

УДК 159.9

DOI [10.17150/2225-7845.2017.9\(1\).88-96](https://doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9(1).88-96)

СПЕЦИФИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РИТУАЛЬНЫХ СЛУЖБ г. ИРКУТСКА)

С. А. Инкижинова

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ

Дата поступления
2 мая 2017 г.

Дата принятия к печати
18 мая 2017 г.

Дата онлайн-размещения
26 июня 2017 г.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Ритуальные услуги,
ритуальное агентство,
ритуальная сфера,
ритуально-похоронное дело,
инновация в ритуальной
сфере

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению особенностей потребительского поведения населения в сфере ритуально-похоронного дела. Описаны результаты прикладного социологического обследования населения города Иркутска по выявлению структуры потребительского поведения в ритуальной сфере. Обследование проводилось методом раздаточного анкетного опроса. Выборочная совокупность была сформирована случайным бесповторным методом отбора с соблюдением квоты отбора респондентов по полу и возрасту. По результатам обследования выявлена табуированность темы, что явилось причиной весьма низкой осведомленности населения о ритуальных услугах и службах в городском пространстве, а также низкого уровня информированности населения об инновациях в ритуальной сфере. Изучен спектр услуг, предоставляемых различными ритуальными агентствами города Иркутска; выявлены структура критериев выбора ритуальных агентств и степень удовлетворенности населения предоставляемыми услугами ритуальных агентств. Результаты обследования имеют пилотажный характер и будут положены в основу дальнейшего более подробного социально-психологического исследования ритуальной сферы в Иркутской области.

PECULIARITIES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE SPHERE OF FUNERAL SERVICES (BASED ON THE RESULTS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH OF FUNERAL SERVICES IN IRKUTSK)

Svetlana A. Inkizhinova

Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation

ARTICLE INFO

Received
May 2, 2017

Accepted
May 18, 2017

Available online
June 26, 2017

KEYWORDS

Funeral services, funeral
agency, funeral sector, funeral
business, innovation in the
ritual sphere

ABSTRACT

The article studies the perception of funeral-funeral business by the population. It reviews the theoretical schools of perception and the peculiarities of the perception of funeral services. The study describes the results of applied sociological survey of the population of Irkutsk conducted by distributing a questionnaire survey with the aim to identify the socio-psychological peculiarities of perception of the ritual sphere. The survey was. The sample was formed by non-repeating random selection in compliance with the quota selection of respondents by sex and age. The results of the survey revealed the taboo nature of the topic and, consequently, very low awareness of the population on ritual services and innovations in the ritual sphere in the urban space. The research studies the services provided by various funeral agencies of Irkutsk and identifies the structure of the funeral agencies selection criteria and the degree of public satisfaction of these services. The results of the pilot study will provide the basis for further, more detailed socio-psychological research of ritual sphere in the Irkutsk region.

На протяжении всей истории человечества ритуально-похоронное дело остается одной из значимых сфер социальной жизни и затрагивает интересы всего населения. Согласно

данным Федеральной службы государственной статистики, каждый год в России умирает более 2 млн человек, в похоронах которых принимают участие десятки миллионов

граждан¹. Организация похоронного дела и рынок ритуальных услуг представляет собой повышенную социальную значимость для общества. Поэтому приобщение к цивилизованному похоронному сервису и сохранение ритуальных традиций имеет важное значение в социально-экономической и духовной жизни общества, а культура похорон является неотъемлемой частью общей культуры [1–3]. В связи с актуальностью данной сферы возникают новые похоронные практики, связанные с проведением и организацией похорон, развивается производство различной ритуально-похоронной продукции и аксессуаров, создаются объекты похоронного назначения и мемориалы; это и развитие городских справочных телефонных служб по ритуальным услугам, и похоронные обряды в соответствии с национальными традициями, и различные инновации типа «Электронного паспорта захоронения», в котором должна храниться вся информация о захоронении и т. д.

Как правило, население мало информировано о подробностях ритуально-похоронного дела. Смерть родственника, друга, неизбежный конец человеческой жизни потрясает душу, и в стрессовом состоянии людям трудно настроиться на рациональный подход и разобраться в том, что делать, где и какие документы собирать, какие услуги им необходимы и какова их стоимость. Это связано со спецификой восприятия ритуальных услуг, тяжелым эмоциональным состоянием человека и другими психологическими особенностями личности.

