



Researcher: Social Science Studies

(2018) Cilt 6, Sayı 1, s. 97-126

RSSS
ISSN:2148-2691

Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Pazarlama Sorunları ve Tüketicilerin Tutumları¹

Derya ÇAKIR², Murat Selim SELVİ³

Özet

Bu çalışmanın amacı, Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesindeki bireysel emeklilik şirketlerinin pazarlama sorunlarını ve tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi konusuna ilişkin nasıl bir tutum içinde olduklarını tespit etmektir. Araştırmada nicel veriler toplanmıştır. Nicel veriler için kullanılan anket yöntemi BES'e sahip olan 173, BES'den ayrılan 246 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu araştırmada katılımcıların demografik özellikleri, BES ve BES'in pazarlanmasına ilişkin görüş ve tutumları; frekans, yüzde dağılımları, ortalamalar ve standart sapmaları ile birlikte verilmiştir. Hipotezlerin testinde t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Türkiye'de BES'in henüz olgunlaşmadığı, yeterince anlaşılmadığı, gelir düzeyinin BES'e dâhil olmada etkili olduğu, BES'de devlet desteğinin katılıma karar vermede önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca satış sürecinde yeterli alternatiflerin sunulmadığı, BES'in yeterli düzeyde anlatılmadığı, satış hizmetlerinin yetersiz ve satış baskısının olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler

Bireysel Emeklilik Şirketleri
Tüketici
Bireysel Emeklilik Sistemi
Tekirdağ

Marketing Problems of Individual Pension Companies and Consumers' Attitudes

Abstract

The aim of this study is to determine the marketing problems of individual pension companies in Suleymanpaşa district of Tekirdağ province and the attitudes of consumers towards the issue of individual pension system. Quantitative data were collected in the study. The questionnaire method used for quantitative data was applied on 173 persons who had BES and 246 persons who were separated from BES. In this study, participants' demographics, views and attitudes regarding the marketing of BES and BES; frequency, percent distributions, averages and standard deviations. The t-test and ANOVA were used to test hypotheses. As a results of the research, it was revealed that the BES in Turkey was not mature yet, it was not understood sufficiently and that the level of income was effective in incorporating it into the BES. In addition, it was concluded that sufficient alternatives were not offered in the sales process, the BES was not adequately explained, sales services were

Keywords

Individual Pension Companies
Consumer
Individual Pension System
Tekirdağ

¹ Bu çalışma NKÜ, SBE, 2017 yılında mezun olan 1. Yazar Derya ÇAKIR'ın Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Mezunlu, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, dryacakir@gmail.com

³ Doç.Dr. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, mselvi@nku.edu.tr

inadequate and sales pressure was on the way.

GİRİŞ

Sigortacılık ve emeklilik sistemleri hizmet sektörünün önemli iş kollarından biridir. Kahraman (2013: s.10) sigortacılık ve emeklilik pazarının büyüme potansiyeli yüksek olan dilimler olduğunu belirtmektedir. Fon şirketleri ve hükümetlerin tüketicileri emeklilik sistemi konusunda bilinçlendirmek için yoğun tanıtım ve duyurum faaliyetlerinde buldukları bilinmektedir. Bu çalışmanın konusu olan Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) kişileri kendi kazançları nispetinde gelecekte emeklilik maaşı almaya hak kazandıracak, tasarruf etmelerini sağlayan bir fonlama sistemidir. Bu sistemin temelinde bireylerin çalıştıkları dönemde yaptıkları tasarrufların gelecekte emekliliklerini sağlayacağı düşüncesi yatar (Özbolet, 2004: s. 97.) BES tasarrufları kayıt altına alarak ekonomiyi kazandıran, Sosyal Güvenlik Sistemine yardımcı olan, vergi avantajları tanıyan, farklı finansal kuruluşların gelişmesine katkı sağlayan, emeklilik dönemlerinde ek gelir sağlama imkânı doğuran bir sistemdir. BES'in toplumumuzda sürekli konuşulan bir konu olmadığı hep dile getirilmektedir. Emeklilik sistemlerini sürekli olarak gündemde tutmak, cazip hale getirmek, insanlar için ne derecede önemli olduğunu her fırsatta konuşmak pazarlama şirketlerinin görevidir. Ancak BES pazarlayan şirketlerin sahada çalışırken bazı engel ve güçlüklerle karşılaştıkları da bilinmektedir. Bu engeller ve güçlükler şirketlerin kendilerinden, satış elamanlarından, aracılardan, yasal mevzuattan, önyargılardan, güvensizlikten, konunun henüz yeterince bilinmemesinden ya da başka nedenlerden kaynaklanabilir.

Literatürde BES ile ilgili pek çok çalışmaya rastlansa da BES pazarlama ve satış sürecinde ne gibi sorunlarla karşılaşıldığına ilişkin son yıllarda yapılmış çok az sayıda çalışma vardır. Örneğin, Bayar ve Varışlı (2017) BES'te müşteri memnuniyetini, Kırkağaç ve Dalkılıç (2017) emeklilik şirketlerinin performanslarını, Çömlekçi ve Gökmen (2017) BES'e katılmada etkili olan unsurları incelemişlerdir. Bu çalışmanın temel amacı BES pazarlayan şirketlerin bu süreçte ne tür sorunlarla karşılaştıklarını tespit etmek, tüketicilerin BES'e ilişkin tutumlarını belirlemektir. Buradan hareketle bu çalışmada tüketicilerin BES kültürü, BES'e ilişkin genel tutumları ve sorgulanmış, BES şirketlerinin ne tür hizmetler verdikleri, tüketicilerin hizmetlere karşı nasıl bir tutum içinde buldukları incelenmektedir. Çalışmada şirketlerin BES pazarlama sürecinde neler yaptıkları ve hangi güçlüklerle karşılaştıkları, tüketicilerin ayrılma nedenleri ve ayrıldıktan sonraki süreçte nasıl bir tutum içerisinde buldukları araştırılmaktadır. Bu araştırma ile BES'den ayrılmada ya da BES'e dahil olmada hangi faktörlerin etkili olduğu ortaya çıkarılmaktadır. Bireysel emeklilik sisteminin uygulama ve işleyiş sürecinde tüketicilere uzun yıllar sisteme para yatırmaları ve sonucunda emekli maaşı ya da toplu para alma vaadi verilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler bir şekilde bu ürünü satın alma veya almama konusunda kararsızlık yaşamaktadırlar. Bu ise bir risktir. Çünkü tüketicileri ilerleyen süreçte neyin beklediğine tam anlamıyla bir cevap verilememektedir. İşte bu bağlamda, tüketiciler bu sisteme dahil olup olmama konusunda birçok faktörden etkilenmektedir. Bununla birlikte emeklilik şirketlerinin bireysel emeklilik ürünlerini ne şekilde tüketicilere ulaştırıp pazarladıkları bu çalışmada incelenmiştir. Bu çalışmada BES'e ilişkin tüketici algı ve beklentilerin değerlendirilmesi bakımından önemli görülebilir. Ortaya çıkan bulgu ve sonuçlar bireysel emeklilik pazarlayan şirketlerinin saha çalışmalarında danışmanlar ve satış ekibince değerlendirmeye alınabilir.

Gelecek yıllarda sigorta ve bireysel emeklilik sektörünü “tüketici ihtiyaç ve davranışlarının” şekillendireceği belirtilmektedir. Değişen tüketici ihtiyaçlarına ve demografik dilimlere yönelik tüketici odaklı stratejiler geliştirmenin öneminin artacağı, tasarruf ve birikimlerin getirilerinin gittikçe azalması ile BES ürünlerinin daha da öne çıkabileceği beklenmektedir (TSRSB, 2012: s.13).

Bu çalışmada BES’in tanımı, önemi, ekonomik ve sosyal amaçları yanında olumlu yanlarına değinilmiş ve pazarlama sürecinde karşılaşılan olası sorunlar hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Bu çalışmada Tekirdağ ili merkezinde yaşayan ve halen bir BES’e sahip olan 173 ve bir BES’ten ayrılmış olan 246 olmak üzere Koleyda Örnekleme yöntemine göre seçilmiş toplam 419 tüketiciye anket yapılmıştır. Bu araştırma sadece Tekirdağ/Süleymanpaşa’daki hem BES’e dahil olan hem de sistemden ayrılan üyeler üzerinde yapılmıştır. Elde edilen bulgular anketlere alınan cevaplarla sınırlıdır. Tüketicilerin araştırmanın amacına uygun veriler elde etmede nitelik ve nicelik olarak yeterli olduğu, tüketicilerin araştırma konusu ile ilgili deneyimlere sahip oldukları ve araştırmacı tarafından yeterince bilgilendirildikleri varsayılmıştır. Geliştirilen ölçeğinin araştırmanın amacına uygun verileri toplamada yeterli olacağı varsayılmıştır.

1. Bireysel Emeklilik Sistemi (BES): Tanımı, Amacı ve Yararları

Bireysel emeklilik, bireylere emeklilik döneminde ek bir gelir sağlayan, primlerin her katılımcı adına ayrı hesaplarda izlendiği ve her bireyin kendi birikimleri oranında gelir elde ettiği bir emeklilik sistemidir. Bu sistem devletin gözetim ve denetimi altında olup; ancak tamamen özel şirketler tarafından yürütülen, gönüllülük esaslı, kamu emeklilik sistemlerini tamamlayıcı bir modeldir (Eken ve Gaygısız, 2010: s.61). Sezgin ve Yıldırım (2015) bireylerin sigorta konusunda fazla bilgi sahibi olmamalarından dolayı BES’in gönüllülük esasına dayandığını ve sosyal güvenlik sistemine yardımcı unsur olarak oluşturulduğunu belirtmektedirler. Bu sistemde bireyler tasarruflarının bir bölümünü katkı payı şeklinde sisteme yatırarak kendi emeklilik dönemlerini finanse etmektedirler (Özer ve Çınar, 2012: s.77).

