**3.HAFTA 3.BÖLÜM**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

**ÖĞRENME**

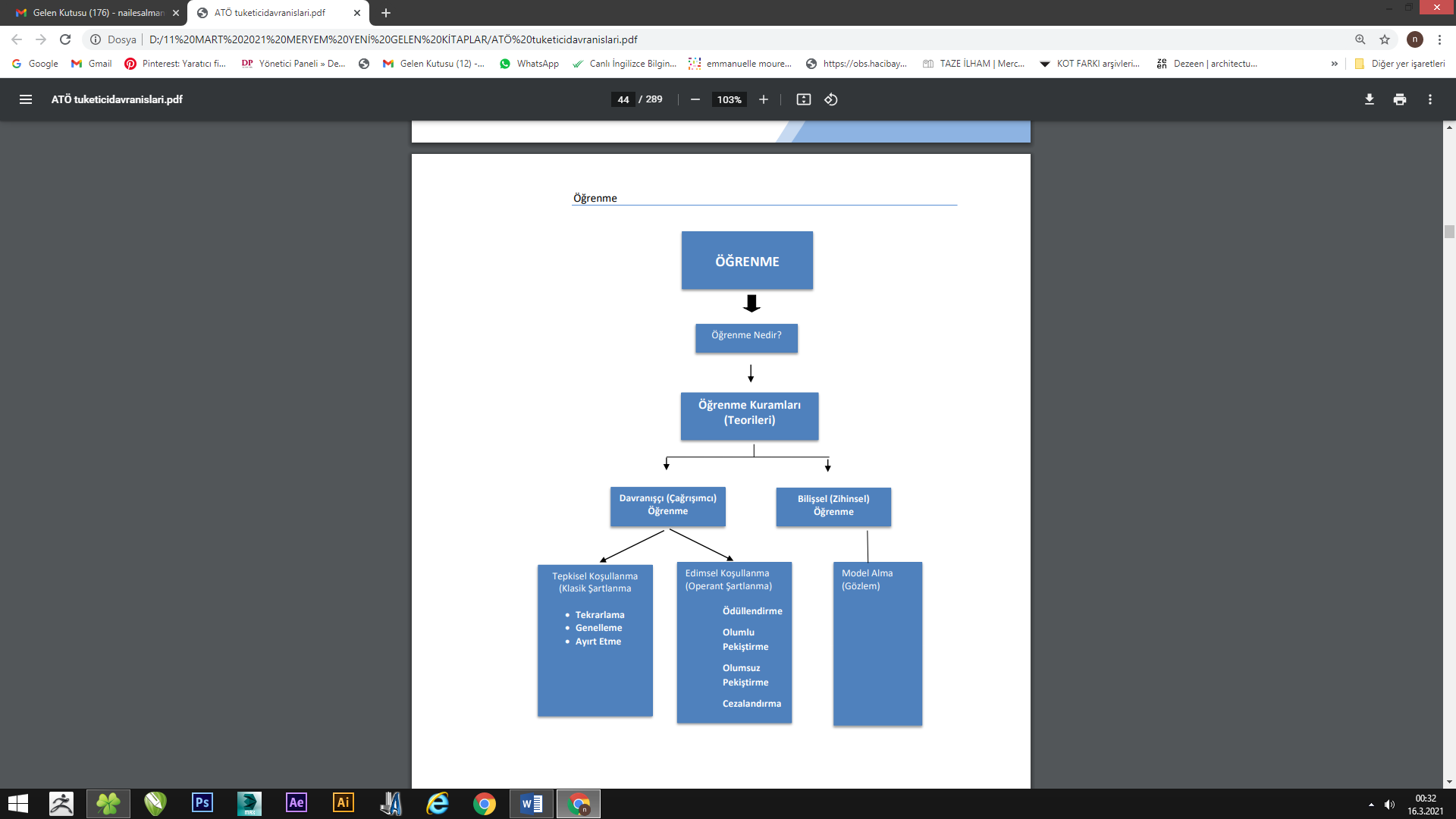
**GİRİŞ**

Öğrenme, insanların yaşamları süresince sergiledikleri tutum ve davranışları etkiler ve yönlendirir. Fiziksel ve sosyal bir ortamda yaşayan insanlar yaşamları süresince birçok olayla karşılaşırlar. Karşılaştıkları olaylara tepki olarak da farklı tuutum ve davranışlar sergilerler. Bu davranışların bazıları öğrenilmiş bazıları ise öğrenilmeden gösterilen davranışlardır. Bireylerin öğrenmeleri farklı boyutlarda meydana gelir. Matematik, fizik, kimya, biyoloji, tarih vb. ile ilgili bilgilerin edinilmesi bilgi edinme ile öğrenmedir. Bununla birlikte, bir araç kullanabilmek, bir enstrüman çalabilmek, yüzebilmek vb. bedensel beceri kazanmak şeklinde bir öğrenmedir. Yine, toplumsal tutumların, değerlerin ve kuralların kazanılması da öğrenme ile gerçekleşir. Kütüphanede, sinemada, tiyatroda yüksek sesle konuşmamak, trafik kurallarına uygun hareket etmek, başkalarına saygılı davranmak, kişilere hitap etme ve davranışlarda nezaketli olmak, toplu kullanım alanlarının nasıl kullanılacağı vb. öğrenme sonucunda gösterilen davranışlardır.

