

Yayın Geliş Tarihi: 17.07.2014
Yayın Kabul Tarihi: 22.10.2014
Online Yayın Tarihi: 23.12.2014

Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Cilt:29, Sayı:2, Yıl:2014, ss.167-203

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları*

Ashhan KIYMALIOĞLU¹

Öz

İkna kavramını açıklayan önemli modellerden biri, ikna sürecinde merkezi ve çevresel ikna yolu olmak üzere iki süreç bulunduğunu savunan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'dir. Türkçe yazında modeli kapsamlı bir şekilde ele alan bir çalışmaya rastlanılmamış olması dolayısıyla, modelin detaylı anlatımını ve modelle ilgili literatür taramasını içeren çalışmanın bu konuda bir boşluğu doldurduğu düşünülmektedir. Yapılan literatür taraması bulguları modelin en fazla pazarlama ve reklam alanlarındaki çalışmalarda kullanıldığını; ayrıntılandırma olasılığını etkileme düzeyi açısından en fazla sayıda araştırmaya konu olan özelliğın ilgilenim olduğunu; ayrıntılandırma sürecinde yer alan ve etkisi en fazla sayıda araştırmada ele alınan faktörlerin ise iddia gücü ve kaynak inanılabilirliği olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan tarama, modelin ve modelde yer alan değişkenlerin kullanımının bütüncül olarak görülmesine imkân vermesi açısından faydalı bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İkna, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Literatür Taraması

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, Z19

Elaboration Likelihood Model and an Analysis of the Contexts of Its Application

Abstract

Elaboration Likelihood Model (ELM), which supports the existence of two routes to persuasion: central and peripheral routes, has been one of the major models on persuasion. As the number of studies in the Turkish literature on ELM is limited, a detailed explanation of the model together with a comprehensive literature review was considered to be contributory for this gap. The findings of the review reveal that the model was mostly used in marketing and advertising researches, that the concept most frequently used in elaboration process was involvement, and that argument quality and endorser credibility were the factors most often employed in measuring their effect on the dependant variables. The review provides valuable insights as it presents a holistic view of the model and the variables used in the model.

Keywords: Persuasion, Elaboration Likelihood Model, Literature Review

JEL Classification Codes: M31, Z19

*Bu çalışma, yazarın Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamış olduğu doktora tezinde yer alan literatür taramasının özetidir.

¹ Dr., aslihankiy malioglu@gmail.com

A. KIYMALIOĞLU

1. GİRİŞ

İkna kavramının temelleri sosyal psikoloji disiplinde şekillenmiş ve bu kavram iletişim, politika, pazarlama gibi disiplinlerde de önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. “İletişim kaynağının, bir kişinin belirli bir konudaki tutum ve davranışlarını, özgür seçim ortamında aktarılan mesajlar aracılığıyla değiştirmek amacıyla inandırmaya çalıştığı sembolik süreç” (Perloff, 2007: 17) şeklinde tanımlanan iknanın gerçekleşebilmesi için ikna edicinin bir başkasını ikna etmeye çalıştığına farkında olması; ikna edilecek kişinin de bir konu hakkındaki tutumunu değiştirmeye bilinçli olarak veya olmayarak eğilim göstermesi gereklilikleri sağlanmalıdır. İkna sürecinin temel amacı, tutumları etkilemek ve bu sayede davranışları arzu edilen yönde şekillendirmektir.

İkna kavramı, hem sosyal psikolojinin hem de yukarıda bahsedilen diğer disiplinlerin önemli çalışma konularından biri olarak çeşitli teori ve modeller kapsamında ele alınmıştır. Başlangıçta ikna etkisinin azalması veya artmasına odaklanan tek süreçli teorilerin (örn. Hovland vd., 1953) yerini, değişkenlerin çoklu ve birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceğinin görülmesi ve bu farklılığın nedeninin çoklu süreçler (örn. Petty ve Cacioppo, 1981; Chaiken, Liberman, ve Eagly, 1989) olabileceği bulgusu doğrultusunda, ikna süreçlerinde çift-süreç teorileri almıştır.

Farkında olmadan, hızlı, otomatik bir şekilde sürece karşılık bilinçli, yavaş ve kasıtlı olarak gerçekleştirilen süreç olmak üzere iki farklı ikna sürecinin varlığını savunan çift – süreç teorileri kapsamındaki modellerin en yaygın olanları Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Petty ve Cacioppo, 1986), Sezgisel-Sistematik Model (Chaiken, 1980), Sistem 1 ve Sistem 2 (Stanovich, 1999)’dir (literatür derlemesi için bkz. Evans, 2008). 1980 ve sonrasındaki dönemde geliştirilen en önemli çift – süreç teorilerinden biri Ayrıntılandırma / Detaylandırma Olasılığı Modelidir (AOM) (Petty ve Brinol, 2008). Olguya özgü çift – süreç teorileri kapsamında yer alan ve ikna konusunu ele alan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), ikna mesajlarının sahip olduğu farklı özelliklerin, hangi koşullarda iknanın etkisini, nasıl şekillendirdiği ile ilgilenmektedir.

Mevcut çalışmanın amacı, araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'nin tanımının ve özelliklerinin detaylı olarak açıklanması, modelin kullanıldığı çalışmaların incelenmesi ve modelden faydalanılan alanlar ile çalışma konularının belirlenmesidir. Böylece, modelde kullanılan değişkenlerin ve bu değişkenlerin kullanım amaçlarının bir bütün halinde görülmesi ve değerlendirilmesi mümkün olabilecektir.

2. AYRINTILANDIRMA OLASILIĞI MODELİ

1980 sonrasında geliştirilen çift – süreç teorilerinin temel özelliği sosyal yargılar ve davranışın temelindeki zihinsel süreçleri, bu süreçlerin otomatik veya kontrollü olarak gerçekleşmelerine göre ikiye bölmeleridir (Gawronski ve Creighton, 2012). Çift – süreç teorilerinin temel varsayımı, zihnin çift yönlü çalıştığı ve bu nedenle zihinsel süreçlerin iki genel sınıfa ayrılabilmesidir. Bunlar otomatik olarak gerçekleşen veya kontrollü olarak gerçekleşen süreçlerdir. Otomatik süreç hızlı, etkili ve kontrolsüz işlemeyi kapsarken; kontrollü süreç yavaş, daha fazla çaba ile gerçekleştirilen ve kurallara dayalı olan süreçtir. Bu iki sürece örnek olarak araba kullanırken telefonla konuşmak (otomatik sistem) ile yan yoldan gelen ambulansa yol vermek için durmak (kontrollü sistem) verilebilir (Masicampo, 2007: 172). Bu iki sürecin özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Otomatik ve Kontrollü Süreçlerin Özellikleri

Otomatik Süreç	Temel Özellikler	Kontrollü Süreç
Kasıtsız olarak ortaya çıkar	Kasıtlılık	Kasıtlı olarak başlatılır
Az sayıda bilişsel kaynak kullanımı gerektirir	Etkinlik	Bilişsel kaynak gerektirir
İstenilse de durdurulamaz	Kontrol edilebilirlik	İstenildiğinde durdurulabilir
Bilinçli farkındalık dışında gerçekleşir	Farkındalık	Bilinçli olarak gerçekleşir

Kaynak: (Gawronski ve Creighton, 2012).

İkna konusundaki düşünceler üzerinde oldukça etkili olan, güçlü modellerden biri Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'dir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), tutum değişimine neden

A. KIYMALIOĞLU

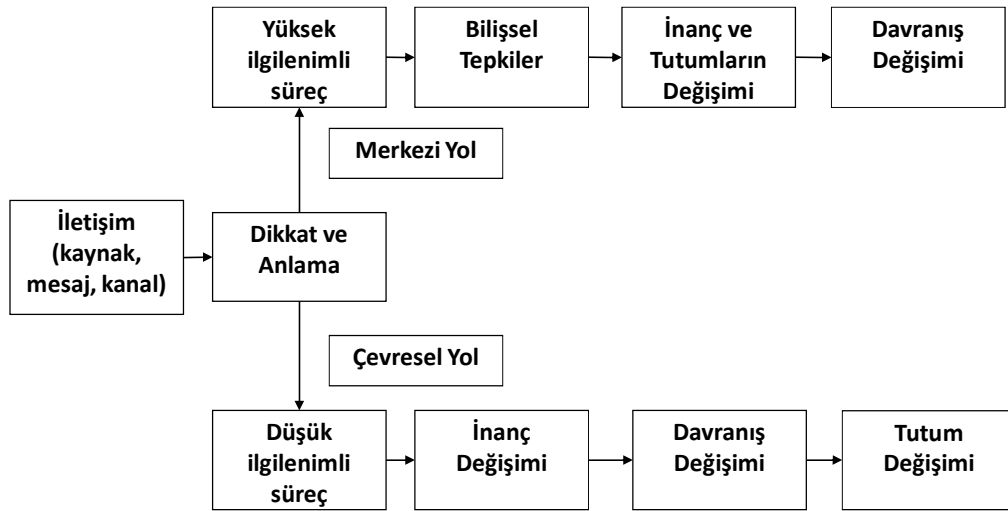
olan süreçler ve bu süreçlerin sonucunda oluşan tutumların gücüyle ilgili bir modeldir.

