

ПСИХОЛОГИЯ

ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ

Статья поступила в редакцию: 27.05.2026

Статья принята к публикации: 23.06.2026

Статья опубликована: 08.08.2026

УДК 159.9

Психологическая зависимость покупателей от брендов

Ельцова Арина Максимовна

студент

Филиал ФГБОУ ВО Удмуртский государственный университет в г. Воткинске

РФ, г. Воткинск

E-mail: swagggg.rr@gmail.com

Ардашева Галина Николаевна

зав. кафедрой педагогики и социально-экономических дисциплин, канд. экон. наук

доц., ст. науч. сотр. Филиал ФГБОУ ВО Удмуртский государственный университет в г.

Воткинске

РФ, г. Воткинск

E-mail: ardashevavudgu@yandex.ru

Psychological addiction of buyers on brands

Eltsova Arina Maksimovna

student of the Udmurt State University in Votkinsk

Russia, Votkinsk

Ardasheva Galina Nikolaevna

Head of the Department of Pedagogy and Socio-Economic Disciplines, Candidate of Economic

Sciences, Associate Professor, Senior Researcher Branch of the Udmurt State University in Votkinsk

Russia, Votkinsk

Аннотация

В современном маркетинге бренды всё чаще выступают не просто индикаторами качества, а инструментами самоидентификации, что способствует формированию у потребителей стойкой психологической зависимости. Данная статья посвящена анализу феномена «брендозависимости» как фактора, дестабилизирующего личный бюджет. Автор проводит чёткую границу между конструктивной лояльностью бренду и компульсивной тягой к покупкам, которая игнорирует рациональные доводы и финансовые ограничения. В

Библиографическое описание: Ельцова А.М., Ардашева Г.Н. Психологическая зависимость покупателей от брендов // Universum: психология и образование : электрон. научн. журн. 2026. 8(146). URL: <https://7universum.com/ru/psy/archive/item/23080>

работе описаны биологические механизмы: активация зон вознаграждения и префронтальной коры при виде знакомого логотипа по данным фМРТ, а также когнитивные искажения, включая дисфункцию контроля импульсов, лежащие в основе навязчивого потребления. Особое внимание уделяется финансовым последствиям. На основе статистических данных CDEK.Shopping и Росстата показан рост рынка люксовых товаров в России: доля люкса выросла с 10 до 17 процентов за год, объём заказов из-за рубежа увеличился на 52 процента. Также рассматривается уязвимость молодёжи с неустойчивой самооценкой. В качестве решений предложены образовательные инструменты по нейромаркетингу, техника отложенного спроса на 48–72 часа и смещение фокуса на внутренние ценности через дневник финансовых достижений. Автор делает вывод, что развитие психологической и финансовой грамотности позволяет сохранять лояльность брендам без разрушения личного бюджета.

Abstract

In modern marketing, brands are increasingly becoming not just indicators of quality, but also tools for self-identification, which can lead to persistent psychological dependencies among consumers. This article focuses on analyzing the phenomenon of «brand addiction» as a factor that can destabilize personal budgets. The author draws a clear distinction between constructive brand loyalty and compulsive shopping habits that disregard rational considerations and financial constraints. The article explores the biological mechanisms behind this phenomenon: activation of reward and prefrontal cortex areas in response to a familiar logo, as measured by fMRI, as well as cognitive distortions, including impulse control dysfunction, underlying compulsive consumption. Special attention is given to the financial consequences. Based on statistical data from CDEK.Shopping and Rosstat, the growth of the luxury goods market in Russia is shown: the share of luxury goods increased from 10 to 17 percent over the year, and the volume of orders from abroad increased by 52 percent. The vulnerability of young people with unstable self-esteem is also discussed. As solutions, the author suggests educational tools for neuromarketing, the technique of delayed demand for 48 – 72 hours, and shifting the focus to internal values through a financial achievement diary. The author concludes that developing psychological and financial literacy allows individuals to maintain their loyalty to brands without compromising their personal budgets.

Ключевые слова: брендозависимость, покупательское поведение, когнитивные искажения, осознанное потребление, люксовые бренды.

