические тенденции проявления референции в обществе*» выполнен социально-исторический анализ развития референции на фоне изменения сфер деятельности человека, выявивший ее основные тенденции

- референция проявляется в общественно-политической, духовной, социально-экономической, научной и производственной сферах общества, в которых в качестве референтов выступают наиболее известные и прогрессивные люди на основе своих знаний и умений,

- изменение форм, видов и средств референции происходит вместе с развитием общества, научно-техническим прогрессом, в большинстве случаев носит прогрессивный характер, а самой древней ее формой, существующей и в настоящее время, является мифология (народные сказки, песни, пословицы),

- по сферам своего проявления референция подразделяется на. «мифологическую», которая охватывает большинство основного населения, «организационно-управленческую», распространяемую за счет действия нормативных актов, государственных законов и т п., «научно-просветительскую», реализуемую в среде ученых, писателей, учителей, деятелей искусства и т д, где зарождаются наиболее прогрессивные, инновационные знания, нормы и ценности,

- появление на современном этапе специализированных консультационных организаций, учреждений, разного уровня действия – от местного до международного, которые одновременно с профессиональными действиями оказывают и референтное влияние на клиентов;

- расширение области проявления референции ведет к увеличению рисков вследствие умышленных и неумышленных поступков референта, действующего бескорыстно или для достижения личной выгоды

Референция на разных этапах развития выступала как одно из средств поддержания власти, формирования ценностей и идеологии, как мощный фактор просвещения людей, их объединения или разобщения, основанное на изменении их мотивационно-смысловой и эмоциональной характеристики под действием референции В большинстве случаев референтами выступают наиболее прогрессивные люди, которые способствуют распространению в обществе современных, инновационных установок и ценностей на основе стимуляции социальных функций

Научные представления о референции, субъектах референтного влияния изменились от констатации подобного явления, разработки положений, концепций и теорий, описывающих отдельные стороны референции, до уточнения понятийного аппарата, расширения теоретических дефиниций и создания основ специальной социологической теории, раскрывающей признаки, характеристики проявления референции

Во второй главе «*Социологический анализ референтных огношений при потреблении социальных благ*» на основе результатов авторского исследования выявлено влияние референции на формирование

потребительского решения, основные социальные условия и факторы, определяющие референтные отношения, а также разработана оригинальная модель референтного влияния и ролевой диверсификации субъектов референтных отношений

В первом параграфе *«Референция как одно из средств формирования потребительского решения»* на основе разработанного инструментария для сбора социологической информации, который может быть использован в дальнейших исследованиях референтного влияния в городах и регионах России, получены данные социологических опросов, что позволило выявить особенности принятия решения при потреблении социальных благ

По результатам исследования поведения потребителей при совершении ими покупки продуктов питания, бытовой техники, мебели и различных услуг автором установлено, что влияние различных видов субъектов и средств референции отличается от того, товар какой группы приобретается и от того, что приобретается, товар или услуга Выявлено, что наиболее значимое влияние на потребителя оказывают такие референты (субъекты референции) как члены семьи, друзья и коллеги по работе, консультанты и эксперты, и средства референции собственный опыт референта, реклама При покупке мебели и бытовой техники, в отличие от продуктов питания, на потребителей социальных благ референты оказывают более сильное влияние, чем средства референции Более 55 % респондентов совершали покупку с использованием влияния референтов Приобретение же продуктов питания сопровождается меньшим использованием референции Для респондентов, подтвердивших влияние референции, большую значимость имели собственный опыт референта (39 %) и советы членов семьи (23 %)<sup>7</sup>.