BES Türkiye’de mevcut sosyal güvenlik sistemine bir alternatif değil, tamamlayıcı bir unsur olarak görülmüştür. Bu nedenle BES bireyin kendi tasarrufunda kalmıştır. BES’in oluşturduğu fonlar ile ülke genelinde sermaye birikimi sağlanarak yatırımların finansmanında kullanılacağı böylece ülkenin kalkınmasına katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Çolak, 2012: s.75). BES uygulandığı ülkelerde yalnızca sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olmamış aynı zamanda ülkelerin ekonomik kalkınmasına da katkıda bulunmuştur (Can, 2010: s.141). Sistem çalışanlara, işverenlere, serbest meslek sahiplerine, devlete, ekonomiye, sermaye piyasası ve sigorta sektörüne farklı şekillerde faydalar sağlamaktadır (Uyar, 2012: s.78). BES yastık altında tutulan birikimlerin toplanarak kayıt altına alma imkânı doğmakta; uzun vadeli tasarruflar sayesinde oluşabilecek rekabetçi bir piyasa ekonomisinin gelişimi ile halka arzların hızla artması sağlanmakta; sermaye piyasasının derinleşmesi ve gelişmesine yardımcı olabilecek yeni finansal kuruluşların ortaya çıkması hızlanmaktadır (İşseveroğlu ve Hatunoğlu, 2012: s.161). Aysoy (2011) bu görüşü destekleyerek sistemin bireylerin tasarrufa ilişkin alışkanlıklarını farklılaştırarak sermaye piyasalarına getireceği faydasını vurgulamıştır. Büyükkara ve Balcı (2014) sistemin bir yatırım aracı olduğunu belirtmiştir. Türkiye’de Ekim 2003’ten itibaren işleyen BES ile emeklilik dönemlerinde ek gelir sağlama imkânı doğmaktadır. Diğer yandan bir yatırım

aracı olarak BES uzun vadeli fonlar sayesinde ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak finansal sistemin gelişmesine, menkul kıymet piyasasındaki aşırı dalgalanmaların önüne geçerek istikrar kazanmasına ve faiz oranlarının düşmesine katkıda bulunmaktadır. BES kamu ve özel sektörün borçlanma olanaklarını kolaylaştırabilmekte, sosyal güvenlik uygulamalarının etkinliğini artırmaktadır (İşseveroğlu ve Hatunoğlu, 2012: s.156; Uyar, 2012: s.73).

Tablo 1: Sektör Toplamı Olarak BES Temel Göstergeleri (05.01.2018)

Yatırıma Yönelen Tutar	Şirketlerin Katılımcı Sayısı	Katılımcıların Fon Tutarı (TL)	Devlet Katkısı Fon Tutarı (TL)	Katkı Payı Tutarı (TL)	Emekli Olan Katılımcı Sayısı
51.992,7 milyon TL	6.928.979 kişi	68.174.5 milyon TL	10.146.7 milyon TL	52.763.8 milyon TL	64.142 kişi

Kaynak: BES Temel Göstergeleri, <http://www.egm.org.tr/weblink/BESgostergeler.htm>, erişim: 16.01.2018

Tablo 1’den katılımcıların fon tutarı ile devlet katkısı fon tutarının toplam büyüklüğünün 78 milyar lirayı aştığı görülmektedir. Ferid ve Karabulut (2017: s.252) Türkiye’de 2017 yılı başında uygulanmaya başlanan otomatik katılım mekanizmasının sadece kamu çalışanlarını değil, gönüllük esaslı olarak uygulamaların genişletilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yazarlara göre bireysel emeklilik fonlarının sermaye piyasalarına aktarılması suretiyle yatırıma yönlendirilmesinin BES’in finansal derinleşmeye olan pozitif katkısını daha fazla artıracaktır.

Yukarıdaki açıklamalar BES’in ekonomik ve sosyal amaçlarını şu şekilde özetlemektedir (Avcı, 2011: s.19-20):

- Kamu sosyal güvenlik sistemini tamamlamak,
- kişileri tasarruf yapmaya özendirerek emeklilik dönemlerinde ek gelir elde etmelerini sağlamak,
- bireysel tasarrufların değerlendirilebileceği alternatifler sunmak,
- uzun vadeli kaynak oluşturmak suretiyle istihdamın artırılması
- ekonomik kalkınmanın desteklenmesi.

BES’in bazı olumsuz yanları da vardır (bkz.Yıldırım, 2011: 61). Örneğin BES uzun vadeli bir yatırım aracı olarak yüksek riskli kategoride yer almaktadır (Elkatmış, 2012, s. 96). İşletmeler açısından sistemin işlerliği ve güvenilirliği için yüksek idari ve pazarlama maliyetleri gerektirmesi dezavantajlı bir durumdur (Baltacı, 2015, s. 31-32).

Kişilerin BES’ten en önemli beklentileri emekliliğe ilişkindir. Katılımcılar emekli olmadan vefat etseler dahi ailesine ek bir gelir sağlanmaktadır (Natof, 2010: s.56). Katılımcılar emeklilik döneminde alacağı toplu para ve maaş ile hayatının geri kalan kısmını rahat bir şekilde geçirme beklentisine girer. Kanuni mirasçılar da emeklilik döneminde maddi açıdan refah seviyelerinin artacağını düşünmektedirler. BES gönüllülük esasına dayandığı için emeklilik şirketleri karlarının azalacağını veya zarar edebileceklerini düşünerek gerekli tedbirleri alırlar (Tuğsel, 2007: s.106-107).

2. BES'te Pazarlama Sorunları

Bir ürün olarak BES pazarlayan şirketlerin, dağıtım kanalı olarak kendi satış ekiplerini kurdukları bilinmektedir. "Satış gücünün eğitimi, satışçıların etkin ve verimli çalışmalarını sağlama amacına yöneliktir" (Yükselen, 2014, s.145). Türkiye'deki emeklilik şirketleri genellikle bir banka bünyesinde olan kuruluşlardır. Finansman konusunda bilgili ve yetenekli banka personelinin emeklilik sözleşmesi satışı konusunda eğitilip görevlendirildikleri görülmektedir.

Satış ekibi müşteriye şirkete bağlayan bir halka olduğundan satış elamanlarının moral ve motivasyonunun arttırılması gerekir. Bu ise satış performansları üzerinde olumlu etkide bulunacaktır. Sahada BES satışı yapan acente personelinin yeterli bilgi ve birikiminin olması BES pazarlayan şirketlerin başarılı olmalarında, pazarlama ve satışta fark yaratabilmelerinde oldukça önemlidir. Ersöz (2014) BES pazarlayan şirketlerin sahada başarısını arttırabilecek şu hususlara dikkat çekmektedir:

- satışa hazırlığın iyi yapılması,
- satış aşamalarının ve satış süreçlerinin iyi anlaşılması,
- telefonla iletişim kurma ve randevu alma yöntemlerinin çok iyi bilinmesi,
- müşteri odaklı temel satış becerilerinin geliştirilmesi,
- bireysel motivasyon geliştirme becerilerinin arttırılması,
- etkili soru sorma ve dinleme yeteneğinin geliştirilmesi
- müşteri odaklı satış yapmak,
- farklı müşteri tiplerine yönelik alternatifler sunmak
- itiraz karşılama ve satış kapama becerisini kazanmak,
- ihtiyaç, özellik, fayda zincirinin kullanılarak hedef odaklı satış yapmak

Emeklilik şirketlerindeki rekabet, bireysel emeklilik danışmanlarının bilgi ve eğitimi, geçmişte hayat sigortaları ile ilgili yaşanan olumsuz tecrübeler, özel emeklilik bilincinin yerleşmemesi, bireysel emeklilik danışmanlarının çalışma koşul ve süreleri ve ön yargılar BES pazarlayan şirketlerin karşılaştıkları diğer pazarlama sorunlarını oluşturmaktadır (Koban, 2008, s. 13-17).

BES pazarlayan şirketler acentecilik sistemini, banka satış sistemini, diğer finansal kuruluşlarca yapılan aracılık hizmetleri, brokerleri, interneti, çağrı merkezlerini, satış ekiplerini, banka kaynaklı ekipleri dağıtım kanalları olarak kullanmaktadırlar Gümüş ve Tütüncü, 2012: s.92). Acentelerle güven sorununun yaşanması, müşteri arama sürecinde fayda-masraf ve risk unsurlarının müşteriye ikna edememesi, e-sigortacılık hizmetlerinin müşteri güveni ve memnuniyeti sağlamada yetersiz olması ve sadece tanıtım ve satış sonrası hizmet olarak kullanılması, brokerlerin sigortacılıkta olduğu gibi BES'te yeterince uzmanlaşmamış olmaları BES pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunların kaynağı olabilirler. Gümüş ve Tütüncü (2012, s. 92) BES şirketlerinin dağıtım kanallarından en zorlu ve en etkilisinin kendi bünyesindeki "satış ekipleri" olduğunu belirtmektedirler. Yazarlara göre BES pazarlayan şirketlerin maliyetli de olsa nitelikli satış ekibine ihtiyaç duymalarının

bir nedeni de, araçları özendirmeye yönelik “satış odaklı” yöntemi uygulayarak satış kanallarını müşterinin bulunduğu noktalara yönlendirmek istemeleridir.

Çakır'ın (2017, s. 115-118) çalışmasında tüketicilere yönelik BES pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunlar şu şekilde ortaya çıkmıştır:

- bankalara ve bireysel emeklilik şirketlerine karşı önyargılı tutumlar,
- sistemden ayrılırken kesintilerin çok fazla olduğu düşüncesi,
- yatırım yapma düşüncesi ve isteğinin olmaması,
- sistemin tam anlamıyla olgunlaşmadığına inanılması,
- sistem konusunda yeterli bilincin oluşmaması,
- “zorunlu emeklilik” kavramından rahatsızlık duyulması,
- sisteme katılma konusunda mecbur bırakıldıkları hissi,
- satış baskısı nedeniyle çekingenlik ve güvensizlik
- teknolojinin yetersiz kullanımı,

Bayar ve Varışlı, (2017, s.75) sigorta şirketleri tarafından sunulan promosyon malzemelerinden tüketicilerin memnuniyet duyduklarını belirterek emeklilik hizmeti sunan şirketlerin de pazarlama sürecinde promosyonlar sunarak hem katılımcı sayısını arttırabileceklerine hem de rekabette avantaj sağlayabileceklerine dikkat çekmektedirler.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Türü, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanıldığı için veriler nicel karakterli olup, genelde betimlemeye dayalı bir araştırma söz konusudur.

Betimsel araştırmalarda devam eden ve yaşayan bir olgu söz konusudur. Bu doğal ve toplumsal olgulara müdahale etme, akışını bozma, yeni bir değişken ekleme söz konusu olmaz. Olgular olduğu gibi incelenir (Sönmez ve Alacapınar, 2013, s. 48). Bu çalışmada Tekil Tarama Modeli kullanılmış olup; “belge tarama” şeklindedir. Belge tarama, internetten belge tarama, kitap, makale, bildiri, tez vb. eserlerden bilgi taramadır. Tekil tarama modellenmiş araştırmalarda, daha çok, betimsel istatistik teknikleri gerekli olur. Araştırmacı, en azından, ortalama, ortanca (medyan), tepe değer (mod), standart sapma, değişkenlik (varyans), dizi genişliği (ranj), frekans dağılımı, normal dağılım, oran, yüzde vb. kavramları bilip uygulayabilmelidir (Karasar, 2014, s. 79-81). Hipotezler yaygın olarak nicel araştırmalarda kullanılmakta ve araştırmacıya hangi değişkenleri nasıl ve hangi veri yöntemleri ile derlemesi ve analiz etmesi hakkında rehberlik sunmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2015, s. 63).

Bu araştırmanın 3 temel araştırma hipotezi vardır. Bu üç temel hipotez aşağıda belirtilmektedir.

