



Üniversite Aidiyeti ve Üniversite Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Mutluluğun Aracı Rolü: BAİBÜ Örneği

The Mediating Role of Happiness in the Relationship Between University Belonging and University Clothing Purchasing Behavior: The Example of BAIBU

Orhun TÜRKER¹, Elvan KİREMİTÇİ CANİÖZ²

Geliş Tarihi (Received): 15.11.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 21.01.2025

Yayın Tarihi (Published): 25.03.2025

Öz: Kurum kültür nesneleri, kurumların temel görsel özelliklerini ve kimliklerini yansıtan eşyalardır. Üniversitelerin de kendi kimliklerini yansıtan pek çok kurum kültür nesnesine sahip olduğu, hediyeelik ürün veya şahsi kullanım kapsamında satışını gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu çalışmada ise, kurum kültür nesnesine sahip olmayan Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi konu edinilmiş, üniversite öğrencilerinin aidiyetleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkide mutluluğun aracı rolü incelenmiştir. Araştırma kapsamında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilere ulaşılmıştır. Katılımcılar sırasıyla Üniversite Giyim Ürünleri Değerlendirme Formu, Üniversite Aidiyet Ölçeği, Oxford Mutluluk Ölçeği, Demografik Bilgi Formu ve satın alma davranışı sorusunu cevaplamıştır. Bulgulara göre, üniversite aidiyeti ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu, ayrıca mutluluğun bu ilişkide aracı rolü olduğu görülmüştür. Literatürde yapılan araştırma bulguları incelendiğinde, üniversite giyim ürünlerinin incelendiği ancak bu konuyu mutluluk ve tüketici davranışı bağlamında inceleyen bir araştırmanın olmadığı bulunmuştur. Bu noktada araştırma bulguları alan için önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hediyeelik Ürün, Mutluluk, Satın Alma Davranışı, Üniversite Aidiyeti

&

Abstract: Corporate culture objects are items that reflect the basic visual characteristics and identities of institutions. It is known that universities also have many corporate culture objects that reflect their identities and are sold as souvenirs. In this study, Bolu Abant İzzet Baysal University, which does not have an institutional cultural object, was taken as the subject and the mediating role of happiness in the relationship between university belonging and buying behavior was examined. Within the scope of the research, those studying at Bolu Abant İzzet Baysal University were reached. Participants answered the University Clothing Products Evaluation Form, University Belonging Scale, Oxford Happiness Scale, Demographic Information Form and buying behavior, respectively. According to the findings, there is a positive and significant relationship between university belonging and buying behavior, and happiness has a mediating role in this relationship. When the research findings in the literature are examined, it is found that university clothing products are examined, but there is no research examining this issue in the context of happiness and consumer behavior. At this point, the research findings have important implications for the field.

Keywords: University Belonging, Happiness, Buying Behavior, Gift Product

Atıf/Cite as: Türker, O., Kiremitçi Canıöz, E. (2025). Üniversite Aidiyeti ve Üniversite Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Mutluluğun Aracı Rolü: BAİBÜ Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 618-635. doi: 10.11616/asbi.1585934

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Doç. Dr., Orhun Türker, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, orhun.turker@ibu.edu.tr. (Sorumlu Yazar)

² Dr. Öğr. Üyesi, Elvan Kiremitçi Canıöz, Balıkesir Üniversitesi, elvan.canioz@balikesir.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde üniversitelerin kurumsal kimliklerine uygun olarak tasarlanmış çeşitli ürünlerin satışının gerçekleşmesi bilinen ve yaygın bir uygulamadır. Ancak bu uygulamaya dair ulusal ve uluslararası literatürde yer alan araştırmaların azlığı dikkat çekicidir (Bulotaite, 2003; Dias ve Sa, 2012; Essel ve Kemevor, 2016; Gürkan ve Ovacık, 2018). Araştırmaların genel anlamda hediyeelik eşya bağlamında gerçekleştirildiği ve özellikle ulusal boyutta, coğrafik işaret ve sembol, kültürel motif, kültür ve tarih, kültürel miras, turizm, kent kimliği, hatırlanabilirlik, yöresel imge ve pazarlama boyutlarıyla ele alındığı görülmüştür. Hediyeelik eşyaların, ilgili bölge veya kuruma ait değer taşıyan eşyalar olduğu ve bu eşyaların kişilerin kendileri için veya başka bir kişiye hediye olarak alındığı bilinmektedir (Gürkan, 2020; Tanrısevdi ve Kurnaz, 2018). Benzer bir kavram olan ve ürün çeşitlerinin çoğunlukla benzerlik gösterdiği promosyon ürünler ise kurum veya kuruluşların genellikle ticari bir kaygı olmadan, hediye vermek için bulundurdıklarını eşyalarıdır. Her iki kavramın ortak noktasının hediye etmek olduğu ve hediyeelik eşyaların mağazadan satın alınıp başka bir kişiye hediye edilmesi söz konusu iken, promosyonlarda ise kurum veya kuruluş tarafından kişilere doğrudan bir takdim edilişi olduğu görülmektedir (Özdemir, 2008). Araştırmaya konu edinilen ürünlerin satışının gerçekleştirilebileceği varsayıldığında, bu çalışmadaki ürünlerin promosyon olarak değil, kurum kültürünü yansıtan hediyeelik eşyalar olarak düşünülebileceğine karar verilmiştir.

Hediyeelik eşya kavramı sadece anı objeleri olarak değil, bir bağlılık veya aidiyet hissedilen herhangi bir olgunun izini taşıyan her türlü eşya (yöresel objeler veya kıyafetler gibi) olarak tarif edilebilir. Hediyeelik eşyalar ile ilgili yapılan araştırmaların genelinde turizm alanında hediyeelik eşya üretimi ve satışı üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir (Gürkan ve Ovacık, 2018). Bu durumu, turizm sektörünün bölgeye sağladığı ekonomik katkı ile açıklamak mümkündür (Timothy, 2005). Turizm alanında yapılan ilk çalışmaların örneklerinin el sanatları, kültürel objeler, etnik sanata dair objeler ve ilgili zanaatkarlıklar ile alakalı olduğu bilinmektedir (Gormsen, 1981). İlgili araştırmaların tüketici üzerine, eşyaların özgünlüğü, işlevi, estetiği üzerine, hediye alma-verme davranışına ve mağaza algılarına göre incelendiği de görülmüştür (Swanson ve Horridge, 2006). Ancak daha önce de bahsedildiği gibi bu eşyalar bağlamında kurum veya kuruluşların hedef kitlesine dair bir çalışmaların oldukça az olduğu görülmüştür (Bulotaite, 2003; Dias ve Sa, 2012; Essel ve Kemevor, 2016; Gürkan ve Ovacık, 2018). Ancak literatürde, kendi kültürünü yansıtan üniversiteler için önemli olduğu, bu doğrultuda kültür nesneleri ve üniversite bağlantılı nesneleri bir araya getirdikleri görülmektedir. Üniversiteye ait eşyalar, hem üniversite aidiyeti hem de üniversitenin değerini artırıcı bir özellik taşımaktadır. Bu nesneler ile üniversiteler kendi kültürlerini oluşturmaktadır (Bulotaite, 2003; Dias ve Sa, 2012; Essel ve Kemevor, 2016). Bu eksikliğin hangi noktalarda kendini gösterdiğini belirlemek amacıyla bu çalışmada, üniversite öğrencilerine hediyeelik eşya bağlamında tasarlanan kurumsal giyim ürünleri ile ilgili bazı sorular yöneltilmiştir.

