

# ПСИХОЛОШКИ ОСНОВИ НА КОНЦЕПТОТ ЗАВИСНОСТ ОД БРЕНДОВИ: КОМПУЛСИВНА ЖЕЛБА ДА СЕ ПОСЕДУВА БРЕНДОТ

Калина Сотироска-Иваноска<sup>1</sup>

*Институција за психологија, Филозофски факултет, Скопје  
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје*

## Кратка содржина

Современата економија се базира врз оценките на брендovите од страна на потрошувачите и различните процеси и феномени кои се развиваат од брендovите на глобално ниво. Целта на трудот е да ја зголеми свесноста за постоењето зависност од брендovи кај потрошувачите и дека тој концепт се разликува од другите односи кои потрошувачите ги развиваат кон брендovите. Трудот служи како основа за поттикнување понатамошни истражувања кои ќе ја откријат поврзаноста на зависноста од брендovи со позитивните и негативните аспекти на менталната и физичката добросостојба на потрошувачите. Сознанијата кои се добиваат за зависноста од брендovи може да се искористи како значајна стратегија во модифицирање на однесувањето на луѓето за подобро општествено функционирање.

**Клучни зборови:** бренд, зависност од брендovи, однос потрошувач - бренд

---

<sup>1</sup> kalina.sotiroska@fzf.ukim.edu.mk

## **Вовед**

Академската и популарната литература за психологија на маркетингот и психологија на потрошувачкото однесување покажува значаен интерес за истражување на поврзаноста на потрошувачите со брендovите (Chaplin & John, 2005; Fedorikhin et al., 2008; Park & MacInnis, 2006; Park et al., 2009; Schouten & McAlexander, 1995; Thomson 2006, според Park et al., 2010). Терминот бренд е широк и комплексен поим во маркетингот, кој различно е дефиниран од различни автори, при што консензус сè уште не е постигнат. Американската маркетинг-асоцијација брендот го дефинира како име, термин, симбол, дизајн, знак или комбинација од споменатите, со цел да се идентификуваат добрата и услугите на поединечен претприемач или група од претприемачи, како и да се диференцираат од производите на конкурентите (Guzman, 2005). Маркетарите се обидуваат да развиваат стратегии со цел да воспостават долгорочна поврзаност на брендот со потрошувачот, притоа достапноста на понудите од конкурентните брендови ги привлекуваат потрошувачите, создавајќи можности за префрлување и прекинување на посветеноста кон брендот (Das et al., 2019).

Литературата која го обработува феноменот зависност од брендови е насочена кон концептуализација и дефинирање на основите, обидувајќи се да ја издвои од другите релации помеѓу потрошувачот и брендот.

## **Типови на релации помеѓу потрошувачот и брендот**

Истражувањата во однос на брендovите најчесто се базираат врз тенденцијата на потрошувачите дали им се допаѓаат или не им се допаѓаат одредени брендови, но последните години зголемен е и интересот за релациите кои ги воспоставуваат потрошувачите кон брендovите. Брендот може да се користи како симбол на индивидуалните аспекти на себе си, но исто така може да се користи како симбол за припадност во определен слој во општеството (Muniz & O'Guinn, 2001, според Florack & Palcu, 2017).

За односот помеѓу потрошувачите и брендovите, Фурније (Fournier, 1998) ја искористил аналогијата на континуумот на односот помеѓу луѓето, тргнувајќи од неинтензивни емоции, преку умерени емоции, пријателски однос и страсна љубов, кулминирајќи до опсесивна зависност. Според тоа на ист начин се развиваат односите помеѓу потрошувачите и брендovите.

Притоа, истражувачите разликуваат различни концепти за односот кој потрошувачите го воспоставуваат со брендovите, како посветеност кон брендот, љубов кон брендот, задоволство од брендот, лојалност на брендот, страст кон

брендот, доверба во брендот. Како релативно нов феномен во литературата се јавува концептот зависност од брендови.