H₁: “BES’den ayrılanların BES’e ilişkin genel tutumları demografik değişkenlere göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H₂: “BES’e dâhil olanların BES’e ilişkin genel tutumları demografik değişkenlere göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

H₃: “BES’e dâhil olanların BES’in pazarlamasına ilişkin tutumları demografik değişkenlere göre grup ortalamaları açısından farklılık göstermez.”

Demografik değişkenler olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir, meslek, kıdem, BES türü ve BES'teki süre gibi bağımsız değişkenler kullanılacaktır.

3.2.Evren ve Örneklem

Sekeran (1992) ile Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014), 100.000 ve üzeri ana kütle için alınacak örneklem hacminin 384 kişi, Israel (1992) ise bu rakamın 400 kişi olması gerektiğini belirtmektedir. Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2015, s.137) 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklüklerinin birçok araştırma için yeterli olacağını belirtmektedirler. Bu çalışmanın evrenini Tekirdağ/Süleymanpaşa merkez ilçesinde yaşayan bir BES'e sahip olan ve bir BES'ten ayrılmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bir BES'e sahip olan 173 kişi ve bir BES'ten ayrılmış olan 246 kişi olmak üzere toplam 419 tüketici Kolayda Örneklemeye yöntemine göre seçilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder. Ulaşabilen ve arzu eden herkes ankete katılır. Bu yöntemle en ucuz yoldan yüksek bir örnek kütle oluşturulabilir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2015, s. 142).

3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri toplama

Bu çalışmada öncelikle ilgili alan yazına ilişkin bilgiler ikincil kaynaklardan (ilgili kitap, tez, makale, kanun, mevzuat, yönetmelikler ve ilgili internet siteleri vb.) elde edilmiştir. Araştırmanın saha çalışması kısmında ise gerekli olan birincil veriler anket formları ile elde edilmiştir. Araştırma bulgularına kişisel gözlem ve deneyimler de dâhil edilmiştir. Problemin durumuna göre betimsel araştırmalarda anket, görüşme, gözlem, soruşturma, çoktan seçmeli, açık uçlu, doldurulmalı sorulardan vb. oluşan ölçme araçları kullanılabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2013, s. 49).

Bu çalışmada BES sahibi tüketicilerin tutumlarını belirlemek amacıyla anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu 2 farklı tüketicilere yönelik olarak hazırlanmıştır. İlk anket formu BES'ten ayrılan tüketicilere yöneliktir. Bu formdaki soruların nerelerden alındığına ilişkin özet bilgi Tablo 2'de verilmiştir. "Eğer ölçüm aracı yeni ya da mevcut çalışmaların farklı yanlarını ölçüyorsa, yeni bir aracın geliştirilmesi tercih edilebilir. Anket formunda yer alan sorular herhangi bir yerden derlenebilir. Araştırılan özelliğin/meselenin tanımının çözümlenmesinden, tartışma ve okumalardan, literatürden veya diğer ölçme araçlarından yararlanılabilir" (Punch, 2011, s. 93-94). Anketteki sorular; kişisel bilgiler, önermelere katılma düzeyleri, sorun belirleme ve öneri getirme biçiminde düzenlenir (Yurtseven vd.,2013, s.36).

Tablo 2: BES'ten ayrılan tüketicilere yönelik anket formunu oluşturan sorular

Anket Bölümü	Soru Numarası	Alındığı Kaynak Adı
1. Bölüm	1.2.3.4.5.6. sorular	Uzman Görüşü – İlgili Litertür
2. Bölüm	1.,2. ve 6.	Hakan Koban (2008)
	3.,4. ve 5.	Uzman Görüşü – İlgili Literatür
3. Bölüm	1.,6.,14.,15.,16.,21., ve 22.	Hakan Koban (2008)
	3.,5.,8.,11.,12.,13., ve 19.	Hidayet Güneş (2015)
	2.,4.,7.,9.,10.,17.,18., ve 20.	Uzman Görüşü – İlgili Literatür

BES'ten ayrılan tüketicilere yönelik anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin 9 adet çoktan seçmeli soruya yer verilmiştir (yaş, cinsiyet, eğitim, mesleki tecrübe, çalışma süresi, kıdem vb.). Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin BES'ten ayrılma nedenlerini belirlemeye ilişkin 6 adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Bu bölümlerde sınıflama, sıralama ve oran ölçeği kullanılmış olup; kesikli ve sürekli değişkenlerden yararlanılmıştır. Anketin son bölümünde ise BES'ten ayrılan tüketicilerin BES'e ilişkin genel tutumlarını belirlemek amacıyla toplam 22 adet Likert tipi ifadeler yer verilmiştir. Likert tipi sorular 1'den 5'e doğru puanlandırılmıştır. Bu çerçevede ankette yer alan her bir madde, "1=kesinlikle katılmıyorum", "2=katılmıyorum", "3=karasızım", "4=katılıyorum", "5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

İkinci anket formu ise halen bir BES'e dâhil olan tüketicilere yöneliktir. Bu anket formu ise 4 bölümden oluşmakta olup; soruların nerelerden alındığına ilişkin özet bilgi Tablo 3'de verilmiştir. Bu anketin ilk bölümü yine tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik toplam 9 adet çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur. İkinci bölümde ise tüketicilerin BES kültürüne ilişkin toplam 9 adet çoktan seçmeli soruya yer verilmiştir. Bu bölümlerde sınıflama, sıralama ve oran ölçeği kullanılmış olup; kesikli ve sürekli değişkenlerden yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümü BES'e ilişkin genel tutumları belirlemek üzere 21 adet likert tipi, son bölüm ise BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutumları tespit etmek üzere toplam 17 adet Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır. Likert tipi sorular ise yine 1'den 5'e doğru puanlandırılmıştır. Bu çerçevede sorular "kesinlikle katılmıyorum=1", "katılmıyorum=2", "karasızım=3", "katılıyorum=4", "kesinlikle katılıyorum =5" şeklinde derecelendirilmiştir.

Tablo 3: Halen bir BES'e dâhil olan tüketicilere yönelik anket formunu oluşturan sorular

Anket Bölümü	Soru Numarası	Alındığı Kaynak Adı
1. Bölüm	1.2.3.4.5.6.7.8.9. sorular	Uzman Görüşü – İlgili Literatür
2. Bölüm	1.,3.,5.,7., ve 8.	Hakan Koban (2008)
	2.	Hidayet Güneş (2015)
	4.,6., ve 9.	Uzman Görüşü – İlgili Literatür
3. Bölüm	5.,14.,15.,16., ve 21.	Hakan Koban (2008)
	2.,4.,7.,10.,11.,12., ve 20.	Hidayet Güneş (2015)
	1.,3.,6.,8.,9.,13.,17.,18.ve 19.	Uzman Görüşü – İlgili Literatür
4. Bölüm	3.,4.,6.,8.,9.,10.,11.,13.ve 14.	Hakan Koban (2008)
	1.,2.,5.,7.,12.,15.,16., ve 17.	Uzman Görüşü – İlgili Literatür

Anketler uygulanmadan önce 15 kişiye ön-test uygulanmıştır. Asıl anket uygulamasına geçmeden önce soruların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığından emin olmak için ön-test yararlı olmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 82). Pilot uygulamanın en az 10 kişi üzerinden yapılması gerektiğini ifade etmektedirler. Ön test sonucunda anket formundaki bazı cümleler kısaltılmış, bazıları ise çıkarılmıştır. Böylelikle anketin herkes tarafından aynı şekilde anlaşılabilir olması sağlanmıştır.

3.4. Veri Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistikler (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotezlerin testinde t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. SPSS programında anlamlılık düzeyi olarak % 5 anlamlılık düzeyi varsayım olarak kabul edilmiştir. % 5 anlamlılık düzeyi için 0.05'ten ve %1'lik anlamlılık düzeyi için ise 0.01'den küçük olması durumunda karşılaştırılan iki grup arasında incelenen özellik bakımından anlamlı bir fark vardır. Yani karşılaştırma yapılan özellik bakımından bu iki grup birbirinden farklıdır sonucuna varılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 273).

Varyansların eşit olup olmadığı Levene istatistiği yardımı ile kontrol edilir. Gruplar arası varyanslar eşit ise "scheffe" testinin, gruplar arası varyanslar eşit değilse "tamhane's" testinin sonuçlarına göre değerlendirme yapılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 289-290). Güven düzeyi, örneklemin çok sayıda yinelenmesi halinde, elde edilecek örneklem değerlerin, belli sapma sınırları içinde, evren değeri *temsil* edebilme olasılığıdır. Güven düzeyini de araştırmacı kendisi seçer. Bu pratikte % 95 ya da % 99 olarak alınır (Karasar, 2014, s. 121).

3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bu çalışmada kullanılan anketin geçerliliğinin test edilmesi için kapsam geçerliği yönteminden faydalanılmıştır. Kapsam geçerliliğinde anket formunda yer alan Likert tipi ifadelerin ölçülmek istenen davranışı yansıtıp-yansıtmadığı değerlendirmeye alınmaktadır (Karasar, 2014, s. 151). Kapsam geçerliliği, bir ölçeğin bütünüyle ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiği ile ilgilenir (Ercan ve Kan, 2004, s. 215). Örneklemin evreni temsil gücü arttıkça, ölçme aracının da kapsam geçerliği artabilecektir (Sönmez ve Alacapınar, 2013, s. 92). Kapsam geçerliliğini test etmede uzman görüşünden yararlanılır (Büyüköztürk, 2010, s.167; Sönmez ve Alacapınar, 2013, s. 92; Karasar, 2014, s. 151).

Dolayısıyla bu çalışmada kapsam geçerliliğinin sağlanması için, anket araştırmacı tarafından hazırlandıktan sonra hemen uygulamaya geçilmemiştir. Bu çerçevede anket formundaki ifadeler 2 uzman akademisyenin yanı sıra biri devlet bankası diğeri de özel banka olmak üzere 2 adet BES sorumlusu tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu değerlendirmede bazı kavram ve deyimler soru haline getirilmiş, uygun bulunmayanlar ise çıkarılmıştır. Böylelikle uzman kişilerin gerekli eleştiri ve tavsiyeleri dikkate alınarak; bu kişilerin bilgi, görgü ve tecrübelerinden yararlanılmıştır. Bireyin, tutum, güdü, performans, yetenek gibi psikolojik özelliklerini ölçmek amacıyla çok sayıda ölçülebilir, gözlenebilir sorular oluşturulur (bkz. Büyüköztürk, 2010, s. 168). Anket formunda yer alan Likert tipi soruların belirtilen özellikleri ne derecede doğru ölçtüğü sorunu yapı geçerliliği ile ilgili bir konudur.

Güvenilirlik, bir ölçme aracının geçerli olmasının ilk koşulu güvenilir olmasıdır (Karasar, 2014, s. 150). Anket formundaki her bir maddenin aynı tutumu ölçmesi ile ilgilidir. Likert tipi bir tutum ölçeğinde güvenilirlik düzeyini saptamak için iç tutarlılığın bir ölçütü olan Cronbach katsayısının hesaplanması gerekir. Bu katsayı ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının homojenliğinin bir ölçüsüdür (Tavşancıl, 2006, s.152). Cronbach alfa katsayısı 1 değerine yakınlaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır (Özdamar, 2002, s. 663; Balcı, 2001, s.

114). Güvenirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirligi için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2010: s.171).

Tablo 4: BES'e dahil olan ve ayrılanlara ilişkin geliştirilen ölçeğin güvenirlilik analiz sonuçları

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Ayrılanların BES'e ilişkin genel tutumları	22	0,670
BES'e dahil olanların BES'e ilişkin genel tutumları	21	0,748
BES'e dahil olanların BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutumları	17	0,719

Tablo 4'e göre, BES'e dahil olanların BES'e ilişkin genel tutumlarıyla ilgili ölçeğin $\alpha=0,748$; BES'e dahil olanların BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutumlarıyla ilgili ölçeğin ise $\alpha=0,719$ olarak hesaplanmıştır. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999, s. 522; Kalaycı, 2009, s. 405; Büyüköztürk, 2010, s. 171).

3.6. Faktör Analizi

Geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliğine ilişkin Bartlett's Testi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre ölçeklerin KMO katsayısı veri matrisinin faktör çıkarmaya uygun olduğu Tablo 5'te görülmektedir. Bartlett's testi sonucuna göre hesaplanan ki-kare istatistikleri (χ^2) de tabloda da görüldüğü üzere anlamlıdır. Dolayısıyla veri matrisleri faktör analizi için uygunluk göstermektedir.

Tablo 5: Ölçeklerin KMO ve Bartlett's testi sonuçları

BES'ten Ayrılanların BES'e İlişkin Genel Tutum Ölçeği		
KMO	Bartlett's Testi	
0.803	χ^2	p
	128,104	0.000***
***p<0.001		
BES'e Dahil Olanların BES'e İlişkin Genel Tutum Ölçeği		
KMO	Bartlett's Testi	
0.664	χ^2	p
	1079,814	0.000***
***p<0.001		
BES'e Dahil Olanların BES'in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutum Ölçeği		
KMO	Bartlett's Testi	
0.689	χ^2	p
	854,191	0.000***
***p<0.001		

Likert tipi tutum ölçekleri ile alakalı faktör analizi sonuçları SPSS çıktıları şeklinde verilmemiş, ancak ortaya çıkan faktörler ve faktör yükleri şu şekilde belirtilmiştir:

BES'ten ayrılanların BES'e ilişkin genel tutum ölçeğini oluşturan değişkenler 4 faktör altında toplanmıştır. Dört faktörün varyansı açıklama oranı % 67,511'dir. Sosyal bilimlerde KMO değerlerinin 0,60 ve üzerinde olması istenir. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasındaki varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Akt.Tavşancıl, 2006, s. 48). İstenen açıklanan varyans seviyesinin % 60'tan daha az olmamasıdır. Bazı araştırmacılara göre ise asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 275). Faktör analizine giren değişken sayısının en azından beş katı olması gerekmektedir, daha çok tercih edilen örnek boyutunun değişken sayısının 10 katı olması yönündedir (Akt. Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 270). Döndürme sonrası sonuçlara göre 22 ifade içinden 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 ve 19 ifadeler çıkarılmıştır. Bu durumda birinci faktör "BES Danışmanlık Hizmetleri," başlığı altında 3, 4, 13, 15, 17, 21, 22 olmak üzere toplam 7 değişkeni kapsamaktadır. Bu değişkenlerin faktör yükleri 0,818 ile 0,653 arasında değişmektedir. İkinci faktör "BES'te Emeklilik Süresi"ni oluşturmakta olup; 14. ve 16. değişkenleri kapsamaktadır. Bu değişkenlerin faktör yükleri ise 0,857 ile 0,730'dur. Üçüncü faktör "Devlet desteği"ni oluşturmakta olup 1. ve 2. değişkenleri içermektedir. Bu değişkenlerin faktör yükleri ise 0,804 ile 0,629'dur. Dördüncü faktör ise "BES'in tanıtılmaması" başlığını taşımakta olup; 18 ve 20. değişkenleri içermektedir. Bu değişkenlerin faktör yükleri ise 0,789 ile 0,695'dir.

BES'e dâhil olanların BES'e ilişkin genel tutum ölçeğini oluşturan değişkenler 4 faktör altında toplanmıştır. Dört faktörün varyansı açıklama oranı %58,970'dir. Döndürme sonrası sonuçlara göre 21 ifade içinden 1, 5, 6, 7, 8, 12 ve 18. ifadeler çıkarılmıştır. Bu durumda birinci faktör "BES'e ilgisizlik nedenleri başlığı altında toplanmış olup; 11, 19, 20 ve 21. değişkenleri içermektedir. Bu değişkenlerin faktör yükleri 0,800 ile 0,532 arasında değişmektedir. İkinci faktör "emeklilik ve kesintiler" başlığı altında toplanmış ve 13, 14, 16, 17. değişkenleri kapsamıştır. Bu değişkenlerin faktör yükleri 0,722 ile 0,550 arasında değişmektedir. Üçüncü faktör "danışmanlık hizmetleri başlığı altında toplanmış ve 2, 3, 4, 15. değişkenleri kapsamıştır. Bu değişkenlerin faktör yükleri 0,777 ile 0,583 arasında değişmektedir. Son faktör ise "ekonomik değerlendirme" başlığı altında 9 ve 10. değişkenleri içermiştir. Bu değişkenlerin faktör yükleri 0,805 ile 0,380 arasında değişmektedir

BES'e dahil olanların; BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutum ölçeği 3 faktör altında toplanmıştır. Üç faktörün varyansı açıklama oranı %62,122'dir. Döndürme sonrası sonuçlara göre 17 ifade içinden 7, 10, 11, 12 ve 17. ifadeler çıkarılmıştır. Bu durumda birinci faktör "BES'in satış süreci" başlığı altında toplanmış olup; 1, 2, 3, 4, 5, 6, değişkenleri içermektedir. Bu değişkenlerin faktör yükleri 0,844 ile 0,590 arasında değişmektedir. İkinci faktör "Kişisel satış personelinin bilgi ve deneyimi" başlığı altında toplanmış ve 8, 9, 15, 16 değişkenleri kapsamıştır. Bu değişkenlerin faktör yükleri 0,850 ile 0,569 arasında değişmektedir. Üçüncü faktör "duyurum ve tanıtım" başlığı altında toplanmış ve 13 ve 14. değişkenleri kapsamıştır. Bu değişkenlerin faktör yükleri ise 0,877 ile 0,65 arasında değişmektedir.

3.7. Normal Dağılım Testi

Grup büyüklüğünün 50'den küçük olması durumunda Shapiro-Wilks, büyük olması durumunda Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, puanların normalliğe uygunluğunu

incelemede kullanılan iki testtir. Analizde istatistiksel (null) hipotez “puanların dağılımı normal dağılımdan anlamlı farklılık göstermez” şeklinde kurulduğu için hesaplanan p-değerinin 0,05’den büyük çıkması, bu anlamlılık düzeyinde puanların normal dağılımdan anlamlı (aşırı) sapma göstermediği, uygun olduğu şeklinde yorumlanır (Büyüköztürk, 2010, s. 42).

“Hem Kolmogorov-Simirnov Testi hem de Shapiro Wilk Testi için sig.sütununda p değeri verilmektedir. P değeri 0.05’ten büyük olduğundan temel hipotez reddedilememekte ve dağılımının normal olduğu kabul edilmektedir” (Gürüş ve Astar, 2014, s. 185).

Bryman ve Cramer’e (2005: 115) göre mükemmel olarak normal dağılıma rastlamak oldukça zordur. Sosyal bilimlerde kullanılan istatistiksel tekniklerin çoğu veri setlerinin hemen hemen normal dağılım gösterdiğini varsaymaktadır. Altaş’a (2013: 30) göre N hacimlik bir ana kütlede çekilen n hacimlik örneklem için hesaplanan istatistiğin dağılımı $n \geq 30$ koşuluyla normal dağılıma yaklaşır. Bu tabloda bakılması gereken yer “çarpıklık ve basıklık katsayılarıdır”. Büyüköztürk, (2010: s.42) çarpıklık ve basıklık katsayısının 0,05 için 1,96’dan küçük çıkması durumunda dağılımın normalden aşırı sapma göstermediği şeklinde yorumlanacağını belirtmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında, George ve Mallery (2010) ise bu değerlerin -2 ile +2 arasında olması halinde verilerin normal dağıldığını varsaymaktadırlar. Sonuç olarak bu değerlerin normale yakın bir dağılım gösterdiğini belirtmek mümkündür.

4. Bulgular ve Analizler

4.1. BES’ten Ayrılan Tüketicilere İlişkin Bulgular

BES’ten ayrılan tüketicilerin demografik özellikleri, BES kültürü, BES’e ilişkin genel tutumları ve hipotez test sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

BES’ten Ayrılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri: BES’ten ayrılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 6’da verilmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun bay (%58,8), 31-40 yaş aralığında (%42,9), evli (%54,7), lisans mezunu (%58,8) ve 3001 -4000 TL aylık ortalama gelire sahip olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun memur (%48,2), 3-6 yıllık kıdeme sahip olduğu (%40,8), 3-6 yıldır BES’te kaldığı (%49,4) ve son olarak Vakıf Emeklilik şirketinden ayrıldıkları görülmektedir (%26,5).

Tablo 6: BES’ten ayrılan tüketicilerin demografik özellikleri(n=246)

Değişken	Gruplar	F	%	Değişken	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Bay	144	58,8	Mesleki Tecrübe (Kıdem)	3 yıldan az	20	8,2
	Bayan	102	41,2		3-6 yıl	100	40,8
Yaş	20 ve altı	3	1,2		7-10 yıl	59	24,1
	21-30	95	38,8		11-14 yıl	32	13,1
	31-40	105	42,9	15 yıl ve +	34	13,9	
	41-50	35	14,3	BES’te	3 yıldan az	93	38,0

	51 ve +	7	2,9	Kalma Süre	3-6 yıl	121	49,4
Medeni Durum	Evli	134	54,7		7-10 yıl	31	12,6
	Bekâr	100	40,8	Terk edilen BES türü	Ziraat Emeklilik	30	12,2
	Boşanmış/Ayrı/Dul	11	4,5		Vakıf Emeklilik	65	26,5
Eğitim	Ortaokul	4	1,6		Halk Emeklilik	54	22,0
	Lise	12	4,9		Katılım Emeklilik	33	13,5
	Ön lisans	56	22,9		Garanti Emeklilik	39	15,9
	Lisans	144	58,8		Aviva-SA	11	4,5
	Yüksek Lisans	23	9,4		Ana. Hayat Emeklilik	6	2,4
	Doktora	6	2,4		Fiba Emeklilik	3	1,2
Aylık Ort. Gelir	3000 TL ve daha az	33	13,5		Allianz	4	1,6
	3001-4000 TL	106	43,3		Meslek	Memur	118
	4001-5000 TL	76	31,0	Kamu görevlisi		58	23,7
	5001 TL ve üstü	30	12,2	İşçi		9	3,7
			Serbest Meslek	9		3,7	
			Esnaf	1		,4	
			Özel sektör çalışanı	50		20,4	

BES'ten Ayrılan Tüketicilerin BES Kültürü: BES'ten ayrılan tüketicilerin BES kültürü Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre BES'e dâhil olmada etkili olan faktörler arasında ilk sırayı "düzenli para biriktirebilme olanağı" (%29,4) almıştır. BES'den ayrılma nedenleri arasında ilk sırayı "getiri oranlarını beğenmeme" (%42,0) almıştır. BES'te kalma süresi en çok "1-5 yıldır" (%90,6). BES'e ödenen aylık prim miktarı "101-200 TL'dir (%40,0). BES'ten ayrılınca yapılan kesinti miktarı "250 TL ve daha az" (%43,7), tasarrufu değerlendirme şekli "altın, döviz" dir (%45,3).

