

Üniversite Öğrencilerinin Online Alışveriş Davranışları ve Materyalist Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Karabük Üniversitesi Örneği

Esra EYİĞÜL

Yüksek Lisans Öğrencisi, İşletme, Karabük Üniversitesi
Master Student, Business Administration, Karabuk University
esra_eyigul_1994@windowslive.com

Ömer KARAKAYA

Doktora Öğrencisi, İşletme, Karabük Üniversitesi
PhD Student, Business Administration, Karabuk University
karakayaomer67@gmail.com

Öz

Gelişen teknolojinin etkisiyle bireylerin gün içinde en sık kullandığı cihazların internete, internet aracılığıyla da insanların birbirine bağlı olması sonucunda artık pek çok iş ve işlem internet üzerinden yapılabilir hale gelmiştir. Özellikle online alışveriş imkanlarının artması insanları daha kolay tüketebilme imkanına kavuşturmuştur. Daha kolay ve daha fazla tüketme sonucunda maddi varlıklara yüklenen anlam fonksiyonel anlamların ötesine geçerek sembolik birtakım anlamlar içermeye başlamıştır. Yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilen genç neslin önemli temsilcisi olarak değerlendirilebilecek üniversite gençliğinin online alışveriş davranışları ve materyalist eğilimleri gerek pazarlama akademisyenleri gerekse uygulamacılar açısından oldukça önemli bir alt kültür grubu olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle Karabük Üniversitesinin farklı fakültelerinde ve meslek yüksekokulunda

öğrenim gören öğrencilerinden oluşan 434 kişilik bir örneklem grubuyla yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda öğrencilerin okudukları sınıf, cinsiyet, okudukları fakülte ya da meslek yüksekokulu bakımından belli açılardan farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Materyalizm, Tüketici Davranışları, Güvenlik, Güvenilirlik

A Study on the Online Shopping Behavior and Materialist Attitudes of University Students: A Case of Karabük University

Abstract

With the effect of developing technology, the most frequently used devices of individuals during the day are connected to the internet and people are connected to each other through the internet, so many jobs and transactions can now be made over the internet. Especially the increase in online shopping opportunities has enabled people to consume more easily. The meaning attributed to material assets as a result of easier and more consumption has gone beyond functional meanings and has started to contain some symbolic meanings. Online shopping behaviors and materialistic tendencies of university youth, which can be considered as important representatives of the young generation who can adapt rapidly to innovations, can be considered as an important subculture group for both marketing academicians and practitioners. For this reason, a sample group of 434 students from different faculties and vocational schools of Karabük University, using face-to-face survey method,

showed that the students differ in terms of class, gender, faculty or vocational school.

Keywords: Online Shopping, Materialism, Consumer Behavior, Security, Reliability

Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren, bilişim teknolojilerinde yaşanmakta olan gelişim, değişim ve dönüşümler; İşletmecilik alanında da etkili olarak geleneksel pazarlardaki yer ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırmış; satın alma ve satma isteklerinin yeni buluşma noktasının internet ortamı olmasını sağlamıştır (Barutçu, 2008:318). Bu doğrultuda, internet üzerinde oluşan pazarda yapılan online alışveriş; müşterilere bilgiye daha az zaman ve maliyetle ulaşma imkanı sağlamakta, İşletmelere ise iş yapma süreçlerini iyileştirme olanakları sunmaktadır (Kırçova, 2005:67). Bu bağlamda günümüzde online alışverişin kullanımı giderek artmakta ve kullanımı zorunlu hale gelmektedir (Doolin, Dillon, Thompson ve Corner, 2005:2-7). Çünkü bilişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanabilme, bilgi toplumunda yer alıyor olabilmenin gereksinimleri arasındadır (Kayabaşı, 2010:21). Ekonomik hayatın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması; toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken aynı zamanda da tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu çerçevede, internetin sayesinde yapılan online alışverişin; toplum, kültür ve tüketiciler açısından etkileri akademik çevre ve uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir (Turhan, 2008:724).

Gelişmekte olan bilişim teknolojileri ile birlikte pazarlama anlayışı da gelişme göstermektedir. Pazarlama anlayışının bir boyutu tüketici ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçlara cevap verebilmek ve bunların yanı sıra tüketici ihtiyaçlarına yön verebilmektir. Tüketici ihtiyaçlarına yön verebilmek için; tüketicinin satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olan içsel ve dışsal koşullar ile bu davranışı sonucu elde etmeyi umduğu faydanın niteliklerinin incelenmesi gerekmektedir (Gerlevik, 2012:1-2). Bu tartışmalar ışığında çalışmamızda, üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışları incelenerek bu davranışı gerçekleştirmelerindeki materyalist eğilimleri incelenmiştir.

1. Online Alışveriş

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, bilgisayarları yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. Bu doğrultuda, bilgisayarların internet teknolojileri ile beraber kullanılması, bankacılık, gazetecilik, radyo ve televizyon yayıncılığı, kütüphanecilik, eğitim gibi birçok alanda büyük değişimlere neden olmuştur (Turhan, 2011:3). Ekonomik hayatın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte; toplumsal yaşam kalitesi yükselmekte, bununla birlikte yaşam kalitesi değişen tüketicilerin satın alma davranışları, alışkanlıkları ve alışveriş biçimleri değişebilmektedir (Kayabaşı, 2010:23). Bu bağlamda, internet, sadece insanların yaşam kalitesini yükselten bir faktör değil aynı zamanda İşletmelerin iş yapma süreçlerini etkileyen bir faktördür.