Ритуальные услуги — это результат непосредственного взаимодействия представителя ритуального агентства (исполнителя) и заказчика, а также деятельности исполнителя по погребению останков, праха умершего или погибших, проведению похорон, содержанию мест захоронений. Восприятие погребения останков, праха умершего, проведения и организации похорон и кремации, объектов похоронного назначения — про эти события сложно сказать, что они воспринимаются неоднократно в разных условиях и к ним можно адаптироваться [6; 7]. Данные события не обеспечены константностью перцептивного образа предмета, происходят редко в жизни человека и табуированы. Проблему табуированности смерти рассматривается как табу

восприятия смерти. Люди ведут себя так, как будто смерти не существует [8, с. 58]. Табу на тему смерти — это определенная социальная цензура, связанная с «процессом цивилизации и сопровождающееся запретом на выражение эмоций». [8, с. 13].

Для изучения ритуальных услуг в 2015 г. были опрошены получатели услуг в ритуальных службах. В качестве предмета исследования выступили особенности потребительского поведения получателей услуг в ритуальных агентствах г. Иркутска. Цель исследования — выявление специфики потребительского поведения получателей ритуальных услуг. К задачам исследования относятся:

- определение уровня осведомленности населения о ритуальных агентствах в городе Иркутске;
- изучение спектра услуг, предоставляемых ритуальными агентствами города Иркутска;
- выявление мнений о выборе ритуальных агентств населением;
- выявление осведомленности населения города Иркутска о инновационных явлениях в сфере похоронно-ритуальной сферы.

Анкетный опрос, относящийся к группе количественных методов сбора информации, обычно используется для изучения массовых явлений, поддающихся измерению, для выявления тенденций, построения прогнозов, определения причинно-следственных связей между переменными. Выборочная совокупность для данного исследования была сформирована случайным бесповторным методом отбора с соблюдением квоты отбора респондентов по полу и возрасту (табл. 1). Расчет квот распределения признаков осуществлен на основе статистических данных о половозрастном составе населения г. Иркутска. Ошибка выборки составляет 7 %.

Таблица 1
Расчет выборки для опроса населения г. Иркутска

Возрастная категория респондентов, лет	Мужчины	Женщины
	% к общему объему выборки	% к общему объему выборки
16-20	6,5	7
21-30	6,5	8
31-40	10	11
41-50	7	8
51-60	7	9
Старше 60	6	14
Всего	43	57

¹ URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140087276688.

Было опрошено 346 человек, из них 42,2 % мужчин (146 человек) и 57,8 % женщин (200 человек). В данном исследовании более трети опрошенных являются специалистами или служащими (38%). Также в выборке оказались пенсионеры (17 %), рабочие (12 %), студенты (12 %), руководители (5 %), предприниматели (7 %), прочие (9 %). Наибольшая доля всех опрошенных в данном исследовании имеет высшее образование (71 %). 20 % из числа всех опрошенных респондентов имеют среднее специальное образование, и 9 % респондентов – среднее общее и неполное среднее образование. Около половины всех респондентов (46%) женаты или замужем, 38% респондентов является холостыми или незамужними, и по 8% респондентов соответственно разведены либо являются вдовцами.

Так, респондентам был задан вопрос об осведомленности о ритуальных услугах. Распределение вариантов ответов на данный вопрос представлен на рис. 1.

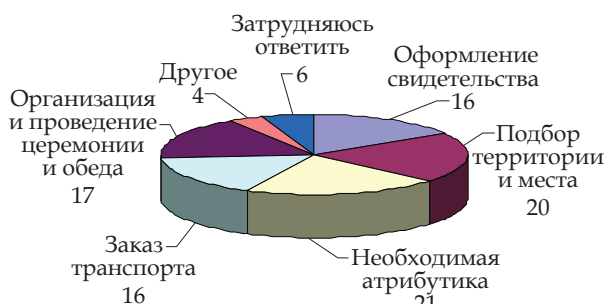


Рис. 1. Структура ответов на вопрос: «С какими из предоставляемых ритуальных услуг Вы знакомы?»

Примерно пятая часть из всего объема опрошенных (21 %) знакома с необходимой атрибутикой, еще примерно столько же (20 %) знают, как происходит подбор территории и места захоронения; 17 % респондентов знают об организации и проведении церемонии похорон и обеда; по 16 % респондентов знакомы с процедурой заказа транспорта и оформлением свидетельства. Кроме того, 6 % респондентов затруднились ответить, 4 % выбрали вариант «другое». На вопрос об обращении в ритуальное агентство большинство респондентов выбрало отрицательный ответ (65 %); но 35-ти % респондентов все-таки приходилось обращаться в данные службы.