Bu çalışmada, ulusal ve uluslararası kapsamda üniversite giyim ürünleri ve hediyeelik eşyalar detaylı bir şekilde incelenerek kurum kültürünü yaşatmayı hedefleyen kurumsal giyim ürünleri tasarlanmıştır. Bu anlamda çalışmanın uygulama temelli bir araştırma olduğu söylenebilir. Uygulama temelli bu çalışmada öğrencilerin tasarlanan ürünlere dair görüşleri belirlenmiş ve öğrencilerin üniversiteye olan aidiyet duygularına ve ürünleri satın alma davranışları arasındaki ilişki ile mutluluğun bu ilişkideki aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında çalışmada kullanılacak veri toplama araçları için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2024/296 Protokol numarasıyla etik izin, ayrıca ilgili fakültelerden de resmi olarak gerekli izinler alınmıştır.

2. Literatür

Kurum kimliği, başka bir deyişle kurumsal kimlik, bir kurumun görsel tasarımını, iç ve dış dizaynını, kurumsal davranışını ve vizyonunu göstermektedir (Meral, 2011). Ayrıca kurumsal kimlik, insanların önünde kurumun kendisini ifade etmesidir (Atam, 2014). Kurumsal kimlik, kurum kültürünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Çünkü kurumsal kimlik, logo, antetli kâğıt, kıyafet, reklam ve tanıtım materyalleri gibi önemli öğeleri içerir ve bu öğelerin kurumsal kimliğe uygun olarak kullanılması, kurum kültürünün bir sonraki kuşağa aktarılması adına önemli bir araçtır. Bu kapsamda, kurum kültürünü

benimseyen ve kuruma aidiyet duyan bireylerin, kurumsal kimliğe uygun tasarlanmış materyalleri tercih edebileceği düşüncesi araştırmanın temelini oluşturmuştur.

2.1. Üniversite Aidiyeti

Bir kurum toplum olarak ele alındığında, kurumun kültürünün, o kurumu bir arada tutan beklenti, deneyim, felsefe ve değerlerden oluştuğu görülmektedir (Gürkan ve Ovacık, 2018). Bu ifadeden yola çıkarak kurum kültürüne dair var olan tüm olgular, kurum ve kurumda varlığını sürdüren tüm bireyler için önemli birer aidiyet faktörüdür. Kurum kültürü her ne kadar ağırlıklı olarak bireylerin hal, hareket ve davranışı odaklı düşünülse de bir kurumun kültürü, o kurumu oluşturan tüm olguları kapsar ve kurum kimliklerinin de kurum kültürünün önemli bir parçası olduğu düşünülmektedir (Erdem ve Dikici, 2009; Vural, 2018). Kurumsal aidiyet kapsamında bireyler davranışsal ve tutumsal aidiyet göstermektedirler. Davranışsal aidiyet, bireylerin kurumun bir parçası olmaları ile ilgiliyken, tutumsal aidiyet ise bireylerin kurumun amaç ve değerlerine yönelik bağlılıklarıyla ilişkilidir (Allen ve Meyer, 1990). Bu açıdan bakıldığında bireylerin, bir değer olarak adlandırılabilir kurumsal kimliğine olan bağlılığını devamlı olarak göstermesi beklenmektedir.

Üniversiteler için kurum kültürü, o üniversitenin öğrencilere sunduğu kimliği ve değerleridir (Suransky ve Van Der Merwe, 2014). Üniversite bünyesinde benimsenen değerler, o üniversitenin bir parçasıdır. Bu sayede, bu ortak değerler etrafında buluşan öğrenciler, içinde bulundukları kuruma aidiyet hissetmektedir. Üniversite logolu eşyalar da bu kültürü ve kurum aidiyetini devam ettirmektedir (Bulotaite, 2003; Dias ve Sa, 2012; Essel ve Kemevor, 2016).

Aidiyet duygusu kişinin kendisini çevreleyen insanların, yerlerin ve eşyaların dokusuna bağlanmasının bir parçasıdır (Ergün vd., 2018). Aidiyet, özellikle sosyal bağlamda bir ve birlikte olma, grubun/kurumun değerlerine uygun davranış sergileme ve kültürü geliştirici bir etkiye sahip olduğu bilinen bir kavramdır (Yokuş vd., 2017). Bu noktada aidiyet duygusunun çift yönlü olduğu ve kurumsal aidiyet kavramının ön plana çıktığı söylenebilmektedir (Öz, 2014). Kurumsal aidiyet, beraberinde pek çok alt başlığı getirmektedir ancak bu çalışmada, öğrencilerin üniversitelere ait kurumsal ürünleri ile sınırlandırılmış bir yapı kurgulanmıştır. Bu nedenle kurumsal aidiyetin öğrenci bağlamında yüksek olduğu araştırmalar ele alınarak, tasarlanan ürünlere olabilecek potansiyel talep incelenmiştir. Öğrenci bağlamında kurumsal aidiyeti yüksek olan üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin üniversitenin ürünlerini ve özellikle hizmetlerini tercih etme olasılıklarının da arttığı bilinmekte olup bu bulgu çeşitli bilimsel araştırmalarla da desteklendiği görülmüştür. Mael ve Ashforth (1992) tarafından yapılan kurumsal kimlik ve aidiyet temelli araştırmada, çalışanların kurum ve kuruma karşı olan tutumlarının aidiyet duygusu ile doğru orantıda arttığı görülmüş, bu sonucun sadece çalışanlar için değil, öğrenciler için de geçerli olduğu öne sürülmüştür. Çalışma grubunun üniversite öğrencileri olduğu diğer bir araştırmada ise, kuruma ait ürün ve hizmetlerin, kuruma karşı daha çok aidiyet duygusu hisseden öğrenciler tarafından tercih edildiği görülmüştür (Wilkins vd., 2017). Üniversite tarafından sunulan hizmetlerin tercih edilmesinin, öğrencilerin kuruma karşı duyduğu aidiyet duygusu ile ilişkili olduğunu gösteren başka bir çalışma ise, Esser ve Komarova (2017) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin üniversitenin marka değeri ve kurumsal kimliği ile olan ilişkilerini incelenmiş, aidiyet duygusunun üniversite ürünlerine olan talebi artırdığı ortaya konulmuştur. Aidiyet duygusu, bireylerin bir kuruma olan bağlılıklarını ve bu kurumun bir parçası olma isteklerini ifade eder (Tajfel ve Turner, 1986). Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin aidiyet duygusunun yüksek olması, üniversitelerin sunduğu imkanları değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan araştırmaların bulgularından yola çıkılarak, öğrenci aidiyetinin yüksek olduğu üniversitelerde, kurumsal ürünlerinin ve hizmetlerinin tercih edilme potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir (Esser ve Komarova, 2017; Wilkins vd., 2017). Bu durumun öğrencilerin üniversiteye olan bağlılıklarını ve kuruma olan aidiyet duygularını pekiştirmesi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada tasarımı yapılan kurumsal ürünlerin, öğrencilerin aidiyet duygusunu dışa vurma biçimi olarak değerlendirilebilmektedir.

