

**Çok Disiplinli Manyas Araştırmaları:  
Finansal, Ekonomik ve  
Sosyal Yaklaşımlar IV**

**Editör**

**Öğr. Gör. Coşkun KALP**

 **E K İ N**  
Basım Yayın Dağıtım

**2025**

© 2025 Ekin Yayınevi

Tüm hakları mahfuzdur. Bu kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 Sayılı Yasa'nın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan yayınevinin izni olmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, özetlenemez, yayınlanamaz, depolanamaz.

**Sertifika No:** 48743

**ISBN:** 978-625-8544-49-7

**Sayfa Düzeni / Kapak Tasarımı:** Aslı AYRANCI

**Baskı ve Cilt:**

Vadi Grafik Tasarım ve

Reklamcılık Ltd. Şti.

İvedik Org. San. 1420.

Cad. No: 58/1

Yenimahalle/ANKARA

Tel: 0 312 395 85 71

Sertifika No: 47479

**Baskı Tarihi:** Aralık 2025

**EKİN Basım Yayın Dağıtım**

Şehreküstü Mah. Cumhuriyet Cad.

Durak Sk. No: 2 Osmangazi / BURSA

Tel .: (0.224) 220 16 72 - 223 04 37

Fax.: (0.224) 223 41 12

e-mail: info@ekinyayinevi.com

www.ekinkitap.com

## ÖNSÖZ

Adını Kurtuluş Savaşı'nda düşman kuvvetlerine Bandırma'da atılan son kurşundan alan Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, kuruluşundan bu yana "Geleceğe Açılan Bir Köprü" olma vizyonuyla eğitim, araştırma ve toplumsal katkı alanlarında istikrarlı bir gelişim süreci yürütmektedir. Genç bir üniversite olmamıza rağmen, akademik üretim kapasitemizin ve kurumsal niteliğimizin her geçen yıl daha da güçlendiğini memnuniyetle görmekteyiz.

Üniversitemiz, bu istikrarlı gelişimin bir göstergesi olarak URAP (University Ranking by Academic Performance) tarafından açıklanan 2025–2026 Türkiye sıralamasında 21 basamak birden yükselerek 115. sırada yer almıştır. Bu başarı; bilimsel yayınlar, araştırma faaliyetleri, projeler ve akademik iş birlikleri başta olmak üzere üniversitemizin tüm akademik birimlerinde ortaya konulan nitelikli çalışmaların ortak bir sonucudur. Bilimsel üretime dayalı bu yükseliş, üniversitemizin kalite odaklı yaklaşımının ve kolektif emeğin somut bir yansımasıdır.

Bu noktada, üniversitemizin akademik gelişimine katkı sunan çalışmaların yalnızca merkez yerleşkelerle sınırlı olmadığını özellikle vurgulamak isterim. Manyas Meslek Yüksekokulu akademisyenlerimiz tarafından yürütülen bölgesel odaklı araştırmalar, yerel topluma temas eden projeler ve disiplinler arası akademik çalışmalar, üniversitemizin bilimsel görünürlüğüne ve toplumsal katkı misyonuna önemli bir değer katmaktadır. Yerelden beslenen bu akademik üretim anlayışı, üniversitemizin bütüncül gelişim yaklaşımının önemli bir parçasıdır.

Elinizde bulunan bu eser, Manyas Meslek Yüksekokulu akademisyenleri tarafından hazırlanan ve Manyas ilçesini merkeze alan çok disiplinli bir akademik birikimin ürünü olan çalışmaları bir araya getirmektedir. Kitapta yer alan bölümler; ekonomi, sosyal bilimler, yönetim, toplumsal yapı ve yerel kalkınma gibi farklı alanlardan bakış açıları sunarak Manyas'ın statik ve dinamik yönlerini bilimsel bir çerçevede ele almaktadır. Bu yönüyle eser, üniversitelerin buldukları bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik gelişimine katkı sunma sorumluluğunun somut bir örneğini teşkil etmektedir.

Üniversitemizin toplumsal katkı misyonu ile örtüşen bu tür çalışmalar, akademik bilginin yalnızca üretilen değil, paylaşılan ve yerel düzeyde karşılık bulan bir değer olduğunu göstermektedir. Manyas ilçemiz özelinde ortaya konulan bu akademik üretim hem yerel paydaşlar hem de bilim dünyası açısından kıymetli bir başvuru kaynağı niteliği taşımaktadır.

Bu eserin hazırlanmasında emeği geçen tüm akademisyenlerimize, çalışmayı büyük bir özveriyle yayına hazırlayan Öğr. Gör. Coşkun KALP'e, sürecin her aşamasında akademik ve idari desteğini esirgemeyen Manyas Meslek Yüksekokulu Müdürü Doç. Dr. Ufuk BİNGÖL'e ve yerel düzeyde yürütülen çalışmalara verdikleri katkı ve iř birliği için Manyas Belediye Başkanı Sayın Ahmet DURU'ya teşekkür ediyorum. Eserin, niversitemize, Manyas ilçesine ve bilim dünyasına değerli katkılar sunmasını temenni ediyorum; okuyucular için ufuk açıcı bir çalışma olmasını diliyorum.

