

AKRAN ZORBALIĞININ MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BENLİK SAYGISI VE ÖZ FARKINDALIĞIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ^{1 2}

Sefa ÜSTÜNER³

Meltem CANOĞLU⁴

ÖZ

Bu çalışma, akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini, benlik saygısı ve öz farkındalık değişkenlerinin düzenleyici rolü çerçevesinde incelemektedir. Çalışmanın verileri, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde öğrenim gören 325 öğrenciden çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış; analizlerde yapısal eşitlik modeli ve Hayes PROCESS Model 1 kullanılmıştır. Bulgular, akran zorbalığının marka tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, benlik saygısının bu ilişkiyi anlamlı şekilde düzenlediği; özellikle benlik saygısı düşük gençlerin sosyal kabul görme amacıyla akran gruplarında öne çıkan markaları tercih ettiği belirlenmiştir. Buna karşın, öz farkındalığın düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Sonuçlar, genç tüketicilerin marka tercihlerinin yalnızca bireysel değerlendirmelerden değil, sosyal baskı ve grup dinamiklerinden de etkilendiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel sınırlılığı, örneklemin tek bir üniversiteyle sınırlı olmasıdır. Buna rağmen çalışma, akran zorbalığı ve marka tercihi ilişkisini psikolojik değişkenlerle birlikte ele alarak literatüre özgün katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Genç Tüketiciler, Akran Zorbalığı, Benlik Saygısı, Öz Farkındalık, Marka Tercihi

¹ Bu çalışma 27. PPAD Kongresinde tam metin bildiri olarak sunuldu.

² Bu çalışma için gerekli etik izin, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır (Etik Kurul Karar No: 2023/15/5, Tarih: 21.12.2023).

³ Öğr. Gör. Dr., Kayseri Üniversitesi, Sorumlu Yazar / Corresponding Author: sefaustuner@kayseri.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-1231-5694

⁴ Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-7712-1650

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

ABSTRACT

This paper examines the impact of peer bullying on young consumers' brand preference by considering the moderating roles of self-esteem and self-awareness. Data were collected from 325 students studying at Osmaniye Korkut Ata University through an online survey, and the analyses were conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and Hayes' PROCESS Model 1. The findings reveal that peer bullying has a positive and significant impact on brand preference. Moreover, self-esteem significantly moderates this relationship; specifically, young consumers with low self-esteem tend to prefer brands that are socially accepted within their peer groups as a strategy to gain approval and avoid social exclusion. In contrast, the moderating effect of self-awareness was not statistically significant. These results indicate that young consumers' brand preferences are shaped not only by personal evaluations but also by social pressure and group dynamics. The main limitation of the study is that the sample is restricted to a single university. Nevertheless, the research provides an original contribution by addressing the relationship between peer bullying and brand preference together with psychological variables.

Keywords: Young Consumers, Peer Bullying, Self-Esteem, Self-Awareness, Brand Preference

1. Giriř

Genç tüketiciler, kimlik gelişimi ve sosyal aidiyetin ön planda olduğu bir dönemde, akran çevresiyle olan etkileşimlerden ve sosyal kabul görme arzusundan önemli ölçüde etkilenmektedir (Kolny, 2023; Fu vd., 2020). Bu dönemde sosyal ilişkiler, bireylerin davranışsal eğilimleri ve tüketim tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Literatürde genç tüketicilerin marka algısı, farkındalığı ve satın alma kararlarının büyük ölçüde sosyal etkileşim temelli faktörler tarafından şekillendiğı; özellikle arkadaş baskısı, grup normlarına uyum eğilimi ve sosyal kabul görme isteğinin bu süreçte etkili olduğu belirtilmektedir (Sasmita ve Suki, 2015; Deliens vd., 2015; Hopfer ve Istook, 2016). Bu çerçevede akran zorbalığı, bireylerin sosyal çevrelerinden kaynaklanan psikososyal baskıların olumsuz bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Hu vd., 2021). Akranlar tarafından uygulanan dışlama, alay edilme veya kötü muamele biçimindeki davranışlar, genç bireylerin benlik algısını ve sosyal kabul düzeyini zedeleyerek, tüketim kararlarında güvenlik ve aidiyet arayışını güçlendirebilmektedir (Gini ve Pozzoli, 2009; Lereya vd., 2015). Bu bağlamda, akran zorbalığının genç tüketicilerin sosyal kabul arayışını biçimlendiren ve dolaylı olarak marka tercihlerini yönlendiren önemli bir psiko-sosyal faktör olduğu ifade edilmektedir (Goodman, Peterson-Badali ve Henderson, 2011; Meshram, 2016; Nelson, 2021).

Akran ilişkilerinin bireylerin gelişimsel süreçleri ve tüketim davranışları üzerindeki belirleyici etkisi uzun süredir literatürde vurgulanmaktadır (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004). Özellikle belirli tüketici gruplarında kabul görmeyen markaların tercih edilmesi, bireyin grup normlarına uymadığı gerekçesiyle dışlanmasına ya da şiddet içeren davranışlara maruz kalmasına yol açabilmektedir (Williams ve Littlefield, 2018). Genç tüketiciler, sosyal kabul görme ihtiyacının en yüksek olduğu yaş döneminde yer aldıkları için bu tür sosyal baskılara karşı daha savunmasız bir konumda olduğu ifade edilebilir (Alvarez-Marin vd., 2022). Akran zorbalığı, bu bağlamda yalnızca bireyin psikolojik iyi oluşunu zedeleyen bir sosyal tehdit değil, aynı zamanda tüketici kimliğini, marka tercihini ve sosyal aidiyet arayışını da şekillendiren önemli bir psiko-sosyal etken olarak görülmektedir (Anichitoae vd., 2025). Özellikle genç tüketicilerin sosyal çevrelerinden gelen dışlanma veya reddedilme korkusu, onların tüketim kararlarını grup normlarına daha fazla uyum gösterecek şekilde biçimlendirmesine neden olabilmektedir (Rajeev, 2024).

Literatürde akran zorbalığıyla ilişkili olarak benlik saygısı ve öz farkındalık kavramları sıklıkla incelenmiş, ancak bu iki değişkenin etkileşimli biçimde ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Tsaousis, 2016; Anichitoae vd., 2025). Benlik saygısı bireyin kendisine yönelik genel değerlendirmesiyle doğrudan ilişkilidir ve akran zorbalığı bu değerlendirme üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Yang vd., 2022). Öz farkındalık ise bireyin kendisi, çevresi ve kişiler arası ilişkilerine yönelik bilinç düzeyini ifade etmekte olup, dışsal sosyal baskılardan, özellikle de zorbalık davranışlarından etkilenebilmektedir (Goukens, Dewitte ve Warlop, 2009; Min ve Waksak, 2022). Akran zorbalığı, genç bireylerin tüketim kararlarını etkileyebilecek önemli bir sosyal faktör olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu etkinin bireysel psikolojik farklılıklara göre nasıl şekillendiğı sorusu, daha derinlemesine çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır (Mishra ve Maity, 2021; Bouzaglo, 2022; Rajeev, 2024).