Результаты исследований о наиболее значимых субъектах и средствах референции, проводившихся автором в местах совершения покупки, показывают, что женщины являются своего рода «двигателем» (и, скорее всего, они инициаторы) совершения покупки На них в большей степени, чем на мужчин, при выборе и покупке бытовой техники оказывают референтное влияние продавцы-консультанты (16,8 %), реклама (16,7 %), семья (10,6 %), друзья и коллеги по работе (10,2 %) А мужчины больше обращаются к советам друзей и коллег по работе (14,7 %), рекламе (13,2 %) и консультациям продавцов (12,5 %) На людей среднего возраста ( $> 20$  и  $< 50$  лет) средства референции оказывают большее влияние, чем референты, а для потребителей до 20 лет и старше 55 лет значимы именно субъекты референции

По результатам исследований выявлено, что наиболее значимыми субъектами и средствами референции по каждому этапу принятия потребителем решения о покупке без разделения их по полу, возрасту и социальному положению, являются

- на этапе осознания потребности: реклама, собственный опыт референта, тенденции моды,

---

<sup>7</sup> Здесь и далее в скобках приводится доля респондентов, указавших данный вариант, в % от общего числа опрошенных

- на этапе поиска информации советы друзей и коллег по работе, Интернет, советы членов семьи,

- на этапе выбора альтернатив собственный опыт референта, консультации продавцов, информация производителя,

- на этапе совершения покупки консультации продавцов, собственный опыт референта, реклама

Результатом процесса референтного влияния, сопровождавшего приобретение бытовой техники, и следствием обратной связи в системе референции является, что<sup>8</sup>

- 51 % потребителей референции удовлетворены своими действиями и доверяют референтам,

- 54 % потребителей референции готовы использовать референцию в дальнейшем,

- 42 % потребителей референции готовы выступить в роли референтов

Во втором параграфе «Основные социальные условия и факторы реализации референтных отношений» установлено, что возникновение, существование, эволюция и значимость референции определяется внешними и внутренними социальными условиями и факторами, которые в ходе исторического развития динамически изменяются

К основным внешним социальным условиям и факторам референции относятся социальная среда, природные условия, территориальное положение, экономическая среда, информация и информационная обеспеченность, культура (коллективизм, народные традиции, религия, справедливость и др.) Внутренними социальными условиями и факторами референции являются пол, возраст, социальное положение, образование, профессия, менталитет личности, мотивация, интересы индивида, его психофизиологическое состояние («самоконцепция»<sup>9</sup>, эмоции и др.)

Выявление статистически существенных отличий влияния референции на потребителей от наиболее весомых внутренних факторов (пол, возраст и социальное положение) выполнено по результатам социологических исследований реакции потребителей референции на разных этапах принятия решения о покупке

Так было выявлено, что на потребителей референции от 20 до 30 лет на этапе осознания потребности наибольшее влияние оказывает реклама, а с увеличением возраста потребителя происходит уменьшение ее влияния Установлено, что реклама на женщин оказывает большее влияние, чем на мужчин, особенно на этапах осознания потребности и совершения покупки (т е принятия окончательного решения), со статистической значимостью 0,002 этой переменной

---

<sup>8</sup> Приведены доли респондентов, положительно ответивших на каждый из трех вопросов по оценке их послепокупочной реакции, в %

<sup>9</sup> Hawkins D I Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, 1995

Социальное положение респондентов оказывает существенное влияние на выбор видов, субъектов и средств референции. Например, наиболее подвержены референтному влиянию рекламы (во всех ее проявлениях) представители таких социальных групп, как студенты, учащиеся, домохозяйки и рабочие. С одной стороны, они больше времени затрачивают на просмотр телевизионных передач, чем представители других социальных групп, с другой стороны, они же являются целевой аудиторией большинства рекламных кампаний. Руководители высшего звена, наоборот, в меньшей степени подвержены влиянию рекламы, а больше доверяют собственному опыту референта. В параграфе приведены, установленные автором регрессионные зависимости влияния и значимости референции от внутренних условий и факторов, определяющих референтное влияние.

В третьем параграфе «*Модель референтного влияния при принятии решения потребителем референции*» приведена модель референтного влияния и ролевой диверсификации субъектов референтных отношений, отражающая логическую взаимосвязь причин, субъектов, средств референции и этапов возникновения потребности в референции, ее реализации и оценки результатов, а также обратную связь (рисунок 3).

