Araştırma Makalesi

SİNEMA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ BOŞLUKLARI VE TELAFİ MİYOPİSİ: ÇEVRİMİÇİ ŞİKÂYETLERİN NETNOGRAFİK İNCELEMESİ

MEDIAJ
Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi
2026; 9(2): 535-568
doi:10.33464/mediaj.2014412

CENGİZ APAYDIN[1]

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki sinema işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerini SERVQUAL ve Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli ekseninde inceleyerek sektörel düzeydeki yönetimsel zafiyetleri ve işletmelerin şikâyet yönetimi stratejilerindeki uyumsuzlukları tespit etmektir. Çalışmada nitel araştırma prensiplerine dayalı netnografi deseni benimsenmiştir. Bu kapsamda, 2023-2026 yılları arasında çevrimiçi şikâyet platformlarında yayımlanan 2.917 geçerli müşteri geri bildirimi veri kazıma yazılımıyla toplanmış ve yapay zekâ destekli nitel analiz programlarıyla sözlük tabanlı içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular, incelenen şikâyetlerin %92,46'sının çözümsüz kaldığını göstermektedir. Şikâyetlerin en büyük bölümünün (%91,70) seans iptali ve biletleme hatalarını kapsayan "Güvenilirlik" boyutunda yoğunlaştığı ve bu alanın en yüksek mükerrer sorun oranına sahip olduğu görülmüştür. Tüm hizmet kalitesi boyutlarında çözüm oranlarının %5,92 ile %8,61 arasında oldukça düşük bir seviyede kaldığı; bununla birlikte betimsel olarak en düşük çözüm oranının (%5,92) Fiziksel Özellikler boyutunda gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca, en sık şikâyet edilen alan Güvenilirlik boyutu olmasına rağmen, tüketicide en yüksek duygusal şiddet ve hayal kırıklığının personelin yetersiz iletişiminden kaynaklanan "Empati" ve "Güvence" boyutlarında yaşandığı saptanmıştır. Çok şubeli zincirlerin şubeler arası standardizasyonu sağlayamadığı ve merkez şubelerdeki personelin performansının ilçe şubelerdeki personele göre daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, sinema işletmelerinin anlık ve yüzeysel yatıştırma taktiklerine dayalı "telafi miyopisi"ne düştüğü görülmüştür. İşletmelerin bu reaktif yaklaşımları terk ederek kök neden analizine dayalı proaktif kalite güvence sistemlerine geçiş yapmaları önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sinema Endüstrisi, Hizmet Kalitesi, Çevrimiçi Şikayetler, Telafi Miyopisi, Netnografi.

CENGİZ APAYDIN[1]
Dr. Öğretim Görevlisi
Selçuk Üniversitesi
capaydin@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-4228-8682

Geliş Tarihi: 09.08.2026 **Kabul Tarihi:** 27.10.2026 **Yayın Tarihi:** 28.10.2026

Atıf/Citation: APAYDIN, C. (2026). Sinema Sektöründe Hizmet Kalitesi Boşlukları Ve Telafi Miyopisi: Çevrimiçi Şikâyetlerin Netnografik İncelemesi. *MEDIAJ*, 9(2), 535-568. https://doi.org/10.33464/mediaj.2014412

Research Article

SERVICE QUALITY GAPS AND RECOVERY MYOPIA IN THE CINEMA INDUSTRY: A NETNOGRAPHIC EXAMINATION OF ONLINE COMPLAINTS

MEDIAJ
International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research
2026; 9(2): 535-568
doi:10.33464/mediaj.2014412

CENGİZ APAYDIN[1]

ABSTRACT

The aim of this study is to examine customer complaints against cinema businesses in Turkey through the framework of SERVQUAL and the Service Quality Gap Model, identifying managerial weaknesses and incompatibilities in complaint management strategies. A netnography design based on qualitative research principles was adopted. Accordingly, 2,917 valid customer feedback items published on online complaint platforms between 2023 and 2026 were collected using data-scraping software and subjected to dictionary-based content analysis via AI-supported qualitative analysis programs. Findings indicate that 92.46% of the examined complaints remained unresolved. The majority of complaints (91.70%) were concentrated in the "Reliability" dimension, encompassing session cancellations and ticketing errors, which also had the highest recurrence rate. Resolution rates remained consistently low across all service quality dimensions (ranging from 5.92% to 8.61%), with the lowest descriptive resolution rate observed in the Physical Characteristics dimension (5.92%). Furthermore, although Reliability was the most frequently complained dimension, the highest emotional severity and disappointment were experienced in the "Empathy" and "Assurance" dimensions due to inadequate staff communication. Multi-branch chains failed to ensure standardization across branches, with personnel performance in central branches being more negative than in peripheral ones. In conclusion, cinema businesses have fallen into "recovery myopia," relying on instant and superficial appeasement tactics. It is recommended that businesses abandon these reactive approaches and transition to proactive quality assurance systems based on root cause analysis.

Keywords: Cinema Industry, Service Quality, Online Complaints, Recovery Myopia, Netnography.

CENGİZ APAYDIN[1]
Dr. Lecturer
Selçuk University
capaydin@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-4228-8682

Received: 09.08.2026 **Accepted:** 27.10.2026 **Published:** 28.10.2026

Atıf/Citation: Atıf/Citation: APAYDIN, C. (2026). Sinema Sektöründe Hizmet Kalitesi Boşlukları Ve Telafi Miyopisi: Çevrimiçi Şikâyetlerin Netnografik İncelemesi. *MEDIAJ*, 9(2), 535-568. https://doi.org/10.33464/mediaj.2014412

GİRİŞ

Küresel ekonomik sistemlerin geçirdiği evrim, tarım ve sanayi odaklı üretim modellerinden hizmet odaklı yapılara, oradan da günümüzün baskın paradigması olan deneyim ekonomisine doğru radikal bir dönüşüm sergilemiştir. Pine ve Gilmore (1998) tarafından literatüre kazandırılan deneyim ekonomisi kavramı, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için yalnızca hizmet sunumunun ötesine geçerek tüketicilerde kalıcı, kişiselleştirilmiş ve duygusal olarak zenginleştirilmiş anılar tasarlamaları gerektiğini öne sürmektedir. Bu yeni ekonomik düzende tüketici, pasif bir alıcı olmaktan çıkarak, sunulan hizmetin atmosferine fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak entegre olan aktif bir katılımcıya dönüşmektedir. Sinema sektörü, yapısal özellikleri itibarıyla bu deneyimsel tüketimin en saf ve yoğun biçimde yaşandığı endüstrilerden biridir. Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından kavramsallaştırılan hedonik tüketim perspektifinden bakıldığında, sinema izleyicisi yalnızca bir film izlemek amacıyla bilet satın almaz; aynı zamanda kaçış, fantezi, estetik tatmin ve sosyal etkileşim gibi rasyonel olmayan, ancak yüksek psikolojik değer taşıyan motivasyonlarla hareket eder.

Deneyimsel hizmetlerin doğası gereği, hizmetin üretimi ve tüketimi eşzamanlı gerçekleşmekte; bu durum kalite standardizasyonunu oldukça zorlaştırmaktadır. Solomon vd. (1985) ile Bitner vd. (1990) çalışmalarında, hizmet karşılaşmalarının dinamik ve heterojen yapısı nedeniyle her bir müşteri temas noktasının tüketici zihninde kritik bir "gerçeklik anı" yarattığını belirtmektedir. Sinema işletmeciliğinde bu temas noktaları: dijital platformlardan bilet alımı, fuaye alanındaki yönlendirmeler, yiyecek-içecek hizmetlerinin hızı, salonun iklimlendirilmesi ve perdedeki teknik projeksiyon kalitesi gibi geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici algısını şekillendiren en temel unsurlardan biri fiziksel çevrenin kendisidir. Bitner (1992) tarafından geliştirilen "hizmet alanı" kavramı, ortamın sıcaklığı, aydınlatması, mekânsal düzeni ve hatta koku gibi çevresel uyarıcıların, müşterinin işletmeye yönelik genel kalite algısını ve tekrar satın alma niyetini doğrudan belirlediğini ortaya koymuştur. Wakefield ve Blodgett (1996) ise özellikle sinema ve stadyum gibi boş zaman değerlendirme tesislerinde, fiziksel çevrenin kalitesinin hizmetin ana faydasından bile daha belirleyici olabileceğini göstermiştir.

Hizmet süreçlerinin bu denli karmaşık ve çok katmanlı olması, operasyonel hataları kaçınılmaz hale getirmektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanamadığı durumlarda ortaya

çıkan şikâyet davranışı, işletmeler için bir kriz olmanın ötesinde, sistemdeki yapısal arızaları tespit etmek için paha biçilmez bir geri bildirim mekanizmasıdır. Tax vd. (1998) şikâyet yönetiminin algılanan adalet üzerinden müşteri sadakatini yeniden inşa etme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamıştır. Hatta hizmet telafisi literatüründe "hizmet telafisi paradoksu" kavramı üzerinden, başarılı bir telafi stratejisiyle sorunu çözülen bir müşterinin, hiç sorun yaşamamış bir müşteriye kıyasla işletmeye yönelik daha yüksek bir tatmin geliştirebileceği tartışılmaktadır (de Matos vd., 2007; Magnini vd., 2007). Ancak günümüz çevrimiçi platformlarında, kitlelere anında ulaşan çözümsüz müşteri şikayetleri, işletmelerin itibarını hızla zedelemekte ve potansiyel müşteriler üzerinde güçlü bir caydırıcı etki yaratmaktadır. Bu nedenle, sinema zincirlerinin müşteri şikayetlerini sistematik olarak analiz etmeleri hayatta kalmaları için stratejik bir zorunluluktur.

Hizmet Kalitesi Kavramı ve SERVQUAL Modeli

Hizmet kalitesi, ontolojik yapısındaki soyutluk nedeniyle ölçümü ve standardize edilmesi son derece güç bir kavram olarak literatürde geniş yer tutmuştur. Hizmet sektöründe kalite, somut ve ölçülebilir bir mühendislik standardından ziyade, bütünüyle tüketicinin öznel algısına dayanmaktadır. Bu alandaki ilk yapısal yaklaşımlardan birini geliştiren Grönroos (1984), hizmet kalitesini iki ana boyutta incelemiştir: tüketicinin hizmet sürecinin sonunda ne elde ettiğini yansıtan "teknik kalite" ve bu hizmeti nasıl teslim aldığını gösteren "fonksiyonel kalite". Sinema sektörü bağlamında, filmin görüntü çözünürlüğü teknik kaliteyi oluştururken, personelin bilet kontrolü sırasındaki nezaketi fonksiyonel kaliteyi temsil etmektedir. Fornell (1992) ise bu algılanan kalitenin tüketici tatminini ve buna bağlı olarak elde tutma oranlarını artırarak işletme karlılığına doğrudan etki eden en güçlü bağımsız değişken olduğunu istatistiksel olarak kanıtlamıştır.