Какова структура наиболее распространенных по обращению населения ритуальных служб города Иркутска? На рис. 2 представлена гистограмма мнений респондентов, в какие ритуальные агентства они обращались.

Большая часть пользовалась услугами агентства «Реквием» (26 %), далее по распространенности агентство «Спас» (19 %), «Близнецы» (9 %), «Ритуал» (7 %), «Колымское» (5%). Остальные агентства набрали по 1–2 %.

Критерии, по которым респонденты выбирали ритуальное агентство, представлены в табл. 2.

Из табл. 2 следует, что более всего при отборе ритуального агентства люди руководствуются рыночным критерием «цена-качество» (46 %), на втором месте по частоте встречаемости – вариант «быстрое оформление документов» (36 %). Далее следует вариант «приближенность к месту житель-

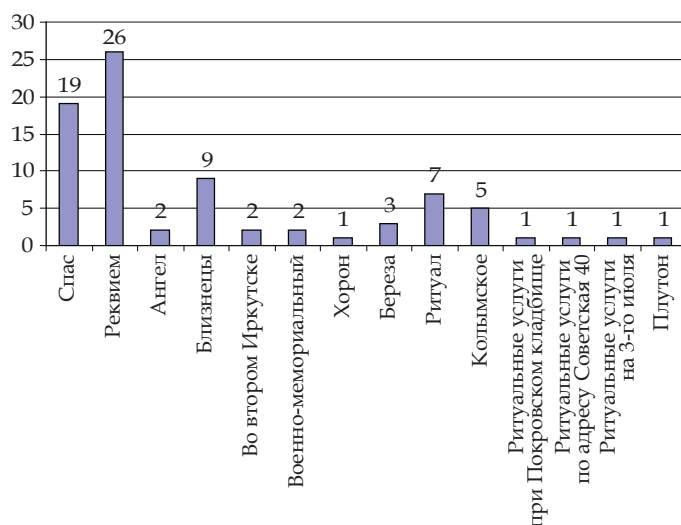


Рис. 2. Структура ритуальных служб, в которые обращались респонденты

ства» (29 %), потом – «положительные рекомендации от знакомых» (28 и «расширенный перечень услуг» (26 %). Наконец, 13 % респондентов выбрали вариант «другое». По данному варианту были отмечены такие мнения – «был страховой полис компании, они все сделали», «в военно-мемориальное, так как ветеран», «из больницы перевезли именно туда», «первое попавшееся, специально не искали», «подсказал участковый», «пришла в первую попавшуюся службу», «работа с определенным кладбищем», «трижды обращалась именно в эту», «увидел рекламу на дороге».

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос
«Укажите критерии, по которым
Вы выбрали службу?»**

Варианты ответов	Количество респондентов, % от объема респондентов, обратившихся в ритуальное агентство
Оптимальное сочетание «цена-качество»	46
Быстрое оформление документов	36
Расширенный перечень услуг	26
Положительные рекомендации от знакомых	28
Приближенность к месту жительства	29
Другое	13
<i>Всего</i>	100

Из тех, кто обращался в ритуальные агентства, удовлетворенных качеством предложенных услуг, оказалось 73 % респондентов; затруднилось ответить 14% респондентов, и 13 % респондентов оказались не удовлетворены. Что именно не удовлетворило клиентов ритуальных агентств? Ответ на этот вопрос представлен табл. 3.

Как видно из табл. 3, большинство опрошенных (40 %) остались не довольны завышенной стоимостью ритуальных услуг в агентствах. Более трети респондентам из числа обратившихся в ритуальное агентство (34 %) не понравилась низкая культура обслуживания. 27% респондентов затруднились ответить на вопрос, что именно их не удовлетворило при получении данных услуг. Возможно, это объясняется тем, что стрессовое состояние, в котором находится человек

на похоронах близкого человека, не позволяет тщательно проанализировать причины неудовлетворенности от полученных в ритуальных агентствах услуг. Пятая часть респондентов (20 %) отметили низкое качество услуг. Еще около 11 % респондентов указали на отсутствие льгот для слабо-защищенных граждан, и 6 % респондентов выбрали вариант «другое».

