

**Bireysel Emeklilik Sistemindeki Katılımcıların Memnuniyet ve  
Güven Algılarının İncelenmesi**

*Investigation of Satisfaction and Trust Perceptions of Participants in  
Individual Retirement System*

**Muhammed Kürşat AKGÜN**

*Düzce Üniversitesi*

*Sosyal Bilimler Enstitüsü*

*Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Ana Bilim Dalı*

*Düzce University*

*Institute of Social Sciences*

*Department of Insurance and Social Security*

*kursat.akgun@outlook.com*

**Prof. Dr. Öznur BOZKURT**

*Düzce Üniversitesi*

*İşletme Fakültesi*

*Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü*

*Düzce University*

*Faculty of Business Administration*

*Department of Insurance and Social Security*

*oznurbozkurt@edu.tr*

Ocak 2023, Cilt 14, Sayı 1, Sayfa: 1-19  
January 2023, Volume 14, Number 1, Page: 1-19

P-ISSN: 2146-0000

E-ISSN: 2146-7854

©2010-2023

[www.dergipark.org.tr/cider](http://www.dergipark.org.tr/cider)

**İMTİYAZ SAHİBİ / OWNER OF THE JOURNAL**

Kenan YAVUZ  
(ÇASGEM Adına / On Behalf of the ÇASGEM)

**EDİTÖR / EDITOR IN CHIEF**

Dr. Elif ÇELİK

**EDİTÖR YARDIMCISI/ASSOCIATE EDITOR**

Dr. Berna YAZAR ASLAN  
Esra TAŞÇI

**TARANDIĞIMIZ İNDEKSLER / INDEXES**

ECONLI T - USA  
CABELL'S DIRECTORIES - USA  
ASOS İNDEKS - TR  
INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL - PL  
KWS NET LABOUR JOURNALS INDEX - USA

**YAYIN TÜRÜ / TYPE of PUBLICATION**

PERIODICAL - ULUSLARARASI SÜRELİ YAYIN  
YAYIN ARALIĞI / FREQUENCY of PUBLICATION  
6 AYLIK - TWICE A YEAR

**DİLİ / LANGUAGE**

TÜRKÇE ve İNGİLİZCE - TURKISH and ENGLISH

**PRINT ISSN**

2146 - 0000

**E - ISSN**

2146 - 7854

**YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Mustafa Necmi İLHAN – Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Özlem ÇAKIR – Dokuz Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet Merve ÖZAYDIN- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr. Öğretim Üyesi Nergis DAMA – Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Dr. Elif ÇELİK – ÇASGEM

**ULUSLARARASI DANIŞMA KURULU / INTERNATIONAL ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Yener ALTUNBAŞ *Bangor University - UK*  
Prof. Dr. Mehmet DEMİRBAĞ *University of Sheffield – UK*  
Prof. Dr. Shahrokh Waleck DALPOUR *University of Maine – USA*  
Prof. Dr. Tayo FASOYIN *Cornell University - USA*  
Prof. Dr. Paul Leonard GALLINA *Université Bishop's University – CA*  
Prof. Dr. Douglas L. KRUSE *Rutgers, The State University of New Jersey - USA*  
Prof. Dr. Özay MEHMET *University of Carleton - CA*  
Prof. Dr. Theo NICHOLS *University of Cardiff - UK*  
Prof. Dr. Yıldırım YILDIRIM *Syracuse University - USA*  
Doç. Dr. Kevin FARNSWORTH *University of Sheffield - UK*  
Doç. Dr. Alper KARA *University of Hull - UK*  
Dr. Sürhan ÇAM *University of Cardiff - UK*

**ULUSAL DANIŞMA KURULU / NATIONAL ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Ahmet Cevat ACAR İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi  
Prof. Dr. Cihangir AKIN Yalova Üniversitesi  
Prof. Dr. Yusuf ALPER Uludağ Üniversitesi  
Prof. Dr. Onur Ender ASLAN Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi  
Prof. Dr. İbrahim AYDINLI Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa AYKAÇ Kırklareli Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet BARCA Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi  
Prof. Dr. Aydın BAŞBUĞ İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Prof. Dr. Eyüp BEDİR YÖK  
Prof. Dr. Erdal ÇELİK YÖK  
Prof. Dr. Toker DERELİ Işık Üniversitesi  
Prof. Dr. Gonca BAYRAKTAR DURGUN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. E. Murat ENGİN Galatasaray Üniversitesi  
Prof. Dr. Bülent ERDEM Cumhuriyet Üniversitesi  
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ Yıldız Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Halis Yunus ERSÖZ Gençlik ve Spor Bakanlığı  
Prof. Dr. Seyfettin GÜRSEL Bahçeşehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Nükhet HOTAR Dokuz Eylül Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdal Tanas KARAGÖL Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Prof. Dr. Aşkın KESER Uludağ Üniversitesi  
Prof. Dr. Muharrem KILIÇ Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Prof. Dr. Tamer KOÇEL İstanbul Kültür Üniversitesi  
Prof. Dr. Metin KUTAL Gedik Üniversitesi  
Prof. Dr. Adnan MAHİROĞULLARI Cumhuriyet Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet MAKAL Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Hamdi MOLLAMAHMUTOĞLU Çankaya Üniversitesi  
Prof. Dr. Sedat MURAT Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet SELAMOĞLU Fenerbahçe Üniversitesi  
Prof. Dr. Haluk Hadi SÜMER Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU Atılım Üniversitesi  
Prof. Dr. İnsan TUNALI Boğaziçi Üniversitesi  
Prof. Dr. Fatih UŞAN Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Prof. Dr. Cavide Bedia UYARGİL İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Recep VARÇIN Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Erinç YELDAN İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Kemalettin AYDIN Sağlık Bilimleri Üniversitesi  
Prof. Dr. Yücel UYANIK Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdiñç YAZICI Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Oğuz KARADENİZ Pamukkale Üniversitesi  
Dr. Gökçe OK İçişleri Bakanlığı

**Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazar(lar)ına aittir.  
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.**

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.  
The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

## Bireysel Emeklilik Sistemindeki Katılımcıların Memnuniyet ve Güven Algılarının İncelenmesi<sup>1</sup>

### Investigation of Satisfaction and Trust Perceptions of Participants in Individual Retirement System

Muhammed Kürşat Akgün<sup>2</sup>

Öznur Bozkurt<sup>3</sup>

#### Öz

Bireysel Emeklilik Sistemi, ülkemizde son zamanlarda yönetmelik ve mevzuat değişiklikleri ile teşvik edilen bir sistem olmuştur. Katılımcı sayısının artırılması adına yapılan bütün uygulamalar incelendiğinde, sistemin sağlam bir mevzuat yapısına sahip olduğu ve bunun da güven oluşturduğu görülmektedir. Bu güven ve sistemin sağlamış olduğu karlılık ise müşteri memnuniyetini oluşturmada oldukça etkili bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının güven ve memnuniyet algıları incelenmiştir. Müşteri güveninin müşteri memnuniyeti sağlamadaki etkisinin ele alındığı çalışmada anket tekniği ile birincil veriler toplanmıştır. Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sisteminde katılımcı olan toplam 6.908.478 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 384 kişilik örneklem oluşturulmuştur. Toplanan veriler SPSS 24.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların güven ve memnuniyet algılarının ortanın biraz üzerinde olduğu ve müşteri güveninin müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti, Bireysel Emeklilik, Sosyal Güvenlik.