Hizmet kalitesi algısını ampirik olarak ölçülebilir bir yapıya kavuşturan en etkili paradigma, Parasuraman vd. (1988) tarafından literatüre kazandırılan SERVQUAL (Hizmet Kalitesi) ölçeğidir. Yazarlar kaliteyi "müşterilerin hizmet almadan önceki beklentileri ile hizmet sürecindeki fiili algıları arasındaki fark" olarak tanımlamışlardır. Başlangıçta on boyut olarak tasarlanan (Parasuraman vd., 1985), ardından faktör analizleriyle beş temel boyuta indirgenen bu yapı: Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati eksenlerinde şekillenmektedir. "Fiziksel özellikler" sinema salonunun mimarisi, koltukların ergonomisi, tuvaletlerin hijyeni ve ses sistemlerinin modernliğini kapsar. Güvenilirlik

boyutu", filmin duyurulan saatte, kesintisiz bir şekilde ve vaat edilen görüntü formatında izleyiciye sunulabilme kapasitesini ifade eder. Parasuraman vd. (1991) ile Berry vd.'nin (1994) çalışmalarında da vurgulandığı üzere, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken en çok değer verdiği temel boyut budur.

SERVQUAL modelinin "Heveslilik boyutu", gişe ve büfe personelinin uzun kuyruklar oluştuğunda inisiyatif alarak hizmeti hızlandırma çabasına işaret ederken, "Güvence boyutu", çalışanların mesleki yetkinlikleri ve problem çözme becerileriyle müşteride yarattıkları güven duygusunu ifade etmektedir. "Empati" ise işletmenin standart prosedürlerin ötesine geçerek yaşlı, engelli veya çocuklu misafirlerin özel ihtiyaçlarını proaktif bir şekilde karşılayabilme yeteneğidir. Cronin ve Taylor (1992) ile Babakus ve Boller (1992), SERVQUAL'ın beklenti ölçümünün psikometrik geçerliliğini eleştirerek yalnızca performansa dayalı ölçümü (SERVPERF) önermiş olsalar da Parasuraman vd. (1994), beklenti-algı arasındaki "fark" (boşluk) mantığının özellikle yönetimsel teşhis koyma ve spesifik hizmet kalitesi açıklarını tespit etme konularında SERVQUAL'ı çok daha üstün bir analitik araç kıldığını ortaya koymuştur.

Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

Tüketicilerin dışsal şikâyet davranışlarının kök nedenlerini, işletmelerin içsel süreçlerindeki organizasyonel kırılmalarla açıklayan Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli, araştırmanın temel teorik omurgasını oluşturmaktadır. Parasuraman vd. (1985) tarafından ortaya konulan bu model, nihai tüketici memnuniyetsizliğinin havada asılı bir sonuç olmadığını; aksine, işletme yönetiminin çeşitli kademelerinde peş peşe gerçekleşen dört temel yönetimsel zafiyetin (boşluğun) kümülatif bir dışavurumu olduğunu iddia eder. Zeithaml vd. (1988) bu modeli derinleştirerek, ilk boşluk olan "Yönetim Algısı Boşluğu" nu tanımlamıştır. Bu boşluk, üst yönetimin müşterilerin gerçekte neye değer verdiğini tam olarak kavrayamaması durumudur. Sinema yönetimleri, tüketicilerin fuaye alanındaki lüks detaylara değer verdiğini varsayarak yatırımlarını bu yöne kaydırabilmekte; oysa müşterilerin asıl beklentisi salon içindeki havalandırma sisteminin sessiz ve etkili çalışması olabilmektedir. Organizasyon içindeki aşağıdan yukarıya iletişimin yetersiz kalması, bu algı boşluğunu daha da derinleştirmektedir.

İkinci aşama olan "Kalite Standartları Boşluğu", işletme yönetiminin müşteri beklentilerini doğru teşhis etmesine rağmen, bu beklentileri standardize edilmiş

operasyonel kurallara dönüştürememesi sorunudur. Zeithaml vd. (1988), işletmelerin genellikle kaynak kısıtları, teknolojik yetersizlikler, görev standardizasyonu eksikliği veya yönetimin kaliteye bağlılık yetersizliği nedeniyle bu boşluğa düştüklerini belirtmişlerdir. Sinema sektöründe, müşteri şikayetlerinin büyük bir kısmını oluşturan "pis tuvaletler" veya "bozuk koltuklar" gibi altyapısal problemler, doğrudan bu standart belirleme eksikliğine işaret etmektedir. Üçüncü aşama olan "Hizmet Sunumu Boşluğu" ise kâğıt üzerinde kusursuz belirlenmiş standartların sahada çalışan personel tarafından layıkıyla uygulanamamasıdır. Zeithaml vd. (1988) ile Hartline ve Ferrell (1996) bu durumun genellikle rol belirsizliği, rol çatışması, personel yetkinlik eksikliği ve çalışanların uygun teknolojik ekipmanla desteklenmemesinden kaynaklandığını vurgulamışlardır. Sinemadaki büfe personelinin yavaş hizmet vermesi veya müşteriye karşı nezaketsiz tutumu bu boşluğun doğrudan bir sonucudur.

Modelin dördüncü bileşeni olan "Dış İletişim Boşluğu", işletmenin pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketiciye sunduğu parlak vaatler ile fiili operasyonel gerçeklik arasındaki çatışmadır. Zeithaml vd. (1988) ile Parasuraman vd. (1991), aşırı vaatlerde bulunmanın tehlikelerine dikkat çekerek, bunun müşteri beklentilerini yapay olarak yükselttiğini, tolerans kuşağını daralttığını ve en ufak bir hizmet hatasında yıkıcı bir algı çöküşü yarattığını belirtmiştir. Hizmet sonrasında bu kırılmanın etkin biçimde telafi edilememesi, tüketicinin markaya duyduğu güveni ve tekrar satın alma niyetini sarsmaktadır (Maxham, 2001). İşletme içindeki bu ilk dört boşluğun toplamı, müşterinin beklentisi ile fiilen yaşadığı deneyim arasındaki nihai fark olan "Beklenen ve Algılanan Hizmet Boşluğu"nu oluşturur. Tüketicilerin "Şikayetvar" gibi platformlara bıraktıkları her bir kayıt, temelde bu beşinci boşluğun bir manifestosudur ve ancak önceki dört boşluğun geriye dönük analiziyle çözülebilir.

Araştırmanın Amacı, Problemi ve Araştırma Soruları

Türkiye sinema pazarı, özellikle son yıllarda ciddi yapısal sınamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Ekonomik dalgalanmaların bilet ve büfe fiyatları üzerindeki enflasyonist baskısı, tüketicilerin ödedikleri bedele karşılık talep ettikleri hizmet kalitesi eşiğini benzeri görülmemiş bir seviyeye yükseltmiştir. Bunun yanı sıra, yüksek çözünürlüklü ev sinema sistemlerinin yaygınlaşması ve küresel dijital yayın platformlarının pazara hakimiyeti, "sinemaya gitme" eylemini sıradan bir film izleme rutini olmaktan çıkarıp kusursuz olması

beklenen premium bir deneyime dönüştürmüştür. Müşteri, evinin konforunu terk edip yüksek bir maliyete katlandığında, teknik altyapıdan personel davranışına kadar hiçbir alanda hata toleransı göstermemektedir. Ancak literatür incelendiğinde, Türkiye pazarında faaliyet gösteren çok şubeli dev sinema zincirlerinin çevrimiçi platformlara yansıyan müşteri şikayetlerini SERVQUAL boyutları ve Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli gibi evrensel çerçevelere entegre ederek inceleyen güncel ve kapsamlı ampirik çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir.

Mevcut uygulamada sinema işletmelerinin sistemsel arızalara odaklanmak yerine müşteri şikayetlerini izole edilmiş krizler olarak ele aldıkları ve anlık telafilerle sorunu geçiştirmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Johnston ve Michel (2008) tarafından literatüre "telafi miyopisi" olarak kazandırılan bu reaktif yaklaşım, işletmelerin hizmet hatalarını doğuran asıl süreci onarmak yerine, yalnızca şikâyet eden müşteriyi anlık olarak yatıştırmaya odaklanmasını ifade etmektedir. Bu miyopik bakış açısı, "kök neden analizi" yapılmadığı için aynı altyapı ve personel hatalarının farklı şubelerde tekrar tekrar yaşanmasına ve kalite standartlarının kurumsallaşamamasına yol açmaktadır. Oysa kök neden analizi, bir hizmet hatasının yalnızca görünen semptomlarını tedavi etmek yerine, hatayı doğuran asıl kaynağın ve sistemsel eksikliğin tespit edilerek kalıcı olarak ortadan kaldırılmasını sağlayan kritik bir analitik süreçtir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, 2023-2026 yılları arasında Türkiye'deki sinema zincirlerine yönelik yayımlanan gerçek müşteri şikayetlerini nitel bir yaklaşımla tasnif etmek, işletmelerin vaat ettiği hizmet standartları ile izleyicilerin fiili deneyimleri arasındaki uyumsuzlukları tespit etmek ve sektörel düzeyde kronikleşen yönetimsel zafiyetleri görünür kılmaktır. Bu temel problem doğrultusunda araştırma, aşağıdaki altı temel soruyu ampirik veri seti üzerinden cevaplamayı hedeflemektedir: **AS1:** Sinema izleyicilerinin şikâyet ettikleri hizmet kalitesi boyutlarının dağılımı cinsiyete göre nasıl bir eğilim göstermektedir? **AS2:** Sinema izleyicilerinin en çok şikâyet ettiği sorunlar ile markaların çözmek için öncelik verdiği ve geri dönüş sağladığı sorunlar uyuşmakta mıdır? **AS3:** Sinema işletmelerine yönelik temel hizmet sözleşmesi ihlalleri ile tekrar eden şikâyetler arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu durum kalıcı hizmet standartlarına dair ne ifade etmektedir? **AS4:** Aynı sinema markasının farklı coğrafi şubelerindeki şikâyetlerde görülen dağılım farklılıkları, standart hizmet kalitesinden sapmaları nasıl yansıtmaktadır? **AS5:** Markaların halkla ilişkiler stratejilerinde sunduğu

"kusursuz deneyim" vaatleri, seyircilerin şikâyetlerine yansıyan gerçek fiziki deneyimlerle ne ölçüde uyuşmaktadır? **AS6:** Şikâyet hacmi en yüksek olan hizmet hataları ile tüketicide en şiddetli hayal kırıklığını yaratan hizmet kalitesi boyutları birbiriyle örtüşmekte midir?

YÖNTEM

Araştırma Modeli ve Tasarımı

Bu çalışma, tüketicilerin sinema işletmelerindeki hizmet kalitesine yönelik algılarını ve yaşadıkları hizmet hatalarını derinlemesine anlamlandırmak amacıyla nitel araştırma tasarımı temel alınarak kurgulanmıştır. Araştırmanın ontolojik zeminini, sosyal gerçekliğin bireylerin öznel deneyimleri üzerinden inşa edildiğini savunan yorumlayıcı paradigma oluşturmuştur. Bu doğrultuda, tüketicilerin şikâyet davranışlarını çevrimiçi platformlarda doğal ortamlarında inceleyebilmek için netnografi deseni benimsenmiştir. Kozinets (2002) netnografiyi araştırmacının müdahalesi olmadan dijital topluluklarda kendiliğinden oluşan elektronik ağızdan ağıza iletişim verilerini analiz etmeye yarayan esnek ve doğal bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Sinema izleyicilerinin hizmet sonrasında "Şikayetvar" gibi bağımsız tüketici platformlarına bıraktıkları yapılandırılmamış metinler, araştırmacının yönlendirmesinden uzak oldukları için yüksek ekolojik geçerlilik sunmaktadır.