Pazarlama öğrenme ile çok yakından ilgilenmektedir. Dolayısıyla, öğrenmeye pazarlama açısından da bakıp bir değerlendirme yapılması gerekirse, insan nasıl ki yaşamı süresince birçok şey öğreniyor ve öğrendiği bu şeyleri tutum ve davranışsal olarak sergiliyorsa aynı şekilde tüketimle ilgili davranışlar da öğrenilir ve bir tepki verilir denilebilir. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerin karşılamak amacıyla seçtikleri işletme, ürün ya da marka tercihleri öğrenme sonucunda oluşan davranışlardır. Daha önce yaşanılan deneyimlere (deneyimler farklı şekillerde edinilebilir) göre, satın alımlar öğrenme sonucunda oluşur. Cep telefonu markası, seyahat edilecek işletme, tatile gidilecek ve konaklanılacak yer, daha önce denenmiş bir yiyecek içecek tadı vb. tercihlerin oluşması ve satın alma davranışları öğrenme sonucunda meydana gelir.

Bu bölümde, öğrenmenin ne olduğu, öğrenmenin nasıl gerçekleştiği ve tüketicilerin olaylar karşısında nasıl tekiler verebildiği üzerinde durulacaktır. Öte yandan, öğrenme sonucunda gerçekleşen davranışların neler olduğu ve öğrenme kuramları ve kuramlar ile ilgili kavramlar irdelenecek olup öğrenme ile ilgili pazarlama uygulamalarının nasıl olabileceği konuları ele alınıp çözüm önerileri getirilecektir.

Öğrenme, işletme, ürün ve marka tercihlerinde ve satın alma kararlarında tüketicilere büyük kolaylıklar ve avantajlar sağlayarak tüketicinin katlanması gereken maliyetleri önemli ölçüde azaltabilmektedir.



**ÖĞRENME NEDİR?**

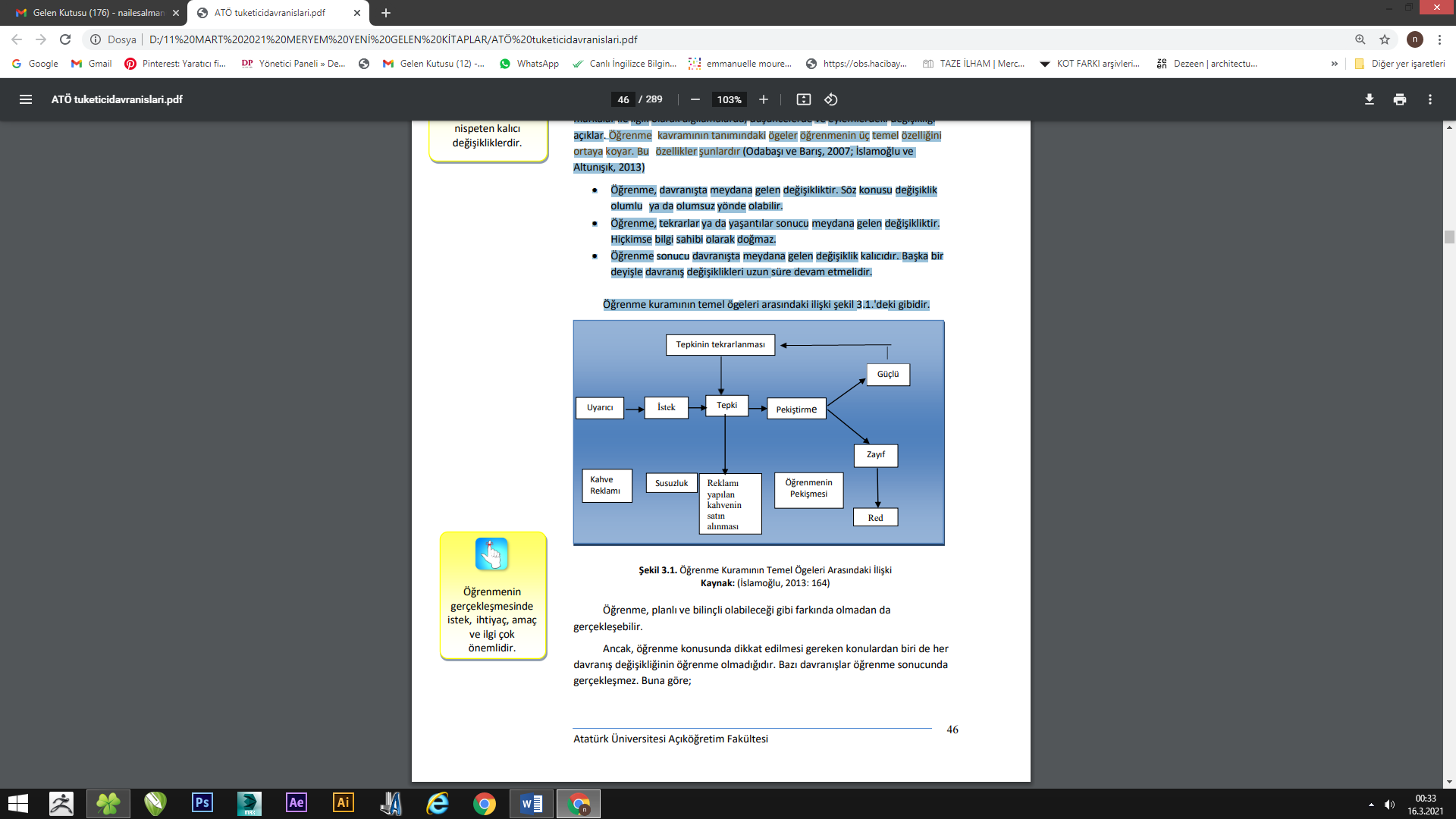
Öğrenme konusunda birçok tanım geliştirilmiş ancak, öğrenme ile ilgili ortak bir tanım ortaya konulamamıştır. Bununla birlikte, öğrenmeyi en genel anlamıyla, davranışlarda meydana gelen nispeten kalıcı değişiklikler (Odabaşı ve Barış, 2007; İslamoğlu, 2013) olarak tanımlamak mümkündür.