Prof. Dr. İsmail BOZ

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Rektörü

## EDİTÖR'DEN

Üniversiteler, yalnızca bilgi üreten kurumlar değildir. Buldukları coğrafyaya karşı akademik, toplumsal ve ahlaki bir sorumluluk taşırlar. Bu sorumluluk, yerel olanı görmeyi ve bilimsel bir dikkatle ele almayı gerektirir. Manyas Araştırmaları, bu anlayışla yürütülen istikrarlı bir akademik çabanın ürünüdür. Her yıl düzenli olarak sürdürülen bu çalışmalar, geçici bir ilginin değil; sürekliliği önceleyen bir akademik duruşun yansımasıdır. Yerel ölçekte üretilen bilginin, bilimsel yöntemlerle kayıt altına alınması ve paylaşılması temel hedefimizdir.

Bu çalışmalar, üniversite ile yerel çevre arasındaki etkileşimin somut bir örneğini oluşturmaktadır. Manyas özelinde geliştirilen bu akademik birikim; yalnızca bugünü anlamaya değil, bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına dair kalıcı bir bölgesel hafıza oluşturmaya da katkı sunmaktadır. Bu hafıza, yerelin kendi dinamikleriyle ilerleyebilmesi için bilimsel bir zemin oluşturmaktadır. Bu eser, akademik sorumluluğun yalnızca yayın yapmakla sınırlı olmadığını göstermektedir. Toplumsal katkı, gönüllülük ve kurumsal kalite anlayışı; bu çalışmaların doğal bir parçasıdır. Akademisyenlerin sahaya temas eden, topluma dokunan ve bilimsel üretimi toplumsal faydaya dönüştüren bir rol üstlenmesi gerektiğine inanıyoruz.

Manyas Araştırmaları serisi, yerel olanı merkeze alan; ancak akademik standartlardan ödün vermeyen bir çizgide ilerlemektedir. Bu yaklaşım, üniversitelerin toplumsal katkı misyonunu somutlaştırırken, aynı zamanda kurumsal gelişim ve kalite süreçlerine de anlamlı bir zemin sunmaktadır. Önümüzdeki yıllarda bu çalışmanın daha geniş bir çerçevede, daha fazla disiplinin katkısıyla ve artan bir akademik derinlikle sürdürülmesi hedeflenmektedir. Bu süreklilik, bir tercih değil; akademik sorumluluğun doğal bir sonucudur.

Eserin ortaya çıkmasında emeği bulunan tüm akademisyenlerimize teşekkür eder; başta Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Rektörümüz Sayın Prof. Dr. İsmail BOZ'a ve bu çalışmanın fikri temelini oluşturmasına katkı sunan Manyas Meslek Yüksekokulu Müdürümüz Sayın Doç. Dr. Ufuk BİNGÖL'e şükranlarımı sunarım. Bu eserin, akademik alana ve bölgemizin gelişimine katkı sağlamasını temenni ederim

Öğr. Gör. Coşkun KALP

# İÇİNDEKİLER

<b>MESLEKİ YÜKSEK ÖĞRETİMDE KALİTE YÖNETİMİ VE AKREDİTASYON: MANYAS MESLEK YÜKSEKOKULU DENEYİMİ</b> .....	1
<i>Ufuk BİNGÖL Coşkun KALP</i>	
<b>MANYAS COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİ BİLİNLİRLİĞİ VE ALGILANAN DEĞERİ</b> .....	16
<i>Müjde AKSOY</i>	
<b>MANYAS İLÇESİNİN DİJİTAL FİNANSAL OKURYAZARLIK BİLGİSİ TUTUM VE DAVRANIŞLAR</b> .....	47
<i>Mustafa KEVSER</i>	
<b>ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE DİJİTAL TÜKETİM VE E-TİCARET MEMNUNİYETİNİN KAVRAMSAL ANALİZİ</b> .....	62
<i>Mustafa ÖNDAŞ Aysel ÇAKIR Mesut ULU</i>	
<b>SON 15 YIL İÇERİSİNDE MANYAS İÇİN YAPILMIŞ HALK SAĞLIĞI, ÇEVRESEL VEYA EPİDEMİYOLOJİK ARAŞTIRMALAR VE SONUÇLARI</b> .....	74
<i>Mert Alperen DEĞERLİ</i>	
<b>MANYAS GÖLÜ EKOSİSTEM HİZMETLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME</b> .....	84
<i>Yılmaz ARI</i>	
<b>MANYAS MYO ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA KARŞILAŞTIKLARI SAĞLIK HABERLERİNİN SAĞLIK ALGISINA ETKİLERİ</b> .....	100
<i>Meral SABANCI</i>	
<b>MANYAS'TA GÖNÜLLÜLÜK DERSİ UYGULAMALARI VE YEREL DAYANIŞMA: ÜNİVERSİTE PROJELERİ ÜZERİNDEN BETİMLEYİCİ BİR İNCELEME</b> .....	113
<i>Coşkun KALP</i>	