Keywords: brand addiction, consumer behavior, cognitive biases, conscious consumption, luxury brands.

Введение

В современном мире товаров слишком много. Маркетинг стал агрессивным. Отношения потребителя и бренда давно вышли за рамки простой функции. Сегодня бренд не только гарантирует качество. Он служит инструментом самоидентификации. Через марку человек выражает ценности, эмоции и чувства. Маркетинговые технологии развиваются стремительно. Из-за этого граница между обычным удобством и нездоровой привязанностью становится трудноразличимой. Потребитель рискует не заметить момента, когда желание

обладать продуктом становится навязчивой потребностью. В ход перестают идти рациональные доводы. Финансовые аргументы игнорируются. В такой ситуации возникает необходимость выяснить: не сформировалась ли у покупателя настоящая зависимость.

Цель исследования – выявить психологические и нейрофизиологические механизмы формирования зависимости от брендов и оценить её влияние на личный бюджет потребителя. Объектом исследования является психологическая зависимость покупателей от брендов.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Провести границу между конструктивной лояльностью бренду и деструктивной брендозависимостью.
- 2) Описать биологические и когнитивные механизмы компульсивного покупательского поведения.
- 3) Проанализировать статистические данные о динамике спроса на люксовые товары в России.
- 4) Предложить практические приёмы для снижения рисков импульсивных трат и формирования осознанного потребления.

Материалы и методы

Исследование выполнено на основе теоретического анализа научной литературы по психологии потребления, нейромаркетингу и поведенческой экономике. Для анализа нейрофизиологических механизмов привлекались данные функциональной магнитно-резонансной томографии, представленные в зарубежных исследованиях. Эмпирическая часть основана на вторичном анализе статистических данных, опубликованных Росстатом, аналитическим сервисом CDEK.Shopping и информационными агентствами РБК Life, Life.ru. Рассмотрены динамика объёмов заказов люксовых товаров, средний чек, гендерная структура спроса и географическая переориентация импорта. В качестве основных методов использованы: сравнительный анализ, обобщение, систематизация и метод графической интерпретации данных. Всего проанализировано 10 публикаций.

Результаты и обсуждение

Раньше маркетинг стремился воспитать у покупателя конструктивную преданность. Сегодня исследователи всё чаще разводят два понятия. Это «любовь к бренду» и «зависимость от бренда». Конструктивная преданность означает осознанный выбор. Покупатель доволен качеством товара и опирается на рациональные доводы. Зависимость устроена иначе. Человек не может отказаться от покупки. Он игнорирует объективно более выгодные альтернативы. Радость приносит не столько функция вещи, сколько сам факт обладания предметом от конкретной марки. Для потребителя определяющее значение приобретает эмоциональное подкрепление, обусловленное ассоциацией с брендом. Бренд встраивается в его идентичность. Именно этот процесс отличает зависимость от обычной лояльности и даже от демонстративного потребления [10]. Человек перестаёт разделять, где заканчивается его личность и начинается брендируемое поведение. Отказ от марки ощущается как потеря части себя.

На сегодняшний день процесс восприятия бренда представлен двумя способами – путем прямого взаимодействия бренда и покупателя, или же путем изучения информации из иных второстепенных источников [1]. Отмечается, что итогом восприятия становится имидж бренда – совокупность ассоциации и качеств, хранящихся в памяти покупателя.

Понятие глубины проблемы, прослеживается в обращении к нейрофизиологии потребительского выбора. Когда человек видит логотип любимой марки, мозг не просто обрабатывает картинку. Активируются зоны, ответственные за эмоции и систему вознаграждения. Исследование нейронных корреляций брендовых предпочтений проводилось с помощью функциональной МРТ. Результаты показали: при виде любимого бренда у потребителей растёт активность в префронтальной коре и структурах, связанных с удовольствием [8]. Нейрофизиологическая реакция на желанный товар напоминает реакцию на стимулы при других формах зависимости. Это многое объясняет. Осознание нецелесообразности покупки отходит на второй план. Лимбическая система требует незамедлительного подкрепления. Она подавляет активность префронтальной коры. А ведь именно эта зона отвечает за рассудок и долгосрочное планирование бюджета.