Online alışverişi; tüketicilerin, ihtiyaç duymuş oldukları mal ve hizmetleri, internet aracılığıyla satın almak amacıyla, İşletmelerle

bağlantı kurması olarak tanımlamak mümkündür (Kayabaşı, 2010:23). Online alışverişin kullanılmasıyla İşletmeler, yeni müşteriler bulma, tüketicilere bilgi sağlama, daha düşük fiyatlama, sipariş alma/verme, promosyon, fatura kesme, satış sonrası takip gibi birçok faaliyeti internet ortamında gerçekleştirebilmektedir (Aksoy, 2009:2). Bununla birlikte internet ortamında gerçekleştirilen alışveriş sayesinde tüketiciler, kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getiren bir alışveriş ortamı edinmiş olurlar (Bensghir, 1996:242).

2. Materyalizm

Materyalizm, din, felsefe ve sosyoloji alanlarında araştırma konusu olmasına rağmen, son yıllarda psikoloji, ekonomi ve tüketici araştırmaları alanlarında araştırma konusu haline gelmiştir (Golsmith, Flynn ve Clark, 2012:13). Bu doğrultuda materyalizmi bazı yazarlar bir değer (Kasser ve Ahuvia, 2002:137; Mick, 1996:108; Richins ve Dawson, 1992:307; Burroughs ve Rindfleisch, 2002:348), bazı yazarlar ise (Belk, 1985:265) bir kişilik özelliği olarak ele almaktadırlar. Bu noktada, bir değer ve bir kişilik özelliği olarak kavramsallaştıran materyalizm, günümüzde bir tüketim biçimi olarak da kavramsallaşmaktadır. Bu görüşe göre, tüketiciler materyalizmi tüketim objesi olarak algılamaktadırlar (Holt, 1995:13). Bu çerçevede, günümüzde bir tüketim objesi haline gelmiş olan ve tüketici davranışlarına etki etmekte olduğu düşünülen materyalizmi; sahip olunan maddi varlıkları yaşamın merkezine koyarak, bunu başarının sembolü olarak değerlendiren ve bunun yanı sıra daha çok maddi sahipliğin, daha çok maddi mutluluk getirdiği inancını içeren tutumlar kümesi olarak tanımlamak mümkün olacaktır (Chan ve Prendergast, 2007:214).

Materyalizm, gençler tarafında prestij kazanmak ve kendi kimliğini oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin gençliklerinde edindikleri satın alma davranışlarının yetişkinlik yaşamlarına dolasıyla da yaşamlarının tamamına etki etmesinden dolayı, tüketici davranışlarında materyalist eğilimlerin incelenmesi önem arz etmektedir (Chan ve Prendergast, 2007:214). Bu tartışmalar ışığında çalışmamızda, üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışları incelenerek bu davranışı gerçekleştirmelerindeki materyalist eğilimleri incelenmiştir.

3. Uygulama

Üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışları ve materyalist eğilimlerini ölçmek ve farklı bölümlerden, farklı sınıflardan öğrenciler arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma Karabük Üniversitesi İşletme, İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik ve İlahiyat fakülteleri ile meslek yüksekokulunda eğitim görmekte olan ilk ve son sınıf öğrencileri ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında farklı alışveriş davranışları ve farklı materyalistik özellikler sergilemesi muhtemel öğrenci gruplarına ulaşılmak istenmiştir. Bu nedenle örneği oluşturan elemanların araştırma probleminde cevap vereceğine inanılan öğrencilerin tercih edilmesi yoluyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Altunışık vd. 2020: 142). Yaş, cinsiyet, bölüm, sınıf, internetten alışverişi gibi katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru ile tüketicilerin online mağazaların kalitesine ilişkin bakış açılarını değerlendirmek amacıyla Wolfingarger ve Gilly'nin geliştirdiği 14 ifadeden oluşan "eTail

Quality Scale” ölçeği ve üniversite öğrencilerinin materyalistik özelliklerini ölçmek amacıyla Moschis ve Churchill’in geliştirdiği 6 ifadeden oluşan “Materialistic Attitudes” ölçeğinden oluşan toplam 30 soruluk bir anket formu katılımcılara yöneltilmiştir. Karabük Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 434 öğrenciyle yürütülen çalışmadan elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Araştırma Hipotezleri

Araştırmada anket verilerine göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Üniversite öğrencilerinin materyalistik özellikleri 1. ve 4. sınıflar arasında farklılaşmamaktadır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin materyalistik özellikleri cinsiyet grupları arasında farklılaşmamaktadır.

H₃: Üniversite öğrencilerin materyalistik özellikleri gelir düzeyleri arasında farklılaşmamaktadır.

H₄: Üniversite öğrencilerinin materyalistik özellikleri fakülteler arasında farklılaşmamaktadır.

H₅: Üniversite öğrencilerinin materyalistik özellikleri günlük internet kullanım süresine göre farklılaşmamaktadır.

Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilere demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş ve alınan cevaplar incelenmiştir. Karabük üniversitesindeki öğrencilerin online alışveriş davranışları ve materyalistik eğilimleri üzerine yürütülen bir araştırmada araştırmanın temel sorularını incelemek üzere katılımcıların cinsiyetlerini bilmek gerekmektedir. Araştırmaya işletme fakültesinden 146, ilahiyat fakültesinden 100, mühendislik fakültesinden 100 ve MYO’ dan 88 olmak üzere toplamda 434 öğrenci

katılmıştır. Bu öğrencilerin 251'i kadın ve 183'ü erkektir. Katılımcıların 184'ü 1. Sınıf ve 150'si 4.sınıftır.

Öğrencilerin online alışveriş davranışları ve materyalistlik eğilimlerini belirleyen önemli bir etken öğrencilerin günlük internette geçirdikleri süredir. Bunun ifadenin varlığını tespit etmek için 4 kategoriden oluşan zaman süreleri belirlenmiştir. Bunlar 2 saatten az, 2-4 saat, 4-6 saat ve 6 saatten fazla kategorileridir. Araştırma kapsamında işletme, ilahiyat, mühendislik ve MYO öğrencilerinin 41'i 2 saatten az, 139'u 4-6 saat, 93' ü 6 saatten fazla kategorilerini seçmiştir.