Bu çalışma, akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini, benlik saygısı ve öz farkındalık değişkenlerinin düzenleyici rolüyle açıklamayı amaçlamaktadır. Literatürde bu ilişki çoğunlukla sosyal baskı ve grup normları çerçevesinde incelenmektedir (Raimondo vd., 2022). Literatürde akran zorbalığı ve marka tercihi ilişkisi çoğunlukla sosyal baskı ve grup normları çerçevesinde ele alınmış; ancak psikolojik özelliklerin bu ilişkiyi nasıl farklılaştırabileceğine yönelik bulgular sınırlı görünmektedir. Benzer şekilde, benlik saygısı ve öz farkındalık kavramları genç tüketiciler bağlamında çalışılmış olsa da, bu iki değişkenin marka tercihi üzerindeki etkide düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığına ilişkin çalışmalar oldukça az olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle mevcut çalışma, akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihlerine nasıl yansıdığını psikolojik farklılıklar üzerinden açıklamayı hedeflemekte ve bu açıdan alanyazına ek bir katkı sunmaktadır. Böylece sosyal baskı temelli tüketim davranışlarının yalnızca grup etkileriyle değil, bireyin içsel süreçleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Bu yönüyle çalışma, tüketici davranışlarının yalnızca grup normlarına uyumla değil, bireyin farkındalık düzeyiyle şekillendiğini göstermektedir. Dahası genç tüketicilerin psikososyal hassasiyetlerini dikkate alan pazarlama ve marka iletişimi stratejilerine kuramsal ve uygulamalı katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Kavramlar, Literatür ve Hipotez Geliştirme

Bu çalışma, bireylerin tüketim kararlarını yalnızca rasyonel ve ekonomik tercihler üzerinden değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler, psikolojik ihtiyaçlar ve kimlik inşası süreçleri üzerinden açıklayan Tüketici Kültürü Teorisi çerçevesine dayanmaktadır. Tüketici Kültürü Teorisi, tüketimin bireyler arası ilişkilerde kimlik, aidiyet ve statü inşasının bir aracı olarak kullanıldığını; dolayısıyla sosyal normlar ve grup baskılarının tüketim kararlarını güçlü biçimde şekillendirdiğini öne sürmektedir (Arnould ve Thompson, 2005; Joy ve Li, 2012). Bu yaklaşıma göre, genç tüketiciler grup içinde kabul görme, sosyal statü kazanma veya dışlanmaktan kaçınma gibi motivasyonlarla markaları sembolik değerleri üzerinden değerlendirmektedir.

Bu perspektif, akran zorbalığı gibi sosyal etkileşim temelli baskıların, bireyin tüketim tercihlerine nasıl yansıdığını anlamak açısından önemlidir (Bellmore ve Cillessen, 2006; Fu vd., 2020; Bouzaglo, 2022). Özellikle benlik saygısı ve öz farkındalık gibi bireysel psikolojik mekanizmalar, sosyal baskılara verilen tepkilerin yönünü ve şiddetini belirleyerek tüketim davranışını dolaylı biçimde etkileyebilir (White, Stackhouse ve Argo, 2018). Bu doğrultuda, çalışma Tüketici Kültürü Teorisi'nin yanı sıra benlik temelli tüketim yaklaşımlarına da dayanmaktadır. Bu yaklaşımlar, tüketim davranışlarını bireyin öz algısı, toplumsal kimliği ve sosyal kabul görme isteğiyle ilişkilendirmekte ve bireylerin markalar aracılığıyla kimliklerini ifade etme eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır (Askegaard ve Linnet, 2011). Dolayısıyla bu çalışma, akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini, bireyin benlik saygısı ve öz farkındalık düzeyleriyle bütünleştirerek ele almakta; böylece tüketici davranışlarının psikolojik ve sosyo-kültürel boyutlarını bir arada açıklamayı hedeflemektedir.

2.1. Akran Zorbalığı

Zorbalık, bireyler arası güç dengesizliğine dayalı olarak, tekrarlayıcı biçimde gerçekleştirilen fiziksel, sözel veya sosyal içerikli saldırgan davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu

tür davranışlar, mağdur bireyin kendisini çaresiz, tehdit altında ve sosyal açıdan izole hissetmesine neden olmaktadır (Salmivalli, 2010). Başka bir ifadeyle zorbalık; kısa ve uzun vadede mağdurlar üzerinde olumsuz sonuçlar doğuran, zarar verici davranışlar bütünü olarak ifade edilebilir (Klomek, Sourander ve Elonheimo, 2015). Literatürde zorbalığın, alay etme, tehdit etme, vurma, eşya çalma gibi doğrudan; söylenti yayma ya da akran gruplarından dışlama gibi dolaylı biçimlerde ortaya çıkabildiği belirtilmektedir (Ando, Asakurta ve Simonas-Morton, 2005).

Genç tüketiciler arasında akran zorbalığının yaygın olarak görülmesi, akran zorbalığı ile tüketim kararları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik akademik ilgiyi artırmaktadır (Gillani, 2012; Reyniers ve Bhalla, 2013; Chang ve Nguyen, 2018). Stogner vd. (2014), gençler arasındaki marka tercihini önemli ölçüde etkileyen bir unsur olarak akran zorbalığını işaret etmektedir. Williams ve Littlefield (2018) ise, markalar ve zorbalık davranışlarını ele aldıkları çalışmalarında, genç tüketicilerin marka tercihlerinde akran etkisinin belirleyici olduğunu dile getirmektedir.

Akran grupları tarafından dışlanma veya alaya maruz kalma olasılığı, bireylerin tüketim davranışlarını sosyal kabul gören markalara yöneltmesine neden olabilir (Zhang, Fan ve Zhang, 2023). Özellikle genç bireyler, kimlik arayışının yoğun olduğu gelişimsel dönemde, benlik algılarını sosyal ilişkiler üzerinden inşa etmekte ve bu süreçte marka tercihlerini grup aidiyetinin bir göstergesi olarak kullanmaktadır (Nairn, Griffin ve Wicks, 2008; Joy ve Li, 2012). Bu açıdan, akran zorbalığı genç tüketicilerin marka tercihleri üzerinde dolaylı bir sosyal baskı işlevi görmektedir. Bu literatür ve kuramsal çerçeve doğrultusunda çalışmada aşağıdaki hipotez öne sürülmektedir:

H₁: Akran zorbalığının marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

2.2. Benlik Saygısı

Benlik saygısı, bireyin kendi öz değerine ilişkin öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Rosenberg, 1965). Benlik saygısı yüksek bireyler; düşünme yeteneğine güvenen, karşılaştıkları zorluklarla başa çıkabileceklerine inanan, her zaman mutlu olma hakkına sahip olduklarını düşünen, kendilerini değerli, hak eden ve isteklerini ifade etme hakkına sahip bireyler olarak görülmektedir. Yaşam sürecine sağladığı katkı ve bireyin psikolojik iyi oluşuna olan etkisi nedeniyle, benlik saygısı temel bir insan ihtiyacı olarak kabul edilmektedir (Hasan vd., 2024).

