AKRAN ZORBALIĞININ MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BENLİK SAYGISI VE ÖZ FARKINDALIĞIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Sefa ÜSTÜNER[1]

Meltem CANOĞLU[2]

ÖZET

Bu çalışma, genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyerek, akran zorbalığı, öz farkındalık ve benlik saygısı arasındaki ilişkileri anlamayı amaçlamaktadır. Akran zorbalığının gençlerin marka tercihlerini nasıl etkilediği konusunda yapılan literatür taramasının yanı sıra, öz farkındalık ve benlik saygısının bu etkileşimdeki düzenleyici rolü de incelenmiştir. Çalışmanın verileri 01/01/2024 ve 15/01/2024 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemi ile Osmaniye Korkut Ata Üniversitesinde öğrenim gören toplam 330 öğrenciden elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, akran zorbalığının, benlik saygısının ve öz farkındalığın genç tüketicilerin marka tercihleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak da benlik saygısı düşük olan genç tüketicilerde, akran zorbalığının marka tercihleri üzerindeki olumlu etkisinin, daha yüksek düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Genç tüketiciler, akran zorbalığı, benlik saygısı, öz farkındalık, marka tercihi.

THE MODERATING ROLE OF SELF-ESTEEM AND SELF-AWARENESS IN THE IMPACT OF PEER BULLYING ON BRAND PREFERENCE

ABSTRACT

This study aims to understand the relationships between peer bullying, self-awareness, and self-esteem by examining their influence on young consumers' brand preferences. In addition to the literature review on how peer bullying impacts young people's brand preferences, the moderate role of self-awareness and self-esteem in this interaction was also examined. The study's data were collected from a total of 330 students studying at Osmaniye Korkut Ata University through an online survey between 01/01/2024 and 15/01/2024. As a result of the study, it has been determined that peer bullying, self-esteem, and self-awareness positively influence the brand preferences of young consumers. Additional findings indicate that the positive impact of peer bullying on brand preferences is at a higher level in young consumers with low self-esteem.

Keywords: Young consumers, peer bullying, self-esteem, self-awareness, brand preference.

GİRİŞ

Zorbalık, bir kişinin sürekli düşmanlığın hedefi olduğu, bireyler arasında algılanan güç uyuşmazlığı (sosyal, fiziksel veya yetenek temelli) olduğu ve bireyin kendisine zarar verilmek istendiğine veya inandırıldığında meydana geldiği ifade edilmektedir (Rodríguez-Hidalgo ve Ortega-Ruiz, 2015). Davranışların bireyler üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında, zorbalığın en

[1] Kayseri Üniversitesi, sefaustuner@kayseri.edu.tr

[2] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr

ciddi biçimi olarak akran zorbalığının kabul edildiği belirtilmektedir (Lereya ve diğerleri, 2015). Akranların sözlü ve fiziksel şiddeti ve sistematik sosyal dışlama eylemleri, kötü muamele olarak görülmekte ve genellikle zorbalık veya akran zorbalığı olarak adlandırılmaktadır (Gini ve Pozzoli, 2009). Bu durum, kamuoyunda ciddi endişe yaratan bir sorun olarak ifade edilmektedir (Goemans, Viding ve McCrory, 2023).

Genellikle 15-34 yaş arasındaki bireyler genç tüketici olarak tanımlanmaktadır (Kolny, 2023). Bu grup, ürün veya hizmet satın alırken deneyimlerine, sosyal medya etkileşimlerine ve arkadaşlarından gelen önerilere büyük önem vermektedirler (Fu ve diğerleri, 2020). Mevcut literatür, genç tüketicilerin marka algısını, marka farkındalığını ve satın alma kararlarını temel olarak durumsal faktörlere dayanmaktadır (Sasmita ve Suki, 2015). Ayrıca, genç tüketiciler tarafından satın alınan markalar ve çeşitli ürün kategorileri için motivasyonel faktörlerin etkisi de oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Deliens vd., 2015; Hopfer ve Istook, 2016). Akran zorbalığı, bireylerin karar verme süreçlerini etkileyen en yaygın sosyo-psikolojik durum olarak ifade edilmekte ve sosyal etkileşim süreci aracılığıyla bireysel davranışları doğrudan etkilemektedir (Hu ve diğerleri, 2021). Literatürde yer alan çalışmalarda da bahsedildiği gibi, akran zorbalığının gelişim aşamasındaki genç tüketiciler üzerinde özel ve önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Goodman, Peterson-Badali ve Henderson, 2011; Meshram, 2016; Nelson, 2021).

Mangleburg, Dooney ve Bristol (2004), akranların bireylerin gelişimleri ve tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu dile getirmektedir. Belirli bir tüketici grubunda kabul görmeyen markaların tercih edilmesi durumunda, grup standartlarına uygun marka tercih edenlere kıyasla etmeyenlerin şiddet içerikli davranışlara maruz kalabilmektedir (Williams ve Littlefield 2018). Genç tüketicilerin, sosyal baskıya karşı özellikle savunmasız oldukları ve kendilerini başkalarıyla kıyaslama olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Özellikle akran zorbalığının, genç tüketicilerin akranları tarafından reddedilme korkusundan dolayı marka tercihlerinde güçlü bir faktör olduğu düşünülmektedir (Alvarez-Marin ve diğerleri, 2022).

Benlik saygısının, kişinin kendine olan değerlendirmesiyle doğrudan ilişkili olduğu ve akran zorbalığının bu değerlendirme üzerinde olumsuz etkileri olduğu literatürde belirtilmektedir (Yang ve diğerleri, 2022). Öz farkındalık ise bireyin kendisine, çevresine ve ilişkilerine yönelik farkındalığını ifade eder; bu da akran zorbalığı gibi dış etkenlerle değişebilir (Goukens, Dewitte ve Warlop, 2009; Min ve Wakslak, 2022). Özellikle zorbalığa maruz kalan gençlerin, marka tercihlerindeki değişikliklerin, öz farkındalık ve benlik saygısındaki olası değişimlerle ilişkilendirilmesi ve bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi bu araştırmaların temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu nedenle, akran zorbalığının gençlerin marka tercihi üzerindeki etkisini anlamak ve gençlerin tüketici davranışlarını daha derinlemesine kavramak, mevcut literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Dolayısıyla, bu çalışma, akran zorbalığının, genç tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisinde öz farkındalığın ve benlik saygısının düzenleyici rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda mevcut çalışma, pazarlama uygulayıcılarına genç tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yardımcı olabilir ve günümüzde büyük bir sorun olarak algılanan akran zorbalığı literatürüne yeni perspektifler ekleyebilir.

ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Akran Zorbalığı

Zorbalık, bir bireyin veya bir grup bireyin, göreceli olarak güçsüz bir kişiye tekrar tekrar saldırdığı, aşağıladığı ve/veya dışladığı saldırgan bir davranış türü olduğu ifade edilmektedir (Salmivalli, 2010). Başka bir ifadeyle, zorbalık, kısa ve uzun vadede mağdurlara zarar veren olumsuz sonuçlar doğuran davranışlar olarak tanımlanabilir (Klomek, Sourander ve Elonheimo, 2015). Zorbalığın genellikle doğrudan (alay etme, tehdit etme, vurma, çalma) ve dolaylı (söylenti yayma, akran gruplarından dışlama vb.) davranışlarla karakterize edildiği belirtilmektedir (Ando, Asakurta ve Simons-Morton, 2005).

Genç tüketiciler arasında akran zorbalığının yaygın olması nedeniyle, akran zorbalığı ile tüketim kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine artan bir ilgi duyulmaktadır (Gillani, 2012; Reyniers ve Bhalla, 2013; Chang ve Nguyen Trong, 2018). Stogner ve diğerleri (2014), gençler arasındaki marka tercihini önemli ölçüde etkileyen akran zorbalığına işaret etmektedirler. Williams ve Littlefield (2018), markalar ve zorbalık davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, genç tüketicilerin marka tercihlerinde akranların önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Bu literatür bilgileri doğrultusunda, çalışmada aşağıda belirtilen hipotez öne sürülmüştür:

H_1. Akran zorbalığının marka tercihi üzerinde bir etkisi vardır.

Benlik Saygısı

Benlik saygısı, bireyin kendi öz değerine ilişkin öznel değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Rosenberg, 1965). Benlik saygısı yüksek bir birey, düşünme yeteneğinden emin olan, zorluklarla başa çıkabilen ve her zaman mutlu olma hakkına inanan, kendini değerli, hak eden ve istek ve taleplerini ifade etme hakkına sahip olarak görmektedir. Benlik saygısı, yaşamda çok önemli olduğu ve yaşam sürecine büyük katkı sağladığı için temel bir insan ihtiyacı olarak kabul edilmektedir (Hasan ve diğerleri, 2024).

Literatürde yer alan çalışmalar, akran zorbalığının benlik saygısı ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Yang ve diğerleri, 2022). Ayrıca bu çalışmalarda, akran zorbalığının kişinin öz değer duygusunu olumsuz yönde değiştirebildiği ve hatta zorbalığın hak edildiğine dair kişinin kendini suçlamasına yol açabildiği gibi sonuçlar dile getirilmektedir (McDougall ve Vaillancourt, 2015; Duru, Balkis ve Turkdoğan, 2019; Pan ve diğerleri, 2020). Okul temelli akran zorbalığının sonuçlarını inceleyen daha geniş kapsamlı çalışmalardaki en önemli bulgulardan biri, akranları tarafından zorbalığa uğrayan bireylerin diğerlerine göre daha olumsuz benlik saygısına sahip olması olduğu söylenebilir (Bellmore ve Cillessen, 2006).Bu bilgiler ışığında çalışmada geliştirilen hipotez;

H_2. Akran zorbalığının benlik saygısı üzerinde bir etkisi vardır.

Genç tüketicilerin benlik saygısının marka tercihi üzerindeki etkisi oldukça önemli olduğu ve Genç tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler arasında benlik saygısının önemli bir rol oynadığına dair yapılan araştırmalar, akran zorbalığı ve marka tercihi arasındaki ilişkide benlik saygısının önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (Pozzoli ve Gini, 2021; Tsaousis, 2016). Örneğin, Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017) sosyal medyada akranların lüks yaşam tarzlarına maruz kalmanın, özellikle yüksek derecede materyalist bireyler için benlik saygısını olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedirler. Krasa ve diğerleri (2023), benlik saygısı yüksek olan bireylerin kendi imajlarıyla uyumlu olumlu marka özellikleri arama olasılığının daha yüksek olduğunu, benlik saygısı düşük olanların ise markalarda olumlu özellikler algılama olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda, akran zorbalığına maruz kalan genç tüketicilerin marka tercihlerini

anlamak için benlik saygısının önemli bir değişken olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada geliştirilen hipotez;

H3. Akran zorbalığının, marka tercihi üzerindeki etkisinde benlik saygısı düzenleyici roldedir.

Öz Farkındalık

Öz farkındalık kavramı, insanların kendi düşüncelerine, bedenlerine, kişisel geçmişlerine veya diğer unsurlarına yönelik bilinçli farkındalıklarını artıran bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Duval ve Wicklund, 1972). Ayrıca, öz farkındalık, odaklanma, değerlendirme ve geri bildirim yoluyla geliştirilebilen bir dizi bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler, bireye davranışlarını (inançlar, değerler ve motivasyonlar) yönlendiren içsel durumları (duygular, bilişler, fizyolojik tepkiler) ve bunun başkalarını nasıl etkilediği konusunda farkındalık sağlamaktadır (Carden, Jones ve Passmore, 2022).