Öğrencilerin gelir düzeyleri ile online alışveriş davranışları ve materyalisttik eğilimleri arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin varlığını tespit edebilmek amacıyla 5 kategoriden oluşan gelir düzeyleri oluşturulmuştur. Bunlar 2000 TL ve altı, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL VE 5001 TL ve üstü kategorileridir. Araştırma kapsamında işletme fakültesinden 146, ilahiyat fakültesinden 100, mühendislik fakültesinden 100 ve MYO' dan 88 olmak üzere toplamda 434 öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin 130'u 2000 TL ve altı, 118'i 2001-3000 TL, 82'si 3001-4000 TL, 57'si 4001-5000 TL ve 47'si 5001 ve üstü gelir düzeyleri oldukları saptanmıştır. Bu bilgiler aşağıdaki tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

| | | F | % | | F | % | | |
|----------------------------------|-----------------|-----|------|----------|-------------|----------|------|------|
| Gelir | 2000 ve altı | 130 | 30,0 | Cinsiyet | Kadın | 251 | 57,8 | |
| | 2001-3000 | 118 | 27,2 | | Erkek | 183 | 42,2 | |
| | 3001-4000 | 82 | 18,9 | İşletme | | 146 | 33,6 | |
| | 4001-5000 | 57 | 13,1 | | Fakülte | İlahiyat | 100 | 23,0 |
| | 5001 ve üstü | 47 | 10,8 | | Mühendislik | 100 | 23,0 | |
| Günlük internette geçirilen süre | 2 saatten az | 41 | 9,4 | MYO | 88 | 20,3 | | |
| | 2-4 saat | 139 | 32,0 | Sınıf | 1.sınıf | 184 | 65,4 | |
| | 4-6 saat | 161 | 37,1 | | 4.sınıf | 150 | 36,4 | |
| | 6 saatten fazla | 93 | 21,4 | | | | | |

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ifadelere faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucunda bazı ifadelerin genel faktör yapısını bozduğu ve birden fazla faktöre yükleme yaptığı görüldüğünden 2 ifade analizden çıkarılmıştır. Kalan 12 ifadeye faktör analizi uygulandığında Wolfinbarger ve Gilly'nin çalışmasında bulunduğu 4 boyuttan farklı olarak 3 boyut bulunmuş ve bu boyutlar toplam açıklanan varyansın % 65'ini oluşturmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla tasarım/memnun edicilik, güvenlik/gizlilik, müşteri hizmetleri olarak adlandırılmıştır. Materyalizm ile ilgili 6 ifadeye faktör analizi uygulandığında ise bu ölçekte yer alan bütün ifadelerin tek bir boyutta toplandığı gözlemlenmiştir. Bu boyutlara ve faktör yüklerine ilişkin veriler tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Online Mağaza Kalite Ölçeği Boyutları

| | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans (%) |
|--|----------------|-----------------------|
| Boyut 1: Tasarım / Memnun Edicilik | | |
| Bu site zamanımı boşa harcamaz | ,739 | |
| Gelen ürün web sitesi tarafından doğru bir şekilde tanıtılmıştır | ,728 | 26,326 |
| Bu web sitesi detaylı bilgi sağlar | ,726 | |
| Bu web sitesinde bir işlemi tamamlamak hızlı ve kolaydır | ,701 | |
| Bu sitede sunulan ürünle gelen ürün aynıdır | ,645 | |
| Bu web sitesinde iyi seçenekler vardır | ,601 | |
| Boyut 2: Güvenlik / Gizlilik | | |
| Bu web site ile işlemlerimde güvende hissederim | ,842 | 21,259 |
| Bu web sitesinin güvenlik özellikleri yeterlidir | ,790 | |
| Gizliliğim bu sitede korunur gibi hissediyorum | ,776 | |
| Boyut 3: Müşteri Hizmetleri | | |
| Bir problemin olduğunda, web site onu çözmek için samimi bir ilgi gösterir | ,846 | 18,184 |
| Bu şirket müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır ve isteklidir. | ,770 | |
| Sorular hemen cevaplandırılır | ,730 | |
| Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi | | 65,770 |

Üniversite öğrencilerinin materyalistik özelliklerinin 1. ve 4. sınıflar arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek için materyalizm ölçeğindeki ifadelerin her birine t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre “*paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur*”, “*hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olmaktır*”, “*diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım*”, “*bence başkaları beni kullandığım ürün ve marka çeşitleriyle bir kişi olarak değerlendirir*” ifadelerinde için 1. ve 4. sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu fark incelendiğinde sayılan tüm ifadelerde 4. sınıfların 1. sınıflara oranla bu ifadelerde daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeği oluşturan diğer ifadeler olan “*insanlar başkalarını sahip oldukları şeylerle yargırlarlar*” ve “*para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir*” ifadelerinde 1. ve 4. sınıflar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıdaki bu analiz sonuçlarına göre kurduğumuz H_0

hipotezi kabul edilirken H₁ hipotezi reddedilmiştir. Bu analize ilişkin bilgiler tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Materyalist Özelliklerin Sınıfa Göre Farklılaşması

| Group Statistics | | | | | |
|---|---------|-----|------|----------------|-----------------|
| | Sınıf | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur | 1.sınıf | 263 | 2,49 | 1,425 | ,088 |
| | 4.sınıf | 147 | 2,84 | 1,488 | ,123 |
| Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir | 1.sınıf | 263 | 2,13 | 1,322 | ,081 |
| | 4.sınıf | 147 | 2,69 | 1,441 | ,119 |
| Diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım | 1.sınıf | 263 | 2,29 | 1,137 | ,070 |
| | 4.sınıf | 147 | 2,69 | 1,208 | ,100 |
| Bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir | 1.sınıf | 263 | 2,62 | 1,305 | ,080 |
| | 4.sınıf | 147 | 2,91 | 1,324 | ,109 |