Literatürde yer alan çalışmalar, akran zorbalığının benlik saygısıyla olumsuz yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Yang vd., 2022). Ayrıca bu çalışmalarda, akran zorbalığının bireyin öz değer duygusunu olumsuz yönde etkileyebildiği, hatta bazı durumlarda kişinin zorbalığı hak ettiğine dair inanç geliştirmesiyle sonuçlanan öz suçlama davranışlarına yol açabileceği dile getirilmektedir (McDougall ve Vaillancourt, 2015; Duru, Balkis ve Turkdoğan, 2019; Pan vd., 2020). Okul temelli akran zorbalığına odaklanan daha kapsamlı çalışmalarda da, zorbalığa maruz kalan bireylerin benlik saygılarının diğer akranlarına kıyasla daha düşük düzeyde olduğu bulgusu öne çıkmaktadır (Bellmore ve Cillessen, 2006). Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Akran zorbalığının benlik saygısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

Genç tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler arasında benlik saygısının önemli bir role sahip olduğuna işaret eden çalışmalar, akran zorbalığı ile marka tercihi arasındaki ilişkide benlik saygısının belirleyici bir değişken olduğunu göstermektedir (Tsaousis, 2016). Pozzoli ve Gini (2021), akran zorbalığına maruz kalan bireylerin kendilerini sosyal açıdan değersiz hissetmelerinin benlik algılarını zayıflatabileceğini ve bu durumun davranışsal tercihler üzerinde etkili olabileceğini ifade etmektedir. Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017), sosyal medya ortamlarında akranların lüks yaşam tarzlarına maruz kalmanın, bireylerde olumsuz sosyal karşılaştırmalar yoluyla geçici benlik saygısında düşüşe neden olduğunu; bu etkinin özellikle materyalist bireylerde daha belirgin şekilde gözlemlendiğini dile getirmektedir. Krasa vd. (2023) ise, benlik saygısının bireylerin markalardan elde ettikleri sembolik değeri nasıl algıladığını ve buna bağlı olarak marka tercihlerinin nasıl şekillendiğini vurgulamaktadır.

Bu çerçevede, benlik saygısının tüketim davranışları üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar, markaların yalnızca işlevsel değil aynı zamanda sembolik bir anlam taşıdığını ve bireylerin benliklerini ifade etmede bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (Krasa vd., 2023). Özellikle sosyal dışlanma, alay edilme veya değersizlik hisleri yaşayan bireylerin, kendilerini sosyal açıdan yeniden konumlandırmak amacıyla sosyal kabul gören veya statü sembolü taşıyan markalara yöneldikleri belirtilmektedir (Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017). Bu durum, marka tercihlerinin yalnızca ekonomik ya da estetik bir seçim değil, aynı zamanda benlik onarımı ve sosyal aidiyet arayışıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla, benlik saygısı, akran zorbalığı gibi sosyal tehditler karşısında bireyin tepki biçimini belirleyen kritik bir düzenleyici mekanizma olarak değerlendirilebilir. Düşük benlik saygısına sahip bireyler, zorbalık sonrasında benlik değerlerini yeniden inşa etmek için dışsal onay arayışına girebilir ve bu bağlamda sosyal kabul gören markaları tercih etme eğilimi gösterebilirler. Buna karşın, yüksek benlik saygısına sahip bireyler, benlik değerlendirmelerini daha istikrarlı biçimde koruduklarından, marka seçimlerinde dışsal baskılardan ziyade kişisel değerleriyle uyumlu tercihler yapma eğilimindedirler. Bu nedenle, benlik saygısı düzeyinin akran zorbalığı ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi düzenlemesi, bireylerin sosyal tehdit karşısında benliklerini koruma ve yeniden tanımlama biçimlerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada geliştirilen hipotez:

H₃: Akran zorbalığının marka tercihi üzerindeki etkisinde benlik saygısı düzenleyici roledir.

2.3. Öz Farkındalık

Öz farkındalık, bireyin kendi düşüncelerine, duygularına ve davranışlarına yönelik içsel farkındalık düzeyini ifade etmektedir (Duval ve Wicklund, 1972). Yüksek öz farkındalık düzeyine sahip bireyler, sosyal durumlar karşısında kendi içsel standartlarını ve değerlerini daha net biçimde algılayabilir; bu nedenle sosyal baskılara daha bilinçli ve kontrollü tepkiler verme eğiliminde olduğu ifade edilebilir (Wiekens ve Stapel, 2010). Buna karşın, düşük öz farkındalık düzeyine sahip bireyler, dışsal değerlendirmelere ve sosyal onay arayışına daha

duyarlı olduklarından, sosyal çevrenin etkisi altında davranışlarını değiştirme eğiliminde olabilirler.

Literatürde yer alan bazı çalışmalar, akran zorbalığının genç bireylerin öz farkındalık düzeyleri üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Graham ve Juvonen (1998), akran zorbalığına maruz kalan bireylerin kendilerini daha fazla gözlemlemeye başladıklarını ve sosyal ortamlarda nasıl algılandıklarına yönelik duyarlılıklarının arttığını ifade etmektedir. Benzer şekilde, Rudolph, Troop-Gordon ve Flynn (2009), akran ilişkilerinde yaşanan olumsuz deneyimlerin bireylerin sosyal öz farkındalıklarını artırabileceğini belirtmektedir. Singh ve Bussey (2011) ise, bu tür sosyal deneyimlerin bazı bireylerde öz farkındalık geliştirerek dirençli davranış kalıplarına zemin hazırlayabildiğini; bazı bireylerde ise içe dönük tepkilere yol açabildiğini raporlamaktadır.

Tüketim davranışları bağlamında değerlendirildiğinde, öz farkındalık düzeyinin bireylerin karar alma süreçlerinde içsel değerlerine ve kişisel standartlarına ne ölçüde bağlı kaldıklarını belirlemede önemli bir rol oynadığı dile getirilmektedir. Goukens, Dewitte ve Warlop (2009), öz farkındalık düzeyi yüksek bireylerin kişisel tercihlerini daha güçlü bir şekilde oluşturduklarını belirtmektedir. Min ve Waksak (2022) ise, bu bireylerin ürün ya da marka değerlendirmelerinde bireysel özgünlük ve uygunluk standartlarını esas aldıklarını vurgulamaktadır.

Yüksek öz farkındalığa sahip bireyler, davranışlarını içsel değerlere dayalı biçimde düzenleme eğiliminde olduklarından, sosyal baskı veya dışlanma karşısında kimlik tutarlılığını koruma yönünde tepki vermektedirler. Bu bireyler, grup normlarından ziyade kişisel standartlarına uygun markaları tercih ederek, kimlik bütünlüğünü sürdürme çabası sergilemektedirler (White, Stackhouse ve Argo, 2018). Buna karşılık, düşük öz farkındalık düzeyine sahip bireyler, sosyal onay arayışına ve çevresel geri bildirimlere daha duyarlı oldukları için, akran zorbalığı sonrasında grup içinde kabul gören markalara yönelerek aidiyet ihtiyacını karşılamaya çalışabilirler (Chen, Wan ve Levy, 2016). Dolayısıyla öz farkındalık, bireyin sosyal tehdit algısına ve bu tehdidin tüketim kararlarına nasıl yansıdığına yön veren önemli bir psikolojik düzenleyici olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, öz farkındalık düzeyinin akran zorbalığı ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi düzenlemesi beklenmektedir. Yüksek öz farkındalık düzeyine sahip bireylerin, sosyal baskılardan daha az etkilenecek kendi değerlerine uygun marka tercihleri yapma eğiliminde olmaları; düşük öz farkındalığa sahip bireylerin ise sosyal kabul görme isteğiyle grup normlarına uygun markalara yönelme eğiliminde olmaları olası olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada geliştirilen hipotezler:

H₄: Akran zorbalığının öz farkındalık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Akran zorbalığının marka tercihi üzerindeki etkisinde öz farkındalık düzenleyici roledir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinden elde edilen veriler ile akran zorbalığının marka tercihleri üzerindeki etkisinde benlik saygısı ve öz farkındalığın düzenleyici rolü incelenmektedir. Literatürde, akran zorbalığının özellikle genç tüketiciler arasında yaygın olduğu belirtilmektedir (Sabramani vd., 2021; Kolny, 2023). Anketin başlangıcında

katılımcılara çalışmanın amacı, gizlilik esasları ve verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağına dair açıklamalar sunulmuştur. Ayrıca bu çalışma için gerekli etik izin, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır (Etik Kurul Karar No: 2023/15/5, Tarih: 21.12.2023).