2.2. Mutluluk

Bireylerin hissettikleri olumlu bir duygu olarak ele alınan mutluluk, yaşanan bir olaya verilen olumlu duygusal tepkidir. Üniversite ortamı gibi sosyal bir topluluğa dahil olmak ve aidiyet hissetmek, bireyin iyilik hali üzerinde olumlu etkiye sahiptir. (Doğan, 2006). Ait olunan grup ile yakın ilişki kurmanın, bu grup tarafından desteklenmenin bireylerin daha mutlu olmalarını sağladığı görülmüştür (Siewert vd., 2011). Bu aidiyet sayesinde birey daha mutlu hisseder, kendine benzer bireyler ile paylaşımda bulunmak yalnız olmadığını hissettirir ve genel olarak yaşamını daha olumlu değerlendirme eğilimindedir. Öğrencinin eğitim aldığı kuruma bağlı bir kimlik geliştirmesi, daha mutlu hissetmesini sağlamaktadır (Morsünbül, 2011).

Kurum kültürü bireyin bulunduğu kuruma ait hissedip hissetmeyeceğini etkilemektedir. Kendini ait hisseden bireylerin iyi oluş düzeylerinin de anlamlı olarak yükseldiği görülmektedir (Espasansin-Butelo vd., 2020; Ravina-Ripoll vd., 2021). Literatürde yer alan araştırma bulgularına göre, üniversitenin bir parçası olarak hissetmenin öğrencilerin psikolojik sağlıklarını koruduğu ve mutluluk düzeylerini yükselttiği bulunmuştur (Arslan, 2021; Kalinkara ve Talan, 2024; Lim vd., 2023).

Mutluluk ve satın alma davranışı ise, literatürdeki araştırma bulgularına göre ilişkili bulunmaktadır. Bireylerin hazcı motivasyon ile o anda iyi hissemek amacıyla satın alma davranışını gösterdiğini vurgulayan bazı araştırma bulguları mevcuttur (Chang vd., 2023; Prestini ve Sebastiani, 2021). Ayrıca, bireylerin mutluluk düzeyleri ile satın alma davranışlarının ilişkili olduğu bulunmuştur (Goldsmith, 2016). Alışverişin verdiği haz dolayısı ile de bireyler yeni ürünler satın almayı istemektedir (Guo ve Barnes, 2011; Lu ve Su, 2009). Bireylerin psikolojik iyi oluş ve mutluluk düzeylerinin, satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilediği görülmektedir (Anıl-Deniz ve Babür-Tosun, 2022; Çelik ve Dülek, 2020). Tüm bu alan bilgisi doğrultusunda, üniversite aidiyetinin ve satın alma davranışının mutluluk ile ilişkili olduğu görülmüş, bu araştırma kapsamında üniversite aidiyetine satın alma davranışı arasındaki ilişkide mutluluğun aracı rolüne alınmıştır.

2.3. Hediye Ürünler ve Uygulama

Üniversiteye ait tasarımlar oluşturulmadan önce, araştırmacılar tarafından ulusal ve uluslararası pek çok muadil ürün incelenmiş ve tasarımlar bu çerçevede oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından yapılan sektör araştırmasına göre, ülkemizde Boğaziçi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi'nde ve yurtdışında ise Harvard University, MIT, University of Oxford, Princeton University, Stanford University ve Yale University başta olmak üzere, onlarca üniversitenin kurumsal ürün satışı yaptığı görülmüştür. Satışı yapılan ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle, bahsi geçen üniversitelerin satışa sunduğu ve bu çalışmada kullanılan ürünlerle benzerlik gösteren birkaç örneğe Tablo 1'de yer verilmiştir.

Bahsedilen üniversitelerin kurumsal mağazaları incelendiğinde, özellikle yurtdışındaki üniversitelerde ürün çeşitliliğinin daha fazla; ülkemizdeki üniversitelerde ise Boğaziçi Üniversitesi'nin mağazasındakiler üniversitelerle karşılaştırıldığında çok daha fazla çeşit olduğu görülmüştür (Mağaza – Bosphorus Dolphins, t.y.).

Tablo 1:Çeşitli Üniversitelerden Kurumsal Giyim Ürünü Örnekleri

Harvard Uni.	Princeton Uni.	ODTÜ	Boğaziçi Üniv.	Hacettepe Üni.
				
				
				
				
Çalışmada ele alınmış tüm üniversite mağazaları hakkında hazırlanmış detaylı sunuma karekod okutularak ulaşılabilir.				

Çalışma kapsamında, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Koordinatörlüğü Kurumsal Kimlik Alt Komisyonu Başkanı ve aynı zamanda çalışmanın araştırmacısı tarafından üniversitenin kurumsal yapısına uygun giyim ürünleri tasarlanmıştır. Tasarım süreçlerinde, pek çok üniversitenin de mağazalarında satışını gerçekleştirdiği kapüşonlu sweatshirt, tişört ve polo yaka tişört gibi ürünlerin yanı sıra, anahtarlık, kupa, eldiven, atkı ve bere gibi ürünler de tasarlanmış ancak çalışma kapsamı içerisinde tüm ürün çeşitlerine yer verilmemiştir. Çalışmada ele alınan kapüşonlu sweatshirt, tişört, polo yaka tişört ve şapka tasarımlarına Şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1. Tasarımı Tapılan Giyim Ürünleri



Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tasarlanan ürünlerin beş farklı renkte üretilebileceği düşünülmüş ve bu belirtilen renkler üniversitenin kurumsal kimlik kılavuzundan edinilmiştir (İletişim Koordinatörlüğü, 2024). Buna göre belirlenen renkler lacivert, yeşil, beyaz, siyah ve bordo olmuştur. Giyim ürünlerinde, dijital ortamda belirlenen renklerin birebir aynısını üretmek mümkün olmadığından, üretilecek ürün için en yakın iplik tonu belirlenerek renk seçimi tamamlanmıştır. Ürünlerde farklı tipografik düzenlemeler yapılmış ve her bir ürün konsepti için tasarlanan düzenlemeler Tablo 2’de detaylı olarak belirtilmiştir. Tasarımlarda üniversitenin uluslararası düzeydeki vizyonunu daha iyi yansıtmak adına kurum adı İngilizce olarak “BAİBU” şeklinde kullanılmıştır. Uygulanan ankette kullanılan örnek görsellere ise Şekil 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Ürün Konsepti İçin Hazırlanan Düzenlemeler

Ürün	Sweatshirt, Tişört	Polo Yaka Tişört	Tişört	Şapka
Tasarım				

Şekil 2: Ankette Kullanılan Örnek Görseller



Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tüm bu bulgular ışığında, öğrencilerin üniversite aidiyetleri ve üniversite giyim ürünlerini satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiş, bu ilişkide mutluluğun aracı rolü ele alınmıştır. Kurum kültürünü yansıtan giyim ürünleri olmayan BAİBÜ ve üniversite öğrencileri için, üniversite aidiyetini arttıracak, değerli bir eğitim kuruma ait oldukları için öğrencilerin mutluluk düzeylerinin yükseleceği ve giyim ürünlerinin satın alma niyetinin inceleneceği bir araştırma tasarlanmıştır. Bu araştırma kapsamında incelenecek hipotezler aşağıda ve araştırmanın modeli Şekil 3'te detaylı olarak yer almaktadır:

H₁: Üniversite aidiyeti, üniversite giyim ürünleri satın alma niyetini yordamaktadır. Öğrenim gördükleri üniversiteye bağlılık duyan öğrenciler, üniversiteyi temsil eden ürünleri satın alma niyeti göstermektedir. Bu sonuç, literatürde yapılan araştırma bulgularında da görülmektedir (Bulotaite, 2003; Dias ve Sa, 2012; Essel ve Kemevor, 2016; Esser ve Komarova, 2017).

