

HİZMET ADALETSİZLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KISKANÇLIK VE GLUCKSCHMERZ DUYGULARININ ROLÜ

Neşenur ALTINIĞNE ¹

Didem Gamze IŞIKSAL ²

Mehmet OKAN ³

ÖZ

Bu çalışma hizmet ortamında karşılaşılan adaletsizliklerin müşterilerin tekrardan ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ve bu süreçte gluckschmerz (yani başkalarının yaşadığı talihtli durumdan duyulan rahatsızlık) ve kıskançlık duygularının rolünü incelemektedir. Aynı zamanda sosyal kimlik teorisinden hareketle grup kimliğinin bu süreçteki düzenleyici rolü de incelenmiştir. 2 (yüksek adaletsizlik ve düşük adaletsizlik) x 2 (iç-grup ve dış-grup) denekler-arası deneysel serim kullanılan ve 331 kişinin senaryolara rassal olarak atandığı bu araştırmada, hizmet adaletsizliği ve adaletsizlikten avantaj elde eden kişilerin grup kimlikleri manipüle edilmiştir. Analiz sürecinde düzenleyicilik, aracılık ve düzenleyici aracılık analizleri ile geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre hizmet adaletsizliği ile karşılaşan tüketicilerde kıskançlık ve gluckschmerz duyguları ortaya çıkmakta ve müşterilerin hizmet ortamını tekrar ziyaret etme niyetleri zayıflamaktadır. Bununla birlikte bu etki, adaletsizlikten avantaj elde eden diğer müşterinin, asıl müşteri ile bir bağının olmadığı durumlarda (dış-grup) kıskançlık üzerinden gözlemlenirken, kişinin kendi grubundan tüketicilerin avantaj elde etmesi durumunda kıskançlık duygusu ortaya çıkmamaktadır. Beklenenin aksine, hizmet adaletsizliğinin gluckschmerz duygusu üzerindeki etkisinde ise grup kimliğinin herhangi bir düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Son olarak, bu çalışma, hizmet ortamında tanık olunan çeşitli durumlarda hizmet adaletsizliğinin hizmet işletmelerine yönelik niyetleri hangi duygular aracılığı ile ve hangi koşullar altında etkilediğini göstererek, yöneticilere alabilecekleri önlemler ve bu duygusal sürecin yönetimi ile ilgili önerilerde bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: hizmet adaletsizliği, adaletsizlik, kıskançlık, gluckschmerz, sosyal karşılaştırma

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1288991

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü,
nesenur.altinigne@bilgi.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9824-1763

2 Doktora Sonrası Araştırmacı, Koç Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
disiksals@ku.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6009-9271

3 Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü,
mokan@artvin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9303-5768

Etik Kurul Onayı: İstanbul Bilgi Üniversitesi Etik Kurulu, Proje No: 2023-40811-006, 17.01.2023.

İletişim Yazarı / Corresponding Author: nesenur.altinigne@bilgi.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 28.04.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 22.08.2023

THE ROLE OF ENVY AND GLUCKSCHMERZ IN THE APPRAISAL OF SERVICE UNFAIRNESS

ABSTRACT

This study examines the mediating role of gluckschmerz (i.e., discomfort with the fortunate situation of others) and envy in the relationship between service unfairness and the revisit intentions of consumers. It also tests the moderating role of group identity in the process on the basis of social identity theory. The study has 2 (severe and mild service unfairness) x 2 (in-group and out-group) between-subject experimental designs. 331 participants were randomly assigned to the scenario-based experimental groups. In the analysis process, moderation, mediation, and mediated moderation hypotheses were tested. Findings show that consumers, who experienced service unfairness, feel envy and gluckschmerz, and hence customers' revisit intentions decrease. This effect is observed through envy in cases where the other consumer, who takes advantage of the situation, belongs to the out-group. When the other consumer, who takes advantage of the situation, belongs to the in-group, the effect disappears. On the other hand, the moderating effect of group identity becomes non-significant in the case of gluckschmerz. This study shows how service unfairness affects consumers' emotions and revisit intentions and suggests that managers should be careful in the management of the emotional process of service recoveries.