Literatürde yer alan mevcut bazı çalışmalarda, özellikle genç bireylerde akran zorbalığının öz farkındalık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu dile getirilmektedir (Graham ve Juvonen, 1998; Rudolph, Troop-Gordon ve Flynn, 2009; Singh ve Bussey, 2011). Goukens, Dewitte ve Warlop (2009), öz farkındalığın artması durumunda, tüketicilerin kişisel tercihlerine güvenmeye daha istekli olduklarını ifade etmektedirler. Min ve Wakslak (2022), öz farkındalığa sahip tüketicilerin, bir ürünü kendi değer verdikleri uygunluk ya da özgünlük standartlarıyla uyumlu olduğunda daha olumlu değerlendirdikleri sonucunu belirtmektedirler. Genç yaş grubunda yer alan bireylerin akran zorbalığına uğradıkları durumda, öz farkındalığa etkisi olumlu (zorbalığa karşı direnç gösterebilirler) veya olumsuz (kendilerini değersiz ve/veya yeteneksiz hissedebilirler) olabilir (Goukens, Dewitte ve Warlop, 2009; Williams ve Littlefield, 2018; Min ve Wakslak, 2022). Zorbalığa uğrayan gençler, marka tercihlerine daha fazla dikkatli olabilirler ve toplumsal kabulü veya grup içindeki statüyü yansıtan markalara yönelebilirler (Williams ve Littlefield, 2018). Dolayısıyla, akran zorbalığına maruz kalan bireylerin marka tercihlerini belirlemede, bu deneyimlerin kişisel algılanması ve bu deneyimlerle ilişkili duyguların farkında olma düzeyi önemli olabilir. Örneğin, yüksek öz farkındalığa sahip bir birey, zorbalık deneyimlerini daha etkili bir şekilde içselleştirebilir ve bu deneyimlerin marka tercihleri üzerindeki etkisini daha iyi değerlendirebilir. Bu bağlamda bu çalışmada geliştirilen hipotezler;

H4. Akran zorbalığının öz farkındalık üzerinde bir etkisi varıdır.

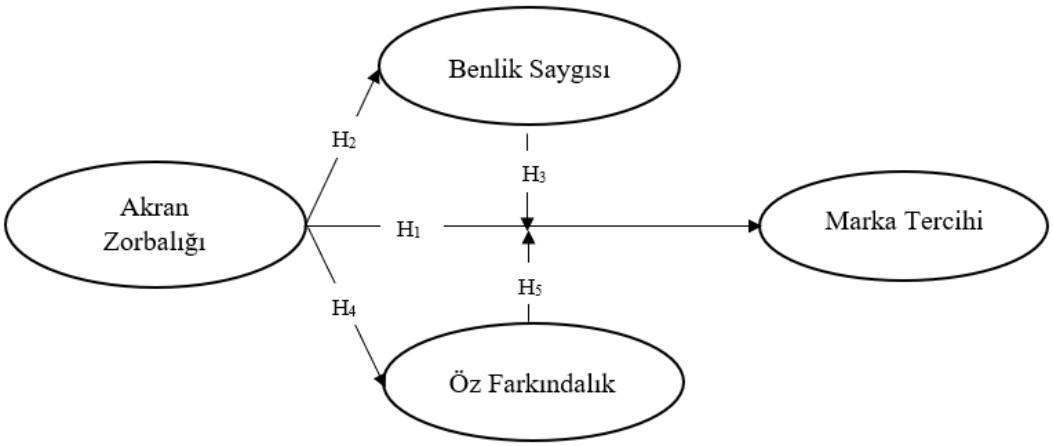
H5. Akran zorbalığının, marka tercihi üzerindeki etkisinde öz farkındalık düzenleyici roldedir.

YÖNTEM

Çalışmanın Modeli ve Yöntemi

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinden elde edilen örnekler ile akran zorbalığının marka tercihleri üzerindeki etkisinde benlik saygısı ve öz farkındalığın düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda akran zorbalığının genç tüketiciler arasında daha yaygın bir durum olduğu dile getirilmektedir (Sabramani ve diğerleri, 2021, Kolny, 2023). Dolayısıyla, bu çalışmanın evrenini 18 ile 35 yaş arasındaki tüm bireyler oluşturmakta ve çalışmanın örneklemini Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde öğrenim gören 18 ile 29 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları ve örneklemin üniversite öğrencilerinden seçilmesinden dolayı bazı yaş aralıkları çalışmaya dâhil edilememiştir. Ayrıca, ana kütlenin tamamına ulaşılamadığı için çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve toplam 330 öğrenci ile "Google Forms" aracılığı ile oluşturulan çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır. Öğrencilerden toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda, 5 anket hatalı ve eksik olduğu tespit edilmiştir. Sonuç

olarak toplam 325 anketten elde edilen veriler ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Şekil 1'de literatürede yer alan bilgiler (Rodríguez-Hidalgo ve Ortega-Ruiz, Monks, 2015; Chang ve Nguyen Trong, 2018; Goemans, Viding ve McCrory, 2023) ışığında çalışmanın kavramsal modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Çalışmanın Kavramsal Modeli

Çalışmanın Ölçeği

Çalışma kapsamında yer alan hipotezleri test etmek ve veri toplamak için geliştirilen ankette yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla ifadeler yer almaktadır. Akran zorbalığı Mynard ve Joseph'in (2000) çalışmasından 4 ifadeyle, benlik saygısı Rosenberg'in (1965) çalışmasından 5 ifadeyle, öz farkındalık Yao ve Flanagin'in (2006) çalışmasından 5 ifadeyle ve marka tercihi Jamal ve Al-Marri'nin (2007) çalışmasından 4 ifadeyle ölçülmüştür. Çalışmanın değişknelerine ait toplam 18 ifade 5'li Likert Ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüş ve bu ifadelerin her biri Tablo 1'de yer almaktadır. Çalışmanın değişkenlerine ait ifadelerin yanıtlanmasından önce katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, doğum yeri) ile ilgili ifadeler açık uçlu soru şeklinde anket formunda yer almaktadır.