### *Посветеност на брендој*

Посветеноста на брендот се однесува на јачината на односот помеѓу потрошувачот и брендот. Концептот посветеност на брендот се дефинира како емоционална или психолошка приврзаност кон одреден бренд во рамките на категорија на производи (Fournier, 1998). Посветените потрошувачи сакаат да го одржуваат односот со брендот на долг рок, на начин кој вклучува повторна употреба и повторно купување (Shiv-Ami, 2012, според Ramirez, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2017). Поврзаноста помеѓу брендот и потрошувачот во рамките на концептот посветеност на брендот се манифестира на тој начин што потрошувачот верува дека брендот е составен дел од неговиот живот (Walsh et al., 2010; Raju et al., 2009, според Ramirez, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2017).

### *Љубов кон брендој*

Љубовта кон брендот се дефинира како степен на страсна емоционална приврзаност на задоволни потрошувачи кон одреден бренд, односно определено трговско име (Carroll & Ahuvia, 2006). Притоа се прави разлика помеѓу концептот „љубов кон брендот“ од „задоволство од брендот“, бидејќи станува збор за задоволство односно реакција само на некои, но не и на сите задоволни потрошувачи. Љубовта кон брендот е резултат на долготраен однос на потрошувачот со производите од брендот. При љубов кон брендот потрошувачот не бара ниту потврда, а нема ни очекување. При љубов кон брендот се забележува подготвеност да се декларира љубовта и брендот се интегрира во идентитетот на потрошувачот.

### *Задоволство од брендој*

Задоволство од брендот се јавува кога перформансата од брендот ќе ги задоволи очекувањата на потрошувачите. Концептот задоволство од брендот се дефинира како резултат на проценката на потрошувачите за тоа колку се задоволни од одбраниот бренд и колку брендот ги исполнил нивните очекувања (Saragih et al., 2015). Се наведуваат разликите во однос на тоа дека задоволството се одредува како когнитивна проценка. Задоволството се одредува како резултат од двонасочна размена и е поврзано со потврда на очекувањата.

### *Лојалност кон брендови*

Концептот лојалност кон брендот се одредува како претпочитање на потрошувачот да купи определен бренд за категорија производи. Притоа, потрошувачите сметаат дека брендот ги нуди вистинските карактеристики на производот или го достигнува нивото на квалитет за вистинска цена. Лојалноста кон брендот се дефинира како пристрасен, бихевиорален одговор кој трае определен период, при процесот на донесување одлуки врз основа на понудени еден или повеќе алтернативи на брендови и е функција од евалуациски процес на психолошко донесување одлуки (Jacoby & Kiner, 1973).

### *Страст кон брендови*

Концептот страст кон брендот се однесува на силни позитивни чувства за одреден бренд, при што во литературата е дефиниран како примарно афективен, исклучително позитивен став кон одреден бренд, што води кон емоционална приврзаност и е релевантен фактор во однесувањето (Bauer et al., 2007). Потрошувачите кои се страствени кон определен бренд, развиваат емотивна поврзаност со брендот, кој им недостасува кога не е достапен (Matzler et al., 2007). Во рамките на страста кон брендот се вклучени две компоненти и тоа присуството на брендот во мислите на потрошувачот, како и идеализирање на брендот (Albert, et al., 2013). Како детерминанти за развивање на страста кон определен бренд се издвојуваат карактеристиките како престиж, уникатност, можност за изразување на себе си и хедонистички карактеристики (Bauer et al., 2007).

### *Доверба кон брендови*

Довербата кон брендот претставува верување на клиентите дека брендот може да ги понуди ветените услуги или производи, а притоа вредноста на односот е перцепција на потрошувачите за придобивките наспроти цената, со цел да се одржува односот помеѓу брендот и потрошувачите (Agustin & Singh, 2005, според Sahin et al., 2011). Концептот доверба кон брендот се дефинира како подготвеност на просечните потрошувачи да се потпрат на брендот да ја извршува наведената функција (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Неопходна е доверба кон брендот при градењето силни врски помеѓу потрошувачите и брендот (Sahin et al., 2011). Некои истражувања укажуваат дека задоволството од брендот е предиктор за довербата кон брендот (Saragih et al., 2015).

