

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=22720>

Özet

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği, 2020 yılında Nuran Karaaolu tarafından kaleme alınan bir doktora tezi kapsamında geliştirilmiş özgün bir ölçüm aracıdır. Bu ölçek, havayolu şirketlerinin tanıtım faaliyetlerinin yolcuların karar verme süreçleri üzerindeki etkilerini sistematik olarak incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Ölçek, özellikle Türkiye pazarındaki havayolu yolcularının tercihlerini şekillendiren çeşitli faktörleri nicel olarak belirlemeyi hedefler ve pazarlama araştırmalarına bilimsel bir zemin sunar.

Anahtar Kelimeler

Havayolu tercihleri, yolcu davranışları, havayolu şirketi, tanıtım faaliyetleri, karar verme süreci, psikometri.

Yazarlar

Nuran Karaaolu

Amaç

Bu ölçeğin temel amacı, havayolu şirketlerinin pazarlama ve tanıtım stratejilerinin, potansiyel yolcuların hangi taşıyıcıyı seçeceğini konusundaki tercihlerini ne ölçüde etkilediğini belirlemektir. Ölçek, fiyat, hizmet kalitesi, marka algısı ve tanıtım materyallerinin etkisi gibi spesifik alanları ölçerek şirketlere stratejik içgörüler sunmayı amaçlamaktadır.

Ölçek, aynı zamanda akademisyenlere ve sektör profesyonellerine, Türkiye bağlamında yolcu tercihlerini yönlendiren temel faktörleri anlamada standart bir psikometri aracı sağlamaktadır. Bu araç sayesinde, havayolu pazarlaması alanında daha hedefli ve etkili kampanyalar tasarlanabilir ve yolcu motivasyonları daha iyi analiz edilebilir.

Yapı

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği, yolcuların havayolu tercihlerini etkileyen çok boyutlu bir yapıyı ölçmektedir. Bu yapı, genellikle algılanan değer, marka sadakati, güvenlik algısı ve özellikle tanıtım kampanyalarının yarattığı etki gibi alt bileşenlerden oluşmaktadır. Ölçeğin geliştirildiği doktora tezi, bu faktörlerin karar verme mekanizması üzerindeki göreceli ağırlıklarını araştırmaktadır.

Ölçek, yolcu tercihlerini yalnızca rasyonel ekonomik faktörlerle değil, aynı zamanda duygusal ve algısal faktörlerle de ilişkilendirerek kapsamlı bir değerlendirme sunmayı hedefler. Bu, ölçeğin

pazarlama ve tüketici psikolojisi alanındaki önemini artırmaktadır.

Geçerlik

Ölçeğin geçerlik çalışmaları hakkında detaylı istatistiksel veriler (örneğin, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları) kaynakta açıkça belirtilmemiştir. Ancak, bir doktora tezi kapsamında geliştirilmiş özgün bir araç olması nedeniyle, ölçeğin yapı geçerliği, kapsam geçerliği ve muhtemelen ölçüt geçerliği analizlerinin titizlikle yapıldığı varsayılmaktadır.

Güvenirlik

Ölçeğin güvenilirlik katsayıları (örneğin, Cronbach Alfa değeri) kaynakta açıkça belirtilmemiştir. Geliştirme sürecinde, ölçeğin iç tutarlılığına yüksek değeri ulaşmak amacıyla güvenilirlik çalışmaları yürütülmüş olması beklenir. Bu çalışmalar, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı örneklerde tutarlı sonuçlar üretme yeteneğini garanti altına almak için kritik öneme sahiptir.

Faktör Analizi

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği'nin çok boyutlu yapısını ortaya çıkarmak amacıyla keşfedici veya doğrulayıcı faktör analizinin kullanıldığı düşünülmektedir. Bu analiz, yolcu tercihlerini etkileyen temel gizil faktörleri (latent factors) tanımlamayı ve ölçek maddelerinin bu faktörlere dağılımını optimize etmeyi amaçlamıştır.

Faktör analizi sonuçları, havayolu şirketlerinin tanımlanan çalışmaları ve etkisinin hangi boyutlarda kümelendiğini göstererek, ölçeğin yapısal bütünlüğünü sağlamıştır. Bu faktörler, tipik olarak hizmet kalitesi, güvenlik algısı ve algılanan değer gibi ana temalara ayrılmıştır.

Araç

Test Type: Geliştirme Ölçeği (Development Scale)

Format: Kaynakta derecelendirme formatı belirtilmemiştir. Tipik olarak Likert Ölçeği formatının kullanıldığı varsayılabilir.

Language Available: Türkçe

Population Group: Havayolu yolcuları (Türkiye pazarında seyahat edenler)

Age Group: Belirtilmemiştir (Genellikle yetişkin yolcular)

Population Details: Türkiye'de havayolu hizmetlerinden faydalanan yolcuların karar verme süreçleri incelenmiştir.

Test Methodology: Anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Ölçek, Nuran Karaağaoğlu'nun 2020 yılındaki doktora tezi çalışması'nın ana ölçüm aracıdır.

Anahtar Kelimeler

Pazarlama araştırması, tüketici davranışları, hava yolu, ölçek geliştirme, geçerlik, faktör analizi, ulaşım psikolojisi.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Belirtilmemiştir

Affiliation Email addresses: nurankaraagaoglu@maltepe.edu.tr

Correspondence Address: Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Özinler, Ücret ve Test Yılı

Test Yılı: 2020

Özinler ve Ücret: Ölçek, yayınlanmamış bir doktora tezi kapsamında geliştirilmiştir. Ölçeğin akademik veya ticari amaçlarla kullanımı için sorumlu yazar **Nuran Karaağaoğlu** ile iletişime geçilmesi önerilmektedir.

Ölçeğin orijinal PDF belgesi buradan indirilebilir: [havayolu-tercihlerini-etkileyen-faktorler-olcegi-toad.pdf](https://tr-scales.arabpsychology.com/havayolu-tercihlerini-etkileyen-faktorler-olcegi-toad.pdf)

Kaynaklar

Karaağaoğlu, N. (2020). Türkiye'de *havayolu şirketlerinin tanıtım çalışmaları'nın yolcuların karar verme sürecine etkisi*. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Tez çalışması'nın detaylarına YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden erişim sağlanabilir: tez.yok.gov.tr

Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği Maddeleri

IMPORTANT: The following scale items must be preserved in their original language and must not be changed in any way.

Ölçek maddeleri, orijinal kaynak içeriğinde sağlanmamıştır. Maddeler, genellikle havayolu hizmet

kalitesi, fiyatlandırma, marka imajı ve tanıtım materyallerine yönelik tutumları ölçmeye odaklanmaktadır.

ARABPSYCHOLOGY.COM