Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi

Doç.Dr. Müge ELDEN*

Giriş

İnsan yaşamı boyunca karşı karşıya kaldığı tüm yaşantılar, elde ettiği deneyimler sonucu yaşam ve kendisiyle ile ilgili bir çok şey öğrenir. Yürümeyi, konuşmayı, kendi kendine yemek yemeyi, giyinmeyi, okumayı yazmayı, çevresi ile iletişim kurmayı, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel yapıya uygun hareket etmeyi yaşamı boyunca elde ettiği deneyimlerle öğrenir. İşte tüm bunlar gibi bir tüketici olmayı, tüketim kalıplarını, satın alma karar süreçlerinde nasıl hareket edeceği hakkında da gerekli bilgileri çeşitli şekillerde edinir. Bu noktada reklam insanlara bilgi sunan, onlarla iletişim kuran boyutuyla, tüketici olmayı öğreten bir yapı olarak da değerlendirilebilir.

Öğrenme kavramı bir psikolojik faktör olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve açıklanmasında etkili olmakta ve reklamcıların reklamın izleyici kitlesi olan bireylerin reklama yönelik algılamalarında ve reklamı değerlendirmelerinde önemli bir etken olarak dikkati çekmektedir. Bu bağlamda bir kavram olarak öğrenme ve öğrenmenin insan tarafından nasıl gerçekleştirildiğini açıklayan öğrenme kuramları da hedef kitle davranışlarının belirlenmesi ve hedef tüketici kitlenin etkileneceği reklamların oluşturulmasında dikkate değer bir önem kazanmaktadır.

---

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

A. Öğrenme Kavramının Tanımı

"İnsanları, diğer canlılardan ayıran en önemli özeliklerden biri ***öğrenme kapasiteleridir***. Biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelen insan, kısa sürede pek çok yeni davranış öğrenir. Önce çevresine bilinçli olarak gülücükler dağıtır, yürümeyi konuşmayı öğrenir. Sonra giyinmeyi, arkadaşlarıyla oynamayı, okumayı, yazmayı, futbol oynamayı öğrenir. Görüldüğü gibi bireyin yaptığı davranışların büyük bir çoğunluğu öğrenme ürünüdür" (Erden, Akman, 2001:128).

"İnsanlar, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturur. Kişi, çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur. İnsanın çevresi ile etkileşimi, onda düşünsel, duyuşsal veya davranışsal değişime yol açıyorsa öğrenmeden söz edilebilir. Bu nedenle öğrenme, kişide oluşan kalıcı değişimler olarak tanımlanmaktadır" (Özden, 2002:72).

Öğrenme genel olarak, başarılı ya da başarısız olarak ifade edilebilecek tecrübelerden kaynaklanan davranışlarda gözlenebilen kalıcı değişimlerdir. Bu tanım öğrenme ile ilgili üç önemli bileşene işaret eder. Birincisi değişen davranışın öğrenme ile oluştuğunun ortaya konabilmesi için, kalıcı olması gerekliliğidir. İkincisi, öğrenme davranışta potansiyel bir değişimi yansıtmalıdır. Öğrenme davranışta otomatik olarak değişime neden olmaz. Davranışın oluşması için bir harekete geçirici güdünün varlığı gereklidir. Üçüncü olarak bütün davranışsal değişimler öğrenmeyi yansıtmaz. Kimi davranışlar, genetik olarak kalıcı özellikler gösterebilir, refleks sonucu oluşabilir. Bu tür temelleri olan davranışların öğrenme sonucu oluştuğunu söylemek mümkün değildir (Klein, 1987:2-3).

"İnsanoğlunun doğuştan getirdiği içgüdüsel davranışlar yok denecek kadar azdır ve bu davranışlar çevreye uyum sağlamada yetersizidir. Bu nedenle, insanlar hayatları boyunca birtakım bilgileri öğrenmek mecburiyetinde kalmaktadırlar. Hatta, hayvanlar bile içgüdüsel olarak sahip oldukları özellikleri geliştirmek ve sınırlı da olsa yeni davranışlar öğrenmek zorunda kalabilmektedir. Örneğin bir civciv yerdeki yiyecek tanelerini

gagalama hareketini zamanla mükemmel hale getirmektedir" (Selçuk, 2001:121).

"Yetişkin davranışlarının hemen hemen tümü öğrenme yoluyla kazanılmıştır. Öğrenme bir uyum sürecidir. İnsan davranışlarının ana teması olan uyum çabasının belli bir genel yönü vardır. Bu yön dinamik bir varlık olan insanın, çevresiyle etkileşimlerinin sonucu olan bir takım değişiklikler geçirerek kendini ***biyo-psiko-sosyal bir varlık*** olarak gerçekleştirmesi doğrultusundadır" (Selçuk, 2001:142)

"Öğrenme genel olarak, bireyin davranışlarında değişiklik yaratan, yeni bilgi ve anlayış elde etme süreci veya bilgi ve becerilerin kazanılması süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanımda bilginin taşıdığı iki anlam bulunmaktadır:

1. Beceri ya da ***işin nasıl yapıldığının*** bilgisinin elde edilmesi ve bunun sonucunda bir olayı gerçekleştirme yeteneği.

2. İşin ***yapılma amacını*** belirten bilginin elde edilmesi yani, bir tecrübe veya deneyin sonunda oluşan sonucu anlama ve kavramlaştırma yeteneği" (Yazıcı, 2001:63-64)

Bir başka tanımda ise "öğrenme, bireyin, olgunlaşma düzeyine göre, çevresiyle olan etkileşimi sonucunda, yeni davranışlar kazanması ya da eski davranışlarını değiştirmesi sürecidir" (Binbaşıoğlu, 1978:3).

"İnsanlar yaşamları boyunca çevre ile etkileşimlerin sonucu bilgi, beceri, tutum ve değerler kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturur. Bundan dolayı öğrenme kişilerde oluşan kalıcı değişmeler olarak tanımlanabilir. Kişinin çevre ile etkileşimi, onun sürekli olarak çevresinden bir şeyler alıp-vermesi demektir. Kişi çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur" (http://www.egitim.aku.edu.tr/ylodevler.htm).

Bir kısım araştırmacıya göre ise öğrenme; sadece belli konularda bilgi edinme süreci değil, insanı şimdiye kadar yapamadığı bir şeyi yapmaya muktedir hale getiren davranış ve düşünce değişiklikleri bütünü olarak değerlendirilmektedir (Yazıcı, 2001:64).

Düşünce ve hareket arasında köprü görevi gören bir kavram olarak da tanımlanan öğrenme, bu görüşü kabul eden araştırmacılar tarafından, edinen bilginin değişik bir davranış biçimine dönüşmesi halinde öğrenme olarak nitelendirilebilmektedir.

Charles Handy öğrenmeyi insanın sorgulayıcı yönünü öne çıkaran bir anlayışta ele alarak tanımlamış ve kişinin içindeki merak duygusu sayesinde, zihninde oluşan sorulara cevap ararken öğrendiği üzerinde durmuştur. Handy, öğrenme sürecini ***Öğrenme Çemberi Anatolojisi*** ile tanımlamıştır. Handy'e göre *Öğrenme Çemberi* dört bölümden oluşmaktadır ve çemberde gerçekleşen sürekli çevrimler sonucunda öğrenme gerçekleşmektedir. Handy bu sürekli çevrimi şu şekilde açıklamaktadır (Yazı 2001:65-66):

1. Çemberin birinci bölümünü, çeşitli sorunlar veya ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkan sorular oluşturmaktadır.

2. Bu sorular, olası cevapları bulabilmek ve fikir üretebilmek için bir arayış gerektirmektedir.

3. Üretilen fikirlerin veya cevapların doğruluğunun kanıtlanması için çeşitli testler veya denemeler yapılır.

4. Daha sonra sonuçlar, en doğru çözümden emin olana kadar değerlendirme ve yansıtmaya tabi tutulur. Ancak tüm süreç bittiğinde gerçek anlamda bir öğrenmeden söz edilebilir. Bu süreç, bireysel gelişmenin başarısını da oluşturur.

Pazarlamanın yararlanabildiği bir çok farklı sosyal ve biyolojik disiplinden *beyin bilimi (brain science)* en önemlilerinden biridir. Tüketici araştırmalarının görünen örneklerini anlamak için, pazarlamacılar insan beyninin gücü ve karmaşıklığını takdir etmek zorundadırlar. Bu alandaki yeni paradigma beyin, vücut, zihin ve sosyal dünya arasındaki ilişkin üzerinde kurulmuştur. Bu dört değişken birbirinde ayrı dinamik sistemlerdir. Birbirlerini etkiler ve birbirlerinden etkilenirler. Örneğin, beynimiz etrafımızdaki sosyal ve fiziksel dünya ile etkileşir; vücut bu ortaklığa arabuluculuk eder. Vücut dünya hakkındaki bilgileri sezinler, duygusal ve düşünsel olarak oluşturulan fiziksel ve kimyasal tepkiler üretir ve beyinsel

tepkileri harekete geçirir. Beyin, vücut, zihin ve toplum arasındaki anlaşma bütünü kapsar şekilde bilgi vermektir. Biri olmadan diğeri varolamaz. Sosyal etkiler, pekiştirilmeler ya da söndürmeler yoluyla, sinirsel düzeyde gelişimi ve diğer değişkenlerin arasındaki ilişkinin gelişimini güçlü olarak etkiler (Zaltman, 2003:27-28).

