

Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Turistik Tüketici Kapsamında Gece Kulüplerinden Beklentilerinin Kano Modeli'ne Göre Sınıflandırılması

A Kano Model Classification of Tourism Faculty Students' Service Expectations As Tourism Consumers from Night Clubs

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Giritlioğlu - Arş. Grv. Halil Korkmaz

Öz

Turizm sektöründe gece kulüplerinin fonksiyonel olarak önemli bir yeri bulunmaktadır. Gece kulüpleri, tatilleri esnasında turistleri önemli derecede rahatlatarak, stres düzeylerini azaltmakta ve tatil memnuniyetlerini arttırmaktadır. Bundan dolayı turistlerin diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi gece kulüplerinden beklentilerinin tespit edilmesi ve bu beklentilerin karşılanması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacını aynı zamanda turistik tüketici olan, turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin gece kulüplerine yönelik hizmet beklentilerinin Kano modeline göre sınıflandırılması oluşturmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören ve son bir yıl içerisinde turizm faaliyetlerine katılıp bu sürede gece kulüplerini ziyaret eden 200 öğrenciye 01.05.2013- 15.05.2013 tarihleri arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda gece kulüplerine yönelik tespit edilen yirmi iki hizmet beklenti önermesinin dördü Kano'nun temel hizmetler grubuna girerken, on üçü beklenen hizmetler sınıfına girdiği tespit edilmiştir. Kano'nun heyecan verici hizmetler sınıfına giren önerme sayısı ise iki olmuştur. Yapılan bu çalışmada aynı zamanda turistik bölgelerde faaliyet gösteren gece kulübü yöneticilerine, müşteri beklentilerini daha iyi karşılayabilmeleri için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelime: Gece Kulübü, Hizmet Beklentisi, Kano Modeli, Turizm

Abstract

There is a functionally important place of night clubs at tourism sector. Night Clubs relaxes, reduces stress level and increase holiday satisfaction of tourists during their holiday. Therefore, night clubs must identify and fulfill tourist expectations like other tourism businesses. In this context, the purpose of this study is to classify service expectations of students who are tourists at the same time, are studying tourism at Balıkesir University Tourism Faculty. In order to reach this aim, Between the dates 01.05.2013- 15.05.2013 a questionnaire application filled by 200 university students who went to a night club last year as a part of tourism activity. As a result of the research, four of the twenty two service expectations have been found as Must-be Quality while thirteen of them found One Dimensional Quality. There is only two service expectation found as Attractive Quality. At the same time in this study, various recommends have been given to managers of night clubs at tourism destination in order to meet the consumer expectations.

Keywords: Night Club, Service Expectations, Kano Model, Tourism

Giriş

Günümüzde turistik bölgelerin sahip olduğu çekicilikler ve bu çekiciliklerin hedef kitlelere etkin bir şekilde sunulması, bu bölgeleri ziyaret eden turistlerin tatil memnuniyetini arttıran unsurlardır (Jang, 2004).

Bir turistik bölgede yer alan konaklama, yeme içme, hediyelik eşya ve eğlence işletmelerinin çeşit ve hizmet olarak zenginliği, turistlerin o bölgeyi tercih etmesinde göz önünde bulundurduğu temel faktörlerdir (Goulding ve Shankar, 2011). Turistler açısından önemli bir rekreatif işletme türü olan gece kulüpleri, turistlerin tatillerinde eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirilmek ve tatil memnuniyetini daha da arttırabilmek gibi önemli faydaları olan turizm işletmeleridir (Xiao, 1997; Hong-bumm, 1998). Gece kulüpleri, bölgelere yaptığı ekonomik etki bakımından da turistik bölgeler açısından özel bir öneme sahiptir. Türkiye'de popüler turistik bölgelerde faaliyet gösteren 1158 gece kulübü bulunmakta olup (Bkz.www.gecekulüpleri.net, 2013) bu kulüplerin turistik bölgelere tahmini ekonomik katkısı 6, 47 milyon dolardır (TUİK, 2013).

Gece kulüplerinin turistik bölgeler ve turistler açısından önemli fonksiyonlarının bulunmasına rağmen, ilgili yazında müşterilerin bu işletmelerden hizmet kalitesi beklentilerine yönelik yapılmış araştırma sayısı sınırlıdır (Skinner vd., 2005; Kubacki vd., 2007; Moss vd., 2009). Gece kulüplerinde müşteri beklentilerini konu alan araştırmalar içerik olarak incelendiğinde, bu araştırmaların gece kulüplerinde müşteri beklentilerini detaylı bir şekilde ortaya koyamadığı sonucu tespit edilmektedir. Gece kulüplerinde müşteri beklentilerinin neler olduğunun tespit edilmesi, bu işletmelerde müşterilere hangi tarz hizmetlerin sunulması gerektirdiği sorusunu cevaplandırdığı için son derece önemlidir. Yapılan bu araştırmada gece kulüplerine yönelik müşteri beklentileri, ilgili yazın tarafından geniş bir şekilde kabul görmüş ve güvenilirliği çok sayıda araştırma tarafından kanıtlanmış olan beklenti sınıflandırma modeline (Kano Modeli) göre sınıflandırılmıştır. Alanında önemli bir açığı kapatacak olan bu araştırma kapsamında cevap aranacak sorular şunlardır;

- Gece kulüplerinde müşteri beklentilerini ortaya koyabilecek kaç hizmet kalitesi önermesi bulunmaktadır?
- Gece kulüplerinde hangi hizmetler *temel* hizmetler grubuna girmektedir?
- Gece kulüplerinde sunulan hangi hizmetler *beklenen* hizmetler grubuna girmektedir?
- Gece kulüplerinde sunulan hangi hizmetler *heyecan verici* hizmetler grubuna girmektedir?

Yazın Bilgisi

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak turistik işletme kapsamında gece kulüplerine değinilerek önceki çalışmaların sonuçları sunulacak ve ikinci bölümde Kano Modeli ile modelin müşteri beklentilerine uygulanması hakkında bilgiler verilecektir.

Turistik Bir İşletme Olarak Gece Kulüpleri

Gece kulüpleri, sahip olduğu özellikler bakımından günümüz genç tüketicilerin gerek hafta içi ve hafta sonları gerekse tatil faaliyetlerinde yoğun bir şekilde ziyaret ettiği mekânların başında yer almaktadır (Turner ve Reisinger, 1999; Williams vd., 2010). Müşterilerin gece kulüplerini ziyaret amaçlarına bakıldığında dans etmek, tanıdık veya tatil arkadaşlarıyla zaman geçirmek, karşı cinsten arkadaş bulmak, karaoke yapmak veya alkol kullanmak gibi çeşitli amaçlarla bu işletmeleri tercih ettiği görülmektedir (Sellars, 1998). Gece kulüpleri, tatilleri esnasında turistleri önemli derecede rahatlatarak, stres düzeylerini azaltmakta, tatil memnuniyetlerini arttırmakta ve onların tatil sürecinde sosyalleşmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Murphy vd., 2007). Bu durum ise gece kulüplerinin olumlu sosyal yönünü ortaya koymaktadır.