## Зависност од брендови

Концептот зависност од брендови е релативно нов конструкт во областа на маркетингот (Mrad & Cui, 2016). Зависноста во психологијата се одредува како „препуштање/предавање“ или „висока посветеност“ кон одредена личност или активност, или однесување кое станало навика, што може да има позитивни или негативни импликации (Alexander & Schweighofer, 1988, Levine, 1978, според Sussman & Sussman, 2011). Зависноста претставува хронично нарушување со биолошки, психолошки, социјални и еколошки фактори кои влијаат на нејзиниот развој и одржување (APA, 2021).

Зависноста во литературата е опишана и како силен апетит, што претставува диспозиција која развива желби кои бараат итно реализирање, насочено однесување кое е наградувано на периоди, во предвидлив контекст и обезбедува задоволство (Foddy & Savulescu, 2010, според Mrad, 2018).

Бидејќи станува збор за релативно нов концепт во литературата, за терминот зависност од брендови постои недостаток од објаснувања, дефиниција и концептуализација. Во процесот на елаборирање на концептот зависност од брендови, таа се одредува како апсолутна лојалност кон определен бренд или брендови, а притоа може да доведе кон некои деформации на личноста, што опфаќаат деформации на структурата на мотивите, целите, вредностите, перцепцијата на себе си и слично (Antonova, 2012).

Сусман и Сусман (Sussman & Sussman, 2011) врз основа на 52 истражувања определиле дека зависноста вклучува неколку елементи и тоа: практикување однесување со цел да се задоволат апетитите, потоа преокупираност со однесувањето, привремено заситување, губење контрола и страдање од негативни последици. Различни однесувања на зависност се развиваат од хедонистички мотиви, во кои се вклучуваат употреба на психоактивни супстанции, секс, коцкање и други, потоа негувачки мотиви, како што се компулсивното помагање, зависноста од работа, љубов, вежбање, купување и други мотиви, насочени кон посигнување фантазија или заборавање. Терминот зависност вообичаено асоцира на зависност од психоактивни супстанции, но истражувачите разликуваат зависност неповрзана со супстанции или бихевиорална зависност, која се дефинира слично како зависноста од супстанции, но се разликуваат едни од други во однос на специфичната област (Zou et al., 2017). Зависноста неповрзана со супстанции, опфаќа голем опсег на бихевиорална зависност на потрошувачите вклучувајќи купување, вежбање, користење технологија, играње видеоигри, пластични операции, прејадување, складирање, порнографија, употреба на суплементи во исхраната и верски убедувања (Martin et al., 2013). Истражувањето за воспоставување односи (Fournier, & Alvarez, 2011) и во однос на брендовите и во интерперсонален контекст, укажуваат дека

односите се кокреирани ентитети, при што текот и природата на дадената врска со брендот подеднакво е поврзана со квалитетите на личноста и карактеристиките на брендот.

Врз основа на спроведените експерименти со користење функционална магнетна резонанца, Реиман и соработниците (Reimann et al., 2012) откриле дека постои значајно засилена активација на инсуларниот кортекс при исчекување избор на блиските (преферираните) брендови во однос на неутралните брендови. Претходни истражувања (Bartels & Zeki, 2000, според Reimann et al., 2012) потврдиле дека иста значајно засилена активација на инсуларниот кортекс е поврзана со љубовта во меѓучовечките односи. Добиените резултати наведуваат дека постои поврзаност помеѓу воспоставените блиски односи со определен бренд и активирањето на инсуларниот кортекс кој се поврзува со зависност, аверзија кон загуба и итерперсоналана љубов. Исто така, Reimann и соработниците (2012) докажале дека постои разлика помеѓу посветеност на брендот, довербата во брендот и зависност од брендот.

Една од дефинициите ја одредува зависноста од брендови како психолошка состојба на потрошувачите, што опфаќа ментална и бихевиорална преокупација со одреден бренд, управувана од неконтролирана желба да се поседуваат производите од брендот и вклучува позитивна афективност и задоволство (Cui et al., 2018).