Öğrenme kavramına pazarlama ve tüketici davranışları açısından bakıldığında, öğrenme, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır. İşletmeler, ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerdeki değişikliği açıklar. Öğrenme kavramının tanımındaki ögeler öğrenmenin üç temel özelliğini ortaya koyar. Bu özellikler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2007; İslamoğlu ve Altunışık, 2013

• Öğrenme, davranışta meydana gelen değişikliktir. Söz konusu değişiklik olumlu ya da olumsuz yönde olabilir.

• Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiçkimse bilgi sahibi olarak doğmaz.

• Öğrenme sonucu davranışta meydana gelen değişiklik kalıcıdır. Başka bir deyişle davranış değişiklikleri uzun süre devam etmelidir. Öğrenme kuramının temel ögeleri arasındaki ilişki şekil 3.1.'deki gibidir.



Öğrenme, planlı ve bilinçli olabileceği gibi farkında olmadan da gerçekleşebilir.

Ancak, öğrenme konusunda dikkat edilmesi gereken konulardan biri de her davranış değişikliğinin öğrenme olmadığıdır. Bazı davranışlar öğrenme sonucunda gerçekleşmez. Buna göre;

• Büyüme ve olgunlaşma sonucu ortaya çıkan davranışlar (ergenlik çağına gelmiş çocuğun sesinin kalınlaşması),

• Fizyolojik güdülerin (iç dürtülerin) etkisi ile yapılan davranışlar (açlık, susuzluk, uykusuzluk, vb.),

• İçgüdüsel olarak yapılan davranışlar (yumurtadan çıkan yavrunun hemen suya doğru yönelmesi),

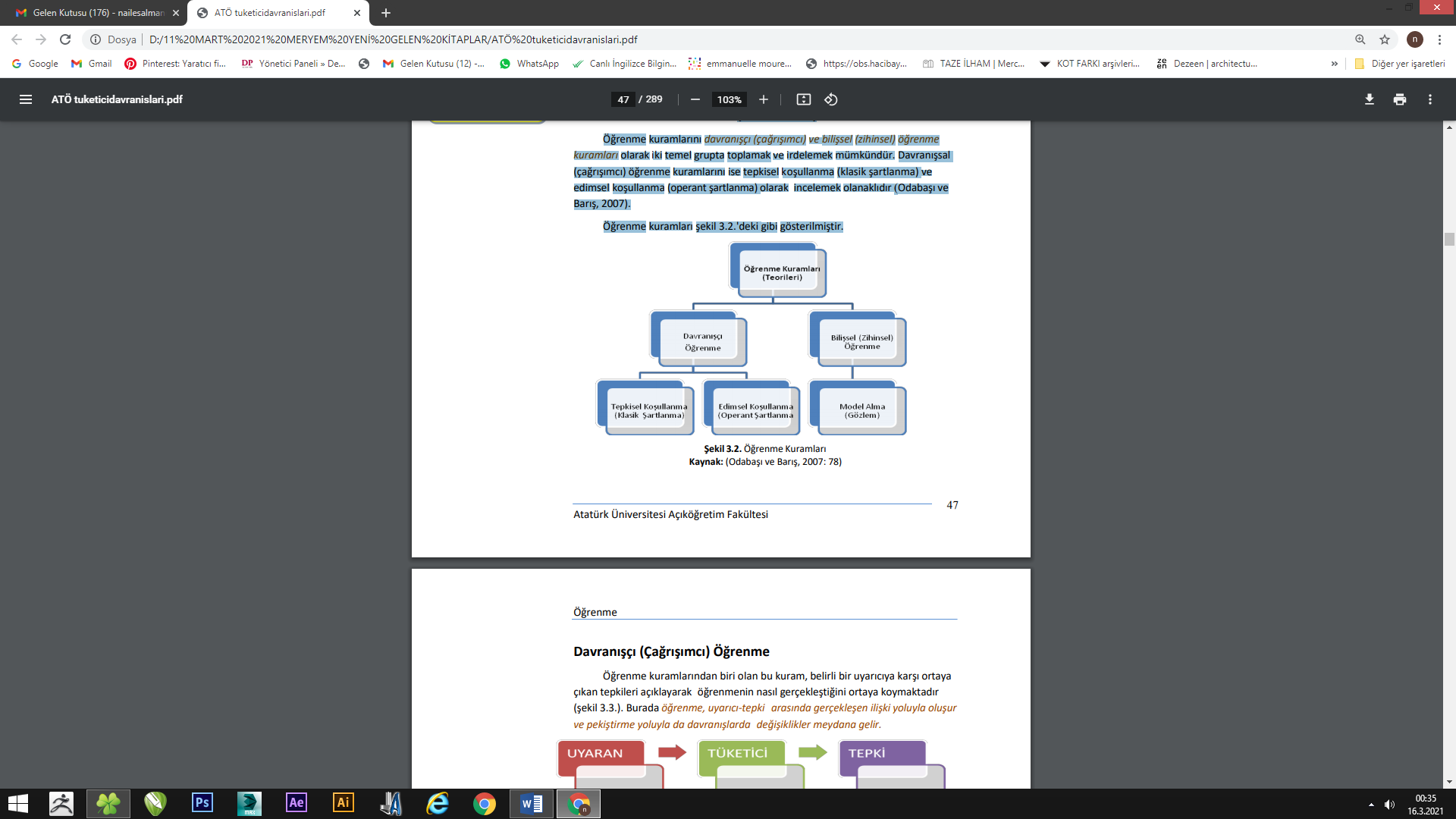
• Refleks olarak yapılan davranışlar öğrenme değildir.

