

УДК 159.9

ОТ ЛОЯЛЬНОСТИ К «ЗАВИСИМОСТИ»: НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ОТНОШЕНИЙ С БРЕНДОМ

О.А. Шаповал¹

¹ *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20*

Резюме

Современные маркетинговые стратегии и реклама способствуют усилению приверженности потребителей конкретным брендам. Однако при укреплении отношений с брендом потребление может становиться не столько способом удовлетворения потребностей, сколько средством самоидентификации, приобретая черты поведенческой зависимости. Несмотря на наличие исследований, посвященных лояльности к бренду, демонстративному и компульсивному потреблению, феномен чрезмерной приверженности бренду («брендозависимость») остается малоизученным. В связи с этим возникает необходимость теоретического осмысления психологических аспектов чрезмерной приверженности бренду. **Цель** статьи – рассмотреть феномен брендозависимости как форму чрезмерной приверженности бренду. В рамках теоретического анализа, во-первых, впервые рассматривается и систематизируется развитие научного интереса к негативным сторонам взаимоотношений между потребителем и брендом. Во-вторых, обобщаются данные современных исследований, уделяющих внимание тому, каким образом приверженность может трансформироваться в зависимое поведение. В-третьих, предпринимается попытка разграничить понятие «брендозависимость» от схожих психологических феноменов, таких как лояльность к бренду, компульсивное и демонстративное потребление. Работа выполнена на основе теоретического анализа, использованы методы систематизации, сравнительного анализа и логического обобщения. **Результаты.** Автор раскрывает брендозависимость как психическое состояние потребителя, включающее в себя аффективную и поведенческую вовлеченность в определенный бренд, вызванную неконтролируемым стремлением обладать товарами бренда. Среди негативных аспектов брендозависимости выделяются ощущение «долженствования» купить определенный бренд, нерациональное финансовое поведение, чувство раздражения при невозможности взаимодействовать с брендом, чрезмерный интерес и навязчивое поведение с другими людьми. В отличие от лояльности зависимость сопровождается неспособностью отказаться от потребления товаров конкретного бренда даже при наличии более доступных и выгодных альтернатив. Хотя на текущий момент недостаточно оснований для отнесения брендозависимости к классу поведенческих зависимостей, она является отдельным понятием, не дублирующим конструкты лояльности к бренду, демонстративного и компульсивного потребления, так как брендозависимость обусловлена не качественными характеристиками продукта, статусностью товара или попыткой эмоциональной регуляции, а «встраиванием» индивидуальности бренда в идентичность потребителя.

Ключевые слова: бренд; брендозависимость; приверженность бренду; иррациональное потребление; лояльность; демонстративное потребление; компульсивное потребление; дезадаптивное потребление

Введение

В условиях современного потребительского общества бренды играют все более значимую роль, влияя на поведение и психологическое состояние людей. Психологические исследования брендов зачастую опираются на большой объем знаний, который накоплен в области рекламы и маркетинга (Антонова, Патоша, 2017). Однако в рамках маркетинговых исследований психологии бренда акцент делается на изучение формирования лояльности к бренду (Михайлова, 2017), роль психологии в развитии брендов (Бабкин, Коновалов, Рыжкова, 2024), а негативные последствия отношений с брендом остаются на периферии внимания исследователей. Ведь покупка брендовых вещей не является социально порицаемой: напротив, реклама и кинематограф нормализуют увлеченность брендами (Gupta, Lord, 1998). Тем не менее отношения с брендом могут приобретать черты зависимости, приводя к чрезмерному потреблению, финансовым и социальным проблемам, что в конечном итоге негативно влияет на психологическое благополучие (Fournier, 1998; Mrad, 2018).