Öğrenme kavramına tüketici davranışları açısından baktığımızda, geçmiş deneyimlerden kaynak bulan ürünler ve markalar ile ilgili algılamalardaki, düılamalardaki, düeylemlerdeki değişikliği açıklar. Bu bağlamda öğrenmenin tanımında etkili olan üç öğe karşımıza çıkar. Bu öğeler kısaca şu şekilde açıklanabilir (Odabaşı, Barış, 2002:78):

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

B. Öğrenme Kuramları ve Reklamla İlişkisi

"Öğrenme, en basit şekliyle çevresi ile etkileşimi sonucu kişide oluşan düşünce, duyuş ve davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bu değişikliğin nasıl oluştuğu konusunda ise literatürde farklı görüşler ve bu görüşlerden kaynak bulan farklı kuramlar bulunmaktadır. Öğrenmenin doğası ve sonuçlarını açıklamaya çalışan bu kuramlar şu şekilde sınıflandırılabilir (http://www.egitim.aku.edu.tr/ylodevler.htm):

- Davranışçı Kuram
- Bilişsel Kuram
- Duyuşsal Kuram
- Nörofizyolojik Kuram

Duyuşsal kuramlar açısından bakacak olursak, "öğrenme son zamanlarda sağlıklı benlik ve ahlâk (moral) gelişimi ile daha çok ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Kişinin kendisini yeniden yaratması olarak nitelendirilebilecek öğrenme için inansın davranışsal, duyuşsal ve düşünsel açılardan değişmesi gerekir. Düşünsel yapı değişmediği sürece davranışı değiştirmenin fazlaca bir anlamı yoktur. Davranış değişmediğinde, düşünsel değişim sadece entelektüel duyguları tatmine yarayacaktır. Duyuşsal değişme gerçekleşmediğinde ise kişiliğin değişmesi mümkün değildir. Öğrenme kişiliği değiştirmeyi amaçlıyorsa davranışsal ve bilişsel olduğu kadar duyuşsal gelişmeye de ağırlık verilmelidir" (Özden, 2002:76).

"***Duyuşsal kuramlar*** öğrenmenin doğasından çok sonuçlarıyla ilgilidirler. Bu kuramlar sağlıklı benlik ve ahlak gelişimi gibi duyuşsal sonuçlarıyla ilgilenirler. Esasen öğrenmenin düşünsel, duyuşsal ve davranışsal sonuçlarını birbirinden ayırmak mümkün değildir. Kişi çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur. Kişinin kendisini yeniden yaratması olarak nitelendirilebilecek öğrenme için davranış, duyuş ve zihin değişmesi gerekir. Zihinsel yapı değişmediği müddetçe davranışı değiştirmenin fazlaca bir anlamı yoktur. Davranış değişmediği müddetçe de zihnin değişmesi sadece entelektüel duyguları tatmine yarayacaktır. Duyuşsal değişme gerçekleşmediği müddetçe ise kişiliğin değişmesi mümkün değildir. Öğrenmenin sonul hedefi kişiliği değiştirmek ise öğrenme davranışsal ve bilişsel olduğu kadar duyuşsal gelişmeye de ağırlık vermek zorundadır" (http://www.egitim.aku.edu.tr/ylodevler.htm).

"***Nörofizyolojik Kurama göreyse;*** öğrenme ile beyin hücreleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar, öğrenme süreci sonucunda nöronlarda yeni axon iplikçiklerinin oluştuğunu iddia etmektedirler. Buna göre, her öğrenme yaşantısı yeni sinaptik bağların oluşması demektir. Bu kurumda öğrenme, biyokimyasal bir değişme olarak da açıklanmaktadır. Araştırmalar biyolojik bilgi depoları niteliğindeki RNA'ların ergenlik yaşlarına doğru arttığını, öğrenme kapasitesinin azalması ile birlikte, yaşlılıkta da azaldığını göstermektedir. Ayrıca, besin yoluyla kendilerine

RNA verilen yaşlılarda yakın geçmişi hatırlamada önemli derecede artış olduğu kaydedilmektedir. ***Beyin temelli*** öğrenme kuramı olarak da bilinen bu kuramı sistematik hale getiren Hebb, beyindeki devrelerin çalışma şekli bilinmeksizin öğrenmenin doğasının anlaşılamayacağını savunmaktadır. Beyin insan zekâsının, güdülenmenin ve öğrenmenin merkezidir. 'Öğrenme eğer canlı bir dokuya sahip olan beyinde gerçekleşiyorsa beynin öğrenmeden önceki ve sonraki yapısı arasında farklılık olmalıdır' düşüncesinden hareket eden Hebb öğrenme sonucu beyinde fizyolojik değişiklikleri araştırmıştır. Elde ettiği bulgular sonucu Hebb, bu değişiklik konusunda iki kavram ileri sürmektedir: ***Hücre Topluluğu ve Faz Ardışıklığı"*** (http://www.egitim.aku.edu.tr/ylodevler.htm).

Bu çalışmanın içeriği gereği hedef kitle davranışlarını etkileyen bir psikolojik kavram olarak öğrenme ve bu kavramın reklamla ilişkisinde etkili olan ***davranışsal ve bilişsel kuramdan*** bahsedilecek ve reklamın tüketici zihninde yer etmesinde birey üzerinde öğrenmenin etkileri incelenmeye çalışılacaktır.

1. Davranışçı Öğrenme Kuramı

"Öğrenme ile ilgili ilk deneysel araştırmalar 20. yüzyılın başında ***Pavlov'un*** Rusya, ***Watson*** ve ***Thorndike'ın*** Amerika'da yaptıkları insan ve hayvanların laboratuarda belli bir durumda nasıl davrandıklarına ilişkin çalışmalarla başlamıştır. Bu psikologların çalışmalarının odak noktası hayvan ve insanların gözlenebilir davranışları olduğu için, bu yaklaşımı benimseyenlere ***davranışçı*** ve geliştirdikleri kuramlara ***davranışçı kuram*** denilmiştir" (Erden, Akman, 2001:132).

"Davranışçı akımın ilk temsilcilerinden biri ***Watson'dır*** (1931). Çocukluk dönemi öğrenmeleri ve hayvanların öğrenmesi konularında birçok deneysel gözlem yaparak ***uyarıcı-tepki ilişkisini*** açıklamaya çalışmıştır. Sayısal problem çözen bir çocuğun doğru yanıtı bulmadan önce birçok hata yapabileceğini ve hata yapmasının öğrenmeye yardımcı olabileceğini

savunmuş, doğru bir uyarıcı-tepki örüntüsü ortaya çıkana kadar başarılı tepkide bulunmaların sayısında bir artış olacağını ve deneme-yanılma yoluyla öğrenmenin gerçekleşebileceğini ileri sürmüştür. Watson'ın çalışma zamanına paralel olarak ***Thorndike'da uyarıcı-tepki ilişkisine ve deneme-yanılma yoluyla öğrenmeye*** ilişkin deneyleri hayvanlar üzerinde gerçekleştirmiştir. Thorndike tepkinin birey üzerinde bıraktığı etki konusuna daha fazla önem vermiştir. Ona göre tepkiden elde edilen doyum davranışın tekrar edilme sıklığını artırır, yani tatmin edici sonuçlar alındığında uyarıcı-tepki ilişkisi pekiştirilir. Bu demek değildir ki tatminsizlik tepkide bulunmayı ortadan kaldırır. Hoşnutsuzluk bireyin yeni alternatifler ve çözüm yolları aramasına neden olur; bu yeni arayış büyük olasılıkla deneme-yanılma yoluyla olur. Thorndike'ın "*hoşnutsuzluğun uyarıcı-tepki bağını güçlendirdiği ve pekiştirdiği yolundaki ilkesi"* ***etki yasası*** olarak bilinir. Ayrıca bir de ***pratik (egzersiz) yasası*** vardır; buna göre uyarıcı-tepki bağı aynı uyarıcı ve aynı tepkinin birlikte tekrar tekrar ortaya çıkması sonucu güçlenir ve tepkide meydana gelecek bir azalma uyarıcı-tepki bağını zayıflatır" (http://cet.boun.edu.tr/ets/bde/davranis.htm).