Tablo 7: BES’den ayrılan tüketicilerin BES kültürü (n=246)

		F	%
BES’e dahil olmada etkili olan faktörler	Düzenli para biriktirebilme olanağı	72	29,4
	Yakın çevremden dahil olanlar	59	24,1
	Bireysel emeklilik danışmanının etkisi	51	20,8
	Bankada çalışan arkadaşımın hatırı	39	15,9
	Diğer (yazınız) ...	24	9,8
	BES’den ayrılma nedeni	Kesintilerin tam anlatılmaması	39
Getiri oranlarını beğenmeme		103	42,0
Biriken paraya ihtiyaç duyma		73	29,8
Şirketin hizmetinden memnuniyetsizlik		18	7,3
Diğer (Yazınız) ...		12	4,9
BES’te kalma süresi		1-5 yıl	222
	6-10 yıl	21	8,6
	11-15 yıl		
	16-20 yıl	1	,4
	21 yıl ve +	1	,4
	BES’e ödenen aylık prim miktarı	100TL.ve altı	38
101-200TL		98	40,0
201-300TL		57	23,3
301-400TL		30	12,2
401 TL ve +		22	9,0
BES’ten ayrılınca kesintimiktarı		250 TL ve daha az	107
	251-350 TL	81	33,1
	351-450TL	35	14,3
	451- 550 TL	14	5,7
	551 TL ve üzeri	8	3,3
	Tasarrufu değerlendirme şekli	Gayrimenkul	60
Altın, Döviz		111	45,3
Borsa		7	2,9
Bankada vadeli mevduat		60	24,5
Bireysel Emeklilik		3	1,2
Diğerbelirtiniz		4	1,6

BES'ten Ayrılan Tüketicilerin BES'e İlişkin Genel Tutumları: Tablo 8'e göre öncelikle emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemli görülmektedir ($\bar{X}=4,14$). Tüketiciler Türkiye'de BES'in henüz olgunlaşmadığını ($\bar{X}=4,08$), BES'in yeterince anlaşılmadığını ($\bar{X}=3,88$) düşünmektedirler. Tüketiciler gelir düzeylerinin BES'e dâhil olmada etkili olduğunu ($\bar{X}=3,77$), BES'de vergisel teşviklerin yeterli olmadığını ($\bar{X}=3,68$) ve BES'de devlet güvencesi fikrinin kendiler için önemli olmadığını ($\bar{X}=2,28$) belirtmişlerdir.

Tablo 8: BES'den ayrılan tüketicilerin BES'e ilişkin genel tutum ölçęği-betimsel istatistikler (n=246)

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
1	BES'de devlet desteği vardır.	%	3,3	4,5	17,1	67,8	7,3	3,71	,79
2	BES'de tüketiciler, emeklilik şirketlerine karşı korunmaktadır.	%	5,3	22,0	46,5	22,4	3,7	2,97	,89
3	Bireysel emeklilik danışmanları yeterli bilgiye sahiptir.	%	5,7	18,0	34,3	40,4	1,6	3,14	,92
4	BES'de yapılan kesinti miktarı makuldür.	%	11,4	29,0	34,3	23,7	1,6	2,75	,99
5	BES'de emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	%	8,6	18,8	44,5	24,9	3,3	2,95	,95
6	Dini inanış (faiz), BES'e bakış açımı etkiler.	%	11,4	54,7	12,2	17,6	4,1	2,48	1,03
7	BES'de devlet güvencesi fikri, benim için önemli değildir.	%	20,4	55,5	5,7	11,8	6,5	2,28	1,11
8	BES'e dahil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemlidir.	%	1,2	3,7	7,8	54,3	33,1	4,14	,80
9	Bireysel emeklilik danışmanları müşterilere satış baskısı kurmaktadır.	%	1,6	20,0	25,7	42,9	9,8	3,39	,96
10	Gelir düzeyim, BES'e dahil olmamı etkilemektedir.	%	2,4	8,2	14,3	59,2	15,9	3,77	,89
11	Türkiye'de BES henüz olgunlaşmamıştır	%	2,0	2,0	8,6	60,0	27,3	4,08	,78
12	BES benim için bir yatırımdır.	%	5,3	27,3	23,3	36,3	7,8	3,13	1,06
13	Türkiye'de sigorta şirketleri BES'e yeterli önemi göstermektedir.	%	6,9	30,6	45,7	13,1	3,7	2,75	,89
14	BES'de emeklilik için belirlenen 10 yıllık süre birikim için yeterlidir.	%	7,3	35,9	40,4	12,2	4,1	2,69	,92
15	Bireysel Emeklilik Danışmanlarının yönlendirmeleri yeterlidir	%	6,9	30,6	29,8	29,4	3,3	2,91	1,00

16	BES’de emekli olmak için belirlenen 56 yaşını uygun buluyorum.	%	12,7	46,9	20,8	17,1	2,4	2,49	,99
17	BES’de dahil olduğum emeklilik şirketinin kesinti oranlarını biliyorum.	%	5,3	28,7	21,7	41,4	2,9	3,07	1,01
18	BES’in yeterince anlaşılmadığını düşünüyorum.	%	2,9	9,4	10,6	50,6	26,5	3,88	,99
19	BES’de vergisel teşvikler yeterli değildir.	%	2,4	1,6	31,0	54,7	10,2	3,68	,77
20	BES’nin müşteriye avantajlar iyi anlatılmamaktadır.	%	3,3	2,4	36,7	48,2	9,4	3,57	,82
21	BES’de kişisel satışı uygulayacak personel bilgilidir.	%	8,6	24,1	27,3	36,7	3,3	3,02	1,04
22	BES’de kişisel satışı uygulayacak personel deneyimlidir.	%	8,2	26,1	30,6	33,5	1,6	2,94	,99

Testler ve Değerlendirmeler: Tablo 9’a göre BES’ten ayrılan tüketicilerin BES’e ilişkin tutumları cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, aylık gelir, meslek, BES’te kalma süresi, terk edilen BES Türü değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur. Buna karşın Tablo 8’e göre “yaş” değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır (F=7,024; p=0,001) Dolayısıyla $p < 0,05$ olduğundan H_{1b} hipotezi reddedilmiştir. Yapılan ANOVA analizinde Levene test istatistiğinde sig.=191 olarak bulunmuştur. Burada “Sig.” değeri $0.191 > 0.05$ olduğu için homojenlik testi olan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani %95 güvenle grupların varyansları homojendir.” Farklılığın hangi ikili gruplardan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmaktadır. Varyansların homojen olması halinde (Equal variances Assumed) genellikle “Tukey” testi tercih edilir. Dolayısıyla burada Tukey testi kullanılmıştır. Ancak bu teste ilişkin SPSS çıktısı verilmemiş sadece tablonun açıklaması yapılmıştır.

Tablo 9: BES’den ayrılan tüketicilerin BES’e ilişkin tutumları- hipotez test sonuçları (n=246)

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	s.s.	Fark
Cinsiyet	Bay	144	3,14	0,33	t=-1,634 p=0,104
	Bayan	102	3,21	0,32	
Yaş	30 yaş ve altı	98	3,09	0,35	F=7,024 p=0,001**
	31-40 yaş	105	3,19	0,28	
	41 yaş ve +	42	3,31	0,33	
Medeni Hal	Evli	134	3,19	0,33	t=,911 p=0,363
	Bekar/Boşanmış/Dul	111	3,15	0,33	
Eğitim Düzeyi	Orta dereceli okul	16	3,29	0,45	F=1,925 p=0,126
	Önlisans	56	3,22	0,32	

	Lisans	144	3,13	0,31	
	Lisansüstü	29	3,21	0,31	
Aylık Gelir	3000 TL ve daha az	33	3,19	0,42	F=,466 p=0,706
	3001-4000 TL	106	3,16	0,32	
	4001-5000 TL	76	3,16	0,31	
	5001 TL ve +	30	3,23	0,27	
Meslek	Memur	118	3,14	0,31	F=1,7247 p=0,181
	Kamu Görevlisi	58	3,16	0,30	
	Diğer	69	3,23	0,37	
Kıdem	3 yıldan az	20	3,25	0,52	F=3,106 p=0,016*
	3-6 yıl	100	3,09	0,31	
	7-10 yıl	59	3,22	0,27	
	11-14 yıl	32	3,26	0,28	
	15 yıl ve +	34	3,23	0,34	
BES'te kalma süresi	3 yıldan az	93	3,17	0,39	F=0,002 p=0,998
	3-6 yıl	121	3,17	0,29	
	7-10 yıl	31	3,18	0,26	
Terk edilen BES türü	Ziraat Emeklilik	30	3,09	0,35	F=1,531 p=0,181
	Vakıf Emeklilik	65	3,16	0,33	
	Halk Emeklilik	54	3,14	0,32	
	Katılım Emeklilik	33	3,16	0,22	
	Garanti Emeklilik	39	3,25	0,32	
	Diğerleri	24	3,28	0,43	

*: P<0,05 **: p<0,01

Çoklu karşılaştırma testinde en yüksek anlamlı fark bölümündeki çıktılar ile en düşük anlamlı fark bölümündeki çıktılar farklı grup ortalamaları farklılıklarını belirtmektedir. Ortalama fark sütununda yanında * işareti bulunan gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç p değerlerinin bulunduğu sütundan da görülebilir (Erol, 2010, s. 193). Bu yaş gruplarının BES'e ilişkin tutumları genelde kararsızlık düzeylerinde olmakla birlikte 41 yaş ve daha fazla olan tüketiciler diğer gruplara göre daha olumludurlar. En az olumlu olan grup ise daha genç olan kişilerdir.