Для понятия связи психологии с потерей финансового контроля, мы можем проследить в обзоре природы компульсивного и импульсивного потребления. Важную деталь подчеркивает один из таких обзоров.

Проблемное использование социальных сетей и компульсивное покупательское поведение имеют общие когнитивные корни. Речь идёт о дисфункции контроля импульсов и сбое исполнительных функций [3]. Зависимый потребитель действует под влиянием импульса. Он не успевает критически оценить последствия для личного бюджета. Позже подключается компульсивная составляющая. Возникает непреодолимое желание снять тревогу с помощью повторной покупки. Внутреннее напряжение требует разрядки. Так поведение переходит в зависимость. Импульсивная трата приносит кратковременное облегчение. Затем возникают финансовые проблемы. Дискомфорт нарастает. Человек снова «лечит» его новым приобретением. В результате происходит последовательное ухудшение финансового положения потребителя.

Определённую уязвимость перед брендозависимостью демонстрирует молодёжь. У этой группы зависимость от брендов оборачивается серьёзными финансовыми потерями. Исследования показывают чёткую связь. Навязчивое покупательское поведение сопряжено с проблемами самовосприятия [6]. Молодые люди с неустойчивой самооценкой склонны покупать дорогие брендовые вещи не ради их прямых функций. Ими движет желание компенсировать внутреннюю неуверенность. Деньги тратятся не на реальные потребности. Они не идут на создание финансовой резервы. Средства уходят на поддержание образа перед референтной группой. Доходы молодёжи обычно ограничены. Молодых людей нельзя назвать легкой аудиторией для бренд-менеджеров, молодёжь непостоянна, её вкусы меняются быстро и непредсказуемы, она может внезапно полюбить определенный бренд, и столь же внезапно охладеть к нему [4]. В таких условиях подобное поведение ведёт к закономерному итогу. Человек либо принимает на себя неоправданные кредитные обязательства, либо оказывается в состоянии финансовой нестабильности.

По данным РОССТАТа предприниматели и молодежь впали в потребительский пессимизм. Это связано не только с ухудшением материального положения, но и с уходом популярных брендов: IKEA, MacDonald s, Nike и другие [7]. Стоить отменить, люди стремятся к стабильности и пытаются её получить через привязанность к определенному бренду, но данная позиция ошибочна. В мире есть много других брендов, которые дают больше привилегий, бонусов и защиты.

Финансовую опасность брендозависимости можно наглядно проиллюстрировать данными о росте рынка люксовых товаров в России. В то время как рациональное потребление подразумевает планирование расходов и приоритет накоплений, статистика демонстрирует противоположную тенденцию, свидетельствующую о росте эмоциональных и статусных трат. Согласно аналитическим данным CDEK.Shopping рассмотрим статистику покупателей в зависимости от гендерной принадлежности (рис.1).