"Thorndike etki ilkesi ile, ödülün ya da başarının, ödüllendirilmiş davranışın öğrenilmesini arttıracağını; buna karşılık, cezaların ve başarısızlığın, ceza ve başarısızlığa götüren davranışı yineleme eğilimini azaltacağını söylemiştir. Thorndike, bunların, doğrudan, kendiliğinden hareketler olduğu üzerinde durmuştur" (Binbaşıoğlu, 1978:18).

Davranışçılar öğrenmeyi açıklayan tüm değişkenlerin çevrede olduğunu belirtir. Bu nedenle öğrenmeyi anlayabilmek için çevrenin organizma üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekir. Davranışçı kuramda uyarıcı, organizmayı harekete geçiren, bir ses, ışık, resim, tat gibi iç ve dış olaylardır ve bu uyarıcı karşısında organizmada fizyolojik ya da psikolojik değişme tepki dolayısıyla davranış oluşur. Örneğin gözümüze gelen ışık bir ***uyarıcı***, gözümüzü kapamamız ise bir ***davranıştır***.

Davranışçı yaklaşımın belli başlı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Selçuk, 2001:123-124):

- Davranışçı psikologlar, davranışa neden olan ve davranışı takip eden uyarıcıları gözleyerek ***öğrenmeyi*** açıklamaya çalışmışlardır. Davranışçılar için uyaran ve bu uyarana organizmanın verdiği tepki önemlidir. Uyaran ile tepki arasında zihinde olup biten süreçler gözlemlenebilir olmadığı için davranışçılar bunlarla ilgilenmez.

- Davranışçılar öğrenmeyi davranış değişmesi olarak tanımlarken, bilişsel kuramcılar öğrenmeyi bireyin içsel kapasitesindeki değişme olarak görür. İçsel kapasitedeki değişmeler davranışlarda da değişmeye yol açmaktadır.

- Davranışçılar gözlenebilir davranış üzerinde odaklaşırken, bilişsel yaklaşımcılar buna ilave olarak bireyin zihinsel yapılarını da dikkate alırlar. Davranışçılar dikkat, imgelem, iç görü ve algı gibi sürçleri önemsemezler; öğreneni dış çevreden etkilenen pasif bir varlık olarak görürler.

- Davranışçı kurama göre davranış öğrenilen bir kavramdır. Dıştan verilen pekiştireçler öğrenmede önemlidir.

- Davranışçı kuramlar daha çok hayvanlar üzerinde ve basit davranışlar hakkında çalışmalar yaparak öğrenmenin kurallarını bulmaya çalışmışlardır.

Bu çalışmada davranışçı kuram, davranış değişimlerini ve öğrenmeyi farklı açılardan yorumlayan iki temel yaklaşım dahilinde değerlendirilecektir. Bu yaklaşımlar aşağıda belirtildiği gibidir:

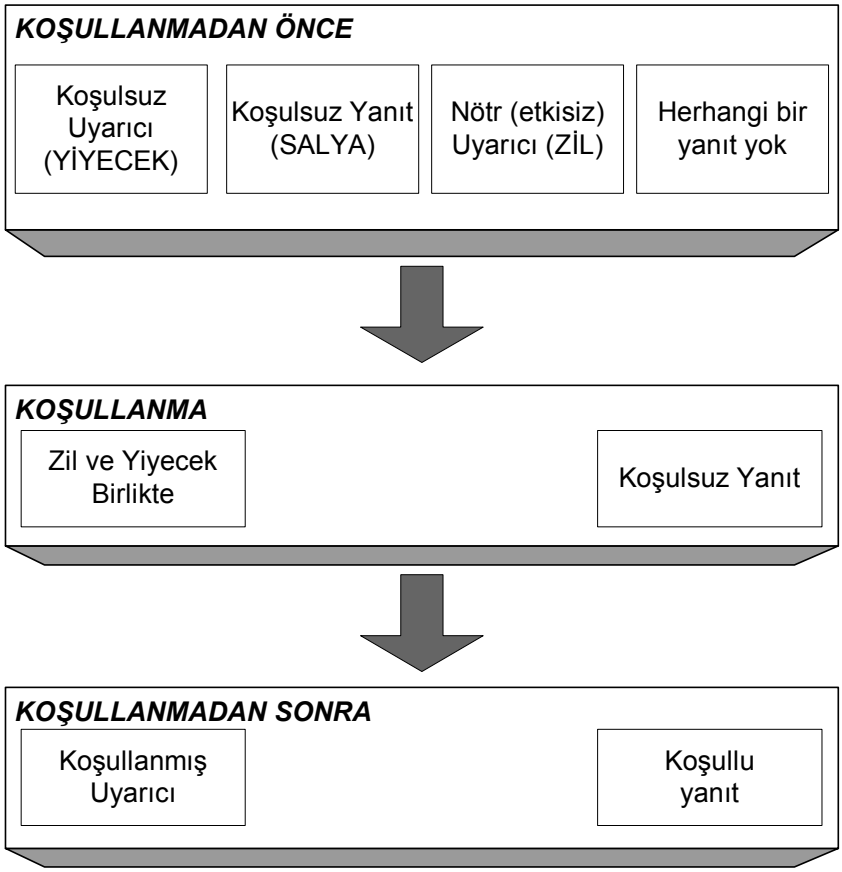
- Klasik Koşullanma (Tepkisel Şartlanma)
- Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)

a. Klasik Koşullanma (Tepkisel Şartlanma)

"Klasik koşullanma yoluyla öğrenme, ilk kez Rus bilim adamı I. Pavlov tarafından ortaya atılmıştır. Fizyolog olan Pavlov, ***Şekil 1***'de görüldüğü gibi, köpekler üzerinde sindirim sitemiyle ilgili araştırma yaparken, köpeğin fizyolojik olarak, yiyecek ağzında girdiği zaman sindirimi başlatan salyayı salgılaması gerekirken, yiyeceği hatta yiyecek getiren kişiyi gördüğünde de salya salgıladığını fark etmiştir (Erden, Akman, 2001:133).

"Pavlov, deneyini sıkı bir şekilde kontrol ettiği laboratuar ortamında yapmıştır. Köpeğin tükürük bezi kanalına ameliyatla bir tüp bağlamış ve ses geçirmez bir deney hücresine koymuştur. Pavlov, önce metronomla ses vermiş, köpek bu uyarıya sadece başını çevirmiş, kulaklarını dikmiştir. Sesi verdikten hemen sonra et tozu içeren bir eriyik vermiştir. Ses ile eti birkaç kez verdikten sonra, sesi tek başına verdiği durumda da salya tepkisinin meydana geldiğini görmüştür" (www.psikolojikrehberlik.com).

Görüldüğü gibi birbiriyle ilişkilendirilen uyarıcılar belli tepkilerin meydana gelmesi yönünde tepkisel olarak koşullandırılabilmektedir. Pavlov'un deneyinde zil sesi ve salya arasındaki ilişki klasik şartlanmanın uyaran- tepki ilişkisi şekilde açıklanmaktadır. Tepkisel koşullanmanın meydana gelebilmesi için ilk önce Pavlov'un deneyinde ortaya konulduğu gibi doğal uyarıcı tepki ilişkisinin (yiyecek-salya) bulunması gerekir. Daha sonra koşullu uyarıcının (zil sesi) koşulsuz uyarıcıdan (yemek) hemen önce verilmesi ve bu iki uyarıcının beklenen tepki yönünden (salya salgılama) birleştirilmesi gerekir. Son olarak da söz konusu olan koşulsuz tepkiyi yaratacak koşullu uyarıcı ve koşulsuz uyarıcı arasındaki bağın tekrarlanması gerekir.



Şekil 1. Klasik Koşullanma

Kaynak: _____,_____, http://cet.boun.edu.tr/ets/

Tepkisel koşullanma kuramı pazarlamacılar ve reklamcıların da ilgisini çeken öğrenme kuramlarındandır. Satın alma yeri reklam uygulamalarında ya da kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda ürünler ya da markalarla ilişkilendirilen çeşitli uyarıcıların söz konusu markaları ya da ürün kategorilerini çağrıştırması bu bağlamda açıklanmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde yılbaşı gibi belli dönemlerde çalınan müzikler, satış yerlerinde yılbaşını hatırlatan süslemelerle yapılan düzenlemeler, tüketicilerin yeni yıl coşkusunu hissetmesi ve hediye alma eylemine özendirilmesini sağlamak içindir. Bu örnekteki koşulsuz uyaran yılbaşı müzikleri, hediye alma ise koşulsuz tepkidir. Aynı şekilde marketlerde yiyecek yerlerinde gelen güzel kokular da tüketicileri yiyecek satın almaya yönlendirilebilir. Ancak bu örneklerde göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta hangi tür tüketicilerin hangi tür uyaranlara koşulsuz tepki vereceğinin saptanmasıdır. Örneğin bir grup tüketici klasik müziğe olumlu tepki verirken bir kısım tüketici ise pop müziğine olumlu tepki verebilir (Odabaşı, Barış, 2002:80).