Yapılan çoklu karşılaştırma testlerine göre Kıdem değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır (F=3,106; p=0,016) Dolayısıyla p<0,05 olduğundan H_{1g} hipotezi reddedilmiştir. Yapılan ANOVA testinde varyanslar eşit bulunmuştur. Levene test istatistiğinde sig.=0,026 olarak bulunmuştur. Burada "Sig." değeri 0.026<0.05 olduğu için homojenlik testi olan H₀ hipotezi reddedilir edilir. Yani %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir." Dolayısıyla çoklu karşılaştırmalarda Tamhane testi kullanılmıştır. BES'e ilişkin tutumları genelde kararsızlık düzeylerinde olmakla birlikte 3-6 yıl kıdeme sahip olanlar diğer gruplara göre en olumsuz gruptur. 11-14 yıllık kıdeme sahip olan grup ise diğer gruplara göre kısmen daha olumludur. Dolayısıyla H₁ hipotezi büyük ölçüde kabul edilmiştir.

4.2. BES'e Dâhil Olan Tüketicilere İlişkin Bulgular

BES'e dâhil olan tüketicilerin demografik özellikleri, BES kültürü, BES'e ilişkin genel tutumları, BES'in pazarlamasına ilişkin tutumlar ve son olarak kurulan hipotezlere ilişkin yapılan testler ve yorumlar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 10: BES'e dâhil olan tüketicilerin demografik özellikleri (n=173)

Değişken	Gruplar	F	%	Değişken	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Bay	112	64,7	Mesleki Tecrübe (Kıdem)	3 yıldan az	29	16,8
	Bayan	61	35,3		3-6 yıl	66	38,2
Yaş	20 ve altı	1	0,6		7-10 yıl	29	16,8
	21-30	69	39,9		11-14 yıl	26	15,0
	31-40	68	38,9		15 yıl ve +	23	13,3
	41-50	32	18,5	BES'te kalınan süre	3 yıldan az	92	53,2
	51 ve +	3	1,7		3-6 yıl	51	29,5
Medeni Durum	Evli	98	56,6		7-10 yıl	30	17,4
	Bekâr	67	38,7				
	Boşanmış/Ayrı Dul	8	4,6				
Eğitim	İlkokul	3	1,7	Terk Edilen BES Türü	Ziraat Emeklilik	60	34,7
	Ortaokul	4	2,3		Vakıf Emeklilik	33	19,1
	Lise	17	9,8		Halk Emeklilik	36	20,8
	Ön lisans	24	13,9		Katılım Emeklilik	14	8,1
	Lisans	103	59,5		Garanti Emeklilik	12	6,9
	Yüksek Lisans	20	11,6		Aviva-SA	3	1,7
	Doktora	2	1,2		Ana. Hayat Emeklilik	4	2,3
					Fiba Emeklilik	6	3,5
Aylık Ortalama Gelir	3000 TL ve daha az	31	17,9		Allianz	5	2,9
	3001-4000 TL	59	34,1				
	4001-5000 TL	69	39,4				
	5001 TL ve üstü	14	8,1				
Meslek	Çalışmıyor	1	0,6				
	Emekli	4	2,3				
	Memur	92	53,2				
	Kamu görevlisi	36	20,8				
	İşçi	11	6,4				
	Serbest Meslek	3	1,7				
	Özel sektör çalışanı	26	15,0				

BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin Demografik Özellikleri: Tablo 10'a göre BES'e dâhil olan tüketicilerin çoğunluğu (%64,7) bay, %39,9'u 21-30 yaş ve %38,9'u 31-40 yaş aralığında, %56,6'sı evli, %59,5'i lisans mezunu, %39,4'ü 4001 TL-5000 TL aylık ortalama gelire sahip, %53,2'si memur, %38,2'si 3-6 yıllık mesleki tecrübeye sahip kişilerden oluşmaktadır. Aynı tabloya göre katılımcıların çoğunluğu (%53,2) 3 yıldan az BES'te kalmıştır. En çok terk edilen BES türü ise Ziraat Emekliliktir (%34,7).

BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES Kültürü: Tablo 11'e göre borsa %30'lık bir oranla tasarruf değerlendirme şekli bakımından ilk sıradadır.

Tablo 11: BES'e dâhil olan tüketicilerin BES kültürüne ilişkin bulgular (n=173)

		F	%
Tasarrufu değerlendirme şekli	Gayrimenkul		
	Altın, Döviz	29	16,9
	Borsa	62	36,0
	Bankada vadeli mevduat	6	3,5
	Bireysel Emeklilik	48	27,9
	Diğer	21	12,2
BES'in duyulma şekli	Reklamlardan	41	23,7
	Bankalardan	82	47,4
	Yakın çevremden	28	16,2
	İnternette	18	10,4
	Diğer	4	2,3
BES'e dahil olmada etkili olan faktörler	Düzenli para biriktirebilme olanağı	78	45,1
	Yakın çevremden dahil olanlar	32	18,5
	Bireysel emeklilik danışmanının etkisi	28	16,2
	Bankada çalışan arkadaşımın hatırı	16	9,2
	Diğer	19	11,0
BES'i kullanma amacı	İleriki zamanda toplu para elde etmek	15	8,7
	Emeklilik döneminde ikinci bir emekli maaşı almak	53	30,6
	Para biriktirebilmek için	69	39,9
	Bir amacım yoktu, bankadan kredi alırken yaptılar	24	13,9
	Diğer (Yazınız)	12	6,9
BES'in Türkiye'deki uygulanma amacı	İkinci bir emekli maaşı alınabilmesi için	63	36,4
	Devlete kar getirmesi için	49	28,3
	Emeklilik şirketlerinin kar elde edebilmesi için	11	6,4
	Ekonomiye fayda sağlaması için	47	27,2
	Diğer	3	1,7
BES'te planlanan kalma süresi	5 yıl	37	21,4
	10 yıl	87	50,3
	15 yıl	27	15,6
	20yıl	10	5,8
	20 yıldan fazla	12	6,9
BES'in en önemli gelişme nedeni	Zorunlu emeklilik sisteminin yetersiz olması	45	26,0
	Emeklilik sürecinde ikinci bir maaş imkanı sağlaması	84	48,6

	İlerleyen yıllarda işsiz kalma ihtimali dahilinde birikim sahibi olma imkanı	19	11,0
	Bireysel emeklilik fonlarının daha iyi değerlendirilebilmesi	1	,6
	Bireysel emeklilik sistemi geliştireceğine inanmıyorum	24	13,9
Bireysel emeklilik fonlarını yönlendiren sigorta şirketlerinden beklentiler	İkinci bir emekli maaşı	34	19,7
	Toplu emekli tazminatı	11	6,4
	Güvenli bir birikim şansı	96	55,5
	Erken emeklilik	8	4,6
Bireysel emeklilik sistemi için aylık yatırım miktarınız	Daha fazla emekli maaşı	24	13,9
	100 TL.ve altı	32	18,5
	101-200 TL	81	46,8
	201-300 TL	44	25,4
	301-400 TL	15	8,7
	401 TL ve üzeri	1	,6

Bunu %27,9'luk bir oranla bireysel emeklilik izlemektedir. BES'in duyulma şekli içinde en yüksek oran %47,4 ile bankalara aittir. Ferid ve Karabulut (2017: 252) farklı eğitim seviyelerindeki tüketicilere BES'in anlatılarak, toplumun her kesiminin dikkatini çekecek şekilde tanıtım ve bilgilendirmelerin yapılabileceğini belirtmektedirler. BES'e dâhil olmada en çok etkili olan faktör %45,1 ile "düzenli para biriktirebilme olanağı" olmuştur. BES'i kullanma amaçları arasında ilk iki sırayı %39,9 ile "para biriktirme" ve %30,6 ile "Emeklilik döneminde ikinci bir emekli maaşı almak" almıştır. Çömlekçi ve Gökmen'in (2017) araştırma bulgularında gelecek kaygısı, yatırım ve güvence unsurunun BES'e katılmayı etkileyen en önemli faktörler olduğu belirtilmiştir. BES'in Türkiye'deki uygulanma amacına ilişkin olarak katılımcıların görüşleri arasında ilk sırayı %36,4 ile "ikinci bir emekli maaşı alınabilmesi için" ifadesi almıştır. BES'te planlanan kalma süresi sıralamasında ilk sırayı %50,3 ile "10 yıl" almıştır.

BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'e İlişkin Genel Tutumlar: Tablo 12'ye göre BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'e ilişkin genel tutumlarında hep bir kararsız durumun hâkim olması dikkatlerden kaçmamıştır. Bayar ve Varışlı (2017) çalışmalarının sonucunda tüketicilerin BES'in varoluşundan, işleyişinden ve mantığından memnuniyetin yüksek olmadığına ve genel olarak kararsızlığın hakim olduğuna dikkat çekmişlerdir. Tüketiciler BES'te emeklilik şirketinin hizmet kalitesinin önemine ($\bar{x}=4,06$), Türkiye'de BES'in tam olgunlaşmadığına ($\bar{x}=3,99$), BES'in toplumumuzda henüz yeterince anlaşılmadığına ($\bar{x}=3,91$) ve BES bir yatırım aracı olduğuna ($\bar{x}=3,58$) dikkat çekmişlerdir. Görüldüğü üzere katılımcılar BES pazarlayan şirketlerden iyi hizmet beklemektedirler. Ancak katılımcılar BES'in Türkiye'de yeterince oturmadığını, olgunlaşmadığını ve dolayısıyla da anlaşılmadığını belirtmişlerdir. Devlet desteğini BES'e katılımda önemli gören tüketiciler aynı zamanda BES'i bir yatırım aracı olarak görmektedirler. Bu bulgular Çömlekçi ve Gökmen'in (2017) "BES'in gelecek kaygısı, yatırım ve güvence olarak görüldüğü" bulgusu ile örtüşmektedir.