Çalışmanın anketinde yer alan ifadelerin içsel güvenirliliği Cronbach Alfa testi sonucu yorumlanarak değerlendirilmiştir. Ayrıca ankette yer alan ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Her bir ifadenin tahmin edilen değişkene ait olup olmadığının belirlenmesi için Keşifsel Faktör Analizi yapılmıştır. Çalışmanın kavramsal modelinin güvenirliliği ve geçerliliğinin tespiti için Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Çalışmanın hipotezleri testi için Yapısal Eşitlik Modeli Analizi kullanılmış ve benlik saygısı ve öz farkındalık değişkenlerinin düzenleyici rolü etkisinin incelenmesi için Hayes (2013) PROCESS Model 1 kullanılmıştır. Çalışmanın analizleri için SPSS 24.0 ve AMOS 24.0 versiyonları kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bilgiler

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların %52,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %88,4'ü 18-25 yaş aralığında olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde ise %59,7'si lisans eğitimi almakta olduğu söylenebilir. Son olarak, katılımcıların %60,2'si Osmaniye ili dışında doğmuştur.

Çalışmanın Kavramsal Modelinin Değerlendirilmesi

Güvenirlik, ankette yer alan ifadelerin birbiriyle iç tutarlılığını ve kullanılan araştırma ölçeğinin araştırılan konuyu ne ölçüde yansıttığını gösterme gücü olarak tanımlanabilir. Çalışmanın anketinde yer alan ifadelerin içsel güvenirliliğinden söz edilebilmesi için Cronbach Alfa değerin %70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017). Cronbach Alfa analizi sonuçları incelendiğinde, akran zorbalığı (α: 0,869), benlik saygısı (α: 0,893), öz farkındalık (α: 0,884) ve marka tercihi (α: 0,870) değişkenlerinin alfa katsayı değerleri önerilen %70 düzeyinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, ölçek ifadelerinin ölçmek için tasarlanan model güvenle ölçülebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada yer alan ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek normal dağılım varsayımının iddia edilebilir olduğunu dile getirmektedirler. Bu doğrultuda, çalışmada yer alan her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,5 arasında olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Çalışmada yer alan ifadelere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, genellikle negatif çarpık olduğunu ve çarpıklık düzeyinin 0,645 ile -1,043 arasında değiştiğini söylenebilir. İfadelerin basıklık düzeylerinin ise 1,400 ile -1,472 arasında değerler aldığını ve ifadelerin genel olarak negatif basık dağıldığını ifade edilebilir. Dolayısıyla bu çalışmanın ölçeğinde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,5 arasında olduğundan dolayı normal dağılım gösterdiği varsayılabilir.

Keşifsel Faktör Analizi, bir çalışma ölçeğinde yer alan çok sayıda ifadenin birbirleri arasında güçlü korelasyon ilişkisi içerisinde olanların bir grup ya da faktör olarak oluşturulması için yapılan analiz olarak tanımlanabilir (Denis, 2020). Bu analiz sayesinde çalışmaya ait sonuçlar daha kolay ve anlaşılır şekilde yorumlanabilir. Bu çalışmada, çalışmanın anketinde yer alan ifadeleri birer değişken haline getirmek için "temel bileşenler yöntemi" ve faktör dönüştürme yöntemlerinden "varimax" rotasyonu kullanılmıştır. Çalışmada yer alan ifadeler ile faktör analizi yapılabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin %60 ve üzerine olması gerekmektedir. Ayrıca, Bartlett testi ile birlikte ifadeler arasındaki korelasyon matrisinin birim matris olmadığı tespit edilmektedir (Esbensen ve diğerleri, 2018). Keşifsel Faktör Analizi sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin %83,5 ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olmasından dolayı çalışmada yer alan ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler belirlenirken öz değeri 1'den büyük olan değişkenler seçilmiştir. Keşifsel Faktör Analizi sonucu incelendiğinde, öz değeri 1'den büyük 4 değişken (akran zorbalığı, benlik saygısı, öz farkındalık ve marka tercihi) tespit edildiğini söylemek mümkündür. Bu değişkenlerin açıkladığı varyans değerleri sırasıyla; öz farkındalık %19,955, benlik saygısı %19,873, akran zorbalığı %16,406 ve marka tercihi %16,186 olmak üzere toplam açıklanan varyans düzeyi %72,420 olarak tespit edilmiştir.

Çalışma Modelinin Güvenirlilik ve Geçerlilik

Bilimsel çalışmalarda önceden belirlenmiş bir yapının doğruluğunu belirlemek amaçlı Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2009). Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları incelendiğinde Ki-Kare ($\chi 2$) değeri ve istatistiksel olarak anlamlılık düzeyleri; 128 serbestlik derecesinde 308,976 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Ki-Kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı bulunması, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, önerilen modelin uygun olup olmadığına; serbestlik derecesinin (df) düzeltilmiş Ki-Kare değerine oranı ($\chi 2$/df: 2,414), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık kovaryans matrisinde yer alan değerlerin (Uyum İyiliği İndeksi (GFI); 0,903, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI); 0,871, Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA); 0,066, Tucker Levis İndeks (TLI); 0,944, Artan Uyum İndeksi (IFI); 0,954 ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI); 0,953) incelenmesi sonucunda karar verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, araştırma için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir (Hair ve diğerleri, 2009).

Tablo 1. Ölçek İfadeleri ve Güvenirlilik Bulguları

Num.	İfadeler ve Değişkenker	Faktör Yükleri	CR	AVE
	Akran Zorbalığı (AZ)		0,875	0,637
AZ1	Marka tercihlerimden dolayı arkadaşlarım bana karşı tavır alır.	0,814		
AZ2	Marka tercihlerimden dolayı arkadaşlarım benimle konuşmayı reddeder.	0,854		
AZ3	Marka tercihlerimle başkalarının benimle konuşmamasını sağlarım.	0,817		
AZ4	Marka tercihlerim arkadaş edinmemi zorlaştırır.	0,845		
	Benlik Saygısı (BS)		0,874	0,589
BS1	Akranlarımla eşit düzeyde değerli bir insanım.	0,749		
BS2	Bir takım iyi niteliklere sahibim.	0,854		
BS3	Çoğu insan gibi ben de bir şeyler başarabilirim.	0,842		
BS4	Kendime karşı olumlu bir tutum sergilerim.	0,851		
BS5	Genel olarak kendimden memnunum.	0,834		
	Öz Farkındalık (ÖF)		0,890	0,622
ÖF1	Başkalarının beni nasıl gördüğü konusunda endişelerim vardır.	0,869		
ÖF2	Başkalarının görünüşümü nasıl değerlendireceği konusunda endişelerim vardır.	0,881		
ÖF3	Kimsenin benimle ilgilenmediğini hissederim.	0,740		
ÖF4	Başkalarının benim hakkımda kötü bir izlenim bırakacağından korkarım.	0,831		
ÖF5	Birinin beni izlediğini/gözlemlediğini hissederim.	0,685		
	Marka Tercihi (MT)		0,873	0,640