Таблица 3

**Причины неудовлетворенности клиентов
ритуальных агентств**

Варианты ответов	Количество респондентов, % от объема респондентов, обратившихся в ритуальное агентство
Завышенная стоимость услуг	40
Низкое качество услуг	20
Низкая культура обслуживания	34
Ограниченный перечень услуг	-
Отсутствие льгот для слабо-защищенных граждан	11,4
Другое	6
Затрудняюсь ответить	27
<i>Всего</i>	100

В завершении блока вопросов о ритуальных агентствах анкетированным было предложено сформировать список, на их взгляд, наиболее важных критериев при выборе ритуальных агентств (табл. 4).

Таблица 4

Критерии выбора ритуальных агентств

Варианты ответов	Количество респондентов, % от объема респондентов, обратившихся в ритуальное агентство
Дешевые услуги	46
Территориальная близость службы ритуальных услуг к дому	36
Широкий ассортимент атрибутов и услуг	36
Профессиональное и вежливое отношение к клиентам	50
Наличие льгот для слабо-защищенных граждан	20
Захоронение надлежащим образом	51
Другое	2
Затрудняюсь ответить	5
<i>Всего</i>	100

Чуть более половины опрошенных (51 %) в качестве критерия при выборе агентства отметили вариант захоронения надлежащим способом; половина опрошенных (50 %) считает важным критерием «профессиональное и вежливое отношение к клиентам»; чуть менее половины (46 %) опрошенных отметили «дешевые услуги». Территориальная близость к дому и широкий ассортимент атрибутов и услуг важны для 36 % опрошенных. Также пятая часть опрошенных (20 %) выбрала вариант наличия льгот для слаботзащищенных граждан. К варианту «другое» относятся «наличие качественного распорядителя», «оперативность, качество».

Если анализировать взаимосвязь между выбранными вариантами критериев отбора агентств и возрастным цензом респондентов (табл. 5), то наиболее часто выбираемый вариант «захоронение надлежащим способом» более всего выбирали пожилые и престарелые люди (32 % из этой возрастной категории).

Проанализируем каждый из предложенных критериев отбора агентств. Как видно из табл. 5, вариант «дешевые услуги» выбирался чаще всего примерно четвертой частью людей 41–50 летнего возраста (26 %) и пожилых людей от 61 и старше (24 %). Территориальная близость к дому важна для более трети пожилых людей (32 %) возраста от 61 года и старше. Данный вариант равномерно выбрали остальные категории (в объеме не более пятой части от числа респондентов в каждой возрастной группе). Вариант «широкий ассортимент атрибутов и услуг» необходим при выборе агентств для возрастной категории 31–40 лет (30 %) как группы среднего воз-

раста и являющейся основным потребителем товаров и услуг. Вежливое обращение с клиентами чаще называлось респондентами от 61 года и старше (27 %) и в группе от 41–50 лет (24 %). Наличие льгот для слаботзащищенных граждан также чаще всего отмечалось людьми пожилого возраста от 61 года и старше (36 %). В целом, все критерии выбора ритуальных агентств назывались равномерно во всех возрастных группах.

Информированность о различных инновациях в похоронно-ритуальной сфере среди населения города Иркутска довольно низкая. Абсолютное большинство (91 % от всего числа опрошенных) не знают об «Электронном паспорте захоронения»², и всего 5 % респондентов о нем знают. За рубежом уже давно заведено планировать процедуру своих похорон. Из результатов данного исследования большинство респондентов не задумывались о планировании своих похорон (61,2 %). Однако, 27 % респондентов пришли к выводу, что свои похороны надо планировать, и 7 % пока затруднились ответить. 5 % выбрали вариант «другое». К разновидностям ответа «другое» относятся следующие: «давно подготовилась... есть место рядом с близкими», «думала об этом, но все никак не соберусь осуществить», «молодые об этом не думают», «наверное надо, но об этом даже думать страшно», «наверное нуж-

² Электронный паспорт захоронения — это единая компьютерная система, которая сейчас повсеместно внедряется по всей России. Паспорт имеет вид стандартной пластиковой карточки, на которой хранится информация о захоронении, регистрационный номер, точный размер участка, число, дата захоронения.