Richard Petty'nin 1977 yılındaki çalışması ile ortaya çıkan ve daha sonra Petty ve Cacioppo (1981)'nin yazdıkları kitap ile desteklenen bu model, 1980 öncesinde, iknanın gerçekleşmesinde tek bir sürecin etkili olduğunun savunulduğu dönemde geliştirilmiş ve iknada etkili olan birden fazla süreç olduğunu ileri sürmüştür. Modele göre ikna, düşünme faaliyetini içeren bir süreçtir ve farklı değişkenler, düşünme düzeyi üzerinde etkili olarak ikna sürecini şekillendirmektedir. Özetle kaynak, mesaj, alıcı ve ortamla ilgili klasik değişkenlerin çeşitli nesnelere, konular ve kişilerle ilgili tutumlar üzerindeki etkisini incelemek üzere geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM); içsel veya dışsal bir değişkenin yargısal olan veya olmayan kararlar üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Bir başka ifadeyle model, nesnelere ilgili yargılardaki değişimin altında yatan süreçler, bu süreçleri etkileyen değişkenler ve bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan yargıların gücü ile ilgili bir modeldir (Petty ve Wegener, 1999: 42).

Merkezi ve çevresel ikna yolu olmak üzere iki yoldan oluşan ayrıntılandırma olasılığı modeli, bilgi işleme faaliyetlerinin detaylandırılma düzeyine bağlı olarak oluşan tutum değişimlerini ifade etmektedir (Şekil 1). Bu iki yoldan ilki *merkezi yol* olarak adlandırılmaktadır. Bu yol, kişinin, tutum objesi veya ele alınan konu hakkında sahip olduğu bilgiyi vurgular. Merkezi ikna yolunda mesaj alıcısı mesajdaki iddiaları inceler, onları anlamaya çalışır ve daha sonra onları değerlendirir. Bu iddiaların bazıları olumlu düşüncelere neden olurken, bazıları da aksi düşüncelerin gelişmesine neden olmaktadır. Kişi daha sonra tüm bu bilgileri bir arada değerlendirerek kendine, tutarlı ve gerekçeli bir konum belirler. İknanın gerçekleştiği bu süreç objektif ve / veya rasyonel değildir. Çünkü bir kişiye mantıklı gelen bir iddia, bir başka kişi için kabul edilemez olabilir. Ancak, çevresel yolda önemli olan, sürecin detaylı düşünme faaliyetini içermesidir. İkinci yol olan *çevresel yolda* ise düşünme faaliyeti çok fazla yer almaz. Çevresel yolda tutum değişimini belirleyen faktör mesajın ilişkilendirildiği ödül veya ceza, kişinin mesaj

kaynağı hakkındaki çıkarımları ya da mesajın ilişkilendirildiği güzel bir koku olabilir.

Merkezi yol ve çevresel yol arasındaki fark, birinin rasyonel olması ve diğerinin olmamasından kaynaklanmamaktadır. Kişinin, kendisine yöneltilen bir mesaja tepki olarak geliştirdiği olumlu düşüncelerin veya karşıt görüşlerin mutlaka mantıklı olması gerekmemektedir. Önemli olan bu düşüncelerin, onları geliştiren kişi için anlamlı olmasıdır. Petty ve Cacioppo (1996) bu iki yol arasındaki farkın, mesajda yer alan konu hakkında veya nesneyle ilgili bilgiler hakkında detaylı düşünmekten kaynaklanan tutum değişimi olduğunu ifade etmişlerdir (s. 256). Buna göre, merkezi ikna yolu söz konusu olduğunda, konuyla ilgili bilgiler hakkında düşünmek tutum değişiminin miktarının ve yönünün en önemli belirleyicisidir. Çevresel ikna yolu açısından ise, tutum değişimini belirleyen etken çevresel ipuçlarıdır. Söz konusu ipuçları, ikna ortamında bulunan ve ele alınan konu veya nesne ile ilgili herhangi bir aktif düşünme faaliyeti olmadan tutum değişimine neden olmaya yetecek faktörleri içermektedir.



Şekil 1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Kaynak: (Solomon, 2009: 337).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'ye göre kişinin ikna mesajını değerlendirmesini ve bu konuda bilişsel çaba sarf etmesini belirleyen iki faktör bulunmaktadır. Bunlar motivasyon ve yetenektir. Kişiler her mesajı değerlendirme

A. KIYMALIOĞLU

motivasyonuna sahip değillerdir. Bu motivasyonu etkileyen çeşitli nedenler olabilir. Farklı çalışma bulguları sonucunda ortaya konulan bu etkenler arasında kişinin mesaj içeriği ile ilgili olarak bir mülakata tabi tutulacağının kişiye söylenmesi; mesajda tutarsız bilgilerin bulunması; konuyu değerlendiren başka kişilerin bulunması; mesaj içeriğinin kişiyle alakalı olması sayılabilir. Ancak, kişinin motivasyonu, mesaj içeriğini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesi için tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda bu değerlendirmeyi gerçekleştirebilecek yeteneğe de sahip olması gerekmektedir. Ayrıntılı inceleme yeteneğini etkileyen faktörler arasında ise mesajın tekrar edilme sıklığı, dikkat dağıtıcı etkenlerin bulunmaması, mesajların işitsel yerine yazılı olması gibi etkenler yer almaktadır. Eğer kişinin hem motivasyonu hem de yeteneği olursa tutum değişimi dikkat, anlama, ayrıntılandırma, entegrasyon ve kalıcı tutum değişimi aşamalarından geçerek gerçekleşmektedir (Petty ve Cacioppo, 1996: 263 – 265).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'nin ikna sürecine üç temel katkısı bulunmaktadır. İlk olarak, model ikna için iki yol sunmaktadır. Bu yollar, yukarıda yer verilen merkezi ve çevresel ikna yollarıdır. İkinci olarak, bu yolların sonuçlarını ortaya koyar. Düşünme faaliyetinin yoğun olmasının, bir başka ifadeyle merkezi ikna yolunun kullanılmasının en önemli sonucu, bu yolla oluşan tutum değişiminin, çevresel yola göre daha kalıcı olmasıdır. Modelin üçüncü katkısı ise, değişkenlerin farklı koşullarda farklı roller üstlenmeleridir. Örneğin çekici bir kaynak farklı durumlarda kişinin motivasyonunu veya yeteneğini etkileyerek, üstlendiği role bağlı olarak ikna sürecinin oluşmasına ve tutum değişiminin gerçekleşmesine neden olabilmektedir (Petty, 1994).

Modelin geliştirildiği dönemde, modele yönelik çeşitli eleştiriler de ortaya koyulmuştur. Bitner ve Obermiller (1985) modelde olduğunu ileri sürdükleri çeşitli sınırlılıkları beş soru altında derlemiştirlerdir. Kruglanski ve Thompson (1999) modelin yeniden kurgulanması gerektiğini ileri sürmüştür. Mongeau ve Stiff (1993) ise modeli iki açıdan eleştirmişlerdir. Bunlardan ilki modelde yer alan değişkenlerin ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin yeterince detaylandırılmamış olduğu yönündedir. Yazarların ikinci eleştirisi ise iddia gücünün manipülasyonu ile

ilişkilidir. Cook, Moore ve Steel (2004) literatürde yer alan eleştirileri derleyerek modeli yeniden yorumlamışlardır. Yazarlar, mevcut eleştirilerin sebebinin, iknayı açıklama sürecinde modelin nedensel bir yaklaşım olarak görülmesinden kaynaklandığını; ancak tanımlayıcı bir model olarak ele alınması durumunda modele yönelik tüm eleştirilerin ortadan kalkacağını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda modelin temel eksikliğinin, bir kişinin, ikna mesajlarını dikkate alma eğilimi göstermesinin nedenlerinin, model tarafından inandırıcı bir şekilde açıklanamaması olduğu ifade edilmiştir. Yukarıda bahsedilen tüm eleştirilere rağmen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), çok sayıda durumsal ve kişisel değişkeni birbiriyle ilişkilendirebilmesi ve tutum değişiminde yer alan pek çok değişkeni tanımlaması dolayısıyla önem verilen bir modeldir.