Keywords: service unfairness, unfairness, envy, gluckschmerz, social comparison

1. Giriş

Müşteriler hizmet sektöründeki değişkenliklere alışık olsalar da, aynı hizmet sağlayıcıların veya çalışanların diğer müşterilere farklı seviyelerde hizmet sağladıklarını doğrudan deneyimlediklerinde, yani hizmet adaletsizliği yaşadıklarında, buna dikkat kesilebilmekte ve değerlendirmeleri farklılaşabilmektedir (Ho vd., 2017). Değer değişim süreçlerinde güven, en merkezi kavramlardan olduğundan hizmet adaletsizlikleri, özellikle tüketicilerin kendilerini manipülasyona açık ve dezavantajlı hissetmelerinden ötürü müşteri ve firma arasındaki güven ilişkisine ciddi seviyede hasar vermekte, satışların düşmesine sebep olabilmekte ve hatta tüketici boykotlarına bile yol açabilmektedir (Martín-Ruiz ve Rondán-Cataluña, 2008).

Müşteri-çalışan arası hizmet karşılaşmalarının önemli bir kısmı restoran, otel, alışveriş merkezleri gibi diğer müşterilerin de olduğu hizmet ortamlarında gerçekleşmektedir (Grove ve Fisk, 1997). Bu gibi hizmet ortamları, tüketicilerin kendilerine sağlanan hizmetin içeriği ile başkalarına sağlanan hizmetin içeriği hakkında karşılaştırma yapmalarına imkan tanımaktadır ve müşteriler arası adaletsizlikleri daha belirgin hale getirmektedir. Bu sebeple, sosyal karşılaştırmaların değerlendirilmesiyle harekete geçen takdir, kıskançlık (van de Ven, 2017), gluckschmerz (başkalarının içinde bulunduğu avantajlı durumdan rahatsızlık duyma, Smith and Van dijk, 2018) gibi duyguların hizmet adaletsizlikleri bağlamında anlaşılması önemlidir. Bu amaçla, mevcut çalışmada hizmet adaletsizliğinin tüketici niyetleri üzerindeki etkilerinde sosyal karşılaştırma durumlarında ortaya çıkan ve bağlamla doğrudan ilişkili olduğu düşünülen kıskançlık ve gluckschmerz duygularının rolü deneysel yöntemler ile incelenmektedir.

Kıskançlık ve gluckschmerz hizmet pazarlaması araştırmalarında sınırlı seviyede incelenen duygular olmalarına rağmen müşterilerin hizmet sağlayıcılara yönelik tutum ve davranışlarını belirleme potansiyeli taşıyan önemli olumsuz duygulardan ikisini oluşturmaktadır. Bu duygular hizmet ortamında ve bireyler arası karşılaştırmaya imkan veren diğer sosyal ortamlarda ortaya çıkabilecek duygulardır (Anaya vd. 2016; Hareli ve Hess, 2010). Bu çalışmada hizmet adaletsizliklerinin görünür hale geldiği durumlarda diğer müşterilerin kıskançlık ve gluckschmerz duygularının ortaya çıkması ve bu duyguların tüketicilerin aynı hizmet ortamını tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemesi beklenmektedir.

Bu çalışmada aynı zamanda kıskançlık ve gluckschmerz duygularına yönelik duygusal değerlendirme sürecinde grup kimliğinin düzenleyici rolü de incelenmektedir. Sosyal karşılaştırma durumlarında adaletsizlikten avantaj elde eden diğer müşterilerin aynı grupta mı (iç-grup) yoksa farklı grupta mı (dış-grup) olduğu, bu adaletsizlikleri yorumlamaları ve duygusal olarak tepki vermeleri açısından belirleyici olabilir (Feather ve Sherman, 2002). Sosyal kimlik teorisinden hareketle bu çalışmada, hizmet ortamında karşılaşılan adaletsizliklerden avantaj

elde eden diğer müşteri eğer asıl müşteri için dış grubun bir üyesiye, adaletsizliğin kıskançlık ve gluckschmerz duyguları üzerindeki etkisinin daha belirginleşmesi beklenmektedir.