Çalışma modelindeki değişkenlerin soyut yapıda olması ve çok maddeli ölçeklerle ölçülmesi nedeniyle gizil değişkenlerin tüm ilişkilerini aynı anda test edebilmek için yapısal eşitlik modeli (SEM) tercih edilmiştir. Bununla birlikte, düzenleyici etkinin yönü ve büyüklüğünü doğrudan gösterebilmek amacıyla PROCESS Model 1 kullanılmıştır. Son yıllarda pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe SEM ile PROCESS'in birlikte raporlandığı çalışmalar yaygındır; çünkü SEM, ölçüm hatasını kontrol ederek modeli bütüncül biçimde test ederken, PROCESS moderasyon etkisinin anlamlılık düzeyini, etki katsayılarını ve güven aralıklarını ayrıntılı olarak sunmaktadır. Bu nedenle çalışmada hem teorik modelin geçerliğini sınamak hem de moderasyon etkisini daha açıklayıcı biçimde raporlamak amacıyla SEM ve PROCESS yöntemleri birlikte kullanılmıştır (Sarstedt vd., 2020).

3.1. Örneklem Seçimi

Çalışma, ilişkisel tarama modeline dayalı olarak nedensel yönü bulunan bir çerçevede tasarlanmış ve analizlerde Hayes'in PROCESS Macro Model 1 yaklaşımına dayalı regresyon temelli yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Örneklem seçimi, kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup bu yöntem erişim kolaylığı sağlamasına rağmen örneklemin temsiliyetini sınırlamaktadır. Veri toplama süreci, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde öğrenim gören 18–29 yaş aralığındaki öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

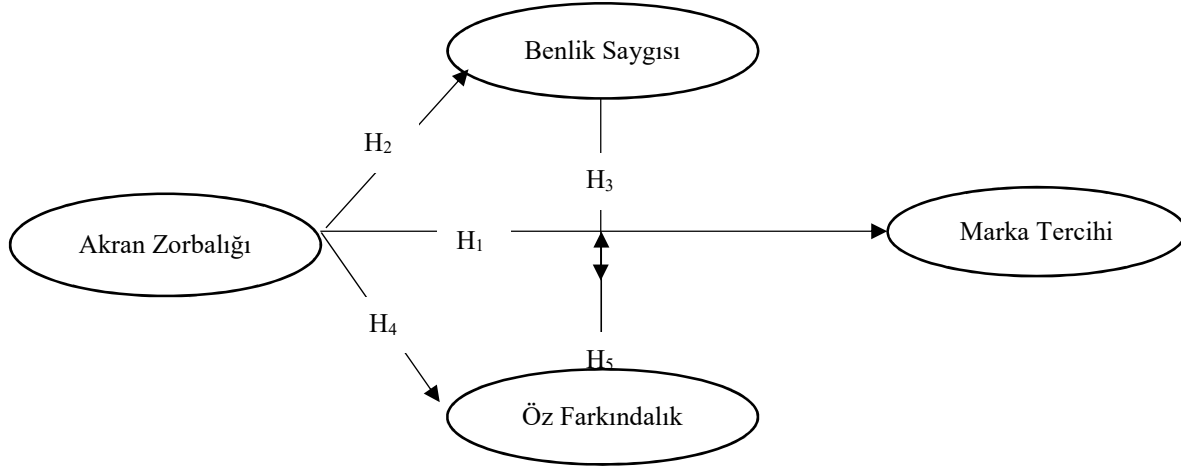
Bu kapsamda, çalışmada yalnızca belirli bir üniversitede öğrenim gören öğrenciler yer aldığından, bulguların farklı üniversitelerdeki genç tüketicilere veya çalışan bireylere doğrudan genellenmesi sınırlıdır. Ayrıca örneklem büyük oranda lisans düzeyindeki öğrencilerden oluştuğu için yaş ve eğitim düzeyi bakımından homojen bir yapıya sahiptir. Bu durum, genç tüketicilerin marka tercihlerine ilişkin eğilimlerin farklı yaş grupları ya da sosyo-ekonomik profillerde değişebileceği gerçeği göz önüne alındığında, çalışmanın genellenebilirliği açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

Veriler, çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış; toplam 330 katılımcıdan elde edilen yanıtlar değerlendirilmiştir. Hatalı ve eksik veri içeren 5 anket analiz dışı bırakılarak, 325 geçerli örneklem üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanmasından önce, ölçüm araçlarının anlaşılabilirliğini ve ifadelerle yönelik uygunluğu değerlendirmek amacıyla 30 katılımcı üzerinde bir ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre anket maddeleri açık ve anlaşılır bulunmuştur ve küçük dilbilgisel düzeltmeler dışında herhangi bir madde çıkarımı veya yapısal değişiklik yapılmamıştır.

3.2. Çalışmanın Kavramsal Modeli

Bu çalışmanın kavramsal modeli, akran zorbalığı, benlik saygısı, öz farkındalık ve marka tercihi arasındaki ilişkileri açıklayan çok boyutlu teorik yaklaşımlar temel alınarak oluşturulmuştur. Rodríguez-Hidalgo, Ortega-Ruiz ve Monks (2015), akran zorbalığının benlik saygısını olumsuz

etkileyerek bireylerin sosyal aidiyet ihtiyacını artırabileceğini vurgulamıştır. Goemans, Viding ve McCrory (2023) ise zorbalık gibi olumsuz deneyimlerin bireylerin sosyal tehditlere karşı duyarlılığını artırarak, sosyal kabul görmeye yönelik davranışları etkileyebileceğini ifade etmiştir. Chang ve Nguyen (2018) tarafından yapılan çalışma da akran baskısının özellikle genç bireylerin marka farkındalığını ve tüketim kararlarını yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, Şekil 1’de literatürde yer alan kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda oluşturulan çalışmanın kavramsal modeline yer verilmiştir.



Şekil 1. Çalışmanın Kavramsal Modeli

3.3. Ölçme Araçları ve Analiz Süreci

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 değişkenlerine 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.