#### Abstract

The Private Pension System has been a system that has been promoted by the regulations and legislation changes recently. When all the applications made to increase the number of participants are examined, it is seen that the system has a solid legislative structure and this creates trust. This trust and the profitability provided by the system can be considered as a very effective factor in creating customer satisfaction. From this point of view, in this study, the perceptions of trust and satisfaction of the participants of the Private Pension System were examined. In the study, which deals with the effect of

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2021 yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Bireysel Emeklilik Sistemindeki Katılımcıların Memnuniyet ve Güven Algılarının İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Ana Bilim Dalı, kursat.akgun@outlook.com, ORCID: 0000-0002-3022-0915

<sup>3</sup> Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, oznurbozkurt@edu.tr, ORCID: 0000-0002-8846-1850

**Atıf:** Akgün, M. K., Bozkurt, Ö. (2022). Bireysel Emeklilik Sistemindeki Katılımcıların Memnuniyet ve Güven Algılarının İncelenmesi. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 1-19.

**Başvuru Tarihi: 16.09.2022**  
**Yayına Kabul Tarihi: 30.11.2022**

customer trust on customer satisfaction, primary data were collected with the survey technique. A sample of 384 people in total was formed from a total of 6,908,478 people participating in the Private Pension System in Turkey, using the convenience sampling method. The collected data were analyzed using the SPSS 24.0 package program. As a result of the research, it was seen that the trust and satisfaction perceptions of the participants were slightly above the middle and customer trust positively affected customer satisfaction.

Keywords: Customer Trust, Customer Satisfaction, Individual Retirement, Social Security.

## GİRİŞ

Günümüzde dünya toplumlarının tamamında sürdürülebilir bir sosyal güvenlik sisteminin varlığı ülke ekonomileri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu sebeple, kişilerin aktif çalışma yaşamları boyunca, belli bir sistem içerisinde, gelirleri üzerinden tasarrufa yönlendirilerek sosyal güvenlik sisteminin yanı sıra ek bir gelir elde etmeleri planlanmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar ile birlikte amatör olarak birçok ülkede farklı uygulamalar görülmüştür; ancak, modern anlamda ilk Bireysel Emeklilik Sisteminin hayata geçmesi, 1981 yılında Güney Amerika ülkesi Şili’de olmuştur. Bu kapsamda en geniş kapsamlı gelişme ise, 1994 yılında Dünya Bankası tarafından açıklanan rapor doğrultusunda olmuştur (Gürbüz ve Ekinci, 2003) . Dağıtım fonunu esas alan, kamu temelli emeklilik sistemlerinin, bireylerin tasarruflarının ve sosyal sigortaların, uzun vadede kişileri tatmin edecek bir sürdürülebilirliğinin olmadığı konusunda hazırlanan rapor, Bireysel Emeklilik Sistemi uygulamalarının ülkelerde hayata geçirilmesini tavsiyesi etmiştir. Bu rapordan 9 yıl sonra, sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı bir sistem olarak adlandırılan Bireysel Emeklilik Sistemi Türkiye’de fiilen hayata geçmiştir. Devlet politikalarının merkezinde olan Bireysel Emeklilik Sistemine, daha etkin ve karlı bir yapıya kavuşması için büyük bir çaba harcanmaktadır. Devlet politikaları kapsamında bu kadar desteklenen ve teşvik edilen bir sistemin etkin bir şekilde kullanılabilmesi adına, sisteme yönelik güven ve memnuniyetin artması gerekmektedir. Kişilerin belli bir sistem içerisinde tasarruf yapma eğilimi, sisteme olan güven ile oluşmaktadır; ancak, sadece müşteri güvenin tahsis edilmesi kişilerin sistem içerisine dâhil olması için yeterli şartları bir araya getirmemektedir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanması ile sistem içerisine dâhil olan katılımcıların karlılığı artacak ve sistem daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşacaktır.

Müşteri güveni işletmeler ile müşteriler arasında uzun vadeli ilişkilerin oluşturulmasında ve bu ilişkilerin devamlılığında temel bir faktördür (Sharma, Neeru ve Patterson 2000, s. 471). Bir ürünün satın alınması evresinde algılanan risk seviyesi, doğrudan güveni etkilemektedir. Bu kapsamda yüksek güven algısını sağlamak, risk algısını düşürerek müşteri sadakatini sağlamak ile doğrudan ilişkilidir (McCole, 2002, s. 82). Müşterinin beklentisinin üstünde hizmet sunmak kalite algısının da temelini oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti ise bu beklentinin üstünde sunulan mal ya da hizmetler ile sağlanabilmektedir (Parasuraman vd.,1985’den aktaran; Bilgin, 2017,s. 37). Müşterinin algıladığı güven, memnun olmasında ve tekrar satın alma davranışı

sergilemesinde etkili olmaktadır. Bu çalışmada, Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının sisteme yönelik güven ve memnuniyet algıları incelenmiş ve güven algısının memnuniyet sağlama üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Müşteri Güveni

Güven, ilişki içindeki tarafların her birinin karşılıklı yarar sağlayacak davranışları sergileyeceklerine olan inançtır (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987, s. 3). Güven; ilişkide karşı tarafın ortaya koyduğu davranışlara olan inanç, iyilik durumu ve gelecekteki davranışlarını öngörebilme durumudur (McKnight ve Chervany, 2001, s. 37). Güven iş birliği yapma ve bunu sürdürmede oldukça önemlidir (Möllering, 2001, s. 403-418). Müşteri güveni, müşterinin ticari ilişki içerisinde olduğu işletmenin verdiği sözleri ve üstüne düşen yükümlülükleri yerine getireceğine dair duyduğu inançtır. Güven, pazarlarda ve ticarete zaruri bir ihtiyaçtır iş birliği ve iletişimin kurulmasında temel yapı taşıdır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013, s. 72-73). Müşteri güveni kişisel olarak firmaya yönelik olumlu deneyimler, firmaya olan aşinalık, uygulamalarına ilişkin bağlılık ve aidiyet durumudur (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 43-59). Güven müşteriler ile işletme arasında uzun vadeli ve başarılı ilişkilerin temelini oluşturur (Corritore vd., 2003, s. 737-758). Müşteri güvenini oluşturan pek çok faktör vardır. Özellikle bu faktörler ile ilgili son yıllarda işletmeler güven ve tatmin oluşumunu sağlamak amacıyla birçok profesyonel çalışma yapmaktadır (Baş, Şenbabaoğlu ve Dölarslan, 2016, s. 1267-1289). Bu çalışmada müşterinin algıladığı dürüstlük, hizmeti sunanın yeterliliğine yönelik inanç ve hizmet sunulması esansında müşteriye yardım etme yönlü eğilim, müşteri güveni oluşturmada etkili olana faktörler olarak ele alınmıştır. Koç ve Kaya (2012)'da yaptıkları çalışmada müşteri güvenini, yeterlilik, yardımseverlik, doğruluk/dürüstlük olarak üç alt boyutta ele almışlardır.