3. AYRINTILANDIRMA OLASILIĞI MODELİ'NİN İLKELERİ

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'nin, Petty ve Cacioppo'nun 1986 yılındaki çalışmaları ile ortaya koydukları yedi temel ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkeler, modelin oluşturulduğu dönemden itibaren yazarlara eleştirel bir yaklaşımla yöneltilen konular, karışıklıklar ve yanlış anlamalara yönelik olarak geliştirilmiştir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'nin temelini oluşturan bu ilkeler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Petty ve Cacioppo, 1986, s.124 – 192 ile Petty ve Wegener, 1999: 44 – 63'den derlenmiştir):

1. İlke: Doğruluk İlkesi – İnsanlar doğru tutumlara sahip olma eğilimindedirler.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'ye göre insanlar bilinçli durumdayken doğru tutumlara sahip olmak isterler. Bu durum, aksini gerektirecek etkenlerin olmadığı durumlar için geçerlidir. Ancak bir tutumun doğruluğu kişisel bir değerlendirmedir ve çok farklı faktörlerin etkisiyle şekillenebilir. Bu faktörler konuyla ilgili toplumun genel değerlendirmeleri olabileceği gibi, başkalarının düşüncelerini dikkate almadan sadece kişinin kendi edindiği bilgilere dayalı olarak oluşan yargılar da olabilir. Örneğin, bilişsel çaba sergileyerek düşünmekten hoşlanmayan bir kişi bir uzmanın veya inandırıcı bir kaynağın söylediklerini doğru

A. KIYMALIOĞLU

olarak kabul edebilir. Ancak, uzman olan kaynağın inanılır bulunmadığı durumlarda kişinin bireysel olarak çaba sarf ederek mesajı değerlendirmesi gerekir. Kişinin tutumunun yanlı olarak oluşması da mümkündür. Belirli bir konu hakkındaki tutum, sahip olunan önyargından kaynaklanan bir eğilimin etkisinde olabilir. Ancak bu tür durumlarda da kişi kendi tutumunun doğru olduğuna inanacak çeşitli kanıtlara sahiptir. Sonuç itibariyle, kullanılan strateji farklılık gösterse de, temel amaç öznel olarak doğru bir tutuma ulaşmaktır.

2. *İlke: Ayrıntılandırma Süreci (Elaboration Continuum) – Her ne kadar insanlar doğru tutumlara sahip olmak isteseler de, bir mesajı değerlendirmek için gereken ayrıntılı incelemenin miktarı ve yapısı, kişisel ve durumsal faktörlere göre farklılık gösterir.*

Bu ilkeye göre, her ne kadar insanlar doğru tutumlara sahip olmak isteseler de, düşünmek için harcanacak çaba tüm kişiler ve durumlar için aynı değildir. Mesajda yer alan konuyla ilgili iddialar üzerine düşünme düzeyini motivasyonla ve yetenekle ilgili faktörler belirlemektedir. Kişinin sahip olduğu motivasyon ve yetenek düzeyine bağlı olarak, mesajdaki iddiaları değerlendirme düzeyi, bir süreç üzerindeki noktalarda yer almaktadır. Bu sürecin bir ucunda ayrıntılandırma düzeyi düşüktür ve bu noktada mesajdaki iddialara yönelik herhangi bir düşünme faaliyeti gerçekleştirilmez. Sürecin diğer ucunda ise mesajdaki tüm iddiaların ayrıntılı değerlendirilmesi yer almaktadır. Kişinin, mesaj içeriğini değerlendirme düzeyini sembolize eden bu yaklaşım bazı eleştirilerle karşılaşmaktadır. Buna göre, ayrıntılandırma düzeyini belirleyen faktör bir süreç olmasına rağmen, model iki noktadan oluşuyor şeklinde algılanmaktadır. Bunun nedenleri arasında modelin şematize edilme biçimi ile modelin temelinde yer alan ve tutum değişimini belirleyen iki yol yaklaşımı yer almaktadır. Ancak modelde yer verilen bu iki yol, süreç üzerinde örnek iki noktayı tanımlamak için kullanılmaktadır. Örneğin, bazı durumlarda tutum değişimi detaylı düşünme ile gerçekleşirken, bazı durumlarda daha düşük seviyedeki düşünme sonucunda tutum değişimi gerçekleşir. Ayrıntılandırma süreci üzerinde farklı noktaları birbirinden ayırt eden etken bilişsel çabaların türleri değil, miktarlarıdır. *Nicelik etkisi* olarak tanımlanan bu durum, şu

şekilde örneklendirilebilir. Sekiz adet güçlü iddiaya maruz kalan bir kişi, eğer ayrıntılandırma olasılığı yüksekse, her iddia için üç veya dört olumlu çıkarımda bulunurken; ayrıntılandırma olasılığı düşükse bir veya iki olumlu çıkarımda bulunacaktır. Bu durumda da ayrıntılandırma olasılığı yüksek olan kişinin konuyla ilgili tutumu, ayrıntılandırma olasılığı düşük olan kişiye göre daha olumlu olacaktır.

3. İlke: Çoklu Roller İlkesi – Değişkenler (a) ikna edici argümanlar olarak, (b) çevresel ipuçları olarak ve/veya (c) konu veya iddianın ayrıntılandırma derecesini veya yönünü etkileyerek tutum değişikliğinin miktarını (şiddetini) ve yönünü etkileyebilir.

Bu ilkenin iki temel işlevi vardır. Bunlar değişkenlerin iknayı etkileme süreçlerini birbirinden ayırmak ve herhangi bir değişkenin, ikna üzerinde birden fazla mekanizma aracılığıyla etkili olabileceğini ortaya koymaktır.

Modelin üçüncü ilkesine göre herhangi bir ikna mesajında yer alan bilgi “iddia / argüman” veya “ipucu” olarak kullanılabilir. Burada temel amaç, ikinci ilkede ortaya konulan niceliksel varyasyonu, niteliksel bir ayırımla tamamlamaktır. Nicelik etkisine göre, ayrıntılandırma süreci üzerinde farklı noktaları birbirinden ayırt eden faktör bilişsel çabaların miktarlarıdır. Nitelik etkisinde ise, aynı değişkenin iddia / argüman olarak veya ipucu olarak kullanılabilir olması söz konusudur. Ancak deneysel düzeyde bu ayırımın yapılması oldukça güçtür. Örneğin, bir güzellik – bakım ürünü reklamında kullanılan kaynağın çekicilik düzeyinin manipüle edildiği / farklılaştırıldığı bir araştırmada, ilgilenim düzeyi yüksek olan bireyler hem iddiaların kalitesinden hem de kaynağın çekiciliğinden etkilenirken; ilgilenim düzeyi düşük olan bireyler sadece kaynağın çekiciliğinden etkilenmektedirler. İlgilenim düzeyi düşük olan birey bilgi işleme konusunda daha az çaba gösterdiği için kaynağın bu özelliğini çevresel bir ipucu olarak ele alır. Ancak ilgilenim düzeyi yüksek olan bireyler, kaynağın çekiciliği de dâhil olmak üzere tüm bilgileri ele alıp değerlendirir, kaynağın özelliklerini diğer sözel iddialara ilave olarak ve benzer bir bakış açısıyla (merkezi) değerlendirir. Bu örnek Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) ile ilgili önemli bir yanılığa da açıklık getirmektedir.

A. KIYMALIOĞLU

Modelle ilgili olarak genel kanı, mesajla ilgili değişkenlerin merkezi yol; mesaj dışındaki ikna bileşenleri ile ilgili değişkenlerin ise çevresel yol vasıtasıyla etkili olduğu şeklindedir. Bu nedenle de, ayrıntılandırma düzeyi arttıkça kaynağın özelliklerinin etkisinin azaldığı düşünülür. Ancak yukarıdaki örnek, kaynak özelliklerinin iknayı artırabileceğini de göstermektedir.

Üçüncü ilkenin bahsettiği ikinci temel işlev olan ve herhangi bir değişkenin, ikna üzerinde birden fazla mekanizma aracılığıyla etkili olabileceğini ifade eden yaklaşıma göre ise, farklı koşullarda farklı roller üstlenen bir değişken iddia olarak, ipucu olarak, ayrıntılandırma derecesini belirleyerek veya ayrıntılandırmada yanlılık yaratarak tutumları etkileyebilir. Çevresel ipucu olarak kullanılan bir değişkenin etkisi, ayrıntılandırma olasılığı arttıkça gelişebilir, azalabilir veya aynı kalabilir. Örneğin, bir tatil reklamında kullanılan manzara resmi, ayrıntılandırma düzeyi yüksek veya düşük olduğunda tutum değişimini olumlu etkilerken; aynı resmin bir araba reklamında kullanılması durumunda, ilgilenim düzeyinin düşük olduğu durumda tutum değişimi olumlu yönde; yüksek olduğu durumda ise olumsuz yönde etkilenecektir.

4. İlke: Nesnel İşlem İlkesi – Bir mesajın objektif olarak işlenmesinde motivasyon ve / veya yeteneği etkileyen değişkenler, bunu iddianın / argümanın incelenmesini artırarak veya azaltarak gerçekleştirir.

Görelî olarak daha anlaşılır ve açık bir ilke olan nesnel işlem ilkesi, değişkenlerin çeşitli motivasyon veya yetenek faktörlerini harekete geçirerek bilgiyi inceleme düzeyini etkilemesi ile ilgilidir. Bu ilke temelde, aynı değişkenin iknayı artırabilme ve azaltabilmesi üzerinde durmaktadır. Herhangi bir değişken, iknayı bazı durumlarda azaltıcı, bazı durumlarda da artırıcı bir etki yapabilmektedir. Değişkenlerin farklı etkilere neden olabilmesi ise iknayı değil mesajı ayrıntılandırma sürecini temel almasından kaynaklanmaktadır.