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | | | |
|---|------|--|-------|------|--------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|-------|
| Levene's Test for Equality of Variances | | | | | | | | | | | | |
| t-test for Equality of Means | | | | | | | | | | | | |
| | | | F | Sig. | T | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | Lower | Upper |
| Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur | Eva | | ,504 | ,478 | -2,343 | 408 | ,020 | -,349 | ,149 | -,642 | -,056 | |
| | Evna | | | | -2,314 | 291,262 | ,021 | -,349 | ,151 | -,646 | -,052 | |
| Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir | Eva | | 6,294 | ,013 | -4,015 | 408 | ,000 | -,565 | ,141 | -,841 | -,288 | |
| | Evna | | | | -3,918 | 280,923 | ,000 | -,565 | ,144 | -,848 | -,281 | |
| Diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım | Eva | | 1,515 | ,219 | -3,350 | 408 | ,001 | -,401 | ,120 | -,637 | -,166 | |
| | Evna | | | | -3,292 | 286,964 | ,001 | -,401 | ,122 | -,641 | -,161 | |
| Bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir | Eva | | ,160 | ,689 | -2,188 | 408 | ,029 | -,296 | ,135 | -,561 | -,030 | |
| | Evna | | | | -2,179 | 298,600 | ,030 | -,296 | ,136 | -,563 | -,029 | |

eva: Equal Variances Assumed; evna: Equal Variances Not Assumed

Üniversite öğrencilerinin materyalistik özelliklerinin cinsiyet grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek için materyalizm ölçeğindeki ifadelerin her birine t-testi uygulanmıştır. T-testi analizi sonucuna göre; *“Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur”*, *“hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olmaktır”* ve *“diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım”* ifadelerinde cinsiyet grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ve bu fark incelendiğinde erkeklerin her üç ifadede de kadınlardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin diğer ifadelerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmış ve yukarıdaki bu analiz sonuçlarına göre kurduğumuz H_0 hipotezi kabul edilirken H_2 hipotezi reddedilmiştir. Bu analize ilişkin sonuçlar tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Materyalist Özelliklerin Cinsiyete Göre Farklılaşması

| Group Statistics | | | | | |
|---|----------|-----|------|----------------|-----------------|
| | Cinsiyet | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur | Kadın | 237 | 2,49 | 1,413 | ,092 |
| | Erkek | 172 | 2,80 | 1,497 | ,114 |
| Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir | Kadın | 237 | 2,12 | 1,341 | ,087 |
| | Erkek | 172 | 2,63 | 1,406 | ,107 |
| Diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım | Kadın | 237 | 2,31 | 1,223 | ,079 |
| | Erkek | 172 | 2,60 | 1,090 | ,083 |

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|------|-------|------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|----------|
| Levene's Test for Equality of Variances | | | | | | | | | | |
| t-test for Equality of Means | | | | | | | | | | |
| | F | Sig. | T | Df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | | Interval |
| | | | | | | | | Lower | Upper | |
| Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur | | ,643 | ,423 | -2,127 | 407 | ,034 | -,309 | ,145 | -,594 | -,023 |
| | evna | | | -2,107 | 355,823 | ,036 | -,309 | ,146 | -,597 | -,021 |
| Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir | eva | 3,915 | ,049 | -3,760 | 407 | ,000 | -,516 | ,137 | -,785 | -,246 |
| | evna | | | -3,732 | 358,312 | ,000 | -,516 | ,138 | -,787 | -,244 |
| Diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım | eva | 3,631 | ,057 | -2,448 | 407 | ,015 | -,287 | ,117 | -,517 | -,056 |
| | evna | | | -2,492 | 390,119 | ,013 | -,287 | ,115 | -,513 | -,061 |

Üniversite öğrencilerinin materyalistik özelliklerinin 2000 TL ve altı, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri gelir grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek için materyalizm ölçeğindeki ifadelerin her birine oneway ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonucuna göre; *“bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir”* ifadesi için geliri 5000 TL ve üstü olanlar ile geliri 2001- 3000 TL arası olanlar arasında

anlamli bir farklılık olduğu ve bu fark incelendiğinde geliri 5000 TL ve üstü olanların geliri 2001-3000 TL arası olanlara oranla bu ifadeye daha çok katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeği oluşturan diğer ifadeler olan “*paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur*”, “*hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olmaktır*”, “*insanlar başkalarını sahip oldukları şeylerle yargırlarlar*”, “*diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım*” ve “*para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir*” ifadelerinde gelir grupları arasında anlamli bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıdaki bu analiz sonuçlarına göre kurduğumuz H_0 hipotezi kabul edilmezken H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 5. Materyalist Özelliklerin Gelire Göre Farklılaşması

| | | ANOVA | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur | Between Groups | 17,177 | 4 | 4,294 | 2,009 | ,092 |
| | Within Groups | 900,006 | 421 | 2,138 | | |
| | Total | 917,183 | 425 | | | |
| Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir | Between Groups | 21,808 | 4 | 5,452 | 2,887 | ,022 |
| | Within Groups | 800,710 | 424 | 1,888 | | |
| | Total | 822,517 | 428 | | | |
| İnsanlar başkalarını sahip oldukları şeylerle yargırlarlar | Between Groups | 10,680 | 4 | 2,670 | 1,579 | ,179 |
| | Within Groups | 716,872 | 424 | 1,691 | | |
| | Total | 727,552 | 428 | | | |
| Diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım | Between Groups | 5,708 | 4 | 1,427 | 1,008 | ,403 |
| | Within Groups | 601,968 | 425 | 1,416 | | |
| | Total | 607,677 | 429 | | | |
| Para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir | Between Groups | 6,182 | 4 | 1,546 | ,966 | ,426 |
| | Within Groups | 679,736 | 425 | 1,599 | | |
| | Total | 685,919 | 429 | | | |