Цель статьи – проанализировать феномен брендозависимости как чрезмерной приверженности брендам. Для этого необходимо, во-первых, проанализировать историю изучения негативных аспектов отношений с брендом, во-вторых, представить результаты современных исследований с акцентом на понимание того, как приверженность может приобретать черты зависимости и приводить к негативным последствиям для индивида (Thomson, MacInnis, Park, 2005), в-третьих, определить, чем «зависимость» от бренда отличается от других родственных конструктов в психологической науке, таких как компульсивное потребление и демонстративное потребление (Dittmar, 2008).

Бренд – многослойное явление, включающее символический, эмоциональный, когнитивный и социальный аспекты (Schmitt, 2012). Бренды рассматриваются как символы, ассоциирующиеся у потребителей с определенными качествами и ценностями, что помогает выражать свою идентичность и принадлежность к социальной группе. Изучение психологии брендов началось с исследований потребительского поведения и лояльности к брендам в середине XX в. С момента возникновения маркетинговых исследований (Starch, 1923) и первого официального упоминания термина «бренд» (Wolfe, 1942) были изучены особенности выбора брендов потребителями (Gupta, Chintagunta, Kaul, Wittink, 1996), восприятие бренда (Park, Jaworski, MacInnis, 1986; Loken, John, 1993), развитие бренда (Aaker, Keller, 1990, Swaminathan, Fox, Reddy, 2001).

Существование сильной эмоциональной связи между потребителем и брендом стало очевидным еще с 1930-х гг., на заре изучения брендов (Антонова, Морозова, 2015). Хотя первые работы не фокусировались на психологических аспектах, но закладывали основу для будущих исследований. В 1940-е гг. возник интерес к изучению поведения потребителей (Guest, 1942) – потребительских предпочтений и привычек. В 1960-е гг. возросло количество исследований, учитывающих психологические аспекты потре-

бительского поведения (Howard, Sheth, 1969). Сформировалась концепция лояльности к бренду которая помимо экономических показателей количества повторных покупок, длительности отношений и прибыли (Jacoby, Chestnut, 1978) учитывала отношение потребителя и его эмоциональную привязанность к бренду (Бакотина, Скоробогатых, 2024). Эмоциональная привязанность к брендам формирует лояльность и влияет на поведение, тогда как когнитивные аспекты помогают упрощать процесс принятия решений (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Шмидт (Schmitt, 2012) выделяет три уровня взаимодействия с брендами (объект-ориентированный, самоцентрированный и социальный) и пять процессов (идентификация, переживание, интеграция, обозначение и соединение), которые составляют модель потребительской психологии брендов. Более того, бренд обладает не только набором функциональных характеристик, но и эмоциональным значением для потребителей. Гарднер и Леви предложили концепцию, согласно которой бренды помогают людям выражать свою личную идентичность через потребление (Levy, 1999).

Тенденцию к изучению эмоциональной связи и роли личности в потребительских отношениях ознаменовало появление личностного подхода (Aaker, 1997) и подхода, основанного на анализе отношений «бренд–потребитель», закрепившее понятие «индивидуальности» бренда и аналогичности отношений с брендом как с личностью. Тогда же наметилось разделение лояльности и приверженности бренду. Если лояльность определялась в большей степени совершением покупки (поведенческий компонент), то приверженность характеризовал именно аффективный компонент (Hofmeyr, 2000), т.е. заинтересованность и эмоциональная вовлеченность в бренд независимо от возможности часто покупать его.

С развитием таких конструктов, как лояльность к бренду (Morrison, 1966; Cohen, Houston, 1972; Rigby, Reichheld, Dawson, 2003) и индивидуальность бренда, в маркетинговых исследованиях отношения потребителя с брендом продолжали рассматриваться как позитивные, требующие укрепления для увеличения продаж и авторитета компании. Риски чрезмерного укрепления отношений были «слепым пятном» для исследователей. Между тем с психологической точки зрения все не так однозначно, так как переоценка роли товаров и выстраивание отношений лишь посредством обладания вещами может привести к «брендозависимости», проживанию не своей жизни и социальной дезадаптации (Антонова, Патоша, 2017).