Bu çalışmanın hizmet pazarlaması yazınına üç yönde katkı sağlamaktadır. Birincisi, sosyal karşılaştırma ve sosyal kimlik teorilerinden hareketle hizmet adaletsizliklerinin müşterilerin kıskançlık ve gluckschmerz duyguları üzerinden değerlendirme (appraisal) süreçleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaktadır. Hizmet pazarlaması yazınında kıskançlık duygusunun rolünün sınırlı bir çerçevede incelendiği (örn: Anaya vd., 2016); gluckschmerz duygusunun ise hizmet bağlamında bir araştırmada henüz incelenmediği görülmektedir. Bu çalışma kıskançlık ve gluckschmerz duygularının müşterilerin tekrardan ziyaret etme niyetleri açısından belirleyici rolünü ortaya koymakta ve hizmet adaletsizliği bağlamındaki mekanizmasının netleşmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, bu çalışma senaryo-bazlı deneysel yöntemler kullanarak, hizmet adaletsizliklerinin hangi koşullarda daha kritik olduğunu içsel geçerliği yüksek ve nedensel çıkarımlar yapılabilecek şekilde test etmektedir. Bu yönüyle hizmet adaletsizlikleri ve sosyal karşılaştırma duyguları ile ilgili pazarlama yazınında yapılan ender deneysel çalışmalardan bir tanesi olma özelliğini taşımaktadır. Son olarak, bu çalışma yöneticilerin hangi hizmet adaletsizliği durumlarında nasıl hareket etmeleri gerektiği ile ilgili uygulanabilir öneriler getirerek hizmet karşılaşmalarında olumsuzlukları azaltabilecek öneriler getirmektedir.

2. İlgili Yazın

2.1. Hizmet Adaletsizliği

Fiziksel hizmet ortamındaki karşılaşmalar genellikle hizmet çalışanı ve müşteriler arasındaki ikili (dyadic) karşılaşmalar üzerinden incelense de, diğer müşterilerin varlığı çoğunlukla bu ilişkileri üçlü (triadic) karşılaşma haline getirmektedir (Grove ve Fisk, 1997; Sitaloppi ve Vargo, 2017). Hizmet ortamında müşteriler kendi hizmet deneyimlerini, aldıkları hizmetin içeriğini ve/veya maddi karşılığını, diğer müşterilerin aldıkları hizmetlerin içeriğiyle ve bedeliyle karşılaştırma imkanı bulabilmektedir. Sosyal karşılaştırma teorisine göre bu karşılaştırmalar sosyal etkileşimlerin kaçınılmaz parçalarıdır (Brown vd., 2007). Tüketiciler bu karşılaştırmaları yaparak aldıkları hizmetler hakkında değerlendirmelerde bulunurlar. Diğer müşterilere sağlanan hizmetin içeriği ve maddi karşılığı ile kendilerine sağlanan hizmetin içeriği ve maddi karşılığı arasında bir fark gördüklerinde sağlanan hizmete yönelik referans noktalarında değişim meydana gelir (Ho vd., 2017). Müşteriler, kendileri ile diğer müşterilere sağlanan hizmetin içeriği ve maddi karşılığına dair yaptıkları karşılaştırmalar sonucunda algıladıkları uyumsuzluk *hizmet adaletsizliği* olarak nitelendirilir (Ho vd., 2017; Fernandes ve Calamote, 2016).