Рисунок 1. Соотношение покупателей по половому признаку

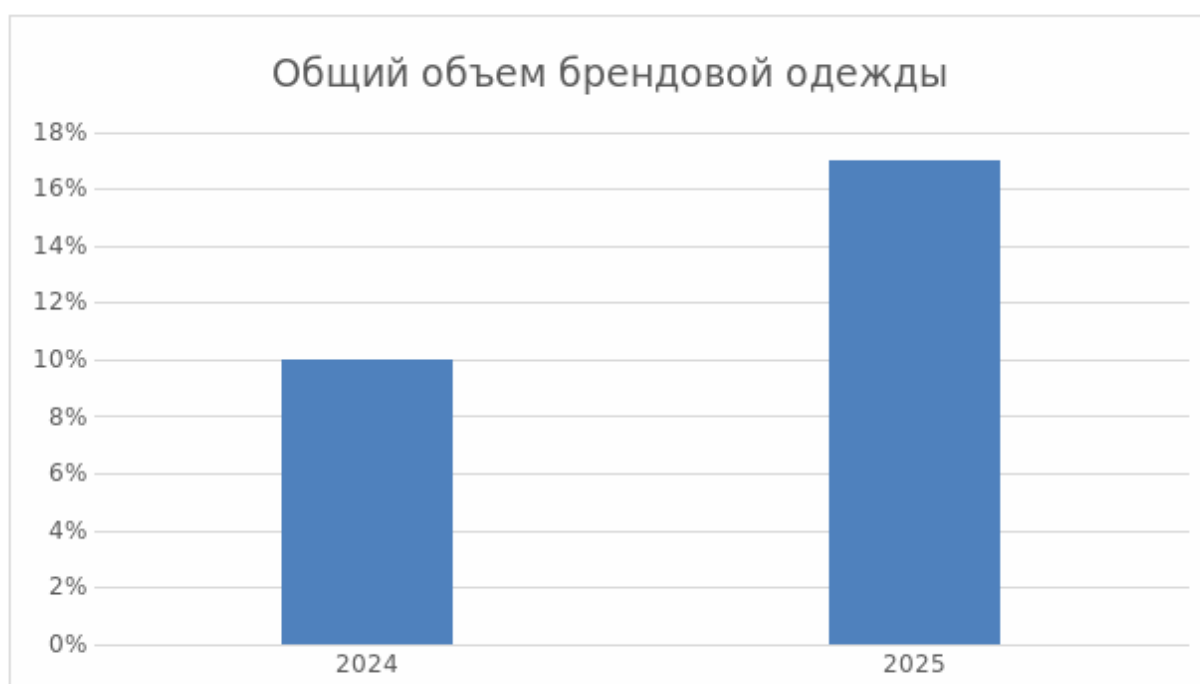


Рисунок 2. Объем люксовых товаров

Рисунок 1 демонстрирует, что основу спроса по-прежнему занимает женская аудитория (55 %). На первом месте объектами влечения оказывается сумки и верхняя одежда, которые как правило носят эмоциональные отношения, чем полезную ценность. Мужская же аудитория, наоборот сократилась до 45 % [9].