Reklamlarda kullanılan spesifik bir müzik parçası ya da o marka için özel hazırlanmış bir reklam cıngılı, reklamda sürekli olarak yer alan bir reklam oyuncusu ya da bir sanatçı, sporcu gibi hedef kitlenin ilgisini çeken bir kişi, reklam için özel olarak tasarlanmış ve reklamı yapılan ürün ya da markayla ilişkilendirilen bir kahraman ya da maskot, bu karakterlerin markaya yükledikleri anlamlarda klasik koşullanma temelinde açıklanmaktadır. Örneğin; ***Arko Kremleri***'nin ya da ***Solo***'nun uzun yıllar kullandığı reklam müziği reklam izleyicisinin kulağında yer etmiş ve bu müzikleri duydukları anda akıllarına bu markaların gelmesine neden olmuştur. Bu örnekte klasik koşullanma, Reklam müziği ile marka arasındaki uyarıcı-tepki ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır. ***Cello*** ile ***Turkcell*** arasındaki çağrışımsal ilişkide bu kurama güzel bir örnektir. Cello'yu gören ya da Cello'yu oynayan reklam oyuncusunu gören tüketici direkt olarak Turkcell markasını anımsamaktadır. Aynı ilişki ***Çelik*** ve ***Arçelik***, ***Sütaş*** ve ***Şütaş İnekleri, Yapı Kredi Bankası'nın WoldCard Kredi Kartı*** ile ***Vadaaa kahramanları*** arasında da söz konusu olan uyarıcı-tepki ilişkisidir.

"Reklamlar dünyada en çok tanınan bazı sembolleri yaratmıştır –***altın kubbeler (McDonolad's), Swoosh (Nike), kenarı ısırılmış elma (Apple), kovboy (Marlboro)*** gibi semboller. Reklamverenler bu sembolleri steno iletişim gibi kullanırlar ve sembollere bir anlam kazandırmak için yıllarca yatırım yapmış olmanın keyfini çıkarırlar. Bir sembole olan tepkimiz öğrenilmiş tepkidir. Sembolün diğer şeylerle bağdaştırılmasıyla

öğrenilmiştir. Bu şekilde,bir sembol yavaş yavaş kendi içinde bizi etkileme ve ortak tepkiler uyandırma kabiliyeti geliştirir" (Sutherland, Sylvester, 2003:107)

"Markalar harfler gibidir. Sembollere dönüştürülebilir. İletişimin steno şekilleri haine gelebilirler. Çağrışımları biraraya toplamak veya onları temsil etmek için oluşturulabilirler. Bu şekilde küçük farklılıkların büyük anlamları olabilir. Farklı zihinsel çağrışımları başlatan unsurlar haline gelebilirler. Sadece yapın (just do it) ifadesi bize Nike'ı düşünmemiz için ipucu verir. Aynı şekilde marka isimlerinin kendileri de bize onlarla yakından çağrışım yapan insanları ve imajları düşünmemiz için ipucu verebilir. Nike, Micheal Jordan'ı, Revlon Cindy Crawford'u bize çağrıştırabilir. Eğer bu imajla özdeşleşmek istiyorsak ve kendimizi ona daha yakın hissetmek istiyorsak bunu kendimize ve başkalarına aynı markayı içerek, giyerek, kullanarak ifade edebiliriz" (Sutherland, Sylvester, 2003:110-111). Sevilen bir kişiyle, sanatçı ya da sporcuyla kendini özdeşleştirme yoluyla gerçekleşen öğrenme bilişsel öğrenmenin model alma yoluyla öğrenme biçimine de bir örnektir.

Tüm bunların yanı sıra pazara ilk defa girdiği ve sektörünün ilki olan markalar ürün türüyle bir özdeşleşme yaşarlar. Selpak ve Sana örneklerinde olduğu gibi, alışkanlık haline gelen satın alımlar da tepkisel koşullanma ile açıklanır. Ayrıca tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde de kullanılır. Bu duruma örnek olarak, çamaşır yumuşatıcısı olan Yumoş'un çamaşırlara verdiği yumuşaklığın, reklamlarda da kullanılan Yumoş ayıcığın yumuşaklığı ile birleştirilmesi verilebilir. Hoş ve güzel duyguların markaya yöneltilmesinde tepkisel koşullanma kullanılmakta, olumlu hoş bir ortam (koşullanmamış uyarıcı) ile hoş duyguların (koşullanmamış tepki) bağlantıları, markaya karşı hoş duyguların artmasına neden olabilmektedir (Odabaşı, Barış, 2002:80-81).

"Tüketici dünyasında, bu tür hafıza bölmelerinde saklanan şeyler sadece bilgi değildir. Bu bir, tavır, bir yargı, bir konum veya bir sonuç olabilir. Fakat bir kez oluşup, saklandıktan sonra bu şeyler daha kolay erişilebilir ve böylece gelecek satın alma kararlarını etkilemek için daha

elverişli hale gelir. Nispeten reklamın en önemli etkisi, onun bir markaya yönelik doğru görsel veya duygusal çağrışımlar yaratma ve bunları hafızaya sokma –yani bu çağrışımları o markanın nitelik gündemine koyma-kabiliyetine odaklanır. Spesifik sözel bir mesajla doğrudan iletişim kurmaktansa, reklam dolambaçlı yoldan (çağrışımsal imgeli anlatımla) iletişim kuruyor olabilir" (Sutherland, Sylvester, 2003:93).

Klasik koşullanmada dört temel kavram öğrenmenin gerçekleşmesi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu kavramlar; ***tekrar ve pekiştirme, genelleme, ayırt etme ve davranışın sönmesi*** olarak sıralanabilir.

"Öğrenme, uyaran tepki bağının kurulması olarak tanımlanabilir. Kurulan bağ, koşullanma işlemi belli sayı ve yoğunlukta tekrarlanarak ***pekiştirilmelidir***. Yani pekiştirme, öğrenilen tepkinin organizmaya yerleşmesi ve aynı şekilde devam etmesi için yapılan işlemlerdir" (Yeşilyaprak, 2002:172-173). Bu noktada bireyde istenilen yönde bir tepkinin yaratılabilmesi yönünde bir pekiştirmenin sağlanabilmesinde ***tekrarın*** önemi karşımıza çıkar. Öğrenmenin meydana gelmesi için davranışta kalıcı bir değişikliğin gözlenmesi gerekmektedir. Bu kalıcı değişikliğin meydana gelmesi ise, bir defada gerçekleşebilecek bir süreç değildir. Öğrenme çeşitli aralıklara yapılacak tekrarlarla oluşabilecek bir süreçtir.

Reklamların yaratabileceği küçük değişiklikleri fark edemeyebiliriz. Algılanmayacak kadar küçük değişimler zaman içinde çoğaldıkça anlamlı etkilere dönüşse de sezilebilen ayrımın altında kalan bir düzey söz konusudur. Tekrar süreci vasıtasıyla bu küçük artışlar markalar arasında başlıca algılanma farklılıkları yaratabilirler, ancak biz bu sürecin gerçekleştiğinden nadiren haberdar oluruz. Tüketicinin bir reklam iddiasını beynine kaydetmesi tümüyle bu iddiaya inandığı anlamına gelmez. Sadece markalar arasında gerçekten de iddia edilen ayrımların olduğunun farkına varılmasını sağlar. Tekrar, bizim bir iddiaya olan yakınlığımızı arttırır. Aksini kanıtlayacak bir şey olmadığı zaman giderek artan yakınlık hissine, iddianın doğru olduğu hissi daha büyük olasılık kazanarak eşlik etmeye başlar. Bu tekrar etkisi, ***doğruluk/gerçeklik etkisi (the truth effect)*** olarak

bilinir. Bir konu sürekli olarak tekrarlanıyor ve tartışılmıyorsa, zihnimizde bunun muhtemelen doğru olduğu yönünde geçerli olan bir kanıt oluşur. Tekrarın etkisi, bu doğruluk/gerçeklik çıkarımında ufak fakat kümülatif artışlar yaratmaktadır. Tekrar ile algılanamayacak kadar küçük etkiler bile markalar arasında algılanan daha büyük ayrımların düzeyine yükselebilir (Sutherland, Sylvester, 2003:28-29).

Bu bağlamda yeniden tüketici davranışları ve reklam açısından konuya bakacak olursak, özellikle reklamlar açısından belli aralıklarla yapılacak tekrarların, tüketicilerin reklamda verilen mesajları algılaması ve reklamda öne sürülen satış mesajına uygun istenilen eylemi gerçekleştirilebilmelerinin sağlanması açısından gerekli olduğu yapılan araştırmalarla da ortaya konulmaktadır. Belli aralıklarla yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve öğrenme sürecine önemli düzeyde etkisi olduğu görülmektedir. Ancak reklamların tekrarlanmasında da dikkat edilmesi gereken husus, gereksiz ya da gereğinden fazla yapılan tekrarların reklama ve reklam mesajına olumsuz yönde etkisi olabileceğinin göz ardı edilmemesidir.