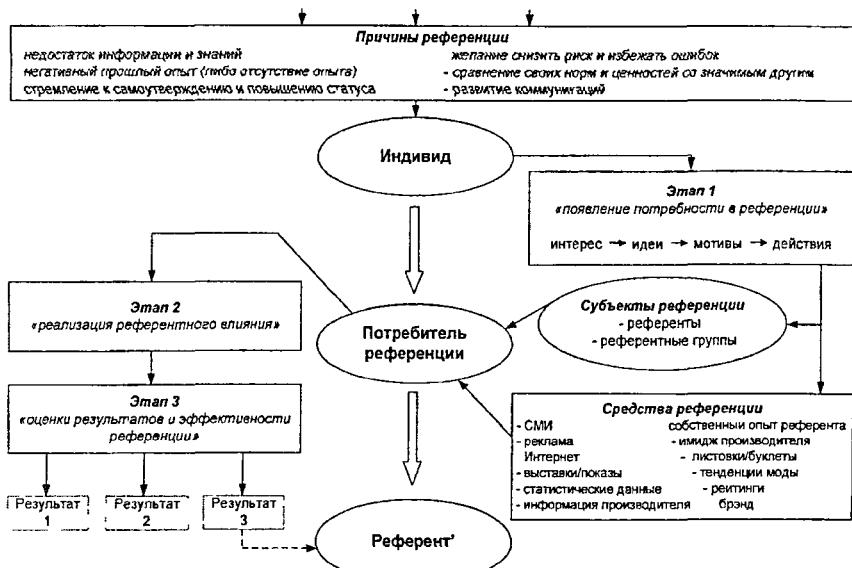


Рисунок 3 – Модель референтного влияния и ролевой диверсификации

Обозначения — преобразование ролей субъектов (ролевая диверсификация),  
 —— информационно-коммуникационная связь, - - - обратная связь

Диверсификация ролей субъектов в процессе референтных отношений является центральным «стержнем» в структуре модели и представляет переходы

субъекта от одной социальной роли к другой Исходная роль индивида в ходе практической деятельности преобразуется в роль потребителя социальных благ, параллельно с которой за счет процесса референции он становится и потребителем референции Этот переход обеспечивает ему достижение стоящих перед ним целей социального действия В результате референтного влияния при реализации социального действия потребитель референции может стать новым референтом, на основе реформирования установок, норм и ценностей, т е у него появляется новая социальная роль Такой переход завершает цикл диверсификации ролей субъектов референтных отношений

Референтное влияние на потребителя референции заключается в определенных изменениях, первоначально имевшихся у него ценностных ориентаций, норм поведения и потребления, вкусов, предпочтений Смена норм и установок в процессе референтных отношений происходит за счет обратной связи референции, которая активизирует ее механизмы Механизм референции служит своеобразным регулятором состояний личности, определяющих взгляды на жизнь, идеалы и мобилизующих жизненные силы, способности для достижения поставленных целей

На этапе модели «появление потребности в референции» индивид начинает осознавать, что у него возникла потребность в определенном новом благе Именно она (потребность), являясь внутренним возбудителем активности, порождает интерес индивида к референции для более эффективного удовлетворения возникшей потребности Этот интерес способствует возникновению идей и формированию мотивов, которые стимулируют целенаправленную деятельность, являясь источником активности индивида в удовлетворении первоначальной потребности в новом благе В этом процессе формируется потребность и мотивы обращения к референции Таким образом, индивид в результате действий первого этапа проходит первую часть ролевой диверсификации, переходя в роль потребителя референции

На втором этапе происходит усвоение и принятие или непринятие норм и установок референтов, которые происходят с активным использованием средств референции Варианты выбранных средств референции в процессе выполнения социального действия могут изменяться и дополняться потребителем по итогам оценки промежуточных результатов Влияние субъектов референции на потребителей референции основывается на трех компонентах познавательном (обращенном к интеллекту потребителя), эмоциональном (выражающем субъективную – положительную или отрицательную – оценку данной проблемы) и мотивационном (активизирующем деятельность) Референтное влияние направлено на формирование определенных норм поведения и стимуляцию действия, в результате которого потребитель референции принимает окончательное решение, выполняет работу, приобретает новые блага

Этап «оценки результатов и эффективности референции» содержит действия потребителя референции по определению эффективности влияния выбранных субъектов и средств референции и достигнутых результатов завершенного социального действия с помощью референтного влияния, а также

