

УДК 159.9.072

АДАПТАЦИЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ВЕРСИИ ОПРОСНИКА БРЕНДОЗАВИСИМОСТИ (BRAND ADDICTION SCALE)

О.А. Шаповал¹

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

Резюме

Цель исследования заключалась в адаптации и апробации опросника брендозависимости Brand Addiction Scale (BASCALE) на русскоязычной выборке. Брендозависимость рассматривалась как психологическое состояние чрезмерной приверженности бренду, характеризующееся эмоционально-когнитивной и поведенческой вовлеченностью в определенный бренд, проявляющейся в неконтролируемом стремлении приобретать продукцию этого бренда. Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе были выполнены перевод и культурная адаптация опросника с использованием когнитивных лабораторий. Для обеспечения адекватности и полноты передачи смысла на русском языке было добавлено три пункта, отличающихся от исходного текста. В итоговый вариант русскоязычной версии опросника вошло 12 утверждений, оцениваемых по 6-балльной шкале Лайкерта. На втором этапе опросник был валидирован на русскоязычной выборке ($n = 420$; женщины – 78%; возраст от 18 до 46 лет, $M = 28,8$; $SD = 5,21$). Функционирование BASCALE проверялось с помощью рейтинговой модели Раша (RMS). Наиболее трудным для респондентов оказалось утверждение ВА5, наиболее легким – ВА1, однако все пункты находились в пределах критических значений (среднеквадратичные статистики согласия в диапазоне от 0,6 до 1,4). Результаты показали высокую внутреннюю согласованность опросника ($\alpha = 0,94$; $\omega = 0,94$). Русскоязычная адаптация сохранила однофакторную структуру, соответствующую оригинальной версии. Корреляции со шкалами демонстративного и компульсивного потребления, лояльности бренду, а также с экстраверсий оказались значимыми, но не превышали 0,80, что подтверждает конвергентную и дискриминантную валидность опросника. Полученные результаты свидетельствуют о возможности применения русскоязычной адаптации опросника BASCALE для измерения брендозависимости. Ограничения исследования связаны с отсутствием адаптированных аналогов методик, использованных в оригинальном исследовании для обоснования дискриминантной валидности, а также с преобладанием среди респондентов женщин ($n = 329$). В дальнейшем требуются расширение выборки и уточнение психометрических свойств инструмента.

Ключевые слова: бренд; брендозависимость; приверженность бренду; поведение потребителей; отношения с брендом; психометрическая адаптация; модель Раша; IRT

Введение

В последние годы анализ взаимоотношений потребителей с брендами привлекает все больше внимания исследователей. Тенденция к приобретению брендовых вещей проявляется и на мировых рынках, и среди российских

потребителей: в 2024 г. доля потребителей, для которых производитель и бренд имеют значение, составила 27%, а в возрастной группе 18–34 года – до 33% (B1 Group, 2024). Однако отношения потребителей с брендами не только характеризуются позитивными эффектами, связанными с формированием идентичности и эмоциональной поддержкой (Malär, Krohmer, Hoyer, Nyffenegger, 2011; Agyekum, Kwame Addae, Yeboah, 2025), но и могут приводить к брендозависимости. Брендозависимость, или чрезмерная приверженность бренду, – относительно новый конструкт, который был разработан в рамках исследования отношений потребителей с брендами (Mrad, 2018). Авторы определяют брендозависимость как психологическое состояние, характеризующееся эмоционально-когнитивной (ориг. – mental) и поведенческой вовлеченностью в определенный бренд, выражающейся в неконтролируемом стремлении приобретать продукты этого бренда (Cui, Mrad, Hogg, 2018).

Несмотря на пересечение с такими понятиями, как любовь к бренду и лояльность бренду, брендозависимость, как показывают исследования, – это отдельный конструкт (Francioni, Curina, Hegner, Cioppi, 2021), отличающийся не только высокой эмоциональной, когнитивной и поведенческой вовлеченностью, но и негативными последствиями. В том числе покупка товара может быть вызвана не необходимостью, а стремлением обладать брендом, развиваются нечувствительность к цене и нежелание менять выбор даже при наличии более доступных / качественных альтернатив. Несмотря на позитивные ощущения от покупки и удовольствие в моменте, в долгосрочной перспективе потребители могут испытывать навязчивое беспокойство и раздражительность при невозможности обладать товарами бренда или же влезать в долги, что в конечном итоге влияет и на финансовое положение, и на психологическое благополучие (Junaid, Akram, Hussain, 2024). Брендозависимость также отличается от демонстративного и компульсивного потребления. Так, компульсивные покупатели не обязательно выстраивают тесные отношения с брендом: они чаще предпочитают товары низкой стоимости, легко переключаются между различными брендами и затрудняются назвать свои любимые торговые марки (Horváth, Birgelen, 2015). Демонстративное же потребление фокусируется на социальном статусе и стремлении впечатлить окружающих (Chipp, Kleyn, Manzi, 2011; Kolańska-Stronka, Gorbanik, 2022), а не на эмоциональной вовлеченности в бренд (если бренд теряет статус, теряет и ценность).