"Bir grup araştırmacıya göre reklamın, üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisinde farkına vardırılır, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır. Diğer bir grup araştırmacı ise, on iri-on iki tekrarın gerekliliğini öne sürmektedir" (Odabaşı, Barış, 2002:81-82).

"Bazı durumlarda organizma, bir uyarıcı karşısında gösterdiği koşullu tepkiyi benzer durumlarda da gösterir. Buna ***uyarıcı genellemesi*** denir. Pavlov yaptığı deneylerde köpeğin farklı tonlardaki zil seslerine de salya salgıladığını göstermiştir. Benzer şekilde doktordan korkan bir çocuk, beyaz gömlek giyen kasaptan da korkabilir" (Erden, Akman, 2001:135). Uyarıcı genellemesinin yüksek oluşu klasik şartlanmanın ortaya çıkış derecesini de kuvvetlendiren bir etkendir. Aksi takdirde uyarıcılar arasındaki benzerlik azaldığında klasik şartlanmada beklenen koşulsuz tepkinin şiddetin de azalma görülecektir.

Bir şirketin ürün hattını genişletmesi stratejisi pazarlamada genellemenin kullanıldığı bir uygulamadır. Şirketin mevcut ürün hattına yeni eklenen ürünler, bu şirketin mevcut ürünlerinin kaliteli olduğunu öğrenen tüketiciler tarafından daha kolaylıkla tercih edilecektir (Odabaşı, Barış, 2002:82).

Reklamda genelleme yani benzer uyarıcıların kullanımına, belli bir markanın belli dönemlerindeki reklamlarında kullanılan görsel, sözel ya da işitsel unsurlarda benzer uyarıcıların kullanılması örnek olarak gösterilebilir. Aynı reklam müziği, aynı reklam oyuncuları, benzer temalar, içerikler ve sloganlar gibi. Belli bir markanın reklamlarında kullanılan benzer uyarıcıların varlığı o reklamda adı geçen ürünün markasının ya da kurumun adının öğrenilmesi ve sonrasında hatırlanmasında, reklamın ilettiği mesajın benimsenmesi gibi noktalarda pekiştireç görevi görerek öğrenmeye olumlu yönde katkıda bulunan unsurlar olarak dikkat çeker.

İlgi/öncelik düzeyi, herhangi bir şeyin her an bilinçli bir şekilde akılda bulunması olasılığı olarak tanımlanabilir. Reklamların bu olasılığı arttırmasının yollarından biri tekrardır. Bir şarkının sık sık tekrarlanması, bu şarkıya yönelik ilgi düzeyinin artmasına ve her an aklımızda olmasına neden olmuştur. Bir reklamın özellikle de bir reklam müziğinin tekrarı ya da genellenerek aynı markanın değişik reklamlarında da uygulanması benzer bir etkiyi yaratacaktır. Reklamın tekrarı ile, markanın ilgi düzeyi zihinlerimizde artacaktır. Belli semboller, kelimler, sloganlar birer ipucu olarak ilgi düzeyini arttıran unsurlar halini alırlar. ir markayı alışılmış ortamda sık sık yeniden tekrarlanan bir şeye başlamak (kelime, ifade, sembol, melodiler vb.) bir ipucu olabileceği gibi; ipucu ürünün tüketilme ihtimali olan şartlar adlında örneğin öğle yemeyi vaktinde tekrarlanırsa da etkili olacaktır (Sutherland, Sylvester, 2003:38-39).

"Genellemenin tersi ***ayırt etmedir***. Genelleme, yukarıda da ifade edildiği gibi organizmanın koşullu uyarıcıya benzer diğer uyarıcılara da aynı tepkide bulunması eğilimidir. ***Ayırt etme*** de genellemenin tersine, organizmanın koşullanma sürecinde, kullanılan koşullu uyarıcıyı diğerlerinden ayırt ederek tepkide bulunma eğilimidir. Yani koşullu tepkinin,

tek bir koşullu uyarıcıya karşı meydana gelmesidir" (www.psikolojikrehberlik.com). Pavlov yaptığı deneyde belli bir zil sesinden sonra köpeğe et verip diğer zil seslerinde vermeyince köpeğin arkasından et gelen sesi, diğer seslerden ayırt ederek sadece et verilen sese salya akıttığını görmüştür. Köpek koşullu uyarıcıyı diğerinden ayırtdiğerinden ayırtstermektedir. Ayırt etmede yapılan, farklı uyarıcılara farklı tepkilerde bulunmaktır.

"Konumlandırma uygulamaları ile pazarlamacılar tüketicilerin zihninde farklı yerlere yerleşmeye çalışırlar. Zira öğrenme kuramı açısından bir pazarlamacının aklında bulundurması gereken, kendi ürünleri ve markaları ile genelleme yapmayı teşvik ederken, rakipler ile fark yaratmaya çalışmaktır. Fark yaratmanın ise birkaç yolu mevcuttur. Ürünler arasında gerek sembolik ve gerekse gerçek farklara dikkat etmek, ürünü farklılaştırmak, ambalajı değiştirmek ayırt edici stratejiler olabilirken, ürün dizisi için benzer ambalajlar, renkler seçmek genellemeye yardımcı olabilecek stratejilerdendir" (Odabaşı, Barış, 2002:83).

"Klasik koşullanma yoluyla kazanılan davranışlar koşullu uyarıcı-koşulsuz uyarıcı bitişikliği ortadan kaldırıldığı zaman giderek azalır ve kaybolur. Buna ***davranışın sönmesi*** denir. Pavlov'un deneyinde zil sesinden sonra bir süre et verilmediği zaman köpeğin zil sesine salya salgılamadığı görülmüştür" (Erden, Akman, 2001:135). Şartsız uyarıcılar ya da onu çağrıştıran bir uyarıcı zamanla tekrar verildiğinde şartlı tepki yenide ortaya çıkar. Sönen davranışın ya da sönen şartlı tepkinin bu şekilde yeniden ortaya çıkmasına ***kendiliğinden geri gelme*** denir. Belli bir reklamın bir süre yayınlanmaması ya da belli bir marka ürünün tüketici tarafından bir süredir kullanılmıyor olması söz konusu markanın unutulmasına ve bu markaya yönelik satın alma davranışlarının gerçekleştirilmemesine neden olabilir. Davranışta meydana gelen bu tür bir sönme söz konusu ürün ya da markaya yönelik reklamların tekrar yayımlanmasıyla giderilebilir ve tüketicinin zihninde söz konusu marka tekrar geri çağrılmış olur.

b. Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)

"Klasik şartlanmayla bir çok öğrenme durumunu açıklamak mümkün değildir. Çünkü insanlar sadece çevrelerindeki uyaranlara tepki vermekle kalmayıp bilinçli ve açık bir şekilde birçok davranışlar sergilerler. Klasik şartlanma yoluyla öğrenmeyi sağlamak için, yapılan bir davranışa neden olan uyarıcının bilinmesi gerekir. Ama insan davranışlarına neden olan uyarıcıları her zaman tahmin etmek mümkün değildir. Bu gibi durumlarda operant şartlanma karşımıza çıkmaktadır" (Selçuk, 2001:137).

"Edimsel koşullanma kuramı içten gelerek yapılan hareketler olan edimlerin de şartlanabileceği ve bu yolla öğrenmenin gerçekleşebileceği görüşüne dayanır. Bu kuram B.F. Skinner'in çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır" (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999:109).

Skinner'e göre davranışlar tepkisel ve operant olarak 2'ye ayrılmaktadır. Tepkisel davranışlar bir dış uyarıcıya bağlı olmaktadır. Terleme, titreme, göz bebeğinin küçülmesi gibi. Operant davranışlar ise organizmanın hiçbir dış uyarıcıya bağlı olmadan yaptığı davranışlardır. Örneğin, konuşma, yürüme, yemek yeme. Tepkisel davranışa neden olan uyarıcı bilinirken, operant davranışa neden olan uyarıcı her zaman bilinemez. Tepkisel davranışlar klasik koşullanma ile öğrenilebilirken Skinner'e göre insan hayatındaki davranışların büyük bir kısmı operant davranışlardır. Bununla birlikte davranışların, eylemlerden önceki olaylardan çok, eylemlerin sonuçları tarafından kontrol edildiğini öne sürmektedir. Burada ifade edilen sonuç kavramı, davranıştan sonra ortaya çıkan ve gelecekteki davranışları etkileyen neticelerdir. Örneğin bir soruya doğru cevap veren öğrenciye öğretmenin aferin demesi bir sonuçtur. Skinner bir çok davranışın sonuçlarına bakılarak açıklanabileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda, eğer sonuçlar iyi denetlenirse bireylerde istenilen davranışlar ortaya çıkacaktır. Böylece operant şartlanma kavramı ortaya çıkmıştır. Operant şartlanma, ödüle götüren veya cezadan kurtaran bir tepkinin öğrenilmesine ya da bir davranışın pekiştireçle kuvvetlendirilmesine denir (Selçuk, 2001:137).