2.2. Hizmet Adaletsizliği ve Kıskançlık

Kıskançlık (*envy*) temel olarak sosyal karşılaştırma gerektiren ve kişinin sahip olmadığı bir şeye sahip olan başkalarıyla kendisini karşılaştırmasına dayanan bir duygudur (Anaya vd., 2016). Bireyler genel olarak kendilerine benzer veya aynı seviyedeki kişilerle kendilerini karşılaştırma eğilimindedirler (Ben-Ze'ev, 1990). Bireyin öz-değerlendirme ve kendini onaylama ihtiyacı nedeniyle, sosyal karşılaştırmaların günlük doğal süreçler olduğu düşünülür (Festinger, 1954; Kelley, 1967). Ancak tekrar eden sosyal karşılaştırmaların bir sonucu olarak, birey diğerlerine kıyasla kendi konumunu daha olumsuz olarak değerlendirebilir. Bu negatif öz değerlendirme, kıskançlığın ortaya çıkmasına neden olur ve kişinin kendisinde olmayanlara ya da eksik olanlara odaklanmasına, içsel bir tatminsizlik yaşamasına ve duygusal bir dengesizliğin oluşmasına sebep olabilir (Buunk vd., 1997; Suls ve Wheeler, 2017).

Kıskançlık kavramı tüketici araştırmaları bağlamında incelendiğinde, öncelikle kıskançlığa konu olabilecek bir ürünün bazı tüketiciler tarafından satın alınması ve diğer tüketicilerin bu ürüne sahip olmamaları nedeniyle kıskançlık duygusuna kapılması çerçevesinde değerlendirilmiştir (Van de Ven vd., 2011). Bununla birlikte, kıskançlık duygusu başka müşterilerle etkileşimi de içeren hizmet ortamında da ortaya çıkabilmektedir. Diğer müşterilerin de hizmet alım süreçlerine şahit olan müşteriler, kendi aldıkları hizmeti diğerlerinin aldıkları hizmet ile karşılaştırarak bir değerlendirme yaparlar. Hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki karşılıklı iletişim (Bitner vd., 1990; Moore vd., 2005), hizmet kalitesi, içeriği ve fiyat kıyaslamaları (Ackerman ve Perner, 2004) hizmet ortamında yapılan karşılaştırmalara konu olabilmektedir. Hizmet ortamında müşteriler, firma ve hizmet sağlayıcı gözünde eşit olmayı, aynı süreç ve sonuçlarla karşılaşmayı beklemektedirler (Heider, 1958). Bir müşteri, başka bir müşterinin kendisinden daha iyi hizmet aldığına tanık olduğunda, içinde bulunduğu durumu adaletsiz olarak algılar ve bu durum duygusal bir dengesizliğe yol açar. Bu dengesizlik, müşterinin kendi durumunu diğer müşterinin durumundan aşağıda değerlendirmesi ve bunu hak etmediğini düşünmesi nedeniyle kıskançlığın ortaya çıkmasına yol açar. Yazında denge teorisiyle (balance theory) (Smith ve van Dijk, 2018) açıklanan bu durum, müşterinin eşit muamele görmeyi beklerken karşılaştığı adaletsizlik sonrasında, diğer müşterinin hak etmediğini düşündüğü daha iyi sonuçla ilgili kıskançlık duymasına neden olur. Bu doğrultuda bu çalışmanın ilk hipotezi;

H1: *Hizmet adaletsizliği arttıkça diğer tüketicilerin kıskanma duygusu da artar.*

Karşılaşılan adaletsizlik sonrasında ortaya çıkan kıskançlık duygusu, avantajlı durumu deneyimleyen kişinin kim olduğuna bağlı olarak farklılık gösterebilir (Shimul vd., 2021). Sosyal kimlik teorisine (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1979) göre, sosyal bir gruba aidiyet duymak, insanların gururlanmasını sağlar ve bu gurur, aynı gruptan olan bireylerin statüsünü yükseltirken diğer grupların üyelerini dışlamaya yönelik tavırlar sergilenecek korunur (Cialdini, 2009). Aynı