Само возникновение термина «брендозависимость» (англ. brand addiction от лат. *addictus* – «слепо преданный») опирается на концепцию поведенческих зависимостей (Sussman, Sussman, 2011), ставя ее в один ряд с такими поведенческими зависимостями, как накопительство, компульсивное переедание, клептомания и др. Поведенческая зависимость характеризуется выполнением определенных действий для получения желаемого результата (уменьшения боли, усиления эмоций или снижения напряжения), навязчивым желанием совершить эти действия, толерантностью, абсистенцией, времененным насыщением, когда поведение не проявляется, но вскоре

возобновляется, потерей контроля и негативными последствиями (например, финансовые проблемы, социальное неодобрение или снижение самооценки) (Чухрова, 2014). Нейрофизиологические исследования указывают, что существует связь между близкими отношениями с брендом и активацией островковой доли (Reimann, Castano, Zaichkowsky, Bechara, 2012), области мозга, которая является ключевым механизмом в формировании зависимостей. Брендозависимость не относится к зависимостям, официально внесенным в Международную классификацию болезней (МКБ), поэтому более корректным может быть употребление термина в кавычках (Клевцов, 2009). В настоящей работе кавычки при упоминании термина не использовались, чтобы избежать визуальной и смысловой перегрузки текста. Однако следует подчеркнуть, что в настоящий момент отсутствуют эмпирические исследования, подтверждающие или опровергающие существование брендозависимости как зависимости в клиническом смысле.

Попытки концептуализации брендозависимости привели к определению 11 ее основных компонентов, которые можно условно разделить на эмоционально-когнитивные и поведенческие. К эмоционально-когнитивным можно отнести: обсессивность (obsession); приверженность (dependence) вплоть до невозможности представить себе жизнь без любимого бренда; следование (follow up), характеризующееся поиском информации, а также желанием быть в курсе всех новостей бренда; устойчивость к альтернативам (resistance to substitutes) как отражение внутренней убежденности «не изменять бренду» и отсутствие открытости к более доступным / качественным аналогам; зацикленность (thought occupancy) на любимом бренде. К поведенческим компонентам относятся: стремление к приобретению (acquisitiveness), когда брендозависимые потребители покупают товары бренда, даже если не испытывают в них необходимости и не собираются использовать в ближайшем будущем; создание коллекции (hoarding); недостаток самоконтроля (lack of self-control), когда потребители не могут удержаться от посещения магазина или покупки товара любимого бренда; влияние на окружение (outward influence) с призывами приобретать товары бренда; настойчивость (persistence within affordability) в выборе товаров бренда, даже если необходимую для покупки сумму приходится накапливать; поддержка (support), выражаясь в готовности поддерживать бренд словами и действиями.

Для оценки выраженности зависимости от бренда M. Mrad и C. Cui разработали опросник Brand addiction scale (BASCALE), включающий 10 утверждений (Mrad, Cui, 2017). Оригинальное исследование показало, что опросник имеет однофакторную структуру. Брендозависимость положительно коррелирует с любовью к бренду, доверием бренду и самооценкой внешнего вида, что является обоснованием дискриминантной валидности методики.

В силу научного и практического потенциала инструмента для измерения брендозависимости целью работы являлась адаптация методики BASCALE на русскоязычной выборке.

Материалы и методы

Адаптация опросника. Исследование проводилось в два этапа в согласии с современными стандартами психологических исследований (Ford, Scandura, 2023). На первом этапе выполнены двойной слепой перевод с реконсилляцией и обратный перевод опросника. Так как ключевое значение для качества опросника имеет не формальная лингвистическая, а содержательная эквивалентность пунктов (Осин, 2012), для оценки ясности пунктов и соответствия целевому конструкту было организовано шесть когнитивных лабораторий (две из них с экспертами в области маркетинга).