Gece kulüpleri, bu işletmeleri ziyaret eden müşteri profili açısından diğer turizm işletmelerine göre farklılıklar göstermektedir (Moss vd., 2009). Yapılan araştırmalar gece kulüplerini ziyaret eden müşterilerin büyük bir kısmının 18-25 yaş arasında olduğunu ve bu yaş kitlesi içerisinde üniversite öğrencilerinin önemli bir payının olduğunu ortaya koymaktadır (Boogarts, 2008; Moss vd., 2009). Bu bulgu, 18- 25 yaş grubu turistlerin ve bu grup içerisinde özellikle üniversite öğrencilerinin turizm bölgelerinde faaliyet gösteren gece kulüpleri açısından oldukça önemli bir pazar segmenti olduğunu göstermektedir.

Günümüzde hizmet endüstrisi, dünya ekonomileri içerisindeki payını arttırarak, tüm dünyadaki ticaret hacminin yüzde altmışına sahip olmuştur (Mei vd., 1999; Farrell vd., 2001; Barringer, 2008). Hizmet endüstrisinin bu derece genişlemesi, bu endüstrideki işletmelerin sayısının artmasına neden olmuş, bunun sonucunda hizmet işletmeleri arasında rekabet kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Nadiri ve Hussain, 2005; Saez vd., 2005). Yaşanan rekabet ortamında hizmet işletmelerinin müşteri beklentilerine uygun hizmet sunması, hizmet işletmelerini başarıya ulaştırıcı önemli bir faktör olmuştur (Fowdar, 2006).

Günümüz müşterileri bir işletmeden hizmet almadan önce veya hizmetten yararlanma esnasında, o hizmete yönelik çeşitli beklentilere sahiptir (Cronin ve Taylor, 1992; Saez vd., 2007). Bu beklentilerin doğru bir şekilde tahmin edilmesi, işletmelere önemli kâr artışı, sadık müşterilerin elde edilmesi ve yıkıcı rekabette işletmelerin ayakta kalmasını sağlamaktadır (Parasuraman vd., 1985). Bu kural, yoğun rekabetin yaşandığı turistik bölgelerde faaliyet gösteren gece kulüpleri için de geçerlidir. Gece kulüplerinde müşteri beklentilerinin doğru tahmin edilmesi, o işletmelerin kârlılıklarını arttırmasında ve faaliyetlerini devam ettirmesinde son derece önemlidir (Skinner vd., 2005; Kubacki vd., 2007). Müşterilerin gece kulüplerindeki hizmetlere yönelik beklentilerinin tespit edilmesi, bu işletmeler açısından son derece önemli olmasına rağmen, ilgili yazında bu beklentilerin ortaya konulmasını konu alan araştırmaların sayısı son derece azdır (Skinner vd., 2005; Kubacki vd., 2007; Moss vd., 2009). Kaldı ki ilgili yazında yerli turistlerin bu işletmelerdeki beklentilerine yönelik yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklik göz önünde bulundurulduğunda yapılan bu araştırmanın önemi ortaya konulabilir.

İlgili yazında müşterilerin gece kulüplerinden beklentilerini konu alan araştırmaların incelenmesi, mevcut araştırmanın güçlü yanını daha fazla ortaya koymak açısından önemlidir. Gece kulüplerinde sunulan hizmetlerden müşteri beklentileri üzerine yapılan ilk araştırma Skinner ve diğerleri tarafından 2005 yılında gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada, Birleşik Krallık'ta gece kulüplerini ziyaret eden üniversite öğrencilerinin hizmetlere yönelik beklentileri ortaya konulmuştur. Altmış üniversite öğrencisinin katıldığı araştırmada, öğrencilerin gece kulüplerinde fiziksel özellikler ve işgörenlerin deneyim ve yeterliliğine yönelik hizmetlerde yüksek beklentilere sahip olduğu tespit edilmiştir (Skinner vd., 2005). Kubacki ve diğerleri (2007) tarafından yapılan araştırmada, İngiltere ve Polonya'da üniversite eğitimi alan 122 üniversite öğrencisinin gece kulübüne yönelik hizmet beklentilerindeki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmanın sonucunda, her iki ülkede eğitim alan öğrencilerin gece kulüplerine yönelik hizmet beklentilerinin birbirine yakın olduğu sonucu tespit edilmiştir (Kubacki vd., 2007). Moss ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada kadın ve erkek müşterilerin gece kulüplerinden beklentileri incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda kadın ve erkek müşterilerin gece kulüplerine yönelik hizmetlerden

farklı beklentilere sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir (Moss vd., 2009). İlgili yazında yapılan sınırlı araştırmalar, müşterilerin gece kulüplerinde hizmet beklentilerine yönelik daha fazla araştırmanın yapılması gerektiğini göstermektedir. Turistik bir tüketici olarak, turizm faaliyetlerine katılan üniversite öğrencilerinin gece kulüplerinden beklentilerini Kano modeline göre sınıflandıran bu araştırmanın, ilgili yazına önemli katkılar sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Kano Modeli ve Müşteri Beklentilerine Uygulanması

Müşteri beklentilerini öğrenmenin önemli olduğu günümüz hizmet sektöründe, bu beklentilerin ortaya konulmasına yönelik çeşitli çalışmaların yapılması, işletmelerin ayakta kalmasını sağlayacak önemli uygulamalardan birisidir (Parasuraman vd., 1985; Giritlioğlu, 2012). İşletmelerde müşteri beklentilerini sınıflandırmak amacıyla 1984 yılında Japon Profesör Noriaki Kano ve bir grup akademisyen tarafından geliştirilen Kano Modeli, işletmelerde müşteri beklentilerinin farklı bir yöntemle sınıflandırılmasını sağlamışlardır (Kuo, 2004; Sofyalioglu ve Tunail, 2012, 127). Kano Modeli'ne göre sunulan bir hizmetteki tüm hizmet türleri, müşteri nezdinde aynı öneme sahip değildir ve her bir hizmet türünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama durumu, hizmet içeriğine ve müşteri ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir (Szmigil ve Reppel, 2004; tontini, 2007). Bu düşüncüyü göz önünde bulunduran Kano ve arkadaşları, bir işletmeden hizmet alan müşterilerin hizmetlere yönelik beklentilerini beş başlık altında sınıflandırmıştır (Wittell ve Fundin, 2005; Chen ve Su, 2006; Chen ve Lin, 2007).

Kano Modeline göre müşteri beklentilerini oluşturulan ilk hizmet grubunu *temel (Must Be)* hizmetler oluşturur (Tan ve Shen, 2000; Lee ve Huang, 2008). *Temel* hizmetler, müşterilerin mutlaka o hizmette olmasını bekledikleri hizmet türleridir (Chien, 2007). *Temel* hizmetlerin işletmelerde müşterilere sunulması, müşteri memnuniyetinde çok az bir etki sağlarken bu hizmetlerin müşterilere sunulmaması ise doğrudan müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Chen ve Lin, 2007; Xu vd., 2008). Bir hastaneye giden hastanın alacağı sağlık hizmeti veya bir otele kalmak üzere gelen konuğa dinlenebilmesi için sunulacak bir yatak, bu işletmeler açısından Kano'nun *temel* hizmetleri sınıfına girmektedir. Kano modelinin ikinci hizmet grubunu ise *beklenen* hizmetler (One-Dimensional) oluşturmaktadır (Shen vd., 2000; Kuo, 2004). *Beklenen* hizmetler müşterilerin genel olarak