Araştırmada, ampirik bulguları önceden belirlenmiş kuramsal çerçevelerle sınayan tümdengelimsel bir yapı izlenmiştir. Yin (2018) kuram yönelimli nitel çalışmalarda araştırmanın başında belirlenen kavramsal çerçevenin verilerin toplanması ve analiz edilmesi süreçlerine doğrudan rehberlik etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Geleneksel olarak Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği, müşterilerin hizmet öncesi beklentileri ile hizmet sonrası algıları arasındaki farkı doğrudan anket ve Likert tipi ölçekler aracılığıyla ölçmek üzere tasarlanmıştır. Ancak çağdaş hizmet kalitesi literatüründe, çevrimiçi tüketici şikâyet platformlarının sunduğu büyük hacimli yapılandırılmamış metin verilerinin tüketicilerin karşılanmayan beklentilerini ve hizmet başarısızlıklarını eşsiz bir ekolojik geçerlilikle yansıttığı kabul edilmektedir (Landers vd., 2016). Bu çalışmada SERVQUAL, anket tabanlı bir skorlama aracı olarak değil, tüketicilerin dile getirdiği şikâyetlerin hangi hizmet boyutlarında (Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Fiziksel Özellikler, Empati) kümelendiğini ve beklenti ile fiili deneyim arasındaki farkı sınıflandıran "kavramsal ve tematik bir analitik matris" olarak benimsenmiştir.

Parasuraman vd. (1985) ile Zeithaml vd. (1988) tarafından ortaya konulan Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli'nin temel çıkış noktası, nihai tüketici memnuniyetsizliğinin beklentiler ile algılanan hizmet arasındaki farktan (Boşluk 5) kaynaklandığı gerçeğidir. Çevrimiçi şikâyet metinleri, tüketicinin hizmet almadan önce zihninde kurduğu standartlar (beklenti) ile salonda bizzat maruz kaldığı aksaklıklar arasındaki uyumsuzluğu en net şekilde ortaya koyan doğal veri kaynaklarıdır. Bu doğrultuda, bilgisayar destekli içerik analizi ve duygu analizi teknikleriyle şikâyet metinlerinin kodlanması, SERVQUAL boyutlarındaki beklenti-deneyim farkının nitel ve nicel göstergelerle ampirik olarak haritalandırılmasına olanak tanımaktadır.

Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Araştırmanın veri setini Türkiye'deki çevrimiçi bir şikâyet platformunda 2023-2026 yılları arasında sinema zincirlerine yönelik olarak yazılan tüketici şikâyetleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'nin en geniş hacimli tüketici portalı olan "Şikâyetvar" platformu üzerinde "sinema" anahtar kelimesi ile gerçekleştirilen ilk taramada 4797 şikâyet tespit edilmiştir. Büyük hacimli yapılandırılmamış verilerin dijital platformlardan sistematik, eksiksiz ve hatasız bir şekilde çekilebilmesi için araştırmaya özel bir veri kazıma yazılımı geliştirilmiştir. Söz konusu yazılım, dinamik web sayfalarının işlenmesi, HTML kodlarının ayrıştırılması ve elde edilen verilerin yapılandırılmış bir formatta dışa aktarılması süreçlerini otomatize etmek amacıyla .NET (sürüm 8) mimarisi üzerinde kurgulanmıştır. Dijital platformlardaki tüketici davranışlarının analizinde özel web kazıma algoritmalarının kullanılması, araştırmanın ekolojik geçerliliğini ve veri toplamanın güvenilirliğini artıran temel bir metodolojik yaklaşımdır (Landers vd., 2016). Otomatize edilen bu süreç sonucunda elde edilen ham veriler (Temmuz 2026) doğrudan Microsoft Excel (.xlsx) formatına aktarılmıştır.

Veri toplama sürecinde, zengin ve derinlemesine bilgi sunan vakalara odaklanabilmek için, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan "ölçüt örnekleme" tekniği kullanılmıştır (Patton, 2015). Araştırma kapsamına alınacak şikâyetlerin seçilmesinde üç temel ölçüt belirlenmiştir: (1) şikâyetin bizzat sinema hizmetini deneyimleyen birinci tekil şahıs tarafından yazılmış olması, (2) şikâyetin metin içeriğinin SERVQUAL boyutlarından en az birine dahil edilebilecek asgari detayı barındırması ve (3) şikâyetin işletme tarafından resmi olarak yanıtlanmış/yanıtlanmamış statüsünün net olması.

Bu kriterler doğrultusunda elde edilen 4.797 ham kaydın temizlenmesi, ayıklanması ve standardize edilmesi aşamasında OpenRefine (v.3.0) veri temizleme yazılımı kullanılmıştır. Çalışmanın yeniden üretilebilirliğini sağlamak adına veri temizleme sürecinde şu adımlar izlenmiştir: (1) Doğal dil işleme analizini bozabilecek anlamsız karakter dizileri, mükerrer boşluklar ve HTML etiket kalıntıları metin madenciliği komutlarıyla temizlenmiştir. (2) Aynı tüketici tarafından aynı ay içinde birden fazla kez platforma girilen birebir aynı metinler "spam/mükerrer kayıt" olarak sayılmak üzere tekilleştirilmiştir. (3) Doğrudan sinema salonu deneyimiyle ilgisi olmayan (örneğin sinema filmi yapımcısına veya bir e-ticaret sitesine yönelik) yanlış etiketlenmiş şikâyetler ile yasal nedenlerle içeriği platform tarafından gizlenmiş şikâyetler ("İçerik Yayından Kaldırılmıştır" vb.) veri setinden çıkarılmıştır. (4) Marka ve şube isimlerindeki hatalı yazımlar kümeleme algoritmalarıyla tek bir standart isme dönüştürülmüştür. (5) Ayrıca demografik analizler için kullanıcıların cinsiyet değişkeni platformdaki üye isimlerinden yola çıkarak manuel olarak kodlanmıştır. Rumuz kullanan ve belirsiz isme sahip hesaplar için öncelikle şikâyet metni içinde cinsiyete dair bir söylem olup olmadığı incelenmiş; cinsiyeti kesin olarak tespit edilemeyen kullanıcı kayıtları, istatistiksel sapmaları önlemek amacıyla ölçüt örnekleme aşamasında veri setinden çıkarılmıştır. Bu beş aşamalı filtreleme sürecinin ardından analize uygun nitelikte 2.917 benzersiz şikâyetten oluşan nihai ampirik veri seti elde edilmiştir.

Söz konusu Excel dosyasında yer alan veriler: kullanıcı kimliği, tarih, marka/şube adı, şikâyet başlığı, şikâyet detayı, şikâyetin çözüldü/çözülemedi durumu, beğeni var/yok durumu, beğeni puanı, görüntülenme sayısı, marka ve kullanıcı yanıtları gibi yapılandırılmış sütunlardan oluşmaktadır. Çalışmanın güvenirliğini artırmak amacıyla, veri seti üç yıllık geniş bir zaman diliminde taranarak, mevsimsel dalgalanmaların şikâyet eğilimleri üzerindeki olası yanıltıcı etkileri denge altına alınmıştır.

Veri Analiz Teknikleri

Araştırma kapsamında elde edilen veri setinin sistematik olarak çözümlenmesinde, büyük veri yığınlarının verimli ve kolay bir şekilde işlenmesi için yapay zekâ destekli DataBeeg (Sürüm 1.0) yazılımı kullanılmıştır. Türkiye'de geliştirilen bu araç, nitel, nicel ve karma yöntem analizlerinin yürütülmesine imkân vermektedir. Güncel literatürde, DataBeeg yazılımından elde edilen analitik sonuçların SPSS (v.27.0) yazılımı ile çapraz kontrole tabi tutulduğu ve her iki programdan elde edilen bulguların birbirini eksiksiz

biçimde desteklediği kanıtlanarak söz konusu aracın metodolojik geçerliliği doğrulanmıştır (Selen, 2025). Araştırmanın devasa boyuttaki metin verisinin bilişsel yükünü hafifletmek ve analitik keskinliği artırmak amacıyla hem içerik analizi hem de istatistiksel dökümler bu yazılım üzerinden aşağıdaki aşamalarla gerçekleştirilmiştir:

Temizlenen veri seti, DataBeeg platformuna aktarılarak yazılımın gelişmiş yapay zekâ destekli nitel analiz modülleri işletilmiştir. Sisteme tanımlanan özel işlem komutları aracılığıyla yazılımdan her bir şikâyetin okunması ve içerik analizi mantığıyla tasnif edilmesi istenmiştir. Bu doğrultuda DataBeeg, yapılandırılmamış şikâyet metinlerini SERVQUAL'ın beş temel boyutuna ve Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli'nin operasyonel aşamalarına (Boşluk 1, 2, 3 ve 4) göre otomatik olarak etiketlemiştir. Yazılımın algoritmik yapısı, şikâyetlerdeki duygu durumlarını ve temel bağlamları saptayarak manuel kodlamada oluşabilecek araştırmacı yanlılığını minimize etmiştir.

Araştırma kapsamında, büyük hacimli yapılandırılmamış metin verilerinin (n=2.917) manuel olarak birden fazla kodlayıcı tarafından sınıflandırılması sürecinde kaçınılmaz olarak ortaya çıkabilecek yorgunluk, dikkat dağılımı ve sübjektif yorum farkı gibi insan kaynaklı hataları ortadan kaldırmak amacıyla bilgisayar destekli ve sözlük tabanlı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda, SERVQUAL'ın beş temel boyutu, hizmet sektörünün dinamiklerine ve sinema şikâyetlerinin terminolojisine uygun olarak kesin anahtar kelime setleriyle sınırlandırılmış "Bağlamsal SERVQUAL Boyut Sözlüğü" ile operasyonelleştirilmiştir. Sözlük tabanlı yapay zekâ kodlama sürecinin yeniden üretilebilirliğini sağlamak için mantıksal arama kuralları kullanılmıştır. Sözlük tabanlı yapay zekâ kodlama sürecinin yeniden üretilebilirliğini sağlamak için mantıksal arama kuralları kullanılmıştır. Örneğin; şikâyet metni içinde "klima", "pis", "kırık", "karanlık" kelime köklerinden birinin geçmesi Fiziksel Özellikler; "iptal", "bilet", "iade", "sistem" kelimelerinden birinin geçmesi Güvenilirlik; "kuyruk", "yavaş", "bekledik" kelimeleri Heveslilik; "kaba", "saygı", "personel", "üslup" kelimeleri Güvence ve "engelli", "yardımsız", "yaşlı" gibi kelimelerin geçmesi ise Empati boyutunda kodlanması için yeterli kabul edilmiş; ilgili anahtar kelime kümelerini içermeyen metinler dışlanmıştır. DataBeeg yazılımı bu sözlük matrisini tüm veri setine harfiyen uygulayarak her bir şikâyet metnini nesnel ve kural tabanlı bir şekilde etiketlemiştir. Kelime sözlüğüne dayalı bu otomatik içerik analizi yöntemi, insan kodlayıcıların öznel yargılarına dayalı sübjektifliği sıfırlamakta;

böylece aynı sözlük matrisinin tüm veri setine %100 tutarlılıkla uygulanmasını sağlayarak en yüksek düzeyde "kodlama kararlılığını" ve güvenilirliğini garanti etmektedir.