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE DİJİTAL TÜKETİM VE E-TİCARET MEMNUNİYETİNİN KAVRAMSAL ANALİZİ

*Mustafa ÖNDAŞ<sup>1</sup>*

İbn Haldun Üniversitesi, ORCID:0000-0003-3875-0838, mustafa.ondas@ihu.edu.tr

*Aysel ÇAKIR<sup>2</sup>*

İbn Haldun Üniversitesi, ORCID:0009-0001-8248-3696, aysel.cakir@ihu.edu.tr

*Mesut ULU<sup>3</sup>*

Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Manyas Meslek Yüksekokulu,  
ORCID: 0000-0002-5591-8674, mulu@bandirma.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, toplumsal ve ekonomik yapıları köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu dönüşümün en belirgin yansımalarından biri, geleneksel ticaret modellerinin yerini giderek elektronik ticaretin (e-ticaret) almasıdır. İnternetin yaygınlaşması ve dijital platformların çeşitlenmesi, tüketici alışkanlıklarından iş yapış şekillerine kadar uzanan geniş bir yelpazede etkisini göstermiştir (Öngören, 2005). Özellikle, üretici ve tüketici arasında doğrudan bir köprü kuran e-ticaret siteleri, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, zaman ve mekândan bağımsız bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu durum, firmalar açısından daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma, maliyetleri düşürme ve rekabet avantajı elde etme fırsatı yaratırken (Taçyev, 2005); tüketiciler açısından ise ürün karşılaştırma kolaylığı, 7/24 erişilebilirlik ve geniş ürün yelpazesi gibi önemli avantajlar sağlamaktadır (Öz, 2004).

Türkiye'de e-ticaret sektörü, 2000'li yıllardan itibaren önemli bir büyüme ivmesi yakalamıştır. Genç ve dinamik nüfus yapısı, artan internet penetrasyonu ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, bu büyümenin temel itici güçleri olarak öne çıkmaktadır (TÜİK, 2023). Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verileri, dijital ödeme sistemlerine olan güvenin artmasıyla birlikte e-ticaret hacminin her geçen yıl katlanarak büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Bu gelişmeler, Türkiye'yi bölgesel bir e-ticaret merkezi haline getirme potansiyeli taşımaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024). Ancak, sektördeki bu hızlı büyüme,

rekabeti de beraberinde getirmiş ve işletmelerin ayakta kalabilmek için müşteri memnuniyetini merkeze alan stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen en kritik unsurlardan biridir. Memnun olan bir müşteri, tekrar satın alma eğilimi gösterir, markaya sadakat geliştirir ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle şirketin itibarını güçlendirir (Demirel, 2010). E-ticaret özelinde ise memnuniyet; web sitesi arayüzünün kullanılabilirliği, ödeme ve teslimat süreçlerinin güvenilirliği, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri performansı ve kişiselleştirilmiş deneyim gibi çok boyutlu faktörlere bağlıdır (Karabaş, 2018). Bu noktada, müşteri segmentlerinin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak büyük önem kazanmaktadır.

E-ticaret pazarında en dikkat çeken hedef kitlelerden biri de üniversite öğrencileridir. Bu grup, dijital yerli (digitalnative) olarak nitelendirilmekte, teknolojiye hızlı adapte olabilmekte ve interneti günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir. Üniversite öğrencilerinin sınırlı ancak düzenli bir gelire sahip olmaları, marka tercihlerinin şekillenmekte olduğu bir dönemde bulunmaları ve sosyal ağlar aracılığıyla görüşlerini hızla yayma potansiyelleri, onları e-ticaret firmaları için stratejik bir pazar segmenti haline getirmektedir (Ağaç ve Solak, 2016). Öte yandan, bu grubun satın alma davranışları ve memnuniyet düzeyleri, gelir, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerden ve internet kullanım alışkanlıkları gibi davranışsal eğilimlerden önemli ölçüde etkilenebilmektedir (Özden ve Üner, 2019).

Literatürde, e-ticaret ve tüketici davranışları üzerine oldukça kapsamlı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar genellikle genel tüketici profili üzerine odaklanmakta veya belirli demografik değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Örneğin, Karaca ve Gümüş (2020) çevrimiçi yorumların satın alma kararları üzerindeki etkisini incelerken, Başkol ve Kıranoğlu (2020) sosyal medya pazarlamasının genç tüketiciler üzerindeki rolünü araştırmıştır. Benzer şekilde, Demirel (2010) müşteri memnuniyetinin e-ticarettaki önemine vurgu yapmış, Köksal (2015) ise mobil ticaretin yükselişini analiz etmiştir. Ancak, bu çalışmaların çoğu, üniversite öğrencileri gibi homojen ve önemli bir grubun, demografik özellikleri ve satın alma eğilimleri bağlamında e-ticaret memnuniyetini nasıl algıladığını derinlemesine incelememektedir. Özellikle, bir vakıf üniversitesi öğrencileri özelinde, bu değişkenlerin memnuniyet düzeyi üzerindeki ortak etkisini ampirik olarak test eden araştırmalar sınırlıdır.

Bu çalışmanın önemi, üniversite öğrencilerinin dijital tüketim süreçleri ve e-ticaret memnuniyetine ilişkin literatürde yer alan çalışmaların büyük ölçüde parçalı bir yapı sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Mevcut literatürde bazı