yararlanmayı umduğu hizmetler olup, bu hizmetlerin sunulan hizmetlerde yer alması müşteriye memnun ederken, hizmetlerde yer almaması ise müşteri memnuniyetsizliğine neden olur (Erdem vd., 2003; Chen ve Su, 2006; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Öte yandan bu hizmetlerin varlığı ve sayısı olarak fazlalığı müşteri memnuniyetini daha fazla arttırmaktadır (Kuo, 2004). Bir hastanede sağlık personelinin güler yüzlü olması, işletmeye servis imkanının olması veya bir otelin yataklarının rahat olması ve oda tasarımının iç açıcı güzelliğe sahip olması, ilgili işletmelerde bu hizmetlere verilecek örnekler arasındadır. Kano modeline göre müşteri beklentilerinin sınıflandırıldığı diğer bir hizmet grubu ise *heyecan verici* hizmetlerdir (Szmigin ve Reppel, 2004; Lilja ve Wiklund, 2006). Diğer iki gruptan farklı olarak *heyecan verici* hizmetler, müşteri tarafından beklenilmeyen hatta çoğu zaman akla bile gelmeyen, ancak işletmelerde sunulması durumunda müşteri memnuniyetini önemli derecede arttıran hizmetlerdir (Chen ve Lin, 2007; Lee vd., 2008). Bir otelde müşteri odalarına su ısıtıcısı ve sallama çay hizmetinin ücretsiz sunulması veya bir havayolu firmasının uçuş esnasında cep telefonu kullanma hizmetini sunması, ilgili işletmelerde bu hizmet sınıfına verilebilecek örneklerdir. *Heyecan verici* hizmetlerin müşterilere sunulmaması, o işletmelerde müşteri memnuniyetsizliğine neden olmakla birlikte, bu hizmetlerin işletmelerde müşterilere sunulması ise müşteri memnuniyetini önemli derecede arttırmaktadır (Szmigin ve Reppel, 2004; İltar ve diğerleri, 2007, 145; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Kano modeline göre diğer bir hizmet sınıfını ise *sıradan* hizmetler (Indifferent) oluşturmaktadır (Wittel ve Löfgren, 2007; Zielke, 2008). *Sıradan* hizmetlerin bir hizmette bulunması müşteriler açısından pek önemli değildir (Xu vd., 2008, s.2). Bu nedenle *sıradan* hizmetlerin işletmelerde müşterilere sunulması, müşteriler açısından herhangi bir memnuniyet veya memnuniyetsizliğe neden olmamaktadır (Chen ve Su, 2006; Wittell ve Löfgren, 2007, s.57). Hastanelerde

yürüme problemi bulunmayan bir hastaya tekerlekli sandalye hizmetinin sunulması veya çocuğu olmayan bir aileye tatilleri esnasında otellerde ücretsiz çocuk bakım hizmetinin sunulması, ilgili işletmelerde bu hizmet türlerine verilecek örneklerdir. Kano modelini oluşturan diğer bir hizmet sınıfı ise *zıt* (Reverse) hizmetlerdir (Szmigin ve Reppel, 2004; Zielke, 2008). *Zıt* hizmetler işletmelerde müşteriler tarafından istenilmeyen ve sunulduğu durumda müşteri memnuniyetsizliğine yol açan hizmetlerdir (Chen ve Lin, 2007; Lee vd., 2008). *Zıt* hizmetlerin müşterilere sunulma düzeyi ne derece fazla olursa o işletmedeki müşteri memnuniyeti de o derece azalmaktadır (Wittel ve Fundin, 2005). Otellerde çok sesli ve hareketli animasyon faaliyetlerinden hoşlanmayan turistlere sesli ve çok hareketli animasyon faaliyetlerinin sunulması, bu işletmelerde bu hizmet grubuna verilebilecek örneklerden birisidir.

Hizmet işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentilerini oluşturan hizmet sınıflarının açıklanmasıyla birlikte, çalışma açısından ortaya konulması gereken diğer bir konu ise Kano modelinin uygulanması olmaktadır. Kano modelinin uygulanmasında müşterilere belirlenen hizmet türlerine yönelik hem olumlu hem de olumsuz sorular sorulmaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998; Zhang ve Dran, 2001). Tablo 1'de görüldüğü üzere, müşterilere hizmetlere yönelik öncelikle olumlu formattaki soru sorulmaktadır. Olumlu soruların cevaplanmasında ise 1 'Çok Hoşuma Gider', 2 'Öyle Olmasını Beklerim', 3 'Fark Etmez' 4 'Hoşlanmam ama Katlanabilirim' ve 5 'Hiç Hoşuma Gitmez' şeklinde cevaplama hakkı tanınmaktadır (Kuo, 2004). Daha sonra aynı hizmet türü olumsuz soru formatında müşterilere tekrardan sorulmakta ve her iki soruya müşterilerin verdiği cevap Kano Model Cetveli'nde (KMC) değerlendirilmektedir (Tablo 2) (Matzler ve Hinterhuber, 1998; Kuo, 2004; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Tablo 1. Kano Modeli Soru Örneği

1- Eğer Otomobilinizin yakıt tüketimi düşük olsaydı nasıl hissederdiniz?	1. Çok hoşuma gider 2. Öyle olmasını beklerim 3. Fark etmez 4. Hoşlanmam ama katlanabilirim 5. Hiç hoşuma gitmez
2- Eğer Otomobilinizin yakıt tüketimi yüksek olsaydı nasıl hissederdiniz?	1. Çok hoşuma gider 2. Öyle olmasını beklerim 3. Fark etmez 4. Hoşlanmam ama katlanabilirim 5. Hiç hoşuma gitmez

Kaynak: Walden, David. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. Center for Quality Management Journal, 2(4), 1-36.

Tablo 1’de sorulan olumlu soru için “Çok Hoşuma Gider”, olumsuz soru için ise “Hiç Hoşuma Gitmez” cevabını veren bir müşteri nezdinde belirlenen o hizmet türü, Kanonun *beklenen* hizmet kategorisine girmektedir (bknz. Tablo 2) (Zielke, 2008). Kano modelinde herhangi bir hizmet türünün genel olarak hangi sınıfa girdiğinin belirlenmesi ise KMC’deki keşişimin en fazla tekrarlanma sıklığı sonucunda ortaya çıkar (Wittell ve Fundin, 2005; Chen ve Lin, 2007). Yani ankete katılanlar bir hizmet türünün en yüksek

hangi keşişim frekansını ortaya koymuşsa, o hizmetin Kano’nun ilgili grubunda sınıflandırılmasına neden olur. Bu arada soru formatı ve Tablo 2 incelendiğinde bir tek ayrıntı dikkatleri çekebilir ki, bu ayrıntı ise Ş harfi ile belirlenmiş olan *şüpheli* (Questionable) durumudur. *Şüpheli* durumu, müşteri tarafından tam olarak anlaşılamayan, müşterinin soruyu okumadan işaretlediği veya sorunun yanlış bir şekilde sorulduğunu ortaya koyan keşişim noktasıdır (Matzler ve Hinterhuber, 1998; Kuo; 2004).