Таблица 5

*Взаимосвязь между критериями отбора ритуальных агентств
в целом и возрастом респондентов, %*

Варианты ответов	Возраст, лет						Всего
	16–20	21–30	31–40	41–50	51–60	61 и старше	
Дешевые услуги	–	14	21	26	14	24	100
Территориальная близость службы ритуальных услуг к дому	7	16	18	16	11	32	100
Широкий ассортимент атрибутов и услуг	4,5	16	30	20	9	20	100
Профессиональное и вежливое отношение к клиентам	5	15	15	24	15	27	100
Наличие льгот для слабо-защищенных граждан	4	20	8	16	16	36	100
Захоронение надлежащим образом	5	8	21	21	14	32	100
Другое	–	–	50	50	–	–	100
Затрудняюсь ответить	–	17	33	--	17	33	100

но, чтобы не быть потом обузой», «не планировать, а готовиться надо», «считаю это необходимым», «считаю, что нужно думать об этом, когда тебе за 60», «считаю, что вечно жить не буду», «хоронят те, кому отписал квартиру», «это очень серьезно и страшно, надо готовиться», «я еще молодой – мне думать о жизни надо».

Также был задан вопрос о необходимости Прижизненного договора. Распределение ответов респондентов представлено на рис. 3.



Рис. 3. Структура выборки по показателю планирования заключения Прижизненного договора

Из рис. 3 следует, что около 46 % респондентов индифферентно относятся к данной процедуре (28 % выбрали вариант «не собираюсь об этом думать» и 18 % считают, что об этом будут думать другие). 28 % респондентов уверены, что об этом думать рано, и только 18 % респондентов либо уже запланировали, либо находятся на стадии планирования. 3 % респондентов выбрали вариант «другое». К разновидностям данного варианта относятся: «договор не заключу, деньги имею», «заключу при наличии услуги кремации», «нужно иметь средства на свои похороны»,

«обойдусь собственными средствами для похорон», «откладывать деньги на такое дело, считаю нужным, но ничего еще не сделал для этого», «такой договор уже заключен договор в страховой компании».

Распределение мнений по выбору места планирования заключения прижизненного договора представлено в табл. 6.

**Таблица 6
Распределение ответов респондентов о месте заключения прижизненного договора**

Варианты ответов	Количество респондентов, % от объема респондентов, обратившихся в ритуальное агентство
В страховой компании	16,8
Напрямую в ритуальной службе	6,4
Не знаю	27,5
Другое	21,7
Затрудняюсь ответить	27,7
<i>Всего</i>	100

Как видно из табл. 6, не знают и затруднились ответить в общей сложности более половины опрошенных (57 %). Хотя, как было уже указано ранее, интерес у населения к этой сфере существует. Интересно проследить, как распределились мнения о планировании данного договора и возраста (табл. 7).

Возраст, безусловно, является той детерминантой, которая инициирует переосмысление своего отношения к смерти. [1, с. 111–119]. Из табл. 7 следует, что люди молодого и среднего возраста пока об этой процедуре не задумываются.

Вопрос о кремации вызвал интерес у респондентов. Большинство опрошенных (52 %) высказались положительно в необходимости данной услуги в городе Иркутске. Около трети опрошенных (29 %) затруднились в

**Таблица 7
Взаимосвязь ответов о планировании Прижизненного договора и возраста, %**

Варианты ответов	Возраст						Всего
	16–20	21–30	31–40	41–50	51–60	61 и старше	
Уже запланировал	–	5	5	5	10	74	100
Да, планирую	2	7	15	30	22	24	100
Мне еще рано думать об этом	23	30	24	17	2	2	100
Не собираюсь об этом думать	21	24	15	20	12	8	100
Без меня решат	7	16	15	20	25	18	100
Другое	–	–	25	17	17	42	100
Затрудняюсь ответить	19	31	25	13	6	6	100

ответе, и 19 % высказались об отсутствии необходимости в данной процедуре в городе Иркутске. 15 % респондентов считают, что в Иркутске существует кремация; 25 % затруднились в ответе, 60 % респондентов уверены, что кремации в Иркутске нет. Достаточно большой процент неосведомленных о наличии видов захоронения говорит о подтверждении гипотезы о достаточно низкой информированности людей.

На вопрос об информированности о Единой справочной службе по ритуальным услугам в городе Иркутске всего около трети из всех опрошенных, или 28,3 % респондентов, ответило утвердительно, и 71,7 % респондентов ответило, что не знают о существовании такой службы. Пользовались же ее услугами всего 6,4 % из общего числа опрошенных, всего 23 % из числа респондентов, знакомых с данной справочной.

