

Detaylandırma Olasılık Modeli

(Elaboration Likelihood Model)

Sadi Evren SEKER

Istanbul Medeniyet University, Department of Business

1. Giriş

Literatürde kısaca ELM olarak da geçen model, çift süreç teorisine (dual processing theory) dayanmaktadır ve bir karar verme veya ikna sürecinin paralel giden iki farklı süreç tarafından etkilendiği gerçeği üzerine kuruludur. Karar verme sürecini yüksek detaylandırmadan (high elaboration) düşük detaylandırmaya (low elaboration) doğru derecelendirir. Buna göre açık olan üzerinde fikir yürütülebilen, tartışılabilen ve daha objektif olan karar verme sebepleri yüksek detaylandırılabilir olarak sınıflandırılırken daha göreceli hislere ve algıya dayalı karar verme sebepleri düşük detaylandırılabilir seviyesinde modellenmektedir (Petty R. ve Cacioppo J. (1980)).

Örneğin bir araba alınırken, arabanın yakıt tüketimi, vergisi, kaç kişi taşıyabildiği gibi objektif, ölçülebilir, üzerinde tartışmaya açık ve alternatiflerin karşılaştırılması kolay kavramlar daha fazla detaylandırılabilir özellikler olarak düşünülmektedir. Buna karşılık arabanın rengi, tasarımı, görüntüsü veya araba markasının itibarı (Arslan ve Seker, 2014) gibi çok sayıda özellik ise, kişiden kişiye değişen, algıya dayalı, ölçülmesi zor özelliklerdir. Bu düşük detaylandırılabilir özelliklerin çift süreç teorisine göre geçmiş tecrübelerle dayalı, zaman içerisinde değişmesi güç bir yapısı vardır.

Yukarıdaki bu iki yaklaşımı kullanarak karar ve ikna süreçlerini merkezi yol ve çevresel yol olarak iki yol şeklinde düşünmek de mümkündür. Merkezi yol kişinin herhangi bir karar konusu ile yakından ilgili olması ve konuya meraklı olması durumunda izlediği yoldur. Kişinin algısı açık ve karar verme süreci üzerindeki düşüncesi yoğun olarak çalışmaktadır. Kişinin sempati duyduğu konularda daha kolay karar vereceği kesin iken sadece bununla yetinmeyip yüksek detaylandırılabilir özellikleri de detaylıca değerlendirir (Griffin, E. (2012)).

Çevresel yol (prepherial path) ise daha çok kişinin doğrudan ilgilenmediği, çok ihtiyaç duymadığı ve dolayısıyla üzerinde çok fazla yoğunlaşmadığı konularda ortaya çıkmaktadır. Kişinin karar süreci daha çok hissi bazı özelliklerden etkilenmekte ve çok fazla detaylandırılmamaktadır. Çevresel yolun ihtiyaç haline gelmesi veya kişinin algı seviyesinin ve dolayısıyla karar süreçlerinin detaylandırılması ile birlikte çevresel yolun merkezi yola (central path) dönüşmesi de mümkündür.

2. ELM ve Yönetim Bilişim Sistemleri ilişkisi

Bu yazının yazıldığı tarih itibariyle MISQ dergisinin son sayısında ELM ve CST (customer search theory, arama teorisi) kullanılarak bir kullanıcının web üzerindeki ruh halini ve davranışlarını analiz eden bir makale yayınlanmıştı (Ho ve Bodoff, 2014). Makalenin ana teması, ELM yönteminin kişinin düşünce derinliğini ölçmek için kullanıyor olması ancak ELM'in tek başına bir kullanıcının kaç farklı özelliği düşünebileceğini modelleyememesidir. Örneğin çalışma kapsamında bir online kitap satış mağazası oluşturulmuş ve kullanıcı davranışları (hangi kitabı seçtikleri, ekrandaki tıklama istatistikleri v.b.) toplanarak kullanıcıların karar süreci incelenmiştir. Bu süreçte kullanıcıların hangi kavramları daha derin düşündüklerinin anlaşılabilmesi için ELM kullanılmıştır ancak ELM kullanıcıların hangi kavramları karar verme sürecine dahil ettiğini ortaya koymak için yeterli olmamıştır. Bu sorunun cevabı için arama teorisi (CST, search theory) (Seker, 2014) kullanılarak kullanıcıların istekleri ile sunulan kitapların eşleşmesi (veya kullanıcı açısından kitap arama) analizi yapılmıştır.

Bu yaklaşım modeli kullanılarak bir kullanıcının online ortamlardaki davranışının analiz edilmesi ve modellenmesi mümkün olabilir görüşü makalede vurgulanmıştır.

Kaynaklar

- Arslan, M. L., Seker, S. E. (2014) "Web Based Reputation Index of Turkish Universities", International Journal of E-Education E-Business E-Management and E-Learning (IJEEM), V. 4 IS. 3, pp. 197-203
- Griffin, E. (2012). A First Look at Communication Theory, 8th ed. McGraw-Hill: New York, 205-207.
- Ho S.Y., Bodoff D. 2014, The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory, MIS Quarterly Vol. 38 No. 2, pp. 497-520/June 2014
- Petty R. and Cacioppo J. (1980) "Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change." Springer-Verlag, New York.
- Seker, S. E. (2014) "Arama Teorisi (Search Theory)", YBS Ansiklopedi v.1 , is. 1, pp. 12 - 14