Nitel kodlamalar bu yöntemle tamamlandıktan sonra, boyutlandırılan verilerin istatistiksel çözümlemeleri yine DataBeeg'in nicel analiz arayüzü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, araştırmanın temel sorularına (AS1–AS6) cevap verebilmek amacıyla markalara yönelik pazar yoğunlaşması, frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları, çapraz tablolar ve çözüm oranları hesaplanmıştır. Geliştirilen veri seti üzerindeki görüntülenme oranları, beğeni sayıları ve şubeler arası hizmet kalite sapma endeksleri yazılımın algoritmaları ile nesnel olarak ölçülmüştür. Buna ek olarak, tüketicinin yaşadığı mağduriyetin duygusal şiddetini nesnel olarak ölçebilmek amacıyla DataBeeg yazılımının doğal dil işleme ve duygu analizi algoritmaları kullanılmıştır. Literatürde çevrimiçi metinlerin duygusal yoğunluğunu ölçmede kabul gören parametreler (Thelwall vd., 2010) temel alınarak her bir şikâyet kaydı dört analitik bileşen üzerinden ağırlıklandırılmıştır: (1) Tüketicinin sorunu anlatmak için harcadığı bilişsel eforun göstergesi olan toplam kelime sayısı, (2) öfke ve isyanın noktalama işareti olarak dışavurumu olan ünlem (!) işaretlerinin yoğunluğu, (3) dijital iletişimde bağırma ve yüksek sesli tepkiyi temsil eden (tamamı büyük harfle yazılmış) kelime frekansı ve (4) şiddetli negatif duygu barındıran ("rezalet", "berbat", "saygısız", "dava", "haksızlık" vb.) anahtar kelimelerin metin içindeki oranı. Bu dört metrik üzerinden her bir şikâyet için elde edilen ham duygu şiddeti skorları, min-maks normalizasyon tekniği kullanılarak 1 (düşük şiddetli, prosedürel bildirim) ile 5 (yüksek şiddetli, ağır duygusal tahribat ve öfke) arasında standart bir "hayal kırıklığı endeksine" dönüştürülmüştür. Yazılım, nicel ve nitel süreçleri birbirine entegre ederek, müşteri şikâyetlerinin hem istatistiksel hacmini hem de kavramsal derinliğini eşzamanlı olarak raporlama imkânı sunmuştur.

Etik Beyan, Yapay Zekâ Kullanım Bildirimi ve Araştırma Kısıtlılıkları

Bu çalışmada insan deneklerle doğrudan etkileşime girilmediği ve yalnızca kamuya açık, anonimleştirilmiş dijital tüketici verileri incelendiğinden, geleneksel etik kurul izninden muaftır (Kozinets, 2010). Ancak Markham ve Buchanan (2012) tarafından yayımlanan internet araştırmaları etik ilkeleri gereğince, tüketicilerin dijital mahremiyetlerini korumak amacıyla şikâyet metinlerinde yer alan tüm isim, soyisim, iletişim numarası veya e-posta gibi

kişisel kimlik tanımlayıcı veriler analiz öncesinde veri setinden kalıcı olarak silinmiştir. Odak noktası bireyler veya markalar değil, sektörel düzeyde yapısal hizmet kalitesi sorunlarıdır.

Bu çalışmanın son okuma, dilbilgisi denetimi ve anlatım akıcılığının sağlanması aşamalarında Grammarly masaüstü uygulamasından (Sürüm 1.2) destek alınmıştır. Söz konusu araç yalnızca redaksiyon ve dilsel düzeltme amacıyla kullanılmış olup, araştırmanın bilimsel içeriğinin kurgulanmasında, veri analizinde veya özgün fikirlerin üretilmesinde herhangi bir rol oynamamıştır. Çalışmanın tüm entelektüel ve bilimsel sorumluluğu bütünüyle yazara aittir.

Araştırmanın temel kısıtlılığı, yalnızca çevrimiçi platformlara yazılı olarak yansımış şikâyetleri kapsamasıdır. Şikâyet etme eğilimi göstermeyip, işletmeyi sessizce terk eden tüketicilerin deneyimleri veya olumlu hizmet karşılaşmaları bu çalışmanın veri setine yansıtılmamıştır. Dolayısıyla bulgular, sinema zincirlerinin genel performansının bir özetini değil, yalnızca başarısız hizmet karşılaşmalarının yapısını temsil etmektedir. Ayrıca çalışma, veri setinin kapsadığı 2023-2026 dönemi ve Türkiye pazarıyla sınırlıdır ve elde edilen sektörel bulguların küresel pazarlara genellenebilirliği düşüktür.

BULGULAR

Bu bölümde, 2023-2026 yılları arasında Türkiye'deki sinema zincirlerine yönelik yayımlanan 2917 geçerli şikâyet kaydından elde edilen ampirik bulgular sunulmaktadır. Veri setinin genel yapısını sergilemek amacıyla pazar yoğunlaşması, şikâyet çözüm kapasiteleri, marka-tüketici etkileşimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin görünürlük düzeylerini inceleyen tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İçerik analizi ve yapay zekâ destekli tematik kodlama süreçleriyle yapılandırılan veriler, SERVQUAL boyutları ile Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli çerçevesindeki frekans, çapraz tablo ve çözüm oranları bağlamında sunulmaktadır.

Tanımlayıcı İstatistikler ve Veri Setinin Genel Görünümü

İşletmelerin şikâyet yönetimindeki başarı performansını ölçen en temel metrik olan "çözüm durumu" Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Şikayetlerin Çözülme Durumu (n=2917)

Çözüm Durumu (Platform Kaydı)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hayır (Çözümsüz / Devam Eden)	2697	92,46
Evet (Çözüldü / Kapatıldı)	220	7,54
Toplam	2917	100,00

Mevcut veriler sinema sektöründe müşteri şikayetlerinin büyük oranda çözümsüz kaldığını göstermektedir. Şikayetlerin %92,46'sı (f=2697) çözümsüz statüsünde bulunurken, başarıyla kapatılan şikayetlerin oranı %7,54 (f=220) olarak ölçülmüştür. Sektördeki düşük çözüm performansı, işletmelerin kriz yönetimi kapasitelerindeki yapısal çöküşü görünür kılmaktadır.

Tablo 2: Marka ve Kullanıcı Etkileşim Oranları (n=2917)

Etkileşim Türü	Frekans (f)	Toplam Şikâyet Oranı (%) *
Marka Yanıtı Bulunanlar	976	33,46
Kullanıcı Yanıtı Bulunanlar	480	16,46
Mesajlaşma Süreci Oluşanlar	1140	39,08

***Not:** İlgili sütunlarda veri barındıran şikâyetlerin toplam veri setine oranıdır. Bir şikâyet birden fazla etkileşim türünü içerebilir.

Çevrimiçi şikâyet platformlarındaki etkileşim mekanizmaları incelendiğinde (Tablo 2), markaların şikâyetlere yanıt verme oranının %33,46 (f=976) olduğu görülmektedir. Kullanıcı yanıtı içeren şikayetlerin oranı %16,46 (f=480), karşılıklı mesajlaşma sürecine dönüşen vakaların oranı ise %39,08 (f=1140) seviyesindedir. Markaların sağladığı dönüşlerin büyük oranda standart kalıp metinlerden oluştuğu ve sorunu çözmeye yönelik diyalog mekanizmasının işlevsel olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Şikâyet Görüntülenme İstatistikleri (n=2917)

İstatistiksel Ölçüt	Görüntülenme Sayısı
Ortalama	284,99
Medyan	100,00
Minimum Değer	1,00
Maksimum Değer	999,00*
Standart Sapma	326,56

***Not:** Platformun gösterim formatı sınırlarından kaynaklanan yapısal bir tepe değerini ifade etmektedir

Görünürlük istatistikleri (Tablo 3) çözümsüz kalan şikâyetlerin platformdaki yayılım düzeyini ortaya koymaktadır. Yayımlanan şikayetler ortalama 284,99 kez görüntülenmiş olup medyan değeri 100,00'dır. Yüksek görüntülenme oranları, telafi edilmeyen şikayetlerin potansiyel müşteriler nezdinde negatif bir elektronik ağızdan ağıza iletişim unsuru olarak etki gösterdiğini doğrulamaktadır.

Şikâyetlerde Kodlanan SERVQUAL Boyutu Sayısının Analizi

Şikâyetlerin aynı anda kaç farklı hizmet kalitesi boyutuyla ilişkilendirildiğini belirlemek amacıyla, her kayıtta kodlanan farklı SERVQUAL boyutlarının sayısı hesaplanmıştır. Toplam 2.917 şikâyetin kodlanan boyut sayısına göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4: Şikâyetlerin SERVQUAL Boyutu Sayısına Göre Dağılımı

Boyut Sayısı	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Kodlanan Boyut
1 Boyut	200	%6,86	200
2 Boyut	700	%24,00	1400
3 Boyut	1027	%35,21	3081
4 Boyut	826	%28,32	3304
5 Boyut	164	%5,62	820
Genel Toplam	**2917**	**%100,00**	**8805**

Not: Aynı şikâyet, aynı boyutta en fazla bir kez sayılmış; iki veya daha fazla farklı boyutta işaretlenen kayıtlar çoklu kodlama olarak değerlendirilmiştir. Yüzdeler ilgili gruptaki şikâyet sayısının toplam kayıt sayısına bölünmesiyle hesaplanmıştır.

Bulgular şikâyetlerin büyük bir kısmının çok boyutlu bir yapı sergilediğine işaret etmektedir. İncelenen verilerin %93,14'ünde (f=2.717) en az iki farklı SERVQUAL boyutu kodlanırken, yalnızca %6,86'sında (f=200) tek bir boyutun yer aldığı görülmektedir. Dağılıma bakıldığında, en yaygın grubun %35,21 (f=1.027) ile üç boyutta kodlanan şikâyetlerden oluştuğu söylenebilir. Veri setinde şikâyet başına ortalama 3,02 farklı boyutun kodlandığı anlaşılmaktadır. Bu durum, müşteri şikâyetlerinin genellikle çok boyutlu bir yapı sergilediğine işaret etmektedir. Bir şikâyet birden fazla boyutu kapsayabildiğinden, boyut bazındaki frekansların toplamının benzersiz şikâyet sayısını (n=2.917) vereceği varsayılmamalıdır.

Şikâyet Davranışının Demografik Dağılımı

Tablo 5: SERVQUAL Şikâyet Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

SERVQUAL Boyutu	Kadın		Erkek		Toplam	Toplam
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Güvenilirlik	1340	%91,03	1335	%92,39	2675	%91,70
Heveslilik	1198	%81,39	1114	%77,09	2312	%79,26
Güvence	1003	%68,14	915	%63,32	1918	%65,75
Fiziksel Özellikler	745	%50,61	691	%47,82	1436	%49,23
Empati	277	%18,82	187	%12,94	464	%15,91
Genel Toplam	**1472**	**%50,46**	**1445**	**%49,54**	**2917**	**%100,00**

**Not:* Aynı şikâyet metninde birden fazla SERVQUAL boyutu kodlanabildiği için boyut frekanslarının toplamı (8.805), benzersiz şikâyetçi sayısını (n=2.917) aşmaktadır. Boyut satırlarındaki yüzdeler, ilgili grubun toplam benzersiz şikâyetçi sayısına oranlanarak hesaplanmış olup, çoklu kodlama nedeniyle sütun toplamları %100'ü geçmektedir. En alt satırdaki (n) yüzdeleri ise cinsiyetlerin genel örneklem (2.917) içindeki payını göstermektedir.