5. İlke: Yanlı İşlem İlkesi – Mesaj işleme sürecini görelî olarak yanlı etkileyen değişkenler, konuyla ilgili düşüncelerde olumlu veya olumsuz dürtüsel ve/veya yetenekle ilgili yanlılık yaratabilir.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'nin yukarıda bahsedilen dördüncü ilkesine göre, değişkenler, objektif düşünme yoluyla ayrıntılandırma sürecini etkileyebilirler. Beşinci ilke ise, düşünmenin de yanlı olabileceğini ifade etmektedir. Modele göre, ön kabulde belirlenmiş bir doğru olmadığı ve kişinin amacı sadece gerçeği bulmak olduğunda motivasyon objektif bir şekilde işler. Ancak kişi bir kararı veya sonucu diğer alternatife göre açıkça veya gizli bir şekilde önceden tercih ediyor olduğunda yanlılık söz konusu olur. Farklı motivasyon kaynakları, yanlı karar vermeye neden olabilir. Örneğin, tepki dürtüsünün (reactance motive) uyarılması durumunda yasak olan sonuç tercih edilir. Denge dürtüsünün (balance motive) uyarılmış olduğu durumlarda ise sevilen kaynağa yaklaşma, sevilmeyenden uzaklaşma söz konusudur.

Kişinin belirli bir sonucu önceden tercih etmediği, bir başka ifadeyle dürtüsel yanlılığın olmadığı durumlarda da herhangi bir durumla ilgili verilen kararlar yanlı olabilir. Buna da yetenek faktörleri neden olur. Örneğin, zihinde ilgili konu hakkında depolanmış bilgi olmadığı durumlarda, ikna ortamındaki bir değişkenin bilginin bellekten çağrılmasını etkilediği durumlarda veya mesajda yer alan bilgilerin belirsiz veya karmaşık olduğu durumlarda bilginin ve buna bağlı olarak kararın yanlı işlenmesi söz konusudur.

6. İlke: Ödünleşme (Tradeoff) İlkesi – Argümanları işleme motivasyonu ve/veya yeteneği azalır, çevresel ipuçları iknanın daha önemli belirleyicileri haline gelir. İddiaların detaylı incelenmesi arttığında ise, çevresel ipuçları iknanın daha az önemli belirleyicileri haline gelir.

Bu ilkeye göre, bilginin işlenmesi sürecinde, ayrıntılandırma süreci üzerinde merkezi ve çevresel ipuçları arasında bir ödünleşme söz konusudur. Kararlar / yargılar üzerinde merkezi yolla oluşan süreçlerin etkisi arttığında, çevresel yolla oluşan süreçlerin etkisi azalır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, ödünleşmenin merkezi veya çevresel yolla meydana gelişinde değil, bu süreçlerin tutum veya yargılar üzerindeki etkisindedir. Örneğin, bir kişi karar verirken, “sevdiğim insanların düşüncelerine katılıyorum” sezgisi ile hareket ediyor olabilir. Bu sezgisel tutum, ayrıntılandırma olasılığının hem yüksek hem de düşük olduğu durumlarda

A. KIYMALIOĞLU

kullanılabilir. Ayrıntılandırma olasılığı düşük olduğunda çevresel bir ipucu olarak kullanılan bu yargı, verilecek kararı şekillendirmektedir. Ayrıntılandırma olasılığı yüksek olduğunda ise kişi bu sezgisel yargıyı, argümanların bir parçası olarak değerlendirir ve eğer bir iddia olarak yeterince güçlü bulunmazsa yargı üzerinde etkili olmaz.

7. İlke: Tutumun Gücü İlkesi – Konuyla ilgili iddiaların işlenmesiyle (merkezi yolla) oluşan tutum değişiklikleri, çevresel ipuçlarına dayalı olarak oluşan tutum değişimlerine kıyasla daha fazla kalıcıdır, davranışı daha fazla belirler ve aksi yöndeki görüşlere karşı daha fazla dirençlidir.

Tutumun gücü ilkesine göre çok çaba gerektiren, merkezi yolla gerçekleşen işlemler, çevresel yolla oluşan işlemlere kıyasla daha fazla bilişsel çaba gerektirir ve bu nedenle de, oluşan tutumlar daha güçlü ve uzun süreli olur. Örneğin, herhangi bir konu hakkındaki üç iddiayı detaylı incelemenin doğuracağı tutum, aynı konuda tek bir iddia incelemenin doğuracağı tutumdan daha güçlü olacaktır. Aynı şekilde, konu hakkında tek bir iddia incelemenin neden olacağı tutum da sezgisel bir ipucuna dayanarak oluşturulacak tutumdan daha güçlü olacaktır.

4. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde çok sayıda araştırmaya konu olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) sadece temelinin olduğu sosyal psikoloji alanında değil, aynı zamanda pazarlama, iletişim ve sosyoloji gibi disiplinlerde yapılan çalışmalarda da yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Bu çalışmalarda, çeşitli değişkenlerin merkezi veya çevresel ipucu olarak etkilerinin belirlenmesinin yanı sıra, hangi durumlarda tutumlar üzerinde etkili olduğu yönünde bulgular da ortaya konmaktadır. Modelle ilgili gerçekleştirilen mevcut literatür taramasının temel amacı ise, çeşitli faktörlerin hangi durumlarda değişkenler üzerinde etkili olduğunun bütüncül olarak görülmesine katkıda bulunmaktır.

4.1. Metodoloji

Yukarıda açıklanan amaçlar doğrultusunda, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'nin açıklandığı temel makalelerden biri olan “Central and peripheral routes

to advertising effectiveness: The moderating role of involvement” (Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983) başlıklı çalışma üzerinden bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Makale, modelin geliştirildiği temel çalışmalardan biri olmasının yanı sıra, konuyla ilgili en fazla sayıda atıfta bulunulan ilk beş çalışmadan biri olma özelliğini taşımaktadır. Diğer çalışmaların konuyla ilgili kitaplar olmasından dolayı modelle ilgili çalışmaları belirlemek amacıyla söz konusu makalenin seçilmesine karar verilmiştir. Institute for Scientific Information (ISI) veri tabanında bu makaleye atıfta bulunan 952 makaleyi kapsayan bir derleme yapılmıştır. Bu makaleler arasında yer alan bildiri metinleri, değerlendirmeler, kitap bölümü gibi eserler kapsam dışı bırakılmış, geriye kalan 815 makale ele alınarak bir derleme yapılmıştır. Referans veren makaleler değerlendirilirken, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)’yi kullandığını veya bu modeli temel olarak araştırma sorusunu oluşturduğunu belirten çalışmalar tarama kapsamına alınmıştır. Bunun yanı sıra, hipotezlerin doğrulanamadığı (Cole vd., 1990; Jo, 2004) veya sadece kavramsal olarak modelin ele alındığı (Scholten, 1996; Areni, 2003) çalışmalar derleme kapsamına alınmamıştır. Sonuçta, 815 makale içerisinde 61’inin Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)’yi temel aldığı görülmüştür. Tam metinlerine erişilemeyen çalışmalar özetlerinde yer alan bilgiler doğrultusunda sınıflandırıldığı için bazı araştırmaların örneklemeleri, örneklem sayıları veya bağımlı değişkenleri bilgisine erişilememiştir. İncelenen makaleler araştırma modelinde yer alan çalışma konuları, örneklemeler, örneklem sayıları ve bağımlı değişkenlere göre listelenmiş ve bu makaleler atıf sayılarına göre sıralanarak Tablo 2’de sunulmuştur.

A. KIYMALIOĞLU

Tablo 2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nin Kullanıldığı Makaleler

	Kaynak	Çalışma Alanı	Örneklem sayısı	Örneklem	Bağımlı Değişken
[1]	Miniard, vd. 1991	Pazarlama – Tüketici Davranışı	170	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum, satın alma niyeti
[2]	Swinyard, 1993	Pazarlama – Tüketici Davranışı	109	Öğrenci	Alışveriş niyeti
[3]	Schumann, Petty ve Clemons, 1990	Pazarlama – Reklam	294	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum
[4]	Sanbonmatsu ve Kardes, 1988	Pazarlama – Marka Tutumu	136	Öğrenci	Markaya yönelik tutum
[5]	Zhang ve Buda, 1999	Reklam	160	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum, satın alma niyeti, ürün performansı algısı
[6]	Miniard, Bhatla ve Rose, 1990	Pazarlama – Reklam	170	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum
[7]	Park, Lee ve Han, 2007	Pazarlama – E Ticaret	-	-	Satın alma niyeti
[8]	Meyers-Levy ve Peracchio, 1995	Reklam	66	Öğrenci	Tutum
[9]	Briñol, Petty ve Tormala, 2004	Pazarlama – Reklam	93	Öğrenci	Tutum
[10]	White ve Harkins, 1994	Psikoloji	-	-	Mesaj işleme isteği
[11]	Sengupta, Goodstein ve Boninger, 1997	Pazarlama – Reklam	95	Öğrenci	Tutum
[12]	Swasy ve Munch, 1985	İletişim	160	Öğrenci	Tutum
[13]	Frewer vd., 1999	İletişim	160	Tüketici	Tutum değişimi
[14]	Yang vd., 2006	Pazarlama – E Ticaret	160	Öğrenci	Güvenilirlik algısı