çalışmalar e-ticaret memnuniyetini ağırlıklı olarak demografik değişkenler üzerinden ele alırken, bazıları ise satın alma eğilimleri, kullanıcı deneyimi ya da teknolojik faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak bu unsurların birlikte ele alındığı, kavramsal bütünlüğü yüksek ve tematik bir çerçeveye sunan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, üniversite öğrencileri gibi dijital platformları yoğun biçimde kullanan bir kullanıcı grubunun e-ticaret deneyimlerinin daha bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin dijital tüketim bağlamında e-ticaret memnuniyetine ilişkin literatürü sistematik ve tematik bir yaklaşımla inceleyerek, alandaki temel kavramları, kuramsal yaklaşımları ve araştırma eğilimlerini ortaya koymaktır. Çalışmada demografik özellikler, davranışsal değişkenler, kullanıcı deneyimi ve karar verme süreçleri gibi kavramların, e-ticaret memnuniyeti literatüründe nasıl ele alındığı ve hangi temalar etrafında yoğunlaştığı analiz edilmektedir. Bu çerçevede, “üniversite öğrencilerinin e-ticaret memnuniyetini açıklamada literatürde öne çıkan temel faktörler nelerdir?” ve “bu faktörler hangi kavramsal ve kuramsal çerçevelerle ilişkilendirilmektedir?” sorularına yanıt aranması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın teorik katkısı, dijital tüketim, tüketici davranışı ve e-ticaret memnuniyeti literatürünü üniversite öğrencileri özelinde bütüncül bir kavramsal çerçeve içerisinde ele alarak mevcut bilgiyi sentezlemesidir. Bu yönüyle çalışma, demografik yaklaşımlar ile teknoloji temelli modellerin (örneğin kullanıcı memnuniyeti, algılanan fayda ve karar verme süreçleri) literatürde nasıl kesiştiğini ortaya koyarak, gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için kuramsal bir zemin sunmaktadır. Pratik açıdan ise çalışma, e-ticaret sistemlerinin kullanıcı memnuniyeti bağlamında hangi boyutlar üzerinden değerlendirildiğini ortaya koyarak, işletmeler ve politika yapımcılar için kavramsal düzeyde yol gösterici bir çerçeve sağlamayı hedeflemektedir.

Bu çerçevede çalışmanın devamında, öncelikle dijital tüketim ve e-ticaret memnuniyetine ilişkin kavramsal altyapı ele alınacak; ardından E-Ticaret memnuniyeti çalışmalarında kavramsal ve tematik analiz başlığı altında literatürde öne çıkan temalar, modeller ve yaklaşımlar sistematik biçimde değerlendirilecektir. Son bölümde ise elde edilen bulgular genel bir sentez çerçevesinde tartışılarak sonuç ve önerilere yer verilecektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, üniversite öğrencilerinin e-ticaret sitelerinden satın alma eğilimleri ile demografik özelliklerinin öğrenci memnuniyetine etkisini inceleyen bu araştırmanın kavramsal temelini oluşturan literatür ele alınacaktır. İlgili

çalışmalar; e-ticaret ve tüketici davranışları, demografik faktörlerin satın alma kararlarına etkisi, üniversite öğrencilerinin tüketici profili ve müşteri memnuniyeti ölçümü başlıkları altında incelenecektir.

## 2.1. E-Ticaret ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Elektronik ticaretin küresel ölçekte yaygınlaşması, tüketici davranışlarını derinden etkilemiş ve yeni alışveriş kalıplarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. E-ticaretin sunduğu zaman ve mekân bağımsızlığı, geniş ürün yelpazesi ve kolay fiyat karşılaştırma imkânı gibi avantajlar, tüketicilerin satın alma süreçlerinde dijital kanalları daha sık tercih etmesine yol açmıştır (Özmen, 2003). Özellikle pandemi döneminde yaşanan zorunlu dijital dönüşüm, e-ticaret kullanımını hızlandırmış ve bu süreçte çevrimiçi alışveriş yapmayan önemli bir kitle dijital platformlarla tanışmıştır (Karaca ve Gümüş, 2020).

Türkiye'de e-ticaretin gelişim süreci incelendiğinde, genç nüfusun bu pazarda önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Demirel (2010) yaptığı araştırmada, üniversite öğrencilerinin e-ticareti tercih etme nedenleri arasında hız, kolaylık ve fiyat avantajlarının öne çıktığını belirlemiştir. Benzer şekilde, Köksal (2015) mobil ticaretin yükselişiyle birlikte genç tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değiştiğini ve bu grubun büyük bölümünün alışverişlerini akıllı telefonları üzerinden gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur.

E-ticaret davranışları üzerine yapılan çalışmalar, tüketici karar süreçlerinde güven algısının kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Özden ve Üner (2019) tarafından yapılan araştırma, üniversite öğrencilerinin ödeme güvenliği ve kişisel verilerin korunması konularındaki endişelerinin satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Bu bulgular, e-ticaret platformlarının güvenlik altyapılarını güçlendirmelerinin müşteri kazanma ve sadakat oluşturmadaki önemine işaret etmektedir.

## 2.2. Demografik Faktörlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi

Tüketici davranışları literatüründe demografik özelliklerin satın alma kararları üzerinde önemli bir belirleyici olduğu kabul edilmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve medeni durum gibi faktörler, bireylerin ihtiyaç algılarını, marka tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Karadeniz ve Işık, 2014).

Cinsiyet değişkeninin e-ticaret memnuniyeti üzerindeki etkisi konusunda literatürde tutarlı bulgular mevcuttur. Babacan ve Şimşek (2018) tarafından yapılan çalışma, kadın ve erkek tüketicilerin e-ticaret memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Bu durum, e-ticaret platformlarının kullanıcı dostu arayüzleri ve kişiselleştirilmiş hizmet anlayışıyla farklı

cinsiyet gruplarının beklentilerine cevap verebildiğinin göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

Yaş faktörünün ise e-ticaret memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Alfanur ve Kadano (2022) genç yetişkinlerin dijital platformların sunduğu yeniliklere daha hızlı adapte olduğunu ve kullanıcı deneyiminden daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduğunu belirlemiştir. Özellikle 22-25 yaş grubundaki bireylerin teknolojiye yatkınlıkları ve dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olması, bu grubun e-ticaret platformlarından daha fazla memnuniyet duymasında etkili olmaktadır.