Перевод BASCALE не вызвал значимых разногласий, за исключением пункта BA1 (I try very hard to get everything from my favorite brand). Переводчиками было предложено три варианта интерпретации BA1: «Я стараюсь иметь как можно больше товаров любимого бренда»; «У любимого бренда я готов(а) все скупить»; «Когда я что-то покупаю, стараюсь выбрать продукцию моего любимого бренда, даже если есть варианты доступнее». Было принято решение проверить восприятие всех трех вариантов, а также дословного перевода: «Я очень стараюсь приобрести все от любимого бренда», – в ходе когнитивных лабораторий (Snijkers, 2002; Peterson, Peterson, Powell, 2017). Участников просяли, заполняя русскоязычную версию опросника, комментировать пункты, рассуждать вслух и отвечать на вопросы интервьюера, а экспертов в области маркетинга, помимо этого, – оценить соответствие пунктов опросника конструкту «брендозависимости».

Дословный перевод BA1 пятеро из шести участников охарактеризовали как «чрезмерно эмоциональный», «слишком общий», «непонятный», а варианты адаптации назвали «хорошими», «нормальными», «понятными». Примечательно, что все три варианта вызывали ощущение не дублирования, а взаимодополнения и соответствия исходному конструкту. В прочие вопросы были внесены минимальные изменения на уровне упрощения лексики и синтаксиса. Так, пункт BA6 «Я склонен отказываться от некоторых дел и обязанностей, таких как работа, учеба или семья, чтобы заниматься активностями, связанными с любимым брендом» был заменен на «Я могу пожертвовать учебой, работой или семейными обязанностями, чтобы заняться чем-то, связанным с любимым брендом». Итоговый вариант опросника представлен в Приложении.

Отвечая на вопрос о трудностях при заполнении опросника, участники выделяли не формулировки или отдельные вопросы, а 7-балльную шкалу Лайкерта, перенесенную из оригинальной версии опросника. Ее характеризовали следующими утверждениями: «сложная», «трудно сделать выбор», «слишком много вариантов», «запутанно в середине». С учетом всей информации, полученной по итогам когнитивных лабораторий, для количественной апробации общее число пунктов увеличено до 12 (включено три альтернативных пункта, отличающихся от дословного перевода BA1). Шкала Лайкерта была сокращена до 6-балльной, чтобы побудить участников занимать более определенную позицию (Garland, 1991).

На втором этапе проведено количественное исследование для апробации русскоязычной версии BASCALE.

Участники. В исследовании приняли участие 428 человек, но 8 участников были исключены из обработки итоговых данных так как разброс их ответов был предельно мал ($SD < 0,5$), и итоговая выборка составила 420 человек, что сопоставимо с оригинальной выборкой ($n = 351$). Среди респондентов было 78% женщин и 22% мужчин в возрасте от 18 до 46 лет ($M = 28,8$; $SD = 5,21$). Сбор данных осуществлялся при помощи платформы для проведения исследований «Анкетолог», респонденты получали денежное вознаграждение за участие.

Методики. Помимо адаптированной версии опросника BASCALE участники исследования заполнили анкету, содержащую социально-демографические вопросы, а также следующие методики для проверки конструктной валидности:

1. Опросник «Склонность к демонстративному потреблению» О.С. Посыпановой (2012).
2. Опросник «Лояльность бренду» Н. В. Антоновой и К. Аджай (2015).
3. «Ричмондскую шкалу компульсивного покупательского поведения», разработанную Н. Риджеуэем, М. Кукин-Кинни и К. Монро, в адаптации О.С. Посыпановой (2024).
4. Краткую версию вопросника Big Five Inventory-2 (BFI-2-S) в адаптации А.М. Мишкевича и соавт. (Мишкевич, Щебетенко, Калугин, Сото, Джон, 2022).

Анализ данных. Данные были проанализированы в два этапа с использованием программы JAMovi 2.6.44. На первом этапе вычислялись показатели внутренней надежности и согласованности, а также выявлялась факторная структура русскоязычной версии BASCALE.

Надежность методики оценивалась с помощью коэффициентов α -Кронбаха и ω -Макдональда. Размерность и функционирование BASCALE проверялись с помощью рейтинговой модели Раша (Rating Scale Model; RMS) – одного из методов современной теории тестирования Item Response Theory (IRT). Выбор рейтинговой модели был обусловлен тем, что она разработана для анализа заданий с вариантами ответов ликертовского типа (Mead, 2008), что подходит для адаптации опросников, а также позволяет оценить индивидуальную ошибку измерения и функционирование каждого задания в отдельности (Антипкина, 2018).