Потрошувачите, подолг временски период во континуитет се окупираат со нивните сакани брендови, на тој начин што постојано ги бараат и ги собираат производите од брендovите од кои се зависни. Опсесијата со брендот кај овие лица ја намалува инхибиторната функција на самоконтрола во ангажирањето за брендот и ваквото однесување се нарекува зависност од брендови (Mrad, 2018).

Едно истражување спроведено од Ле (Le, 2020) се обидело да ја открие улогата на материјализмот, како поим кој се однесува на поседување, високо ниво на потрошувачка на стоки и начин на живот базиран на материјални интереси и општественото споредување со зависноста од брендови во однос на компулсивното купување. Наодите од истражувањето нудат емпириски податоци кои покажуваат дека материјализмот и општественото споредување се позитивно поврзани со зависноста од брендови.

Резултатите од истражувањето за зависноста од брендови во областа на технологијата покажуваат дека има позитивна поврзаност со среќата од животот и самодовербата. Истражувањата покажуваат дека љубовта кон брендот, наклонетоста кон брендот, приврзаноста кон брендот и страста кон брендот се позитивно поврзани со зависноста од брендови (Elhajjar et al., 2021).

Врз основа на спроведените истражувања од страна на Цуи и сорботниците (Cui et al., 2018) се прецизирани единаесет својства на зависноста од брендови.

Стекнувањето претставува едно од својствата на зависноста од брендови. Потрошувачите кај кои е развиена зависноста од брендови имаат тенденција опсесивно да размислуваат за сè што е креирано и произведено од брендот и покрај тоа што најверојатно нема производитите да ги користат во блиска иднина. Купувањето на производот не е поттикнато од неопходната потреба, туку од поривот да се поседува производот од брендот. Зависниците од брендови се обидуваат да набават што е можно поголем процент од производитите што ги нуди брендот.

Кај потрошувачите со развиена зависност од брендови се јавува чувство на поврзување со брендот кон кој е развиена зависноста. Поврзаноста се изразува преку тесната психолошка врска во брендот, така што потрошувачот ја доживува како комфорна зона. Потрошувачите зависни од марката имаат силна врска со нивните посебни брендови до степен до кој тие се подготвени да ги издржуваат и да се однесуваат кон нив како дел од нивните семејства или заедница.

Потрошувачите перципираат ексклузивност на брендот, не ги почитуваат другите брендови, не ги гледаат другите брендови како подобри, дури и без разликите во цените. Притоа, потрошувачите се фокусираат на брендот и не го заменуваат со производи од други брендови. Потрошувачите зависни од брендот се обидуваат да направат колекција на производи од брендот. Потрошувачите се поттикнати од компулсивните пориви да преземаат активности поврзани со брендот и имаат неодолива желба да ги добијат производите. Ваквото однесување не се разликува од другите видови зависности во однесувањето.

За потрошувачите е карактеристична потчинетоста на поривите и на желбата да се поседуваат производи од брендот. Притоа потчинетоста има когнитивен аспект, кој се однесува на корисната функција на производитите од брендот и афективниот аспект, кој се однесува на високата емотивна приврзаност со производитите од брендот.

Два спротивни ставови се идентификувани во однос на финансиите, од една страна финансиското менаџирање што претставува склоност на потрошувачите да ги трошат своите приходи на брендот, а доколку е потребно чекаат додека можат да си дозволат со штедење или напорно работење. Од друга страна е толерантноста кон долг што означува тенденција на позајмување пари за купување производи од брендот.

Потрошувачите кај кои е развиена зависноста од брендови, доживуваат чувства на задоволство и олеснение кога ќе поседуваат производ од брендот. Зависноста кај компулсивните потрошувачи значи задоволство од подобрување на расположението преку купување, трошење, додека кај зависниците од брендови задоволството доаѓа од брендovите.

Потрошувачите кои се зависни од брендови, се вознемируваат кога не се во можност да се занимаваат со активности поврзани со брендот. Вознемирноста произлегува од поривот да се поседуваат производи од брендот.