Anket formunun Türkçeye uyarlanma sürecinde, McGorry (2000) tarafından önerilen ileri ve geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Ölçekler, bağımsız iki dilli uzmanların katkısıyla İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve tutarlılık açısından kontrol edilmiştir. Anketin ilk bölümünde, katılımcılara ait cinsiyet, yaş, doğum yeri ve eğitim durumu gibi demografik bilgiler açık uçlu sorularla toplanmıştır. Uygulanan ölçüm araçlarının içsel tutarlılığı, Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Anket ifadelerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Ölçeklerin faktör yapısını test etmek ve değişkenlerin ölçüm yapılarına uygunluğunu belirlemek amacıyla Keşifsel Faktör Analizi (KFA) uygulanmış; ardından modelin geçerliliğini doğrulamak amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kavramsal modelinde yer alan doğrudan etkilere ilişkin hipotezler, Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanılarak test edilmiştir. Benlik saygısı ve öz farkındalık değişkenlerinin düzenleyici etkilerini incelemek amacıyla Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS Macro Model 1

yaklaşımı tercih edilmiştir. Tüm analizler SPSS 24.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. 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.

4.2. Çalışmanın Kavramsal Modelinin Değerlendirilmesi

Güvenilirlik, ankette yer alan ifadelerin birbiriyle iç tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan konuyu ne ölçüde yansıttığını gösterme gücü olarak tanımlanabilir. Çalışmanın anketinde yer alan ifadelerin içsel güvenilirliğinden söz edilebilmesi için Cronbach Alfa değerinin %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.

Çalışmada 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 $\pm 1,5$ arasında olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Çalışmada yer alan ifadelerle 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 $\pm 1,5$ 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 vd., 2018). Keşifsel Faktör Analizi sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin %83,5 ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < .05$) olmasından dolayı çalışmada yer alan ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1. Ölçek İfadeleri ve Güvenilirlik Bulguları

Num.	İfadeler ve Değişkenler	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	Akranlarımla tercih ettikleri markadaki ürünleri diğer markaların ürünlerinden daha çok severim.	0,821		
MT2	Akranlarımla tercih ettikleri markadaki ürünleri diğer markaların ürünlerinden daha çok kullanırım.	0,863		
MT3	Başka herhangi bir markanın ürünü yerine akranlarımla tercih ettikleri markadaki ürünleri almayı tercih ederim.	0,870		
MT4	Akranlarımla 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).

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.

4.3. Çalışma Modelinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Bilimsel çalışmalarda önceden belirlenmiş bir yapının doğruluğunu belirlemek amaçlı Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmaktadır (Hair vd., 2009). Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları incelendiğinde Ki-Kare (χ^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.

Tablo 2. Çalışma Modelinin Güvenilirlik 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)

* $p < .05$. **Not:** Parantez içindeki değerler her bir değişkenin ortalama açıkladıkları varyansın karekök değerleridir. **AZ:** Akran Zorbalığı, **BS:** Benlik Saygısı, **ÖF:** Öz Farkındalık ve **MT:** Marka Tercihi

Dolayısıyla, önerilen modelin uygun olup olmadığına; serbestlik derecesinin (df) düzeltilmiş Ki-Kare değerine oranı (χ^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-Lewis İndeks (TLI); 0,944, Artan Uyum İndeksi (IFI); 0,954 ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI); 0,953) incelenmesi sonucunda karar verilmiştir. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, çalışma için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2009).

Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için çalışmanın modelindeki değişkenlerin hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den ve her bir değişkenin açıkladığı varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2009). Doğrulamalı 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 güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ölçüm modelinde yer alan her bir değişkenin hesaplanan güvenilirlik düzeyleri (CR) 0,70'den ve her bir değişkenin ortalama açıkladığı varyans düzeyi (AVE) 0,50'den yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Bir çalışma modelinin tekrarlanan çalışmalarda da kullanılabilmesi ve tutarlı sonuçlar elde etme düzeyi güvenilirlik 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 çalışmanın 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, çalışmanın hipotezlerini test etmek için analizlerde kullanılacak olan ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. 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 çalışma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

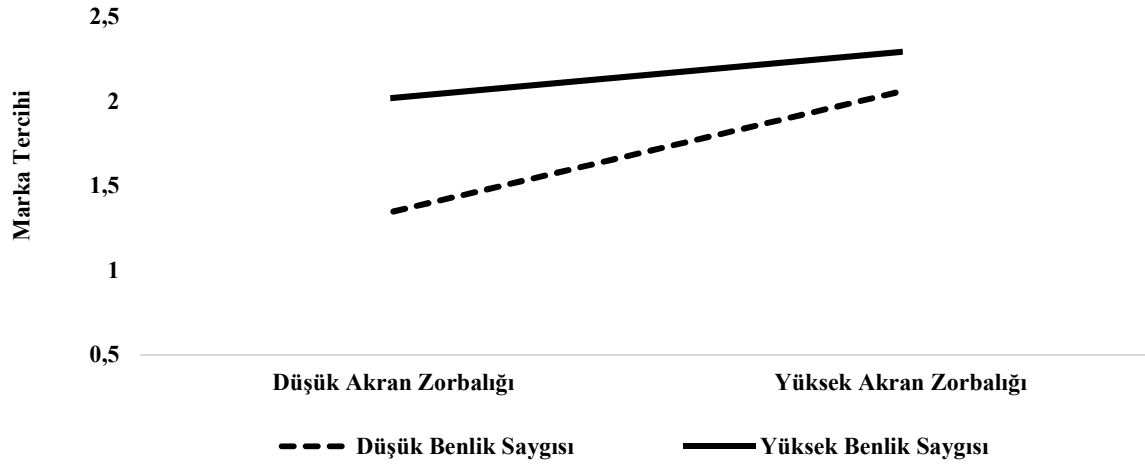
Tablo 3. Hipotez Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları						
Hip.	Hipotez Diyagramı	SRK	SH	T-değeri	R²	Hipotez Sonuçları
H1	AZ → MT	0,280*	0,072	4,665	0,078	Kabul
H2	AZ → BS	- 0,235*	0,100	-3,757	0,055	Kabul
H4	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
H3	BS AZ → MT	- 0,168*	0,056	-2,997	[-0,278 – -0,057]	Kabul
H5	ÖF AZ → MT	0,071	0,048	1,480	[-0,023 – 0,166]	Ret

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

Tablo 3’te yer alan Yapısal Eşitlik Modeli Analiz sonuçları incelendiğinde; akran zorbalığının ($\beta = 0,280$, $SH = 0,072$, $p < .05$) marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, akran zorbalığının ($\beta = -0,235$, $SH = 0,100$, $p < .05$) benlik saygısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu ve akran zorbalığının ($\beta = 0,220$, $SH = 0,078$, $p < .05$) 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 ($\beta = -0,168$, $SH = 0,056$, Güven Aralığı [-0,278 – -0,057]). Bu düzenleyici etkinin düşük, orta ve yüksek benlik saygısı düzeylerinde nasıl farklılaştığını göstermek amacıyla yapılan pick-a-point (eğim analizi) sonuçları Şekil 2’de yer almaktadır.