Öğrenmenin kaynağı; eğitim, öğretim ve yaşantılardır. Öğrenilenler kendi yaşantılara ve başkalarının geçmiş deneyimlerine dayanır. Öğrenmenin gerçekleşmesinde ise, istek, ihtiyaç, amaç ve ilgi çok önemlidir. Öte yandan, öğrenme çevreye uyum olarak da tanımlanabilir. Birey mutlu olmak için sosyalleşmek ister ve bunun için de öğrenmesi gerekir. Öğrenmenin sosyalleşmede önemli bir rolü vardır. Öğrenme sonucunda birey toplumsal değer ve kuralları kazanır, toplumsal bir varlık hâline gelir. Burada üzerinde durulması gereken bir konu da öğrenmenin bir süreç olduğu ve bu sürecin ögelerinin de bilinmesi gerektiğidir. Dürtü; tatmin gerektiren kuvvetli bir uyarıcıdır. İpuçları da önemli uyarıcılardır ve tüketiciye yön verirler. Tepki; bir uyarıcıya karşı gösterilen davranıştır. Pekiştirme; bir davranışın ödüllendirme yoluyla kuvvetlendirilmesidir.

**ÖĞRENME KURAMLARI (TEORİLERİ)**

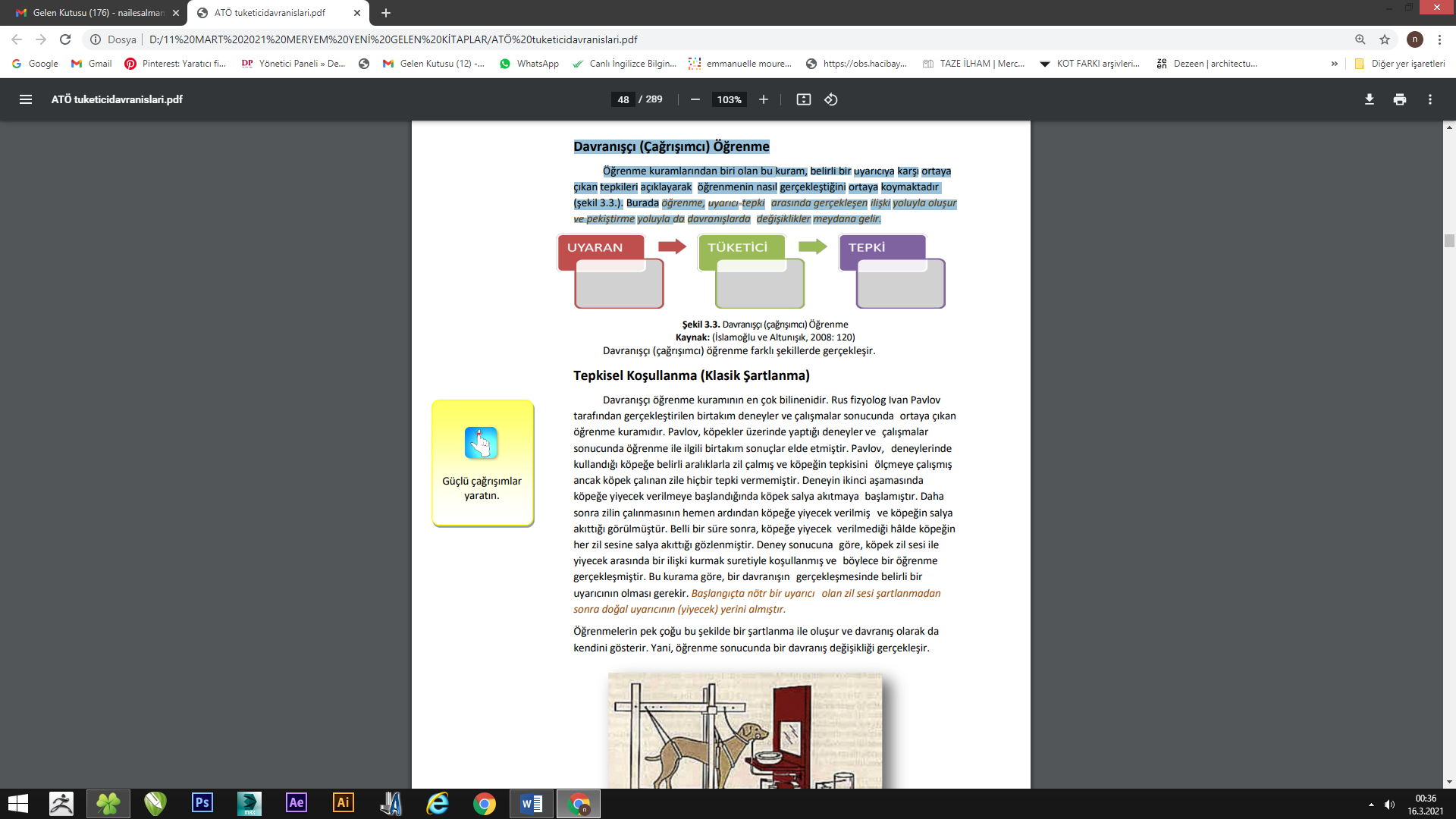
Öğrenme kuramlarını davranışçı (çağrışımcı) ve bilişsel (zihinsel) öğrenme kuramları olarak iki temel grupta toplamak ve irdelemek mümkündür. Davranışsal (çağrışımcı) öğrenme kuramlarını ise tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) ve edimsel koşullanma (operant şartlanma) olarak incelemek olanaklıdır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Öğrenme kuramları şekil 3.2.'deki gibi gösterilmiştir.