[15]	Lord, Lee ve Sauer, 1995	Pazarlama – Reklam	328	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, satın alma niyeti
[16]	Meyers-Levy ve Maheswaran, 1992	Pazarlama – Tüketici Davranışı	80	Öğrenci	Mesajın ikna ediciliği
[17]	Homer ve Kahle, 1990	Pazarlama – Reklam	234	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, davranışsal niyet
[18]	Escalas ve Luce, 2004	Pazarlama – Reklam	178	Öğrenci	Davranışsal niyet
[19]	Chang, 2002	İletişim	214	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum
[20]	Verplanken, 1991	Sosyal Psikoloji	-	-	Tutum değişimi
[21]	Park ve Kim, 2008	Pazarlama – Tüketici Davranışı	222	Öğrenci	Satın alma niyeti
[22]	Howard, 1997	Sosyal Psikoloji	44	Öğrenci	Mesaja yönelik tutum
[23]	Kang ve Herr, 2006	İletişim	137	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum
[24]	Park ve Lee, 2008	Pazarlama – Çevrimiçi Tüketici Davranışı	334	Öğrenci	Ürünün popülerliği, ürün bilgisi, satın alma niyeti
[25]	Garretson ve Burton, 2005	Pazarlama – Reklam	105	Katılımcı	Markayı hatırlama, markaya yönelik tutum
[26]	Howard ve Kerin, 2006	Pazarlama – Reklam	160	Müşteri	Mağazadan alışveriş niyeti
[27]	Jae ve Delvecchio, 2004	Pazarlama – Tüketici Davranışı	80	Katılımcı	Ürün tercihi
[28]	Liu ve Shrum, 2009	İletişim	80	Öğrenci	Markaya yönelik tutum, web sitesine yönelik tutum
[29]	Christensen, Ascione ve	Pazarlama – Tüketici	131	60+	Ürüne yönelik tutum, algılanan

A. KIYMALIOĞLU

	Bagozzi, 1997	Davranışı		katılımcı	risk
[30]	Chebat, Filiatrault ve Perrien, 1990	Sosyal Psikoloji	381	Öğrenci	Mesajın kabul edilmesi
[31]	Gelinas-Chebat ve Chebat, 1992	Reklam	221	Öğrenci	Mesaja yönelik tutum
[32]	Gotlieb, 2006	Sosyal Psikoloji	-	-	Tutum, ürünün teknik özelliklerinin algısı
[33]	Kim ve Benbasat, 2009	Pazarlama – Tüketici Davranışı	128	Katılımcı	Güven
[34]	Helweg-Larsen ve Howell, 2000	Reklam	94	Öğrenci (kadın)	Reklamın ikna etkisi
[35]	Kirby vd., 1998	İletişim	89	Kadın	Davranışı gerçekleştirme niyeti
[36]	Bradley ve Meeds, 2004	Reklam	179	Öğrenci	Bilişsel tepki, mesajı anlama, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti
[37]	Hong ve Toner, 1989	Pazarlama – Tüketici Davranışı	64	Öğrenci	Ürün değerlendirme
[38]	Crutzen vd., 2009	Psikoloji	236	Katılımcı	Alkol kullanımına yönelik tutum
[39]	Tarrant vd., 1997	İletişim	502	Yerel katılımcı	Ekosistem yönetimine yönelik tutum
[40]	Gelinas-Chebat, Chebat ve Vaninsky, 1996	Reklam	279	-	Ürüne yönelik tutum, satın alma niyeti
[41]	Sher ve Lee, 2009	Pazarlama – Tüketici Davranışı	278	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum
[42]	Pentony, 1986	İletişim	64	Öğrenci	-
[43]	Lee, 2009	Pazarlama – Tüketici	258	Öğrenci	Satın alma niyeti

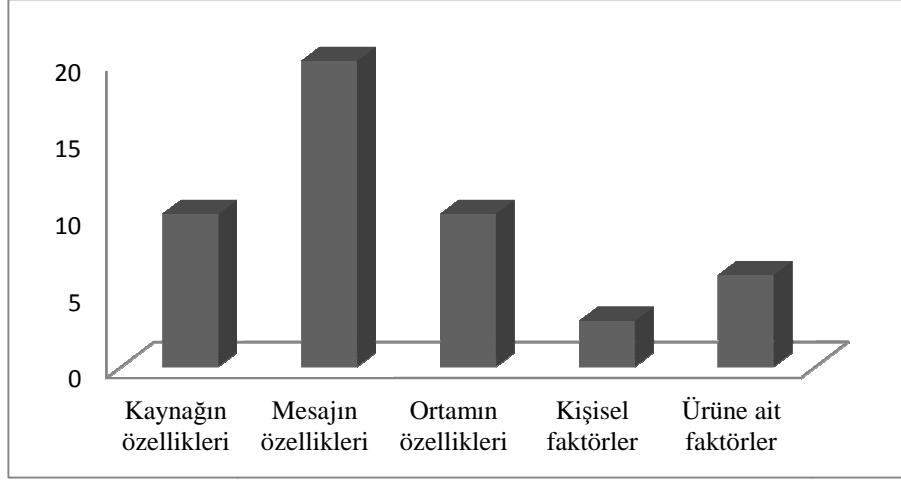
		Davranışı			
[44]	Workman, 2008	Pazarlama	588	Çalışan	Çevrimiçi mühendislik güvenlik davranışı
[45]	Gammoh, Voss ve Chakraborty, 2006	Pazarlama – Tüketici Davranışı	209	Öğrenci	Markaya yönelik tutum
[46]	Dotson ve Hyatt, 2000	Reklam	368	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, ürüne yönelik tutum, satın alma niyeti
[47]	Andrews ve Gutkin, 1994	Psikoloji	232	Öğretmen	Tutum değişim
[48]	Kim, Kim ve Park, 2010	Pazarlama – Tüketici Davranışı	264	Kullanıcı	Satın alma niyeti
[49]	Bordia vd., 2005	Sosyal Psikoloji	120	Öğrenci	İnanç, endişe
[50]	Martin, Camarero ve José, 2011	Pazarlama – Tüketici Davranışı	533	Kullanıcı	Tatmin, güven
[51]	Amichai-Hamburger, Mikulincer ve Zalts, 2003	Psikoloji	90	Öğrenci	Ürüne yönelik tutum
[52]	Lin, Lee ve Horng, 2011	Pazarlama – Tüketici Davranışı	-	-	Satın alma niyeti
[53]	Maynard ve Scala, 2006	Reklam	-	-	İkna
[54]	Rice, Kelting ve Lutz, 2012	Reklam	490	Öğrenci	Markaya yönelik tutum
[55]	Rice, Kelting ve Lutz, 2012	Reklam	383	Öğrenci	Markaya yönelik tutum
[56]	Tang, Jang ve Morrison, 2012	Turizm	221	Katılımcı	Web sayfasına yönelik tutum, destinasyona yönelik tutum, seyahat etme niyeti
[57]	Zwier ve	Reklam	-	-	İlaçların doğrudan

A. KIYMALIOĞLU

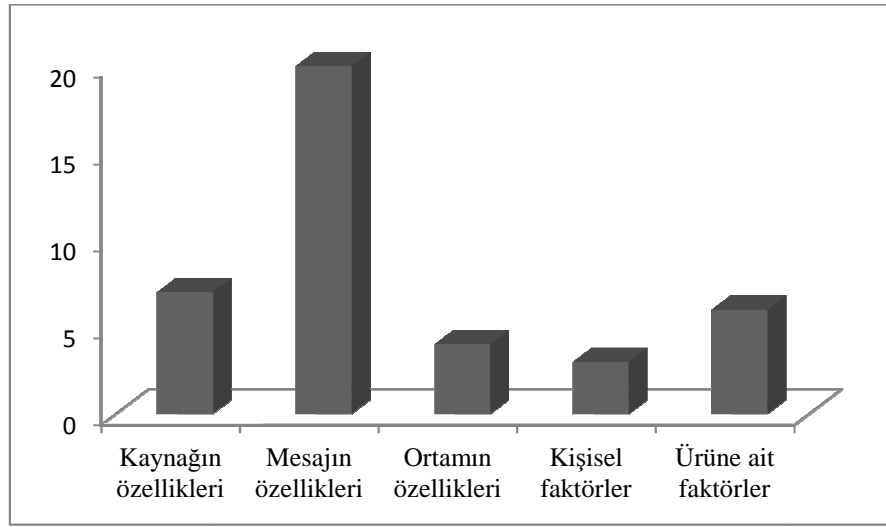
	Bolink, 2011				müşteriye reklamına yönelik tepki
[58]	Chou, Lien ve Liang, 2011	Psikoloji	83	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, ürüne yönelik tutum
[59]	Teng, Huang ve Hsieh, 2010	Reklam	436	Öğrenci	Reklama yönelik tutum, ürün değerlendirme
[60]	Kidwell ve Jewel, 2010	Sosyal Psikoloji	123	Öğrenci	Tutum, davranışsal niyet
[61]	Lammers, 2000	Pazarlama – Tüketici Davranışı	40	Öğrenci	Satın alma niyeti

