

Влияние эмоционального выгорания на поведение потребителей

Научный руководитель – Головин Максим Сергеевич

Маркова М.Н.¹, Турбина С.А.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет фундаментальной медицины, Москва, Россия, *E-mail: 89859068595@mail.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия, *E-mail: sofikoevil1008@mail.ru*

Эмоциональное выгорание влияет на множество компонентов экономической системы [1]. Так, исследования Gallup показывают, что оно снижает эффективность труда и приводит к потерям ВВП (согласно актуальным данным, данные потери могут достигать около 9% мирового ВВП или \$8,8 трлн в год.) [2,3]. Кроме этого, выгорание и стрессы увеличивает затраты в системе здравоохранения. Не менее важным является влияние на структуру потребления, изменения в предпочтениях и модели потребительского выбора. Для поведенческой экономики и маркетинга это особенно важно, поскольку стресс перестраивает принятие решений: сокращает горизонт планирования, усиливает стремление к быстрому облегчению и повышает восприимчивость к внешним стимулам — доступности, цене, промо и социальным сигналам.

Феномен эмоционального выгорания впервые был глубоко исследован в работах психологов. Герберт Фрейденбергер (1974) описал выгорание как состояние физического, эмоционального и умственного истощения, первоначально наблюдаемое в служебных профессиях. В современной концептуализации широко используется трехкомпонентная модель: эмоциональная истощенность, деперсонализация и редукция профессиональных достижений [4]. Эти особенности важны экономически, поскольку каждая из них ежедневно влияет на выбор потребителя в покупке товаров. Само выгорание имеет непосредственное влияние на состояние потребителя и ведет к эффекту «эго-истощения». В настоящее время особый интерес уделяется вопросу: влияет ли истощающее состояние на импульсивность покупки? [5] Также известны социальные эксперименты, в которых выявлена зависимость истощения и изменения поведения потребителя. Исследования показывают, что если ресурс потребителя истощен, то он склонен хуже справляться с самоконтролем и высокой вовлеченностью в задачу [6]. Вышеперечисленное доказывает, изучение выгорания непосредственно имеет влияния на другие сферы, такие как маркетинг, поведенческая экономика и другие.

Данные исследовательской компании РОМИР демонстрируют, что стресс является массовым состоянием, а его «поведенческий выход» устойчиво наблюдается в потребительских стратегиях. Внутренние измерения показывают: а) фиксируется доля людей, испытывающих стресс, и динамика этого показателя отслеживается по периодам, что позволяет связывать стресс с изменениями потребительской уверенности; б) «вкусные решения» стабильно входят в топ-3 способов справляться со стрессом на протяжении последних трех лет, то есть стресс поддерживает спрос на категории «быстрого эмоционального вознаграждения»; в) на фоне стабилизации потребительских настроений в 2024–2025 гг. отмечается рост средних трат на FMCG, что согласуется с гипотезой о перераспределении бюджета в пользу повседневных и «утешительных» покупок при стрессе; дополнительно видна неоднородность индекса потребительской уверенности по возрастам (например, в 2025 году значения заметно различаются между молодыми и старшими группами), что важно для сегментации и таргетинга [7]. Экономическая интерпретация таких наблюдений состоит в том, что стресс может усиливать краткосрочную ориентацию и повышать

ценность немедленного потребления при одновременном снижении готовности к долгосрочным решениям (накопления, инвестиции в здоровье “на будущее”, обучение). Исследовательский холдинг Ромир изучил уровень эмоционального выгорания россиян и способы борьбы с ним. Почти две трети россиян заявили, что сталкивались с этой проблемой в 2021 году. Лучшим способом борьбы с выгоранием респонденты назвали общение с близкими и друзьями (48%), заедание сладким (33%) и употребление успокоительных препаратов (25%) [8].

Компаниям, которые инвестируют в будущие проекты, важно учитывать: стресс и эмоциональное выгорание заметно меняют поведение людей — как сотрудников, так и потребителей. Эти взаимосвязи можно не только предполагать, но и проверять с помощью маркетинговых инструментов: отслеживать динамику настроений, анализировать покупательские корзины, тестировать коммуникации и оценивать реакцию на промо.

Источники и литература

- 1) The Human Capital Project: Frequently asked questions // World Bank Group: electronic website. 2019. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/human-capital/brief/the-human-capital-project-frequently-asked-questions#HCP2>
- 2) Employee Burnout: The causes and cures // Gallup: electronic website. 2023. URL: <https://www.gallup.com/workplace/508898/employee-burnout-causes-cures.aspx>
- 3) Злобин А. Эксперты оценили потери экономики от стресса работников // Forbes: электронный журнал. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/432209-eksperty-ocenili-poteri-ekonomiki-ot-stressa-rabotnikov>
- 4) Орел В. Е. Феномен «выгорания» в зарубежной психологии: эмпирические исследования и перспективы // Психологический журнал. 2001. Т. 22, № 1. С. 90-101.
- 5) Vohs K. D., Faber R. J. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying // Journal of Consumer Research. — 2007. — Vol. 33, № 4. — P. 537–547.
- 6) Romagnoli R. The role of self-control and ego-depletion in impulse buying: a systematic literature review and an experimental paradigm: master thesis. — Milano: Politecnico Milano, 2020. — 89 p.
- 7) Внутренние данные компании РОМИР: www.romir.ru
- 8) Ромир: 64% Россиян испытывали эмоциональное выгорание в этом году // Romir: electronic website. 2021. URL: <https://romir.ru/feed/64-rossiyan-ispytyvali-emocionalnoe-vygoranie-v-etom-godu>