MT1	Akranlarımın tercih ettikleri markadaki ürünleri diğer markaların ürünlerinden daha çok severim.	0,821
MT2	Akranlarımın tercih ettikleri markadaki ürünleri diğer markaların ürünlerinden daha çok kullanırım.	0,863
MT3	Başka herhangi bir markanın ürünü yerine akranlarımın tercih ettikleri markadaki ürünleri almayı tercih ederim.	0,870
MT4	Akranlarımın tercih ettikleri markadaki ürünler, benim de tercih ettiğim markalardır.	0,723

CR: Composite Reliability (Tahmin edilen yapı güvenilirliği) ve **AVE**: Average Variance Extracted (Ortalama açıkladıkları varyans düzeyleri).

Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için araştırmanın modelindeki değişkenlerin hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den ve her bir değişkenin açıkladığı varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri., 2009). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile tahmin edilen yapı güvenilirliği (CR – Composite Reliability) ve ortalama açıkladıkları varyans düzeyleri (AVE – Average Variance Extracted) her bir değişken için ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 1'de yer almaktadır. Çalışmanın kavramsal modeline ait güvenirlilik ve geçerlilik analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ölçüm modelinde yer alan her bir değişkenin hesaplanan güvenirlilik düzeyleri (CR) 0,70'den ve her bir değişkenin ortalama açıkladığı varyans düzeyi (AVE) 0,50'den yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Modelinin Güvenirlilik ve Geçerlilik Sonuçları

	AZ	**BS**	**ÖF**	**MT**
AZ	**(0,798)**			
BS	- 0,199*	**(0,767)**		
ÖF	0,228*	0,228*	**(0,789)**	
MT	0,337*	0,127*	0,461*	**(0,800)**

* P < 0,05. **Not**; Parantez içindeki değerler her bir değişkenin ortalama açıkladıkları varyansın karekök değerleridir.

Bir araştırma modelinin tekrarlanan çalışmalarda da kullanılabilmesi ve tutarlı sonuçlar elde etme düzeyi güvenirlilik olarak ifade edilmektedir. Geçerlilik ise herhangi bir çalışmanın analizlerinde kullanılması için oluşturulan bir ölçeğin, ölçülmek istenen yapıyı doğru bir şekilde ölçme düzeyi olarak tanımlanabilir. Ölçülmek istenen yapının geçerli olabilmesi için araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerin ayrışma geçerliliğini sağlaması gerekmektedir (Esbensen vd., 2018). Bu doğrultuda, bu çalışmanın modelinde yer alan her bir değişkenin diğer değişken ile olan korelasyon katsayısı ve açıkladığı varyansın karekök değeri Tablo 2'de yer almaktadır. Her bir değişkenin açıkladığı varyansın karekök değerinin diğer değişkenler ile arasındaki korelasyon katsayısından yüksek olması neticesinde değişkenler arası ayrışma geçerliliğinin sağlandığının ve çoklu eş doğrusallık probleminin var olmadığı söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Sonuç olarak, araştırmanın hipotezlerini test etmek için analizlerde kullanılacak olan ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve PROCESS Model 1 aracılığıyla tahmin edilen parametreler (P), standardize edilmiş regresyon katsayıları (SRK), standart hatalar (SH), korelasyon katsayısının karesi (R^2), güven aralığı ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Hipotez Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hip.	Hipotez Diyagramı	SRK	SH	T-değeri	R^2	Hipotez Sonuçları
H_1	AZ → MT	0,280*	0,072	4,665	0,078	Kabul
H_2	AZ → BS	- 0,235*	0,100	-3,757	0,055	Kabul
H_4	AZ → ÖF	0,220*	0,078	3,493	0,048	Kabul

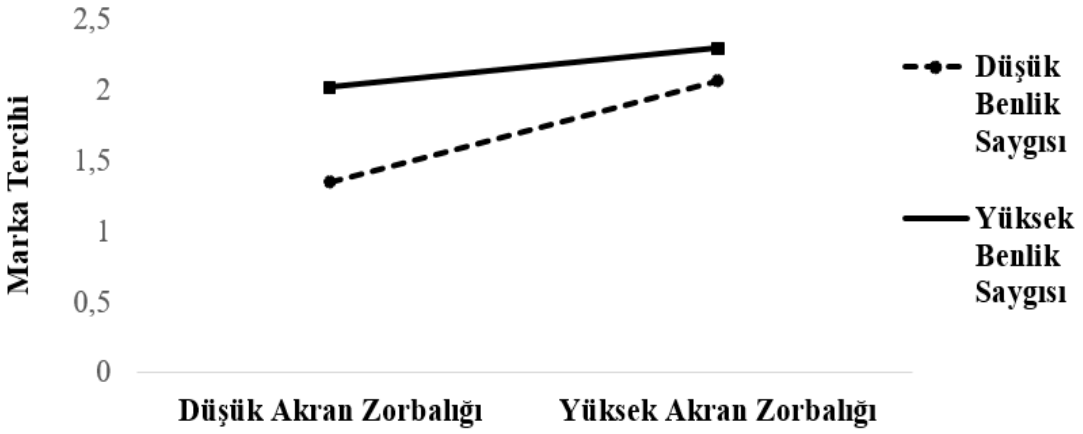
PROCESS Model 1 Sonuçları

Hip.	Hipotez Diyagramı	SRK	SH	T-değeri	Güven Aralığı	Hipotez Sonuçları
H_3	AZ → BS → MT	- 0,168*	0,056	-2,997	[-0,278 – -0,057]	Kabul
H_5	AZ → ÖF → MT	0,071	0,048	1,480	[-0,023 – 0,166]	Ret

* p <0,05. **Hip**: Hipotezler.