оценки их соответствия его ожиданиям и конечной цели. В итоге выполненных автором исследований выявлены реакции потребителей референции по принятым ими решениям, отражающие отношение респондентов к референции, которые в модели представлены блоками «Результат 1, 2, 3»

В процессе и в результате завершения действия с помощью референтного влияния, т.е. удовлетворения потребности или решения проблемы, у потребителя референции на основе рефлексивных процессов и процессов саморегулирования происходят изменения норм, ценностей, правил потребления, манер поведения, вкусов и т.д. Эти изменения впоследствии выливаются в реформирование характеристик личности, ее установок. Новые установки и ценностные ориентации личности (потребителя референции) могут стать привлекательными для других членов общества и привести к выбору его в качестве объекта для подражания, соответствия его нормам, превращая его в нового референта, который в модели референтного влияния обозначен как «референт». Это превращение в процессе референтного влияния завершает ролевую диверсификацию субъектов, которая становится возможной за счет обратной связи в системе референции, отображененной в модели пунктирной линией.

Экспериментальное подтверждение представления о причинах референции в соответствии с концепцией референции получено автором в ходе социологических исследований. Установлены наиболее существенные причины возникновения потребности в референции (представленные в порядке убывания весомости) недостаток информации и знаний (33 %), желание снизить риск и возможность ошибки (24,8 %), уровень сложности вопроса, проблемы или товара (20,2 %). Необходимо отметить, что практически равное количество женщин и мужчин указали на эти три причины, так если у первых – это 77,8 % участников опроса, то у мужчин – 78,3 %. Уровень сложности проблемы, вопроса, товара вызывает в два раза больше затруднений у женщин, чем у мужчин, что отражает большую решительность мужской части населения при принятии решений. В то же время причина «желание снизить риск и избежать ошибок» не попала в тройку первых причин, выделяемых респондентами молодого поколения (до 30 лет), видимо, из-за их напористости, меньшего опасения и небольшого негативного опыта.

Наиболее значимыми субъектами и средствами референции при появлении потребности в референции являются реклама, собственный опыт референта, тенденции моды, а консультации продавцов, собственный опыт референта, советы друзей и коллег по работе оказывают существенное влияние в процессе референтных отношений.

Оценка результатов и эффективности референции служит причиной изменения установок потребителя референции на основе обратной связи. Выявлено, что большинство потребителей референции (51 % опрошенных) остались довольны принятым решением о покупке выполненной под действием референтного влияния, 64,7 % из которых составляют женщины. Таким образом, можно считать, что показатель уровня полезности референции в данном случае равен 0,51. Референцией при принятии решения о покупке в

дальнейшем будут пользоваться 54 % потребителей референции, что соответствует показателю значимости референтности 0,54 Из 42 % потребителей референции, готовых по результатам совершенного действия выступать в роли референтов для своих друзей, коллег и родственников, 67,3 % составляют женщины При этом еще 38 % опрошенных готовы дать совет, если их об этом попросят Таким образом, их можно отнести к потенциально будущим субъектам референции, следовательно, показатель уровня полезности референции в данном случае будет равен 0,8

В заключение диссертации подведены итоги диссертационного исследования и сформулированы общие выводы

Референция рассматривается как процесс, реализуемый на основе общественных отношений средствами коммуникаций, в целях стимуляции социальных функций, реформации или формирования новых ценностных установок потребителя референции. Структурно-функциональное представление референции с раскрытием системообразующих элементов способствует адекватному представлению и пониманию ее в современном обществе Основные исторические тенденции развития референции в обществе отражают сферы ее проявления и прогрессивный характер, а также позволили выявить недостаточность теоретических знаний и понятийного аппарата данного явления

Выявлены наиболее значимые субъекты и средства референции и обоснованы уровни их влияния на разных этапах принятия потребительского решения Определены социальные условия и факторы референции в современном российском обществе, позволяющие эффективно реформировать ценностные ориентации потребителя референции Разработана модель референтного влияния и ролевой диверсификации при принятии потребительского решения, отражающая логическую взаимосвязь причин, субъектов, средств референции на различных этапах референтных отношений с диверсификацией социальных ролей индивида, потребителя референции и референта, которая способствовала установлению наиболее значимых факторов референции, а также обратной связи