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

Şekil 2 incelendiğinde, genç tüketicilerin benlik saygısı azaldıkça akran zorbalığının marka tercihi üzerindeki artırıcı yönde bir etkisi vardır. Bu doğrultuda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Fakat, akran zorbalığının marka tercihi üzerindeki pozitif etkisinde, öz farkındalığın düzenleyici rolde ($\beta = 0,071$, $SH = 0,048$, Güven Aralığı $[-0,023 - 0,166]$) olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, H5 hipotezi reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

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 etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, genç tüketicilerin akran grupları içerisinde kabul görme isteği ve statülerini artırmak 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. Elde edilen bulgular, Tüketici Kültürü Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketim pratiklerinin yalnızca ekonomik veya bireysel tercihlerle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda kimlik inşası, aidiyet, sosyal statü ve grup üyeliği gibi kültürel süreçlerin bir yansıması olduğunu göstermektedir (Jackson, 1999; Arnould ve Thompson, 2005; Luan, 2023). Tüketici Kültürü Teorisi'ne göre tüketiciler, sembolik anlamlar taşıyan markalar aracılığıyla toplumsal kimliklerini ifade eder, sosyal gruplar içindeki yerlerini güçlendirir ve kültürel aidiyetlerini yeniden üretirler. Bu bağlamda, akran zorbalığına maruz kalan genç bireylerin grup tarafından kabul edilme ve dışlanmadan kaçınma motivasyonu, onları sosyal normlara uygun markaları tercih etmeye yöneltmektedir. Bu sonuç, Tüketici Kültürü Teorisi'nin "tüketimin sosyal kimlik oluşturma ve statü göstergesi olarak işlev gördüğü" varsayımıyla uyumludur (Joy ve Li, 2012; Gürbüz, 2021).

Dahası, çalışma Tüketici Kültürü Teorisi'nin sosyal etkileşim ve güç dinamikleri boyutuna da yeni bir psikolojik açıklama getirmektedir. Akran zorbalığı gibi dışsal sosyal baskılar, bireylerin sembolik tüketim davranışlarını yönlendiren önemli kültürel etkenlerdir. Bulgular,

benlik saygısı düşük bireylerin markaları yalnızca estetik veya işlevsel nedenlerle değil, aynı zamanda “topluluk içinde kabul görme” aracı olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, Tüketici Kültürü Teorisi’nin öne sürdüğü tüketim pratiklerinin kültürel değerlerin, güç ilişkilerinin ve sosyal hiyerarşilerin yeniden üretiminde oynadığı rolü desteklemektedir (Askegaard ve Linnet, 2011; Schmitt, Brakus ve Biraglia, 2022).

Kuramsal açıdan bu çalışma, Tüketici Kültürü Teorisi’ni psikolojik temellerle zenginleştirerek literatüre iki önemli katkı sunmaktadır. İlk olarak, akran zorbalığı ve benlik saygısı gibi bireysel psikolojik faktörleri sosyal etkileşim bağlamında ele alarak, tüketim kültürünün mikro düzeydeki psikolojik dinamiklerle nasıl kesiştiğini göstermektedir. İkinci olarak, Tüketici Kültürü Teorisi’nin sıklıkla yetişkin tüketiciler üzerinden test edildiği literatüre kıyasla, bu çalışma genç tüketiciler arasında sosyal kimlik inşasının erken dönemde nasıl şekillendiğine dair ampirik kanıt sunmaktadır. Böylece, Tüketici Kültürü Teorisi’nin kimlik temelli tüketim anlayışı gençlik alt kültürlerine uyarlanarak genişletilmiştir.

Bu bulgular, literatürdeki bazı çalışmalar ile örtüşmektedir. Williams ve Littlefield (2018), öğrencilerin belirli markaları sosyal kabul görme ve dışlanmaktan kaçınma amacıyla tercih ettiklerini; markaların sosyal aidiyetin bir göstergesi haline geldiğini belirtmiştir. Pan vd. (2020), akran zorbalığının benlik saygısını düşürdüğünü ve bunun bireylerin sosyal onay arayışını artırarak davranışlarını etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Min ve Waksalak (2022) ise öz farkındalığın, bireylerin grup normlarına uyum sağlamak amacıyla tüketim tercihlerinde belirleyici olabileceğini göstermiştir. Bu doğrultuda, elde edilen bulguların akran etkisinin marka tercihleri üzerindeki rolünü desteklediği söylenebilir.

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 literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Yang vd. (2022), akran zorbalığının ergenlerde benlik saygısını düşürdüğünü ve bu düşüşün depresif belirtileri artırdığını ifade etmektedir. McDougall ve Vaillancourt (2015), akran zorbalığının genç bireylerde uzun vadeli psikolojik uyum sorunlarına, özellikle düşük benlik algısı ve içselleştirilmiş sorunlara yol açabileceğini belirtmektedir. Duru, Balkis ve Turkdoğan (2019) ise, ilişkisel şiddete maruz kalan gençlerde benlik saygısının önemli ölçüde düştüğünü ve bunun depresyon ile anksiyete düzeylerini artırdığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, akran zorbalığının benlik saygısı üzerindeki olumsuz etkisine ilişkin elde edilen bulgular, literatürle teorik ve ampirik açıdan örtüşmektedir.

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, literatürdeki bazı çalışmalarla örtüşmektedir. Goukens, Dewitte ve Warlop (2009), öz farkındalığın bireylerin kişisel tercihlerini daha kolay inşa etmelerini sağladığını ve bu durumun kararlarını kendi değerlerine dayalı olarak almalarına olanak tanıdığını dile getirmektedir. Min

ve Waksalak (2022) ise, yüksek öz farkındalığa sahip bireylerin sosyal beklentilere karşı daha dirençli davrandığını ve bu kişilerin kendi değerlerine göre hareket etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın bulgularının akran zorbalığına maruz kalan gençlerin öz farkındalık düzeylerindeki artışla birlikte, marka tercihlerinde kendi değerlerine yönelme eğilimi gösterdiklerini ortaya koyduğu ve bu durumun mevcut literatürle teorik olarak uyumlu olduğu söylenebilir.

Analiz sonuçları, akran zorbalığının genç tüketicilerin marka tercihleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bulgular, benlik saygısı düzeyi düşük olan gençlerin, akran baskısı sonucunda sosyal onay görme ve kabul edilme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla daha popüler ve grup normlarına uygun markalara yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, literatürdeki önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017) ve Pozzoli ve Gini (2021) benzer biçimde düşük benlik saygısına sahip bireylerin sosyal kabul arayışıyla tüketim tercihlerini şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bu bulgular, Stogner vd. (2014) ile Williams ve Littlefield (2018) tarafından belirtilen akran etkisinin marka tercihlerinde belirleyici olduğu yönündeki sonuçları da desteklemektedir. Bu çerçevede akran zorbalığı, genç tüketicilerde yalnızca sosyal baskı unsuru olarak değil, aynı zamanda benlik değeri yeniden inşa etme sürecini tetikleyen bir psikolojik mekanizma olarak değerlendirilebilir. Benlik saygısı düşük bireyler, akran zorbalığının yarattığı değersizlik hissini telafi etmek amacıyla sosyal açıdan kabul gören markalara yönelerek kendilerini yeniden değerli hissetmeye çalışmaktadırlar.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, akran zorbalığının marka tercihi üzerindeki etkisinde öz farkındalığın düzenleyici rolünün anlamlı olmadığıdır. Bu sonuç, öz farkındalığın bireyin içsel standartlarını belirlemede etkili olmasına rağmen, sosyal baskı altındaki genç tüketicilerin dışsal sosyal normlara duyarlılığının bu içsel farkındalığın etkisini sınırladığını göstermektedir. Goukens, Dewitte ve Warlop (2009) bu duruma paralel biçimde, sosyal çevreye uyum sağlama eğiliminin yüksek olduğu durumlarda öz farkındalığın davranış üzerindeki etkisinin zayıflayabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, sosyal baskı durumlarında bireylerin davranışlarını yönlendiren baskın gücün içsel farkındalık yerine dışsal onay ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bu bulgular, pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne önemli teorik katkılar sunmaktadır. İlk olarak, çalışma akran zorbalığını tüketici davranışlarını etkileyen sosyal bir mekanizma olarak ele alarak, sosyal etki ve benlik temelli tüketim modellerini birleştiren özgün bir çerçeve ortaya koymaktadır. İkinci olarak, benlik saygısı ve öz farkındalık gibi psikolojik değişkenleri moderatör olarak incelemesi, tüketici kararlarının yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal boyutlarını da açıklamaya katkı sağlamaktadır. Üçüncü olarak, bulgular genç tüketiciler arasında marka tercihlerinin Tüketici Kültürü Teorisi kapsamında kimlik inşası ve aidiyet arayışıyla yakından ilişkili olduğunu göstermekte; bu yönüyle çalışma, tüketimi sosyal kimliğin ve grup içi statünün bir yansıması olarak ele alan Tüketici Kültürü Teorisi'ne yeni bir psikolojik boyut kazandırmaktadır.