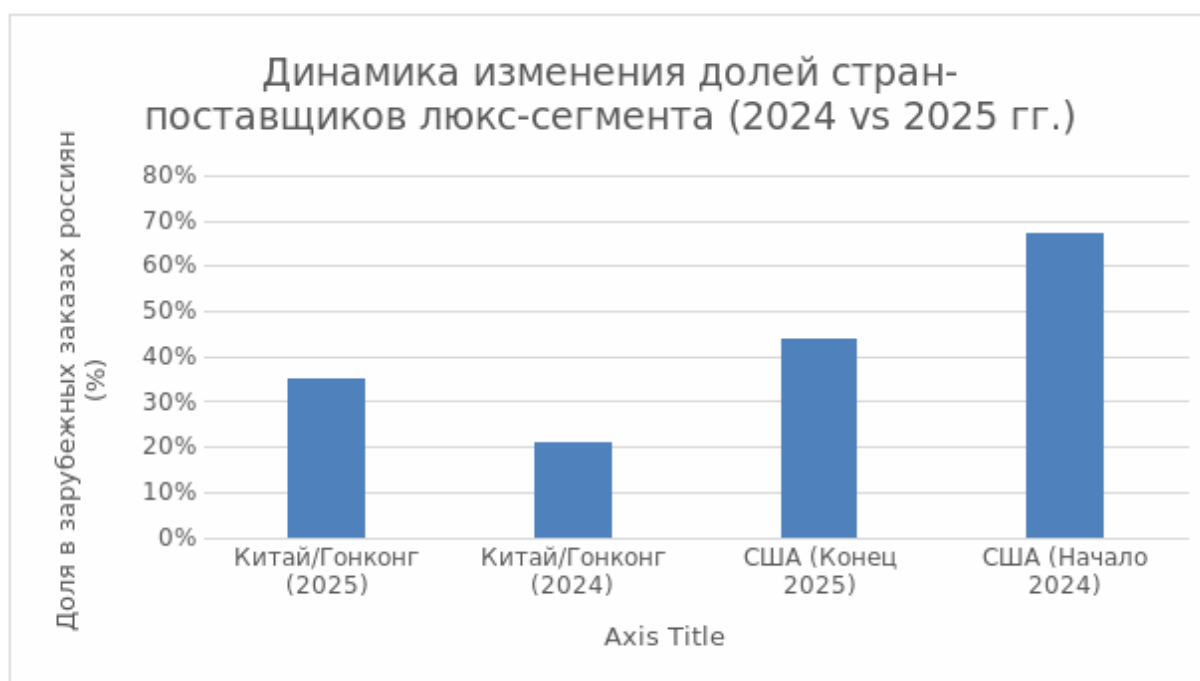


Рисунок 3. Динамика изменения объемов поставок

Рисунок 2 демонстрирует, как спрос россиян на люксовые бренды за год вырос почти в два раза, а часть люксовых товаров в общем объеме российского fashion-рынка увеличилась с 10 % в 2024 году до 17 % в 2025-м; при этом средний чек вырос с 47 тыс. до 53,5 тыс. рублей [9].

С позиций управления личными финансами, увеличение среднего чека в сегменте люкс при общей экономической нестабильности является тревожным сигналом. Это означает, что все большая часть дохода населения направляется на удовлетворение не базовых нужд, а навязанной брендами потребности в статусе, что неизбежно сокращает норму сбережений.

Рисунок 3 демонстрирует что, россияне стали значительно чаще заказывать люксовые товары из-за рубежа. За первые девять месяцев 2025 года количество таких заказов выросло на 52 % по сравнению с тем же периодом прошлого года. Рассматривая географическую переориентацию импорта предметов роскоши, необходимо детально проанализировать динамику долей стран-поставщиков. Снижение доминирования западных рынков и экспансия азиатского региона коренным образом меняют поведенческие паттерны. Российский потребитель быстро адаптировался к альтернативным каналам дистрибуции через платформы трансграничной торговли. Большую долю 67 % люксовых товаров в Россию поступает из США [2].

Помимо прямой переплаты за бренд, зависимость порождает иррациональное потребительское поведение. Возникает чувство, что человек обязан купить определённый товар. При невозможности вступить во взаимодействие с брендом потребитель испытывает сильное раздражение или тревогу [10]. Маркетологи умело используют страх дефицита и упущенной выгоды. На этих чувствах строятся рекламные акции. Товар объявляется лимитированным. Цену сперва искусственно завышают. Затем предлагают якобы крупную скидку. В этот момент покупатель совершает сделку. Не потому, что вещь нужна ему по факту. А потому, что сложились подходящие условия для покупки. Деньги тратятся не на товар. Они уходят на эмоциональную разрядку.

Финансово грамотное поведение не означает полный аскетизм. Оно не требует отказа от удовольствия пользоваться качественными вещами. Речь идёт об осознанности. Важно уметь отличать истинную любовь к бренду от навязанной зависимости. Сравнительный анализ данных демонстрирует разницу. Любовь к бренду включает привязанность. Но она оставляет место для рациональной оценки. Если марка перестаёт отвечать требованиям качества, такое чувство угасает. Зависимость устроена иначе. Она иррациональна и держится вопреки негативным последствиям [5]. Зависимый потребитель продолжает приобретать продукт, даже осознавая, что это приводит к нанесению ущерба собственному бюджету. Рационально-лояльный потребитель способен на другое поведение. При изменении финансовых обстоятельств он откажется от покупки. Или спокойно переключится на другой бренд.

В связи со сложившейся ситуацией, требуется поиск решения проблемы зависимости от брендов. В рамках данной статьи, будут предложены пути решения данной ситуации:

Во-первых, нужны образовательные инструменты. Они должны объяснять механизмы когнитивных искажений. Человек узнаёт, что вид логотипа запускает нейронную «награду» [8]. Он понимает, что компульсивное поведение – это попытка эмоциональной регуляции [3]. С этими знаниями проще отследить подобные ловушки в собственном

поведении. Финансовое просвещение не должно сводиться к умению считать проценты по вкладам и кредитам. Стоит включать в него информацию о нейромаркетинге. Это научит распознавать момент, когда реклама обращается не к разуму. Она бьёт напрямую в дофаминовую систему мозга.