*Yeterlilik*; hizmet alınan tarafın sorumluluklarını yerine getirebilme becerisine ve yetkinliğine sahip olduğuna yönelik inançtır (Chen ve Dhullon, 2003, s. 303-318). *Yeterlilik*; herhangi bir görevin yerine getirilebilmesi için sahip olunması gereken kaynaklar ve becerilerdir (Singh, Srivastava, 2009, s. 65-76). Ticari ilişki kurulan bir işletme ile alışveriş sonrası, işletmenin yükümlülüklerini ve vaatlerini başarılı bir şekilde gerçekleştireceğine olan inançtır (Koç ve Kaya, 2012, s. 189-221). *Yeterlilik*, denetleyici ve düzenleyici bir olgu olarak ikili ilişkilerde uzun vadeli ve sağlam bir yapı oluşturur (Butler, 1991, s. 643-663). *Yardımseverlik*; iyi düşünce, iyi ahlak, iyilikseverlik ve duyarlı olmayı kapsayan bir kavramdır (McKnight ve Chervany, 2001, s. 35-59). Kişinin algıladığı yardımseverlik güvenin oluşmasında büyük rol oynar (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995 s. 709-734). Müşteriler karar verme noktasında zorlandıklarında uzmanlardan doğru yönlendirmeler beklemektedirler. Kendilerine yardım edildiğini gören müşteriler bu yardım sayesinde işletmeye güven duymaktadırlar. Yapılan bazı araştırmalar da yeterlilikten ziyade yardım severliğin müşteriler tarafından önceliğe alındığını göstermektedir (White, 2005, s. 141-148). *Doğruluk/Dürüstlük*; dürüstlük iddia edilen davranışların, gelecekte gerçekleşmesi adına içtenlikle verilen bir beyanattır (Rempel, Holmes ve Zanna, 1985, s. 95-112). Güven, verilen sözlerin tutulmasıdır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995 s. 709-724). Müşterilerin hizmet aldıkları kişi ya da kuruluşlardan kendilerine her daima şeffaf ve açık bir şekilde doğru bilgi verileceğine inanmaları durumudur (Kantsperger ve Kunz, 2010, s. 4-25). Literatürde müşteri güveninin oluşum ve gelişim süreci ile ilgili birçok araştırma vardır. Müşteri güveninin



gelişim sürecinin müşteri tatminine bağlı olduğunu ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999, s. 70-87; Lau ve Lee, 1999, s. 341- 370; Trif, 2013, s. 109-128). Bu doğrultuda müşteriler ile işletmeler arasında güvenin gelişimi için en belirleyici unsurların başında müşteri tatmininin geldiğini söylemek doğru olacaktır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2016 s. 1267-1289) Aşağıda müşteri memnuniyeti kavramı ele alınmıştır.

## 1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti; işletme ve müşteri arasında kurulan ticari ilişki neticesinde, müşterinin satın aldığı üründen veya hizmetten beklediği faydayı sağlaması veya beklediğinden daha üst bir hizmet ile karşılaşması olarak tanımlanabilmektedir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009 s. 8). Müşteri memnuniyeti; işletmenin ürün veya hizmetini müşterilere sunması sonucunda, müşterilerin söz konusu ürün veya hizmet hakkında tatmin olma veya olmama durumu, ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz izlenimlerini içeren düşüncelerin tamamıdır (Duman, 2003, s. 47; Yang ve Zhu, 2006, s. 678). Müşteri memnuniyeti satın alma sonrası gelişen, değişen ve farklı müşteri davranışlarını kapsayan dinamik bir süreçtir. Satın alımların devamlılığı ve işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkilerin uzun vadeye taşınmasında önemli bir yere sahiptir (Atılğan, Oskay ve Çiçek, 2012 s. 166). Müşteri memnuniyeti, müşterilere verilen standart hizmet dışında, artı olarak, promosyon, hediye gibi küçük ama anlam içeren sunumlar sağlamak, satın alma sonrası, müşterinin ihtiyacı konusunda müşteriyi tam anlamıyla tatmin etmek, satın aldığı ürün veya hizmetten beklentilerini tam anlamıyla karşılamak, memnuniyeti sadece düşük fiyat olarak algılamayıp temel ürünlerin yanı sıra, kaliteyi de sunabilmek, rakiplerin sunduğu hizmetten ve ürünlerinden daha üstün ürünler sunabilmektir (Arora ve Singer, 2006, s. 89-102).

Müşteri memnuniyeti, alıcının değer beklentileri ölçüsünde, ürün veya hizmetlerdeki kullanım deneyiminin ne kadar iyi olduğunu göstermektedir (Razak ve Shamsudin, 2019, s. 10-20). Bu nedenle, müşteri memnuniyeti işletmeye kattığı birçok maddi ve manevi kazanım ile işletmenin hayatta kalması açısından çok önemlidir (Hamzah ve Shamsudin, 2020, s. 1-14). Satın alma niyetlerini doğrudan etkileyen müşteri memnuniyeti tatmin durumunda işletmeye yeni müşteriler kazandırırken, tatminsizlik durumunda potansiyel müşterileri dahi işletmeden uzaklaştırmaktadır (LaBarbera ve Mazursky, 1983, s. 393-404). Müşteri memnuniyetinin işletmeye kazandırdığı birtakım önemli sonuçlar vardır. Müşteri kitlesi genel olarak mutlu ve memnun olan bir işletme, pazarda itibar sağlamak ve potansiyel müşterilere de aynı zamanda olumlu bir imaj yansıtmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri kolay bir şekilde öğrenilmekte ve bu doğrultuda yapılan çalışmaların maliyetleri azaltılmaktadır. İtibarı artan bir işletme donanımlı bir insan kaynağına sahip olmakta ve bunun sonucunda işgücünde istikrarı yakalamaktadır (Muffatto ve Panizzolo, 1995, s. 154-156). Müşteri memnuniyeti günümüzde her işletme için büyük bir zorunluluk halini almıştır. Bunun en büyük sebebi, müşteri memnuniyetinin işletmenin pazarda varlığını devam ettirecek birçok bileşen ile doğrudan ilişkili olmasından kaynaklıdır (Anderson ve Sullivan, 2000, s. 107).

## 1.3. Bireysel Emeklilik Sistemi

20. yüzyıl sonlarında, sağlık sistemi ağlarının ve tıbbi imkânların gelişmesi sonucunda, toplumların ortalama yaşam süresi geçmiş yüzyıllara göre bir hayli artmıştır. Bu

gelişmeler ile birlikte, ülkelerin demografik yapıları hızlı bir değişim geçirmiştir. Dolayısıyla, sosyal güvenlik sistemleri üzerine düşen finansal yük, yaşam sürelerinin artması ile doğru orantılı olarak artmıştır. Artan yük sonucunda ülkeler, sosyal politika reformları ve emeklilik sistemi reformları üzerinde tartışmaya başlamıştır (Açıkgöz ve Kardelen Bilir, 2018, s. 174-175). Dünya Bankası 1994 yılında hazırladığı raporda, dağıtım fonunu esas alan kamu temelli emeklilik sistemlerinin bireyleri uzun vadede tatmin etmeyeceğini vurgulamış ve Bireysel Emeklilik Sistemi uygulamalarının ülkelerde hayata geçirilmesi gerektiğini tavsiye etmiştir (Dünya Bankası, 1994, s. 12). Ülkeler bu doğrultuda kamu emeklilik sistemlerinde dağıtım usulüne dayanan sistemleri destekleyici ve tamamlayıcı sistemler üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar sonucunda mesleki kategorilere dayanan emeklilik programları açıklanmış, bireysel emeklilik planları yaygınlaşmıştır (Gökbayrak, 2010, s. 91-92). Sonuç olarak bireysel emeklilik sisteminin kavramsal olarak ortaya çıkışı sosyal güvenlik sistemlerini tamamlayıcı olarak hazırlanan ve geliştirilen raporlar ve uygulamalar sonucu olmuştur (İslamoğlu, Aziz ve Konak, 2020, s. 558). Nesiller arasında dağıtım usulüne dayanan kamu sosyal güvenlik sisteminden farklı olarak kişilerin çalışma yaşamlarında kendi iradeleri ile yapacakları tasarruf ile birikim esasına dayanan bireysel emeklilik sistemi dünya ülkelerinin her birinde farklı uygulamalar ile hayata geçmiştir (Akbulak ve Akbulak, 2004, s. 111). TBMM tarafından sosyal güvenlik reform görüşmeleri gündeme gelmiştir. 1999 yılında, yürürlüğe konulma amacı "*tamamlayıcı ve destekleyici*" olan 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, TBMM tarafından 28.03.2001 tarihinde kanunlaştırılmıştır. Ancak, yapılan bazı düzenlemeler ve içerik kapsamının düzenlenmesi sebebiyle 7.10.2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir. İçerik ve kapsam hükümleri doğrultusunda yapılan son düzenlemeler ile 27.10.2003 tarihinde ilk emeklilik ve fon planlarının yapılması ile Bireysel Emeklilik Sistemi kişilerin kullanımına fiilen sunulmuştur (Can, 2010, s. 139-146; EGM, 2004, s. 21).