4.2. Bulgular

Tablo 2’de yer verilen makaleler, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)’nin merkezi ve çevresel ipuçları yaklaşımı kapsamında da ele alınmış, hangi durumlarda hangi faktörün etkili olduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu faktörler, Bitner ve Obermiller (1985) tarafından oluşturulan ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)’de etkili olan pazarlama araçlarının gruplandırılmasına imkân veren model doğrultusunda “Durumsal”, “Kişisel” ve “Ürüne Ait” özellikler olarak sınıflandırılmıştır. Durumsal faktörler kapsamında ise iletilen mesajla ilgili özellikler mesaj kaynağının, mesajın ve mesajın iletildiği ortamında özellikleri olarak yeniden gruplandırılmıştır. Bu başlıklar altında sınıflandırılan çalışmaların genel olarak hangi faktörde yoğunlaştığını göstermek amacıyla çevresel yol ve merkezi yol ipuçları iki grafikte toplanmıştır (Şekil 2 ve Şekil 3). Bu iki grafik verileri ışığında Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) kullanılan çalışmalarda genel olarak mesajın özellikleri ile ilgili ipuçlarına ağırlık verildiği görülmektedir.



Şekil 2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nde Etkili Olan Çevresel Yol İpuçlarının Gruplandırılması



Şekil 3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'nde Etkili Olan Merkezi Yol İpuçlarının Gruplandırılması

Bu yaklaşımla oluşturulan ve ilgilenim, ayrıntılandırma düzeyi, ayrıntılandırma motivasyonu, biliş ihtiyacı, ayrıntılandırma yeteneği, fizyolojik uyarılma, uzmanlık düzeyi, bilginin ikna ediciliği, erotofobi, şüphe düzeyi, güven düzeyi ve bilginin kişisel geçerliliğine bağlı olarak etkili olan merkezi ve çevresel ipuçları her bir başlık altında sınıflandırılmıştır (bkz. Ekler).

A. KIYMALIOĞLU

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, ayrıntılandırma olasılığını etkileme düzeyi en fazla sayıda araştırmaya konu olan özelliğin, 33 çalışmada kullanılan ilgilenim olduğu görülmektedir. İlgilenimin ardından en fazla sayıda araştırmada kullanılan değişken ayrıntılandırma motivasyonu olmuştur. Sekiz çalışma kapsamında ele alınan bu değişkeni, ayrıntılandırma düzeyi izlemektedir. Bu boyutların yanı sıra biliş ihtiyacı gibi kişilik özellikleri ve ayrıntılandırma yeteneği de kişilerin ikna mesajlarını ele alma süreçlerinde kullandıkları yolun belirleyicisi olarak ele alınmıştır. Ayrıntılandırma sürecinde yer alan ve etkisi en fazla sayıda araştırmada ele alınan faktörler ise iddianın gücü ve kaynak inanırlığıdır. Çalışma alanları açısından ele alındığında ise, ISI veri tabanına kayıtlı dergilerde yer alan ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'yi kullanan 61 çalışmanın yaklaşık yarısının pazarlama alanında olduğu (29 çalışma) görülmüştür. Modelin kullanıldığı diğer alanlar ise reklamcılık (12 çalışma), iletişim (8 çalışma), sosyal psikoloji (6 çalışma), psikoloji (5 çalışma) ve turizm (1 çalışma) şeklindedir.

5. SONUÇ

Sosyal psikolojinin sosyal biliş kuramları kapsamında bulunan ve çift süreç teorilerinden biri olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), Petty ve Cacioppo (1981) tarafından geliştirilmiştir ve ikna sürecinde iki farklı yolun bulunduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, ayrıntılandırma olasılığı yüksek olan bireyler – ki bu kişilerin mesajı inceleme motivasyonları ve yetenekleri fazladır – mesaj bilgisini işleme sürecinde merkezi yoldan faydalanır ve merkezi ipuçlarını değerlendirerek tutumlarını şekillendirirler. Ayrıntılandırma düzeyi, bir başka ifade ile mesaj inceleme motivasyonları ve yetenekleri, düşük olan bireyler ise mesaj bilgisini işlemede çevresel yolu seçer ve bu yolun öğelerinden faydalanırlar. Düşünme faaliyetinin çok fazla yer almadığı bu ikna yolunda daha çok sezgisel karar verme görülmektedir. Çevresel veya merkezi yolun seçiminde ilgilenim düzeyi, biliş ihtiyacı, güven düzeyi gibi çeşitli faktörler belirleyici olmaktadır.

Modelin geliştirilmesine takip eden dönemde çeşitli eleştiriler ileri sürülmüş olmakla birlikte, modelde yer alan ikna yolları kapsamında ele alınan değişkenlerin hangi koşullarda davranışları nasıl belirlediğinin ele alınması, tüketici

davranışlarının anlaşılması ve uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için faydalı olacaktır.

Sosyal psikolojinin yanı sıra pazarlama, iletişim, politika gibi disiplinlerde yürütülen çalışmalarda da sıklıkla kullanılan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'yi temel alan mevcut literatür taraması ile merkezi veya çevresel ipucu olarak kullanılan değişkenlerin hangi durumlarda tutumları şekillendirdiğine yönelik bir bakış açısının sağlanması amaçlanmıştır.

Modelin en önemli makalelerinden biri olan “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement” (Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983) başlıklı çalışma üzerinden gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, modelin en fazla kullanıldığı araştırmaların pazarlama ve reklam alanlarında olduğu; ayrıntılandırma olasılığını etkileme düzeyi en fazla sayıda araştırmaya konu olan özelliğin ilgilenim olduğu ve ayrıntılandırma sürecinde yer alan ve etkisi en fazla sayıda araştırmada ele alınan faktörlerin ise iddia gücü ve kaynak inanılabilirliği olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Modelin, ağırlıklı olarak pazarlama ve reklam alanlarındaki araştırmalarda kullanılması, modelin pazarlama iletişiminde kullanımı ile ilgili olarak önemli bir bilgi birikimi oluştuğunu ve buna bağlı olarak da tüketicilerin tepkilerinin anlaşılmasına ve ikna edilmelerine imkân verecek etkin pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olacak bulguların elde edildiğini göstermektedir.

Mevcut literatür taramasının bir diğer sonucu ise ayrıntılandırma olasılığını etkileme düzeyi en fazla sayıda araştırmaya konu olan özelliğin ilgilenim olmasıdır. Modelin geliştirilmesinde kullanılan ayrıntılandırma düzeyi belirleyicisi olan ilgilenim, modelin ortaya atıldığı ilk yıllarda, farklı faktörlerle etkileşimi test edilerek kullanılmıştır. Ancak, ilerleyen yıllarda yapılan araştırmalarda, ilgilenim değişkeninin yerini farklı etkenler almıştır.

Bitner ve Obermiller (1985) tarafından da önerilen bu literatür taraması çalışması ile birlikte, ürün ve hizmetlerde ikna süreci üzerinde etkili olan

A. KIYMALIOĞLU

belirleyicilerin derlenmesi ve ilgili kategoriler altında gruplandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan tablonun, hem modelin hem de modelde yer alan değişkenlerin bütüncül olarak görülmesine imkân vermiş olması açısından faydalı bilgiler sunduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, Türkçe literatürde modelle ilgili benzer bir literatür derleme bilgisine rastlanılmamış olması, hem modele yönelik açıklamaların hem de yapılan literatür taramasının bulgularının, modelle ilgili ve modeli kullanarak gelecekte yapılacak çalışmalarda, benzer araştırma sorularına sahip araştırmacılar için bir ön bulgu niteliği taşıdığı ve önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Çalışma, sadece ISI veri tabanında yer alan makalelerin derlenmiş olması; Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'nin anlatıldığı temel makalelerden sadece biri üzerinden literatür taramasının gerçekleştirilmesi gibi çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bu doğrultuda, konu hakkında yapılmak istenen daha geniş kapsamlı bir taramada farklı veri tabanlarının ve modelin anlatıldığı diğer temel makalelere atıfta bulunan çalışmaların ele alınmasının, modelle ilgili olarak daha detaylı bulgular ortaya koyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AMICHAHAMBURGER, Y., MIKULINCER, M., ZALTS, N. (2003), "The Effects of Learned Helplessness on The Processing of a Persuasive Message", *Current Psychology*, 22(1), 37-46.

ANDREWS, L. W., GUTKIN, T. B. (1994), "Influencing Attitudes Regarding Special-Class Placement Using A Psychoeducational Report - An Investigation of The Elaboration Likelihood Model", *Journal of School Psychology*, 32(4), 321-337.

ARENI, C. S. (2003), "The Effects of Structural and Grammatical Variables on Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective", *Psychology and Marketing*, 20(4), 349-375.

BITNER, M. J., OBERMILLER, C. (1985), "The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing", *Advances in Consumer Research*, 12(1), 420-425.