Во-вторых, на индивидуальном уровне хорошо работает техника «отложенного спроса». Импульсивность требует немедленного удовлетворения. На этом и строится зависимость [3]. Можно волевым решением ввести простое правило. Любая дорогостоящая покупка, связанная с любимым брендом, откладывается на 48 или 72 часа. За это время острота эмоционального импульса неизбежно спадает. Включаются фронтальные зоны коры головного мозга. Они отвечают за прогнозирование последствий. Человек успевает проанализировать трату. Он сверяет её с финансовым планом. Проверяет, не противоречит ли она долгосрочным целям. Если по истечении срока желание не пропало и бюджет позволяет – покупка становится осознанным выбором. Это уже не неконтролируемый импульс.

В-третьих, важно сместить фокус с внешней атрибутики на внутренние ценности. Зависимость часто держится на встраивании бренда в личную идентификацию. Значит, надо развивать альтернативные источники самоопределения. Такие, что не связаны с потреблением [10]. Хороший инструмент – дневник финансовых достижений. В нём фиксируется не сумма потраченных денег. Записывается сумма сэкономленных и преумноженных средств. Это становится альтернативным источником дофаминового подкрепления. Вместо удовольствия от обладания брендовой сумкой люксового класса человек испытывает гордость от роста инвестиций. Радость приносит накопленная финансовая подушка. Такое замещение имеет нейробиологическую основу. Оно позволяет перенаправить активность системы вознаграждения в конструктивное русло.

При внедрении данных предложений процент изменений психологической зависимости покупателей от брендов составит 60 %.

Заключение

Психологическая зависимость от брендов – это не узкая проблема из области психологии потребления. Она всерьёз расшатывает личные финансы человека. Истинные потребности вытесняются навязанными. Этот сбой закреплён нейрофизиологическими механизмами удовольствия и когнитивными искажениями. Люди раз за разом тратят больше, чем могут себе позволить. Сбережения тают. Растут риски увязнуть в кредитах. Статистика трат на люксовые товары, особенно среди молодёжи, подтверждает масштаб происходящего. Решение не в том, чтобы полностью отказаться от брендов. Нужно развивать психологические и финансовые знания. Нужно учиться замечать момент, когда лояльность перетекает в зависимость. Если человек понимает основы работы собственного мозга и владеет финансовой грамотностью, его сложнее поймать на маркетинговые уловки. Он может спокойно пользоваться качественными вещами и не наносить ущерб личному бюджету.

В заключение есть основания полагать, что представленный анализ и материал поможет нам глубже понять психологию зависимости покупателей от брендов, понимание этой проблемы будет способствовать не только более рациональному выбору товаров покупателем, но и в дальнейшем способствовать сохранению его стабильного финансового благополучия.