Müşterilerin hizmet hatalarına verdikleri tepkilerin sosyo-demografik değişkenlerle ilişkisini incelemek amacıyla veri setindeki şikâyetçilerin cinsiyet dağılımı ve şikâyet ettikleri SERVQUAL boyutları çapraz tablo analiziyle Tablo 5'te incelenmiştir. Örneklemin %50,46'sını kadınlar (n=1.472), %49,54'ünü ise erkekler (n=1.445) oluşturmaktadır. Bu durum, şikâyet etme eğiliminin cinsiyetler arasında dengeli bir şekilde dağıldığına işaret etmektedir. Her iki cinsiyet grubu için de en yoğun şikâyet edilen alan "Güvenilirlik" boyutu olmuştur (Kadın: %91,03; Erkek: %92,39). Bu boyutu sırasıyla Heveslilik, Güvence, Fiziksel Özellikler ve Empati izlemektedir. Şikâyetlerin önem sırası her iki cinsiyette de aynıdır. Cinsiyetler arasındaki en belirgin oransal fark "Empati" boyutunda görülmektedir. Kadınların %18,82'si personelin empati eksikliğinden şikâyet ederken, bu oran erkeklerde %12,94'te kalmıştır. Ayrıca Heveslilik, Güvence ve Fiziksel Özellikler boyutlarında da kadınların şikâyet oranları erkeklere kıyasla daha yüksektir. Buna karşılık, yalnızca Güvenilirlik boyutunda erkek müşterilerin şikâyet oranının, kadınlardan çok hafif bir farkla daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Şikâyet ve Çözüm Önceliklerinin Karşılaştırmalı Analizi

2917 şikâyetin SERVQUAL boyutlarına göre dağılımı ve markalar tarafından sağlanan resmi çözüm oranları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: SERVQUAL Boyutlarına Göre Şikâyet Dağılımı ve Çözüm Oranları

SERVQUAL Boyutu	Tanımlayıcı Örnekler	Frekans (f)*	Yüzde (%)	Çözülen Şikâyet	Çözüm Oranı (%)
Güvenilirlik	Seans iptali, filmin geç başlaması, bilet hatası	2675	91,70	216	8,07
Heveslilik	Gişede yavaş hizmet, büfede uzun kuyruklar	2312	79,26	199	8,61
Güvence	Personel eğitimsizliği, kaba/saygısız davranış	1918	65,75	160	8,34
Fiziksel Özellikler	Kirli koltuk, bozuk klima, kötü ses/görüntü	1436	49,23	85	5,92
Empati	Özel gereksinimli bireylere yardımsızlık	464	15,91	37	7,97
Genel Toplam		2917	100,00	220	7,54

**Not: Bir şikâyet metni birden fazla SERVQUAL boyutunu kapsayabildiği için boyut frekanslarının toplamı (8.805), toplam benzersiz şikâyet sayısını (n=2.917) aşmaktadır. Yüzde (%) sütunu, her bir boyuttaki şikâyet sayısının toplam benzersiz şikâyet sayısına (2.917) oranlanmasıyla hesaplanmış olup sütun toplamı %100'ü geçmektedir. Çözüm oranı ise ilgili boyuttaki çözülen şikâyet sayısının o boyutun kendi frekansına bölünmesiyle elde edilmiştir.*

Tablo 6 incelendiğinde, 2.917 şikâyetin %91,70'inde (f=2.675) Güvenilirlik, %79,26'sında (f=2.312) Heveslilik, %65,75'inde (f=1.918) Güvence, %49,23'ünde (f=1.436) Fiziksel Özellikler ve %15,91'inde (f=464) Empati boyutlarının kodlandığı görülmektedir. Aynı şikâyet birden

fazla boyutta kodlanabildiğinden, bu oranlar birbirini dışlayan kategorilerin dağılımını göstermemektedir. Boyut içi çözüm oranı Heveslilikte %8,61, Güvencede %8,34, Güvenilirlikte %8,07, Empatide %7,97 ve Fiziksel Özelliklerde %5,92 olarak hesaplanmıştır. Tüm veri setinde 220 şikâyet çözülmüş olup genel çözüm oranı %7,54'tür. Fiziksel Özellikler boyutunun çözüm oranı diğer boyutlardan daha düşük olmakla birlikte, bu betimsel bulgu tek başına işletmelerin maliyet gerekçesiyle belirli sorunları çözmekten kaçındığını veya oranlar arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermemektedir.

Güvenilirlik Şikâyetlerinin Dağılımı ve İhlaller

Veri setinde açık ara en yüksek hacme sahip olan ve tüketici ile işletme arasındaki temel hizmet sözleşmesinin ihlalini temsil eden "Güvenilirlik" boyutu, kendi içinde alt temalara ayrılarak incelenmiş ve bulgular Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7: Güvenilirlik Şikâyetlerinin Dağılımı ve Hizmet Sözleşmesi İhlalleri (n=2675)

Alt Boyut / Hizmet Sözleşmesi İhlali Türü	Frekans (f)*	Yüzde (%)	Tekrar Eden Şikâyet Oranı (%) **
Biletleme ve Finansal İhlaller (bilet hatası, iade sorunları, yanlış ücretlendirme)	2136	%79,85	%18,54
Sistem ve Erişim Sorunları (online bilet alamama, altyapı hataları, uygulama çökmesi)	1084	%40,52	%14,30
Seans Gerçekleşme İhlalleri (seans iptali, gecikme, filmin kesilmesi)	492	%18,39	%8,54
Diğer Güvenilirlik ve İletişim İhlalleri (kategorize edilemeyen iletişim ihlalleri)	345	%12,90	%1,16
Kampanya ve Taahhüt İhlalleri (vaat edilen hizmetin sunulmaması, indirim sorunları)	244	%9,12	%4,10
Genel Toplam (N=2.675)	**4301**	-	-

Not: *****Aynı şikâyet metninde birden fazla alt tema bulunabildiğinden (çoklu kodlama) yüzdelerin toplamı 100'ü aşmaktadır. ******Aynı marka ve aynı ay içinde raporlanan mükerrer şikâyetlerin oranı.

Bulgulara göre, en yaygın hizmet sözleşmesi ihlali %79,85 (f=2.136) ile "Biletleme ve Finansal İhlaller" kategorisinde görülmektedir. Bu alt boyut, aynı zamanda %18,54 ile en yüksek tekrar eden şikâyet oranına sahiptir. İkinci sırada, şikâyetlerin %40,52'sini (f=1.084) oluşturan "Sistem ve Erişim Sorunları" yer almaktadır. Bu kategoride mükerrer şikâyet oranı %14,30 olarak hesaplanmıştır. "Seans Gerçekleşme İhlalleri" incelenen verilerin %18,39'unda (f=492) tespit edilmiştir ve tekrar eden şikâyet oranı %8,54'tür. "Kampanya ve Taahhüt İhlalleri" ise %9,12 (f=244) ile en az karşılaşılan belirgin sorun alanı olmuştur. Kategorize edilemeyen diğer iletişim ihlalleri şikâyetlerin %12,90'ını (f=345) oluşturmaktadır.

Veriler, müşterilerin güvenilirlik algısını zedeleyen en temel faktörün doğrudan finansal işlemler ve biletleme altyapısındaki aksaklıklar olduğunu, bu sorunların aynı zamanda en yüksek mükerrer şikâyet üretme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sinema Zincirlerinin Şubeler Arası Kalite Sapmaları

Sinema sektöründe en yüksek şikâyet hacmine sahip olan "Güvenilirlik" boyutu, şubedeki personelin inisiyatifinden ziyade doğrudan merkez yönetiminin stratejik kararlarıyla ilgilidir. Bu nedenle güvenilirlik ihlalleri şube bazlı operasyonel performans farklılıklarını ölçmek için uygun bir metrik değildir. Bunun yerine, markaların şubeler arası hizmet standardizasyonunu (Hizmet Sunumu Boşluğu) en şeffaf şekilde yansıtan unsur "insan faktörü"dür. Bu doğrultuda, en yoğun şikâyet alan ilk üç markanın merkez (amiral) ve ilçe (perifer) şubelerindeki kalite sapmaları, personelin hizmet kalitesini temsil eden Heveslilik ve Güvence boyutları üzerinden Tablo 8'de incelenmiştir.

Tablo 8: Markaların Merkez ve İlçe Şubeleri Arasındaki Şikâyet Dağılımı ve Sapma Analizi

Marka	Şube Tipi	Toplam Şikâyet (Marka İçi)	Güvence Boyutu Şikâyeti (%)	Heveslilik Boyutu Şikâyeti (%)	Şubeler Arası Sapma Yönü
Marka A	Merkez	847	71,4	83,2	İlçe Lehine (Merkez daha kötü)
	İlçe	812	53,3	80,3	
Marka B	Merkez	151	74,8	80,8	İlçe Lehine (Merkez daha kötü)
	İlçe	89	62,9	69,7	
Marka C	Merkez	65	72,3	78,5	İlçe Lehine (Merkez daha kötü)
	İlçe	61	60,7	65,6	

*****Not:* Tablodaki yüzdeler, ilgili şube tipindeki Güvence ve Heveslilik şikâyetlerinin o şube tipinin toplam şikâyet sayısına oranlanmasıyla elde edilmiştir.

Tablo incelendiğinde, veri setinde en fazla şikâyet hacmine sahip ilk üç markanın toplam 2.025 şikâyet (%69,42) ürettiği görülmektedir. Her üç markada da şikâyetlerin sayısal olarak merkez şubelerde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Personel kaynaklı hizmet kalitesini temsil eden "Güvence" ve "Heveslilik" boyutlarında marka bazlı dağılım incelendiğinde, Marka A, Marka B ve Marka C'nin tamamında merkez şubelerin ilçe şubelere kıyasla belirgin şekilde daha yüksek şikâyet oranlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, en büyük şikâyet hacmine sahip olan Marka A'nın merkez şubelerinde Güvence şikâyetleri %71,4 iken, bu oran ilçe şubelerinde %53,3'e düşmektedir. Heveslilik boyutunda ve diğer markalarda da benzer şekilde, merkez şubeler daha olumsuz bir performans sergilemektedir. Bu bulgular, çok şubeli sinema zincirlerinde şubeler arası hizmet standardının korunamadığını; merkez şubelerdeki aşırı müşteri yoğunluğunun personel performansını düşürerek hizmet kalitesinde ilçe şubeler lehine net bir sapmaya neden olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka Vaatleri ve Gerçekleşen Müşteri Deneyimi

İşletmelerin pazarlama iletişiminde sundukları iddialı vaatler ile tüketicinin fiili deneyimi arasındaki uyuşmazlıklar Tablo 9'da ele alınmıştır.

Tablo 9: Dış İletişim Boşluğu: Pazarlama Vaadi ve Gerçekleşen Hizmet Uyuşmazlığı

İşletmenin Pazarlama Vaadi	Şikâyet Metinlerine Yansıyan Gerçek Deneyim	İlişkili Şikâyet Frekansı (f)	Uyuşmazlık Türü
"Kesintisiz Premium Deneyim"	30-40 dakikayı bulan reklam süreleri nedeniyle filmin bölünmesi ve seans saatlerine riayet edilmemesi.	269	Etik ve Zaman İhlali
"Lazer Projeksiyon / IMAX"	Perdenin karanlık olması ve 3D gözlüklerin çizik/lekeli olması nedeniyle "bulanık" izleme zorunluluğu.	194	Teknolojik Yetersizlik
"Ev Konforunda Sinema"	VIP/Gold Class olarak satılan biletlerde koltuk mekanizmalarının bozuk olması ve temizlik eksikliği.	139	Haksız Fiyatlandırma
"Ayrıcalıklı Büfe Hizmeti"	Fahiş fiyatlı mısır/içecek menülerinin bayat olması veya personelin kampanya kodlarını bilmemesi.	108	Operasyonel Kopukluk

Tüketicilerin en sık raporladığı ihlal (f=269), "kesintisiz deneyim" vaadinin uzun reklam süreleriyle bozulmasıdır. Teknolojik altyapı yetersizlikleri (f=194) ve konfor eksiklikleri (f=139) dış iletişim boşluğunun temel faktörleridir. Bilet satışı sırasında marka vaatlerinin saha operasyonlarıyla desteklenmemesi, müşteri beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki uyumsuzluğu tetikleyebilmektedir.