Негативные аспекты приверженности к бренду.

Феномен «брендозависимости»

Негативные последствия отношений с брендами стали предметом исследования лишь в конце XX в. (Fajer, Schouten, 1995). «Брендозависимость» была включена в концептуализацию отношений между потребителями и брендами, которые варьировали от симпатии до страстной любви и аддиктивной одержимости (Sternberg, 1986; Fehr, Russell, 1991). В своей

фундаментальной работе S. Fournier (1998) описывает отношения зависимости с брендом как «навязчивые, высокоэмоциональные, эгоистичные, скрепленные чувством незаменимости». Эмоциональная зависимость от бренда формируется не внезапно, а с течением времени (Thomson, MacInnis, Park, 2005), и только в отношении тех брендов, которые обладают определенными характеристиками: выразительностью (self-expressiveness), инновационностью и аутентичностью (Francioni, Curina, Hegner, Cioppi, 2021).

«Брендозависимость» представляет собой феномен, при котором эмоциональная и психологическая вовлеченность в бренд выходит за рамки рациональной лояльности и приобретает черты компульсивного поведения. В отличие от традиционной лояльности, характеризующейся устойчивым предпочтением, повторными покупками и удовлетворенностью качеством продукции (Belk, 1988), брендозависимость определяется иррациональным и чрезмерным эмоциональным вовлечением, когда бренд становится неотъемлемой частью самоидентификации потребителя (Fournier, 1998; Антонова, Кумар, Солорева, 2016).

Первая попытка полно и подробно описать феномен зависимости от брендов была проведена С.С. Сui, М., Mrad и М.К. Hogg (2018). Брендозависимость рассматривается ими как психическое состояние потребителя, включающее в себя аффективную и поведенческую вовлеченность в определенный бренд, вызванную неконтролируемым стремлением обладать товарами бренда.

Исследователи операционализируют понятие через критерии брендозависимости, выделяя 11 характеристик: покупка товара определяется не необходимостью, а принадлежностью к определенному бренду (1); ощущение родства, когда бренд воспринимается как член семьи (2); эксклюзивность и отсутствие попыток сравнения (3), выражающаяся в том, что потребители продолжают отдавать предпочтение товару даже при наличии конкурентов с более низкой ценой и более высоким качеством; создание коллекции из продукции предпочитаемого бренда (4), обсессивность (5), выражающаяся в ощущении «долженствования» и обязанности купить определенный товар, эмоциональная привязанность (6), вплоть до ощущения невозможности прожить без бренда (например, выйти на улицу не в брендовой вещи); нерациональное финансовое поведение (7), когда человек склонен в течение долгого времени отказывать себе в необходимом или же брать кредиты, чтобы приобрести брендовую вещь, несмотря на наличие доступных альтернатив; удовлетворение, получаемое от покупки (8); чувство раздражения и потери при невозможности обладать брендовыми вещами (9); чрезмерный интерес к бренду (10), проявляющийся не только в покупке вещей, но и в вовлеченности в информацию о новостях компании, анонсах новинок, презентациях, акциях; навязчивое поведение с другими людьми (11), характеризующееся постоянными разговорами и бренде и попытками склонить к покупке других людей.

Брендозависимость может быть связана как со стремлением к приобретению статуса и дорогих вещей, так и с тревогой и импульсивностью.

Не менее важен компонент самоидентификации через контакт с брендом. В большинстве случаев подобный тип отношений с товарами возникает в контексте потребления товаров сферы моды или технологий (Francioni et al., 2021). В этом случае потребитель может быть озабочен не столько покупкой товара определенной марки, сколько желанием принадлежать к определенной группе людей или обладать определенными чертами, соотносящимися с личностью бренда.

Возможность применения концепции нехимических поведенческих аддикций к отношениям с брендами

Исследователи отмечают, что желание приобретать товары и обладать вещами может являться частью концепции успеха и не обязательно свидетельствует о зависимости. Возникает вопрос: насколько правомерно говорить о возникновении зависимости от брендов?