Список литературы

1. Березовский К.С. Восприятие брендов через призму потребительского поведения [Электронный ресурс]. // Молодой ученый. URL: <https://moluch.ru/archive/517/113733> (дата обращения: 04.06.2026).
2. Демьянова Н. Россияне стали чаще заказывать дорогие люксовые товары в Китае. Исследование [Электронный ресурс]. // Life. URL: <https://life.ru/p/1818912> (дата обращения: 21.04.2026).
3. Жана Тейсежан, Тобиас А. Томас, Фэй Б.В. Услати, Анника Кесслинг, Элиса Вегманн, Астрид Мюллер и Мэтиас Бранд. Аффективные и когнитивные функции, импульсивность и компульсивность проблемном использовании социальных сетей и компульсивном шоппинге: систематический обзор // Current Addiction Reports. – 2025. – DOI: 10.1007/s40429-025-00688-x.
4. Крылова А.А. Влияние бренда на потребителя [Электронный ресурс]. // Молодой ученый. URL: <https://moluch.ru/archive/360/80604> (дата обращения: 04.06.2026).
5. Ле М.Т. Х., Нгуен. Т.К., МакКлелланд Р., Антунеш П., Тхуан Н.Х. Изучение разницы между брендозависимостью и брендолояльностью: всесторонний анализ // Азиатско-Тихоокеанский журнал маркетинга и логистики. – 2025. – DOI: 10.1108/APJML-11-2024-1661.
6. Нада А. Гохар, Дина М. Магди, Ариж А. Абдуллах, Гали, Марзук, Диана А. Солиман и Самия Адли Ханна Эль Шейх. Исследование предпосылок обсессивно-компульсивного покупательского поведения студентов в отношении одежды: посредническая роль привязки к бренду // Журнал «Будущее бизнеса». – 2023. – DOI: 10.1186/s43093-023-00280-7.
7. Рязанцев А. Зависимость от брендов – психология привязанности [Электронный ресурс]. // AP Александр Рязанцев. URL: <https://aryazancev.ru/zavisimost-ot-brendov-psihologija-privjazannosti/> (дата обращения: 04.06.2026).
8. Сенал Пейрис, Майкл Дж Тобиа, Эндрю Смит, Эмили Гран, Ромми Эльян, Пол Дж Эслингер, Цинь Сь Ян, Прасанна Карунанайяка. Нейронные корреляции предпочтений в выборе марки шоколада: исследование с помощью MPT // Appetite. – 2024. – DOI: 10.1111/jon.13203.
9. Хмурковская А. Россияне стали чаще покупать товары люксовых брендов. Исследование [Электронный ресурс]. // РБК Life. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/682d6e639a79476cad4035d1> (дата обращения: 21.04.2026).

10. Шаповал О.А. От лояльности к «зависимости»: негативные аспекты отношений с брендом // Сибирский психологический журнал. – 2025. – № 96. – С. 230–240. – DOI: 10.17223/17267080/96/12.

References

1. [Perception of brands through the lens of consumer behavior] // Molodoi uchenyi. – URL: <https://moluch.ru/archive/517/113733> (accessed 08.08.2026) (дата обращения: 04.06.2026).
2. [Russians have begun to order expensive luxury goods from China more often. A study] // Life. – URL: <https://life.ru/p/1818912> (accessed 08.08.2026) (дата обращения: 21.04.2026).
3. Teisezhan Z., Thomas T.A., Uslati F.B.W., Kessling A., Wegmann E., Müller A., Brand M. [Affective and cognitive functions, impulsivity and compulsivity in problematic social media use and compulsive shopping: a systematic review] // Current Addiction Reports. – 2025. – DOI: 10.1007/s40429-025-00688-x.
4. Gohar N.A., Magdi D.M., Abdullah A.A. Ghaly, Marzouk, Soliman D.A., El Sheikh S.A.H. [Investigating the antecedents of obsessive-compulsive shopping behavior among students towards clothing: the mediating role of brand attachment] // Future Business Journal. – 2023. – DOI: 10.1186/s43093-023-00280-7.
5. Peiris S., Tobia M.J., Smith A., Gran E., Elyan R., Eslinger P.J., Yang Q.S., Karunanayaka P. [Neural correlates of preferences in chocolate brand choice: an MRI study] // Appetite. – 2024. – DOI: 10.1111/jon.13203.
6. [Brand addiction: the psychology of attachment] // AR Aleksandr Ryazantsev. – URL: <https://aryazancev.ru/zavisimost-ot-brendov-psihologija-privjazannosti/> (accessed 08.08.2026) (дата обращения: 04.06.2026).
7. [Russians have begun to buy luxury brand goods more often. A study] // RBC Life. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/682d6e639a79476cad4035d1> (accessed 08.08.2026) (дата обращения: 21.04.2026).
8. [From loyalty to “addiction”: negative aspects of brand relationships] // Sibirskii psikhologicheskii zhurnal. – 2025. – № 96. – P. 230–240. – DOI: 10.17223/17267080/96/12.
9. [The influence of a brand on the consumer] // Molodoi uchenyi. – URL: <https://moluch.ru/archive/360/80604> (accessed 08.08.2026) (дата обращения: 04.06.2026).
10. Le M.T.H., Nguyen T.K., McClelland R., Antunes P., Thuan N.H. [Exploring the difference between brand addiction and brand loyalty: a comprehensive analysis] // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2025. – DOI: 10.1108/APJML-11-2024-1661.