H₂: Üniversite aidiyeti ve üniversite öğrencilerinin mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrenim gördükleri üniversiteye aidiyet hisseden öğrenciler, bir kuruma dahil olmaktan dolayı kendilerini iyi hissetmekte ve mutluluk gibi olumlu duygular yaşamaktadırlar (Doğan, 2006; Siewert vd., 2011).

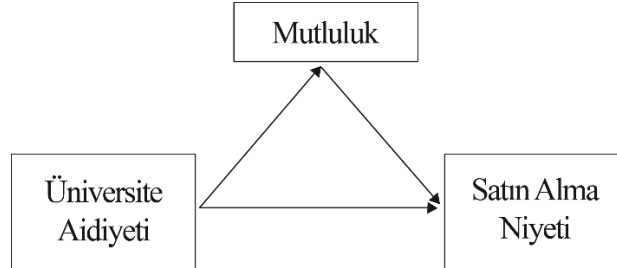
H₃: Üniversite öğrencilerinin mutluluk düzeyleri ve üniversite giyim ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Mutlu olan bireyler daha fazla satın alma niyeti göstermektedir (Chang vs., 2023; Goldsmith, 2016; Prestini ve Sebastiani, 2021).

H₄: Üniversite aidiyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide mutluluğun aracı rolü vardır. Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde, üniversite aidiyeti ile mutluluk arasındaki ilişki (Doğan, 2006; Siewert

vd., 2011) ve mutluluk ile satın alma niyeti arasındaki ilişki görülmekte olup bu çalışmada hipotez olarak ele alınacak, mutluluğun aracı rolü incelenecektir (Chang vs., 2023; Goldsmith, 2016; Prestini ve Sebastiani, 2021).

H₅: Katılımcıların BAİBÜ ürünlerini diğer ürünlere kıyasla daha fazla tercih etmeleri beklenmektedir. Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri kuruma bağlılık duymaları ve ait hissetmelerine bağlı olarak üniversiteye ait bir eşyayı almak istemektedirler (Esser ve Komarova, 2017).

Şekil 3: Araştırma Modeli



3. Yöntem

Bu çalışmada üniversite öğrencileri için öğrenim gördükleri üniversiteye ait eşyaların tasarlanması planlanmış, öğrencilerin üniversite aidiyetlerinin satın alma davranışlarını etkileyeceği ve mutluluğun bu etkideki aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Örnekleme: Çalışma kapsamında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gölköy Kampüsü' te öğrenim gören, toplam 1152 lisans ve lisansüstü üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde, çalışmaya katılan 1152 öğrencinin %76 gibi büyük bir çoğunluğunun kadın olduğu, 18-45 yaş aralığında katılım sağlanan anketten en büyük çoğunluğun %24,6 ile 19 yaş düzeyinde olduğu ve katılımcıların %82'sinin sosyo-ekonomik düzeylerinin orta seviyede olduğunu belirttiği görülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Üniversite Giyim Ürünleri Değerlendirme Formu: Bu form kapsamında üniversite öğrencilerinin diğer markalar ile karşılaştırmalı olarak ürünler hakkındaki beğenileri, üniversite memnuniyeti, ürün satışı hakkındaki fikirleri ve ürünleri satın alma niyetleri hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların bir seçim yapmalarını gerektiren bu süreç, çalışmanın güvenilirliğini artırmak ve katılımcılardan toplanan verilerin karşılaştırmalı analiz için uygun bir temel oluşturmasını sağlamak amacıyla sistematik bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Özellikle tüketicilerin memnuniyetinin belirlenmesinde kullanılan bu sistematik uygulamaların çalışmanın güvenilirliğini arttırdığı bilinmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982).

Değerlendirme formu, sektör genelinde tanınırlığı yüksek, geniş bir tüketici kitlesine hitap eden ve ilgili ürün kategorilerinde pazar payı açısından önde gelen marka referans alınarak, marka tanınırlığı, ürün kategorisi uyumu, erişilebilirlik ve fiyat segmentasyonu kriterleri göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur (Keller, K. L., 1993). Ancak bu form oluşturulurken markanın logosu gizlenmiş, bilindik olarak belirlenen bu markanın ürünün sadece modelinin kullanılması amaçlanmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen tasarımlar da bilindik markanın ürünün üzerine yerleştirilerek, her iki ürün görseli yan yana konumlandırılarak katılımcılarla paylaşılmıştır. Bu formda yer alan madde örneklerine Şekil 4'te yer verilmiştir. Her maddenin altında hangi ürünü tercih edeceklerini belirtebilecekleri seçeneğe de yer verilmiştir.

Şekil 4. Değerlendirme Formundan Görsel Örnekler



Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Kısa Üniversite Aidiyet Ölçeği: Üniversite öğrencilerinin üniversitelerine aidiyetleri üzerine ölçüm yapmak amacıyla Li (2023) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlama çalışması Ekşi ve Ay (2024) tarafından hazırlanan Kısa Üniversite Aidiyet Ölçeği uygulanmıştır. Beşli likert tipi olarak toplam 4 maddeden oluşan ölçek, tek boyutludur. Ölçeğin bu araştırma için iç tutarlılık katsayısı .85 olarak bulunmuştur.

Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formu: Hills ve Argyle (2002) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Doğanve Akıncı-Çötök, N. (2011) tarafından hazırlanan ölçeğin kısa formu, toplam 7 maddeden oluşmaktadır. Bir katılımcının tek boyuttan oluşan ölçekten alacağı puan 7 ile 35 arasında değişmektedir. Ölçeğin bu araştırma için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .74 olarak bulunmuştur.

Demografik Bilgi Formu: Bu form kapsamında katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm ve sosyoekonomik düzey gibi kişisel bilgilere yönelik sorulara yer verilmiştir.

Satın Alma Niyeti Ölçümü: Üniversite öğrencilerinden 1000 TL'ye sahip olduklarını hayal etmeleri istenmiştir. Bu miktar ile hazırlanan üniversite giyim ürünü veya bilindik marka ürünü arasından hangisini tercih edecekleri sorulmuştur. Bu soru aracılığı ile katılımcıların satın alma niyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara hayali bir miktarda paraya sahip olduklarını düşünmeleri ve bu miktarı nasıl kullanacaklarının sorulduğu bir soruya benzer olarak, bu çalışmada satın alma niyeti ölçümü benzer şekilde yapılmıştır (Kiremitçi-Canoz, 2019).

Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gölköy kampüsünde gerçekleştirilen veri toplama çalışması ile elde edilmiştir. Araştırmacılar veri toplamak amacıyla iki farklı yöntem izlemişlerdir. Her iki yöntemde de verileri toplamak amacıyla Google Formlar kullanılmıştır. İlk yöntemde uygulamanın yapılacağı Güzel Sanatlar Fakültesi ve Eğitim Fakültesinden gerekli izinler alınarak, öğrencilerin kalabalık bulunduğu alanlar ziyaret edilerek öğrencilere anket hakkında bilgi verilmiş ve çevrimiçi ankete erişimleri sağlanmıştır. İkinci yöntemde ise katılımcıları bu araştırmanın bir parçası olmaları için harekete geçirmek ve davet etmek amacıyla iki farklı afiş tasarlanmış, ankete yönlendirici bu afişler öğrencilerin sıklıkla bulunduğu fakülte girişi veya kantin/yemekhane gibi alanlara asılmıştır. (Şekil 5). Bu afişlerde özellikle çalışmanın akademik bir amaçla yapıldığı ifade edilmiş olup, hedef kitlenin dikkatini çekecek öğeler kullanılmasına dikkat edilmiştir. Her iki yöntemde de, öğrencilerin bir karekod taratması istenmiş ve ilgili ankete gönüllü olarak katılmaları sağlanmıştır.

Şekil 5. Veri Toplamak Amacıyla Tasarlanan Afişler



Kaynak: Yazarlar tarafından tasarlanmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında öncelikle Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'ndan ve araştırmanın gerçekleştirileceği fakültelerden izin alınmıştır. Çalışmanın tamamlanmasının ardından verilerin analizleri SPSS 22.0 paket programı ve Hayes PROCESS makro eklentisinde bulunan Model 4 aracılığı ile yapılmıştır (Preacher ve Hayes 2004). Verilerin homojen olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi ile kontrol edilmiştir. Homojen olduğu bulunan verilerin normal dağılımda bulunduğu görülmüştür (Field, 2009).

4. Bulgular

Bu araştırma kapsamında, anketler aracılığı ile öğrencilerin ürünlere karşı olan beğenisi araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait ortalama, standart sapma, Pearson korelasyon katsayıları detaylı olarak verilmiştir. Ayrıca, katılımcıların üniversiteye olan aidiyet durumları ile ürün satın alma davranışları arasındaki ilişki ile bu ilişkide mutluluğun aracı rolü incelenmiştir.

4.1. Ölçeklere Ait Bulgular

Bu araştırma kapsamında üniversite aidiyeti, mutluluk ve satın alma davranışları incelenmiştir. Ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5' te gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların üniversite aidiyeti puan ortalaması 12.08 (SS= 2.45), mutluluk puan ortalaması 22.69 (SS = 4.80) ve satın alma (ÜGF3:Ürünlerin modelini beğendiğim için satın alırım.) puan ortalaması 3.44 (SS= 1.27) olarak bulunmuştur. Ayrıca, üniversite aidiyeti, mutluluk ve satın alma davranışları arasındaki anlamlı ilişkiler Tablo 5' te detaylı verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	$\bar{X}$	SS	1	2	3
1.Üniversite Aidiyeti	12.08	2.45	-		
2.Mutluluk	22.69	4.80	.27**	-	-
3.Satın alma	3.44	1.27	.28**	.14**	-
Not-1. *p < 0.05; **p < .01					

4.2. Mutluluğun Aracı Rolü

Bu araştırma kapsamında öğrencilerin üniversiteye olan aidiyet durumları ile ürün satın alma davranışları arasındaki ilişki ile bu ilişkide mutluluğun aracı rolü incelenmiştir. Hayes PROCESS makro eklentisinin SPSS 22.0 analiz programına eklenmesi ve Model 4' ün kullanımı ile yapılmıştır.

Bağımlı değişken olarak satın alma davranışının ölçülmesi ile yapılan aracılık analizi bulgularına göre, mutluluğun aracı değişken olduğu görülmüştür. Detaylı bilgiler Tablo 6' da yer almaktadır.

Tablo 4: Aracılık Analizi Bulguları

	β	SH	t	p	95% GA	R	R ²
Model 1 (BD = Mutluluk)							
Sabit	16.42	.69	23.69	0.00	[15.06 – 17.79]	.27	.07
Üniversite aidiyeti	.52	.06	9.27	0.00	[.41 - .63]		
Model 2 (BD = Satın alma)							
Sabit	1.38	.22	6.17	.00	[.94 – 1.82]	.28	.08
Üniversite aidiyeti	.13	.01	8.50	.00	[.10 - .16]		
Mutluluk	.02	.00	2.62	.00	[.01 - .04]		

Not-1. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$
Not-2. BD = Bağımlı değişken, β = Beta, SH = Standart hata

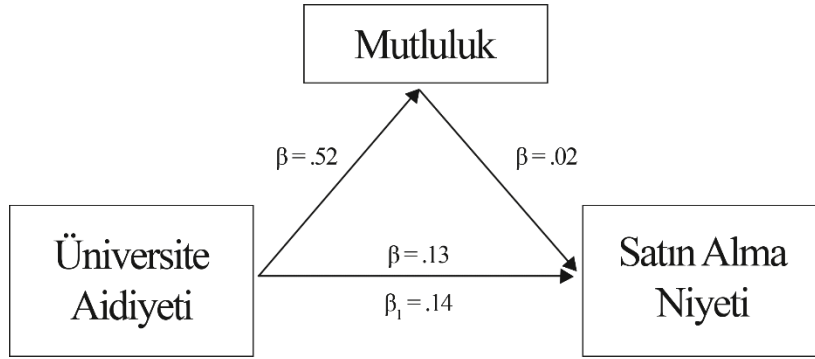
Yapılan aracılık analizinin ilk modeline göre, üniversite aidiyeti ve satın alma davranışı incelenmiştir. Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde, üniversite aidiyetinin satın alma davranışını anlamlı olarak yordadığı görülmüştür ($\beta = 0.13$, $t = 8.50$, $p < 0.01$). Bu bulgu, H₁' i desteklemektedir.

İkinci olarak, üniversite aidiyeti bağımsız değişken ve mutluluk bağımlı değişken olarak alınmış, incelenen bu modelin anlamlı olduğu görülmüştür ($R^2 = 0.07$, $F(1, 1116) = 85.86$, $p < 0.01$). Bu modele göre üniversite aidiyeti ve mutluluk arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = 0.52$, $t = 9.27$, $p < 0.01$). Bu sonuca göre, H₂ hipotezinin desteklendiği görülmüştür.

Üçüncü olarak, mutluluğun bağımsız değişken ve satın almanın bağımlı değişken olduğu modelin de anlamlı olduğu görülmüş, mutluluk ve satın alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($\beta = 0.02$, $t = 2.62$, $p < 0.01$). Bu bulguya göre, H₃ hipotezi desteklenmiştir.