Приложения содержат программу социологического исследования, а также инструментарий, разработанные автором

**Основные положения диссертации отражены в 13 публикациях, в том числе**

*статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях в соответствии с требованиями ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации*

1 Касимова Э Р Современные особенности референтного поведения потребителей /Э Р Касимова, В Д Голиков // Социально-гуманитарные знания – 2007 – №8 – С 172 – 178

2 Касимова Э Р Референции в поведении потребителей /Э Р Касимова, В Д , Голиков // Вестник Башкирского университета – 2007 – Том 12, № 4 – С 194 – 196

3 Касимова Э Р Референтное влияние семьи на личность / Э Р Касимова // Социальная политика и социология – 2008 – № 6 – С 168 – 173

*Другие публикации*

4 Касимова Э Р Семья – важнейший консультант /Э Р Касимова // Малая социальная группа социокультурный и социон психологический аспекты Материалы международной научно-практической конференции (март 2004 г) – Нижний Новгород, 2004 – С. 112 – 114

5 Касимова Э Р Референция – фактор, стимулирующий рост промышленного производства /Э Р Касимова // Проблемы машиностроения, конструкционных материалов и технологий Сборник научных трудов, Уфа Гилем, 2004 – С 261 – 264

6 Касимова Э Р Референция как один из важнейших факторов поведения потребителей /Э Р Касимова // Управление экономикой методы, модели, технологии Материалы конференции В 2 ч Ч 2 – Уфа, Изд-во УГАТУ – 2004 – С 226 – 230

7 Касимова Э Р Влияние референции и порядок сбора информации перед покупкой бытовой техники /Э Р Касимова // Инновационное развитие и региональная интеграция российской экономики Материалы Всероссийской научно-практической конференции (апрель 2006 года) / отв ред Т В Романова. – Орск Издательство ОГТИ, 2006 – С 192 – 197.

8 Касимова Э Р Модель референтного влияния на поведение потребителей /Э Р Касимова // Экономика России в XXI веке Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции / под ред Г А Барышевой, Л М Борисовой – Томск Изд-во ТПУ, 2006 – С 44 – 47

9 Касимова Э Р Теоретическая модель референтного влияния на поведение потребителей /Э Р Касимова // Социологическая наука и социологическое образование в Республике Башкортостан Сборник материалов конференции – Уфа РИЦ БашГУ, 2007 – С 164 – 170

10 Касимова Э Р Референция как социальное явление /Э Р Касимова // Проблемы экономики поиск новых подходов Межвузовский научный сборник Вып 9 / под ред д.техн наук проф А Х Хайруллина, Мин-во образования и науки РФ, Камская госуд инж -экон акад – Набережные Челны Изд-во Камской государственной инженерно-экономической академии, 2007 – С 50 – 53

11 Касимова Э Р Когда и как появилась референция в различных областях общественной жизни /Э Р Касимова [и др ] // Социальные проблемы регионов и пути их решения Сборник статей III Всероссийский научно-практической конференции (апрель 2007 г) – Пенза, 2007 – С 59 – 61

12 Касимова Э Р Референция в экономической деятельности / Э Р Касимова // «Проблемы современной экономики» Евразийский международный научно-аналитический журнал – 2007 – № 4 (24) – С 443 – 446

13 Касимова Э Р Основные системные представления референции / Э Р Касимова // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. Материалы IX всероссийской научной конференции (ноябрь 2008 г.) В 2 т Т 1 – Изд-во Пермский государственный технический университет, 2008 – С 60 – 62

КАСИМОВА Элина Радиковна

ПРОЦЕССУАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА  
РЕФЕРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ  
В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Специальность 22 00 04 – социальная структура,  
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Подписано в печать 24 04 09 Формат 60x81 1/16  
Бумага офсетная Печать плоская Гарнитура Таймс  
Усл. печ л 1,5 Усл кр -отт 1,5 Уч -изд л 1,3  
Тираж 100 экз Заказ № 554

ГОУ ВПО Уфимский государственный авиационный технический университет  
Центр оперативной полиграфии  
450000, Уфа-центр, ул К Маркса, 12