Tablo 2. Kano Modeli Değerlendirme Tablosu

Müşteri Beklentileri		Olumsuz Soru				
		1. Çok hoşuma gider	2. Öyle olmasını beklerim	3. Fark Etmez	4. Hoşlanmam ama katlanabilirim	5. Hiç hoşuma gitmez
Olumlu Soru	1. Çok hoşuma gider	Ş	H	H	H	B
	2. Öyle olmasını beklerim	Z	S	S	S	T
	3. Fark etmez	Z	S	S	S	T
	4. Hoşlanmam ama katlanabilirim	Z	S	S	S	T
	5. Hiç hoşuma gitmez	Z	Z	Z	Z	Ş

Kaynak: Matzler, Kurt ve Hinterhuber, Hans H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano’s model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırmanın amacını turistik faaliyetlere katılmış ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin gece kulüplerine yönelik hizmet beklentilerinin Kano modeline göre sınıflandırılması oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında gece kulüplerinde müşteri beklentileri, Kano’nun beş hizmet grubuna göre sınıflandırılarak, bu sınıflandırmaya göre müşterilerin hizmetlerden beklentileri ortaya konulacaktır.

Araştırmanın Önemi

İlgili yazında gece kulüplerinde müşteri beklentilerinin incelenmesini konu alan çalışma sayısı son derece azdır. Yapılan bu araştırmanın sınırlı yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte Türkiye alanyazınında, turistik faaliyetlere katılan genç müşterilerin gece kulüplerinden hizmet beklentilerinin neler olduğunun daha önce araştırılmamış olması, bu araştırmanın diğer bir önemini oluşturmaktadır. İlgili yazında daha önce yapılmış

araştırmalarda müşterilerin hizmet beklentileri daha kısıtlı değişkenlere göre incelenmiş ve müşterilerin gece kulüplerinden beklentileri sınırlı bir şekilde tespit edilebilmiştir. Bu çalışmada gece kulüplerine yönelik hizmetler daha kapsamlı bir şekilde ortaya konularak, müşterilerin bu hizmetlere yönelik beklenti düzeyleri daha detaylı tespit edilecektir. Bu çalışmanın diğer bir önemi ise, turistik bir tüketici olarak turizm eğitimi alan öğrencilerin gece kulübü hizmetlerindeki beklentilerinin, Kano gibi önemli bir modele göre sınıflandırılması oluşturmaktadır. Öte yandan gerek eğlence sektörü gerekse Kano Modeli yazınında bu konuyu inceleyen bir araştırmanın olmaması, yapılan bu araştırmanın diğer bir önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri elde etme yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç süreçte geliştirilmiştir. İlk süreçte araştırmacılar, gece kulüplerinde müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin konu alındığı araştırmaları incelemiş (Skinner vd., 2005; Kubacki vd., 2007; Moss vd.,

2009) ve bu araştırmalar arasında, müşterilerin gece kulüplerinde hizmet kalitesi beklentisi olabilecek üç önerme elde etmişlerdir. İkinci süreçte araştırmacılar, SERVQUAL, SERVPERF ve LODGSERV gibi hizmet kalitesi üzerine geliştirilmiş popüler ölçekleri değerlendirmiş ve bu ölçeklerin önermelerinin gece kulübü hizmetlerine uygunluğunu incelemişlerdir. Bu süreç sonunda SERVQUAL modelinin altı önermesi, DINESERV modelinin dört önermesi ve LODGSERV modelinin de bir önermesi gece kulüplerinde müşterilerin hizmet beklentilerinin tespit edilebilmesi için uygun olduğu sonucu tespit edilmiştir. Üçüncü süreçte araştırmacılar, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan ve gece kulüplerinde görev yapan turizm öğrencilerine mülakat yapmışlardır. Yapılan mülakat sonucunda gece kulüplerine uygun olabilecek sekiz yeni önerme, öğrenciler tarafından yazarlara önerilmiştir.

Veri elde etmek üzere geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde öğrencilerin gece kulüplerinden hizmet beklentilerinin ortaya konulmasına yönelik tespit edilen yirmi iki hizmet önermesi olumlu soru formatında öğrencilere sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde Kano modelinin özelliğinden dolayı olumlu olarak sorulan 22 önerme olumsuz soru formatında öğrencilere sorulmuştur. Her iki soru formatının cevaplandırılmasında öğrencilere 1 "Çok Hoşuma Gider", 2 "Öyle Olmasını Beklerim", 3 "Fark Etmez", 4 "Hoşlanmam ama Katlanabilirim" ve 5 "Hiç Hoşuma Gitmez" arasında değişen cevaplama hakkı tanımlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise öğrencilerin cinsiyet, yaş ve sınıf gibi demografik özelliklerin tespit edilmesine yönelik sorular yer almıştır.

Örneklem Seçimi

Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde turizm eğitimi alan ve son bir yıl içerisinde turistik bölgelerdeki gece kulüplerini ziyaret eden öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasında güvenli sonuçları elde edebilmek amacıyla, öncelikle belirlenen kriterlere uyan 30 öğrenciyle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sürecinde soruların ifade edilmesine ve anlaşılabilirliğine ilişkin herhangi bir sorunun olup olmadığı tespit edilmiştir. Bu test sonucunda elde edilen veriler araştırma sonuçlarına dâhil edilmemiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçüm aracının Cronbach's Alpha değerleri olumlu sorular için 0,87, olumsuz sorular için 0,91 çıkmıştır. Bu sonuç elde edilen verilerin oldukça güvenilir olduğuna ve anket formunun iç uyumunun kabul edilebilir dü-

zeyde olduğunu ortaya koymaktadır (Altunışık vd., 2004; Pallant, 2007). Ön uygulamadan sonra asıl anket uygulaması 01.05.2013- 15.05.2013 tarihleri arasında Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Anket uygulama sürecinde araştırmacılar tarafından öğrencilere, son bir yıl içerisinde herhangi bir turistik seyahate katılıp katılmadığı sorulmuştur. Turistik bir geziye katıldığını belirten öğrencilere daha sonra bu gezi esnasında herhangi bir gece kulübünü ziyaret edip etmediği sorulmuştur. Bu soruyu da olumlu cevaplayan öğrencilere anket formu verilerek anket formunu doldurulması istenilmiştir. Durumu araştırma yapmaya elverişli olan öğrencilere, anket formu verilmeden önce araştırma ve Kano Modeli hakkında detaylı bilgiler verilmiş ve öğrencilerin model gereği hem olumlu hem de olumsuz soruları cevaplaması gerektiği vurgulanmıştır. Veri toplama süresi içerisinde şartları araştırma için uygun olan 249 öğrenci tespit edilmiş olup 240 anket formu öğrencilerden elde edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 24 anket formunun öğrenciler tarafından tam doldurulmadığı tespit edilmiş ve bu formlar araştırma dışı tutulmuştur. Dolayısıyla analize hazır anket sayısı 216'dır. Elde edilen bu sayı, hizmet kalitesi ve müşteri beklentilerine yönelik yapılan çeşitli araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda yeterli olduğu ifade edilebilir (Parasuraman vd., 1985; Stevens vd., 1991; Cronin ve Taylor, 1992; Akbaba, 2006).