SERVQUAL ve Boşluk Modeli Kapsamında Beklenti-Deneyim Fark Analizi

2917 şikâyetteki ifadelere uygulanan duygu analizi sonucunda ortaya çıkan hayal kırıklığı (şiddet) puanları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: SERVQUAL Boyutlarında Beklenti-Deneyim Uçurumu ve Şikâyet Şiddet Endeksi

SERVQUAL Boyutu	Şikâyet Sayısı (f)	Ortalama Kelime Uzunluğu*	Hayal Kırıklığı Skoru (1-5)**	Ana Hayal Kırıklığı Nedeni
Empati	464	129 Kelime	4,9	Çocuklu/Engelli müşteriye yardımsızlık (Duyarsızlık)
Güvence	1918	111 Kelime	4,1	Personelin kaba/saygısız tavrı ve sorunu çözememesi
Heveslilik	2312	105 Kelime	3,5	Gişede/büfede yavaş hizmet ve ilgisizlik
Fiziksel Özellikler	1436	101 Kelime	3,2	Bozuk klima, kirli koltuk/tuvalet ve karanlık perde
Güvenilirlik	2675	99 Kelime	3,0	Seans iptali, bilet hatası ve ücret iadesi sorunları

*Tüketicinin şikâyeti yazmak için harcadığı eforun bir göstergesi. ***1: Düşük şiddetli öfke, 5: Yüksek öfke.*

Tablo 10, hizmet hatalarının sıklığı (frekans) ile tüketicide yarattığı psikolojik tahribatın (şiddet) her zaman doğru orantılı olmadığını göstermektedir. Veri setinde en çok şikâyet edilen alan 2.675 frekansla "Güvenilirlik" boyutu (bilet ve iade hataları) olmasına rağmen, bu boyuttaki şikâyetler ortalama 99 kelime ile daha düşük bir duygu yoğunluğuyla (Skor: 3,0) raporlanmıştır. Buna karşın, 464 şikâyetle en az kodlanan "Empati" boyutu, ortalama 129 kelime uzunluğu ve 4,9 hayal kırıklığı skoruyla en travmatik hizmet başarısızlığı olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde, personelin tutumunu yansıtan "Güvence" boyutu da 111 kelime ve 4,1 skorla yüksek bir şikâyet şiddeti göstermiştir. Bulgular, müşterilerin teknik veya finansal hataları (sistem çökmesi, bilet iptali) daha tolere edilebilir ve "prosedürel" bir sorun olarak gördüklerini; ancak personelin empatiden yoksun, saygısız veya kaba davranışlarını derin bir "duygusal ihlal" olarak algılayıp şikâyeti kişiselleştirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA

Bu bölümde, ampirik bulgularda sunulan istatistiksel ve tematik sonuçlar araştırma soruları (AS1–AS6) doğrultusunda hizmet pazarlaması literatürüyle tartışılmıştır. Elde edilen veriler, Türkiye'deki sinema işletmelerinin şikâyet yönetimi pratiklerini ve çok şubeli hizmet yapılarındaki yönetimsel boşlukları ortaya koymaktadır.

İncelenen şikâyetlerin %92,46'sının çözümsüz kalması ve çözüm oranının %7,54 ile sınırlı olması (Tablo 1) sektörde ciddi bir şikâyet yönetimi zafiyeti bulunduğunu göstermektedir. Tax vd. (1998), hizmet işletmelerindeki düşük çözüm oranlarının yetki devri eksikliğinden ve standartlaştırılmış katı prosedürlerden kaynaklandığını belirtmektedir. Davidow (2003) şikâyeti çözümsüz kalan tüketicilerde markaya yönelik negatif söylem yayma eğiliminin hızla arttığını ortaya koymuştur. Markaların şikâyetlere yanıt verme oranının %33,46 ve mesajlaşma oranının %39,08 düzeyinde kalması (Tablo 2) kurumsal iletişimin çözüme dönüşmediğini doğrulamaktadır. Sparks ve Bradley (2017) çevrimiçi şikâyet yönetiminde tüketicilere standart şablon metinlerle yanıt verilmesinin müşteri öfkesini artırdığını vurgulamaktadır. Van Noort ve Willemsen (2012) ise kişiselleştirilmemiş otomatik marka yanıtlarının itibar yönetiminde etkisiz kaldığını ortaya koymuştur. Nitekim şikâyetlerin ortalama 284,99 kez görüntülenmesi (Tablo 3) çözümsüz bırakılan mağduriyetlerin yüksek görünürlüğe sahip olduğunu göstermektedir. Hennig-Thurau vd. (2004), dijital platformlardaki negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimin kalıcı ve

yüksek erişilebilir bir yapı taşıdığını ifade etmektedir. Litvin vd. (2008) de potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarında bu çevrimiçi mağduriyet kayıtlarını doğrudan referans aldıklarını doğrulamıştır.

Hizmet hatalarının algılanma biçimi, şikâyetlerin tekil bir arıza olarak kalmadığını göstermektedir. İncelenen şikâyetlerin %93,14'ünde en az iki farklı SERVQUAL boyutunun bir arada yer alması ve şikâyet başına ortalama 3,02 boyutun kodlanması (Tablo 4), hizmet kusurlarının zincirleme bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Wirtz ve Bateson (1995) ile Wirtz (2003), bir hizmet boyutunda yaşanan aksaklığın tüketicinin diğer boyutlara yönelik değerlendirmesini de negatife çevirdiğini "algısal hâle etkisi" kavramıyla açıklamakta; Ladhari (2009) ise SERVQUAL boyutları arasındaki bu güçlü etkileşime dikkat çekmektedir. Örneğin, bilet veya seans sorunu yaşayan bir izleyici, aynı süreçte personelin iletişimini ve salonun fiziki koşullarını daha eleştirel bir şekilde değerlendirmektedir. Bu bulgu, sinema işletmelerinin müşteri şikâyetlerini izole olaylar olarak değil, birbirini tetikleyen bütüncül süreçler olarak ele alması gerektiğini göstermektedir.

İlk araştırma sorusu (AS1) kapsamında incelenen demografik bulgular, şikâyet etme eğiliminin kadın (%50,46) ve erkek (%49,54) izleyiciler arasında dengeli dağıldığını ve her iki grupta da boyut sıralamasının aynı olduğunu göstermektedir (Tablo 5). Her iki cinsiyette de en yüksek şikâyet oranı Güvenilirlik boyutunda (Kadın: %91,03; Erkek: %92,39) gerçekleşirken, kadın izleyicilerin Heveslilik, Güvence, Fiziksel Özellikler ve özellikle Empati (Kadın: %18,82; Erkek: %12,94) boyutlarında daha yüksek oranda şikâyet bildirdiği saptanmıştır. Bu sonuç, hizmet kalitesi değerlendirmelerinde cinsiyete dayalı algı farklılıklarına dikkat çeken Snipes vd. (2006) ve Karatepe'nin (2011) çalışmalarının bulgularıyla örtüşmektedir. Karatepe (2011), kadın tüketicilerin hizmet karşılaşmalarında personelin iletişim kalitesine, nezaketine ve ilişkisel unsurlara daha duyarlı olduğunu, erkek tüketicilerin ise çekirdek hizmetin sonucuna odaklandığını belirtmektedir.

İkinci araştırma sorusu (AS2) doğrultusunda şikâyet dağılımları ve çözüm oranları karşılaştırıldığında, tüketicilerin en çok Güvenilirlik (%91,70), Heveslilik (%79,26) ve Güvence (%65,75) boyutlarında sorun yaşadığı görülmektedir (Tablo 6). Boulding vd. (1993) ile Parasuraman vd. (1988), tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken en büyük ağırlığı temel hizmet vaadinin eksiksiz yerine getirilmesini ifade eden güvenilirlik boyutuna verdiklerini vurgulamaktadır. Buna karşın, markaların boyut bazındaki çözüm oranlarının

tüm kategorilerde son derece dar ve düşük bir aralıkta (%5,92 ile %8,61 arasında) sıkışmış olması, işletmelerin belirli bir hizmet boyutuna stratejik öncelik vermekten ziyade genel ve sistemik bir çözüm üretememe sorunu yaşadığını göstermektedir. Boyutlar arasındaki farklar betimsel düzeyde sınırlı olmakla birlikte, çözüm oranlarının personel kaynaklı Heveslilik (%8,61) ve Güvence (%8,34) boyutlarında görece daha yüksek, fiziki altyapı ve bakım gerektiren Fiziksel Özellikler (%5,92) boyutunda ise en düşük seviyede kalması dikkat çekicidir. Literatürde Homburg ve Fürst (2005), Smith vd. (1999) ile Gelbrich ve Roschk (2011), hizmet işletmelerinin şikâyet yönetiminde köklü süreç iyileştirmelerine değil, anlık ve yüzeysel telafi mekanizmalarına yönelme eğiliminde olabildiğini belirtmektedir. Sinema işletmelerinin şikâyetleri savunmacı bir pazarlama ve geri bildirim mekanizması olarak kullanmak yerine (Fornell ve Wernerfelt, 1987) büyük oranda çözümsüz bırakması veya yüzeysel müdahalelerle geçiştirmesi, literatürde tanımlanan "telafi miyopisi" (Johnston ve Michel, 2008) kavramını sektörel düzeyde doğrulamaktadır.

Üçüncü araştırma sorusu (AS3) kapsamında incelenen Güvenilirlik alt boyutları, temel hizmet sözleşmesi ihlallerine ilişkin yüksek oranda tekrar eden şikâyetler ürettiğini ortaya koymaktadır (Tablo 7). Güvenilirlik şikâyetlerinin %79,85'ini oluşturan biletleme ve finansal ihlaller (%18,54 tekrar oranı) ile %40,52'sini oluşturan sistem ve erişim sorunları (%14,30 tekrar oranı), aynı marka ve aynı ay içinde en sık tekrarlanan sorunlardır. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli'nde bu durum, yönetimin müşteri beklentilerini karşılayacak teknolojik ve operasyonel altyapıyı kuramamasını ifade eden "Kalite Standartları Boşluğu" (Boşluk 2) ile açıklanmaktadır (Brown ve Swartz, 1989; Zeithaml vd., 1988). Keaveney (1995) çekirdek hizmet ve fiyatlandırma/faturalandırma hatalarının tüketicilerin işletmeyi terk etmesindeki en belirleyici faktörler olduğunu kanıtlamıştır. Anderson ve Sullivan (1993) ise tekrarlayan sistemsel hataların müşteri tatminini kalıcı olarak azalttığını belirtmektedir. Edvardsson (1992) hizmet tasarımındaki ve teknolojik altyapıdaki arızaların sonradan müşteri hizmetleri müdahalesiyle telafi edilemeyeceğini, kalitenin sistem tasarım aşamasında güvence altına alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Dijital biletleme ve para iadesi süreçlerindeki yüksek mükerrer şikâyet oranları, sinema zincirlerinin kalıcı ve hatasız işleyen bir operasyonel standart oluşturamadığını göstermektedir.