Хотя не существует единой классификации нехимических поведенческих аддикций, различные авторы относят к ним гэмблинг, любовные и сексуальные аддикции, ониоманию, игровые зависимости, расстройства пищевого поведения, трудовголизм и т.д. (Фенько, Левин, 2008). Следуя за классификацией I. Marks (1990), поведенческие (нехимические) зависимости характеризуются семью критериями: побуждением к контрпродуктивной поведенческой деятельности, нарастающим напряжением, пока деятельность не будет осуществлена, снятием напряжения после осуществления деятельности, повторной тягой через часы, дни или недели, уникальными для синдрома аддикции внешними проявлениями, ощущением тоски и раздражения при воздержании от деятельности, гедонистическим оттенком влечения. Другие исследователи описывают также такие критерии, как ощущение себя другим, озабоченность поведением, временное насыщение, потерю контроля и негативные последствия (Sussman, 2020). Наиболее широко используемым инструментом для оценки существования зависимости является «компонентная» модель аддиктивного поведения M. Griffiths (CMA): сверхценность определенного поведения; изменения настроения, связанные с этим поведением; симптомы отмены; конфликты с самим собой и окружающими; рецидивы, рост толерантности (Griffiths, 2005). Они описывают не только широко известные и социально неприемлемые, но и «социально приемлемые» аддикции.

М. Reimann и соавт. показали, что тесные отношения между потребителями и брендами сопряжены с активацией определенных областей мозга, которые связаны с аддиктивным поведением, таким как алкогольная и никотиновая зависимость (Reimann, Castaño, Zaichkowsky, Bechara, 2012). При сопоставлении критериев аддитивного поведения с характеристиками брендозависимости можно отметить соответствие особенностей этого типа отношений с брендами признакам поведенческой зависимости (табл. 1). В частности, поведение в отношении бренда приобретает навязчивый характер, влечет за собой изменение настроения (удовольствие в случае по-

купки и раздражительность в случае невозможности обладать товаром), возможные негативные последствия в сфере финансов и отношений с другими людьми. Показателями роста толерантности в случае с брендозависимостью могут служить, к примеру, количество времени, которое человек посвящает бренду (выбор товаров, поиск информации об акциях и мероприятиях, изучение истории бренда), вытеснение более выгодных альтернатив и отсутствие сравнения с другими товарами.

Таблица 1

Сравнение критериев аддитивного поведения и брендозависимости

Критерии аддитивного поведения (Гриффитс)	Критерии брендозависимости
Сверхценность определенного поведения	Обсессивность
	Эксклюзивность
	Покупка товара определяется не необходимостью, а его принадлежностью к определенному бренду
Изменение настроения, связанные с этим поведением	Эмоциональная привязанность
	Удовлетворение, получаемое от покупки бренда
	Ощущение родства
Симптомы отмены	Раздражительность при невозможности обладать вещами бренда
Конфликты с самим собой и окружающими	Нерациональное финансовое поведение
	Навязчивое поведение с другими людьми
Рост толерантности	Озабоченность брендом
	Создание коллекции

Однако на текущий момент нет достаточных оснований и эмпирических данных, доказывающих, что брендозависимость можно отнести к классу поведенческих зависимостей.

**Соотношение понятия «брендозависимость»
со смежными конструктами**

Так как брендозависимость является относительно новым понятием, необходимо разграничение со смежными конструктами (табл. 2). Наиболее близкими к брендозависимости являются любовь и лояльность к бренду, а также импульсивное потребление, компульсивное потребление (ониомания) и демонстративное потребление. Несмотря на то, что понятия имеют много пересечений, брендозависимость можно считать отдельным видом отношений с брендами (Cui, Mrad, Hogg, 2018).