grubun üyeleri (iç-grup), grup dışındaki üyelerin (dış-grup) olumsuz özelliklerine odaklanarak aşağı doğru sosyal karşılaştırma yoluyla kendi benlik saygılarını arttırma eğilimindedirler (Tajfel ve Turner, 1979). Eğer bu bireyler, yukarı doğru sosyal karşılaştırmalarla, yani grup dışındaki bireylerin kendilerinden daha avantajlı olduğu durumlarla karşı karşıya kalırlarsa, bunu bir statü tehdidi olarak algılar ve duruma tepki olarak kıskançlık ortaya çıkar (Crusius ve Mussweiler, 2012). Avantajlı durumun bireyle aynı sosyal kimliğe sahip (iç-grup) başka bir birey tarafından deneyimleniyor olması ise grubun kazancı olarak değerlendirilebilir ve kişi kıskançlık duymayabilir (Ouwerkerk vd., 2018). Hizmet ortamında da buna uygun olarak, müşterinin kendisinden daha iyi (kalite, iletişim, fiyat vb. açısından) hizmet aldığına şahit olduğu diğer bireylerin farklı grup kimliğine sahip olması durumunda kıskançlık duygusu ortaya çıkacaktır. Ancak, daha iyi hizmet sunulan bireyin müşterinin tanıdığı, arkadaşı ya da yakını olması, yani benzer sosyal kimliğe sahip olması kıskançlık duygusunun zayıflamasını sağlayabilecektir.

H2: *Hizmet adaletsizliğinin kıskanma duygusu üzerindeki etkisinde grup kimliğinin düzenleyici rolü vardır.*

H2a: *Dış gruptan bir müşterinin adaletsizlikten fayda sağlaması durumunda kıskançlık duygusu kuvvetlenir.*

H2b: *İç-gruptan bir müşterinin adaletsizlikten fayda sağlaması durumunda kıskançlık duygusu etkilenmez.*

Tüketicilerin bir hizmet ortamında deneyimledikleri olumlu ya da olumsuz duygular, bulunulan ortam ya da marka ile ilişkilendirilip ilerleyen zamanlarda bu ortama/markaya karşı sergileyecekleri tutum ve davranışları şekillendirmektedir (Fineman, 1993). Tüketiciler hizmet ortamlarında olumsuz duygular deneyimlediklerinde, bu duygular o hizmet ortamını yeniden ziyaret etme niyetlerini zayıflatmaktadır (Valenzuela vd., 2009). Doğası itibariyle olumsuz bir duygu olarak kabul edilen kıskançlık duygusunu (Baumel ve Berant, 2015) bir hizmet ortamında tecrübe eden müşterilerin bu duyguya neden olan işletmeyi yeniden ziyaret etme niyetinin azalması beklenmektedir.

H3: *Hizmet adaletsizliği kıskançlık duygusu aracılığıyla müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etme eğilimlerini azaltır.*

2.3. Hizmet Adaletsizliği ve Gluckschmerz

Kıskançlık, bireyle kıskanılan kişi arasında bir karşılaştırmaya dayandığından belli bir noktadan sonra rekabet anlamına gelmektedir. Bu nedenle bireyler diğer bütün değerlendirmelerini bir kenara bırakarak, kıskanılan kişinin başına gelen iyi olayları, kendisi için olumsuz bir durum olarak düşünme eğiliminde olabilir. Yani, diğer bireyin başına gelen olumlu durumun, kendi görelî durumunda bir olumsuzluğa neden olacağını ve var olan haksızlığı daha da derinleştirip dengesizliği arttıracığını düşünür ve birey bu nedenle rahatsızlık hissedebilir