Bireysel emeklilik sistemi katılımcıları, kamu emeklilik sisteminin yanı sıra bireysel tasarrufa yönlenerken, gelecekte ek gelir elde etme adına hem kendi çıkarını gözetmekte hem de fonlarda biriken büyük meblağlar ile devlete makro ve mikro ekonomik imkânlar sağlamaktadır. Özel ve ulusal anlamda tasarruf eğiliminin artması devletlere kamu yatırımları konusunda imkân yaratmaktadır (Ergenekon, 1998, s. 27-28). Ülke ekonomisinin reel ve pozitif büyüme durumuna olumlu etkisiyle, bireysel emeklilik fonları, sermaye piyasası ve makroekonomik düzeydeki katkıları ile büyük önem arz etmektedir (Mumcu Küçükçaylı, 2020, s. 30-46). Bireysel Emeklilik Sistemi, kamu sosyal güvenlik sistemine alternatif bir seçenek olmaktan ziyade, tamamlayıcı ve destekleyici bir sistemdir (Kaya ve Kâhya, 2017, s. 461). Çok sayıda iktisadi faydası olan bireysel emeklilik fonları ülkeler tarafından ekonomiye entegre edilmeye de çalışılmaktadır (Akpinar, 2012, s. 130; Demir ve Yavuz, 2004, s. 285).

## 2. Yöntem

Yöntem bölümünde araştırmanın amacına, örnekleme, veri toplama araçlarına ve araştırma modeline yer verilecektir.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Bireysel Emeklilik Sistemine dâhil olan katılımcıların mevcut sisteme olan güven ve memnuniyet algılarının ölçülmesidir. Ayrıca, katılımcıların



demografik özelliklerine bağlı olarak güven ve memnuniyet algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığının saptanması da araştırmanın amacıdır. Ayrıca müşteri güveninin memnuniyet sağlamaya olan etkisini belirlemede bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Katılımcı kitlesi hızla büyüyen ve ekonomiye katkısı ile sosyal güvenlik sistemini finansal yönden rahatlatan BES'te, müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Bu çalışma Türkiye çapında sisteme dâhil olmuş kişileri kapsayacak şekilde yürütülmüştür. Mevcut sistem içerisindeki müşterilerin memnuniyet ve güven algılarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Güveni oluşturan faktörlerden hangisi ya da hangilerinin memnuniyet oluşturmada daha fazla etkili olduğunun belirlenmesi, bu alanda yapılacak düzenlemeler içinde ışık tutucu bir veri sağlayacaktır.

## 2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

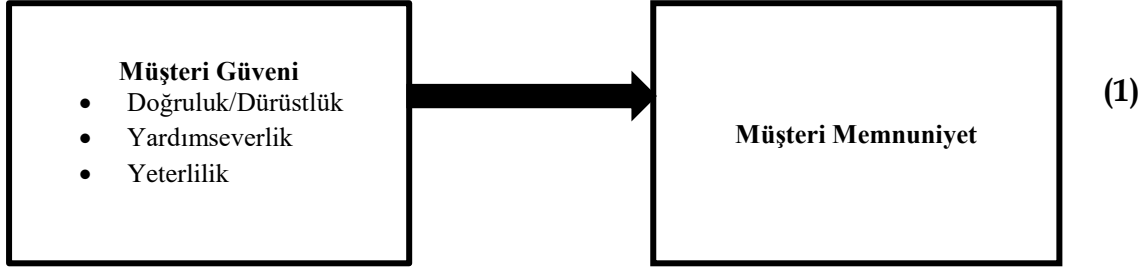
Araştırmanın evrenini, 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu kapsamında, 2001 yılında kurulan sisteme dâhil olan katılımcılar oluşturmaktadır. Söz konusu katılımcılar, gönüllü olarak sisteme katılanlar ve otomatik katılım sistemi ile sisteme dâhil olup daha sonra kendi iradesi ile sistem içindeki varlığını sürdüren kişilerdir. Bu sebeple çalışmanın ilk kısıtı, "*mevcut sistemin günümüz itibarıyla güncel katılımcıları*" olmuştur. Kurumların araştırmaya verdikleri idari izinler doğrultusunda, işyerlerinde anket çalışması yapılmıştır. Bazı kurum araştırma kapsamında veri toplanmasına izin vermemiştir ve bazı kurumlarda da çalışanlar, kişisel veri istenmemesine rağmen, bilgilerini paylaşmayı uygun bulmadığı için ankete katılmayı kabul etmemiştir. Ayrıca çalışma Covid-19 kısıtlamalarının olduğu bir dönemde yürütülmüş olmasından dolayı, örnekleme ulaşmada sınırlılık ortaya çıkmıştır.

## 2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Literatürde müşteri güveni ve memnuniyeti ile ilgili farklı sektörlerde yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar iki değişken arasında bir ilişkinin var olduğuna yönelik bulgulara işaret etmektedir. Eren ve Erge (2012)'nin yaptıkları çalışmada marka güveninin müşteri memnuniyeti ile olumlu ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer bir çalışmada, Polat ve Aydın (2021), müşteri güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde ve satın alma niyetinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Çilesiz ve Selçuk (2018), müşteri güveninin, memnuniyetinin bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yıldız (2020), müşteri memnuniyetinin ve güveninin, sadakati pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Sancak ve Yarımoğlu (2018)'nin yaptıkları çalışmada endüstriyel pazarlarda müşteri güven ve memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Leisen ve Hyman (2004), yaptıkları çalışma sonucunda müşteri güven ve memnuniyetinin sağlanması ile hizmet alımının tekrarlandığını ortaya koymuştur. Güvenin memnuniyet ile ilişkili olduğunu açıklamışlardır.

Bu çalışmada, Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının, mevcut sisteme yönelik güven algılarının memnuniyet oluşturmada etkili olacağı varsayımına dayalı olarak aşağıdaki model kurulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



**H<sub>1</sub>:** Araştırmaya katılanların güven algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

**H<sub>1a</sub>:** Araştırmaya katılanların doğruluk/dürüstlük algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Araştırmaya katılanların yardımsverlik algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>:** Araştırmaya katılanların yeterlilik algıları memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

#### 2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’deki Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarıdır (6.908.478 kişi). Araştırmanın örneklem grubu, 31.05.2020 tarihi itibarıyla Emeklilik Gözetim Merkezi tarafından açıklanan, son güncel veriler doğrultusunda, toplam katılımcı sayısı baz alınarak belirlenmiştir. Aşağıda verilen *Tablo 1’de* Bireysel Emeklilik Sistemi toplam şirket bazlı katılımcı sayısı gösterilmiştir.