**Davranışçı (Çağrışımcı) Öğrenme**

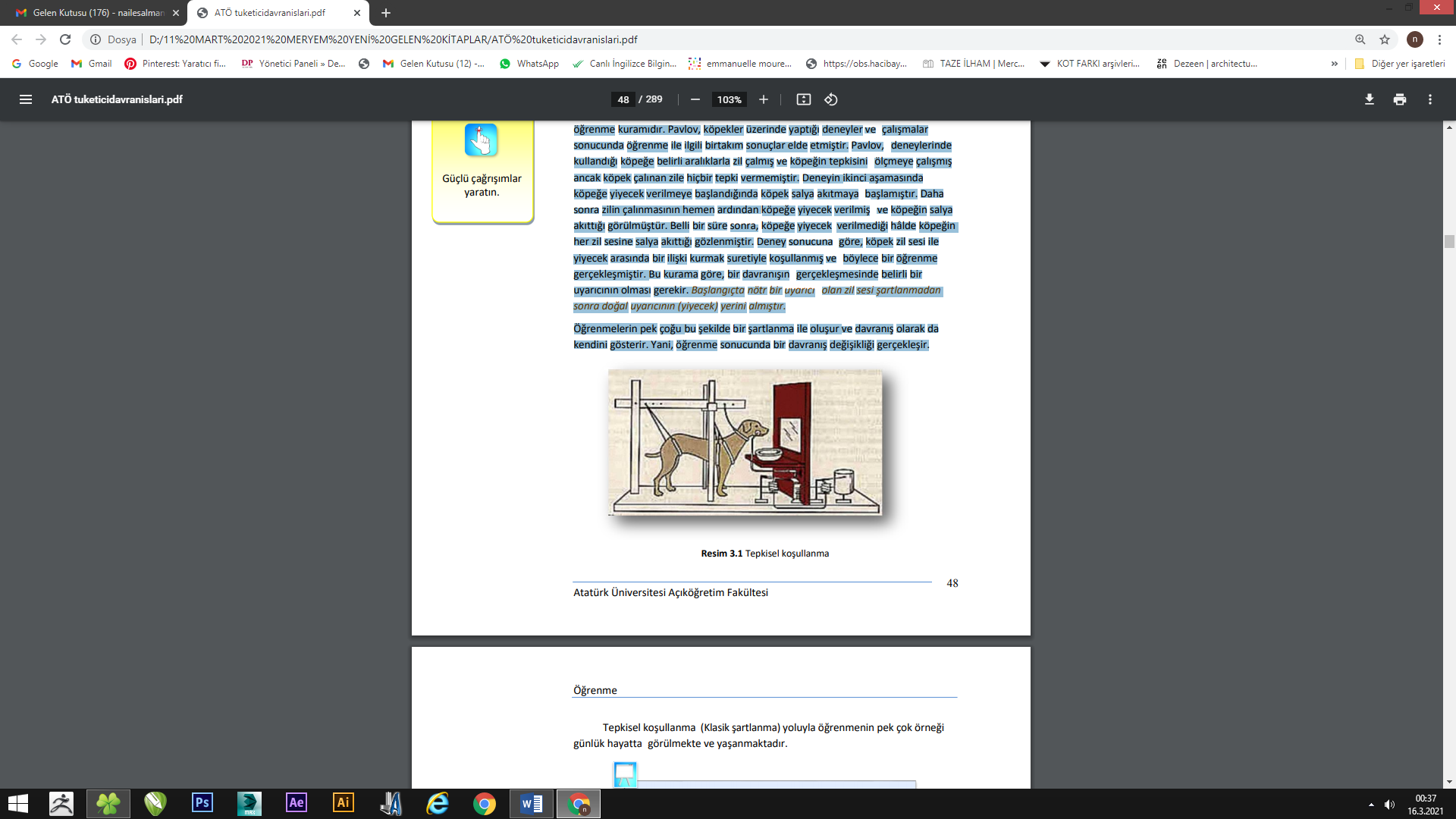
Öğrenme kuramlarından biri olan bu kuram, belirli bir uyarıcıya karşı ortaya çıkan tepkileri açıklayarak öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (şekil 3.3.). Burada öğrenme, uyarıcı-tepki arasında gerçekleşen ilişki yoluyla oluşur ve pekiştirme yoluyla da davranışlarda değişiklikler meydana gelir.



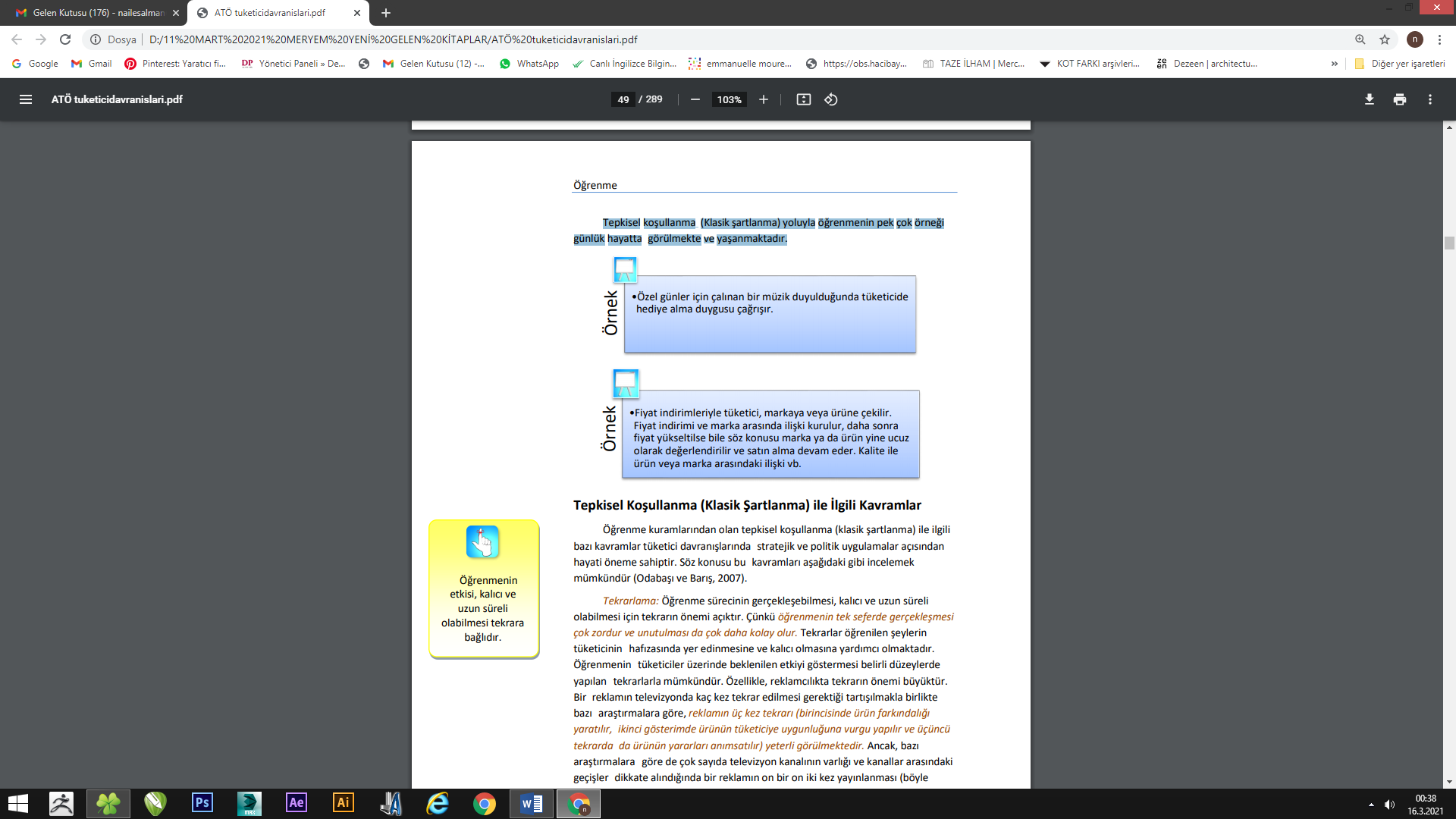
**Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma)**