(Smith vd., 1994). Bir bireyin diğer bir kişinin başına gelen olumlu olaylardan üzüntü, acı duyması durumu yazında gluckschmerz olarak adlandırılır. Almanca bir bileşik isim olan gluckschmerz kavramı olumlu bir olay (gluck yani iyi şans) ile olumsuz bir etkinin (schmerz yani acı) bir araya geldiği durumu ifade etmek için kullanılmaktadır. Eğer bireyin hoşlanmadığı biri iyi bir sonuç elde ederse bu durum bireyde bir dengesizlik yaratır. Bu dengesizliğin altında ideal bir dünyanın nasıl olması gerektiğine dair algımızın zedelenmesi ve hak edilmemiş kazanım duygusu yatar. Hak etme kavramı üzerinden ele alındığında, bu çalışmanın da üzerine eğildiği gibi gluckschmerz iki önemli araştırma alanını birbirine bağlar: adalet veya adaletsizlik duygularıyla ilgili bireysel yargılar ve başkalarınca elde edilen kazanıma verilen duygusal tepkiler (Gervais ve Fessler, 2017; Smith ve van Dijk, 2018; Hornik vd., 2023). Dolayısıyla bir başkasının hak edilmemiş bir kazanım elde etmiş olması düşüncesi sonucunda bireyin kendi dünyasında bir dengesizlik doğacaktır. Gluckschmerz kavramı da bu dengesizliğin nispeten belirsiz olduğunda ortaya çıkan bir duygu olarak ifade edilmiştir (van de Ven, 2018). Denge teorisi ve hak etme teorisi çerçevesinde, Gluckschmerz haksız bir şekilde edinilmiş avantajlı durumların doğurduğu aykırı bir duygu olarak görülebilir (Smith ve van Dijk, 2018). Bu, adalet veya hakkaniyet değerlendirmesinden çok da farklı değildir. Gluckschmerz söz konusu olduğunda, olayın bir başkası için hoş olmayan bir durum olduğu varsayılır. Başkasına karşı bu duyguyu besleyen kişiye göre karşı tarafın başına gelenler onun için hoş kendisi için ise nahoştur çünkü adalet algısında bir dengesizlik yaratmıştır (Hess, 2018). Gluckschmerz, başka bir kişinin haksız olarak kabul edilen bir kazanımının ardından kişinin kendi mevcut durumundan duyduğu memnuniyeti azaltarak negatif bir duygu doğmasına neden olabilir (van de Ven, 2018). Gluckschmerz duygusunun açığa çıkma süreci incelendiğinde bu duygunun aslında bir olayın objektif değerlendirilmesiyle ortaya çıkmadığı öne sürülmektedir (van de Ven, 2018; Smith ve van Dijk, 2018). Aksine olaya tanıklık eden, yaşayan kişinin olayı gördüğü, algıladığı şekilde ve onun sosyal değerlendirmesiyle ortaya çıktığı savunulmaktadır (Fischer ve Manstead, 2008; Hareli ve Hess, 2010). Örneğin, bir kişinin bir uçak yolculuğu için ekonomi sınıfında satın aldığı bir biletin yaşanan karışıklık nedeniyle dolu olması sonucunda yolcunun birinci sınıfta seyahat etme ayrıcalığına erişmesini uçak şirketi politikası gereği objektif bir şekilde anlayabilecek olsak dahi bu kişinin başına gelen talihin yarattığı başka bir algı da söz konusudur: aynı bedeli ödeyerek daha düşük bir hizmet almış olmak. Bu durumsal algı ve sosyal değerlendirme sonucunda bireyde hizmet adaletsizliği algısı oluşabilir. Bu algı da diğer yolcunun başına gelen talihin mevcut bireyde gluckschmerz duygusunu ortaya çıkmasına neden olabilir.

H4: *Hizmet adaletsizliği arttıkça diğer tüketicilerin gluckschmerz duygusu da artar.*

Daha önce de belirtildiği gibi, kıskançlığın gluckschmerz ile ilişkili olması muhtemeldir. Örneğin, bir kişinin talihi, kendi durumunda olumsuz yönlü

bir dengesizliğe sebebiyet vererek bireyde buna bağlı bir sıkıntı ve kıskançlık yaratabilir. Bu durumda gluckschmerz'in acısını artıracaktır (Hornik vd., 2023).

H5: *Kıskançlığın gluckschmerz duygusu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*

Yine sosyal kimlik teorisine (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1979) göre bireyler dış-grup üyelerinin kendilerinden daha avantajlı olduğu duruma gelmelerini sağlayacak talihi bir statü tehdidi olarak algılayacaklardır. Talihin iç-grup tarafından deneyimleniyor olması ise grubun ortak kazancı olarak değerlendirilebilir. Hoogland vd (2015) yaptıkları bir çalışmada grup içi özdeşleşmenin, dış-grup üyelerinin talihsizliklerine tepki olarak schadenfreude (başkasının acısından zevk alma) ile; talihine yanıt olarak ise gluckschmerz duygusuyla ilgili olduğunu göstermiştir.