Барајќи задоволство и удобност, истовремено преку хедонистички и утилитарни атрибути, зависниците од брендот имаат тенденција да покажуваат прекумерен интерес и посветеност при извршување активности поврзани со зависност од брендот на долг рок. Потрошувачите се преокупирани со постојан ментален ангажман со брендот и извршуваат активности во врска со брендот, како постојано следење на новостите во врска со брендот. Ова својство, ментална и бихевиорална преокупација рефлектира опсесивна преокупираност со саканиот бренд. Зависниците од брендот имаат тенденција да очекуваат квалитет, дизајн и супериорност на брендот, разновидност на понуди, производи и услуги, како и позитивни искуства со брендот.

Потрошувачите зависни од брендови, подготвени се силно да го бранат брендот, притоа ги охрабруваат другите да ги одберат производите и услугите од брендот од кој се зависни. На тој начин развиена е тенденција кај потрошувачите да влијаат врз другите потрошувачи да го изберат нивниот бренд за кој е развиена зависност. Ова својство е познато како пренесување пофалба од човек на човек.

Врз основа на еднаесетте својства на концептот зависност од брендови, истиот се дефинира како психолошка состојба што вклучува ментална и бихевиорална преокупација со определен бренд, управувана од неконтролирани пориви за поседување на производите од брендот, и вклучена е позитивна афективност и задоволство.



## Заклучок

Брендовите претставуваат клучна категорија во процесот на донесување одлуки на потрошувачите, притоа потрошувачите воспоставуваат релација со брендovите која се перципира како партнерска и го насочуваат однесувањето на потрошувачите. Исто така, брендovите задоволуваат различни потреби на потрошувачите овозможувајќи им функционални, симболични, релациски и искусвени бенефити (Florack, & Palcu, 2017). Процесот на брендирање претставува систематска стратегија насочена кон модификување и обликување на однесувањето на потрошувачот, заради комерцијални цели, но и за општествено корисни цели. Карактеристично е тоа што последните години брендovите својот фокус го насочуваат од привлекување нови потрошувачи кон зајакнување на односите со постојните потрошувачи (Grace et al, 2020, според Mrad, Majdalani, Cui & Khansa, 2020). Оттука произлегува неопходноста од проучувањето на различните аспекти на перцепциите и односите кои се воспоставуваат со брендovите, односно продлабочување на теоретските и емпириските сознанија за концептите во психологијата на потрошувачкото однесување и маркетингот, бидејќи брендот претставува моќен начин за позитивна промена на општественото дејствување.

Трудот придонесува до зголемување на свесноста за постоење специфични односи помеѓу потрошувачот и брендот, ставајќи акцент на зависноста од брендovи како концепт чие психолошко толкување може да доведе до искористување не само за маркетиншки цели, туку и за подобрување на однесувањето на луѓето во рамките на општеството. Различните консеквенции од зависноста од брендovи може да се разгледуваат во рамките на општественото дејствување на поединците, притоа се сугерираат различни последици од зависноста од луксузни брендovи како селективност на стилот, зголемена мотивираност да се работи понапорно и проблеми во интерперсоналните односи наспроти последиците од зависноста од брендovи за брза мода, како проблеми во интерперсоналните односи и менаџирање на финансиите (Mrad, Majdalani, Cui & Khansa, 2020). Секако како очигледно најпозитивна последица од зависноста од луксузни брендovи се издвојува зголемената мотивација да се работи напорно, што ги поттикнува поединците да вложуваат поголем напор и да се ангажираат во квалитетно и ефикасно работење за да можат да заработат доволно пари за да ги купуваат производите од брендот.

Со зголемување на сознанијата за зависноста од брендovи, маркетинзите можат да развијат проактивни стратегии и кампањи за подобрување на интерперсоналните односи вклучувајќи интерактивни активности со вклучување на семејствата и пријателите. Исто така, маркетинг-менаџерите на компаниите кои ги произведуваат брендovите неопходно е да развијат карак-

теристики на брендот кои ќе ги задоволат критериумите за општествено одговорни компании. Наодите укажуваат дека потрошувачите имаат позитивен став кон брендovите и се повеќе подготвени да купат производи од брендovи од општествено одговорни компании (Mason, 2002, Kamins and Marks, 1991; Romaniuk and Sharp, 2003, според Ho, Awan, & Khan, 2015). Се забележува дека на глобално ниво е присутен трендот на компаниите од брендovите да преземаат оперативни стратегии за општествено одговорно работење, бидејќи е зголемена свеста за нивното социјално влијание и влијанието врз животната средина, а со тоа се зацврстува односот помеѓу потрошувачите и брендovите.