Davranışçı öğrenme kuramının en çok bilinenidir. Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından gerçekleştirilen birtakım deneyler ve çalışmalar sonucunda ortaya çıkan öğrenme kuramıdır. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deneyler ve çalışmalar sonucunda öğrenme ile ilgili birtakım sonuçlar elde etmiştir. Pavlov, deneylerinde kullandığı köpeğe belirli aralıklarla zil çalmış ve köpeğin tepkisini ölçmeye çalışmış ancak köpek çalınan zile hiçbir tepki vermemiştir. Deneyin ikinci aşamasında köpeğe yiyecek verilmeye başlandığında köpek salya akıtmaya başlamıştır. Daha sonra zilin çalınmasının hemen ardından köpeğe yiyecek verilmiş ve köpeğin salya akıttığı görülmüştür. Belli bir süre sonra, köpeğe yiyecek verilmediği hâlde köpeğin her zil sesine salya akıttığı gözlenmiştir. Deney sonucuna göre, köpek zil sesi ile yiyecek arasında bir ilişki kurmak suretiyle koşullanmış ve böylece bir öğrenme gerçekleşmiştir. Bu kurama göre, bir davranışın gerçekleşmesinde belirli bir uyarıcının olması gerekir. Başlangıçta nötr bir uyarıcı olan zil sesi şartlanmadan sonra doğal uyarıcının (yiyecek) yerini almıştır.

Öğrenmelerin pek çoğu bu şekilde bir şartlanma ile oluşur ve davranış olarak da kendini gösterir. Yani, öğrenme sonucunda bir davranış değişikliği gerçekleşir.



Tepkisel koşullanma (Klasik şartlanma) yoluyla öğrenmenin pek çok örneği günlük hayatta görülmekte ve yaşanmaktadır.



**Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma) ile İlgili Kavramlar**

Öğrenme kuramlarından olan tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) ile ilgili bazı kavramlar tüketici davranışlarında stratejik ve politik uygulamalar açısından hayati öneme sahiptir. Söz konusu bu kavramları aşağıdaki gibi incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2007).

Tekrarlama: Öğrenme sürecinin gerçekleşebilmesi, kalıcı ve uzun süreli olabilmesi için tekrarın önemi açıktır. Çünkü öğrenmenin tek seferde gerçekleşmesi çok zordur ve unutulması da çok daha kolay olur. Tekrarlar öğrenilen şeylerin tüketicinin hafızasında yer edinmesine ve kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır. Öğrenmenin tüketiciler üzerinde beklenilen etkiyi göstermesi belirli düzeylerde yapılan tekrarlarla mümkündür. Özellikle, reklamcılıkta tekrarın önemi büyüktür. Bir reklamın televizyonda kaç kez tekrar edilmesi gerektiği tartışılmakla birlikte bazı araştırmalara göre, reklamın üç kez tekrarı (birincisinde ürün farkındalığı yaratılır, ikinci gösterimde ürünün tüketiciye uygunluğuna vurgu yapılır ve üçüncü tekrarda da ürünün yararları anımsatılır) yeterli görülmektedir. Ancak, bazı araştırmalara göre de çok sayıda televizyon kanalının varlığı ve kanallar arasındaki geçişler dikkate alındığında bir reklamın on bir on iki kez yayınlanması (böyle koşullarda bir reklam ancak üç kez izlenebilmekte) ile beklenen etki görülebilmektedir.

Burada önemli bir nokta da özellikle, pazarlama tutundurma araçlarından biri olan reklamcılıkta tekrarın önemi vurgulanmakla birlikte söz konusu tekrarların belli düzeyde olması gerektiğidir. Çok sık reklama maruz kalan tüketicinin sıkılması, dikkatinin dağılması ve reklamın eskimesi ile reklamın etkisi kaybolacaktır. Dolayısıyla, tekrarın dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Genelleme: Öğrenmede genelleme de önemli bir etkendir. Genelleme, kullanılan uyarana benzer bir uyaranın olması hâlinde istenilen davranışın benzer şekilde gösterilmesidir. Pavlov deneylerinde köpeğin yalnızca zil sesine değil, zil sesi ile benzerlik gösteren anahtar sesine de koşullanabildiğini ve salyaladığını gözlemlemiştir. Burada önemli nokta, uyarıcılar arasındaki benzerliğin artmasıyla koşullu tepkinin de şiddetinin arttığıdır. Tersi durumda ise, yani benzerlik azaldıkça tepkinin şiddeti de azalmaktadır.