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS 15 paket programı ve Microsoft Excel 2010 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyet, yaş, eğitim gördüğü sınıf ve aylık ortalama harcamasına yönelik bulguların tespit edilmesinde SPSS 15 paket programı kullanılırken, öğrencilerin gece kulüplerine yönelik website beklentilerinin Kano modeline göre sınıflandırılmasında ise her iki sorunun değerlendirilmesi ve hem olumlu hem de olumsuz sorunun kesiştiği bölgenin Kano hizmet sınıfını belirttiği için Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular bölümü iki başlık altında incelenmiştir. Bulgular bölümünün ilk başlığında, turistik tüketici olan öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular incelenirken, bulgular kısmının ikinci başlığında ise, öğrencilerin gece kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik beklentilerinin Kano modeline göre sınıflandırılması ortaya konulmuştur.

Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin %66,2'sini erkek, %33,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Öğrencilerin %34,7'si 20- 21 yaşlarında iken % 29,6'sı ise 22- 23 yaşlarındadır. 18- 19 yaş aralığında bulunan öğrencilerin oranı ise % 19,9'dur. Öğrencilerin % 26,9'u birinci sınıf, % 25,9'u dördüncü sınıf, %24,5'i ise ikinci sınıfta eğitim gördüğü tespit edilmiştir. Üçüncü sınıf eğitim gören öğrencilerin oranı ise % 22,7'dir.

Öğrencilerin Gece Kulüplerine Yönelik Hizmet Beklentilerinin Kano Modeline Göre Sınıflandırılması

Öğrencilerin gece kulüplerine yönelik hizmet beklentilerinin Kano modeline göre sınıflandırılmasına yönelik bulgular Tablo 3'de verilmiştir. İlgili tablodan görüldüğü üzere, gece kulüplerinde ortaya konulan yirmi iki hizmet türünden dördü, Kano'nun *temel* hizmetler sınıfına girerken, on üçü *beklenen* hizmet-

ler sınıfına girmekte, ikisi ise *heyecan verici* hizmetler sınıfına girmektedir. Araştırmada üç hizmet türünün ise *sıradan* hizmetler sınıfına girdiği tespit edilmiştir.

Kano modeline göre *temel* hizmetler, hedef kitlenin memnuniyeti açısından kesinlikle müşterilere sunulması gereken hizmetlerdir. *Temel* hizmetlerin işletmelerde sunulması, müşteriler tarafından önemli düzeyde beklenilmekle birlikte bu hizmetlerin müşterilere sunulmaması ise doğrudan müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Chen ve Lin, 2007; Xu vd., 2008). Bu araştırmada müşteriler tarafından, Kano'nun *temel* hizmetler grubuna girdiği tespit edilen gece kulübü hizmetleri ise 'içeceklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi' (93), 'çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarf etmesi' (75), 'çalınan müziklerin işletme imajına uygun olması' (66) ve 'çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması' (64) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin gece Kulübüne Yönelik Beklentilerinin Kano Modeline Göre Sınıfları

İfadeler	T	B	H	S	Z	Ş	Kano*
İçeceklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi	93	78	10	32	3	0	T
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarf etmesi	75	63	23	53	2	0	T
Çalınan müziklerin işletme imajına uygun olması	66	59	24	64	2	1	T
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	64	52	29	61	6	4	T
Tuvaletlerin yeterli sayıda ve temiz olması	46	130	15	22	1	2	B
İçeceklerin tat ve görünüşlerinin iyi olması	45	123	16	31	1	0	B
Gece kulübünde yeterli havalandırma sistemi bulunması	36	115	16	47	0	2	B
Gece kulübü çalışanlarının, müşterilere kibar ve saygılı davranması	72	110	11	21	0	2	B
Müşterilerin işletmede herhangi bir sorunla karşılaşması durumunda, çalışanların sorunun çözümü için gerekli ilgiyi göstermesi	54	106	21	32	1	2	B
Çalışanların müşterilere yardımcı olmak için istekli olması	51	94	29	42	0	0	B
Salonda yeterli sayıda masa ve koltuk bulunması	42	91	22	56	2	3	B
Gece kulübünde sunulan hizmetlerde, müşterilerin kendilerini güvende hissetmesi	70	86	12	46	0	2	B
Çalışanların temiz giyimli ve görünümünün hoş olması	47	85	25	58	0	1	B
Gece kulübünün yeterli güvenlik tedbirlerine sahip olması	48	84	29	52	1	2	B
Açılış ve kapanış saatlerinin müşterilere uygun olması	45	83	23	63	1	1	B
Çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılarken asla meşgul olmaması	49	79	21	61	4	2	B
Çalışanların, sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	46	75	22	69	3	1	B
Gece kulübünün çeşitli gün ve saatlerde değişik promosyonlar düzenlemesi	17	44	84	67	3	1	H
İşletmenin etkileyici bir atmosfere sahip olması	29	56	72	57	1	1	H
Salonun genel ışıklandırmasının iyi olması	28	47	26	112	1	2	S
Gece kulübü dekorasyonunun alkollü insanları sakatlamayacak malzemeden yapılması	43	41	19	109	2	2	S
Gece kulübünün yeterli çalışan sayısına sahip olması	39	43	23	108	1	2	S

* T: Temel Hizmetler, B: Beklenen Hizmetler, H: Heyecan Verici Hizmetler, S: Sıradan Hizmetler, Z: Zıt Hizmetler, Ş: Şüpheli

Kano Modeli'nde işletmelerce dikkatli bir şekilde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir hizmet grubu ise *beklenen* hizmetlerdir. *Beklenen* hizmetlerin sunulan hizmetlerde bulunmaması, müşterilerde memnuniyetsizliği ortaya çıkarmakta, bu özelliklerin sunulan hizmetlerde fazla sayıda yer alması ise, müşteri memnuniyetini önemli derecede arttırmaktadır (Chen ve Su, 2006; Chien, 2007). Bu çalışmada gece kulüplerinde *beklenen* hizmet sınıfına giren hizmet türleri ise 'gece kulüplerinde tuvaletlerin yeterli sayıda ve temiz olması' (130), 'içeceklerin tat ve görünüşlerinin iyi olması' (123), 'gece kulübünde yeterli havalandırma sisteminin bulunması' (115), 'gece kulübü çalışanların müşteriye kibar ve saygılı davranması' (110) ve 'müşterilerin işletmede herhangi bir sorunla karşılaşması durumunda, çalışanların bu sorunun çözümü için gerekli ilgiyi göstermesi' (106) olduğu tespit edilmiştir.

Kano modelinde diğer bir hizmet türünü ise *heyecan verici* hizmetler oluşturur. *Heyecan verici* hizmetler, ilk etapta müşteriler tarafından beklenilmeyen hatta çoğu zaman hizmet kullanımında akla bile gelmeyen, ancak bu hizmetlerin müşterilere sunulması durumunda müşteri memnuniyetini önemli derecede etkileyen hizmetlerdir (Lilja ve Wiklund, 2006; Chen ve Lin, 2007). Yapılan çalışmada, 'gece kulübünün çeşitli gün ve saatlerde değişik promosyonlar düzenlemesi' (84) ve 'işletmenin etkileyici bir atmosfere sahip olması' (72) gibi hizmetlerin *heyecan verici* hizmetler sınıfına girdiği tespit edilmiştir. Kano modelinde diğer bir hizmet grubu ise *sıradan* hizmetlerdir. *Sıradan* hizmetlerin sunulan hizmetlerde yer alması, müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliği üzerinde herhangi bir etki oluşturmamaktadır (Witell ve Löfgren, 2007, s.57). Yapılan çalışmada *sıradan* hizmetler sınıfına giren hizmetler ise 'salonun genel ışıklandırmasının iyi olması' (112), 'gece kulübü dekorasyonunun alkolü insanları sakatlamayacak malzemenin yapılması' (109) ve 'gece kulübünün yeterli çalışan sayısına sahip olması' (108) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu araş-

tırmada Kano'nun *zıt* hizmetler sınıfına yönelik herhangi bir hizmet türü ise tespit edilememiştir.