Eğitim düzeyi ve gelir faktörlerinin e-ticaret memnuniyetine etkisi konusunda ise literatürde farklı bulgular mevcuttur. Lightner (2003) yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin internet okuryazarlıklarının daha gelişmiş olması nedeniyle çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden daha fazla memnuniyet duyduklarını belirtirken, Ağaç ve Solak (2016) gelir düzeyi yüksek öğrencilerin daha kaliteli hizmet beklentisi içinde olduğunu ve bu beklentiler karşılanmadığında memnuniyet düzeylerinin düşebileceğini ortaya koymuştur.

### **2.3. Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Profili ve E-Ticaret Eğilimleri**

Üniversite öğrencileri, e-ticaret firmaları için stratejik öneme sahip bir tüketici segmenti olarak öne çıkmaktadır. Bu grubun teknolojiye yatkınlığı, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve geleceğin potansiyel müşterileri olmaları, onları e-ticaret pazarlamasında önemli bir hedef kitle haline getirmektedir (Başkol ve Kıranoğlu, 2020).

Yapılan araştırmalar, üniversite öğrencilerinin e-ticaret sitesi seçiminde en çok ürün çeşitliliği, fiyat, kargo hızı ve güvenilirlik faktörlerine dikkat ettiklerini göstermektedir (Demirel, 2010). Aynı araştırmada, öğrencilerin %76'sının eğitim materyallerini çevrimiçi platformlardan temin ettiği ve kampanya dönemlerinde alışveriş yoğunluğunun arttığı tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin mobil ticaret eğilimleri de dikkat çekicidir. TÜİK (2023) verilerine göre, genç tüketicilerin %65'i alışverişlerini mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu durum, e-ticaret firmalarının mobil uygulama tasarımı ve kullanıcı deneyimi üzerine odaklanmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Mobil uyumlu olmayan platformların, genç tüketici kitlesi nezdinde rekabet gücünü kaybetme riski bulunmaktadır.

### **2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Ölçüm Yöntemleri**

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin tüketici beklentilerini karşılama düzeyinin öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2010). E-ticaret bağlamında memnuniyet; web sitesi tasarımı, ürün kalitesi,

ödeme kolaylığı, teslimat süreci ve müşteri hizmetleri gibi çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Karabaş, 2018).

E-ticaret memnuniyetini ölçmek için literatürde çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler genellikle beşli Likert tipi sorulardan oluşmakta ve kullanıcı deneyiminin farklı boyutlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Memnuniyet ölçümlerinin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa katsayısı yaygın olarak kullanılmakta ve 0.70'in üzerindeki değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Karadeniz ve Işık, 2014).

Müşteri memnuniyeti ile demografik faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, farklı segmentlerin farklı beklentilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Nguyen ve Homolka (2021) tarafından yapılan araştırma, medeni durumun e-ticaret memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını gösterirken, Sitthipon vd. (2022) benzer bulgulara ulaşmıştır. Bu sonuçlar, e-ticaret memnuniyetinde demografik faktörlerden ziyade hizmet kalitesi ve kullanıcı deneyiminin daha belirleyici olduğuna işaret etmektedir.

### 3. E-TİCARET MEMNUNİYETİ ÇALIŞMALARINDA KAVRAMSAL VE TEMATİK ANALİZ

E-ticaret memnuniyeti literatürü, bu olgunun yapısını açıklamaya yönelik çok sayıda kavram, değişken ve teorik model önermektedir. Bu bölümde, ilgili literatür sistematik bir şekilde taranarak, üniversite öğrencileri özelinde e-ticaret memnuniyetini açıklamada öne çıkan temel tematik eksenler ve bu eksenler etrafında şekillenen kavramsal tartışmalar analiz edilecektir. Analiz, demografik değişkenler, teknoloji kabulü ve kullanıcı deneyimi odaklı faktörler ile tüketim davranışı dinamikleri olmak üzere üç ana tema altında yapılandırılmıştır.

#### 3.1. Demografik Değişkenlerin Kavramsal Rolü: Sınırlı Belirleyicilik

Literatürde demografik faktörlerin e-ticaret memnuniyeti üzerindeki etkisi tutarlı bir sonuç ortaya koymamakta, daha ziyade bu ilişkinin karmaşıklığına ve bağımlılığına işaret etmektedir. Örneğin, cinsiyet değişkeni üzerine yapılan çalışmalar genellikle anlamlı bir farklılık bulamamıştır (Babacan & Şimşek, 2018; Karadeniz & Işık, 2014). Bu durum, modern e-ticaret platformlarının kişiselleştirilmiş algoritmalar ve kullanıcı dostu arayüzler sayesinde farklı cinsiyet gruplarının ihtiyaçlarını karşılayabildiği ve böylece memnuniyet düzeylerini eşitleyebildiği şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Gülbaşı, 2022). Benzer şekilde, medeni durumun memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı yönündeki bulgular (Nguyen&Homolka, 2021; Sitthipon vd., 2022),

e-ticaret deneyiminin bireysel tüketim pratiklerine hitap eden bir yapıda olduğunu düşündürmektedir.