На втором этапе валидность проверялась через корреляцию апробированного опросника со шкалами перечисленных выше методик. В оригинальном исследовании для подтверждения дискриминантной валидности использовались шкалы любви к бренду, доверия бренду и самооценки внешнего вида. Однако инструменты не адаптированы на русскоязычной выборке, поэтому для анализа валидности были выбраны наиболее близкие конструкты, имеющие надежные и валидные русскоязычные методики для измерения. Для обоснования дискриминантной валидности использовались шкалы компульсивного потребления, демонстративного потребления и ло-

яльности бренду. Авторы оригинального опросника утверждают, что брендзависимость имеет с ними общие черты, но является отдельным конструктом (Mrad, Cui, 2017). Big Five Inventory-2 была выбрана для анализа, поскольку в исследованиях выявляется положительная корреляция приверженности бренду с экстраверсией и другими чертами «Большой пятерки» (Matzler, Bidmon, Grabner-Kräuter, 2006), что позволяет предположить, что брендзависимость покажет схожие результаты.

Результаты

Анализ карты переменных. Карта переменных, или «карта Райта», – один из ключевых инструментов в модели Раша. На рис. 1 представлена карта Райта для русскоязычной версии шкалы брендзависимости.

На одной интервальной шкале слева показано распределение значений латентной переменной у респондентов (respondent latent trait), а справа – распределение заданий. Респонденты, набравшие более высокие баллы по уровню брендзависимости, располагаются в верхней части карты.

Можно заметить, что наиболее трудным для информантов оказался вопрос BA5: «Я могу пожертвовать учебой, работой или семейными обязанностями, чтобы заняться чем-то, связанным с любимым брендом». Самым легким стало утверждение: «Я стараюсь иметь как можно больше товаров любимого бренда». При этом добавленные в русскоязычную версию вопросы BA1, BA4 и BA8 расположены на разных уровнях шкалы.

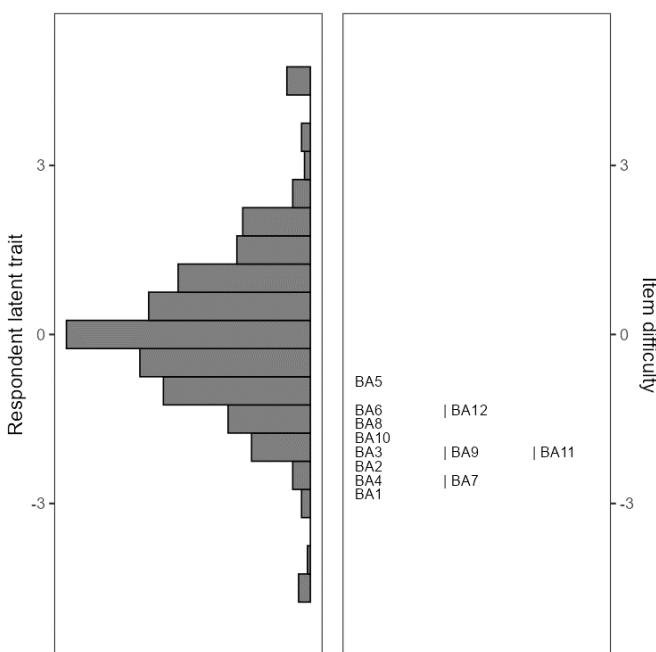


Рис. 1. Карта переменных (карта «Райта») русскоязычной версии опросника BASCALE

Размерность опросника BASCALE. Оригинальный опросник имеет одноФакторную структуру. Для ее проверки использовался анализ стандартизованных остатков между ответами респондентов и симуляцией. Анализ выполнялся методом главных компонент без вращения. На рис. 2 представлен график «каменистая осыпь», показывающий, что значение первой компоненты ниже 2 (Smith, 2002), следовательно, русскоязычную версию опросника также можно признать одномерной.

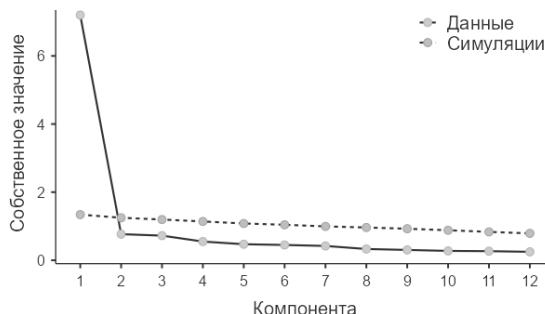


Рис. 2. График «каменистой осыпи» русскоязычной версии опросника BASCALE

Статистики согласия служат основанием для оценки функционирования опросника и соответствия теоретических данных эмпирическим. Для измерения использовались показатели трудности заданий (measuse), ошибки (s.e. measure), невзвешенная и взвешенная статистики согласия (infit и outfit). Для трудности задания приемлемыми считаются значения от -3 до 3 (Tesio, Caronni, Kumbhare, Scarano, 2024). Среднеквадратичные статистики согласия могут находиться в диапазоне от 0,6 до 1,4 (Wright, 1994). В табл. 1 представлены статистики согласия для русскоязычной версии опросника BASCALE. Данные показывают, что ни один вопрос не выходит за пределы критических значений.