6. Uygulayıcılara ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler

Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, markalar genç tüketiciler arasındaki akran zorbalığına karşı duyarlılık geliştirerek sadece pazarlama stratejileri değil, aynı zamanda

toplumsal sorumluluk çerçevesinde bütüncül uygulamalar geliştirmelidir. Akran zorbalığı, bireyin benlik saygısı ve sosyal uyumunu zedeleyen önemli bir psiko-sosyal problem olduğundan, bu tür olgulara karşı geliştirilecek stratejilerin yalnızca ticari değil, aynı zamanda sosyal etki yaratma amacı taşıması gerekmektedir. Bu kapsamda, markalar psikoloji, eğitim ve medya gibi farklı disiplinlerle iş birliği içerisinde çalışarak gençlere yönelik farkındalık kampanyaları, okul tabanlı önleme programları veya dijital medya üzerinden destekleyici içerikler geliştirebilir. Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında, akran zorbalığını önlemeye yönelik bilinçlendirme çalışmaları yürüten sivil toplum kuruluşları ile ortaklıklar kurulabilir. Özellikle benlik saygısı düşük genç bireylere yönelik olarak, markalar yalnızca ürün değil; aidiyet, kabul görme ve kendini ifade etme gibi psikolojik ihtiyaçlara cevap verebilecek sosyal ortamlar sunmalıdır.

Pazarlama bağlamında ise gençlerin kendi kimliklerini ortaya koyabilecekleri, farklılıklarını ifade edebilecekleri özgün marka mesajları öne çıkarılabilir. Müşteri sadakat programlarının yalnızca alım-satım ilişkisine dayalı değil, psikolojik iyi oluşa katkı sağlayan sosyal katılım etkinlikleriyle zenginleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca, dijital mecralarda benlik saygısını destekleyen temalar üzerinden kullanıcı etkileşimleri teşvik edilebilir. Bu öneriler, genç tüketicilere yönelik hem duyarlı hem de sürdürülebilir marka stratejileri geliştirmek isteyen uygulayıcılara, pazarlama disiplininin ötesinde bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

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 örneklemini, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yalnızca tek bir üniversitede öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Bu durum, çalışmanın sosyoekonomik ve kültürel çeşitlilik bakımından sınırlı bir çerçevede yürütülmesine neden olmuştur. Osmaniye ili, demografik olarak görece homojen bir öğrenci profiline sahip olup katılımcıların büyük çoğunluğu benzer sosyoekonomik düzeyden gelmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bulguları farklı gelir gruplarını, kültürel normları veya bölgesel tüketim alışkanlıklarını yansıtmada yetersizlik taşımaktadır. Dolayısıyla, örnek birimlerden elde edilen sonuçları evrene genelleme imkânı bulunmamaktadır. Ancak bu çalışma, gelecekteki çalışmalar için kılavuz niteliğinde değerli bilgiler sağlayabilir. Gelecekteki çalışmalarda, daha kapsamlı ve geniş bir örneklem kullanılarak farklı kültürlerde incelemeler yapılabilir. Ayrıca, öz bildirim yoluyla veri toplanması sosyal istenirlik etkisi yaratabilir; bu da katılımcıların sorulara gerçekte olduğundan daha olumlu yanıt verme eğilimini artırabilir. Bu sınırlılıklar ışığında, elde edilen bulguların dikkatli yorumlanması gerektiği değerlendirilmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, çok kaynaklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması, kültürel karşılaştırmalar yapılması ve sosyal istenirlik gibi etkilerin kontrol altına alınması önerilmektedir. 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.
- Anichitoe, F. M., Dobrea, A., Georgescu, R. D., & Roman, G. D. (2025). Association between self-related cognitions and cyberbullying victimization in children and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Aggression and Violent Behavior*, 80. doi:10.1016/j.avb.2024.102021
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi:10.1086/426626
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. doi:10.1177/1470593111418796
- 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.
- Bouzaglo, S. B. (2022). Understanding consumption-motivated school bullying: A proposal for an analytical framework, research perspectives, and implications. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 37(2), 94-117. doi:10.1177/20515707221106981
- Chang, S. C., & Nguyen, T. A. (2018). Peer pressure and its influence on consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 12(8), 221-230.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2016). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1). doi:10.1016/j.jcps.2016.05.004
- 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.
- Gürbüz, E. (2021). Tüketici Kültürü Teorisi. M. İ. Yağcı, & S. Çabuk içinde, *Pazarlama Teorileri 2* (s. 471-501). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- 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.
- 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).
- Jackson, P. (1999). Consumption and identity: The cultural politics of shopping. *European Planning Studies*, 7(1), 25-39. doi:10.1080/09654319908720498
- 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
- Joy, A., & Li, E. P. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: An overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173. doi:10.22439/jba.v1i1.3550
- 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.
- Luan, C.-C. (2023). The differential effects of self-identity appeals on consumers' intentions to purchase socially responsible products with hedonic and utilitarian values. *Social Influence*, 18(1). doi:10.1080/15534510.2023.2242614
- 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.
- McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: Survey translation issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 74-81. doi:10.1108/13522750010322070
- 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.

- Mishra, A., & Maity, M. (2021). Influence of parents, peers, and media on adolescents' consumer knowledge, attitudes, and purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour An International Research Review*, 20(6), 1675-1689. doi:10.1002/cb.1946
- Mynard, H., & Joseph, S. (2000). Development of the multidimensional peer-victimization scale. *Aggressive Behavior*, 26(2), 169-178.
- Nairn, A., Griffin, C., & Wicks, P. G. (2008). Children's use of brand symbolism: A consumer culture theory approach. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 627-640. doi:10.1108/03090560810862543
- 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.
- Raimondo, M. A., Cardamone, E., Miceli, G. “., & Bagozzi, R. P. (2022). Consumers' identity signaling towards social groups: The effects of dissociative desire on brand prominence preferences. *Psychology and Marketing*, 39(10), 1964-1978. doi:10.1002/mar.21711
- Rajeev, G. (2024). Peer influence on adolescent purchase decisions. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2), 1-8. doi:ijfmr.2024.v06i02.18526
- 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., 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.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288-299. doi:10.1177/1470785320915686
- 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.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2022). Consumption ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74-95. doi:10.1093/jcr/ucab044
- 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*.
- White, K., Stackhouse, M., & Argo, J. J. (2018). When social identity threat leads to the selection of identity-reinforcing options: The role of public self-awareness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 60-73. doi:10.1016/j.obhdp.2017.09.007
- Wiekens, C., & Stapel, D. A. (2010). Self-Awareness and Saliency of Social Versus Individualistic Behavioral Standards. *Social Psychology*, 41(1), 10-19. doi:10.1027/1864-9335/a000003
- 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.
- Zhang, X., Fan, J., & Zhang, R. (2023). The impact of social exclusion on impulsive buying behaviour of consumers on online platforms: Samples from China. *Heliyon*, 10(1). doi:j.heliyon.2023.e23319