Buna karşılık, yaş faktörü, literatürde daha belirgin bir kavramsal ilişki olarak öne çıkmaktadır. Özellikle 22-25 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin, dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksekliği, teknolojik yeniliklere hızlı adaptasyonları ve dürtüsel satın alma eğilimlerinin daha belirgin olması nedeniyle, e-ticaret deneyimlerinden daha yüksek düzeyde memnuniyet duyabildikleri tartışılmaktadır (Alfanur&Kadano, 2022; Sudirjo vd., 2023). Eğitim düzeyi ise iki yönlü bir kavramsal etkiye sahiptir. Bir yandan, yüksek eğitilmiş bireylerin dijital platformları daha etkin kullanmaları memnuniyeti artırabilirken (Lightner, 2003), diğer yandan daha eleştirel ve yüksek beklentilere sahip olmaları memnuniyet düzeylerini düşürebilmektedir (Ağaç & Solak, 2016). Gelir değişkeni de benzer bir paradoks barındırır: E-ticaretin geniş fiyat yelpazesi, her gelir grubuna uygun ürün sunabilirken (Ginting vd., 2023), düşük gelir grubundakilerin erişim kısıtlılıkları ve beklenti-gerçekleşme uçurumu nedeniyle memnuniyetlerinin daha düşük olabileceği öne sürülmektedir (Ha Nam Khanh, 2020). Bu çelişkili bulgular, demografik değişkenlerin tek başına yeterli açıklayıcı güce sahip olmadığını, psikolojik ve davranışsal faktörlerle etkileşim içinde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

### 3.2. Teknoloji Kabulü ve Kullanıcı Deneyimi Odaklı Faktörler

E-ticaret memnuniyeti literatürünün merkezinde, kullanıcı-teknoloji etkileşimini açıklayan kuramsal modeller yer alır. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda (TechnologyAcceptanceModel - TAM) gibi klasik yapılar, bir platformun ne kadar kullanışlı ve ihtiyaçlara cevap verir görüldüğünün memnuniyetin temel belirleyicisi olduğunu vurgular. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin hızlı, verimli ve zaman kazandıran çözümlere değer verdiği ve bu beklentileri karşılayan platformlardan daha yüksek memnuniyet duyduğu sıklıkla belirtilir (Demirel, 2010).

Güven, özellikle ödeme güvenliği ve kişisel verilerin korunması boyutlarıyla, memnuniyetin ön koşulu olarak kavramsallaştırılır (Özden & Üner, 2019). Hizmet Kalitesi ise web sitesi/mobil uygulama tasarımı, ürün bilgilerinin doğruluğu, güvenilir ve hızlı kargo ile etkin müşteri hizmetleri gibi boyutları kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Karabaş, 2018). Son olarak, kişiselleştirme ve yapay zeka tabanlı öneri sistemleri, literatürde giderek daha fazla vurgulanan bir memnuniyet faktörü olarak öne çıkmakta; kullanıcının ihtiyaç ve tercihlerine uygun deneyim sunmanın sadakat ve memnuniyeti derinleştirdiği tartışılmaktadır (Kim vd., 2021).

### 3.3. Tüketim Davranışı Dinamikleri ve Psikolojik Eğilimler

Bu tema altında, dijital tüketimin yapısından kaynaklanan davranışsal eğilimler ele alınmaktadır. Dürtüsel Satın Alma, özellikle genç tüketicilerde, sınırlı süreli kampanyalar, sosyal medya etkisi ve kolay erişim ile tetiklenmekte ve kısa vadeli bir memnuniyet (hedonik doyum) yaratabilmektedir (Sudirjo vd., 2023). Sosyal Etki ve çevrimiçi yorumlar, özellikle üniversite öğrencileri gibi sosyal ağlara entegre gruplar için satın alma öncesi risk algısını azaltan ve memnuniyet beklentisini şekillendiren kritik bir faktördür (Karaca & Gümüş, 2020; Başkol&Kıranoglu, 2020).

Literatürde giderek daha fazla dikkat çeken bir diğer kavram ise alışveriş alışkanlığının kendisidir. Sık alışveriş yapan kullanıcıların, platforma aşinalık kazanması, ödeme ve teslimat süreçlerinde yaşanan olası sorunları yönetmeyi öğrenmesi ve kişiselleştirilmiş deneyimin artması nedeniyle memnuniyet düzeylerinin yükselme eğiliminde olduğu öne sürülmektedir (Ağaç & Solak, 2016). Ancak bu durum, "alışveriş bağımlılığı" veya "hedonik açlık" gibi patolojik tüketim kalıplarıyla ilişkilendirilerek eleştirel bir perspektiften de incelenmektedir.

## 4. SONUÇLAR

Üniversite öğrencilerinin e-ticaret memnuniyetinin, tek boyutlu ve lineer bir modelle açıklanamayacak derecede çok katmanlı ve dinamik bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut literatürün sentezi, bu memnuniyetin üç ana kavramsal eksenin kesişiminde şekillendiğini göstermektedir: (1) Bireysel ve Demografik Özellikler, (2) Teknoloji ve Sistem Temelli Faktörler ve (3) Psikolojik ve Davranışsal Dinamikler. Literatürde yapılan kavramsal ve tematik inceleme, demografik değişkenlerin (örneğin cinsiyet ve medeni durum) e-ticaret memnuniyeti üzerinde çoğunlukla doğrudan ve güçlü belirleyiciler olarak değil, daha ziyade bireyin dijital tüketim sürecini şekillendiren arka plan değişkenleri olarak konumlandığını göstermektedir. Bu değişkenlerin etkilerinin, teknoloji kullanım becerileri, dijital okuryazarlık düzeyi ve tüketim motivasyonları gibi ara değişkenler üzerinden dolaylı biçimde ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Özellikle yaş faktörünün, "dijital yerlilik", teknolojiye aşinalık ve dürtüsellik gibi davranışsal eğilimlerle etkileşime girerek memnuniyet algısını şekillendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda yaş, tek başına açıklayıcı bir unsur olmaktan ziyade, bireyin dijital platformlarla kurduğu ilişkinin niteliğini belirleyen yapısal bir çerçeve sunmaktadır. Benzer şekilde eğitim ve gelir düzeyinin, kullanıcıların e-ticaret platformlarından beklenti seviyelerini, kalite algılarını ve eleştirel değerlendirme kapasitelerini etkileyerek