**Tablo 1: Bireysel Emeklilik Sistemi Şirket Bazlı Toplam Katılımcı Sayısı**

Toplam Emeklilik Şirketi	Sektör Toplamı Katılımcı	Katılımcıların Toplam Fon Tutarı	Devlet Katkısı Fon Tutarı
16	6.908.478 kişi	149.627.439.126 TL	20.433.158.508 TL

**Kaynak:** EGM (2021) Bireysel Emeklilik Sistemi Özet Verileri.

Araştırmanın anket çalışmasını gerçekleştirmek için araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye’deki Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının toplam sayısına ulaşılmıştır. Yukarıda ulaşılan bilgiler doğrultusunda toplam katılımcı sayısının 6.908.478 kişi olduğu saptanmıştır. Ulaşılan sayı ile evrendeki toplam eleman sayısı bilinmektedir. Bu sebeple, örneklem grubunun asgari rakamına ulaşmak amacıyla, belirli evrende örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Belirli evrende örneklem büyüklüğünün hesaplanma yöntemi aşağıdaki gibidir:  $N$ =Evrendeki birey sayısı,  $N$ =Örnekleme alınacak birey sayısı,  $P$ = İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı),  $Q$ = İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı ( $1-P$ ),  $T$ = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde “ $T$ ” tablosunda bulunan teorik değer,  $D$ = Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen “+,-” sapma olarak simgelenmiştir.  $T=1.96$ ’dır.  $\alpha=0.05$ ’de  $\infty$  serbestlik derecesindeki “ $T$ ” değeridir.

## Şekil 2: Belirli Evrende Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Yöntemi

$$N = \left( \frac{N \cdot T^2 \cdot P \cdot Q}{D^2 \cdot (N-1) + T^2 \cdot P \cdot Q} \right) = \frac{6.908.478 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.05)^2 \cdot (6.908.478-1) + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = 384 \quad (2)$$

Yukarda yapılan işlem sonucu asgari örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 427 anket elde edilmiştir. Elde edilen anketlerden bazılarının analize konu olabilecek niteliklere sahip olmadığı görülmüştür ve bu anketler elenmiştir. Toplam 384 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

### 2.5. Araştırmada Verilerin Toplanma Yöntemi ve Ölçekler

Verilerin toplanması için ölçüm aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketler hem yüz yüze hem de on-line olarak yapılmıştır. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar veri toplama süreci devam etmiştir. *Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Düzce Üniversitesi Bilimsel Yayın ve Etik kurulundan 25.02.2021 tarih, 2021/52 sayılı ile etik kurul izini alınmıştır.* Anketler araştırmacı tarafından Nisan-Haziran 2021 tarihleri aralığında bizzat toplanmıştır. Sosyal bilim araştırmacıları tarafından yapılan çalışmalarda, nitel veya nicel yöntem fark etmeksizin, katılımcılara yöneltilen ölçüm araçlarının sonuçlarının geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olması beklenir (Özoğlu, 1992, s. 321-337). Bu görüş doğrultusunda, literatürde daha önce kullanılmış geçerliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçekler bu çalışmada birincil verileri toplamak için kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan müşteri güvenini ölçmek için Casalo, Flavian ve Guinalıu (2007) tarafından geliştirilen ve Koç vd., (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan "Güven Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek 5'li likert tarzında 13 ifadeden ve üç boyuttan (doğruluk/ dürüstlük, yeterlilik ve yardımseverlik) oluşmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri memnuniyetini ölçmek için Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ve Bayraktar (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan "Memnuniyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Aynı şekilde bu ölçekte 5'li likert tarzında, 7 ifadeden oluşan ölçek, genel memnuniyeti ölçmektedir. Anket verileri SPSS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### 3. Bulgular

Bulgular bölümünde araştırmaya dair elde edilen anket verilerinin SPSS 24.0 paket programı ile yapılan tanımlayıcı ve belirleyici istatistiklere yer verilecektir.

**Tablo 2: Değişkenlere Ait Güvenirlik Analizi**

<b>Güven Algısı</b>			
<b>İfadeler</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Güven Düzeyi</b>
Doğruluk/Dürüstlük	,906	%90,6	Güvenilir
Yardımseverlik	,824	%82,4	Güvenilir
Yeterlilik	,800	%80,0	Güvenilir
<b>Memnuniyet Algısı</b>			
<b>İfadeler</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Güven Düzeyi</b>
Müşteri Memnuniyeti	,924	%92,4	Güvenilir

Araştırmada kullanılan anket formundaki ölçekler, daha önce güven ve müşteri memnuniyetini ölçmek adına yapılmış olan araştırmalarda kullanılmış olup, geçerliliği test edilmiş ölçeklerdir. Araştırma kapsamında yapılan veri analizlerine bakıldığında öncelikle ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemeye yönelik Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Değişkenlere ilişkin veriler incelendiğinde güven algısını ölçen üç alt değişkenin ve memnuniyet algısını ölçen müşteri memnuniyeti değişkeninin Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir. İki değişkenin ve alt değişkenlerin Cronbach's Alpha katsayısı 1,00 katsayısına yaklaşan bir oran ile oldukça yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahiptir. Literatürde, sosyal bilim çalışmaları kapsamında yapılan güvenilirlik analizlerinde güvenilirlik katsayısı 0,00 ile 1,00 arasında değerler alır. Katsayı 1,00'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği yüksek; 0,00'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği düşük olarak yorumlanmaktadır. Literatürde genel olarak 0,70 üzeri değerler ölçek güvenilirliği için kabul gören bir düzey olarak esas alınmaktadır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2004, s. 114-115).

**Tablo 3: Katılımcılar ile İlgili Betimsel İstatistikler**

	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	225	58,6	<b>Medeni Durum</b>	Evli	275	71,6
	Kadın	159	41,4		Bekar	109	28,4
<b>Çocuk Sayısı</b>	Yok	187	48,7	<b>Yaş Aralığı</b>	25 ve altı	70	18,2
	1 çocuk	68	17,7		26-35	176	45,8
	2 çocuk	98	25,5		36-45	88	22,9
	3 çocuk	26	6,8		46-55	38	9,9
	4 ve üzeri	5	1,3		56 yaş ve üstü	12	3,1
<b>Gelir Aralığı</b>	Asgari ücret	29	7,6	<b>Çalışma Durumu</b>	Kamu sektörü	207	53,9
	Asgari ücret altı	18	4,7		Özel sektör	136	35,4
	2826-4000	104	27,1		Emekli	13	3,4
	4001-6000	140	36,5		İşsiz	28	7,3
	6000ve üstü	93	24,2				
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	17	4,4	<b>Toplam Katılımcı Sayısı</b>	Erkek	225	58,6
	Lise	51	13,3		Kadın	159	41,4
	Önlisans	55	14,3				
	Lisans	230	59,9		Toplam	384	100
	Lisansüstü	31	8,1				

Katılımcıları tanımlamaya yönelik frekans analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir, anket uygulamasına katılan toplam katılımcı sayısı 427 kişidir. Ancak bu katılımcılardan, 384 kişinin verdiği cevaplar analize konu olabilecek cevaplardan oluşmaktadır. Bu kapsamda, 384 kişilik evren grubunun %58,6'sının erkeklerden oluştuğu, %71,6'sının medeni durumunun evli olduğu, %48,7'sinin çocuk sahibi olmadığı öne çıkmaktadır. Katılımcıların %59,9'u lisans eğitim seviyesindedir ve %53,9'u kamu sektöründe çalışmaktadır. %45,8'i, 26-35 yaş aralığında bulunmakta ve %36,5'i 4001-6000 TL gelir aralığında bulunmaktadır.