"Skinner'in deneysel çalışmaları birçok diğer davranışçı teorisyen gibi hayvanlar üzerinde ve laboratuar koşullarında gerçekleşmiştir. Bu deneylerde hayvan, Skinner kutusu olarak adlandırılan bir ortama (kafese) konulur. Hayvanın kafes içindeki bir düğme ya da manivelaya basmasıyla bu davranışı pekiştirecek olan yiyecek sunulur. Bu iki davranış hayvanı koşullamaktadır. Burada pekiştireçlere önemli görev düşer. Pekiştireçlerin dikkatli bir şekilde ve zamanlı olarak sunulmasıyla kalıcı öğrenmelere ulaşılması hedeflenir" (http://www.egitim.aku.edu.tr/ylodevler.htm).

Edimsel koşullanmada bireye yaptığı davranışa çevrenin vermiş olduğu tepkilere bakarak öğrenmeyi gerçekleştirir. Eğer bireyin uyarıcılardan bağımsız olarak içten ortaya koyduğu davranışlar yani edimler olumlu olursa ödüllendirilir ve bu ödüllendirme olumlu ya da olumsuz bir pekiştireç olarak bireyin davranışını tekrarlamamasına ya da bu davranışı ortadan kaldırmasına neden olur. Reklamda kepek sorunu, renkli giysilerdeki zorlu kirler, yaşlanma korkusu, karşı cins tarafından beğenilme istediği bir sorununa çözüm getiren ya da bir beklentisine cevap bir ürünle karşılaşan tüketici bu ürünü aldığında ve kullandığında da reklamda dile getirilen tatmine ulaşırsa, o marka bu ürünü tekrar kullanacaktır. Bu nedenle reklamlarda tüketicilerin sorun ve beklentileri dile getirilerek bu sorunların nasıl giderildiği ve beklentilerin nasıl karşılandığının ifade edilmesi tüketiciye söz konusu marka ürünü kullandığında nasıl bir olumlu pekiştireç yani ödülle karşılaşacağını gösterecektir. Bu durum edimsel koşullanma ile açıklanmaktadır. Ancak bu ödüllerin alışkanlık yaratacak şekilde sürekli tekrarlanması yerine belli dönemlerde (yılbaşı, bayram, belli bir dönem gibi) veya belli bir alışveriş tutarı üzerinden ödüllendirmeye gidilmesi ve ödülün anında tüketiciye sunulması (mağazada alışveriş sonrası hemen sunulan indirim ya da armağan gibi) davranışın pekiştirilerek öğrenmenin gerçekleşmesinde daha etkili olacaktır.

Öğrenme, alıcılar bir uyarıcıya tepki verdiğinde ve ihtiyaç duydukları tatminle ödüllendirildiklerinde ya da ürünün başarısızlığı ile cezalandırıldıklarında meydana gelir. Örneğin, bir tüketici sıcak bir günde bir içecek reklamı görmüş olabilir ve 7Up ve Sprite gibi farklı markaları

deneyerek bunları değerlendirebilir. Eğer Sprite tüketicinin beğenisini tatmin ettiyse, ilerleyen zamanlarda da bu tüketici tekrar Sprite satın alacaktır (Dalrymple, Parsons, 1995:134).

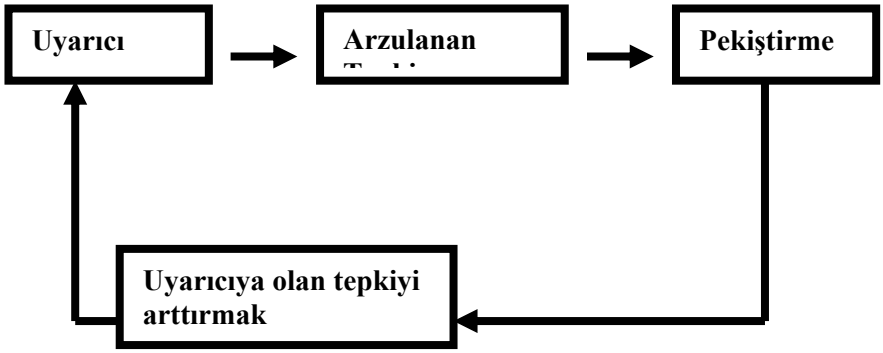
Davranışların öğretilmesi ya da biçimlendirilmesi için edimsel koşulamadan yararlanılabilir. Edimsel koşullamada istenilen davranış pekiştirilerek ve istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden söndürülerek davranış yönlendirilir. Edimsel koşullanma, pazarlama açısından farklı stratejiler dahillinde aşağıda dile getirilen şekillerde kullanılabilir (Odabaşı, Barış, 2002:84-85):

- Sürekli kalite yaratılması yoluyla ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmaya çalışılması yaygın uygulamalardandır.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştireç görevlerini yerine getirir.
- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşulamaya örnek olarak gösterilebilir.

"Edimsel koşullanma *aygıtsal öğrenme (instrumental learning*) olarak da bilinir, klasik koşullanmadan temel olarak pekiştirmenin rolü ve zamanı yönünden farklılaşır. Pekiştirme edimsel koşullanmada klasik koşullanmada oynadığı rolden daha fazla rol oynar. Otomatik uyarıcı-tepki ilişkisini içermez, özne arzu edilen davranışla meşgul olmak için ikna edilmelidir. Daha sonra bu davranış pekiştirilmelidir. Operant (edimsel) şartlanmanın içerdiği olayların sırası, klasik şartlanma ile ilişkili olanlardan farklıdır. Edimsel koşullama için, deneme beğenmeden önce gelir. Bu döngü bazı

genellikle klasik şartlanma için de doğrudur. Edimsel koşullama ürünün genellikle ürünün gerçek kullanımını gerektirir. Böylece çok sayıda pazarlama stratejisi ilk baştaki denmeyi güvence altına almayı amaçlar. Mağazada ye da evlere yönelik bedava ürün örnekleri dağıtımı, yeni ürünlerde özel fiyat indirimleri, belirli ürün ya da markaları denemeye özendirmek için tüketicilere dağıtılan ödüller ve hazırlanan yarışmalar edimsel koşullanma örneklerdir. Eğer tüketici bu şartlar altında ürünü dener ve sunulan uyarıcıdan memnun kalırsa, muhtemelen ikinci adıma geçer ve gelecekte de bu ürünü tekrar satın alır" (Hawkins, Best, Coney, 1992:265-266).

Pazarlamacılar öğrenme teorilerinden biri olan edimsel koşullanma teorisini (operant conditioning) da sıkça kullanmaktadırlar. Teoriye göre reklama verilen olumlu tepki pekiştirme ve ödüllendirme ile arttırılabilir. Basılı bir reklamda yeni bir temizlik ürünüyle yapılan fırın temizleme gibi ufak tefek fakat hoşlanılmayan bir ev işi gösterilebilir. İnsanlar bu reklamda şu kadar indirimle bu ürünü X alışveriş merkezinden edinebileceklerini öğrendiklerinde, elde edecekleri indirimin ortaya koyduğu ödülü almak için harekete geçeceklerdir (Dalrymple, Parsons, 1995:134).



Şekil 2. Edimsel Koşullanma Yoluyla Tüketici Öğrenmesi

Kaynak: Del I. HAWKINS, Roger J. BEST, Kenneth A. CONEY, **Consumer Behaviour (Implications for Marketing Strategy),** Richard D. Irwin Inc. 1992, s.265

Ürünün bir kez denenmesi ve memnun kalındığı takdirde tekrar satın alınması yoluyla oluşan bir süreç söz konusu olduğu için deneme-yanılma yoluyla öğrenme olarak da adlandırılan edimsel koşullanmada, reklamı yapılan üründen istediği yönde tatmin elde eden bir tüketici olumlu yönde pekiştirme gerçekleştirmiştir. Tersi olarak tüketici yaptığı satın alma eyleminin sonunda bir tatmin elde edemediyse o zaman o markaya yönelik olumsuz bir pekiştireç sonucu alımların azalması ya da kesilmesi durumu yani ***sönme süreci*** ortaya çıkmaktadır. Ürün bir süredir kullanılmadığında ya da reklamı yapılmadığı durumda zihinde o marka ürüne yönelik bilginin kaybedilmesi durumuna ise unutma denir. Ama burada bilginin tümüyle yok olması söz konusu değildir. Yapılacak bir reklamla ve markaya yönelik verilecek ipuçlarıyla bilginin tekrar zihinde açığa çıkarılması söz konusu olacaktır.