BORDIA, P., DIFONZO, N., HAINES, R., CHASELING, E. (2005), "Rumors Denials as Persuasive Messages: Effects of Personal Relevance, Source, and Message Characteristics", *Journal of Applied Social Psychology*, 35(6), 1301-1331.

BRADLEY, S. D., MEEDS, R. (2004), "The Effects of Sentence-Level Context, Prior Word Knowledge, and Need For Cognition on Information Processing of Technical Language in Print Ads", *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 291-302.

BRIÑOL, P., PETTY, R. E., TORMALA, Z. L. (2004), "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements", *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559-573.

CHAIKEN, S., LIBERMAN, A., EAGLY, A. H. (1989), "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context", *Unintended Thought*, (Eds. James S. Uleman ve John A. Bargh), Guilford Press, New York.

CHANG, C. (2002), "Self-Congruency as a Cue in Different Advertising-Processing Contexts", *Communication Research*, 29, 503-536.

CHEBAT, J., FILIATRAULT, P., PERRIEN, J. (1990), "Limits of Credibility - The Case of Political Persuasion", *Journal of Social Psychology*, 130(2), 157-167.

CHOU, H., LIEN, N., LIANG, K. (2011), "The Antecedents and Belief-Polarized Effects of Thought Confidence", *Journal of Psychology*, 145(5), 481-506.

CHRISTENSEN, T. P., ASCIONE, F. J., BAGOZZI, R. P. (1997), "Understanding How Elderly Patients Process Drug Information: A Test of a Theory of Information Processing", *Pharmaceutical Research*, 14(11), 1589-1596.

COLE, C., ETTENSON, R., REINKE, S., SCHRADER, T. (1990), "The Elaboration Likelihood Model (ELM): Replications, Extensions and Some Conflicting Findings", *Advances in Consumer Research*, 17, 231-236.

COOK, A. J., MOORE, K., STEEL, G. D. (2004), "The Taking of a Position: A Reinterpretation of the Elaboration Likelihood Model", *Journal for the Theory of Social Behavior*, 34, 315-331.

A. KIYMALIOĞLU

CRUTZEN, R., NOOIJER, J., BROUWER, W. (2009), "Effectiveness of Online Word of Mouth on Exposure to an Internet-Delivered Intervention", *Psychology & Health*, 24(6), 651-661.

DOTSON, M. J., HYATT, E. M. (2000), "Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model", *Journal of Business Research*, 48(1), 63-68.

ESCALAS, J. E., LUCE, M. F. (2004), "Understanding the Effects of Process-Focused versus Outcome-Focused Thought in Response to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 31(2), 274-285.

EVANS, J. St. B.T. (2008), "Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgement, and Social Cognition", *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.

FREWER, L. J., HOWARD, C., HEDDERLEY, D., SHEPHERD, R. (1999), "Reactions to Information About Genetic Engineering: Impact of Source Characteristics, Perceived Personal Relevance, and Persuasiveness", *Public Understanding of Science*, 8(1), 35-50.

GAMMOH, B. S., VOSS, K. E., CHAKRABORTY, G. (2006), "Consumer Evaluation of Brand Alliance Signal", *Psychology & Marketing*, 23(6), 465-486.

GARRETSON, J. A., BURTON, S. (2005), "The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications", *Journal of Marketing*, 69(4), 118-132.

GAWRONSKI, B., CREIGHTON, L. A. (2012), "Dual-Process Theories", *The Oxford Handbook of Social Cognition*, (Ed. D. E. Carlston), Oxford University Press, New York.

GELINAS-CHEBAT, C., CHEBAT, J. C. (1992), "Effects of 2 Voice Characteristics on the Attitudes Toward Advertising Messages", *Journal of Social Psychology*, 132(4), 447-459.

GELINAS-CHEBAT, C., CHEBAT, J. C., VANINSKY, A. (1996), "Voice and Advertising: Effects of Intonation and Intensity of Voice on Source Credibility,

Attitudes toward the Advertised Service and the Intent to Buy”, *Perceptual and Motor Skills*, 83(1), 243-262.

GOTLIEB, J. B. (2006), “Communicating Price-Quality Relationships”, *Journal of Applied Social Psychology*, 20(5), 404-423.

HELWEG-LARSEN, M., HOWELL, C. (2000), “Effects of Erotophobia on the Persuasiveness of Condom Advertisements Containing Strong or Weak Arguments”, *Basic and Applied Social Psychology*, 22(2), 111-117.

HOMER, P.M., KAHLE, L.R. (1990), “Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective”, *Journal of Advertising*, 19(1), 30-39.

HONG, S., TONER, J. F. (1989), “Are There Gender Differences in the Use of Country-Of-Origin Information in The Evaluation of Products”, *Advances in Consumer Research*, 16, 468-472.

HOVLAND, C.I., JANIS, I.L., KELLY, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven.

HOWARD, D.J. (1997), “Familiar Phrases as Peripheral Persuasion Cues”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 231-243.

HOWARD, D. J., KERIN, R. A. (2006), “Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement”, *Journal of Marketing*, 70(4), 185-204.

JAE, H., DELVECCHIO, D. (2004), “Decision Making by Low-Literacy Consumers in The Presence of Point-of-Purchase Information”, *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 342-354.

JO, S. (2004), “Effect of Content Type on Impact: Editorial vs. Advertising”, *Public Relations Review*, 30(4), 503-512.

A. KIYMALIOĞLU

KANG, Y., HERR, P. M. (2006), "Beauty and the Beholder: Toward and Integrative Model of Communication Source Effects", *Journal of Consumer Research*, 33(1), 123-130.

KIDWELL, B., JEWELL, R. D. (2010), "The Motivational Impact of Perceived Control on Behavioral Intentions", *Journal of Applied Social Psychology*, 40(9), 2407-2433.

KIM, D., BENBASAT, I. (2009), "Trust-Assuring Arguments in B2C E-commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust", *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 175-206.

KIM, J. U., KIM, W. J., PARK, S. C. (2010), "Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping", *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208-1222.

KIRBY, S. D., UREDA, J. R., ROSE, R. L., HUSSEY, J. (1998), "Peripheral Cues And Involvement Level: Influences on Acceptance of a Mammography Message", *Journal of Health Communication*, 3(2), 119-135.

KRUGLANSKI, A. W., Thompson, E. P. (1999), "Persuasion by a Single Route: A View from the Unimodel", *Psychological Inquiry*, 10(2), 83-109.

LAMMERS, H. B. (2000), "Effects of Deceptive Packaging and Product Involvement on Purchase Intention: An Elaboration Likelihood Model Perspective", *Psychological Reports*, 86(2), 546-550.

LEE, S. (2009), "How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?", *African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581.

LIN, C., LEE, S., HORNG, D. (2011), "The Effects of Online Reviews on Purchasing Intention: The Moderating Role of Need for Cognition", *Social Behavior and Personality*, 39(1), 71-81.

LIU, Y., SHRUM, L.J. (2009), "A Dual-Process Model of Interactivity Effects", *Journal of Advertising*, 38(2), 53-68.

LORD, K.R., LEE, M., SAUER, P.L. (1995), "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad", *Journal of Advertising*, 24(1), 73-85.

MARTIN, S. S., CAMARERO, C., José, R. S. (2011), "Does Involvement Matter in Online Shopping Satisfaction and Trust?", *Psychology & Marketing*, 28(2), 145-167.

MASICAMPO, E.J. (2007), "Dual Processes", *Encyclopedia of Social Psychology*, (Eds. Roy F. Baumeister, Kathleen D. Vohs), Sage Publications, California.

MAYNARD, M. L., SCALA, M. (2006), "Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in 'Cast Away'", *Journal of Popular Culture*, 39(4), 622-638.

MEYERS-LEVY, J., MAHESWARAN, D. (1992), "When Timing Matters: The Influence of Temporal Distance on Consumers' Affective and Persuasive Responses", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 424-433.

MEYERS-LEVY, J., PERACCHIO, L. A. (1995), "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes", *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.

MINIARD, P.W., BHATLA, S., LORD, K.R., DICKSON, P.R., UNNAVA, H.R. (1991), "Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 18(1), 92-107.

MINIARD, P. W., BHATLA, S., ROSE, R. L. (1990), "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis", *Journal of Marketing Research*, 27(3), 290-303.

MONGEAU, P.A., STIFF, J.B. (1993), "Specifying Causal Relationships in the Elaboration Likelihood Model", *Communication Theory*, 3(1), 65-72.

PARK, D., KIM, S. (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399-410.

A. KIYMALIOĞLU

PARK, D., LEE, J. (2008), "E-WOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.

PARK, D., LEE, J., HAN, I. (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

PENTONY, J. P. (1986), "Relation Between Involvement in an Issue and Quality of the Argument", *Psychological Reports*, 59(1), 191-198.

PERLOFF, R. M. (2007), *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century*, 3rd ed., Lawrence Erlbaum Associates, New York.