Genelleme pazarlama uygulamalarında da etkin bir strateji olarak kullanılabilmektedir. İşletmeler, belli bir üründen ya da markadan elde edilen imajdan başka ürün ya da markalar için de yararlanmak suretiyle ürün yayma stratejisi (ürün hattının ve çeşidinin genişletilmesi) uygulayabilirler. Bununla birlikte, işletmelerin bu stratejiyi uygulamada çok dikkatli olmaları gerekmektedir. ürünlerin ya da markaların kolaylıkla taklit edilebilme ve özellikle, ürün hattına ilave edilen başka üründe ortaya çıkabilecek olumsuzlukların asıl ürünü de olumsuz olarak etkileyebilme olasılığı, genelleme uygulamaları açısından son derece dikkat edilmesi gereken stratejik kararlardır.

Ayırt etme: Uyaranın ayırt edilmesidir. Yani, benzer uyarıcılar arasından birinin tercih edilmesi ve tepki gösterilmesidir. Tüketiciler, pazarda bir çok alternatif ürün ve marka ile karşılaşır ve davranışsal olarak bir tercihte bulunur. İşletmeler, ürün ve markaları ile ilgili genelleme yaparken rekabet içinde oldukları rakip ürün ve markalarla da fark yaratmak zorundadırlar ki tercih edilsinler. Bu durumda konumlandırma uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Etkin bir konumlandırma ile tüketicizihninde farklı bir yere sahip olunarak rakiplerden ayırt edinilebilir ve böylece tercih edilme ihtimali artabilir.

**Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)**

B.F. Skinner tarafından geliştirilen bu kurama göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık oluşan tepkiler şartlanabiliyorsa, çevreden bağımsız içten gelen edimler de şartlanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2007). Edimsel koşullanmada sonuçlar önemlidir ve sonuçlara bağlı olarak davranış değişikliği gerçekleşir. Bireyin olumlu sonuçlar veren davranışları tekrarlamayı olumsuz sonuç veren davranışlardan ise uzak durmayı öğrenmesi bu koşullanmanın özünü teşkil eder. Yani, edimsel koşullanma (operant şartlanma) sonuçlara bağlı bir öğrenme sürecidir.

Skinner deneylerini fareler üzerinde yapmıştır ve edimsel koşullanma kuramının temelini oluşturan sonuçlara ulaşmıştır. Deneylerde, içinde manivela ve yiyecek olan kutunun içine bir fare konulmuş ve farenin davranışları gözlenmiştir. Fare bir süre sonra acıkmış ve kutunun içinde dolaşmaya başlamıştır. Kutunun içinde dolaşan fare rastgele manivelaya basmış ve yiyecek düşmüştür. Aç olan fare yiyeceğe ulaşmıştır. Bir süre sonra, fare yiyecek ile manivela arasındaki ilişkiyi öğrenmek suretiyle her acıktığında bu davranışı tekrarlamış ve her defasında daha hızlı bir şekilde manivelaya ulaşmıştır. Edimsel koşullanmanın tepkisel koşullanmadan en önemli farkı; davranışın bilinçli, planlı ve amaç doğrultusunda olmasıdır. Edimsel koşullanmada olumlu sonuç veren bir edimin tekrarlanma olasılığını ödüllendirme yoluyla artırmak mümkündür. Ödüllendirme ise, olumlu ve olumsuz pekiştirme yoluyla yapılabilir. Edimsel koşullanmada pekiştirme çok önemlidir ve bu, öğrenme kuramının temelini oluşturur. Ödüllendirmenin yanında cezalandırma da öğrenmede etkilidir. Bu kuramdan yararlanılarak tüketici tutumları ve davranışları değiştirilebilir ve yönlendirilebilir.

Olumlu pekiştirmede, gösterilen bir davranış sonucunda olumlu (istenilen) bir sonucun yaratılması hâlinde davranışın tekrarlanma olasılığı artar. Yani, bir davranışın devam etmesi için istenilen bir uyarıcının bireye ya da ortama verilmesi gerekir ve böylece öğrenme pekişirken davranışın tekrarlanma olasılığı artar. Bireyin davranışını sürdürmesi için ödüllendirme yapılır (olumlu pekişme): indirimler, ilave ürünler, hediyeler vb.

Olumsuz pekiştirmede, yapılan bir davranış sonucunda istenmeyen (hoşa gitmeyen) durum ortadan kalkarsa söz konusu davranışın tekrarlanma olasılığı artar. Bireyin belli bir davranışta bulunmaması için ödüllendirme yapılır (olumsuz pekiştirme). Bir davranış sonucunda cezalandırma söz konusu ise o davranışın tekrarlanma olasılığı azalır. Kurallara uymayan kişiye ceza verilir. Tüketicide istenilen davranışların tekrarı için pekiştirmenin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Pekiştirme uygulamaları aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008):

• Sabit aralıklı pekiştirme: Davranışın belirli bir dönem sonunda ödüllendirilmesi.

• Değişken aralıklı pekiştirme: Ödüllendirmenin ne zaman yapılacağının belli olmaması.

• Sabit oranlı pekiştirme: Davranışın belirli oranda yapılması hâlinde ödüllendirme yapılması ( üç kez 100 TL’lik alışverişe ödül verilmesi vb.).

• Değişken oranlı pekiştirme: Davranış belirli oranda tekrarladığında ödüllendirme yapılması. Ancak, davranışın ne kadar tekrarlanacağı bilinmez.