Ortama eklenerek tüketicinin yaptığı bir satın alma davranışı sonrası edindiği tatmin sonucu oluşan ***olumlu pekiştirme*** yanında, tüketici olumsuz bir durumdan kurtulmak ve kendisinde rahatsızlık yaratan durumu sona erdirmek için e bir davranış içine girebilir. Ortadan kaldırıldığı, ya da verilmediği zaman davranışın ortaya çıkma olasılığını artıran ***olumsuz pekiştireç,*** tüketicinin kendisini yabancı hissettiği ve menusunda anlamadığı yemek isimleri gördüğü bir lokantada arkadaşının yediğinin aynısı olan yemeği sipariş etmesinde yaşanan durum şeklinde örneklendirilebilir.

"Edimsel koşullamada sözü edilmesi gereken bir başka kavram ise cezadır. Ceza, sonuçları olumsuz olacak davranışların yapılmasında cesaret kırıcı unsurdur. Eğer belirli bir restoranda kıyafet standardı var ise, o restorana jean pantolon ile ya da kravatsız gitmek restorana kabul edilmemekle sonuçlanacaktır. Eğer verilen tepki ceza ile sonuçlanıyorsa davranışın ortaya çıkmaması hali söz konusu olur" (Odabaşı, Barış, 2002:87-88).

"Tepkisel öğrenme ve edimsel koşullanma kuramlarında tüketicinin sahip olduğu eski deneyimler, tutum ve inançlar ve amaca ulaşma konularına hiç değinilmemektedir. Bilişsel kuram, insanın zihinsel yetenekleri ile aynı konuda olmasa bile elde ettiği geçmiş deneyimlerinin yeni durumu

değerlendirmede kendisine yol göstereceği savı üzerinde durulmuştur" (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999:110).

2. Bilişsel Öğrenme Kuramı

Bilişsel kuram, sorunları çözen ya da durumları idare eden kişiler olarak insanların tüm zihinsel aktivitelerini kuşatan öğrenme yaklaşımıdır. Bu yaklaşım fikirleri, içerikleri, davranışları ve sonuç çıkarmak, sorun çözme ve direkt deneyim olmadan ilişkileri öğrenme ile ilgili gerçekleri öğrenmeyi içerir. Bilişsel öğrenme, basit bilgilerle elde edilenlerle karmaşık, yaratıcı problem çözümleri arasında değişir (Hawkins, Best, Coney, 1992:268).

İnsanlar yaşamları boyunca devamlı olarak düşünme ve sorun çözme aktivitesi içindedirler. Dolayısıyla bazı durumlarda geçmiş deneyimleri olmadan da sorunları anlayıp çözüm yolları bulabilmektedirler. Birey bir şekilde elde ettiği bilgilerlerle (arkadaş ve aile çevresinden, reklamlardan vb.) kazandığı fikri geçmiş deneyimleri ile de birleştirerek öğrenmeyi gerçekleştirecek ve sorunlarına çözüm bulup bir sonuca varacaktır.

"Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulur. Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilir" (Odabaşı, Barış, 2002:90).

Bilişsel öğrenme kuramı üç farklı yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşımlar; ***ikonik alışkanlık öğrenme (iconic rote learning), model alıp öğrenme (vicarious/modelin kearning)*** ve ***muhakeme (reasoning)*** şeklinde sıralanabilir. Bu yaklaşımlar kısaca şu şekilde özetlenebilir (Hawkins, Best, Coney, 1992:268-269):

- ***İkonik Alışkanlık Öğrenme (Iconic Rote Learning):*** İkonik alışkanlık öğrenme, şarlandırmalarda eksik olan iki ya da daha fazla içerik

arasındaki ilişkiyi öğrenmeyi içerir. Örneğin; bir ilanda X marka çayın baş ağrısına iyi geldiği belirtilebilir ve bu X marka çayla ilgili varolan bir konseptle yeni bir konsept (baş ağrısına iyi gelme) ilişkilendirilir. Ne uygun durumda olmayan bir uyarıcı ne de direkt ödül içermez. Düşük ilgili öğrenmelerin büyük bir kısmı, ikonik alışkanlık öğrenmeyi içerir. Basit mesajların tekrarları, mesajların özünün öğrenilmesiyle sonuçlanır. İkonik alışkanlık öğrenme ile tüketiciler bilginin kaynağının farkında olmayarak, ürünlerin özellikleri ve karakteristikleri hakkındaki inançlarını şekillendirebilirler. İhtiyaçlar ortaya çıktığında, satın alımlar bu inançlar temelinde yapılabilir.

- ***Muhakeme (Reasoning):*** Muhakeme bilişsel öğrenmenin en karmaşık biçimini sunar. Muhakemede, bireyler yeni ilişkiler ve konseptleri biçimlendirecek hem yeni bilgileri hem de varolan bilgileri tekrar yapılandırmak ya da birleştirmek için yaratıcı düşünme içine girerler.

- ***Model Alıp Öğrenme:*** Öğrenmenin gerçekleşmesi için tüketicinin bir ödül ya da cezayla ilgili direkt bir deneyim sahibi olmasını gerektirmez. Bunun yerine, diğerlerinin davranışlarının sonuçlarını gözlemleyebilir ve buna göre kendimizi ayarlayabiliriz. Aynı şekilde, eylemlerin çeşitli düzeylerinin sonuçlarını görüp değerlendirmek için bu izlenimleri kullanabiliriz. Bu tip öğrenme hem yüksel ilgililik hem de düşük ilgililikteki durumlarda söz konusudur. İşte kullanacağı yeni bir takım elbise satın almak gibi yüksek ilgilikteki durumlarda, tüketici iş yerindeki insanların ya da çevresinden diğer model alabileceği, örneğin reklamlardaki, kişilerin giyim stillerini bizzat gözlemleyebilir. Düşük ilgilikteki durumlarda da model alma söz konusudur. Yaşamımızın belli dönemlerinde insanların kullandıkları ürünleri ve farklı durumlardaki davranışlarını gözlemleriz. Çoğu kez bu davranışlara sınırlı bir ilgi gösteririz. Bununla birlikte çoğu zaman, belli davranışlar ve ürünlerin bazı zamanlarda diğerleriyken ya da diğerleri olmadan uygulanması öğrenilir. Pazarlamacılar model alma yoluyla öğrenmeyi yaygın olarak kullanırlar. Reklamlar ürün kullanımında ya da ürünü kullandırmak için ödül sözü verir ya da genellikle ürünü kullanımı için dikkat çekici ödüller gösterir.

Sosyal öğrenme veya gözlemleyerek öğrenme olarak da adlandırılan model alma yoluyla öğrenmede başkalarının davranışlarını gözlemleyerek olumlu sonuç alınacağı tahmin edilen davranışların taklit edilmesi söz konusudur. Burada temel nokta model olarak kabul edilen bireyin kendini çekici, cazip bir model ile özdeşleştirmesidir. Ünlülerin, sevilen sporcuların, sanatçıların reklamlarda kullanılması, ev hanımlarının kendileri gibi bir kişinin reklamda güzel yemekler pişirdiğini, beyaz çamaşırlar yıkadığını görmeleri, ünlülerin gittiği bir mekan (gece kulübü, otel vb.) olmak, konusunda uzman bir kişinin ürünün kullanımı konusunda reklamlarda gösterilerde bulunması model alıp öğrenmeye örnektir. Model alıp öğrenme kullanılarak üç tür davranış şekline ulaşılabilir (Odabaşı, Barış, 2002:92-93):

- Yeni davranışlar oluşturmak (Yeni ürün tanıtımlarında ürünün benimsenmesi için)
- İstenmeyen davranışlara engel olmak (Sigara, uyuşturucu, alkollü araba kullanımı karşıtı kampanyalar)
- Daha önceden öğrenilen davranışların tekrarlanmasını teşvik etmek (Sütaş'ın sıcak havada da serinlemek için ayran içimini özendirmeye çalışması)

"Kendimizi ekrandaki karakterlerden bir ya da daha fazlasıyla özdeşleştirdiğiniz takdirde, kendimizi bir TV programı veya reklamın içine dalmış gibi hissetme duygusu büyük ölçüde artacaktır. Bu sadece dahil olma hissini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda karakterin donanımını (kullandığı şeyleri) benimseme ihtimalimizi de arttırır. Bir reklam karakteriyle özdeşleşmek, bir sinema karakteriyle özdeşleşmekten çok daha çabuk seyreden bir durum olduğu için, daha az bilinçle gerçekleşmeye meyillidir. Hızla gerçekleşir ve buharlaşır. Fakat reklamla bir sonraki karşılaşmada hızla yeniden canlanır ve bu şekilde özdeşleşme hissi ve markanın kendisi arasında kalıcı çağrışımlar veya bağlar oluşabilir. Reklam karakteriyle

özdeşleşme sırasında, kendisini başkasının yerine koyan tüketiciler, karakterin deneyimlerine katıldıklarını/ortak olduklarını hissetmeye başlarlar. Yani, tüketiciler hayali olarak, öyküdeki olayları kendilerini özdeşleştirdikleri karakterin perspektifiyle yaşarlar: Tüketiciler kendi öz-kimlikleri ve karakter tarafından tanımlanan özellikler arasında benzerlikler algılamaya başlarlar" (Sutherland, Sylvester, 2003:116).