Tablo 3'te yer alan Yapısal Eşitlik Modeli Analiz sonuçları incelendiğinde; akran zorbalığının (β= 0,280, SH= 0,072, p<0,05) marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, akran zorbalığının (β= -0,235, SH= 0,100, p<0,05) benlik saygısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu ve akran zorbalığının (β= 0,220, SH= 0,078, p<0,05) öz farkındalık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan H1, H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Benlik saygısı ve öz farkındalık değişkenleri, çalışmanın modelindeki akran zorbalığı ve marka tercihi değişkenleri ile arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğundan, düzenleyici rolde kullanılabilmektedirler. Bu bağlamda, benlik saygısı ve öz farkındalığın düzenleyici rolde olduğu hipotezleri test etmek için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2013). Tablo 3'te yer alan PROCESS Model 1 ile elde edilen sonuçlara göre; benlik saygısı, akran zorbalığının marka tercihi üzerindeki pozitif etkisini negatif yönde düzenlemektedir (β= -0,168, SH= 0,056, Güven Aralığı [-0,278 – -0,057]). Şekil 2 incelendiğinde, genç tüketicilerin benlik saygısı azaldıkça akran zorbalığının marka tercihi üzerindeki olumlu etkisi artmaktadır. Bu doğrultuda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Fakat, akran zorbalığının sürdürülebilir tüketim niyeti üzerindeki pozitif etkisinde, öz farkındalığın düzenleyici rolde (β= 0,071, SH= 0,048, Güven Aralığı [-0,023 – 0,166]) olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, H5 hipotezi ret edilmiştir.



Şekil 2. Akran Zorbalığının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinde Benlik Saygısının Düzenleyici Rolü

SONUÇ VE YORUMLAR

Bu çalışmada, özellikle zorbalığa maruz kalan gençlerin, marka tercihlerindeki değişikliklerin, öz farkındalık ve benlik saygısındaki olası değişimlerle ilişkilendirilmesi ve bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi sonucunda akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, genç tüketicilerin akran grupları içerisinde kabul görme isteği ve statülerini arttırmak amacıyla belirli markaları tercih etmelerine neden olabilir. Dahası, grup baskısı gençlerin benzer markaları tercih etmelerine yol açabilir ve bu da belirli bir markanın popüler hale gelmesine neden olabilir. Çünkü belirli bir markayı seçmek kişisel kimliği ifade etme ve güçlendirme aracı haline gelebilir. Bu bulguların literatürde yer alan çalışmalar (Williams ve Littlefield, 2018; Pan ve diğerleri, 2020; Min ve Wakslak, 2022) tarafından da desteklendiğini söylemek mümkündür.

Çalışma sonucunda akran zorbalığının benlik saygısı üzerindeki negatif etkisi düşünüldüğünde, genç tüketicilerin akranları tarafından alay konusu olduğu bir durum yaşadığında ve marka tercihlerinden dolayı olumsuz davranışlara maruz kaldığında, olumsuz duygusal ve motivasyonel durumlara yol açabilir. Bu durumlar, genç tüketicilerin marka tercihlerinde karmaşıklığa sebep olabilir. Bu sonuç mevcut literatürde yapılan bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (McDougall ve Vaillancourt, 2015; Duru, Balkis ve Turkdoğan, 2019; Yang ve diğerleri, 2022). Çalışmanın bir diğer sonucunda ise akran zorbalığının öz farkındalık üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre genç tüketicilerin akran zorbalığına maruz kaldıkları durumda, zorbalığa karşı güçlü bir direnç davranışı sergiledikleri veya bu durumdan olumsuz etkilendikleri söylenebilir. Bu durumda, genç tüketicilerin marka tercihlerinin kendi değerlerine, güçlü yanlarına ve özgünlüklerine göre şekillendiği ifade edilebilir. Bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Goukens, Dewitte ve Warlop, 2009; Williams ve Littlefield, 2018; Min ve Wakslak, 2022).

PROCESS Model 1 Analizi sonucunda, akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisinde benlik saygısının düzenleyici rolde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre benlik saygısı düşük seviyede olan gençlerde (yüksek seviyede olanlara kıyasla), akran zorbalığının marka tercihleri üzerindeki olumlu etkisi daha yüksek seviyede olmaktadır (Şekil 2). Bu bilgiler ışığında

değerlendirildiğinde, genç tüketicilerin dışsal onay ihtiyacının olduğu ifade edilebilir. Akran zorbalığı, bu gençlerin belirli markaları tercih etmelerine yol açabilir, çünkü bu markaların popülerliği onların kendilerini daha değerli hissetmelerine katkıda bulunabilir. Benlik saygısı düşük genç tüketiciler, duygusal olarak zor durumlarla başa çıkmak adına akranlarının tercih ettiği markalara yönelebilirler. Dolayısıyla, gençlerin marka tercihlerinin sadece dışsal etkenlere değil, aynı zamanda bireysel ihtiyaçlar ve değerlerle de şekillendiği dile getirilebilir. Çalışmanın bir diğer sonucunda ise akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisinde öz farkındalığın düzenleyici rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, genç tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen daha baskın faktörlerin varlığını gösteriyor olabilir. Örneğin, bir markaya olan duygusal bağlılık, ebeveynlerin satın alma alışkanlıkları ve sosyal kabul görme isteği gibi faktörler, genç tüketicilerin marka tercihlerini belirlemede daha etkili olabilir. Genç tüketicilerin bu tür deneyimleri, marka tercihleri üzerindeki etkileri geniş bir yelpazede şekillenebilir ve pazarlamacılar için bu dinamikleri anlamak önemli olabilir (Goukens, Dewitte ve Warlop, 2009).