Son olarak analize üniversite aidiyeti bağımsız değişken, mutluluk aracı değişken ve satın alma davranışı bağımlı değişken olarak eklenmiştir. Bu modelin yapılan aracılık analizi sonucunda anlamlı olduğu görülmüştür ($R^2 = 0.08$, $F(2, 1115) = 49.02$, $p < 0.01$). Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde, üniversite aidiyeti ve satın alma davranış arasında ($\beta = 0.13$, $t = 8.50$, $p < 0.01$) ile mutluluk ve satın alma davranış arasında ($\beta = 0.02$, $t = 2.62$, $p < 0.01$) pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulguya göre, H₄ hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Ayrıca üniversite aidiyeti ve satın alma arasındaki ilişki mutluluk değişkeninin desene dahil edilmesi ile anlamlı olmaya devam etmektedir. Bu nedenle mutluluğun kısmi aracı değişken olduğu görülmüştür.

Şekil 6: Aracılık Analizi Bulguları



4.3.Üniversite Giyim Ürünleri Değerlendirme Formuna İlişkin Bulgular

Bu form kapsamında üniversite öğrencilerinin diğer markalar ile karşılaştırmalı olarak ürünler hakkındaki beğenileri, üniversite memnuniyeti, ürün satışı hakkındaki fikirleri ve ürünleri satın alıp almayacakları hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Ölçek maddeleri öncelikle pilot bir gruba uygulanmış, maddelerin uygun olmasının ardından geniş örneklem grubuna verilmiştir. Ürünlere için katılımcıların değerlendirmeleri Tablo 3'te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Ürünler İçin Ödeyebilecekleri Fiyatı Gösteren Tablo

Cinsiyet	Ürün Tipi	Fiyat Aralığı (TL)	N
Kadın	Kapüşonlu Sweatshirt	500-600	816
		600-700	63
		700-800	3
	Tişört	300-400	858
		400-500	25
		500-600	-
	Polo Yaka	200-300	705
		300-400	151
		400-500	21
	Şapka	150-250	847
		250-300	29
		300-350	3
Erkek	Kapüşonlu Sweatshirt	500-600	205
		600-700	35
		700-800	7
	Tişört	300-400	223
		400-500	22
		500-600	2
	Polo Yaka	200-300	174
		300-400	65
		400-500	9
	Şapka	150-250	227
		250-300	18
		300-350	3

Ayrıca, ürünler BAİBÜ logolu ürün ve diğer marka olmak üzere karşılaştırılmıştır. BAİBÜ logolu ürünlerin "A", diğer ürünlerin ise "B" şeklinde ifade edildiği Tablo 4'te elde edilen bulgular detaylı bir şekilde paylaşılmıştır. Bulgulara göre, katılımcıların BAİBÜ ürünlerini diğer ürünlere kıyasla daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Bu bulgu, H_5 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 6:Karşılaştırmalı Ürün Tercih Tablosu

Ürün tipi	Ürün modeli	N
Sweatshirt	A	797
	B	334
Tişört 1	A	624
	B	501
Tişört 2	A	678
	B	448
Polo yaka tişört	A	706
	B	418
Şapka	A	799
	B	325

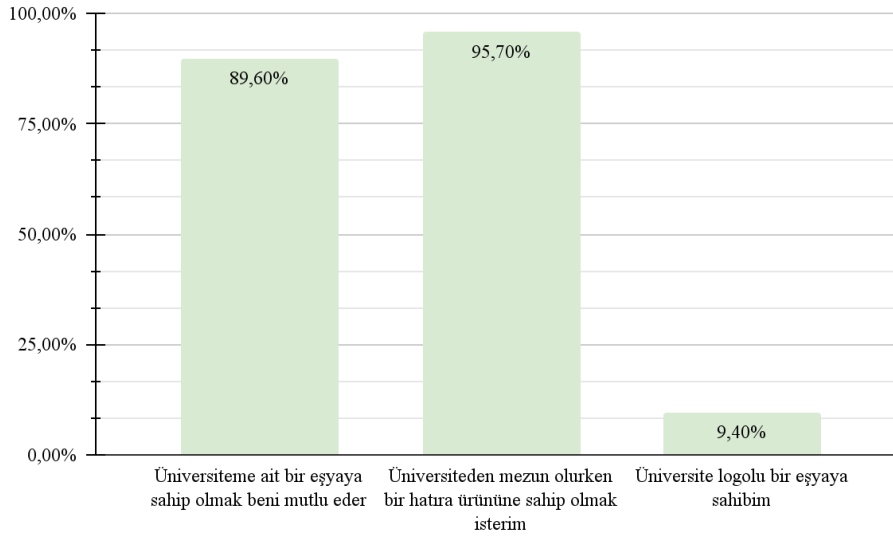
4.4.Hediyelik Eşya Satın Almaya İlişkin Bulgular

Hediyelik eşya ve giyim ürünleri bağlamında veri elde edilmesinin amaçlandığı bölümde ise dikkat çekici bazı tespitler yapılmıştır. Buna göre, formda sunulan giyim ürünlerini öğrencilerin;

- %83,4'ünün satın alma davranışına yatkınlık gösterebileceği, %81'ini genel anlamda giyim tarzına uygun olduğu,
- %75,8'inin ürünleri sadece beğendiği için tercih edebileceği,
- %75'inin kıyafetlerde BAİBÜ metni yer aldığı için satın almak istediği,
- %87,5 oranında katılımcının ise bu ürünlerin fiziki veya internet ortamında satışının yapılması gerektiğinin belirtildiği görülmüştür.

Bu verilerin dışında öğrencilerin %88'inin fiziki bir mağazadan alışveriş yapmaya yatkın oldukları görülmüş, internet ortamında alışveriş yapmaya olan talebin katılımcı yanıtları arasında benzer dağılım gösterdiği görülmüştür. Likert tipi ölçek ile elde edilen madde verisine göre öğrencilerin %36,3' ünün bir e-ticaret mağazası olması gerektiğini, %26' sının kararsız olduğu, %37,7' sinin ise bu fikre yatkınlık göstermediği tespit edilmiştir.

Anketin diğer maddeleri incelendiğinde takip eden üç maddeye verilen cevaplarda yüksek oranda yığılma olduğu görülmüştür. Üniversiteme ait bir eşyaya sahip olmak beni mutlu eder maddesine %89,6, üniversiteden mezun olurken bir hatıra ürününe sahip olmak isterim maddesine %95,7 ve üniversite logolu bir eşyaya sahibim maddesine ise %9,4 oranında sahibim yanıt verilmiştir (Grafik 2).