Öğrencilerin gece kulüplerine yönelik hizmet beklentilerinin Kano modeline göre sınıflandırdıktan sonra, araştırma açısından incelenmesi gereken diğer bir konu ise gece kulübü üzerine tespit edilen hizmet türlerinin müşteriler üzerindeki memnuniyet ve memnuniyetsizlik etkilerinin incelenmesidir. Gece kulüplerinde müşterilere sunulan hizmetlerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik etkisi, Kano Modeli tarafından müşteri memnuniyet /memnuniyetsizlik katsayısı ile ölçülmektedir (Matzler ve Hinterhuber, 1998; Kuo, 2004) (Bkz. Şekil 1). Müşterilerin memnuniyet/ memnuniyetsizlik katsayısı, hizmetlerin müşterilere sunulup sunulmaması durumunda, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin nasıl değiştiğini göstermektedir. Aşağıdaki formülde görüldüğü üzere, müşteri memnuniyet katsayısını bulmak için *heyecan verici* ve *beklenen* hizmetlerin toplam frekansları toplanır ve ortaya çıkan bu rakam *heyecan verici*, *beklenen*, *sıradan* ve *temel* hizmetlerin frekans toplamına bölünür. Öğrenci memnuniyetsizlik katsayısını belirlemek için *beklenen* hizmetler ile *temel* hizmetlerin frekansları toplanır. Daha sonra toplanan bu rakam, *heyecan verici*, *beklenen*, *temel* ve *sıradan* özelliklerin frekans toplamına bölünür. Bölümden kalan sayı ise müşteri memnuniyetinin negatif bir etki olduğunun belirtilmesi için -1 ile çarpılır ve müşteri memnuniyetsizlik katsayısı bulunur (Matzler ve Hinterhuber, 1998, s.33). Kano modelindeki memnuniyet katsayısı -1 ile 0 arasında ve memnuniyetsizlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Eğer her iki değer 0'a yakınsa, bu o hizmet türünün müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği üzerindeki etkisinin düşük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte memnuniyet derecesinin 1'e yakın olması, müşteri memnuniyetini yükselten pozitif bir etkiye sahiptir. Aynı şekilde memnuniyetsizlik katsayısının -1'e yakın olması ise müşteri memnuniyetini aşırı derecede düşürücü bir etkiye sahip olduğunu gösterir (Chen ve Lin, 2008, s.301).

Şekil 1. Öğrenci Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Formülü

Öğrenci Gece Kulübü Memnuniyet Katsayısı (Memnuniyet Boyutu)	$= \frac{(H+B)}{(H+B+S+T)}$
Öğrenci Gece Kulübü Memnuniyetsizlik Katsayısı (Memnuniyetsizlik Boyutu)	$= \frac{(B+T)}{(-1) \times (H+B+T+S)}$

* T:Temel Hizmetler, B: Beklenen Hizmetler, H:Heyecan verici Hizmetler, S: Sıradan Hizmetler, Z:Zıt Hizmetler

** Formüller Matzler ve Hinterhuber (1998) ve Kuo (2004) çalışmalarından alınmıştır.

Gece kulüplerinde sunulan hizmet türlerinin müşteri memnuniyetini ne derecede etkilediğini gösteren bulgular Tablo 4'de verilmiştir. Buna göre 'tuvaletlerin yeterli sayıda ve temiz olması' (0,681), 'İçeceklerin tat ve görünüşlerinin iyi olması' (0,647), 'gece kulü-

bünde yeterli havalandırma sisteminin bulunması' (0,612) ve 'işletmenin etkileyici bir atmosfere sahip olması' (0,598) gibi hizmetler, gece kulüplerine müşterileri memnuniyetini en üst düzeyde etkileyen hizmetler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Gece Kulübü Hizmet Türlerinin Memnuniyet Katsayıları

İfade	Hizmet Memnuniyet Katsayısı
Tuvaletlerin yeterli sayıda ve temiz olması	0,681
İçeceklerin tat ve görünüşlerinin iyi olması	0,647
Gece kulübünde yeterli havalandırma sistemi bulunması	0,612
İşletmenin etkileyici bir atmosfere sahip olması	0,598
Müşterilerin işletmede herhangi bir sorunla karşılaşması halinde, çalışanların sorunun çözümü için gerekli ilgiyi göstermesi	0,596
Çalışanların müşterilere yardımcı olmak için istekli olması	0,569
Gece kulübü çalışanlarının, müşterilere kibar ve saygılı davranması	0,565
Gece kulübünün yeterli güvenlik tedbirlerine sahip olması	0,531
İşletmenin çeşitli gün ve saatlerde değişik promosyonlar düzenlemesi	0,604
Çalışanların temiz giyimli ve görünüşlerinin hoş olması	0,512
Gece kulübünde sunulan hizmetlerde, müşterilerin kendilerini güvende hissetmesi	0,458
Çalışanların, sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	0,458
İçeceklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi	0,413
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarf etmesi	0,402
Salonda yeterli sayıda masa ve koltuk bulunması	0,536
Açılış ve kapanış saatlerinin müşterilere uygun olması	0,495
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	0,393
Çalışan müziklerin işletme imajına uygun olması	0,390
Çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılarken asla meşgul olmaması	0,476
Salonun genel ışıklandırmasının iyi olması	0,343
Gece kulübünün yeterli çalışan sayısına sahip olması	0,310
Gece kulübü dekorasyonunun alkollü insanları sakatlamayacak malzemeden yapılması	0,283

Gece kulüplerinde bulunmaması durumunda müşterilerin memnuniyetini olumsuz olarak en yüksek düzeyde etkileyecek hizmetler ise 'gece kulübü çalışanlarının, müşterilere kibar ve saygılı davranmaması' (-0,850), 'tuvaletlerin yeterli sayıda ve temiz olmaması' (-0,826) ve müşterilere sunulan 'içeceklerin uygun sıcaklıkta servis edilmemesi' (-0,803) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Bu sonuç ise, tespit edilen bu üç gece kulübü hizmetinin karşılanmaması, diğer gece kulübü hizmetlerine göre, müşterilerin gece kulüplerinden aldığı memnuniyeti daha yüksek derecede düşürdüğü sonucunu ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu araştırmanın amacını lisans düzeyinde turizm eğitimi alan ve son bir yıl içerisinde turizm faaliyetlerine katılıp bu süre zarfında gece kulüplerini ziyaret eden turizm öğrencilerinin gece kulüplerinden hizmet beklentilerinin Kano Modeli'ne göre

sınıflandırılması oluşturmaktadır. Gece kulübünde sunulan hizmetlerin müşteri beklentileri doğrultusunda sunulması, müşterilerin hizmetlerden aldığı memnuniyeti arttırmakla birlikte müşterilerin tekrar aynı gece kulübünü tercih etmesini sağlamaktadır. Bu durum ise işletmelerin elde ettiği kâr oranlarını arttırmaktadır. Yapılan bu araştırmanın sonucu göz önünde bulundurularak gece kulübü yöneticilerine hizmet kalitesini artırıcı çeşitli öneriler sunulabilir.