Üniversite Öğrencilerinin Online Alışveriş Davranışları ve Materyalist Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Karabük Üniversitesi Örneği

| | | | | | | |
|---|----------------|---------|-----|-------|-------|------|
| Bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir | Between Groups | 19,396 | 4 | 4,849 | 2,810 | ,025 |
| | Within Groups | 733,302 | 425 | 1,725 | | |
| | Total | 752,698 | 429 | | | |
| | | | | | | |

Multiple Comparisons

| Dependent Variable | (I) | (J) | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---|------------|------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir | 2000vealtı | 2001-3000 | ,062 | ,168 | ,998 | -,46 | ,58 |
| | | 3001-4000 | -,009 | ,186 | 1,000 | -,58 | ,57 |
| | | 4001-5000 | -,029 | ,209 | 1,000 | -,68 | ,62 |
| | | 5001veüstü | -,667 | ,226 | ,071 | -1,37 | ,03 |
| | 2001-3000 | 2000vealtı | -,062 | ,168 | ,998 | -,58 | ,46 |
| | | 3001-4000 | -,070 | ,189 | ,998 | -,65 | ,51 |
| | | 4001-5000 | -,090 | ,212 | ,996 | -,75 | ,57 |
| | | 5001veüstü | -,728* | ,228 | ,039 | -1,43 | -,02 |
| | 3001-4000 | 2000vealtı | ,009 | ,186 | 1,000 | -,57 | ,58 |
| | | 2001-3000 | ,070 | ,189 | ,998 | -,51 | ,65 |
| | | 4001-5000 | -,020 | ,227 | 1,000 | -,72 | ,68 |
| | | 5001veüstü | -,658 | ,242 | ,119 | -1,41 | ,09 |
| | 4001-5000 | 2000vealtı | ,029 | ,209 | 1,000 | -,62 | ,68 |
| | | 2001-3000 | ,090 | ,212 | ,996 | -,57 | ,75 |
| | | 3001-4000 | ,020 | ,227 | 1,000 | -,68 | ,72 |
| | | 5001veüstü | -,638 | ,260 | ,201 | -1,44 | ,17 |
| | 5001veüstü | 2000vealtı | ,667 | ,226 | ,071 | -,03 | 1,37 |
| | | 2001-3000 | ,728* | ,228 | ,039 | ,02 | 1,43 |
| | | 3001-4000 | ,658 | ,242 | ,119 | -,09 | 1,41 |
| | | 4001-5000 | ,638 | ,260 | ,201 | -,17 | 1,44 |

Araştırma kapsamında bilgisine başvuru alan İşletme, Mühendislik, İlahiyat ve MYO öğrencileri arasında materyalistik özellikler bakımından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla materyalizm ölçeğini oluşturan ifadelerin her birine Oneway ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonucuna göre; “*paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur*” ifadesi için İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi arasında bir farklılık olduğu ve bu fark incelendiğinde Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin İlahiyat Fakültesi öğrencilerine oranla “*paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur*” ifadesine daha çok katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeği

oluşturan bir diğer ifade olan *“hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olmaktır”* ifadesinde fakülteler arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu fark incelendiğinde Mühendislik Fakültesinde okuyan öğrencilerin İşletme, İlahiyat ve MYO öğrencilerine kıyasla *“hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olmaktır”* ifadesinde daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifade olan *“diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım”* ifadesinde ise Mühendislik Fakültesi öğrencileri ile MYO öğrencileri arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu fark incelendiğinde Mühendislik Fakültesinde okuyan öğrencilerin MYO’da okuyanlara oranla sözü edilen ifadeye daha çok katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade olan, *“Para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir”* ifadesinde Mühendislik Fakültesi öğrencileri ile İlahiyat Fakültesi ve MYO öğrencileri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş ve bu fark incelendiğinde Mühendislik Fakültesinde olanların İlahiyat Fakültesi ve MYO öğrencilerine oranla *“para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir”* ifadesine daha çok katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. *“insanlar başkalarını sahip oldukları şeylerle yargırlarlar”* ve *“bence başkaları beni kullandığım ürün ve marka çeşitleriyle bir kişi olarak değerlendiriyor”* ifadelerinde İşletme, Mühendislik, İlahiyat ve MYO öğrencileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıdaki bu analiz sonuçlarına göre kurduğumuz H_0 hipotezi kabul edilirken H_4 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan ANOVA testine ait sonuçlar tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 6. Materyalist Özelliklerin Fakülteye/MYO'ya Göre Farklılaşması

| | | ANOVA | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur | Between Groups | 25,186 | 3 | 8,395 | 3,972 | ,008 |
| | Within Groups | 891,997 | 422 | 2,114 | | |
| | Total | 917,183 | 425 | | | |
| Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir | Between Groups | 59,022 | 3 | 19,674 | 10,952 | ,000 |
| | Within Groups | 763,495 | 425 | 1,796 | | |
| | Total | 822,517 | 428 | | | |
| İnsanlar başkalarını sahip oldukları şeylerle yargırlar | Between Groups | 4,823 | 3 | 1,608 | ,945 | ,419 |
| | Within Groups | 722,729 | 425 | 1,701 | | |
| | Total | 727,552 | 428 | | | |
| Diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım | Between Groups | 15,926 | 3 | 5,309 | 3,822 | ,010 |
| | Within Groups | 591,751 | 426 | 1,389 | | |
| | Total | 607,677 | 429 | | | |
| Para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir | Between Groups | 27,064 | 3 | 9,021 | 5,833 | ,001 |
| | Within Groups | 658,855 | 426 | 1,547 | | |
| | Total | 685,919 | 429 | | | |
| Bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir | Between Groups | 12,141 | 3 | 4,047 | 2,328 | ,074 |
| | Within Groups | 740,557 | 426 | 1,738 | | |
| | Total | 752,698 | 429 | | | |