Uygulayıcılara ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler

Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, markalar genç tüketiciler arasındaki akran zorbalığına karşı hassasiyet göstererek duyarlı pazarlama stratejileri geliştirebilir. Markalar, akran zorbalığının olumsuz etkilerine karşı genç tüketicilere yönelik eğitici kampanyalar düzenleyebilir ve bu konuda farkındalığı artırabilir. Örneğin, sosyal sorumluluk projelerine odaklanan markalar, genç tüketiciler arasında daha olumlu bir algı yaratabilir ve olumlu bir topluluk atmosferi oluşturabilir. Pazarlama stratejileri, genç tüketicilere bireysel ifadelerini bulabilecekleri, özgün ve benzersiz markaları vurgulayarak yönlendirebilir. Bu tarz bir strateji, gençlerin kendi gerçekleştirme ve ifade etme ihtiyacına hitap edebilir. Benlik saygısı düşük genç tüketicilere yönelik olarak, markalar olumlu bir topluluk hissiyatı yaratmaya odaklanabilir. Müşteri sadakat programları ve öznel etkinlikler aracılığıyla marka ile genç tüketiciler arasında güçlü bağlar kurulabilir. Bu öneriler, genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkilerini anlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda uyarlamak isteyen markalara rehberlik edebilir.

Mevcut çalışma, genç tüketicilerin marka tercihlerini etkilediği düşünülen akran zorbalığı, benlik saygısı ve öz farkındalık hakkında önemli bilgiler sağlasa da, gelecekteki çalışmalarda dikkate alınması gereken bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışmadan elde edilen bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın en temel kısıtları arasında örneklem seçimi bulunmaktadır. Çalışmanın örnekleminin zaman ve maliyet kısıtları yüzünden sadece bir üniversiteden ve bir şehirden seçilmiş olması önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, örnek birimlerden elde edilen sonuçları evrene genelleme imkânı bulunmamaktadır. Ancak bu çalışma, gelecekteki araştırmalar için kılavuz niteliğinde değerli bilgiler sağlayabilir. Gelecekteki çalışmalarda, daha kapsamlı ve geniş bir örneklem kullanılarak farklı kültürlerde incelemeler yapılabilir. Genç tüketicilerin marka tercih nedenlerini anlamak amacıyla duygusal ve motivasyonel değişkenlerin etkisi, dijital ortamın rolü, marka algısı ve imajının önemi ile psikolojik iyi oluş gibi faktörlerin etki düzeyleri araştırılarak dikkat çekici ve önemli bulgular elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Alvarez-Marín, I., Pérez-Albéniz, A., Lucas-Molina, B., Martínez-Valderrey, V., & Fonseca-Pedrero, E. (2022). Development and Validation of a Brief Version of the European Bullying and Cyberbullying Intervention Project Questionnaires (EBIP-Q and ECIP-Q). *Psicothema*, 571-581.

Ando, M., Asakurta, T., & Simons-Morton, B. (2005). Psychosocial Influences on Physical, Verbal, and Indirect Bullying Among Japanese Early Adolescents. *The Journal of Early Adolescence, 25*(3), 268-297.

Bellmore, A. D., & Cillessen, A. H. (2006). Reciprocal Influences of Victimization, Perceived Social Preference, and Self-Concept in Adolescence. *Self and Identity, 5*(3), 209-229.

Carden, J., Jones, R. J., & Passmore, J. (2022). Defining Self-Awareness in the Context of Adult Development: A Systematic Literature Review. *Journal of Management Education, 46*(1), 140-177.

Chang, S. C., & Nguyen Trong, A. (2018). Peer pressure and its influence on consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management, 12*(8), 221-230.

Deliens, T., Clarys, P., Bourdeaudhuij, I. D., & Deforche, B. (2015). Correlates of University Students' Soft and Energy Drink Consumption According to Gender and Residency. *Nutrients, 7*(8), 6551-6556.

Denis, D. J. (2020). *Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics Using R: Quantitative Tools for Data Analysis and Data Science.* New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Duru, E., Balkis, M., & Turkdoğan, T. (2019). Relational violence, social support, self-esteem, depression and anxiety: A moderated mediation model. *Journal of Child and Family Studies, 28*(9), 2404-2414.

Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). A theory of objective self awareness. *Academic Press.*

Esbensen, K. H., Swarbrick, B., Westad, F., Whitcomb, P., & Anderson, M. (2018). *Multivariate Data Analysis: An introduction to Multivariate Analysis, Process Analytical Technology and Quality by Design* (6 b.). Oslo, Norway: CAMO Software AS.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388.

Fu, J.-R., Lu, I.-W., Chen, J. H., & Farn, C.-K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management, 54*.

Gillani, F. (2012). Impact of peer pressure and store atmosphere on purchase intention: an empirical study on the youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2*(7), 323-331.

Gini, G. G., & Pozzoli, T. (2009). Association between bullying and psychosomatic problems: a meta-analysis. *Pediatrics, 123*(23), 1059-1065.

Goemans, A., Viding, E., & McCrory, E. (2023). Child Maltreatment, Peer Victimization, and Mental Health: Neurocognitive Perspectives on the Cycle of Victimization. *Trauma, Violence, & Abuse, 24*(2), 530-548.

Goodman, I., Peterson-Badali, M., & Henderson, J. (2011). Understanding motivation for substance use treatment: the role of social pressure during the transition to adulthood. *Addictive Behaviors, 36*(6), 660-668.

Goukens, C., Dewitte, S., & Warlop, L. (2009). Me, myself, and my choices: The influence of private self-awareness on choice. *Journal of Marketing Research, 46*(5), 682-692.

Graham, S., & Juvonen, J. (1998). Self-blame and peer victimization in middle school: An attributional analysis. *Developmental Psychology, 34*(3), 587-599.

Hair, J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition b.). New Jersey, USA.: Pearson.