memnuniyet üzerinde düzenleyici (moderatör) bir rol üstlendiği literatürde vurgulanmaktadır.

Analiz, demografik değişkenlerin (cinsiyet, medeni durum) doğrudan ve güçlü bir belirleyici olmaktan ziyade, arka plan değişkenleri olarak işlev gördüğünü ve asıl etkilerini teknoloji kullanım becerileri veya tüketim motivasyonları gibi ara değişkenler üzerinden dolaylı olarak gösterdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, yaş faktörü, dijital yerlilik ve dürtüsellik gibi davranışsal eğilimlerle etkileşerek memnuniyeti şekillendirmektedir. Benzer şekilde, eğitim ve gelir düzeyi, kullanıcının platformdan beklentilerinin kalibrasyonunu ve eleştirel değerlendirme kapasitesini etkileyerek memnuniyet algısını moderatör bir rol oynayabilmektedir.

Memnuniyetin merkezinde ise, literatürde daha güçlü ve doğrudan bir kavramsal ilişki ile öne çıkan teknoloji kabulü ve kullanıcı deneyimi faktörleri yer almaktadır. Algılanan fayda, kullanım kolaylığı, güven, hizmet kalitesi ve kişiselleştirme, öğrencilerin dijital platformla kurdukları etkileşimin kalitesini tanımlayan ve nihai memnuniyet duygusunu doğrudan besleyen temel yapı taşlarıdır. Bu faktörler, davranışsal eğilimlerle (sosyal etki, dürtüsellik) birleştiğinde, dijital tüketim sürecini ve çıktısını şekillendirmektedir.

Bu kavramsal haritalama, hem teorik hem de pratik çıkarımlar sunmaktadır. Teorik açıdan, bu sentez, üniversite öğrencileri gibi homojen görünen ancak içsel dinamikleri karmaşık bir hedef kitlenin e-ticaret deneyimini anlamak için bütünlüklü bir modelin gerekliliğini vurgulamaktadır. Gelecekteki ampirik araştırmalar, bu üç eksen (demografik, teknolojik, davranışsal) bir arada test eden ve aralarındaki etkileşimi inceleyen modeller geliştirmelidir.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinde dijital tüketim ve e-ticaret memnuniyeti konusunda kapsamlı bir kavramsal analiz sunmayı hedeflemiş olmakla birlikte, bazı metodolojik ve kapsamsal sınırlılıkları içermektedir. İlk olarak, çalışma nitel bir literatür sentezi niteliğindedir ve ortaya koyduğu ilişkileri ampirik olarak test etmemektedir. İkinci olarak, incelenen literatür ağırlıklı olarak belirli bir zaman dilimine ve coğrafi/bağlamsal ortama ait çalışmalardan oluşmaktadır. Üçüncü bir sınırlılık, e-ticaretin dinamik ve hızla evrilen doğasıdır. Metaverse, sosyal ticaret, artırılmış gerçeklik denemeleri ve yapay zeka sohbet botları gibi yeni teknolojilerin tüketici deneyimi ve memnuniyetini nasıl dönüştüreceği, bu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

Bu kapsamda ortaya konan sınırlılıklar, aynı zamanda ilgili alanda ileriye dönük verimli bir araştırma gündeminin de yolunu açmaktadır. Öncelikle, bu çalışmada öne sürülen bütünlüklü kavramsal modelin ampirik geçerliliğini test etmek üzere nicel araştırmalar tasarlanmalıdır. Demografik, teknolojik ve

davranışsal eksenler arasındaki etkileşimleri ve dolaylı ilişkileri ortaya çıkaracak yapısal eşitlik modelleri, teorik çerçevenin sınanmasına ve geliştirilmesine hizmet edecektir. İkinci olarak, coğrafi ve bağlamsal sınırlılığı aşmak adına, farklı ülke, kültür ve üniversite türlerinde karşılaştırmalı çalışmalar yapılmalı; böylece memnuniyet dinamiklerinin evrensel ve yerel bileşenleri ayrıştırılabilmelidir. Üçüncü ve belki de en acil araştırma ihtiyacı, e-ticaretin hızla evrilen doğasına cevap verecek şekilde, yeni teknoloji ve platform odaklı çalışmaların yapılmasıdır. Metaverse ticaretindeki avatarlar ve sanal ürünler, sosyal ticaret platformlarında içerik ve satışın iç içe geçtiği deneyimler, artırılmış gerçeklik (AR) ile ürün denemenin algılanan riski nasıl azalttığı ve yapay zeka sohbet botlarının müşteri hizmetleri memnuniyetini nasıl dönüştürdüğü, geleceğin dijital tüketicisini anlamak için kritik araştırma başlıkları olarak öne çıkmaktadır. Son olarak, nitel derinlik kazandırmak amacıyla, öğrencilerin dijital tüketim süreçlerine dair anlam, çatışma ve duygularını yakalayan fenomenolojik veya gömülü teori çalışmaları, nicel bulgulara zenginlik katacak ve kavramsal modelin dinamik süreç boyutunu aydınlatacaktır. Bu yönelimler, mevcut kavramsal temeli hem güçlendirecek hem de dijital dönüşümün yarattığı yeni gerçekliklere uyumlu hale getirecektir.