Таблица 1

Статистики согласия пунктов русскоязычной версии опросника BASCALE (RSM)

Пункты	Трудность (логиты)	Ошибка (логиты)	Infit	Outfit
BA1	-2,84	0,06	0,97	0,95
BA2	-2,30	0,05	0,92	0,97
BA3	-1,96	0,05	0,80	0,79
BA4	-2,47	0,05	1,03	1,07
BA5	-0,73	0,05	1,24	1,23
BA6	-1,44	0,05	0,95	0,92
BA7	-2,49	0,05	1,06	1,01
BA8	-1,56	0,05	0,84	0,82
BA9	-2,06	0,05	0,96	0,95
BA10	-1,80	0,05	1,00	0,97
BA11	-2,16	0,05	1,10	1,09
BA12	-1,38	0,05	1,11	1,09

Примечание. Infit = взвешенная среднеквадратичная статистика согласия; Outfit = невзвешенная среднеквадратичная статистика согласия

Надежность шкалы. Опросник также продемонстрировал высокую надежность: значение α -Кронбаха составило 0,94, ω -Макдональда – 0,94.

Оценка дискриминантной валидности проводилась с помощью опросника «Склонности к демонстративному потреблению», «Ричмондской шкалы компульсивного покупательского поведения» и опросника «Лояльности бренду». Эмпирические исследования показывают, что корреляции ниже 0,80 являются достаточными для обоснования дискриминантной валидности (Rönkkö, Cho, 2022). Анализ выявил значимые взаимосвязи с апробируемой методикой. Адаптируемый опросник BASCALE продемонстрировал наиболее высокую корреляцию со шкалой демонстративного потребления «Демонстративность-мода» ($r = 0,46$, $p < 0,001$) и шкалой «Обсессивно-компульсивные покупки» из методики, измеряющей компульсивное потребление ($r = 0,40$, $p < 0,001$).

Таблица 2

Корреляционные связи между русскоязычной адаптацией BASCALE и другими методиками

Показатели	BASCALE
Опросник «Склонность к демонстративному потреблению»	
Демонстративность-перфекционизм	0,26***
Демонстративность-самоуважение	0,36***
Демонстративность-мода	0,46***
Демонстративность-престиж	0,39***
Демонстративность-творчество	0,35***
Демонстративность-индивидуальность	0,37***
Демонстративность-статусность	0,26***
Демонстративность-истероидность	0,27***
Демонстративность-разрядка	0,33***
«Ричмондская шкала компульсивного покупательского поведения»	
Обсессивно-компульсивные покупки	0,40***
Импульсивные покупки	0,28***
Опросник «Лояльность бренду»	
Эмоциональный компонент	0,24***
Когнитивный компонент	0,28***
Краткая версия Big Five Inventory-2	
Экстраверсия	0,20***
Доброжелательность (склонность к согласию)	0,13**
Добросовестность (контроль импульсивности)	0,07
Негативная эмоциональность (нейротизм)	0,08
Открытость опыта	0,11*

Примечание. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Дополнительно для проверки валидности использовалась краткая версия опросника Big Five Inventory-2. Значимая корреляция между BASCALE и показателем экстраверсии ($r = 0,20$, $p < 0,001$) может служить дополнительным подтверждением валидности русскоязычной версии опросника. Результаты проверки валидности представлены в табл. 2.

Обсуждение результатов

Адаптированный опросник сохранил однофакторную структуру оригинала (Mrad, Cui, 2017), внутреннюю согласованность и надежность. В русскоязычную версию по итогам перевода и когнитивных лабораторий было добавлено три утверждения (BA1, BA4 и BA8), отличающихся от дословного перевода оригинала (BA1). Однако изменения не оказали негативного влияния на структуру или психометрические свойства шкалы. Более того, новые пункты не являются дублирующими. Можно сделать вывод, что дополнения улучшили методику и сделали ее более понятной для русскоязычной аудитории.

Не менее существенными представляются результаты сравнения с другими явлениями, описывающими отношения с брендом и особенности потребления. Поскольку брендозависимость – новый конструкт, важно избежать создания очередного термина, который не вносит оригинального вклада, а только способствует терминологической путанице. Результаты корреляционного анализа позволяют до определенной степени обосновать существование зависимости от бренда как самостоятельного явления, связанного с компульсивным потреблением, лояльностью бренду и демонстративным потреблением, но не являющегося их аналогом или частью.