Каковы источники получения информации о Единой справочной службе по ритуальным услугам у респондентов? В табл. 8 представлено распределение ответов на вопрос об источниках получения информации респондентов, знающих о данной справочной.

Таблица 8

Источники получения информации о Единой справочной службе по ритуальным услугам

Варианты ответов	Количество респондентов	
	чел.	% от объема респондентов, знающих о данной службе
Реклама на радио, ТВ	12	12,6
Интернет-источник	9	9,5
Публикации в газете, журнале	8	8,4
Рекламный проспект, брошюра, визитная карточка	33	35
Знакомые	-	-
Другое	16	17
<i>Всего</i>	95	100

Из табл. 8 следует, что большинство респондентов (35 %) узнало о Единой справочной службе из рекламного проспекта, брошюры или визитной карточки. Около 17 % указали «другое». По данному варианту чаще всего назывались варианты — «баннер на улице» (12 % из числа выбравших вариант «другое»), также были ответы — «в морге посоветовали», «коллеги посоветовали». 13 % респондентов узнали о данной службе из рекламы на радио и ТВ; 10 % респондентов уз-

нали из Интернет-источника. На последнем месте по степени популярности (8,4 %) — публикация в периодических изданиях.

На вопрос «Довольны ли Вы полученной информацией?» большинство опрошенных (64 % от количества респондентов, знающих о существовании Единой справочной службы) скорее довольны, чем не довольны. 18 % от объема респондентов, знающих о данной службе, указали на неудовлетворенность от полученной информации, 14 % остались довольны от работы данной службы, и 5 % опрошенных затруднились ответить.

Рассмотрим далее причины неудовлетворенности от полученной информации от Единой справочной службы по ритуальным услугам (табл. 9).

Таблица 9

Причины недовольства от полученной информации от Единой справочной службы о ритуальных услугах

Варианты ответов	Количество респондентов, % от объема респондентов, не довольных работой данной службы
Неполная информация об услугах	47,1
Недостовверная информация об услугах	23,5
Нет возможности получить информацию о других ритуальных службах	23,5
Невежливое отношение к клиентам	12
Другое	6

Отметим, что на данный вопрос решили ответить абсолютное большинство респондентов, кто пользовался вообще услугами Единой справочной службы (77 %), т. е. на него ответили и те, что были скорее довольны, чем не довольны от полученной информации, и те, кто в целом остался недоволен. Почти половина опрошенных (47,1 %) в качестве основной причины, из-за которой они были не довольны полученной информацией, указали вариант «неполная информация об услугах». И примерно одинаковое количество опрошенных (по 23,5 %) назвали в качестве других причин — «недостовверную информацию об услугах» и «отсутствие возможности получить информацию о других ритуальных услугах». Также было выявлено невежливое отношение к клиентам.

По результатам обследования оказалось, что большинство респондентов не знают о

существовании Единой справочной службы по ритуальным услугам в городе Иркутске; абсолютное большинство опрошенных не знакомо с «Электронным паспортом захоронения. Несмотря на то, что в цивилизованном мире давно заведено планировать процедуру своих похорон, большинство горожан не задумывались о планировании своих похорон. Около половины от общего числа опрошенных (46 %) индифферентно относятся к процедуре составления Прижизненного договора. Более половины опрошенных (57 %) не знают или затруднились ответить в ответе, где составляется подобный договор.

Табуирование темы смерти ведет к отчуждению, замалчиванию проблемы и, в свою очередь, к очевидному низкому уровню осведомленности населения о ритуальных услугах и службах в городском про-

странстве, табу на восприятие. Не во всех обществах и не во все исторические периоды отношение к смерти было одинаковым. Современное общество воспринимает ритуально-похоронное дело со страхом и чувством незащищенности.

Табу на обсуждение смерти, строго установленные сроки проведения похорон и принудительность ритуала погребения приводят к тому, что родственники усопшего принимают импульсивные решения, они не сравнивают заранее цены и не имеют полного представления о том, какие именно услуги они приобретают [9, с. 14].

В целом, хотелось бы отметить актуальность данной темы и малую ее разработанность. Данное исследование можно считать начальным для полноценного комплексного социально-психологического исследования ритуальных услуг в городе Иркутске.