Kano modeli açısından temel hizmetler, müşterilerin temel olarak algıladığı ve işletmeden kesinlikle almayı beklediği hizmet türleri olduğu için gece kulübü yöneticilerinin öncelikle müşterilere bu hizmet türlerini sunması gerekmektedir. Bu kapsamda gece kulüplerinde müşterilere sunulan içeceklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi, çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba göstermesi, işletmelerde çalınan müziklerin işletme imajına uygun

Tablo 5. Gece Kulübü Hizmet Türlerinin Memnuniyetsizlik Katsayıları

İfade	Hizmet Memnuniyetsizlik Katsayısı
Gece kulübü çalışanlarının, müşterilere kibar ve saygılı davranması	-0,850
Tuvaletlerin yeterli sayıda ve temiz olması	-0,826
İçeceklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi	-0,803
İçeceklerin tat ve görüntülerinin iyi olması	-0,781
Müşterilerin işletmede herhangi bir sorunla karşılaşması halinde, çalışanların sorunun çözümü için gerekli ilgiyi göstermesi	-0,751
Gece kulübünde sunulan hizmetlerde, müşterilerin kendilerini güvende hissetmesi	-0,729
Gece kulübünde yeterli havalandırma sistemi bulunması	-0,706
Çalışanların müşterilere yardımcı olmak için istekli olması	-0,671
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarf etmesi	-0,645
Gece kulübünün yeterli güvenlik tedbirlerine sahip olması	-0,620
Çalışanların temiz giyimli ve görünümlerinin hoş olması	-0,614
Çalınan müziklerin işletme imajına uygun olması	-0,587
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	-0,563
Çalışanların, sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	-0,571
Çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılarken asla meşgul olmaması	-0,610
Açılış ve kapanış saatlerinin müşterilere uygun olması	-0,598
Salonda yeterli sayıda masa ve koltuk bulunması	-0,630
İşletmenin etkileyici bir atmosfere sahip olması	-0,397
Gece kulübü dekorasyonunun alkollü insanları sakatlamayacak malzemeden yapılması	-0,396
Gece kulübünün yeterli çalışan sayısına sahip olması	-0,385
Salonun genel ışıklandırmasının iyi olması	-0,352
İşletmenin çeşitli gün ve saatlerde değişik promosyonlar düzenlemesi	-0,288

olması ve çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması gibi hizmetler, gece kulüplerinde eksiksiz ve etkin bir şekilde sunulması gerekmektedir.

Gece kulüplerinde *beklenen* hizmet sınıfına giren hizmet türleri, müşteriler tarafından öncelikli olarak belirlenen ve işletmeler tarafından sunulması gereken diğer hizmet türleridir. *Beklenen* hizmetlerin gece kulüplerinde çok sayıda ve nitelikli bir şekilde sunulması müşteri memnuniyetini önemli derecede arttırmaktadır. Bu kapsamda gece kulübü yöneticileri, müşteri kullanımına sunduğu tuvaletlerin yeterli sayıda olmasına özen gösterip tuvaletlerin sürekli temiz olmasını sağlayıcı bir hizmet geliştirmelidir. Bu işletmelerde içecekler hazırlanırken hazırlanma aşamasında tüm hijyen kurallarına uyulması gerekmektedir. İçeceklerin tat ve görünüşlerinin güzel görünüşlü olması sağlanmalıdır. Bunun içinde barmenlere düzenli mesleki eğitimler verilebilir. Uzun bir süre dans eden veya kalabalık ortamda kalan müşteriler için gece kulüplerinin havalandırmasının yeterli olması müşteriler açısından son derece önem-

lidir (Halios vd., 2009). Bu kapsamda gece kulübü yöneticileri işletmelerindeki havalandırma sistemlerinin yeterli derecede havalandırma imkanı sağlayıp sağlamadığını kontrol etmeli, eğer kalabalık gün ve saatlerde yeterli havalandırma sağlanamıyorsa bu durumu ortadan kaldıracak çeşitli çalışmalar yapması gerekmektedir. Çalışanların her durum ve ortamda kibar ve saygılı olması, müşteriler tarafında *beklenen* hizmetler grubuna giren diğer bir türüdür. Gece kulüpleri özellikle kalabalık ve aşırı alkollü müşterileri barındıran bir ortam olduğu için, bu işletmelerde müşteriler arasında tartışma ve kavga olma oranı son derece yüksektir (Berkley, 1998; Kubacki vd., 2007). Bu nedenle gece kulüplerinde çalışanların her sorun ve ortamda müşterilerle ilgilenmeleri ve müşterilere kibar ve nazik davranması, müşteriler tarafından bu işletmelerde beklenen diğer hizmet türleridir. Gece kulübünde sunulan hizmetlerde müşterilerin kendini güvende hissetmesi ve hizmet sunarken çalışanların istekli olması, müşteriler tarafından *beklenen* diğer hizmet türleridir. Yöneticiler çalışanların daha iyi ve istekli çalışabilmesini sağlamak için onların tüm yasal

ve sosyal haklarını vermesi gerekmektedir. Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi ve salonda yeterli oturma alanlarının bulunması, müşteriler tarafından önemli olarak belirtilen diğer *beklenen* hizmet türleridir. Uzun bir süre ayakta kalan müşterilerin gece kulüplerinde oturmak istemesi son derece önemli bir ihtiyaçtır (Moss vd., 2009). Kaldı ki bayanların gece kulüplerine uzun topuklu ayakkabılarla gitmesi ve bu ayakkabılarla uzun süre ayakta beklemek ve dans etmenin zor olması, bu grubun da oturma imkanına olan ihtiyacını arttırmaktadır (Skinner vd., 2005). Bu nedenle gece kulübü yöneticileri, müşterilerin yorulduklarında oturabilecekleri oturma grupları veya sandalyeleri işletme içerisindeki uygun bir yere konumlandırması gerekmektedir. Bu oturakların özellikle rahatlatıcı ve geniş bir yapıya sahip olması ise müşterileri otururken rahatlattığı için önemlidir. İşletmenin açılış ve kapanış saatlerinin müşterilere uygun olması, gece kulüplerinden müşterilerin beklediği diğer bir hizmet türüdür. Birçok gece kulübü saat on yedi civarı açılıp sabaha kadar faaliyetini sürdürürken bazı gece kulüpleri ise biraz daha geç açılıp daha erken kapanmaktadır (Williams vd., 2010). İstenilen saate kadar gece kulüplerinde zaman geçirilememesi, müşteri memnuniyetsizliğini oluşturduğu gibi bu durum, o müşterinin aynı gece kulübünü bir daha ziyaret etmemesini sağlamaktadır. Bu nedenle gece kulübü yöneticileri, işletmelerini müşterilerin talep ettiği zaman aralığında açılıp kapanmasını sağlamalıdır.