Ограничения исследования в первую очередь связаны с тем, что брендозависимость пока остается малоизученным и неоднозначным конструктом. В будущем необходимо дополнительно исследовать эмоционально-когнитивные и поведенческие проявления, предикторы и негативные последствия брендозависимости, что поможет расширить и улучшить инструменты для ее измерения. Отсутствие адаптированных русскоязычных шкал также ограничивает возможности для воспроизведения оригинального дизайна исследования. Примененные для обоснования валидности методики отличались от использованных в англоязычной версии опросника. Третьим ограничением может являться недостаточная репрезентативность выборки: среди респондентов преобладали женщины в возрасте от 18 до 46 лет (78%). Исследования в других возрастных группах, например среди подростков, могли бы существенно расширить представления о брендозависимости.

Применение опросника может быть полезно для дальнейшего исследования отношений потребителей с брендами, а также при индивидуальном и групповом консультировании для коррекции нерационального потребительского поведения, снижения зависимости от брендов и в конечном итоге повышения уровня благополучия лиц, обращающихся за психологической помощью.

Заключение

В статье представлена апробация опросника брендозависимости BASCALE на русскоязычной выборке ($n = 420$). Для адаптации помимо

двойного перевода использовался метод когнитивных лабораторий, позволивший оценить соответствие опросника теоретическому конструкту, улучшить ясность и точность формулировок, а также внести и апробировать утверждения, отличающиеся от дословного перевода. Полученная адаптация опросника из 12 пунктов, оцениваемых по 6-балльной шкале Лайкерта, была проверена с помощью модели рейтинговой модели Раша. Анализ карты переменных, размерности и статистик согласия показал, что опросник соответствует психометрическим требованиям выбранной модели и может быть использован для оценки брендозависимости. В будущих исследованиях возможно расширить выборку и провести работу по разграничению брендозависимости с другими типами отношений с брендами. Также необходимо изучить, какие стратегии можно использовать, чтобы приверженность бренду не превращалась в зависимость, и как преодолеть зависимость от бренда, если она возникла.

Литература

- Антипкина, И. В. (2018). Анализ опросника дошкольной родительской вовлеченности с использованием рейтинговой модели Раша. *Современная зарубежная психология*, 7(3), 75–86. doi: 10.17759/jmfp.2018070307
- Антонова, Н. В., Аджай, К. (2015). Многофакторная структурная модель лояльности к бренду. *Психолого-экономические исследования*, 2(3), 47–61.
- B1 Group (2024). Российские покупатели: стабильность в ожиданиях. *B1: новые вызовы, новые решения*. URL: <https://b1.ru/analytics/b1-consumer-products-sector-survey-november-2024/> (дата обращения: 04.09.2025).
- Клевцов, А. Н. (2009). Функции кавычек, выделяющих термины. *Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Русская филология*, (4), 91–95.
- Мишкевич, А. М., Щебетенко, С. А., Калугин, А. Ю., Сото, К., Джон, О. П. (2022). Апробация краткой и сверхкраткой версий вопросника Big Five Inventory-2: BFI-2-S и BFI-2-XS. *Психологический журнал*, 43(1), 95–108. doi: 10.31857/S020595920017744-4
- Осин, Е. Н. (2012). Измерение позитивных и негативных эмоций: разработка русскоязычного аналога методики PANAS. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 9(4), 91–110. doi: 10.17323/1813-8918-2012-4-91-110
- Посыпанова, О. С. (2012). Экономическая психология: *Психологические аспекты поведения потребителей*. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского.
- Посыпанова, О. С. (2024). Русскоязычная версия экспресс-опросника «Ричмондская шкала компульсивного покупательского поведения». *Психолого-педагогический поиск*, 3(71), 39–47. doi: 10.37724/RSU.2024.71.3.005
- Чухрова, М. Г. (2014). Современные представления о поведенческих аддикциях. *Сибирский педагогический журнал*, 5, 105–110.

Ссылки на зарубежные источники см. в разделе References после англоязычного блока.

*Поступила в редакцию 11.09.2025 г.; повторно 26.09.2025 г.;
принята 01.10.2025 г.*

Опросник брендзависимости BASCALE

Инструкция. Вам предлагается ответить на вопросы в форме утверждений об особенностях вашего отношения к брендам. Подумайте о своем любимом товарном бренде (например, одежды, аксессуаров, косметики, электроники, бытовой техники и т.д.), прочтите каждое утверждение и отметьте степень своего согласия или несогласия с ним. Не тратьте много времени на раздумья. Здесь нет «правильных» или «неправильных», «хороших» или «плохих» ответов. Наиболее естественна первая непосредственная реакция.