Лояльность к бренду обусловлена опытом использования продукта, удовлетворенностью качеством и рациональной оценкой преимуществ. Она носит прагматичный характер, так как восприятие стоимости и достоинств является одним из ключевых детерминантов уровня лояльности к бренду. Любовь к бренду, несмотря на интенсивный аффективный ком-

понент, также может учитывать объективные характеристики бренда и выбор из альтернатив (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012).

Таблица 2

Сопоставление конструкторов брендозависимости, лояльности к бренду, компульсивного потребления, демонстративного потребления

Конструкторы	Ключевой фокус	Основная мотивация	Недостаточный самоконтроль	Негативные последствия
Брендозависимость	Бренд	Внутренняя / внешняя	Иногда	Да
Лояльность к бренду	Бренд	Внутренняя / внешняя	Нет	Нет
Компульсивное потребление	Процесс покупки	Внутренняя	Да	Да
Демонстративное потребление	Демонстрация богатства / статуса	Внешняя	Иногда	Иногда

Компульсивное потребление характеризуется неконтролируемыми импульсами совершать покупки, зачастую сопровождаемыми чувством тревоги или стыда, что свидетельствует о нарушении процессов саморегуляции. Непосредственно восприятие бренда или отношений с ним не находится в центре феномена, так как компульсивные покупатели затрудняются назвать любимые марки (Horváth, Birgelen, 2015). В случае ониомании (патологического шоппоголизма) покупатель испытывает психологическую зависимость от акта покупки, что может приводить к серьезным финансовым и социальным последствиям (Dittmar, 2005). Демонстративное потребление подразумевает приобретение товаров с целью публичного самовыражения и демонстрации социального статуса, что отражает культурные и социальные нормы (Посыпанова, 2013).

В отличие от этих явлений, брендозависимость сосредоточивается на приверженности определенному бренду, она обусловлена не столько объективными качественными характеристиками продукта, сколько «субъективной эмоциональной связью и «встраиванием» индивидуальности бренда в идентичность потребителя» (Антонова, Патоша, 2017). То есть в случае брендозависимости бренд воспринимается как часть «Я», что влияет на эмоциональное состояние потребителя и его выбор, даже если объективные параметры альтернативных предложений могли бы оказаться более выгодными.

Заключение

Таким образом, «брендозависимость» можно рассматривать как психологическое явление чрезмерной привязанности, включающее эмоциональную и поведенческую вовлеченность в определенный бренд. Отношения

становятся не дополнением, а значимой составляющей самоидентификации. «Брендозависимость» отличается рядом характеристик, включая эмоциональную привязанность, навязчивость, иррациональное финансовое поведение и др. Исследователи считают, что брендозависимость может быть как негативным, так и позитивным явлением (Mgrad, Cui, 2017). Тем не менее, на наш взгляд, именно негативные эффекты, а также иррациональные и компульсивные мотивы являются границей, отделяющей «брендозависимость» от лояльности и приверженности бренду. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение брендозависимости в русле социальной психологии и психологии личности, установление предпосылок ее формирования и негативных последствий брендозависимости в контексте психологического благополучия.

Литература

- Антонова, Н. В., Кумар, А., Солорева, М. А. (2016). Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями. *Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология*, 1(3), 174–202.
- Антонова, Н. В., Морозова, В. Д. (2015). Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду. *Социальная психология и общество*, 6(4), 123–138.
- Антонова, Н. В., Патоша, О. И. (2017). *Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения*. М.: ИД ВШЭ.
- Бабкин, А. Д., Коновалов, В. Н., Рыжкова, О. И. (2024). Психология в экономике бренда: влияние на потребительское поведение. *Вестник науки*, 1(12(81)), 48–54.
- Бакотина, Р. Р., Скоробогатых, И. И. (2024). Оценка эмоциональной привязанности российских потребителей к парфюмерным брендам в новых экономических условиях. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 1, 14–29.
- Михайлова, Н. И. (2017). Эмоциональный брендинг и его влияние на лояльность потребителя. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 1, 48–63.
- Посыпанова, О. С. (2013). Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи. *Социальная психология и общество*, 4(3), 116–129.
- Фенько, А., Левин, М. И. (2008). Теории аддиктивного поведения // Публикации ВШЭ. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/tzk9z4x7o4/direct/63528708>

Поступила в редакцию 22.04.2025 г.; повторно 15.05.2025 г.;
принята 17.05.2025 г.