Sosyal kimlik teorisine (social identity theory) dayandırıldığında insanların grup içi özdeşleşme gücünün dış-gruba karşı takınılan tutum ve tavrın önemli bir belirleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal kimlik teorisi (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1979), benlik kavramının bir kısmının, kolektif benlik veya sosyal kimlik olarak adlandırılan sosyal gruplara ait olduğumuz bilgisinden kaynaklandığını varsayar. Ayrıca, insanlar olumlu bir sosyal kimlik için çabalarlar ve bu nedenle ait oldukları grupların diğer gruplardan olumlu bir şekilde ayırt edilmesini isterler. Yani, kişinin kişisel kimliğinden ziyade sosyal kimliği ve bir gruba aidiyeti belirgin olduğunda, bu grup bireyelerinin başına gelen bir olayda bu durumun kendi grubuna fayda sağlayıp sağlayamayacağına dair değerlendirmeleri duruma karşı hissiyatlarını da belirleyebilir (Ouwerkerk vd., 2018).

Buna göre bu çalışmada bir dış grubun kaderindeki değişiklikler ve buna bağlı olarak kişinin kendi grubunun (iç-grup) kaderindeki değişiklik tarafından tetiklenmesi gerektiğinden (Combs vd., 2009), grup kimliğinin (iç-grup, dış-grup), adaletsizlik algısı ve gluckschmerz duygusu arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi bulunduğu öne sürölmektedir.

Müşteri işletme ilişkisi özelinde ele alındığında ise bir negatif duygu olarak yaşanan adaletsizliğin sonucunda açığa çıkan gluckschmerz duygusunu yaşayan müşterilerde durumun yaşandığı işletmeyi yeniden ziyaret etme niyetinin azalması beklenmektedir.

H6: *Hizmet adaletsizliğinin gluckschmerz üzerindeki etkisinde grup kimliğinin düzenleyici rolü vardır.*

H6a: *Dış gruptan bir müşterinin adaletsizlikten fayda sağlaması durumunda gluckschmerz duygusu kuvvetlenir.*

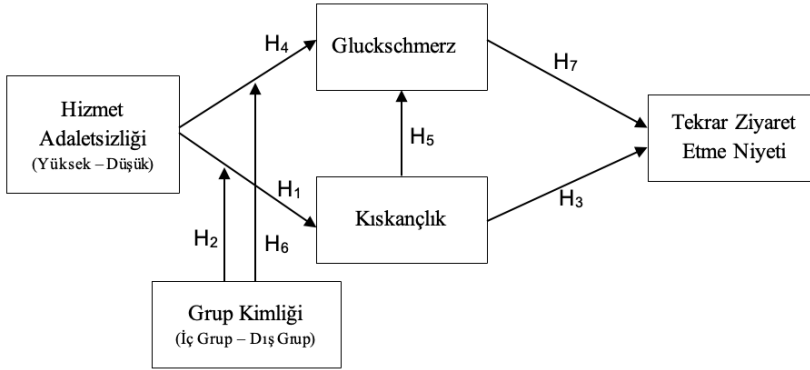
H6b: *İç-gruptan bir müşterinin adaletsizlikten fayda sağlaması durumunda gluckschmerz duygusu etkilenmez.*

Gluckschmerz duygusu, kişiyi iyi bir birey olma ve iyi hissetme ihtiyacı arasında

birakan çatışmalı bir duygu olduğundan (van de Ven, 2018), tüketicinin duygusal dengesinin bozulmasına neden olmaktadır (Smith ve van Dijk, 2018). Bu duygusal dengenin bozulması bireylerin kaçınmak istediği olumsuz bir durumdur. Tüketiciler bu gibi olumsuz duyguları deneyimlediklerinde kendilerini tehdit altında hissedebilir ve benzer bir durumu yeniden yaşamamak için o ortamdan kaçınabilir (Fredrickson, 2001). Bu noktadan hareketle, bir hizmet ortamında hissedilen gluckschmerz duygusunun, müşterilerin bu işletmeyi yeniden ziyaret etme niyetlerini azaltması beklenmektedir.