Tablo 12: BES'e ilişkin genel tutum ölçeği-betimsel istatistikler(n=173)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
1	BES'de tüketiciler, emeklilik şirketlerine karşı korunmaktadır.	% 14,5	26,6	26,6	27,7	4,6	2,81	1,13
2	Bireysel Emeklilik Danışmanları yeterli bilgiye sahiptir.	% 6,4	20,2	24,3	40,5	8,7	3,24	1,07
3	BES ile geleceğe daha pozitif bakabiliyorum.	% 10,4	18,5	35,8	30,1	5,2	3,01	1,05
4	BES'de emeklilik şirketleri müşteri odaklı çalışmaktadır.	% 13,3	26,6	20,8	30,6	8,7	2,94	1,20
5	Dini inanış (faiz), BES'e bakış açımı etkiler.	% 31,2	27,7	17,3	12,7	11,0	2,44	1,33
6	BES'de devlet güvencesi fikri, benim için önemli değildir.	% 35,8	26,6	13,9	13,3	10,4	2,35	1,35
7	BES'e dahil olacağım emeklilik şirketinin hizmet kalitesi önemlidir.	% 7,5	9,2	5,8	23,7	53,8	4,06	1,28
8	Bireysel emeklilik danışmanları müşterileri zorlayarak sisteme dâhil etmektedir.	% 8,7	22,1	22,1	36,0	11,0	3,18	1,15
9	BES'e dahil olmamda en önemli etken gelir düzeyimdir.	% 7,5	20,2	13,9	46,2	12,1	3,35	1,15
10	BES benim için bir yatırımdır.	% 5,8	9,8	20,2	48,0	16,2	3,58	1,05
11	Türkiye'de BES tam olgunlaşmış değildir	% 3,5	7,5	12,1	39,9	37,0	3,99	1,05
12	Türkiye'de sigorta şirketleri BES'e yeterli önemi göstermektedir.	% 12,1	18,5	34,7	27,7	6,9	2,98	1,11
13	BES'de yapılan kesintiler makuldür	% 17,4	24,4	33,7	18,0	6,4	2,71	1,14
14	BES'de emeklilik için belirlenen 10 yıllık süre birikim için yeterlidir.	% 9,9	14,5	47,7	24,4	3,5	2,97	,963
15	Bireysel Emeklilik Danışmanlarının yönlendirmeleri yeterlidir.	% 8,7	22,5	34,1	31,2	3,5	2,98	1,01
16	BES'de emekli olmak için belirlenen 56 yaşını uygun buluyorum.	% 10,4	19,1	26,6	36,4	7,5	3,11	1,12
17	BES'de dahil olduğum emeklilik şirketinin ne oranlarda kesinti yaptığını biliyorum.	% 9,2	20,8	27,7	32,4	9,8	3,12	1,13
18	BES'deki yeni düzenlemelerden haberdar değilim.	% 9,2	17,9	27,2	37,0	8,7	3,17	1,11
19	BES toplumumuzda henüz yeterince anlaşılabilir değildir.	% 6,4	1,2	14,5	50,9	27,2	3,91	1,01
20	BES'de vergisel teşvikler yeterli değildir.	% 4,0	8,7	31,8	36,4	19,1	3,57	1,02
21	BES'de devlet katkısının olması sisteme katılma isteğimi arttırmaktadır.	% 3,5	3,5	30,6	41,0	21,4	3,73	,951

BES'e Dâhil Olan Tüketicilerin BES'in Pazarlamasına İlişkin Genel Tutumları:

Tablo 13'e bakıldığında en dikkat çekici husus, katılımcıların BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'in pazarlamasına ilişkin kararsız bir tutum içinde olmalarıdır. BES satış sürecinde yeterli alternatifin sunulmadığı ($\bar{x}=3,73$) en çarpıcı ifade olarak görünmektedir. BES'in çeşitli iletişim kanallarında yeterli düzeyde anlatılmadığı ($\bar{x}=3,53$), BES satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olmadığı ($\bar{x}=3,52$), BES satış sürecinde satış baskısının olduğu ($\bar{x}=3,41$) ifadeleri ise diğer dikkat çeken ifadeler olmuştur. Görüldüğü üzere katılımcılar satış sürecinde kendilerine yeterli alternatiflerin sunulmadığını, BES'in yeterli düzeyde anlatılmadığını, satış hizmetlerinin yetersiz olduğunu ve satış baskısı yapıldığını ifade etmişlerdir. Bankalar sigorta pazarlaması sürecinde müşteri ilişkilerini daha hassas yürüterek firma güvenilirliği ve marka bilinirliğini arttırabilirler (Dinçer ve Özgürel, 2017, s. 57).

Tablo 13: BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutum ölçeği-betimsel istatistikler (n=173)

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
1	BES satış sürecinde satış baskısı vardır	%	8,1	15,0	21,4	38,2	17,3	3,41	1,17
2	BES satış sürecinde bilgisizliğimden yararlanmaktadır	%	4,6	15,0	31,2	35,8	13,3	3,38	1,04
3	BES satış sürecinde ikna etmek için suiistimaller yaşanmaktadır.	%	9,2	11,0	27,2	42,2	10,4	3,33	1,10
4	BES yöneticileri şikâyetlerimizin çözümünde yetersiz kalmaktadırlar	%	3,5	16,2	25,4	38,7	16,2	3,47	1,05
5	BES satış sürecinde yeterli alternatif sunulmuyor	%	2,9	6,4	23,7	48,6	18,5	3,73	,93
6	BES satış sürecinde uygun ödeme seçenekleri azdır	%	2,9	16,2	42,2	29,5	9,2	3,26	,937
7	BES konusunda kendimi yeterince bilinçlenmiş hissediyorum.	%	8,1	27,7	32,9	23,1	8,1	2,95	1,07
8	BES'de satışçılarının bilgi düzeyleri yeterlidir.	%	6,9	12,7	36,4	41,0	2,9	3,20	,945
9	BES'de satışçılarının deneyimleri yeterlidir.	%	6,9	19,1	33,5	37,6	2,9	3,10	,976
10	BES hakkındaki gelişmelerden bilgilendirilmiyorum	%	2,9	35,8	23,1	22,0	16,2	3,12	1,15
11	BES satış sürecinde e-satış uygulaması işlemleri kolaylaştırmaktadır	%	1,7	17,9	37,6	33,5	9,2	3,30	,930
12	BES satış sonrası hizmetler tatmin edici değildir	%	,6	17,3	31,8	30,1	20,2	3,52	1,02

13	BES sosyal medyada yeterince yer almamaktadır	%	2,3	15,0	33,5	41,0	8,1	3,37	,916
14	BES çeşitli iletişim kanallarında yeterli düzeyde anlatılamamaktadır	%	2,9	17,3	16,8	49,7	13,3	3,53	1,02
15	BES satış sürecinde fiyat indirimi sağlanmıştır	%	13,3	19,7	46,2	16,8	4,0	2,78	1,00
16	BES şirketleri üyelerini SMS/MMS ile bilgilendirmektedir	%	6,4	14,5	22,5	49,7	6,9	3,36	1,02
17	BES reklamları gerçeği yansıtmıyor	%						3,38	,911

Yapılan t-testi ve ANOVA sonucunda BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'e ilişkin tutumlarının cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, aylık gelir, meslek, kıdem, BES'te kalma süresi, terk edilen BES Türü değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Çünkü tüm değişkenlere ait p değerleri p>0,05 bulunmuştur.

Tablo 14'e göre BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'in Pazarlamasına ilişkin tutumları cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, kıdem, BES'te kalma süresi, terk edilen BES Türü değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur. Çünkü tüm değişkenlere ait yapılan t test ve ANOVA analizlerinde p>0,05 bulunmuştur. Sadece Aylık Ortalama Gelir değişkeninde grup ortalamaları farklılık göstermektedir. (F=3,836; p=0,023<0,05). Bu farklılığı belirten Tukey çoklu karşılaştırma tablosuna göre daha az aylık ortalama gelire sahip tüketiciler daha kararsız görünmektedirler. BES'in pazarlamasına ilişkin tutumlar genelde kararsızlık düzeylerinde olmakla birlikte Aylık Ortalama Geliri arttıkça kararsızlıktan kurtulup, daha olumluya doğru bir yönelme görülmektedir. Dolayısıyla H₃ hipotezi büyük ölçüde kabul edilmiştir.

Tablo 14: BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'in pazarlamasına ilişkin tutumları-hipotez test sonuçları (n=173)

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	s.s.	Fark
Cinsiyet	Bay	112	3,29	0,45	t=-,728 p=0,467
	Bayan	61	3,34	0,39	
Yaş	30 yaş ve altı	70	3,30	0,35	F=2,244 p=0,109
	31-40 yaş	68	3,24	0,43	
	41 yaş ve +	35	3,43	0,54	
Medeni Hal	Evli	98	3,32	0,46	t=-,636 p=0,521
	Bekar/Boşanmış/Dul	75	3,28	0,38	

Eğitim Düzeyi	Lise ve daha az	24	3,18	0,68	F=,782 p=0,153
	Önlisans	24	3,20	0,56	
	Lisans	103	3,34	0,30	
	Lisansüstü	22	3,41	0,42	
Aylık Gelir	3000 TL ve daha az	31	3,17	0,52	F=3,836 p=0,023*
	3001-4000 TL	59	3,25	0,40	
	4001 TL ve +	83	3,39	0,39	
Meslek	Memur	97	3,33	0,35	F=,335 p=0,716
	Kamu Görevlisi	36	3,26	0,46	
	Diğer	40	3,29	0,56	
Kıdem	3 yıldan az	29	3,29	0,42	F=,749 p=0,560
	3-6 yıl	66	3,25	0,43	
	7-10 yıl	29	3,29	0,35	
	11-14 yıl	26	3,38	0,48	
	15 yıl ve +	23	3,41	0,55	
BES'te kalma süresi	3 yıldan az	92	3,26	0,45	F=1,278 p=0,281
	3-6 yıl	51	3,32	0,42	
	7-10 yıl	30	3,41	0,35	
Terk edilen BES türü	Ziraat Emeklilik	60	3,30	0,25	F=,348 p=0,761
	Vakıf Emeklilik	33	3,35	0,31	
	Halk Emeklilik	36	3,25	0,46	
	Diğerleri	44	3,32	0,63	

Sonuç

Bu çalışma, bir BES'ten ayrılan ve halen bir BES'te olan tüketicilerin BES kültürünü, BES'e ilişkin tutumlarını ve BES'in pazarlamasına ilişkin genel tutumlarını, BES pazarlama sorunlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

BES'ten ayrılan tüketicilere yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular ve yapılan analizlere dayanarak ortaya çıkan sonuç kısaca şu şekildedir:

BES'ten ayrılan katılımcıların çoğunluğu bay, 31-40 yaş aralığında, evli, lisans mezunu ve 3001-4000 TL aylık ortalama gelire sahip olan kişilerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu memur, 3-6 yıllık kıdeme sahip, 3-6 yıldır BES'te kalan ve çoğunlukla Vakıf Emeklilik şirketinden ayrılan kişilerdir. BES'e dâhil olmada "düzenli para biriktirebilme olanağı" en çok etkili olan faktördür. "Getiri oranlarını beğenmeme" BES'den ayrılma nedenleri arasında ilk sıradadır. BES'te kalma süresi en çok 1-5 yıldır. BES'e ödenen aylık prim miktarı 101-200 TL'dir. BES'ten ayrılınca yapılan kesinti miktarı 250 TL ve daha azdır. Tasarrufu değerlendirme şekli "altın ve döviz"dir. BES'ten ayrılan tüketiciler için şirketin hizmet kalitesi en önemli konudur. Türkiye'de BES'in henüz olgunlaşmadığı, yeterince anlaşılmadığı, gelir düzeyinin BES'e dâhil olmada etkili olduğu, BES'de devlet desteğinin katılıma karar vermede önemli olduğu ortaya çıkmıştır. BES'ten ayrılan tüketicilerin BES'e ilişkin tutumları cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, aylık gelir, meslek, BES'te kalma süresi, terk edilen BES türü değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur. Bu tüketicilerin BES'e ilişkin tutumları genelde kararsızlık düzeyinden olumluya doğru evirilmektedir. Bununla birlikte yaşı daha genç olan ve 3-6 yıl kıdeme sahip olanlar kendi grupları içinde en olumsuz tutuma sahip gruplardır.