Шаповал Олеся Александровна – аспирант Департамента психологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

E-mail: oashapoval@hse.ru

For citation: Shapoval, O. A. (2025). From Loyalty to Addiction: Negative Aspects of Relations with a Brand. *Sibirskiy Psikhologicheskii Zhurnal – Siberian journal of psychology*, 96, 230–240. In Russian. English Summary. doi: 10.17223/17267080/96/12

From Loyalty to Addiction: Negative Aspects of Relations with a Brand

O.A. Shapoval¹

¹ Higher School of Economics, 20, Myasnitckaya Str., Moscow, 101000, Russian Federation

Abstract

Modern marketing strategies and advertising have a significant role in fostering consumer loyalty towards certain brands. However, when the relationship with a brand is strengthened, consumption becomes more a means of self-identification than a tool to satisfy needs, thereby acquiring characteristics of behavioral addiction. Despite the extensive research conducted on brand loyalty, demonstrative and compulsive consumption, the phenomenon of excessive brand devotion, otherwise referred as brand addiction, remains understudied. In this regard, it is imperative to undertake a theoretical analysis of psychological underpinnings of excessive brand devotion. The aim of the present article is to conduct an analysis of the phenomenon of brand addiction, exploring its potential as a form of excessive devotion to a brand. In the context of theoretical analysis, the development of scientific interest in negative aspects of the relationship between a consumer and a brand is firstly considered and systematized. Secondly, the extant research focusing on transforming commitment into addictive behavior is summarized. Thirdly, an attempt to differentiate the concept of "brand addiction" from similar psychological phenomena, such as brand loyalty, compulsive and demonstrative consumption, is made. The study is founded upon theoretical analysis, with methodologies such as systematization, comparative analysis and logical synthesis being employed. The results obtained from this study are as follows. The author identifies brand addiction as a psychological state of a consumer, which includes affective and behavioral involvement in a certain brand, caused by an uncontrollable desire to possess the brand's goods. The phenomenon of brand addiction has been shown to manifest in a number of ways, including the experience of a sense of obligation to possess a particular brand, the adoption of irrational financial behaviors, feelings of irritation when unable to interact with the brand, excessive interest, and intrusive behavior towards others. In contrast to the concept of loyalty, addiction is distinguished by an incapacity to resist the consumption of goods from a specific brand, despite the availability of more economical alternatives. Despite the present paucity of evidence to support a classification of brand addiction as a behavioral addiction, the concept does not align with other concepts of brand loyalty, demonstrative consumption, and compulsive buying. Brand addiction is determined not by the qualities of a product, its status, or an attempt of emotional regulation, but by the "incorporation" of the brand personality into a consumer's identity

Keywords: brand; brand addiction; brand devotion; irrational consumption; loyalty; demonstrative consumption; compulsive buying; maladaptive consumption

References

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Antonova, N. V., & Morozova, V. D. (2015). Vzaimosvyaz' identichnosti potrebitelya i individual'nosti brenda kak faktor priverzhennosti brendu [The relationship between consumer identity and brand personality as a factor in brand commitment]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo*, 6(4), 123–138. doi: 10.17759/sps.2015060409