## Литература

- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://www.apa.org/topics/substance-use-abuse-addiction>
- Antonova, N. (2012). Perceiving brand's personality: gender aspects. *ATINER's conference paper series, Athens*, No: PSY2012-0151.
- Bauer, H.H., Heinrich, D. & Martin, I. (2007). How create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, University of Otago*. 2189–2198.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81 – 93.
- Cui, 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.028>
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>
- de Houwer, J. (2008). Conditioning as a Source of Liking: There Is Nothing Simple About It. In M. Wanke (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior*, 151–166. Psychological Press.
- Elhajjar, S., Kaskas, M., & Tlaiss, S. (2021). Investigating the causes and consequences of addiction to high-Tech brands. *Technology Analysis & Strategic Management*. DOI: 10.1080/09537325.2021.1934438
- Florack, A., & Palcu, J. (2017). The psychology of branding. In C. Jansson-Boyd, & M. Zawisza (Eds.), *International handbook of consumer psychology*, 542-564, Routledge.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2011). Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and In-Between. *Journal of Consumer Psychology, Forthcoming, Boston U. School of Management Research Paper No. 2011-2019*.

- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Guzman, F. (2005). A brand building literature review. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 2(3): 30-48.
- Ho, C. H., Awan, M.A. & Khan, H. U. (2016). Luxury brands and corporate social responsibility: a perspective on consumers. *Journal of International Management Studies*, vol. 16, 1, 77-81
- Jacoby, J & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Le M. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon*, 6(11), e05460. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05460>
- Martin, I. M., Kamins, M. A., Pirouz, D. M., Davis, S. W., Haws, K. L., Mirabito, A. M., Mukherjee, S., Rapp, J. M., & Grover, A. (2013). On the road to addiction: The facilitative and preventive roles of marketing cues. *Journal of Business Research*, 66(8), 1219-1226.
- Matzler, K., Pichler, E.A. & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Mrad M., Cui C. (2016) Brand Addiction: A New Concept for Understanding Consumer Brand Behavior. In: Petruzzellis L., Winer R. (eds), *Rediscovering the Essentiality of Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_24)
- Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 18-38. doi:10.1108/qmr-06-2016-0050
- Mrad, M. & Cui, C. C. (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938-1960. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0571>
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C., & Khansa, X. E. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, [102089]. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empiri-

- cal Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Ramírez, S.A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3, 3, 305-332, doi=10.30958/ajbe.3.3.5
- 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, 128-142.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto., Harahap, R., & Widodo, S. (2015). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. *Journal of international conference proceedings*, 3(2), 54–67.
- Sussman, S., & Sussman, A. N. (2011). Considering the definition of addiction. *International journal of environmental research and public health*, 8(10), 4025–4038. <https://doi.org/10.3390/ijerph8104025>
- Zou, Z., Wang, H., d'Oleire Uquillas, F., Wang, X., Ding, J., & Chen, H. (2017). Definition of Substance and Non-substance Addiction. *Advances in experimental medicine and biology*, 1010, 21–41. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-5562-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5562-1_2)

## **PSYCHOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE BRAND ADDICTION CONCEPT: A COMPULSIVE DESIRE TO OWN A BRAND**

**Kalina Sotiroska-Ivanoska**

### **Abstract**

The contemporary global economy is based on consumer assessments of brands and the various processes and phenomena that develop from brands globally. The aim of the paper is to raise awareness of the existence of the brand addiction among consumers, thus this concept differs from other relationships that consumers develop towards brands. The paper serves as a basis for encouraging further research that will reveal the relationship between brand dependence and the positive and negative aspects of consumer mental and physical well-being. The knowledge gained about brand dependence can be used as an important strategy in modifying people's behavior for better social functioning.

**Keywords:** *brand, brand addiction, consumer-brand relationship*