Multiple Comparisons

| Dependent Variable | (I) fakülte | (J) fakülte | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--|---------------|---------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur | İşletmeveiibf | İlahiyat | ,399 | ,190 | ,224 | -,14 | ,93 |
| | | Mühendislik | -,258 | ,190 | ,606 | -,79 | ,28 |
| | | MYO | ,262 | ,199 | ,632 | -,30 | ,82 |
| | İlahiyat | İşletmeveiibf | -,399 | ,190 | ,224 | -,93 | ,14 |
| | | Mühendislik | -,657* | ,206 | ,018 | -1,24 | -,08 |
| | | MYO | -,137 | ,215 | ,939 | -,74 | ,47 |
| | Mühendislik | İşletmeveiibf | ,258 | ,190 | ,606 | -,28 | ,79 |
| | | İlahiyat | ,657* | ,206 | ,018 | ,08 | 1,24 |
| | | MYO | ,519 | ,214 | ,120 | -,08 | 1,12 |
| | MYO | İşletmeveiibf | -,262 | ,199 | ,632 | -,82 | ,30 |

| | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------|------|-------|-------|------|
| | | İlahiyat | ,137 | ,215 | ,939 | -,47 | ,74 |
| | | Mühendislik | -,519 | ,214 | ,120 | -1,12 | ,08 |
| Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir | İşletmeveiibf | İlahiyat | ,083 | ,176 | ,974 | -,41 | ,58 |
| | | Mühendislik | -,714* | ,174 | ,001 | -1,20 | -,22 |
| | | MYO | ,340 | ,182 | ,325 | -,17 | ,85 |
| | İlahiyat | İşletmeveiibf | -,083 | ,176 | ,974 | -,58 | ,41 |
| | | Mühendislik | -,797* | ,191 | ,001 | -1,33 | -,26 |
| | | MYO | ,257 | ,197 | ,640 | -,30 | ,81 |
| | Mühendislik | İşletmeveiibf | ,714* | ,174 | ,001 | ,22 | 1,20 |
| | | İlahiyat | ,797* | ,191 | ,001 | ,26 | 1,33 |
| | | MYO | 1,053* | ,197 | ,000 | ,50 | 1,60 |
| | MYO | İşletmeveiibf | -,340 | ,182 | ,325 | -,85 | ,17 |
| | | İlahiyat | -,257 | ,197 | ,640 | -,81 | ,30 |
| | | Mühendislik | -1,053* | ,197 | ,000 | -1,60 | -,50 |
| Diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım | İşletmeveiibf | İlahiyat | ,027 | ,153 | ,999 | -,40 | ,46 |
| | | Mühendislik | -,323 | ,153 | ,219 | -,75 | ,11 |
| | | MYO | ,254 | ,161 | ,476 | -,20 | ,70 |
| | İlahiyat | İşletmeveiibf | -,027 | ,153 | ,999 | -,46 | ,40 |
| | | Mühendislik | -,350 | ,167 | ,222 | -,82 | ,12 |
| | | MYO | ,227 | ,173 | ,633 | -,26 | ,71 |
| | Mühendislik | İşletmeveiibf | ,323 | ,153 | ,219 | -,11 | ,75 |
| | | İlahiyat | ,350 | ,167 | ,222 | -,12 | ,82 |
| | | MYO | ,577* | ,173 | ,012 | ,09 | 1,06 |
| | MYO | İşletmeveiibf | -,254 | ,161 | ,476 | -,70 | ,20 |
| | | İlahiyat | -,227 | ,173 | ,633 | -,71 | ,26 |
| | | Mühendislik | -,577* | ,173 | ,012 | -1,06 | -,09 |
| Bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir | İşletmeveiibf | İlahiyat | ,443 | ,163 | ,061 | -,01 | ,90 |
| | | Mühendislik | -,139 | ,162 | ,864 | -,59 | ,31 |
| | | MYO | ,434 | ,169 | ,086 | -,04 | ,91 |
| | İlahiyat | İşletmeveiibf | -,443 | ,163 | ,061 | -,90 | ,01 |
| | | Mühendislik | -,582* | ,177 | ,013 | -1,08 | -,09 |
| | | MYO | -,009 | ,183 | 1,000 | -,52 | ,51 |
| | Mühendislik | İşletmeveiibf | ,139 | ,162 | ,864 | -,31 | ,59 |
| | | İlahiyat | ,582* | ,177 | ,013 | ,09 | 1,08 |
| | | MYO | ,573* | ,182 | ,020 | ,06 | 1,09 |
| | MYO | İşletmeveiibf | -,434 | ,169 | ,086 | -,91 | ,04 |
| | | İlahiyat | ,009 | ,183 | 1,000 | -,51 | ,52 |
| | | Mühendislik | -,573* | ,182 | ,020 | -1,09 | -,06 |

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerine günlük internet kullanım süreleri sorulmuş ve elde edilen sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin günlük ortalama 3,5 saat internet kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencilerinin materyalistik özelliklerinin günlük internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla materyalizm ölçeğini oluşturan ifadelerin her birine Oneway ANOVA testi

uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre “*paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur*” ifadesi için günlük 2-4 saat internet kullananlar ile günlük 6 saatten fazla internet kullananlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş ve bu fark incelendiğinde günlük 6 saatten fazla internet kullananların günde 2-4 saat internet kullananlara oranla “*paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur*” ifadesine daha çok katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade olan “*Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olmaktır*” ifadesi için günlük 2-4 saat internet kullananlar ile günlük 6 saatten daha fazla internet kullananlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bu farklılık incelendiğinde günlük 6 saatten fazla internet kullananların günde 2-4 saat internet kullananlara oranla sözü edilen ifadede daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “*İnsanlar başkalarını sahip oldukları şeylerle yargırlar*”, “*diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım*”, “*para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir*” ve “*bence başkaları beni kullandığım ürün ve marka çeşitleriyle bir kişi olarak değerlendirir*” ifadelerinde gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır. Yukarıdaki bu analiz sonuçlarına göre kurduğumuz H_0 hipotezi kabul edilirken H_5 hipotezi reddedilmiştir. Günlük internet kullanımı çerçevesinde oluşturulan gruplar arasında materyalist eğilimler bakımından fark olup olmadığını gösteren ANOVA testi sonuçları tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Materyalist Özelliklerin Günlük İnternet Kullanma Süresine Göre Farklılaşması