Pratik açıdan ise bu analiz, e-ticaret işletmelerine ve politika yapıcılara önemli ipuçları vermektedir:

**İşletmeler için:** Demografik segmentasyondan ziyade, davranışsal segmentasyon ve kullanıcı deneyimi odaklı stratejilerin daha etkili olabileceği görülmektedir. Güveni tesis etmek, mobil uygulama deneyimini kusursuzlaştırmak, şeffaf ve hızlı müşteri hizmeti sunmak ve yapay zeka destekli kişiselleştirmeyi derinleştirmek, üniversite öğrencileri nezdinde memnuniyeti artıracak temel müdahale alanlarıdır.

**Politika Yapıcılar ve Eğitimciler için:** Dijital tüketim okuryazarlığı programları geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Öğrencilerin, dijital platformların psikolojik etkileşim mekanizmalarının (dürtüsellik tetikleyicileri, filtre balonları) farkına varması, bilinçli tüketici olmaları ve hedonik tüketim ile gerçek ihtiyaçlar arasında ayırım yapabilmeleri için eğitimler tasarlanmalıdır. Bu, bireysel finansal refahın yanı sıra sağlıklı bir dijital tüketim ekosisteminin inşasına da katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin e-ticaret memnuniyetini, statik bir sonuç olarak değil, birey, teknoloji ve bağlam arasındaki sürekli etkileşimden doğan dinamik bir deneyim olarak çerçevelemektedir. Gelecekteki araştırmaların, bu dinamikleri nicel ve nitel yöntemlerle derinlemesine inceleyerek, sunulan bu kuramsal çerçeveyi test etmesi ve zenginleştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ağaç, S. & Solak Özgören, C. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarını İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, 141-151.
- Ağaç, S., & Solak, C. Ö. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi/ The Examination Of University Students' Online Apparel Shopping Behavior. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (36), 142.
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. International Journal of Innovation and Learning, 31(4), 474-505.
- Babacan, A., & Şimşek, M. R. (2018). E-ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki: Bir yapısal eşitlik modeli uygulaması. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 67-87.
- Başkol, M. & Kıranoglu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. Sakarya İktisat Dergisi, 9(1), 23-38.
- Demirel, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 119-134.
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2022). Determinants of e-commerce satisfaction: A comparative study between Romania and Moldova. Kybernetes, 51(13), 1-17.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 329-340.
- Gülbaşı, A. (2022). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 3(1), 22-39.
- Ha Nam Khanh, G. (2020). Customer satisfaction at Tiki. an E-commerce platform. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(4), 173-183.
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması, Akademik Bakış Dergisi, 68, 1-12.
- Karaca, Ş. & Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Sakarya İktisat Dergisi, 9(1), 52-69.
- Karadeniz, M. & Çuhadaroglu, Ö. (2016) Lojistik yönetiminde e-ticaret mobil uygulamalarında sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ve bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(1), 155-173.
- Karadeniz, M. & Işık, M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret üzerine bir araştırma. İstanbul Journal of Social Sciences, 7(1), 1-24.

- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.
- Köksal, Y. (2015). İnternet Bağımlılığı İle İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İncelenme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(12), 117-130.
- Lightner, N. J. (2003). What users want in e-commerce design: effects of age, education and income. *Ergonomics*, 46(1-3), 153-168.
- Nguyen, T. T. N. & Homolka, L. (2021). Marital status and satisfaction of online shoppers in the beauty and cosmetic sector in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1005-1015.
- Öngören, B. (2005). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde elektronik ticaretin kullanımı ve İstanbul örneği (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Muğla Üniversitesi.
- Öz, S. (2004). Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının E Ticaret Açısından Değerlendirilmesi. *Maliye Dergisi*, 147, 92-99.
- Özbek, A. (2018). Genç Tüketicilerin İnternette Giysi Alışverişinin Analizi: Sinop Üniversitesi Öğrencilerine Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 4, 135-152.
- Özden, A. & Üner, T. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Etkileşim Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 31-49.
- Özmen, Ş. (2003). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu; E-Ticaret. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sitthipon, T., Limna, P., Jaipong, P., Siripattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). Gamification predicting customers' repurchase intention via e-commerce platform through mediating effect of customer satisfaction in Thailand. *Review of Advanced Multidisciplinary Sciences, Engineering & Innovation*, 1(1), 1-14.
- Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Generation Z Consumer Behavior on Purchase Motivation in E-Commerce Shoppe. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 110-126.
- Tağıyev, R. (2005). E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Ticaret Bakanlığı. (2024). E-ticaret ve siber güvenlik, <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/siber-guvenlik-ve-evssl-42>, Erişim tarihi: 8 Eylül 2024
- Ticaret Bakanlığı. (2024). E-ticaretin tanımı, <http://www.e-ticaret.gov.tr>, Erişim tarihi: 21 Ağustos 2024.