PETTY, R. E., BRINOL, P. (2008), "Persuasion: From Single to Multiple Metacognitive Processes", *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 137-147.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Wm. C. Brown, Dubuque, IA.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, (Ed. L. Berkowitz), 19, 123-193.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1996), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press, Colorado.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., SCHUMANN, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.

PETTY, R. E., WEGENER, D. T. (1999), "The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies", *Dual – Process Theories in Social Psychology* (Eds. Shelly Chaiken, Yaaciv Trope). Guilford Press, New York.

RICE, D. H., KELTING, K., LUTZ, R. (2012), "Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 249-259.

SANBONMATSU, D. M., KARDES, F. R. (1988), "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 15(3), 379-385.

SCHOLTEN, M. (1996), "Lost and Found: The Information-Processing Model of Advertising Effectiveness", *Journal of Business Research*, 37(2), 97-104.

SCHUMANN, D. W., PETTY, R. E., CLEMONS, D. S. (1990), "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses", *Journal of Consumer Research*, 17(2), 192-202.

SENGUPTA, J., GOODSTEIN, R. C., BONINGER, D. S. (1997), "All Cues are not Created Equal: Obtaining Attitude Persistence under Low- Involvement Conditions", *Journal of Consumer Research*, 23(4), 351-361.

SHER, P. J., LEE, S. (2009), "Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective", *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-143.

SOLOMON, M. R. (2009), *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Prentice Hall, New Jersey.

SWASY, J. L., MUNCH, J. M. (1985), "Examining the Target of Receiver Elaborations: Rhetorical Question Effects on Source Processing and Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 11(4), 877-886.

SWINYARD, W. R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.

TANG, L. (Rebecca), JANG, S. (Shawn), MORRISON, A. (2012), "Dual-Route Communication of Destination Websites", *Tourism Management*, 33(1), 38-49.

A. KIYMALIOĞLU

TARRANT, M. A., OVERDEVEST, C., BRIGHT, A. D., CORDELL, H. K., ENGLISH, D. B. K. (1997), "The Effect of Persuasive Communication Strategies on Rural Resident Attitudes toward Ecosystem Management", *Society & Natural Resources*, 10(6), 537-550.

TENG, C.-I, HUANG, L.-S., HSIEH, P.-C. (2010), "How to Use Technical Terms in Ads? An FCB Grid Perspective", *British Journal of Management*, 21(4), 1044-1056.

VERPLANKEN, B. (1991), "Persuasive Communication of Risk Information: A Test of Cue versus Message Processing Effects in a Field Experiment", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(2), 188-193.

WHITE, P. H., HARKINS, S. G. (1994), "Race of Source Effects in the Elaboration Likelihood Model", *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(5), 790-807.

WORKMAN, M. (2008), "Wisecrackers: A Theory-Grounded Investigation of Phishing and Pretext Social Engineering Threats to Information Security", *Journal of the American Society For Information Science and Technology*, 59(4), 662-674.

YANG, S., HUNG, W., SUNG, K., FARN, C. (2006), "Investigating Initial Trust toward E-Tailers from the Elaboration Likelihood Model Perspective", *Psychology and Marketing*, 23(5), 429-445.

ZHANG, Y., BUDA, R. (1999), "Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages", *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.

ZWIER, S., BOLINK, W. (2011), "'Betaserc (R) is Better'. The Third-Person Effect in Reactions to Direct-to-Consumer Advertising", *Psychologie & Gezondheid*, 39(4), 224-231.

Ekler

Tablolarda yer alan sayılar, ilgili değişkenin Tablo 2’de yer alan kaç numaralı makaleden alındığını göstermektedir.

Ek 1.a. Düşük İlgilenim Durumunda Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
Kaynağın inanılabilirliği [20,29, 30]	Resimlerin çekiciliği [1, 6]	İlişkili çevresel ipuçları [11]	Ruh hali [2]	Web sitesinin interaktifliği [28]
Kaynağın ırkı [10]	Tüketici yorumlarının niceliği [7]	Ses yoğunluğu ve tonu [31,40]	Olumlu çıktı beklentisi [16]	Web sayfasının tasarımı [56]
Kaynağın uzmanlığı [17]	Soru cümlesi ve güçlü iddia [12]	Olumlu çevresel ipuçları [35]		Aldatıcı paketleme (olumsuz etkisi) [61]
	Üçüncül taraf mührü-çevresel ipucu [14]	Eğlence ve ürün bilgisi [48]		
	Güçlü iddia – müttefik marka etkileşimi [45]	Gizli (belirsiz) iletişim [53]		
	Mesaj cümlesinin günlük dilde olması [22]			
	Çevresel ipucu ve iddia gücü etkileşimi [15]			
	İddia gücü ve süreç odaklı düşünme etkileşimi [18]			
	Güçlü iddia - yüksek bilgi düzeyi etkileşimi [39]			
	İddianın yapısı [42, 43]			

A. KIYMALIOĞLU

Ek 1.b. Yüksek İlgilenim Durumunda Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
Kaynağın inanılabilirliği [30]	İddia gücü [1,6, 18, 29, 32, 42, 43, 46]	Alışveriş deneyimi [2]	Tüketici yorumlarının niteliği [7]	Ürün kalitesinin bilgisi [14]
Kaynak – marka uyumu [54, 55]	Çevresel ipucu ve iddia gücü etkileşimi [15]	Hizmet kalitesi [50]	Ürün özelliğine yönelik yorum [24]	Referans fiyat [26]
	Güçlü iddia - düşük bilgi düzeyi etkileşimi [39]			Sınırlı geçerlilik süresi [26]
	Sesin tonlaması [40]			Ürün bilgisi [48]
	Zayıf iddia – müttefik marka etkileşimi [45]			Web sayfasının tasarımı [56]
	Zayıf iddia – inanılır kaynak etkileşimi [47]			
	Teknik terim kullanımı [59]			

Ek 2.a. Düşük Ayırtılabilirlik Düzeyinde Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
Kaynağın çekiciliği [51]	Mesaj dilinde 3. şahıs kullanımı [57]		Duygusal etkenler [44]	Menşe ülke etkisi [37]
Kaynağın uzmanlığı [57]				

Ek 2.b. Yüksek Ayrıntılandırma Düzeyinde Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
	İddia gücü [58]			

Ek 3.a. Düşük Ayrıntılandırma Motivasyonunda Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
	Görsel farklılaştırma [3]			
	Renkli reklam [8]			
	Mesajın, kişinin benlik kavramıyla uyumu [19]			
	İddia gücü [38]			

Ek 3.b. Yüksek Ayrıntılandırma Motivasyonunda Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
Kaynağın çekiciliği [23]	İçeriğin farklılaştırılması [3]			
Kaynağın markayla ilişkili olması [25]	İddiaların içeriği [33]			
	İddia gücü [60]			

A. KIYMALIOĞLU

Ek 4.a. Düşük Biliş İhtiyacında Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
Kaynağın uzmanlığı [5]	Mesaj dilinin negatif olması [5]	Yorumların sayısı [52]		
	İçeriğin anlaşılabilirliği [36]			

Ek 4.b. Yüksek Biliş İhtiyacında Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
	İddia gücü [9]	Yorumların niteliği [52]		

Ek 5.a. Düşük Ayrıntılandırma Yeteneğinde Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
		Görsel karar verme araçlarının varlığı [27]		Ürün çekiciliği [27]

Ek 5.b. Yüksek Ayrıntılandırma Yeteneğinde Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		

Ek 6.a. Orta Düzey Fizyolojik Uyarılda Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
	İddia gücü [4]			

Ek 6.b. Yüksek Fizyolojik Uyarılda Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
Ünlü kullanımı [4]				

Ek 7.a. Düşük Uzmanlık Düzeyinde Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
		Değerlendirmelerin sayısı [21]		

Ek 7.b. Yüksek Uzmanlık Düzeyinde Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
		Değerlendirmelerin niteliği [21]		

Ek 8.a. Bilginin İkna Ediciliği Düşük Olduğunda Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
Kaynağın güvenilir olması [13]				

A. KIYMALIOĞLU

Ek 8.b. Bilginin İkna Ediciliği Yüksek Olduğunda Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
Kaynağın güvenilir olmaması [13]				

Ek 9.a. Yüksek Erotofobi Durumunda Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
	İddia gücü[34]			

Ek 9.b. Düşük Erotofobi Durumunda Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		

Ek 10.a. Düşük Şüphe Düzeyinde Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
		Yorumların sayısı [41]		

Ek 10.b. Yüksek Şüphe Düzeyinde Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
			Kişisel inançlar [41]	

Ek 11.a. Düşük Güven Düzeyinde Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
				Ürün bilgisinin bulunması [48]

Ek 11.b. Yüksek Güven Düzeyinde Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
				Eğlendirici özellikler [48]

Ek 12.a. Düşük Kişisel Geçerlilik Durumunda Etkili Olan Çevresel İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
Kaynağın özellikleri [49]				

Ek 12.b. Yüksek Kişisel Geçerlilik Durumunda Etkili Olan Merkezi İpuçlarının Gruplandırılması

Durumsal Faktörler			Kişisel Faktörler	Ürüne Ait Faktörler
Kaynak	Mesaj	Ortam		
	İddia gücü [49]			