Dördüncü araştırma sorusu (AS4) çerçevesinde incelenen şubeler arası kalite sapmaları, en çok şikâyet alan üç markanın tamamında merkez şubelerin ilçe şubelere

kıyasla hem Güvence hem de Heveslilik boyutlarında daha yüksek şikâyet oranlarına sahip olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 8). Berry vd. (1994), çok şubeli hizmet işletmelerinde şubeler arası standart sapmaların kurumsal kalite algısını zedelediğini belirtmektedir. Michel (2001) hizmet sunumunda insan faktöründen kaynaklanan bu varyasyonların kabul edilebilir sınırları aşmasını örgütsel bir yönetim zafiyeti olarak tanımlamaktadır. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli'ndeki "Hizmet Sunumu Boşluğu" (Boşluk 3), belirlenen kalite standartlarının sahada personel tarafından uygulanamamasını ifade eder (Parasuraman vd., 1985; Zeithaml vd., 1988). Merkez şubelerde personel kaynaklı şikâyetlerin ilçe şubelerden daha yüksek çıkması, büyük alışveriş merkezlerindeki aşırı müşteri yoğunluğunun çalışanlar üzerinde yarattığı iş yükü ve rol stresiyle açıklanabilir. Hartline ve Ferrell (1996) ile Bitner vd. (1990), müşteri trafiğinin ve operasyonel baskının yoğun olduğu hizmet ortamlarında çalışanların tükenmişlik ve rol çatışması yaşadığını, bunun da doğrudan müşteriye ilgisizlik ve kaba davranış olarak yansıdığını kanıtlamıştır. Bulgular, sinema yönetimlerinin merkez şubelerdeki yüksek talep yoğunluğunu karşılayacak personel kapasitesi ve süreç planlaması yapamadığını göstermektedir.

Beşinci araştırma sorusu (AS5), işletmelerin pazarlama iletişimindeki "kusursuz ve ayrıcalıklı deneyim" vaatleri ile müşterinin salonda karşılaştığı gerçeklik arasındaki "Dış İletişim Boşluğu"nu (Boşluk 4) ortaya koymaktadır (Tablo 9). Tüketiciler, işletmenin reklam ve halkla ilişkiler mesajlarına dayanarak hizmet öncesinde belirli bir beklenti düzeyi oluşturmaktadır (Oliver, 1980). Ancak 30–40 dakikayı bulan reklam süreleri (f=269), karanlık perde ve çizik gözlükler (f=194) ile bozuk VIP koltuklar (f=139) pazarlama vaatlerinin operasyonel gerçeklikle desteklenmediğini göstermektedir. Beklenti Doğrulanmaması Kuramı'na göre, müşteriye sunulan yüksek vaatler ile fiili operasyonel gerçeklik arasındaki uyuşmazlığın yarattığı negatif doğrulanmama durumu, tüketicinin yaşadığı hayal kırıklığını ve memnuniyetsizliğini doğrudan artırmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982; Spreng vd., 1996). Johnston (1995) ile Johnston ve Michel (2008) hizmet işletmelerinde tutulamayacak vaatlerde bulunmanın müşteri nezdinde doğrudan bir güven ve sözleşme ihlali algısı yarattığını belirtmektedirler. Maxham (2001) kurumsal vaatler ile fiili hizmet sunumu arasındaki bu tutarsızlığın marka güvenini ve tekrar satın alma niyetini sarsan temel etkenlerden biri olduğunu doğrulamıştır.

Altıncı araştırma sorusu (AS6) kapsamında incelenen şikâyet hacmi ve şiddet endeksi verileri, hizmet hatalarının görülme sıklığı ile tüketicide yarattığı duygusal tahribatın birbirinden ayrıştığını gösteren önemli bir bulgu sunmaktadır (Tablo 10). Veri setinde en yüksek şikâyet hacmi Güvenilirlik (f=2.675) boyutunda gerçekleşmesine rağmen, bu boyuttaki şikâyetler ortalama 99 kelime uzunluğu ve 3,0 hayal kırıklığı skoru ile en düşük duygusal şiddet düzeyinde kalmıştır. Buna karşılık, en düşük frekansa sahip Empati (f=464; 129 kelime; skor: 4,9) ve ardından gelen Güvence (f=1.918; 111 kelime; skor: 4,1) boyutları, tüketicide en yüksek öfke ve hayal kırıklığı şiddetini üretmiştir. Bu paradoksal görünüm, hizmet telafisi literatüründeki "algılanan adalet" ve "duygusal tepki" kuramlarıyla açıklanmaktadır (Blodgett vd., 1995; McColl-Kennedy ve Sparks, 2003). Tüketiciler bilet iptali, sistem hatası veya ücret iadesi gecikmesi gibi güvenilirlik sorunlarının telafi edilmesi gereken rutin ve prosedürel arızalar olarak görmekte; bu nedenle şikâyetlerini daha kısa ve sonuç odaklı bir dille yazmaktadır. Ancak çocuklu veya engelli bireylere yönelik duyarsızlık (empati) ile personelin kaba ve saygısız tutumu (güvence) doğrudan "etkileşimsel adalet" ihlali olarak algılanmaktadır (Hoffman vd., 1995; McCollough vd., 2000). Brady ve Cronin (2001) ile Bitner vd. (1990), hizmet karşılaşmalarında personelin sergilediği olumsuz tutum ve davranışların müşteri zihninde en kalıcı negatif izleri bıraktığını ortaya koymuştur. Bougie vd. (2003) ise personel kaynaklı saygısızlık ve duyarsızlık durumlarının, salt bir tatminsizlikten öte, yoğun bir "öfke" duygusunu tetiklediğini ve tüketiciyi şiddetli tepki göstermeye ya da uzun, detaylı şikâyet metinleri yazarak efor harcamaya yönelttiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla sinema işletmelerinin şikâyet yönetiminde yalnızca frekans büyüklüğüne odaklanması yanıltıcıdır; markaya yönelik en yıkıcı duygusal kopuş, doğrudan insan dokunuşunun çöktüğü Empati ve Güvence boyutlarında yaşanmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çok şubeli sinema işletmelerinin çevrimiçi şikâyetlere yaklaşımı proaktif bir kalite yönetiminden ziyade reaktif ve yetersiz bir kriz iletişimini yansıtmaktadır. Kalite standartları boşluğundan kaynaklanan kronik biletleme ve sistem hataları (Boşluk 2), merkez şubelerdeki yoğunluk kaynaklı personel performansı düşüşleri (Boşluk 3) ve aşırı pazarlama vaatlerinin yarattığı dış iletişim uyumsuzlukları (Boşluk 4), nihai olarak müşterinin beklediği ile algıladığı hizmet arasında derin bir uçurum (Boşluk 5) yaratmaktadır (Parasuraman vd., 1985; Zeithaml vd., 1988). İşletmelerin yüzeysel yanıtlara dayalı "telafi miyopisi"nden (Johnston ve Michel, 2008) kurtularak hem

dijital/finansal altyapılarını hem de insan kaynakları süreçlerini kök neden analiziyle yeniden yapılandırması stratejik bir zorunluluktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Türkiye'deki sinema işletmelerine yönelik çevrimiçi tüketici şikâyetlerini SERVQUAL ve Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli çerçevesinde incelemiştir. Elde edilen bulgular, deneyim ekonomisinin yüksek beklentileri ile sinema işletmelerinin mevcut kalite yönetim sistemleri arasında derin uyumsuzluklar bulunduğunu ampirik olarak ortaya koymaktadır. İncelenen şikâyetlerin %92,46'sının çözümsüz kalması ve genel çözüm oranının %7,54 ile sınırlı olması, sektörde proaktif bir şikâyet yönetimi sisteminin kurulamadığını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin en sık şikâyet ettiği alan (%91,70) seans iptalleri, biletleme hataları ve sistem arızalarını kapsayan "Güvenilirlik" boyutudur. Bu temel hizmet sözleşmesi ihlalleri, aynı zamanda en yüksek mükerrer şikâyet oranlarını üreterek işletmelerin kalıcı kalite standartları oluşturamadığına işaret etmektedir. Çözüm oranlarının tüm SERVQUAL boyutlarında %5,92 ile %8,61 gibi oldukça dar ve düşük bir aralıkta kalması, işletmelerin ne personel kaynaklı operasyonel aksaklıklara ne de "Fiziksel Özellikler" (%5,92) boyutundaki altyapı sorunlarına etkin bir çözüm üretebildiğini göstermektedir. Bu durum, işletmelerin şikâyetleri yapısal bir geri bildirim mekanizması olarak kullanmak yerine büyük ölçüde cevapsız bıraktıklarını veya kısa vadeli telafilerle süreci geçiştirmeyi tercih ederek "telafi miyopisi" içine düştüklerini doğrulamaktadır.

Bulgularda şikâyet hacmi ile şikâyetin duygusal şiddeti arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. En çok şikâyet edilen alan Güvenilirlik boyutu olmasına rağmen, tüketicide en derin hayal kırıklığını yaratan unsurların doğrudan insan dokunuşunun zayıfladığı Empati ve Güvence boyutları olduğu saptanmıştır. Müşteriler bilet veya sistem hatalarını telafi edilebilir prosedürel arızalar olarak kodlarken, personelin duyarsız veya saygısız davranışlarını doğrudan bir etkileşimsel adalet ihlali olarak algılamakta ve şiddetli tepki göstermektedir. Çok şubeli sinema zincirleri, şubeler arası hizmet standardizasyonunu sağlayamamaktadır. Özellikle müşteri trafiğinin yoğun olduğu merkez şubelerde, personel kaynaklı hizmet kalitesi performansının çevre şubelere kıyasla daha belirgin şekilde düştüğü saptanmıştır. Ayrıca pazarlama iletişiminde vadedilen kesintisiz deneyim iddialarının

salondaki uzun reklam süreleri ve teknik yetersizliklerle uyuşmaması, tüketicilerin nezdinde bir dış iletişim boşluğu (Boşluk 4) ve zaman ihlali algısı yaratmaktadır.

Araştırma bulguları ışığında, sinema işletmeleri yöneticilerine yönelik stratejik düzeyde eyleme dönüştürülebilir çeşitli öneriler geliştirilmiştir. İşletmeler, şikâyetleri anlık ikramlarla yatıştırmak yerine, aynı sorunun neden tekrar ettiğini sorgulayan ve asıl arızayı onarmaya odaklanan kök neden analizine dayalı bir kalite güvence sistemi kurmalıdır. Hizmet sunumu uçurumunu kapatmak için, müşteri trafiğinin yüksek olduğu merkez şubelerde personel kapasitesi artırılmalı, çalışan tükenmişliğini önleyecek vardiya optimizasyonları ve personel güçlendirme politikaları hayata geçirilmelidir. Pazarlama departmanlarının sunduğu iddialı söylemler, sahadaki operasyonel gerçekliklerle uyumlu hale getirilmelidir. Tüketici nezdinde negatif beklentilerin doğrulanmamasını önlemek adına teknik donanım standartları şeffaf bir şekilde korunmalı ve reklam süreleri bilet alım aşamasında izleyiciye beyan edilmelidir. Son olarak, işletmeler doğrudan temel hizmet vaadine (güvenilirlik) zarar veren sistemsel arızaların çözümüne ve biletleme ile iade süreçlerindeki bürokratik engellerin kaldırılmasına en yüksek önceliği vermelidir.