Tüketici bir ürün ya da markayı satın aldığında tatmin olursa tekrar aynı marka ya da ürünü satın alma eğilimi gösterir ve satın alma olasılığı artar. Tüketici tatmin olmazsa memnun olmayacak ve aynı ürün ya da markayı yeniden satın alma olasılığı zayıflayacaktır ve alternatif ürün ve markaları değerlendirmeye başlayacaktır. Tatmin olmayan tüketicide ürün ya da markaya karşı sönme başlar ve zamanla terk etme gerçekleşir. Bir de tüketicinin ürün ya da markayı unutması söz konusudur. Unutma ve sönme farklı kavramlardır (Odabaşı ve Barış, 2007: 86). Unutma, yeterli uyarım, reklam veya hatırlatma olmamasından kaynaklanan bir durumdur. Etkin reklam kampanyaları ya da hatırlatma yöntemleriyle ürün ya da marka geri kazanılabilir. Ancak, özellikle reklamlarla yapılacak hatırlatmalarda reklamın hangi sıklıkta yapılması gerektiği de önemlidir. Edimsel Koşullanma kuramından pazarlamada, özellikle reklam ve kişisel satış geliştirme uygulamalarında yararlanmak mümkündür. Bu amaçla, öncelikle ürün ya da markanın tüketiciye denettirilmesinin sağlanması gerekir. Bu amaca ulaşabilmek için de örnek ürün dağıtımı, hediye verme, çekilişler, yarışmalar, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, ürünün kalitesini geliştirmek vb. pazarlama uygulamaları önemli olacaktır.

**Bilişsel (Zihinsel) Öğrenme**

Davranışçı kuramlar (Tepkisel ve Edimsel koşullanma) öğrenmeyi uyarıcılara karşı verilen davranışsal tepkilerle açıklamıştır. Uyarıcılar ile tepkiler arasında bir bağ kurulur ve sonuçta davranışlar gelişir. İnsan zihninde yaşananlar dikkate alınmaz.

Bilişsel öğrenme kuramına göre, öğrenmeyi sadece bağlantı ve şartlanma kavramlarıyla açıklamaya çalışmak yeterli değildir. Çünkü,öğrenme çok daha karmaşık ve bilişsel (zihinsel) bir süreci gerektirir ve bilinçli bir süreç sonucunda gerçekleşir. Birey, yaşamı boyunca bir çok olayla ve sorunla karşılaşır ve olayları anlamaya, sorunları çözmeye çalışır. Birey, olayları anlamak için çevreden bilgi toplar ve bu bilgilerin bazı zihinsel analizlerini yaptıktan sonra kendisi için en faydalı davranış değişikliğini oluşturur ve böylece öğrenme gerçekleşir. Tüketici, bütün bu süreçlerden sonra bir satın alma davranışı geliştirir. Pazarlamacılar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışır. Bu amaçla, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve markalarla ilgili etkin bilgilendirme çalışmaları yapılması gerekmektedir. Burada, önemli nokta, mevcut zihinsel bilgi ile yeni bilginin uyumunun sağlanması gerekliliğidir.

Bu gruptaki kuramlardan işaret ve kavrayış kuramları önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). İşaret Kuramı’nda, öğrenmede uyarıcıların anlamının öğrenilmesi önemlidir. Uyarıcılar, bireyin öğrenmesi için yol gösteren işaretlerdir. Kavrayış Kuramı’nda ise, birey öğrenmeyi bir bütün olarak algılamakta ve bütünün elemanları arasında anlamlı bağlar kurmaktadır.

**Model Alma (Gözlem)**

Bireyler sosyal bir ortamda yaşadıklarından başkalarının davranışlarını gözlemlerler. Bu öğrenme kuramına göre, başkalarının davranışlarını model alarak da öğrenme gerçekleşir(Odabaşı ve Barış, 2007). Birey, başkalarının davranışlarını izleyerek, gözlemler yapar ve sonuçlarına göre kendi davranışlarında değişiklikler yapar, yeni davranışlar geliştirir ve böylece öğrenme süreci gerçekleşmiş olur. Burada birey kendisini çekici, cazip ve etkileyici bir modelle özdeşleştirir. Bireylerin model aldıkları kişilerin davranışlarını taklit ederken sonuçları itibarıyla olumlu beklentiler içindedirler. Yani, model alınan kişilerin davranışları olumlu sonuçlar yaratıyorsa tekrarla birlikte davranış değişikliği olur, olumsuz sonuçlarda davranış değişikliği gerçekleşmez. Model olarak sunulan kişi, bireyi amaçlarına ulaştırabilmelidir. Buna göre model, etkileyici, çekici, cazip, başarılı, güvenilir, benimsenmiş ve statü sahibi olmalıdır.

Pazarlamada model alma yoluyla öğrenmeden sıklıkla yararlanılır ve oldukça olumlu sonuçlar alınabildiği görülmektedir. Çok beğenilen bir aktörün, sevilen bir sanatçının, ünlü bir sporcunun, bir sosyal medya fenomeninin vb. davranışları birey tarafından model olarak alınabilir. Dolayısıyla, modelin kullandığı ürünler ve markalar, giyim tarzı, gittiği kafe vb. yerler, sergilediği davranışlar tüketiciler tarafından model olarak alınabilir. Bu amaçla, özellikle reklamlarda model olarak görülen kişilerin oynatılması ve belirli ürün ve markaları kullandıklarının gösterilmesi (X marka ayakkabının ya da parfümün sunulan model tarafından kullanımı) pazarlama uygulamaları açısından etkili olacaktır. Model Alma Yoluyla Öğrenme’de, yeni davranışlar oluşturma, istenmeyen davranışlara engel olma ve mevcut öğrenilmiş davranışları teşvik etme şeklinde üç farklı davranış geliştirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007).