Kano tarafından *heyecan verici* hizmetlerin bir işletme tarafından müşterilere sunulmaması müşterilerde memnuniyetsizlik yaratmamakta ancak bu hizmetlerin müşterilere sunulması ise müşteri memnuniyetinde önemli bir artışın yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu kapsamda gece kulüplerinde müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için gece kulübü yöneticilerinin, işletme atmosferini etkileyici ve hoş bir görünüme sahip olmasını sağlamalıdır. Bunun yapılabilmesi için de gerekli olan yatırım ve fiziksel düzenlemeler gece kulübü yöneticileri tarafından gerçekleştirilmelidir. Gençler ve üniversite öğrencileri açısından gece kulüplerinde düzenlenen promosyonlar son derece önem arz etmektedir (Skinner vd., 2005). Bu kapsamda gece kulübü yöneticileri belirli gün ve saatlerde, müşterilere yönelik çeşitli promosyon ve fiyat indirimlerini düzenlemesi gerekmektedir.

Yapılan bu araştırma bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklardan ilkinin araştırmanın maddi olanakların ve zamanın kısıtlı olmasından dolayı sadece Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim alan öğrencilere uygulanmış olması, üniversite eğitimi almayan ve ilgili üniversitenin diğer bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin ise bu araştırmada değerlendirme dışı tutulması oluşturmaktadır. Buna bağlı bir diğer sınırlılık, araştırmanın örneklemini oluşturan turizm fakültesi öğrencilerinin aynı zamanda eğlence işletmelerinde çalışanlar olması ve bunun da öğrencilerin müşteri bakış açısının yanında çalışan bakış açısıyla soruları yorumlamalarına neden olabileceğidir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yönelik çeşitli araştırma konuları önerilebilir. Bu araştırmada geliştirilen ölçek kullanılarak gece kulüpleri hizmetlerine yönelik müşteri beklentileri daha geniş örneklem çerçevesinde Kano Modeli'ne göre sınıflandırılabilir. Aynı ölçekten yararlanılarak Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gece kulüplerinden beklentileri Kano modeline göre sınıflandırılabilir. Bu araştırma kapsamında ortaya konulan önermelerden yararlanılarak gece kulüplerinde sunulan hizmetlerin kalitesi ölçülebilir. Yapılacak başka bir araştırmada ise sadece gençlerin değil turizm faaliyetleri esnasında gece kulüplerini ziyaret eden orta yaş ve üzeri grubun da gece kulüplerine yönelik hizmet beklentileri tespit edilebilir.

Kaynakça

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamaları*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Barringer, A. R. (2008). *Customer Loyalty: An Exploration of the Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to Recommend in the Restaurant Industry*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Capella Üniversitesi, Minneapolis.

- Berkley, B. J. (1998). Application of Fmea to Night Club Security. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(3), 93-105.
- Boogaarts, S. (2008). Claiming Your Place at Night: Turkish Dance Parties in the Netherlands. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34(8), 1283-1300.
- Chen, L. H. ve Lin, H. C. (2007). Integrating Kano's Model Into E-Learning Satisfaction. *Proceedings of The IEEE IEEM*, İnternet adresi: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=04419199>, (Erişim Tarihi: 11.11.2009).
- Chen, Y. H. ve Su, C. T. (2006). A-Kano-CKM Model For Customer Knowledge Discovery. *Total Quality Management*, 17(5), 589-608.
- Chien, T.K. (2007). Using The Learning Satisfaction Improving Model To Enhance The Teaching Quality. *Quality Assurance In Education*, 15(2), 192-214.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Farrell, A. M. Souchon, A.L. ve Geoffrey R. (2001). Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions. *Journal of Marketing Management*, 17(5), 577-593.
- Fowdar, R. R. R. (2007). Developing service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamaları: Termal Otellerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilere Yönelik Okul Web Site Özelliklerinin Kano Modeline Göre Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.7(3), 64-78.
- Goulding, C. ve Shankar, A. (2011). Club culture, neotribalism and ritualised behaviour. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1435-1453.
- Halios, C. Santamouris, M. Helmi, M. Kapsalaki, M. Saliari, M. Spanou, A. ve Tsakos, D. (2009). Exposure to fine particulate matter in ten night clubs in Athens Greece: Studying the effect of ventilation, cigarette smoking and resuspension. *Science of The Total Environment*, 407(17), 4894-4901
- Hong-Bumm, K. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- İlter, B. Özgen, Ö. ve Akyol, B. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 141-162.
- Jang, S-C. (2004). Mitigating tourism seasonality: A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.
- Kubacki, K. Skinner, H. Parfitt, S. ve Moss, G. (2007). Comparing nightclub customers' preferences in existing and emerging markets. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 957-973.
- Kuo, Y. F. (2004). Integrating Kano's Model Into Web Community Service Quality. *Total Quality Management*, 15(7), 925-939
- Lee, Y. C. Sheu, L. C. ve Tsou, Y.G. (2008). Quality Function Deployment Implementation Based on Fuzzy Kano Model: An Application in PLM System. *Computer & Industrial Engineering*, 55, 48-63.
- Lilja J. ve Wiklund H. (2006). Obstacles to the Creation of Attractive Quality Quality. *The TQM Magazine*. 18(1), 55-66.
- Matzler, K ve Hinterhuber, H.H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Mei, A. W. O. Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.

- Moss, G. A. Parfitt, S. ve Skinner, H. (2009). Men and Women: Do They Value the Same Things in Mains-tream Night clubs and Bars?. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 61-79.
- Murphy, L. Mascardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travelers. *International Journal of Consumer Studies*, 1(5), 517-527.
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality*, 15(3), 259-277.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*. Berkshire: Open University.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Saez, A. C. A. Fuentes, M. Montes, L. ve Javier, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Sellers, A. (1998). The influence of dance music on the UK youth tourism market. *Tourism Management*, 19(6), 611-615.
- Skinner, H. Moss, G. ve Parfitt, S. (2005). Nightclubs and bars: what do customers really want?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 114-124.
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Tunail, İ. (2012). Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı. *Ege Akademik Bakış*, 12(1), 127-137.
- Stevens, P. Knutson, B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Szmigin, I. ve Reppel, A. E. (2004). Internet Community Bonding: The Case of Macnews.de. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 626-640.
- Tontini, G. (2007). Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Product. *Total Quality Management*, 18(6), 599-612.
- Turner, L. ve Reisinger, Y. (1999). Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(2), 1-18.
- Walden, David. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 1-36.
- Williams, W. Beach, E. F. Gilliver, M. (2010). Clubbing: the cumulative effect of noise exposure from attendance at dance clubs and night clubs on whole-of-life noise exposure. *Noise & Health*. 12(48), 155-158.
- Witell, L. ve Fundin, A. (2005). Dynamics Of Service Attributes: A Test of Kano's Theory of Attractive Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 152-168.
- Witell, L. ve Löfgren, M. (2007). Classification Of Quality Attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 54-73.
- Xiao, H. (1997). Tourism and leisure in China: A tale of two cities. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 357-370.
- Xu, Q. Jiao, R. J. Yang, X. Helander, M. Khalid, M. K. ve Opperud, A. (2009). An analytical Kano model for customer need analysis. *Design Studies*, 30(1), 87-110.
- Zhang, P. ve Dran G.V. (2001). Expectations And Rankings of Website Quality Features: Result of Two Studies on User Perceptions. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Zielke, S. (2008). Exploring Asymmetric Effects in The Formation of Retail Price Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 335-347.

İnternet Kaynakları

- <http://www.geceklupleri.net> (Erişim Tarihi: 10.07.2013)
- Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.07.2013).