Bu çalışma, nitel veriler üzerinden genel bir sektörel analiz sunarak literatüre önemli kavramsal katkılar sağlamıştır. Gelecek araştırmalarda, sinema tüketicilerinin hizmet hatalarına karşı gösterdikleri affedicilik eşiklerini ölçen yapısal eşitlik modellerinin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, şikâyet etmeyip işletmeyi terk eden "sessiz kitlelerin" tespitine yönelik anket çalışmaları ve farklı kültürel coğrafyalardaki izleyici beklentilerini karşılaştıran boylamsal araştırmalar, Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli'nin sinema sektörü özelindeki evrenselliğini test etmek için güçlü bir zemin sunacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

The transition from an industrial-oriented production model to the experience economy has redefined the parameters of competition, compelling businesses to design personalized, emotionally resonant, and memorable interactions to gain a competitive advantage. The cinema industry, by its inherent structural nature, epitomizes this experiential consumption model. Audiences engage in cinema not merely to watch a film but to satisfy hedonic motivations such as escapism, aesthetic pleasure, and social interaction. However, the simultaneous production and consumption of services in the experiential sector make quality standardization highly challenging, rendering operational errors inevitable. Although service quality and customer dissatisfaction have been extensively conceptualized in the literature through the SERVQUAL model (encompassing Physical Characteristics, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy) and the Service Quality Gap Model, empirical studies examining the complaint management of multi-branch cinema chains in the Turkish market remain significantly limited. Current observations suggest that cinema businesses often address customer complaints as isolated crises rather than systemic failures, attempting to mitigate dissatisfaction through instant but superficial compensations. This reactive approach, conceptualized as "recovery myopia" by Johnston and Michel (2008), indicates that businesses focus on short-term customer appeasement rather than structural process recovery. Consequently, this study aims to analyze online customer complaints directed at cinema chains in Turkey utilizing a netnographic approach, identifying managerial weaknesses at the sectoral level and revealing the incompatibilities in the recovery strategies of these brands.

The research was constructed on a qualitative design anchored in the interpretive paradigm, which argues that social reality is built upon individuals' subjective experiences. Accordingly, a netnography methodology was adopted to analyze electronic word-of-mouth communications in their natural digital environment without researcher interference. The empirical dataset comprises consumer complaints targeting cinema chains, published on "Şikayetvar"—Turkey's largest consumer feedback platform—between the years 2023 and 2026. A specialized data scraping software built on the .NET framework was developed to systematically extract this large-scale unstructured data. Following rigorous data cleaning, deduplication, and standardization processes using OpenRefine software, a valid dataset of 2,917 complaints was obtained. To eliminate subjective human coder bias and ensure maximum coding stability, a dictionary-based automated content analysis was implemented via the AI-powered analysis software, DataBeeg. Complaint texts were automatically categorized using logical matching with strict keyword sets mapped to the five dimensions of SERVQUAL within a "Contextual SERVQUAL Dimension Dictionary." Subsequent to the qualitative coding, statistical procedures including frequency distributions, cross-tabulations, and Natural Language Processing (NLP) based emotional severity indexing were executed to comprehensively address the research questions.

The empirical findings reveal a profound crisis in the complaint management capabilities of the cinema sector. A striking 92.46% of the examined complaints remained entirely unresolved, with an overall resolution rate of a mere 7.54%. The analysis indicated that consumer complaints were predominantly multifaceted; 93.14% of the feedbacks encompassed at least two different SERVQUAL dimensions simultaneously, demonstrating the "halo effect" where a failure in one service area negatively distorts the perception of

others. The highest volume of complaints (91.70%) fell under the "Reliability" dimension, encompassing core service contract violations such as session cancellations, ticketing errors, and system crashes, which also generated the highest recurrence rate. When examining resolution capabilities across dimensions, resolution rates were found to be consistently low within a narrow band (ranging from 5.92% to 8.61%), with the lowest descriptive resolution rate (5.92%) observed in the Physical Characteristics dimension, indicating a systemic failure to resolve both operational and structural complaints. Furthermore, an inverse relationship between complaint frequency and emotional severity was discovered. While Reliability issues generated the most complaints, NLP-based sentiment analysis revealed that the highest levels of frustration and anger (scoring 4.9 and 4.1 out of 5.0) emerged from the "Empathy" and "Assurance" dimensions. Consumers perceived technical errors as procedural malfunctions but interpreted rude or apathetic staff behavior as direct violations of interactional justice, prompting severe emotional retaliation. Additionally, an inter-branch quality deviation analysis demonstrated that multi-branch cinema chains fail to maintain service standardization. Personnel-related complaints were significantly higher in central (flagship) branches compared to peripheral branches, highlighting a collapse in human resource performance under high customer traffic. Lastly, external communication gaps were evident; the marketing promises of a "seamless premium experience" starkly contrasted with the operational reality of extensive pre-movie advertisements, leading consumers to perceive this as an ethical violation and time theft.

In conclusion, cinema businesses in Turkey have fallen into "recovery myopia," relying on instant and superficial appeasement tactics rather than managing service quality systematically. The inability to maintain physical standards (Quality Standards Gap), the collapse of personnel performance in high-traffic branches (Service Delivery Gap), and the exaggeration of marketing promises (External Communication Gap) irreparably damage brand trust. When the Reliability dimension, which forms the core of the service, collapses (e.g., ticket cancellations or system failures), superficial compensations are insufficient to repair customer loyalty. It is imperative that business managers abandon temporary crisis management reflexes and implement proactive quality assurance systems based on root-cause analysis that focus on process recovery. Personnel capacity and empowerment policies should be prioritized, particularly in central branches. Marketing strategies must be rationalized, and advertisement durations should be transparently declared to consumers during the ticket purchasing process. Future research should consider employing structural equation modeling to measure the forgiveness thresholds of cinema consumers following service failures and conduct cross-cultural longitudinal studies to test the universality of the Service Quality Gap Model in the specific context of the cinema industry.

Keywords: Cinema Industry, Service Quality, Online Complaints, Recovery Myopia, Netnography.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Yazarın çalışmaya katkı oranı %100'dür. / The contribution rate of author to the study is 100%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).



KAYNAKÇA

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125

Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. Journal of Business Research, 24(3), 253–268. https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. Academy of Management Perspectives, 8(2), 32–52. https://doi.org/10.5465/ame.1994.9503101072

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of Marketing, 54(1), 71–84. https://doi.org/10.1177/002224299005400105

Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. Journal of Services Marketing, 9(4), 31–42. https://doi.org/10.1108/08876049510094487

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(4), 377–393. https://doi.org/10.1177/0092070303254412

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), 7–27. https://doi.org/10.1177/002224379303000102

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34–49. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334

Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. Journal of Marketing, 53(2), 92–98. https://doi.org/10.1177/002224298905300207

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(4), 491–504. https://doi.org/10.1177/002224378201900410

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. Journal of Service Research, 5(3), 225–250. https://doi.org/10.1177/1094670502238917

de Matos, C. A., Henrique, J. L., & Rossi, C. A. V. (2007). Service recovery paradox: A meta-analysis. Journal of Service Research, 10(1), 60–77. https://doi.org/10.1177/1094670507303012

Edvardsson, B. (1992). Service breakdowns: A study of critical incidents in an airline. International Journal of Service Industry Management, 3(4), 17–29. https://doi.org/10.1108/09564239210019450

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56(1), 6–21. https://doi.org/10.1177/002224299205600103

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. Journal of Marketing Research, 24(4), 337–346. https://doi.org/10.1177/002224378702400401

Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. Journal of Service Research, 14(1), 24–43. https://doi.org/10.1177/1094670510387914

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36–44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. Journal of Marketing, 60(4), 52–70. https://doi.org/10.1177/002224299606000406

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. Journal of Services Marketing, 9(2), 49–61. https://doi.org/10.1108/08876049510086017

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis for direct-to-consumer and business-to-business markets. Journal of Marketing, 69(3), 95–114. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.95.66367

Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. International Journal of Service Industry Management, 6(5), 53–71. https://doi.org/10.1108/09564239510101536

Johnston, R., & Michel, S. (2008). Three outcomes of service recovery: Customer recovery, process recovery and employee recovery. International Journal of Operations & Production Management, 28(1), 79–99. https://doi.org/10.1108/01443570810841112

Karatepe, O. M. (2011). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: The moderating role of gender. Journal of Business Economics and Management, 12(2), 278–300. https://doi.org/10.3846/16111699.2011.573308

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. Journal of Marketing, 59(2), 71–82. https://doi.org/10.1177/002224299505900206

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, 39(1), 61–72. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. International Journal of Quality and Service Sciences, 1(2), 172–198. https://doi.org/10.1108/17566690910971445

Landers, R. N., Brusso, R. C., Cavanaugh, K. J., & Collmus, A. B. (2016). A primer on theory-driven web scraping: Automatic extraction of big data from the Internet for use in psychological research. *Psychological Methods*, 21(4), 475–492. https://doi.org/10.1037/met0000081

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management,* 29(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P., & Honeycutt, E. D. (2007). The service recovery paradox: Justifiable theory or smoldering myth? Journal of Services Marketing, 21(3), 213–225. https://doi.org/10.1108/08876040710746561

Markham, A., & Buchanan, E. (2012). Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AoIR ethics working committee (Versiyon 2.0). Association of Internet Researchers.

Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. Journal of Business Research, 54(1), 11–24. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4

McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. Journal of Service Research, 5(3), 251–266. https://doi.org/10.1177/1094670502238918

McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. Journal of Service Research, 3(2), 121–137. https://doi.org/10.1177/109467050032002

Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: A process approach. International Journal of Service Industry Management, 12(1), 20–33. https://doi.org/10.1108/09564230110382754

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review, 32*(3), 39–48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:56252870

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Journal of Retailing, 70(3), 201–230. https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods (4. bs.). Sage Publications.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.

Selen, H. (2025). The effect of intermittent fasting on hedonic hunger: a pilot prospective cohort study based on Ramadan intermittent fasting. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1718105. https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1718105

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. Journal of Marketing Research, 36(3), 356–372. https://doi.org/10.1177/002224379903600305

Snipes, R. L., Thomson, N., & Oswald, S. L. (2006). Gender bias in customer evaluations of service quality: An empirical investigation. Journal of Services Marketing, 20(4), 274–284. https://doi.org/10.1108/08876040610674616

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. Journal of Marketing, 49(1), 99–111. https://doi.org/10.1177/002224298504900110

Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A "Triple A" typology of responding to negative consumer reviews online. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 41*(6), 719–745. https://doi.org/10.1177/1096348014538052

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing, 60(3), 15–32. https://doi.org/10.1177/002224299606000302

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. Journal of Marketing, 62(2), 60–76. https://doi.org/10.1177/002224299806200205

Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D., & Kappas, A. (2010). Sentiment strength detection in short informal text. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61(12), 2544–2558. https://doi.org/10.1002/asi.21416

Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing,* 26(3), 131–140. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. Journal of Services Marketing, 10(6), 45–61. https://doi.org/10.1108/08876049610148594

Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1995). An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes. International Journal of Service Industry Management, 6(3), 84–102. https://doi.org/10.1108/09564239510091358

Wirtz, J. (2003). Halo in customer satisfaction measures: The role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement. International Journal of Service Industry Management, 14(1), 96–119. https://doi.org/10.1108/09564230310466001

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6. bs.). Sage Publications.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. Journal of Marketing, 52(2), 35–48. https://doi.org/10.1177/002224298805200203