- Antonova, N. V., Kumar, A., & Soloreva, M. A. (2016). Vospriyatie otechestvennogo i zarubezhnogo brendov odezhdy rossiyskimi potrebitelyami [Perception of domestic and foreign clothing brands by Russian consumers]. *Institut psikhologii Rossiyskoy akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya*, 1(3), 174–202.
- Antonova, N. V., & Patosha, O. I. (2017). *Vospriyatie brendov i strategii potrebitel'skogo povedeniya* [Perception of Brands and Consumer Behavior Strategies]. Moscow: HSE.
- Babkin, A. D., Konovalov, V. N., & Ryzhkova, O. I. (2024). Psikhologiya v ekonomike brenda: vliyanie na potrebitel'skoe povedenie [Psychology in the Brand Economy: Impact on Consumer Behavior]. *Vestnik nauki*, 1(12 (81)), 48–54.
- Bakotina, R. R., & Skorobogatykh, I. I. (2024). Otsenka emotsional'noy privyazannosti rossiyskikh potrebiteley k parfyumernym brendam v novykh ekonomicheskikh usloviyakh [Assessing the Emotional Attachment of Russian Consumers to Perfume Brands in the New Economic Conditions]. *Marketing i marketingovye issledovaniia*, 1, 14–29.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102481
- Cohen, J. B., & Houston, M. J. (1972). Cognitive consequences of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 97–99.
- Cui, C. C., Mrad, M., & Hogg, M. K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118–127.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.
- Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 663–667.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425–438.
- Fenko, A., & Levin, M. I. (2008). *Teorii addiktivnogo povedeniya* [Theories of Addictive Behavior]. Retrieved from <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/tzk9z4x7o4/direct/63528708Ck1f>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. doi: 10.1086/209515
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125–136.
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197.
- Guest, L. (1942). The genesis of brand awareness. *Journal of Applied Psychology*, 26(6), 800–808. doi: 10.1037/h0055390
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
- Gupta, S., Chintagunta, P., Kaul, A., & Wittink, D. R. (1996). Do household scanner data provide representative inferences from brand choices: A comparison with store data. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 383–398.
- Hofmeyr, J. (2000). The changing pattern of segmentation in the South African labour market. *Studies in Economics and Econometrics*, 24(3), 109–128.
- Horváth, C., & Birgelen, M. V. (2015). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 2–21.

- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63(331), 145.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978) *New York*: John Wiley & Sons, 120. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425–438.
- Levy, S. J. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J Levy on marketing*. Sage.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71–84.
- Marks, I. (1990). Non-chemical (behavioural) addictions. *British Journal of Addiction*, 85(11), 1389–1394.
- Mikhaylova, N. I. (2017). Emotsional'nyy brending i ego vliyanie na loyal'nost' potrebitelya [Emotional Branding and Its Impact on Consumer Loyalty]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 1, 48–63.
- Morrison, D. G. (1966). Interpurchase time and brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 3(3), 289–291.
- Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 18–38
- Mrad, M., & Cui, C. (2017). Brand Addiction: Conceptualisation and Scale Development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938–1960. doi: 10.1108/ejm-10-2016-0571
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Posypanova, O. S. (2013). Osobennosti motivatsii demonstrativnogo potrebleniya provintsial'noy molodezhi [Motivation of Conspicuous Consumption of Provincial Youth]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo*, 4(3), 116–129.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128–142.
- Rigby, D. K., Reichheld, F., & Dawson, C. (2003). Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy. *Ivey Business Journal*, 67(4), 1–5.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 1, 7–17.
- Starch, D. (1923). Research methods in advertising. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 110(1), 139–143.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Sussman, S. (Ed.). (2020). *The Cambridge Handbook of Substance and Behavioral Addictions*. Cambridge University Press.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1–15.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005) The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Wolfe, H. D. (1942). Techniques of appraising brand preference and brand consciousness by consumer interviewing. *Journal of Marketing*, 6(4_part_2), 81–87.

Received 22.04.2025; Revised 15.05.2025;

Accepted 17.05.2025

Olesia A. Shapoval – PhD Student, National Research University Higher School of Economics, Faculty of Social Sciences, School of Psychology.

E-mail: oashapoval@hse.ru