Hasan, S. A., Naseem, A., Mahmood, M., Sajjad, Z., & Mirza, M. Z. (2024). Impact of supervisor phubbing on workplace incivility and workplace presenteeism: mediation and moderation effect of self-esteem and power distance. *Journal of Management Development*. doi:10.1108/JMD-08-2023-0230

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Modderation and Conditional Process Analysis.* New York: The Guilford Press.

He-shan, C. (2009). Brand Awareness and Implicit Self-esteem Affect Consumers' Decision on Brands. *Journal of Shanghai Jiaotong University*.

Hopfer, E. N., & Istook, C. L. (2016). The importance of apparel attributes among young Mexican-American female consumers. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 10*(1), 1-15.

Hu, K., Tao, Y., Ma, Y., & Shi, L. (2021). Peer pressure induced punishment resolves social dilemma on interdependent networks. *Scientific Reports, 11*(1).

Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management, 23*(7-8), 613-629. doi:10.1362/026725707X2266

Klomek, A. B., Sourander, A., & Elonheimo, H. (2015). Bullying by peers in childhood and effects on psychopathology, suicidality, and criminality in adulthood. *The Lancet Psychiatry, 2*(10), 930-941.

Kolny, B. (2023). Young Consumers Towards an Ecological Approach to Life in the Age of Smart Homes and Devices. *Marketing of Scientific and Research Organisations, 47*(1), 105-126.

Krasa, P., Gorbaniuk, O., Kolanska-Stronka, M., Czarnecka, K., Czyz, K., Karski, T., . . . Synowiec, D. (2023). The impact of self-esteem on the perceived brand added value to self-image. *Polish Psychological Bulletin, 54*(2), 99-115.

Lereya, S. T., Copeland, W. E., Costello, E. J., & Wolke, D. (2015). Adult mental health consequences of peer bullying and maltreatment in childhood: two cohorts in two countries. *Lancet Psychiatry, 2*, 524-531.

Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing, 80*(2), 101-116.

McDougall, P., & Vaillancourt, T. (2015). Long-term adult outcomes of peer victimization in childhood and adolescence: Pathways to adjustment and maladjustment. *The American Psychologist, 70*(4), 300-310.

Meshram, R. G. (2016). The upside of peer pressure on adolescent behavior. *Indian Journal of Health and Wellbeing, 7*(8), 845-847.

Min, B., & Wakslak, C. (2022). The effects of self-awareness on consumer evaluation of experiential creation. *The International Journal of Consumer Studies, 46*(6), 2333-2350.

Mynard, H., & Joseph, S. (2000). Development of the multidimensional peer-victimization scale. *Aggressive Behavior, 26*(2), 169-178.

Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları* (4. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nelson, L. J. (2021). The Theory of Emerging Adulthood 20 Years Later: A Look at Where It Has Taken Us, What We Know Now, and Where We Need to Go. *Emerging Adulthood, 9*(3), 179-188.

Pan, Y., Yang, C., Liu, G., Chan, M., Liu, C., & Zhang, D. (2020). Peer Victimization and Problem Behaviors: The Roles of Self-Esteem and Parental Attachment Among Chinese Adolescents. *Child Development, 91*(4), 968-983.

Pozzoli, T., & Gini, G. (2021). Longitudinal relations between students' social status and their roles in bullying: The mediating role of self-perceived social status. *Journal of School Violence, 20*(1), 76-88.

Reyniers, D., & Bhalla, R. (2013). Reluctant altruism and peer pressure in charitable giving. *Judgment and Decision Making, 8*(1), 7-15.

Rodríguez-Hidalgo, A. J., Ortega-Ruiz, R., & Monks, C. P. (2015). Peer-victimisation in multi-cultural contexts: A structural model of the effects on self-esteem and emotions. *Psicología Educativa*, 3-9.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image.* Princeton, New Jersey, ABD: Princeton University Press.

Rudolph, K. D., Troop-Gordon, W., & Flynn, M. (2009). Relational Victimization Predicts Children's Social-Cognitive and Self-Regulatory Responses in a Challenging Peer Context. *Developmental Psychology, 45*(5), 1444-1454.

Sabramani, V., & Idris, I. B. (tarih yok).

Sabramani, V., Idris, I. B., Ismail, H., Nadarajaw, T., Zakaria, E., & Kamaluddin, M. R. (2021). Bullying and Its Associated Individual, Peer, Family and School Factors: Evidence from Malaysian National Secondary School Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*.

Salmivalli, C. (2010). Bullying and the peer group: A review. *Aggression and Violent Behavior, 15*, 112-120.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management, 43*(3), 276-292.

Singh, P., & Bussey, K. (2011). Peer Victimization and Psychological Maladjustment: The Mediating Role of Coping Self-Efficacy. *Journal of Research on Adolescence, 21*(2), 420-433.

Stogner, J., Miller, J. M., Fisher, B. S., Stewart, E. A., & Schreck, C. J. (2014). Peer Group Delinquency and Sexual Victimization: Does Popularity Matter? *Women & Criminal Justice, 24*(1), 62-81.

Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics.* London: Pearson Education Limited.

Tsaousis, I. (2016). The relationship of self-esteem to bullying perpetration and peer victimization among schoolchildren and adolescents: A meta-analytic review. *Aggression and Violent Behavior, 31,* 186-199.

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Consumer responses to peers' luxuriously looking Instagram accounts : the moderating role of materialism. *46th EMAC Annual Conference.*

Williams, W. P., & Littlefield, J. (2018). Peer socialisation: brand-related bullying in the school classroom. *Journal of Marketing Management, 34*(11-12), 989-1014.

Yang, P., Zhao, S., Li, D., Ma, Y., Liu, J., Chen, X., & French, D. (2022). Bullying victimization and depressive symptoms in Chinese adolescents: A moderated mediation model of self-esteem and friendship intimacy. *Journal of Affective Disorders, 319*, 48-56.

Yao, M. Z., & Flanagin, A. J. (2006). A self-awareness approach to computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior, 22*, 518-544.