| | | ANOVA | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur | Between Groups | 35,946 | 3 | 11,982 | 5,738 | ,001 |
| | Within Groups | 881,237 | 422 | 2,088 | | |
| | Total | 917,183 | 425 | | | |
| | | | | | | |
| Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir | Between Groups | 35,276 | 3 | 11,759 | 6,348 | ,000 |
| | Within Groups | 787,242 | 425 | 1,852 | | |
| | Total | 822,517 | 428 | | | |
| | | | | | | |
| İnsanlar başkalarını sahip oldukları şeylerle yargırlar | Between Groups | 1,934 | 3 | ,645 | ,378 | ,769 |
| | Within Groups | 725,619 | 425 | 1,707 | | |
| | Total | 727,552 | 428 | | | |
| | | | | | | |
| Diğer insanları gizliden gizliye etkilemeyi umduğum bazı şeyleri satın alırım | Between Groups | 3,079 | 3 | 1,026 | ,723 | ,539 |
| | Within Groups | 604,598 | 426 | 1,419 | | |
| | Total | 607,677 | 429 | | | |
| | | | | | | |
| Para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir | Between Groups | 8,780 | 3 | 2,927 | 1,841 | ,139 |
| | Within Groups | 677,139 | 426 | 1,590 | | |
| | Total | 685,919 | 429 | | | |
| | | | | | | |
| Bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir | Between Groups | 6,845 | 3 | 2,282 | 1,303 | ,273 |
| | Within Groups | 745,852 | 426 | 1,751 | | |
| | Total | 752,698 | 429 | | | |
| | | | | | | |

Multiple Comparisons

| Dependent Variable | (I) günlük internette geçirilen süre | (J) günlük internet | Mean Difference (I-J) | | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--|--------------------------------------|---------------------|-----------------------|------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | Difference | Std. Error | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur | 2 saatten az | 2-4saat | ,214 | ,260 | ,878 | -,51 | ,94 | |
| | | 4-6saat | -,110 | ,256 | ,980 | -,83 | ,61 | |
| | | 6saattenfazla | -,594 | ,275 | ,198 | -1,37 | ,18 | |
| | 2-4 saat | 2 saatten az | -,214 | ,260 | ,878 | -,94 | ,51 | |
| | | 4-6saat | -,325 | ,168 | ,296 | -,80 | ,15 | |
| | | 6saattenfazla | -,809* | ,196 | ,001 | -1,36 | -,26 | |
| | 4-6 saat | 2 saatten az | ,110 | ,256 | ,980 | -,61 | ,83 | |
| | | 2-4saat | ,325 | ,168 | ,296 | -,15 | ,80 | |

| | | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|--------|------|------|-------|------|
| | | 6saattenfazla | -,484 | ,191 | ,093 | -1,02 | ,05 |
| 6 saatten fazla | 2 saatten fazla | 2-4saat | ,594 | ,275 | ,198 | -,18 | 1,37 |
| | | 4-6saat | ,809* | ,196 | ,001 | ,26 | 1,36 |
| | | 6saattenfazla | ,484 | ,191 | ,093 | -,05 | 1,02 |
| Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir | 2 saatten az | 2-4saat | ,495 | ,242 | ,245 | -,18 | 1,18 |
| | | 4-6saat | ,209 | ,239 | ,857 | -,46 | ,88 |
| | | 6saattenfazla | -,286 | ,255 | ,739 | -1,00 | ,43 |
| | 2-4 saat | 2 saatten az | -,495 | ,242 | ,245 | -1,18 | ,18 |
| | | 4-6saat | -,286 | ,159 | ,358 | -,73 | ,16 |
| | | 6saattenfazla | -,781* | ,183 | ,000 | -1,29 | -,27 |
| | 4-6 saat | 2 saatten az | -,209 | ,239 | ,857 | -,88 | ,46 |
| | | 2-4saat | ,286 | ,159 | ,358 | -,16 | ,73 |
| | | 6saattenfazla | -,496 | ,178 | ,053 | -,99 | ,00 |
| 6 saatten fazla | 2 saatten fazla | 2-4saat | ,286 | ,255 | ,739 | -,43 | 1,00 |
| | | 4-6saat | ,781* | ,183 | ,000 | ,27 | 1,29 |
| | | 6saattenfazla | -,496 | ,178 | ,053 | ,00 | ,99 |

Sonuç ve Öneriler

Üniversite öğrencilerinin online alışveriş davranışları ve materyalist eğilimlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Karabük Üniversitesi Mühendislik, İlahiyat, İşletme ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri ile Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan öğrenciler araştırma kapsamında dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında bilgisine başvuru alan öğrenciler fakültelerin 1. Sınıfında ve 4. Sınıfında okuyanlardan seçilmiş ve üniversite hayatının başındakilerle üniversiteyi bitirip iş hayatına atılmaya hazırlananlar arasında çeşitli özellikler itibariyle benzerlik ya da farklılıklar olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Meslek Yüksekokulunun da araştırmaya dahil edilmesiyle 4 yıllık eğitim veren fakültelerde okuyan öğrencilerle Meslek Yüksekokulunda okuyanların birbirlerinden ayrıştığı noktalar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ailelerinin aylık gelirlerinin 2500 TL civarında olduğu görülmüştür. Asgari ücretin 2000 TL dolaylarında olduğu Türkiye