Model alıp öğrenmede hem model alınacak kişinin özellikleri hem de model alan kişinin özellikleri etkili olan noktalardır. Reklamlarda bu yaklaşımın kullanıldığı durumlarda model olarak kabul edilen kişinin birey ne kadar inandırıcı ve ikan edici olarak geldiği, eğer ünlü biri kullanılıyorsa sevilip sevilmediği, doğallığı, başarılı olup olmadığı, model alınan kişinin reklamda dile getirilen sorunu aşıp aşamadığı, model ile birey arasındaki kişilik özellikleri ve cinsiyet yönünden benzerlikler model alıp öğrenmenin gerçekleşmesinde etkili olmaktadır. Birey modelde gözlediği davranışın ne kadar önemli olduğu ve sonuçta bir sorununa çözüm bulabileceğini karar verdiği takdirde model alma davranışını gösterecektir.

Bilişsel kuramla benzerlik gösteren bir başka öğrenme kuramı olan ***Gestalt (Biçim) Kuramı*** ise "davranışın parçalarını ele almak yerine, tümünü ele alıp incelemeyi önerir. Kurama göre öğrenme, karşılaşılan bir sorunda, sorunu çözmek için, bireyin içinde bulunduğu koşulların tüm ilişkilerini irdelemesi ve davranışı düzene koymasıdır. Yani öğrenme ile davranış birbirinden ayrı değerlendirilemez, bir süreç olarak düşünülüp, incelenir" (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999:110).

Tablo 1'de öğrenme modelleri; tanımları ve yüksek ve düşük ilgililik düzeyindeki reklam örnekleriyle açıklanmaktadır.

Teori	Tanım	Yüksek İlgililik Örneği	Düşük İlgililik Örneği
Klasik Şartlanma	Her iki uyarıcı sıklıkla birlikte ortaya çıktığında, birinci uyarıcıdan elde edilen tepki ikinci uyarıcı tarafından da ortaya çıkartılacaktır.	Bir tüketici ***Chrsler***'in sadece Amerikalılar için planladıklarını okuduktan sonra, *Amerika* kelimesiyle yaratılan olumlu duygusal tepki, *Chrysler Markası* ile temin edilenle tekrar anlam kazanır.	Tüketiciler reklama dikkat göstermese de markanın isminin ortaya koyduğu olumlu imaj tarafından olumlu duygusal tepki yaratılır.
Edimsel Şartlanma	Benzer durum gelecekte de meydana geldiğinde pekiştirilen tepki genellikle tekrarlanır.	Bir elbise satın alınır ve satın alıcı bu elbisenin buruşmadığı ve bazı övgülere neden olduğunu fark eder. Aynı firma tarafından üretilen spor ceketi de sonrasında satın alır.	Örneğin bilinen markaların konserve bezelyeleri çok da düşünülmeden satın alınır. Bunlar test edilmiş ve olumlu sonuçlar almışlardır. Tüketici bu markaları almaya devam eder.
İkonik Alışkanlık Öğrenme	Şartlandırılmadan iki ya da ikiden fazla içerik ilişkilendirilir.	Spor ile uğraşan bir kişi koşu ayakkabılarının çeşitli markaları hakkında zevkli buldukları bir çok ayakkabı reklamını okuyarak bilgi edinir.	Tüketici şimdiye kadar gerçekten Apple ürünleri ve reklamları hakkında düşünmediği halde Apple'ın ev tipi bilgisayarlar ürettiğini öğrenebilir.
Model Alıp Öğrenme	Davranışlar diğerlerinin davranışlarının sonuçları izlenerek ya da potansiyel bir davranışın sonucu düşünülerek öğrenilir.	Bir tüketici bir kısa etek almadan önce, arkadaşının yeni kısa eteğine insanların gösterdikleri tepkileri izler.	Bir çocuk bunun hakkında gerçekten düşünmediği halde erkeklerin elbise giymediğini öğrenir.
Muhakeme	Bireyler yeni ilişkiler ve konseptleri biçimlendirecek hem yeni bilgileri hem de varolan bilgileri tekrar yapılandırmak ya da birleştirmek için yaratıcı düşünme içine girerler.	Bir tüketici sodanın buzdolabından gelen kokuyu giderdiğine inanmaktadır. Halıdaki hoş olmayan kokuların da bu metotla giderilebileceğine karar verebilir.	Karabiberin kalmadığını gördüğü bir dükkanda tüketici karabiber yerine beyaz biber almaya karar verir.

Tablo 1. İlgililik Düzeyi Örnekleri ile Öğrenme Teorileri

Kaynak: Del I. HAWKINS, Roger J. BEST, Kenneth A. CONEY, **Consumer Behaviour (Implications for Marketing Strategy),** Richard D. Irwin Inc. 1992, s.270

KAYNAKÇA

BİNBAŞIOĞLU Cavit, Öğrenme Psikolojisi, Kadıoğlu Matbaası, Ankara 1978

DALRYMPLE Douglas J., PARSONS Leonard J., Marketing Management Text and Cases, Sixth Edition, John Wiley&Sons, Inc., USA, 1995

ERDEN Münire, AKMAN Yasemin, Gelişim ve Öğrenme, Arkadaş Yayınları, Ankara, 2001

HAWKINS Del I., BEST Roger J., CONEY Kenneth A., Consumer Behaviour (Implications for Marketing Strategy), Richard D. Irwin Inc. 1992

KLINE Stephen B., Learning Principles and Applications, McGraw-Hill Book Company, USA 1987

KOCABAŞ, Füsun; ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay; Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**,** İletişim Yayınları, İstanbul, 1999

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, Tüketici Davranışları, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002

ÖZDEN Yüksel, Eğitimde Yeni Değerler, Pegem Yayıncılık, Ankara 2002

SELÇUK Ziya, Gelişim ve Öğrenme, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001

SUTHERLAND Max, SYLVESTER Alice K., Reklam ve Tüketici Zihni, Çev:İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul, Eylül 2003

YAZICI, Selim, Öğrenen Organizasyonlar, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001

YEŞİLYAPRAK Binnur (Editör), Gelişim ve Öğrenme, PEGEM Yayıncılık, Ankara, 2002

ZALTMAN Gerald, How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Harvard Business School Press, USA, 2003

Özet

Öğrenme kavramı bir psikolojik faktör olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve açıklanmasında etkili olmakta ve reklamcıların reklamın izleyici kitlesi olan bireylerin reklama yönelik algılamalarında ve reklamı değerlendirmelerinde önemli bir etken olarak dikkati çekmektedir.

Kısaca insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişim olarak tanımlanabilen öğrenme kavramına tüketici davranışları açısından baktığımızda, geçmiş deneyimlerden kaynak bulan ürünler ve markalar ile ilgili algılamalardaki, düşüncelerdeki ve eylemlerdeki değişiklik ifade edilmektedir. Bu bağlamda hedef kitle davranışlarını etkileyen bir psikolojik kavram olarak öğrenme ve öğrenme kuramları, reklamın tüketici zihninde yer etmesinde, tüketicinin belli davranışsal tepkileri vermesinde reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından göz önünde bulundurulması ve incelenmesi gereken kavramlar olarak dikkati çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Öğrenme, Öğrenme Kuramları, Davranışçı Öğrenme Kuramı, Klasik Koşullanma (Classical Conditioning), Edimsel Koşullanma (Operant Conditioning), Bilişsel Öğrenme Kuramı (Cognitive Learning), uyarıcı (stimulus), tepki (response), pekiştireç (reinforcement)

Abstract

The concept of learning, as a psychological factor, is affective in shaping and explaining the consumer behavior and is of great importance to the target market of the advertisiements in their understanding and assessing of the advertisements.

Learning is the permanent changes in human beings' behaviors. However, from the consumer behavior point of view, learning means the changes in the perceptions, thoughts and actions about the products and brands stemming from past experiences. Learning and learning theories, as a psychological concept affecting the behaviors of the target market, should be taken into consideration by the advertisers and the marketers to position the advertisements in the consumers' minds and to result in desired consumer behavioral reactions.

Key Words: Learning, Learning Theories, Behavioral Learning Theory, Classical Conditionin, Operant Conditioning, Cognitive Learning, Stimulus, Response, Reinforcement.