**Tablo 4: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişken	Ortalama	St. Sapma	Güvenirlilik	Basıklık	Çarpıklık
Memnuniyet Algısı	3,70	,819	,924	-,658	,021
Güven Algısı	3,50	,795	,921	-,233	-,847
Doğruluk/Dürüstlük	3,41	,998	,906	-,338	-,1004
Yardımseverlik	3,18	,957	,824	-,134	-,728
Yeterlilik	3,92	,743	,800	-,790	,245

Yapılan analizler sonucunda oluşturulan Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılanların, Bireysel Emeklilik Sistemine ilişkin güven ve memnuniyet algılarını belirlemek üzere frekans analizi, kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek içinde normallik testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre, veriler normal dağılım göstermektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri literatürde kabul gören sınırlar arasında yer almaktadır. Tabachnick ve Fidell (2012)' ye göre normal dağılım için, basıklık ve çarpıklık değerlerinin “-1,5-+1,5” arasındaki değerlere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Güvenirlilik analizi sonucuna göre Alpha değeri ,70' in üzerindedir. Bu değerde literatürde kabul gören sınırlar içinde yer almaktadır. Araştırmaya katılanların değişkenlere yönelik genel algılarına bakıldığında, tüm boyutların ortalamaları, ortalamanın üzerinde ve birbirlerine yakın değere sahip oldukları saptanmıştır. Sisteme yönelik katılımcıların değerlendirmeleri incelendiğinde, katılımcıların güven algıları üç orta noktasını geçerek ortanın üstünde yer almıştır (3,50), aynı doğrultuda katılımcıların güven algısını oluşturan boyutlardan en yüksek ortalamaya sahip değişken Yeterlilik (3,92) olurken en düşük ortalamaya sahip değişken Yardımseverlik (3,18) olmuştur. Memnuniyet algısı ise orta noktanın üzerinde yer almıştır (3,70). Bu kapsamda katılımcıların sisteme yönelik memnuniyet ve güven algılarının 5'li likert ölçüm yönteminde üç orta noktasını geçerek güven ve memnuniyete ilişkin olumlu değerler aldığı saptanmıştır.



**Tablo 5: Değişkenler Arası İlişki Tablosu**

		1	2	3	4	5
<b>1. Güven Algısı</b>	Korelasyon	1				
	Sig. (Anlamlılık)					
<b>2. Memnuniyet Algısı</b>	Korelasyon	,645**	1			
	Sig. (Anlamlılık)	,000*				
<b>3. Doğruluk/Dürüstlük</b>	Korelasyon	,936**	,537**	1		
	Sig. (Anlamlılık)	,000*	,000*			
<b>4. Yardımseverlik</b>	Korelasyon	,910**	,604**	,812**	1	
	Sig. (Anlamlılık)	,000*	,000*	,000*		
<b>5. Yeterlilik</b>	Korelasyon	,735**	,564**	,531**	,516**	1
	Sig. (Anlamlılık)	,000*	,000*	,000*	,000*	

\* Korelasyon anlamlılığı 0.05, \*\* Korelasyon anlamlılığı 0.01.

Pearson korelasyon analizi kullanım alanı aralıklı veya oranlı ölçekle ölçülen verilerdir. Spearman korelasyon analizi ise sıralı veya aralıklı ölçekle ölçülen veriler söz konusu olduğu zaman kullanılmaktadır. Korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan değerler incelenirken korelasyon katsayıları  $0,00 < r \leq 0,25$  arasında bir değere sahip ise değişkenlerin arasındaki ilişki durumunun çok zayıf olduğu,  $0,26 \leq r \leq 0,49$  arasında bir değere sahip ise değişkenler arası ilişki zayıf olduğu,  $0,50 \leq r \leq 0,69$  ise değişkenlerin arasındaki ilişki durumunun orta düzeyde olduğu,  $0,70 \leq r \leq 0,89$  ise değişkenlerin arasındaki ilişki durumunun kuvvetli olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.  $0,90 \leq r < 1$  bir değer var ise değişkenlerin arasındaki ilişkinin çok kuvvetli olduğu yorumlanmaktadır (Özdamar, 2005). Bu tanımlamalar doğrultusunda Tablo 5 incelendiğinde, Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının sisteme yönelik güven ve memnuniyet algılarının belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizi görülmektedir. Güven algısı ve güven algısının alt değişkenleri ile memnuniyet algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Bu ilişki orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkidir. Ayrıca, güven algısını oluşturan alt boyutların kendi aralarında da istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler vardır. Bu ilişkiler, güven algısının alt değişkenleri olan yardımseverlik alt değişkeninin de yüksek, doğruluk/dürüstlük ve yeterlilik alt değişkenlerinde ise orta dereceli pozitif yönlü ilişkiler olduğu saptanmıştır.

**Tablo 6: Güven Algısı ve Memnuniyet Algısı Arasındaki Regresyon**

Model	St. Olmayan Katsayılar		St. Katsayılar				
	B	Std.Hata	Beta	T	F	df	Sig.
1 (Sabit)	1,382	,145		9,565	272,657	382	,000
Güven Algısı	,664	,040	,645	16,512			,000

R kare: 416, Düzeltilmiş R kare: ,415, Durbin Watson: 1,402, VIF, 1.00

a. Bağımlı değişken: Memnuniyet, b. Bağımsız değişken: Güven

Tablo 6 incelendiğinde Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının güven algısının memnuniyet algısını açıklaması ile ilgili yapılan regresyon analizine göre kurulan model anlamlıdır ( $0,000 \leq 0,05$ ). Modelin genel açıklayıcılığı ( $R^2$ ) %41,6'dır. Araştırmaya katılanların Bireysel Emeklilik sistemine yönelik güven algısı, memnuniyet algısı tarafından açıklanmaktadır. Beta değerine göre sisteme yönelik güven algısındaki değişimlerin %64,5'i memnuniyet algısı değişkenince açıklanmaktadır. Ayrıca VIF değerine göre çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır ( $VIF < 10$ ). Araştırmanın temel sorusu müşteri memnuniyet algısı bağımlı değişkeninin, müşteri güven algısı bağımsız değişkeni tarafından etkilenip etkilenmediğinin, etkileniyorsa ne oranda etkilendiğinin sorgulanmasıdır. Sonuç itibari ile istatistiksel açıdan bu varsayım doğrulanmıştır. Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının sisteme yönelik güven algısı, memnuniyet algılarını etkilemektedir. Bu sebeple  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi araştırmanın en önemli gerçekleştirilme amaçlarından olan; "müşteri güven algısı, müşteri memnuniyet algısını olumlu yönde etkilemektedir" hipotezinin kabul edilmesi ile sonuçlanmıştır. Ancak, güven algısının ölçümü bir ana değişken ile gerçekleşmemektedir. Bu kapsamda güven algısını ölçen diğer alt değişkenler ile memnuniyet değişkeni arasında da regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 13'te alt değişkenlerin sonuçları paylaşılacaktır.

**Tablo 7: Güvenin Alt Boyutları ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon**

Model	St. Olmayan Katsayılar		St. Katsayılar					VIF
	B	Std.Hata	Beta	T	F	df	Sig.	
1 (Sabit)	1,055	,169		6,250	104,638	380	,000	
Doğruluk/Dürüstlük	,021	,035	,025	,375			,708	3,088
Yardımsızlık	,350	,056	,409	6,192			,000	3,023
Yeterlilik	,375	,050	,340	7,484			,000	1,434