№	Утверждение	Абсолютно не согласен		В основном не согласен		Скорее не согласен		Скорее согласен		В основном согласен		Абсолютно согласен	
		Абсолютно не согласен	В основном не согласен	Скорее не согласен	Скорее согласен	В основном согласен	Абсолютно согласен						
BA1	Я стараюсь иметь как можно больше товаров любимого бренда												
BA2	Я часто не могу удержаться от покупки продукции любимого бренда												
BA3	Я часто думаю о своем любимом бренде												
BA4	Когда я что-то покупаю, стараюсь выбрать продукцию моего любимого бренда, даже если есть <u>вариант доступнее</u>												
BA5	Я могу пожертвовать учебой, работой или семейными обязанностями, чтобы заняться чем-то, связанным с любимым брендом												
BA6	Обычно я откладываю часть ежемесячного дохода на покупку продукции любимого бренда												
BA7	Я с теплотой вспоминаю свой прошлый опыт, связанный с любимым брендом												
BA8	У любимого бренда я готов(а) все скупить												
BA9	Меня охватывает волнение и нетерпение перед тем, как продукт любимого бренда окажется <u>у меня в руках</u>												
BA10	Я постоянно слежу за новостями любимого бренда												
BA11	Обычно я планирую следующую покупку любимого бренда												
BA12	Я бы каким-то образом вложил(а) деньги в любимый бренд, чтобы поддержать его												

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). Validation of the Russian Version of Brand Addiction Scale. *Sibirskiy Psichologicheskiy Zhurnal – Siberian journal of psychology*, 98, 174–187. In Russian. English Summary. doi: 10.17223/17267080/98/10

Validation of the Russian Version of Brand Addiction Scale

O.A. Shapoval¹

¹ HSE, 20, Myasnitskaya Str., Moscow, 101000, Russian Federation

Abstract

The study aimed to adapt and validate the Brand Addiction Scale (BASCALE) for Russian-speaking samples. Brand addiction was conceptualized as a psychological state involving excessive attachment to a brand, characterized by emotional, cognitive and behavioral involvement, and constant urges to possess the brand's products. The research was conducted in two stages. In the first stage, translation and cultural adaptation were carried out within the framework of cognitive laboratories. Three items were added to ensure the accuracy and completeness of the meaning in Russian. The final Russian version of the scale comprised 12 items, which were rated on a 6-point Likert scale. In the second stage, the questionnaire was validated using a sample of Russian speakers ($n = 420$; 78% female; ages 18–46, mean age 28.8 years, $SD = 5.21$). BASCALE's functioning was assessed using the Rasch Rating Scale Model (RSM). BA5 proved to be the most difficult item for respondents, while BA1 was the least difficult. All items remained within the acceptable range of fit statistics (0.6–1.4). The results demonstrated high internal consistency ($\alpha = 0.94$; $\omega = 0.94$). The Russian-language adaptation retained the one-factor structure, which was consistent with that of the original version. Significant correlations with measures of demonstrative and compulsive consumption, brand loyalty and extroversion did not exceed 0.80, thereby supporting both convergent and discriminant validity. These findings suggest that the Russian version of BASCALE can be used to measure brand addiction. Limitations of the study include the absence of adapted Russian-language equivalents of the instruments used to assess discriminant validity in the original research, and the fact that the sample was predominantly female ($n = 329$). Future research should aim to expand the sample size and further refine the instrument's psychometric properties.

Keywords: brand; brand addiction; brand commitment; consumer behavior; brand relationships; psychometric adaptation; Rasch model; IRT

References

- Agyekum, O., Kwame Addae, E., & Yeboah, A. (2025). Examining the nexus between self-congruity, brand love and negative consumer behavioural outcomes. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2476701.
- Antipkina, I. V. (2018). Analiz oprosniaka doshkol'noy roditel'skoy vovlechennosti s ispol'zovaniem reytingovoy modeli Rasha [Analysis of the preschool parental involvement questionnaire using the Rasch rating model]. *Sovremennaya zarubezhnaya psichologiya*. 7(3), 75–86. doi: 10.17759/jmfp.2018070307
- Antonova, N. V., & Adzhay, K. (2015). Mnogofaktornaya strukturnaya model' loyall'nosti k brendu [Multifactorial structural model of brand loyalty]. *Psichologo-ekonomicheskie issledovaniya*, 2(3), 47–61.
- B1 Group. (2024). *Rossiyskie pokupateli: stabil'nost' v ozhidaniyakh. B1: novye vyzovy, novye resheniya* [Russian consumers: stability in expectations. B1: new challenges, new solutions].