Grafik 2: Karşılaştırmalı Madde Grafiği

5. Tartışma

Bu araştırma kapsamında üniversite öğrencileri için öğrenim gördükleri üniversiteye ait eşyaların tasarlanması planlanmıştır. Bu doğrultuda, öğrencilerin üniversite aidiyetlerinin satın alma davranışlarını etkileyeceği ve mutluluğun bu etkide aracı rolünün bulunması beklenmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak, üniversite aidiyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiş ve değişkenler arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu H_1 hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Elde edilen bulgunun literatür ile tutarlı olduğu görülmüştür. Bireyler kendilerini ait hissettikleri bir kurumda yer aldıklarında maddi ve manevi kaynaklarını bu kurum için kullanmayı daha fazla (Bulotaite, 2003; Dias ve Sa, 2012; Essel ve Kemevor, 2016; Esser ve Komarova, 2017). Satın alma davranışı için de bireyler maddi kaynaklarını kullanmaktadır. Bu doğrultuda, maddi kaynaklarını kendileri için önemli olan bir kurum için harcamaları beklenen bir davranıştır (Ergün, vd. 2018; Mael ve Ashforth, 1992).

Araştırma kapsamında ikinci olarak, üniversite aidiyeti ve mutluluk arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüş, H_2 hipotezi desteklenmiştir. Öğrenim gördükleri üniversiteye aidiyet hisseden öğrenciler, bir kuruma dahil olmaktan dolayı kendilerini iyi hissedebilmekte ve mutluluk gibi olumlu duyguları yaşamaktadırlar (Doğan, 2006; Siewert vd., 2011).

Üçüncü olarak, öğrencilerin mutluluk düzeyleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiş, mutluluk ve satın alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu ile H_3 hipotezi desteklenmiştir. Mutlu olan bireyler daha fazla satın alma davranışı göstermektedir (Chang vs., 2023; Goldsmith, 2016; Prestini ve Sebastiani, 2021).

Bu araştırma kapsamında dördüncü olarak, üniversite aidiyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkide mutluluğun aracı rolü incelenmiştir. Öğrencilerin üniversitelerine olan aidiyetleri arttıkça kendilerini daha mutlu hissettikleri ve kuruma ait eşyaları almaya daha istekli oldukları görülmüştür. Bu bulgu H_4 hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Bu sonuç literatürde yer alan araştırmalar ile desteklenmektedir. Bireyler kendilerini mutlu hissettikçe daha fazla satın alma davranışı gösterdikleri bilinmektedir. Mutluluk gibi olumlu duygular bireylerin maddi kaynaklarını kullanma ihtimallerini arttırmaktadır (Chang vs., 2023; Goldsmith, 2016; Prestini ve Sebastiani, 2021). Bu nedenle, öğrencilerin üniversitelerine olan aidiyetleri arttıkça kendilerini daha mutlu hissettikleri ve bu sayede daha fazla üniversiteye ait eşya satın almayı seçtikleri bulunmuştur (Esser ve Komarova, 2017; Morsünbül, 2011; Wilkins vd., 2017).

Giyim ürünleri bağlamında bulgular incelendiğinde; katılımcıların BAİBÜ ürünlerini diğer ürünlere kıyasla daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Bu durum, öğrencilerin aidiyet duyguları ve kendilerini ait hissettikleri bir kuruma ait eşyaları hatıra olarak almak istemeleri ile açıklanabilmektedir (Esser ve Komarova, 2017; Wilkins vd., 2017). Bu bulgu, *H*shipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Son olarak, ifade edilebilecek başka bir konu ise, öğrencilerin üniversite ürünlerine dair satın alma davranışlarının yüksek oranda pozitif yönde olmasıdır. Yapılan ankete göre üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmının üniversitesine ait bir eşyaya sahip olma veya mezun olmadan önce hatıra eşya olarak üniversiteye ait bir ürüne sahip olma isteklerinin yüksek olduğu (%95), ancak üniversiteye ait bir ürüne sahip olmayan öğrenci oranının %90'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu noktada daha önce gerçekleştirilmemiş ticari bir faaliyete ihtiyacın ve talebin yüksek olduğu görülmektedir.

6. Sonuç

Bu araştırma kapsamında, üniversite öğrencileri için öğrenim gördükleri üniversiteye ait eşyaların tasarlanması planlanmıştır. Bu doğrultuda, öğrencilerin üniversite aidiyetlerinin satın alma davranışlarını etkileyeceği ve mutluluğun bu etkide aracı rolünün bulunması beklenmiştir

Anket sonuçlarına göre, en yüksek satın alma eğilimi gösteren kişilerin -yaş aralığı incelendiğinde- üniversitede ilk yılı olan öğrenciler olduğu, bunun yanı sıra ankette en çok yığılma olan başka bir maddenin de “mezun olmadan önce bir hatıra ürününe sahip olmak isterim” olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin ve mezun olmak üzere olan öğrencilerin bu ürünleri daha çok tercih edileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma kapsamında bazı sınırlılıkların olduğu görülmüştür. Öncelikle, örneklem grubunun çoğunluğunun kadın olması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Erkek katılımcılara ulaşmanın zorluğu nedeniyle, kadın öğrenciler araştırmaya katılmayı erkek öğrencilere göre daha fazla tercih etmişlerdir. Ancak gelecek araştırmalar için örneklem grubunun cinsiyet açısından yakın bir sayıya ulaşmasına dikkat edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, bu araştırma bulguları üniversite öğrencilerine aittir, o nedenle araştırma evreninin sadece üniversite öğrenciler olması araştırmanın bir diğer yaşa bağlı kısıtlılığıdır. Gelecek araştırmalar için bireylerin çalıştıkları kurum gibi aidiyet hissedecekleri alanlarda satın alma davranışlarının incelenmesi önerilmektedir.

Elde edilen veriler ışığında, üniversite aidiyetinin pekiştirilmesi ve öğrencilerin mezun olduktan sonra da bu bağı devam ettirebilmesi amacıyla üniversiteye ait kurumsal ürünlerin üretilebileceği, üretilen ürünlerin fiziksel bir mağazada satışının yapılabilmesi ve ürün fiyatlarının makul düzeyde tutulduğunda satın alma sürecinin başarıyla yürütülebileceği düşünülmektedir. Bu sürecin üniversite öğrencileri ve üniversitenin kurumsal çizgisi için faydaları olacağı gibi, üniversitelerin döner sermayeleri veya iktisadi işletmelerine de katkı sağlayabileceği yadsınamaz bir gerçektir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%90), Yazar-2 (%10)

Data Collection: Author-1 (%90), Author-2 (%10)

Veri Analizi: Yazar-1 (%10), Yazar-2 (%90)

Data Analysis: Author-1 (%10), Author-2 (%90)

Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%30), Yazar-2 (%70)

Writing Up: Author-1 (%30), Author-2 (%70)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%100), Yazar-2 (%0)

Submission and Revision: Author-1 (%100), Author-2 (%0)