R kare: ,452, Düzeltilmiş R kare: ,448, Durbin Watson: 1,503

a. Bağımlı değişken: Memnuniyet, b. Bağımsız değişken: Güven Alt Değişkenler

Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının güven algısını oluşturan alt değişkenlerinin memnuniyet algısını açıklaması ile ilgili yapılan regresyon analizine göre kurulan model anlamlıdır ( $0,000 \leq 0,05$ ). Modelin genel açıklayıcılığı (Düzeltilmiş  $R^2$ ) %44,8'dir. Araştırmaya katılanların, Bireysel Emeklilik Sistemine yönelik güven algılarını ölçen alt

değişkenler, müşterilerin memnuniyet algısı tarafından açıklanmaktadır. Güven algısının alt boyutu olan yardımseverlik müşteri memnuniyeti algısını anlamlı olarak etkilemektedir ( $,000 \leq 0,05$ ). Ayrıca VIF değerine göre çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır ( $VIF < 10$ ). Beta değerine bakıldığında, yardımseverlik müşteri memnuniyetindeki değişimi %40 etkilemektedir. Bu doğrultuda bir diğer alt boyut olan yeterlilik müşteri memnuniyeti algısını anlamlı olarak etkilemektedir ( $,000 \leq 0,05$ ). Yeterlilik alt değişkeninin beta değerine bakıldığında, yeterlilik, müşteri memnuniyetindeki değişimi %34 etkilemektedir. Müşteri güvenini oluşturan bir diğer alt değişken olan doğruluk/dürüstlük müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi yoktur ( $,708 \geq 0,05$ ). Araştırmanın temel sorusu müşteri memnuniyet algısı bağımlı değişkeninin, müşteri güven algısının alt değişkenleri tarafından etkilenip etkilenmediğinin, etkileniyorsa ne oranda etkilendiğinin sorgulanmasıdır. Sonuç itibari ile Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının sisteme yönelik güven algılarının alt boyutlarından doğruluk/dürüstlük hariç diğer boyutlar müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilemektedir. Bu sebeple  $H_{1a}$  red,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Bireysel Emeklilik Sistemi katılımcılarının, sisteme yönelik güven ve memnuniyet algılarının incelendiği bu çalışma, iki ana temel üzerine kurulmuştur. Bu temellerden birincisi, son yıllarda yapılan yasal düzenlemeler ile birlikte sistemin katılım şartlarının genişletilmesi sonucu sistemin son durumu içerisindeki müşteri güven ve memnuniyet düzeyinin belirlenmesidir. İkincisi ise katılımcıların sisteme yönelik güven algılarının memnuniyet algılarını etkileyeceği yönündedir.

Katılımcıların, Bireysel Emeklilik Sistemine yönelik güven ve memnuniyet algılarının ortalamalarına bakıldığında, sistem katılımcılarının genel itibariyle sisteme yönelik güven ve memnuniyet duydukları görülmüştür. Ayrıca, güven değişkeninin alt değişkenleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip alt değişken yeterlilik değişkenidir. Daha sonra doğruluk/dürüstlük algısı ve son olarak da yardımseverlik algısı gelmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, sistem katılımcılarının güven algısı değişkeninde, sisteme yönelik yeterlilik algısının, doğruluk/dürüstlük ve yardımseverlik algısından daha yüksek etkisi olduğu söylenebilir. Koç ve Kaya (2012: 189-221) yapmış oldukları çalışmada, güven algısının müşteri memnuniyetinin bir kazanımı olan müşteri bağlılığına etkisini araştırmıştır. Yapılan araştırmanın sonucuna göre yeterlilik alt değişkeninin müşteri bağlılığı hususunda daha fazla öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Connelly vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, kurumlar ve bireyler arası güven ilişkisinde yeterlilik ve yetkinliğin oldukça büyük etkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bireysel Emeklilik Sisteminin kanun ile kurulmuş bir sistem olması, sistem aktörlerinin devlet tarafından belirlenmiş olması, belli bir sistematik içerisinde ilerliyor olması, son yıllarda ekonomi politikalarının odak noktasında yer alması, kapsamını genişletmeye yönelik çalışmaların uygulamaya konulması gibi gelişmelerin yeterlilik alt değişkeninin yüksek bir ortalamaya sahip olmasında etkili olduğu söylenebilir. Katılımcıların sisteme yönelik yüksek bir memnuniyete sahip olduğu da yapılan analizler sonucunda görülmüştür. Bireysel Emeklilik Sistemi, bireysel tasarruf eğilimi içerisinde olan

kişilerin, tasarruf beklentilerinin karşılanması yönünden olumlu olarak değerlendirilmektedir.

Satın alma öncesi ve sonrasında işletmeye duyulan güvenin müşteri memnuniyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu literatürde farklı sektörlerde yapılan çalışmaların sonucunda görülmüştür. Müşteride oluşturulan güven ile birlikte müşteri sadakatinin arttığı da görülmüştür. Bunun yanı sıra, tüketici güveni ve tüketicinin işletmeden beklentisi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kim vd.,2003: 310-315). Satın alma öncesi ve sonrasında işletmeye duyulan güvenin müşteri memnuniyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca güven sonrası, uzun vadeli güvenin geldiği, uzun vadeli güven ile birlikte müşteri sadakatinin arttığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, tüketici güveni ve tüketicinin işletmeden beklentisi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kim vd.,2003: 310-315). Müşteri güveninin müşteri memnuniyeti oluşturma noktasındaki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre, müşteri memnuniyetindeki değişimlerin büyük oranı güven değişkenince açıklanmaktadır. Doğruluk/dürüstlük değişkeni hariç diğer güven alt boyutlarının da müşteri memnuniyeti sağlamada pozitif yönlü etkileri vardır. Bu sonuçlar doğrultusunda kişiler sisteme yönelik vaat edilen soyut unsurlara değil, doğrudan doğruya yeterlilik veya yardımseverlik gibi somut unsurlara dikkat etmektedir. Corritore vd., (2003)'e göre güven unsurunun alıcı-satıcı ilişkisi açısından birçok etkisi olduğu görülmüştür. Bu etkilerden en önemlisi güvenin müşteriler ile işletme arasında uzun vadeli ve başarılı ilişkilerin temelini oluşturduğudur güven unsurunun alıcı-satıcı ilişkisi açısından birçok etkisi olduğu görülmüştür. Bu etkilerden en önemlisi güvenin müşteriler ile işletme arasında uzun vadeli ve başarılı ilişkilerin temelini oluşturduğudur.

Bireysel Emeklilik Sistemine güvenin tesis edilmesi amacıyla, sisteme yönelik doğru ve tam bilgi verilmesinin önemli olarak aldığı sonucuna dayalı olarak, sisteme katılması muhtemel olan her bireye yönelik sade ve anlaşılır bir şekilde doğru bilgilerin aktarılması gerekmektedir. Bunun en büyük nedeni kişilerin bilgi sahibi olmadığı bir sisteme bağlı kalmak istememesidir. Müşterilere bankalar tarafından atanan yatırım danışmanlarının, görevlerini yalnızca genel bir yatırım bülteni paylaşımından öteye taşıyarak, sık aralıklarla ve kişiselleştirilmiş bir şekilde gerçekleştirmesi önerilmektedir. Bunun en büyük nedeni güven algısına etki eden yardımseverlik alt değişkeninin etkisinin artırılmasıdır. Ayrıca yatırım danışmanlığı hizmetleri bireysel emeklilik fonlarının en büyük avantajıdır. Fon yönetimi vasıtasıyla kişiler katkı paylarının yanı sıra ek gelir de elde edeceklerdir.