şartlarında Karabük Üniversitesi öğrencilerinin ailelerinin gelirlerinin asgari ücret seviyesinin biraz üstünde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım süreleri incelendiğinde günlük yaklaşık 4 saatlerini internette geçirdikleri ve internette alışveriş yaparken en çok tercih edilen sitenin trendyol.com olduğu, bunu sırasıyla hepsiburada.com ve n11.com sitelerinin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin materyalist özelliklerinin sınıf, cinsiyet, gelir, fakülte ve günlük internet kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili hipotezler oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin materyalist özellikleri ile ilgili sınıf, cinsiyet, fakülte ve günlük internet kullanım sürelerinde H_0 kabul edilirken, H_1 H_2 H_4 ve H_5 hipotezleri reddedilmiş, gelir için ise H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında bilgisine başvurulmuş üniversite öğrencilerinin materyalist özellikleri t-testi yardımıyla karşılaştırılmış ve genel itibarıyla 4. sınıf öğrencilerinin 1. sınıftakilere oranla daha yüksek düzeyde materyalistik özellikler sergilediği görülmüştür. Özellikle *“hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olmaktır”* ifadesinde 4. sınıfların 1. sınıflardan oldukça yüksek bir ortalamaya sahip olması ilginçtir. Materyalizm ölçeğindeki diğer ifadelerle birlikte değerlendirildiğinde üniversiteye yeni başlamış olan öğrencilerin üniversite eğitimi sonrası hayatın zorluklarıyla karşılaşmaktan birkaç yıl daha uzak olmalarından ve iş hayatının maddi-manevi sorumluluklarıyla henüz karşılaşmamış olmalarından dolayı son sınıf öğrencilerine kıyasla sergiledikleri materyalist eğilimlerin son sınıflardan daha yüksek olduğu savunulabilir.

Yine materyalist eğilimler açısından cinsiyet baz alınarak yapılan analiz sonuçları erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha yüksek düzeyde materyalist eğilimler sergilediğini göstermektedir. Materyalizm ölçeği kapsamında kadınlarla erkekler arasında en büyük farkın ortaya çıktığı ifade *“hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olmaktır”* olmuştur.

Materyalist eğilimlerin gelir grupları açısından farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan analiz sonuçları yalnızca *“bence başkaları beni kullandığım ürün çeşitleri ve markalarla değerlendirir”* ifadesinde bir farklılık oluştuğunu göstermektedir. Bu ifadede ailesinin aylık geliri 5000 TL'nin üzerinde olan katılımcıların 2001-3000 TL arası gelire sahip olanlara göre yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre bireylerin geliri ya da refahı arttıkça satın alınan ya da kullanılan ürünler aracılığıyla başkalarına bir mesaj verme kaygısı ya da çevrede böyle bir mesajın verilmesi gerektiği yönünde bir beklentinin arttığı savunulabilir.

Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin materyalistlik özelliklerinin okudukları fakülteye göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin diğer fakültelerdeki ve MYO'daki öğrencilere göre daha yüksek bir materyalist eğilim sergilediği tespit edilmiştir. Mühendislik Fakültesi öğrencileri paranın mutluluğu satın alabileceğin İlahiyat Fakültesi öğrencilerinden daha fazla savunmaktadırlar. Bunun yanında *“hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olmaktır”* ifadesinde Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin diğer tüm fakültelerden ve MYO'dan, *“para, iş seçiminde dikkate alınması gereken en önemli şeydir”* ifadesinde ise İlahiyat Fakültesinden ve

MYO'dan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu ilginç sonuç mühendislik fakültesi öğrencilerinin üniversite sonrası hayata daha maddeci ve daha yüksek oranda para odaklı olarak baktıkları şeklinde yorumlanabilir.

Karabük Üniversitesinde 2018-2019 güz döneminde yapılan bu çalışma farklı zamanlarda tekrarlanarak öğrencilerin online alışverişle ilgili değerlendirmelerinde ve materyalist eğilimlerindeki değişimler gözlemlenebilir. Özellikle fakülteler itibariyle farklılaşan materyalist özelliklerin hangi sebeplerden kaynaklandığını ölçmeye yönelik yapılacak çalışmalar oldukça anlamlı ve faydalı sonuçlar verecektir.

KAYNAKÇA

Aksoy, R., (2009), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Aydın Kayabaşı, (2010), '*Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması*', *İşletme Araştırmaları*, sayı 2/2, 21-42

Aykut Hamit Turhan, (2008), '*İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi*' Akademik Bilişim

Aykut Hamit Turhan, (2011), '*İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test*' *Doğuş Üniversitesi*, sayı 12, 128-143

BENSGHİR T K,(1996),*Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, TODAİE Yayınları, Ankara.

Bill Doolin, Stuart Dillon, Fiona Thompson and James L. Corner, 2005, '*Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective*' *Journal of Global Information Management (JGIM)*, , vol. 13, issue 2, 66-88

Davit Glen Mick, 1996, '*Figures of Rhetoric in Advertising Language*' *Journal of Consumer Research*, vol 22, issue 4, 424-438

Derya Gervelik, (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi* Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi

Douglast B Holt, · June 1995, *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices* Journal of Consumer Research, 22(1):1-16

İbrahim Kırcova, (2005). *İnternette Pazarlama*, 3. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul.

James E. Burroughs and Aric Rindfleisch, 2002, *Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective* Journal of Consumer Research , December, Vol. 29, No. 3 (), pp. 348-370

Kara Chan and Gerard Prendergast, , (2007), *Materialism and Social Comparison among Adolescents* Social Behavior and Personality An International Journal January 35(2):213-228 ·

Marsha L. Richins and Scott Dawson, 1992, *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*, Journal of Consumer Research, Volume 19, Issue 3, December, Pages 303–316

R.A Clark., James J. Zboja. And Ronald .E. Goldsmith, (2007) *“Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers”*, Journal of Retailing and Consumer Services, 14: 45–59.

Russel Belk, December (1985), *Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World*, Journal of Consumer Research 12(3):265-80 ·

Süleyman Barutçu, (2008), *Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cilt 13, sayı 1, 317-334

Tim Kasser and Aaron Ahuvia, /2002), *Materialistic values and well-being in business students* European Journal of Social Pyschology, issue 32, 137-146