Список использованной литературы

1. Елютина М. Э. Пожилые люди: отношение к смерти и танатические тревоги / М. Э. Елютина // Социологические исследования. — 2015. — № 10. — С. 111–119.
2. Елютина М. Э. Традиции и инновации в сфере похоронного дела / М. Э. Елютина, С. В. Филиппова // Вестник Саратовского государственного технического университета. — 2010. — Т. 3, № 1. — С. 298–307.
3. Арьес Ф. Человек перед лицом смерти : пер. с фр. / Ф. Арьес ; под общ. ред. С. В. Оболенской ; предисл. А. Я. Гуревича. — М.: Прогресс, 1992. 528 с.
4. Gibson J. J. *The Perception of the Visual World* / J. J. Gibson. — Boston : Houghton Mifflin, 1950. — 235 p.
5. Neisser U. *The Rising Curve: Long-Term Gains in IQ and Related Measures* / U. Neisser. — Washington, DC : American Psychological Association, 1998. — 415 p.
6. Романов А. Скорбная тема / А. Романов // Человек и закон. — 2004. — № 3. — С. 33–36.
7. Севастьянова Ю. В. Бесправное погребение / Ю. В. Севастьянова // Законодательство и экономика. — 2011. — № 4. — С. 79–84.
8. Елютина М. Э. Ритуальные похоронные практики: содержательные изменения / М. Э. Елютина, С. В. Филиппова // Социологические исследования. — 2010. — № 9. — С. 86–94.
9. Моисеева Е. Н. Экономико-социологический анализ рынка ритуальных услуг России : автореф. ... канд. социол. наук : 22.00.03 / Е. Н. Моисеева. — М., 2013. — 26 с.

References

1. Elyutina M. E. Aged people: attitude to death and tanatical worries. *Sotsiologicheskie Issledovaniia = Sociological Studies*, 2015, no. 10, pp. 111–119. (In Russ.).
2. Elyutina M. E., Filippova S. V. Traditions and innovations in the field of funeral business. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Vestnik Saratov State Technical University*, 2010, vol. 3, no. 1, pp. 298–307. (In Russ.).
3. Ariès Philippe. *Chelovek pered litsom smerti* [The Man in the Face of Death]. Moscow, Progress Publ., 1992. 528 p.
4. Gibson J. J. *The Perception of the Visual World*. Boston, Houghton Mifflin, 1950. 235 p.
5. Neisser U. *The Rising Curve: Long-Term Gains in IQ and Related Measures*. Washington, DC: American Psychological Association, 1998. 415 p.
6. Romanov A. Sorrowful theme. *Chelovek i zakon = Man and the Law*, 2004, no. 3, pp. 33–36. (In Russ.).
7. Sevast'yanova Yu. V. Rightless burial. *Zakonodatel'stvo i ekonomika = The Law and Economics*, 2011, no. 4, pp. 79–84. (In Russ.).

8. Elyutina M. E., Filippova S. V. Funeral practices: substantive changes. *Sotsiologicheskie Issledovaniia = Sociological Studies*, 2010, no. 9, pp. 86–94. (In Russ.).

9. Moiseeva E. N. *Ekonomiko-sotsiologicheskii analiz rynka ritual'nykh uslug Rossii. Avtoref. Kand. Diss.* [An Economic and Sociological Analysis of the Ritual Services Market in Russia. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2013. 26 p.

Информация об авторе

Инкижинова Светлана Антоновна — кандидат социологических наук, доцент, кафедра социальной и экономической психологии, социологии и социальной работы, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kiciom2014@yandex.ru.

Библиографическое описание статьи

Инкижинова С. А. Специфика потребительского поведения в сфере ритуальных услуг (по результатам социологического исследования ритуальных служб г. Иркутска) / С. А. Инкижинова // Психология в экономике и управлении. — 2017. — Т. 9, № 1. — С. 88–96. — DOI: 10.17150/2225-7845.2017.9(1).88-96.

Author

Svetlana A. Inkizhinova — PhD in Sociology, Associate Professor, Department of Social and Economic Psychology, Sociology and Social Work, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: kiciom2014@yandex.ru.

Reference to article

Inkizhinova S. A. Specificity of consumer behavior in the sphere of funeral services (by results of sociological research of funeral services in Irkutsk). *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii = Psychology in Economics and Management*, 2017, vol. 9, no. 1, pp. 88–96. DOI: 10.17150/2225-7845.2017.9(1).88-96. (In Russ.).