Yatırım ve tasarruf sistemlerinde yeterlilik algısı, doğruluk/dürüstlük ve yardımseverlik algısından daha fazla öne çıkmaktadır; çünkü bu tür sistemlerin ana amacı kişilerin sosyal güvenlik sisteminden elde ettiği emeklilik gelirinin yanı sıra tasarruf etmesini sağlamaktır. Bu sebeple kişilerin yeterlilik algısının artması, kişilerin karlı bir yatırım sistemi içerisinde olduğu düşüncesinin sağlanması ile olacaktır. Bu doğrultuda, öncelikle yeterlilik algısının artırılabilmesi adına sistem daha nitelikli bir yatırım ve tasarruf sistemi haline getirilmelidir. Bunun sağlanması adına sistem mevzuatında yönetsel gider kesintileri ve vergiler gibi konular katılımcılar lehine olacak şekilde güncellenmelidir. Kişiler, para yatırıp tasarruf ettikleri bir sistem üzerinden kendilerinden yönetsel bir gider kesintisi yapılmasından rahatsız olabilirler. Sisteme yönelik genel memnuniyetin artması adına en temel nokta kişilerin karlı bir sistem içerisinde yatırım yaptıkları düşüncesinin oluşmasıdır. Bu düşüncenin

oluşması adına kullanışlı bir birikim fonu olmalıdır. Evlilik, sağlık ve konut alımı gibi nedenlerle fonlarda biriken miktarın kullanılması imkanının tanınması memnuniyeti artıracaktır. Ancak mevcut sistem içerisinde devlet katkısı bu gibi nedenlerle katılımcılara ödenmemektedir. Kişilerin gelecekle ilgili maddi planlarının olması ve bu planları hemen gerçekleştirilmesi adına atacakları adımlar hususunda bireysel emeklilik fonlarından belli bir miktar para çekilmesi hakkı sağlanmalıdır.

Genel olarak çalışma bulgularından yola çıkarak, BES'ten yararlananların güven ve memnuniyetlerinin artırılmasında kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması gerekliliği olduğu söylenebilir. Katılımcıların bireysel özelliklerine dayalı olarak farklılaştırılmış hizmet kadar hizmet sunum şekli de güveni ve memnuniyeti etkileyecektir. Sistemin işleyişine olan güven kadar katılımcıya hizmet sunan çalışanların da sisteme yönelik katılımcı bakış açısını etkileyeceği göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple çalışan istihdam etmede kurumların insan kaynakları politikaları üzerinde titizlikle durmaları da oldukça önemlidir. Bu sebeple ileride yapılacak çalışmalarda BES içinde çalışanların müşteri ilişkileri kapsamında yürüttükleri çalışmaların güven ve memnuniyete etkisi ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Ayrıca yine yapılacak çalışmalar da BES'e katılımı veya BES'ten ayrılmayı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Açıkgöz, Ö., Kardelen Bilir, M. (2018). Bireysel emeklilik sistemi ve etkili iletişim biçimi olarak reklam. *Etkileşim Dergisi*, (2), 174-185.
- Akbulak, S., Akbulak, Y. (2004). Türk sosyal güvenlik sisteminde yaşanan sorunlar ve alınması gereken önlemler, *Ekonomik ve Mali Araştırma Yarışması*, Ankara: Maliye Hesap Uzmanları Vakfı Yayınları.
- Aktepe, C., Baş M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K., Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (üçüncü baskı)*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunoğlu, A. E., Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Anderson, E.W., Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arora, R., Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Atılğan, K. Ö., Oskay, C., Çiçek, E. (2012). Tüketicilerin gıda perakendeciliğinden memnuniyetlerine göre bölümlendirilmesi: bölümler arası demografik ve sosyoekonomik farklılıkların incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 163-177.



- Baş A., Şenbabaoğlu, E., Dölarıslan, E. Ş. (2016). İşletmelerin müşteri odaklılık ve müşteri tatmini düzeylerinin güven oluşumuna etkisi: Müşteri boyutunda bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1267-1289.
- Bayraktar, M. (2020). *Bankacılık sektöründe marka sadakatine etki eden değişkenlerin incelenmesine yönelik bir uygulama*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Düzce.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi: müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (9)4, 33-62.
- Butler Jr, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal Of Management*, 17(3), 643-663.
- Can, Y. (2010). Bireysel emekliliğin Türkiye'deki durumu ve gelişimi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(2), 139-146.
- Casalo, L. V., Flavián, C., Guinalú, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Chen, S. C., Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in ecommerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303-318.
- Connelly, B. L., Crook, T. R., Combs, J. G., Ketchen Jr, D. J., Aguinis, H. (2018). Competence-and integrity-based trust in interorganizational relationships: Which matters more? *Journal of Management*, 44(3), 919-945.
- Corritore, C. L., Kracher, B., Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Çilesiz, E., & Selçuk, G. (2018). Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 45-56.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- EGM. (2004). *Bireysel emeklilik gelişim raporu*, 2004. <https://www.egm.org.tr/bilgi-merkezi/yillik-gelisim-raporlari/> (Erişim: 04.06.2021).
- EGM. (Emeklilik Gözetim Merkezi) (2021). Bireysel emeklilik sistemi, Devlet Katkısı Rehberi. <https://www.egm.org.tr/bireysel-emeklilik/devlet-katkisi/> adresinden alınmıştır. (Erişim: 04.06.2021).
- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Ergenekon Ç. (1998). *Özel emeklilik fonları Şili örneğinden alınacak dersler*, İMKB Yayınları, İstanbul.



- Garbarino, E., Mark S. Johnson. (1999). The Different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gökbayrak, Ş. (2010). *Refah devletlerinin dönüşümü ve özel emeklilik Programları*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürbüz, O. ve Ekinci, S. (2014). Bireysel emeklilik sistemi ve sermaye piyasalarında beklenen etkiler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (1), 205-228
- Hamzah, A. A., Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1). 1-14.
- İslamoğlu, M., Aziz, H., Konak, A. (2020). Türkiye ve G7 ülkelerinde Bireysel Emeklilik Sistemi uygulamaları. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 557-570.
- Kantsperger, R., Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*. 20(1), 4-25.
- Koç, F., Kaya, N. (2012). Hizmet sektöründe tüketici güveni ve müşteri bağlılığı: bankacılık sektörüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 189-221.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., Akkılıç, M. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: bankacılık ve GSM sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1-26.
- LaBarbera, P. A., Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lau, Geok Theng, Sook Han Lee (1999). Consumer's trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), 341- 370.
- Leisen B., & Hyman M.R. (2004). Antecedents and consequences of trust in a service provider the case of primary care physicians. *Journal of Business Research*, 57, 990-999.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McCole, P. (2002), "The Role of trust for electronic commerce in services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81-87.
- McKnight, D. H., Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Möllering, G. (2001). The nature of trust: From Georg Simmel to a theory of expectation, interpretation and suspension. *Sociology*, 35(2), 403-420.
- Muffatto, M., Panizzolo, R. (1995). A Process-Based View For Customer Satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(9), 154-169.
- Özoğlu, S. Ç. (1992). Davranış bilimlerinde anket (bilgi toplama aracının) geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(2), 321-337.

- Polat, G., & Aydın, Ş. (2021). Medikal turistlerin deneyimleme kalite algıları ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 17-37.
- Razak, A. A., Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10-20.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Sancak, F. M., & Yarimoğlu, E. (2018). Uluslararası endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyeti, güven ve sadakat ilişkileri: Dikkan firması örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 664-683.
- Sharma, Neeru., Paul G. Patterson (2000). Switching cost, alternative Attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, Cunsomer Services, *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Singh, U., Srivastava, K. B. (2009). Interpersonal trust and organizational citizenship behavior. *Psychological Studies*, 54(1), 65-76.
- Tabachnick BG, Fidell LS (2012) *Using multivariate statistics*. 6h Edition, Person Education, Boston.
- Trif, Simona-Mihaela (2013). The influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty, *Management & Marketing*, 8 (1), 109-128.
- White Barnett, T. (2005). Consumer trust and advice acceptance: The moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 141-148.
- World Bank. (1994). *Averting the old age crisis, Policies to protect the old and promote growth*. ABD: World Bank Publications, Oxford University Press.
- Yang, S., Zhu, Y. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: an empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsinghua Science And Technology*, 11(6), 667-674.
- Yıldız, B. (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37-59.