EXTENDED ABSTRACT**THE MODERATING ROLE OF SELF-ESTEEM AND SELF-AWARENESS IN THE
EFFECT OF PEER BULLYING ON BRAND PREFERENCE****1. Introduction**

In this study, the concepts of peer bullying, self-esteem, and self-awareness are examined within a theoretical framework, focusing on their effects on young consumers' brand preferences. The research investigates how peer bullying influences brand choice, and analyzes the moderating roles of self-esteem and self-awareness in this relationship. Structural equation modeling and Hayes PROCESS Model 1 are employed to test the proposed hypotheses using data collected from university students. It is expected that the findings will contribute to a deeper understanding of the social and psychological factors affecting young consumers' purchasing behavior, provide insights into the role of individual differences in coping with social pressure, and offer practical implications for marketing strategies aimed at youth-oriented brands.

2. Concepts, Literature and Hypothesis Development**2.1. Peer Bullying**

Peer bullying refers to a form of aggressive behavior that is repeated over time and involves an imbalance of power between the bully and the victim. It can be physical, verbal, or social in nature, and it often causes the victim to feel helpless, threatened, and socially excluded (Salmivalli, 2010). In the context of young consumers, peer bullying may include behaviors such as mocking, excluding, or pressuring individuals based on their consumption choices or brand preferences (Williams & Littlefield, 2018). Research indicates that adolescents are particularly vulnerable to peer influence, and non-conformity to group norms (such as choosing a non-preferred brand) may result in social exclusion or even aggression (Alvarez-Marín et al., 2022). Considering its potential to shape consumer behavior through social pressure, peer bullying is recognized as an important psychosocial factor influencing brand preference among young consumers.

H1: Peer bullying has a significant and positive effect on brand preference. +

2.2. Self-Esteem

Self-esteem refers to an individual's overall subjective evaluation of their own worth (Rosenberg, 1965). High self-esteem is associated with confidence, resilience, and a positive self-image, whereas low self-esteem is often linked to vulnerability in social contexts and susceptibility to external influence. Research suggests that peer bullying is negatively related to self-esteem, leading victims to perceive themselves as socially less valuable and increasing their tendency to conform to group norms in order to gain acceptance (McDougall & Vaillancourt, 2015; Yang et al., 2022). In consumer behavior, self-esteem plays a critical role

in determining whether individuals make independent brand choices or align with peer preferences.

H2: Peer bullying has a significant and negative effect on self-esteem.

H3: Self-esteem moderates the positive relationship between peer bullying and brand preference.

2.3. Self-Awareness

Self-awareness refers to the ability to consciously recognize and evaluate one's own thoughts, feelings, behaviors, and social image (Duval & Wicklund, 1972). It involves understanding the impact of one's actions on others and aligning behaviors with personal values and standards (Goukens, Dewitte, & Warlop, 2009). Prior studies indicate that peer-related negative experiences, such as bullying, can heighten social self-awareness, making individuals more sensitive to how they are perceived by others (Rudolph, Troop-Gordon, & Flynn, 2009). In consumption contexts, individuals with high self-awareness tend to make brand choices that reflect their personal identity and values, whereas those with low self-awareness may be more susceptible to external influences and social norms (Min & Wakslak, 2022). H4: Peer bullying has a significant and positive effect on self-awareness.

H4: Peer bullying has a significant and positive effect on self-awareness.

H5: Self-awareness moderates the positive relationship between peer bullying and brand preference.

3. Method

The research was conducted with university students enrolled at Osmaniye Korkut Ata University. The study population consisted of young consumers aged between 18 and 29, and data were collected using an online survey distributed via Google Forms. A total of 330 responses were received, and after eliminating incomplete or inconsistent responses, 325 valid questionnaires were included in the analysis. The research design was based on a relational survey model with causal elements, and structural equation modeling (SEM) and Hayes' PROCESS Macro Model 1 were employed to test the hypotheses. Convenience sampling was used due to time and resource constraints.

3.1. Data Collection Tools

Peer Bullying Scale: Adapted from Mynard and Joseph (2000), this scale measures the extent to which individuals experience social exclusion, verbal harassment, and other peer-related negative behaviors due to their brand preferences. It includes four items assessed on a five-point Likert scale. Self-Esteem Scale: Based on Rosenberg's (1965) widely used self-esteem scale, this section consists of five items evaluating individuals' overall sense of self-worth and self-acceptance. Self-Awareness Scale: Adapted from Yao and Flanagan (2006), this scale measures personal and social self-awareness through five items focusing on self-perception and concern with others' evaluations. Brand Preference Scale: Adapted from Jamal and Al-Marri (2007), this scale consists of four items measuring the extent to which individuals prefer brands endorsed or chosen by their peers. All items were rated on a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree). Reliability and validity tests were conducted for each scale.

3.2. Data Analysis

Descriptive statistics were used to determine the demographic characteristics of the sample. The normality of the data was assessed through skewness and kurtosis values, which were within acceptable limits (± 1.5). Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were conducted to validate the measurement model. Reliability was confirmed with Cronbach's alpha, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) values. Structural Equation Modeling (SEM) tested the direct effects, while PROCESS Macro Model 1 (with 5,000 bootstrap resamples) tested moderating effects.

4. Findings

The SEM results indicated that peer bullying had a significant and positive effect on brand preference ($\beta = 0.280$, $p < .05$), supporting H1. Peer bullying also had a significant and negative effect on self-esteem ($\beta = -0.235$, $p < .05$), supporting H2, and a significant and positive effect on self-awareness ($\beta = 0.220$, $p < .05$), supporting H4. PROCESS Model 1 results showed that self-esteem significantly moderated the relationship between peer bullying and brand preference ($\beta = -0.168$, $p < .05$), supporting H3, while the moderating effect of self-awareness was not statistically significant, leading to the rejection of H5.

5. Conclusion

The results reveal that peer bullying can directly influence young consumers' brand preferences by increasing conformity to group norms, especially among individuals with low self-esteem. In contrast, high self-esteem appears to buffer the effect of bullying, leading to more independent brand choices. Self-awareness, despite being positively influenced by bullying experiences, did not significantly moderate the bullying-brand preference relationship, suggesting that in highly social environments such as university settings, the need for social acceptance may outweigh the influence of internal self-reflection. These findings contribute to consumer behavior literature by highlighting the role of psychosocial variables in shaping brand preferences and provide practical implications for youth-focused marketing strategies. Brands aiming to appeal to young consumers should consider the social dynamics of peer influence and develop campaigns that foster positive self-image and inclusion, thereby reducing the negative impacts of peer bullying on consumer decision-making.