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Akyay Y. ve Hakan K. (2010), Örgütsel Sadakat ve Örgütsel Bağlılık: Siyasi Partiler Açısından Bir Analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), s.79.
- Allen, N.J. ve Meyer, J.P. (1990), The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization, *The British Psychological Society*, 63, s.1-18.
- Anıl Deniz, A. ve Babür Tosun, N. (2022). Mutluluk temalı reklamların tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki rolü. *Journal of Administrative Sciences/Yonetim Bilimleri Dergisi*, 19(43).
- Arslan, G. (2021). Loneliness, college belongingness, subjective vitality, and psychological adjustment during coronavirus pandemic: Development of the College Belongingness Questionnaire. *Journal of Positive School Psychology*, 5(1), s.17-31.
- Atam, A. A. (2014), Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), s.16-39.
- Bosphorus Dolphins, <https://www.bosphorusdolphins.com/shop/>, (Erişim Tarihi: 06.01.2025).
- Bulotaite, N. (2003). University heritage—an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), s.449-454.
- Casanoves-Boix, J., Küster-Boluda, I. ve Vila-López, N. (2017), Student Loyalty As A Key Variable to Build University Brand Capital. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 48(2), s.529-552.
- Chang, Y.-W., Xu, N., Hsu, P.-Y., Shiau, W.-L. ve Chen, J. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), s.821-842.
- Churchill, G. A., ve Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), s.491-504.
- Çelik, Z. ve Dülek, B. (2020). Mutluluk-davranış modeli: Tüketicilerin mental iyi oluş halinin online fiili satın alma davranışına etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), s.252-264.
- Dias, D. ve Sá, M. J. (2012). Initiation rituals in university as lever for group cohesion. *Journal of Further and Higher Education*, 38(4), s.447-464.
- Doğan, T. (2006), Üniversite Öğrencilerinin İyilik Halinin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(30), s.120-129.
- Doğan, T. ve Çötök, N. A. (2011). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk psikolojik danışma ve rehberlik dergisi*, 4(36), s.165-172.
- Ekşi, H. ve Ay, T. (2024). Kısa Üniversite Aidiyet Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Proceedings of Ankara International Congress on Scientific Research-X*. Ankara IKSAD Yayınevi.
- Erdem, O. ve Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), s.198-213.
- Ergün, M., Akcaoğlu, M. Ö. ve Ünver, N. (2018), Üniversite İtibari, Markalaşma ve Öğrencilerde Aidiyet Duygusu, *Değişen Dünyada Eğitim*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Espasandín-Bustelo, F., Diaz-Carrion, R. ve Ganaza-Vargas, J. (2020). Employee happiness and corporate social responsibility: the role of organizational culture. *Employee Relations: The International Journal*, 43(3), s.609–629.
- Essel, O. Q. ve Kemevor, A. K. (2016). Aesthetical tastes of academical and traditional costumes in academic processions. *Fashion and Textiles*, 3(1).
- Esser, F. ve Komarova, M. (2017), Student Loyalty in Higher Education: A Study on the Impact of Institutional Brand on Student Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), s.253-272.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. Basım). London: SAGE Publications Ltd
- Goldsmith, R. (2016). The big five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, s.52-61.
- Gormsen, E. (1981), Mexican Handicrafts Under the Influence of International Tourism: Development and Regional Employment. *Ibero-Amerikanisches Archiv*, 7, s.77-110.
- Guo, Y. ve Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), s.303-312.
- Gürkan, N. ve Ovacık, M. (2018), Üniversitede Hediye Verme Kültürü ve Kurumsal Değerlere Uygun Hediyelik Eşya Tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(1), s.42-66.
- Gürkan, N. (2020). Yerel değerler bağlamında bir tasarım ürünü olarak turistik hediyelik eşya. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(44), s.287-293.
- Hills, P. ve Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and individual differences*, 33(7), s. 1073-1082.
- İletişim Koordinatörlüğü, BAİBÜ, <http://ilko.ibu.edu.tr/> , (Erişim tarihi: 06.01.2025).
- Kalınkara, Y. ve Talan, T. (2024). Psychological Balances in the Digital World: Dynamic Relationships Among Social Media Addiction, Depression, Anxiety, Academic Self-Efficacy, General Belongingness, and Life Satisfaction. *The Journal of Genetic Psychology*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s.1–22.
- Kiremitçi-Canıöz, E. (2019). *Sosyal kimliğin yardım etme davranışı üzerindeki etkisinin empati ve öznel iyi oluş değişkenlerine göre incelenmesi*.Yayımlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Li, K. C. (2023). *Development and Validation of a Short Scale of College Belonging*, Master's Thesis, Wake Forest University, North Carolina.
- Lim, G., Bourne, A., Hill, A., McNair, R., Lyons, A. ve Amos, N. (2023). Community connection is associated with lower psychological distress for sexual minority women who view community connection positively. *Culture, Health & Sexuality*, 26(4), s.513–530.
- Lu, H. P. ve Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), s.442-458.
- Mael, F ve Blake A. (1992), Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior* 13(2), s.103-123.
- Melor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y. ve Commins, R. (2008), Need For Belonging, Relationship Satisfaction, Loneliness and Life Satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 45, s.213–218.

- Meral, P. S. (2011), *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morsünbül, Ü. (2011). *Ergenlikte Özerkliğin ve Kimlik Biçimlenmesinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Murray, K. ve Nakajima, M. (2016), Brand Loyalty in Higher Education: The Role of Perceived Quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), s.1-14.
- Preacher, K. J.ve Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects insimple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, s.717-731.
- Prestini, S. ve Sebastiani, R. (2021). Embracing consumer ambivalence in the luxury shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), s.1243-1268.
- Öz, A. (2014), İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Aidiyet Düzeyi (AİBÜ İlahiyat Fakültesi Örneği). *Dergiabant*, 2(4), s.54-64.
- Özdemir, N. (2008). Türk hediyeleşme geleneği ve medya. *Journal of International Social Research*, 1(4).
- Ravina-Ripoll, R., Ahumada-Tello, E. veRomero-Rodríguez, L. M. (2021). Workplacehappiness as a trinomial of organizationalclimate, academicsatisfactionandorganizational engagement. *CorporateGovernance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), s.474-490.
- Siewert, K., Antoniow, K., Kubiak, T. ve Weber, H. (2011), The More The Better? The Relationship Between Mismatches in Social Support And Subjective Well-Being in Daily Life. *Journal of Health Psychology*, 16(4), s.621- 631.
- Suransky, C. ve Van Der Merwe, J. C. (2014). Transcending apartheid in higher education: transforming an institutional culture. *Race Ethnicity and Education*, 19(3), s.577-597.
- Swanson, K. K. ve Horridge, P. (2006), Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators. *Tourism Management*, 27, s.671-683.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory Of Intergroup Behavior*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Paris: Nelson-Hall.
- Tanrısevdi, A. ve Kurnaz, H. A. (2018). Hediyelik eşya satın alma davranışında kültürel özellikler: Hediyelik eşya satıcıları açısından bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), s.1-18.
- Timothy, D. J. (2005), *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon: Channel View.
- Vural, Z. B. A. (2018). *Kurum kültürü*. İletişim Yayınları.
- Wilkins, S., Butt, M. ve Annabi, C. (2017), *The Role of Organizational Identification in MNEs: Employee Satisfaction and Behavioral Intentions At Home Country and Foreign Subsidiaries*, Conference on The Academy of International Business Annual Meeting, Dubai.
- Yokuş, G., Ayçiçek, B. ve Yelken, T. Y. (2017). Üniversite öğrencilerinin yükseköğretim hizmet kalite algılarının ve kurumsal aidiyet düzeylerinin incelenmesi: Eğitim fakültesi örneği. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), s.1-18.