- tions]. [Online] Available from: <https://b1.ru/analytics/b1-consumer-products-sector-survey-november-2024/> (Accessed: 4th September 2025).
- Chipp, K., Kleyn, N., & Manzi, T. (2011). Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(2), 117–134. doi: 10.1080/08961530.2011.543053
- Chukhrova, M. G. (2014) Sovremennye predstavleniya o povedencheskikh addiktivakh [Modern concepts of behavioral addictions]. *Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal*, 5, 105–110.
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.02.028
- Ford, L. R., & Scandura, T. A. (Eds.). (2023). *The SAGE handbook of survey development and application*. SAGE Publications Ltd.
- 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. doi: 10.1108/JCM-02-2020-3678
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable. *Marketing Bulletin*, 2(1), 66–70.
- 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. doi: 10.1108/EJM-10-2012-0627
- Junaid, M., Akram, U., & Hussain, K. (2024). Brand addiction: Wow! or woe? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(2), 324–328. doi: 10.1108/IJQSS-07-2024-191
- Klevtsov, A. N. (2009) Funktsii kavychek, vydelyayushchikh terminy [Functions of quotation marks highlighting terms]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser. Russkaya filologiya*, 4, 91–95.
- Kolańska-Stronka, M., & Gorbaniuk, O. (2022). Materialism, conspicuous consumption, and brand engagement in self-concept: a study of teenagers. *Current Issues in Personality Psychology*, 10(1), 39–48.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427–434.
- Mead, R. (2008). A Rasch primer: The measurement theory of Georg Rasch. *Psychometrics services research memorandum*, 1.
- Mishkevich, A. M., Shchebetenko, S. A., Kalugin, A. Yu., Soto, K., & John, O. P. (2022) Aprobatsiya kratkoy i sverkhkratkoy versii voprosnika Big Five Inventory-2: BFI-2-S i BFI-2-XS [Validation of the short and extra-short versions of the Big Five Inventory-2: BFI-2-S and BFI-2-XS]. *Psichologicheskiy zhurnal*, 43(1), 95–108. doi: 10.31857/S020595920017744-4
- Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 18–38.
- Mrad, M., & Cui, C. (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938–1960. doi: 10.1108/ejm-10-2016-0571
- Osin, E. N. (2012) Izmerenie pozitivnykh i negativnykh emotsiy: razrabotka russkoyazychnogo analoga metodiki PANAS [Measuring positive and negative emotions: development of a Russian-language version of the PANAS]. *Psichologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki – Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 9(4), 91–110. doi: 10.17323/1813-8918-2012-4-91-110

- Peterson, C. H., Peterson, N. A., & Powell, K. G. (2017). Cognitive interviewing for item development: Validity evidence based on content and response processes. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 50(4), 217–223. doi: 10.1080/07481756.2017.1339564
- Posypanova, O. S. (2012) *Ekonomicheskaya psikhologiya: Psichologicheskie aspekty povedeniya potrebiteley* [Economic psychology: Psychological aspects of consumer behavior]. Kaluga: KSU.
- Posypanova, O. S. (2024) Russkoyazychnaya versiya ekspress-oprosnika “Richmondskaya shkala kompul'sivnogo pokupatel'skogo povedeniya” [Russian-language version of the “Richmond Compulsive Buying Scale” express questionnaire]. *Psichologo-pedagogicheskiy poisk*, 3(71), 39–47. doi: 10.37724/RSU.2024.71.3.005
- Reimann, M., Castano, 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. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.003
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6–14. doi: 10.1177/1094428120968614
- Smith, E. V. (2002). Detecting and evaluating the impact of multidimensionality using item fit statistics and principal component analysis of residuals. *Journal of Applied Measurement*, 3(2), 205–231.
- Snijders, G. J. M. E. (2002). *Cognitive laboratory experiences: On pre-testing computerised questionnaires*. Utrecht University.
- Sussman, S., & Sussman, A. N. (2011). Considering the definition of addiction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(10), 4025–4038. doi: 10.3390/ijerph8104025
- Tesio, L., Caronni, A., Kumbhare, D., & Scarano, S. (2024). Interpreting results from Rasch analysis 1. The “most likely” measures coming from the model. *Disability and Rehabilitation*, 46(3), 591–603.
- Wright, B. D. (1994). Reasonable mean-square fit values. *Rasch Meas Transac*, 8, 370.

Received 11.09.2025; Revised 26.09.2025;
Accepted 01.10.2025

Olesia A. Shapoval – PhD Student, National Research University Higher School of Economics, Faculty of Social Sciences, School of Psychology.
E-mail: oashapoval@hse.ru