Halen bir BES'te olan tüketicilere yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular ve yapılan analizlere dayanarak ortaya çıkan sonuç kısaca şu şekildedir:

BES'e dâhil olan tüketicilerin çoğunluğu bay, 21-40 yaş aralığında, evli, lisans mezunu, 4001 TL-5000 TL aylık ortalama gelire sahip, memur, 3-6 yıllık mesleki tecrübeye sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 3 yıldan az bir süreyle BES'te kalmıştır. En çok Vakıf ve Ziraat Emeklilik şirketinden ayrılmalara söz konusudur. Borsa tasarruf değerlendirme şekli bakımından ilk sıradadır. Düzenli para biriktirebilme olanağı BES'e dâhil olmada en çok etkili olan faktördür. Para biriktirme ile emeklilik döneminde ikinci bir emekli maaş alma BES'i kullanma amaçları arasında ilk iki sırayı almaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu BES'te 10 yıl kalmayı planlamaktadırlar.

Bir yatırım aracı olarak görülen BES'te Devlet desteğinin katılımda çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. BES'e dâhil olan tüketicilerin BES'e ilişkin tutumları cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, kıdem, BES'te kalma süresi, terk edilen BES türü değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur. BES'in pazarlamasına ilişkin tutumlar genelde kararsızlık düzeyindedir. Aylık Ortalama Gelir arttıkça kararsızlıktan kurtulup, daha olumluya doğru bir yönelme görülmektedir. Daha az aylık ortalama gelire sahip tüketiciler daha kararsız görünmektedirler.

Tüketiciler BES'i daha çok bankalar sayesinde duymaktadırlar. BES'in tanıtımı ve duyurumu süreklilik arz etmemektedir. Satış sürecinde yeterli alternatiflerin sunulmadığı, BES'in yeterli düzeyde anlatılamadığı, satış hizmetlerinin yetersiz ve satış baskısının olduğu

ortaya çıkmıştır. BES pazarlayan şirketlerden iyi hizmet beklenmektedir. Ancak BES'in Türkiye'de yeterince oturmadığı, olgunlaşmadığı ve dolayısıyla da anlaşamadığı ortaya çıkmıştır.

BES pazarlayan şirketler, tüketici davranışlarını öğrenerek tüketicinin bazı önyargılarını ve zihnindeki belirsizlikleri ortadan kaldırebildikleri sürece tüketicilerin beklentilerini karşılayabilir ve böylece tüketici tatminini sağlayabilirler. Çünkü BES neticede bir hizmet satışı olup, görünmeyen soyut bir üründür. Dolayısıyla tüketici açısından belirsizlikler içerdiği için her zaman bir risk faktörü vardır. Tüketici tatmini ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamaya yönelik uygun hizmet üretimi ile gerçekleşir. Tüketicilere uygun hizmet üretimi tüketicinin ihtiyacının belirlenmesi, tüketicinin davranışlarının izlenmesi ve öğrenilmesini gerektirir. Kendisine uygun bireysel emeklilik hizmeti alan ve algıladığı değeri yüksek bulan tüketiciler yapacağı ağızdan ağıza reklamlarla BES pazarlayan şirketlere yeni müşteriler kazandırabilirler. BES Pazarlayan şirketlerin dikkat etmesi gereken bir diğer konu ise satışçılarının satış yaparken uzmanlaşmaları gerektiğidir. BES satış elamanlarının ilişki yönetmeyi bilen, olumsuz cevaplar karşısında sabırlı davranan, iyi dinleyebilen, ihtiyacı yaratabilen nitelikte olması gerekir. BES'te önemli olan tüketicilerin ihtiyacını bulup bunu tüketiciye hissettirmektir. Bu noktada satış kaçınılmaz olarak gerçekleşecektir. Ancak çok satış yapmaktan ziyade tüketicinin uzun süre sistemde kalmasını sağlamak daha önemlidir.

KAYNAKÇA

- Altaş, D. (2013). İstatistiksel analiz, İstanbul, Beta Yayınevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı, 5. Basım. Sakarya. Sakarya Yayıncılık
- Avcı, E. (2011). Türkiye’de bireysel emeklilik şirketi ve bireysel emeklilik şirketlerinin etkinliği, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Aysoy, D. (2011). Kurumsal yatırımcı olarak türkiye’de emeklilik yatırım fonları ve fon performanslarının analizi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balcı, A. (2001). Sosyal bilimlerde araştırma, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baltacı, Z. (2015). İşgücü pazarlarında artan güvensizliğin bireysel emeklilik sistemi üzerine etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bayar, M. & Varışlı, R.N. (2017). Bireysel emeklilik sisteminde müşteri memnuniyeti: Ankara ilinde bir uygulama, 3. Ulusal Sigorta ve Aktüerya Kongresi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 28-29 Eylül 2017, Karabük, ss.67-78.
- BES Temel Göstergeleri (2018), <http://www.egm.org.tr/weblink/BESgostergeler.htm>, erişim: 16.01.2018.
- Bryman A. & Cramer, D. (2005). Quantitative data analysis with spss 12 and 13 a guide for social scientists, 1 st. edition, Routledge, Taylor & Francis Group London.
- Büyükkara, G. & Balcı, M. (2014). Bireysel emeklilik sisteminde eski ve yeni teşvik düzenlemeleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-17.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, 11.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Can, Y. (2010). Bireysel Emekliliğin Türkiye’deki Durumu ve Gelişimi, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 139-146.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamaları, (8. Baskı). Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, D. (2017). Bireysel emeklilik şirketlerinin pazarlama sorunları ve tüketicilerin tutumları, Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Çolak, M. (2012). Ulusal ve uluslararası düzeyde bireysel emeklilik sistemlerinde vergileme anlayışı ve öneriler, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 3 (1), 61-84.
- Çömlekçi, İ. & Gökmen, O. (2017). Bireysel emeklilik sistemine katılmada etkili olan faktörler: TR42 bölgesinde bir araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (49), 586-587.

- Dinçer, G. & Özgürel, B (2017). Bankalarda uygulanan hayat sigortaları için kalite fonksiyon göçerim yöntemi, 3. Ulusal Sigorta ve Aktüerya Kongresi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 28-29 Eylül 2017, Karabük, ss. 51-58.
- Eken, M. H. & Gaygısız, H. (2010). Bireysel emeklilik şirketlerinde risk yönetimi ve Türkiye örneği, *Maliye Finans Yazıları*, 24 (88), 55-78.
- Elkatmış, M. A. (2012). Bireysel emeklilik sistemi, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Erzurum.
- Ercan, İ. & Kan İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30, (3), 211-216.
- Erol, H. (2010), SPSS paket programı ile istatistiksel veri analizi, Adana, Nobel Kitapevi.
- Ersöz, D. (2014). Her BES satıcısının bilmesi gereken 10 satış tekniği, <http://www.milliyet.com.tr/her-bes-saticisinin-bilmesi/ekonomi/detay/1841855/default.htm>, erişim 07.02.2018
- Ferid, Ö. & Karabulut, T. (2017). Bireysel emeklilik sisteminin finansal derinleşmeye etkisinin ekonometrik analizi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 237-256.
- George, D. & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gümüş, S. & Tütüncü, M. (2012). Hizmet, hizmet pazarlaması, Türkiye’de bireysel emeklilik sistemi ve pazarlama stratejileri, İstanbul, Hiperlink Yayınları.
- Güriş, S. & Astar, M. (2014). Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik, İstanbul, Der Yayınları.
- Israel, G.D. (1992). Determining Sample Size, <http://www.sut.ac.th/im/data/read6.pdf>, erişim: 20.09.2016
- İşseveroğlu, G. & Hatunoğlu, Z. (2012). Türkiye’de bireysel emeklilik sisteminin makro ekonomik dinamiklere etkisi kapsamında swot analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 56, 155-174.
- Kahraman, A. (2013). Turkish Pension System Amendments, <https://www.kpmgvergi.com/PDF/Yayinlar /KPMG -Global-Yayinlar/Turkish-Pension-System-Amendments.pdf>
- Karasar, N.(2014). Bilimsel araştırma yöntemi, 27. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kırkağaç, M. & Dalkılıç, N. (2017). Türkiye’de faaliyet gösteren emeklilik şirketlerinin performanslarının temel bileşenler analizi ve kümeleme analizi ile karşılaştırılması, 3. Ulusal Sigorta ve Aktüerya Kongresi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 28-29 Eylül 2017, Karabük, ss.130-136.
- Koban, H. (2008). Bireysel emeklilik sisteminde pazarlama: tüketici algıları üzerine bir araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

- Natof, A. (2010). Türkiye’de bireysel emeklilik sistemini oluşturan emeklilik fonları ve alternatif sermaye piyasası araçları ile karşılaştırılması: 2003’ten günümüze kadar, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özbolat, M. (2004). Türkiye’de hayat sigortaları ve bireysel emeklilik sistemi, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Özdamar K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi I, 2.Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2002). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. 4. Baskı Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özer, Ö. & Çınar, E. (2012). Bir vakıf üniversitesi akademik personelinin bireysel emeklilik sistemine bakış açısının değerlendirilmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 75-88.
- Punch, K.F. (2011). Sosyal araştırmalara giriş, nicel ve nitel yaklaşımlar, (D. Bayrak, H.B. Arslan ve Z. Akyüz, Çev.) İkinci Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sekeran, U. (1992). Research methods for business: A skill-building approach. 2nd Edition, New York. John Wiley.
- Sezgin, S. & Yıldırım, T. (2015). Türkiye’ de bireysel emeklilik sisteminin etkinliği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10 (2), 123- 140.
- Sönmez, V. & Alacapınar, F. G. (2013). Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics (sixth ed.) Pearson, Boston
- Tavşancıl, E. (2006). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TSRSB, (2012). Türk sigorta ve bireysel emeklilik sektörü 2023 vizyonu, sigorta ve bireysel emeklilik sektörü 2023 hedef ve beklentileri Sunusu 29 Mayıs 2012, https://www.tsb.org.tr/images/Documents/20120524_public_launch_v11_TURKCE-son2.pdf, erişim: 07.02.2018
- Tuğsel, E. (2007). Ülkemizde bireysel emeklilik sistemi ve fonların kaynağını etkileyen unsurlar, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uyar, H. İ. (2012). Bireysel emeklilik sistemi ile ekonomik göstergeler arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Mali Çözüm Dergisi*, 2012 (Mart-Nisan), 71-94. http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/110malicozum/5_hilal_ilgin_uyar.pdf, erişim: 15.02.2018.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, İ. (2011). Türkiye’de sosyal güvenlik sistemi ve bireysel emeklilik, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Yurtseven, H.R., Erkul, H. & Morkoç (2013), Örneklerle sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri, Ankara: Detay Yayıncılık,

Yükselen, C. (2014), Satış yönetimi, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.