H7: Hizmet adaletsizliği gluckschmerz duygusu aracılığıyla müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etme eğilimlerini azaltır.

Şekil 1'de bu çalışmanın kavramsal çerçevesi görsel bir model olarak sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma hizmet adaletsizliğinin tüketicilerin duygusal değerlendirmeleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki olası etkisini incelemektedir. Bu çerçevede tüketicilerin hizmet ortamında maruz kaldığı adaletsizlik durumlarında, yine bireylerin sosyal karşılaştırmalarıyla doğrudan ilişkili kıskançlık (van de Ven, 2017) ve gluckschmerz (Smith ve van Dijk, 2018) duygularının rolü ortaya konulmaktadır. Bu çalışmanın amacı senaryo temelli deneysel bir araştırma tasarımı kullanarak hizmet adaletsizliğinin tüketicilerin hizmet firmalarını tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl ve hangi koşullarda etkilediğini test etmektir. Hizmet adaletsizliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisini, kıskançlık ve gluckschmerz duygularının aracılık etkilerini ve grup kimliğinin düzenleyici rolünü deneysel bir araştırma tasarımı kullanarak test edilecektir. 2 (adaletsizlik:

yüksek, düşük) X 2 (grup kimliği: iç-grup, dış-grup) denekler-arası tasarıma sahip senaryo temelli deneysel bir araştırma desenine sahiptir. Senaryo temelli deneysel çalışmalar nedensel ilişkinin kurulabildiği, içsel geçerliliği yüksek bir yöntemdir (Kim ve Jang, 2014) ve tüketicilerin hizmet deneyimlerine ve bu deneyimlerin duygusal etkilerine yönelik araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılır (Gregoire ve Mattila, 2021). Kullanılan bu deneysel yöntem sayesinde hizmet adaletsizliğinin, bu duygular ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi nedensel olarak gözlemlenebilecektir. Senaryolar, makalenin yazarları tarafından tekrarlı bir şekilde üzerinden geçildikten ve uzman görüşleri alınmıştır. Uzman görüşünde, daha önce senaryo temelli deneysel araştırma çalışması yapmış ve bunu yayınlamış üç farklı pazarlama akademisyeni senaryoları okuyup değerlendirmiştir. Uzmanların değerlendirmelerinden sonra senaryolar son haline getirilmiştir. Benzer nitelikteki geçmiş çalışmalardan hareketle (örn: Garnefeld ve Steinhoff, 2013) senaryoların bağlamı için konaklama hizmetleri seçilmiştir. Türkiye’deki en yerleşmiş hizmet sektörleri arasında yer aldığı ve tüm katılımcılara hitap edebilecek nitelikte olduğu için bu sektör seçilmiştir.

3.2. Örneklem

Katılımcılar üniversite öğrencileri arasından gönüllölük esasına dayalı olarak seçilmiştir. Katılım düzeyini ve katılımcıların deney sürecindeki dikkat seviyelerini arttırmak amacıyla, deney sürecini başarıyla tamamlayan tüm katılımcılara derslerinde ek puan teşviği verilmiştir. Dikkatsiz cevaplayıcıların araştırmanın geçerliliğine zarar vermesini engellemek için dikkat kontrolü sorusu (“*Lütfen kısmen katılmıyorum seçeneğini işaretleyniz*”) eklenmiştir (Meade ve Craig, 2012). Toplam 332 kişi çalışmaya katılım göstermiştir. Deneyi sonuçlandırmadan çıkanlar (n = 54) ve dikkat sorusunu yanlış cevaplayanlar (n = 48) veri setinden çıkarılmıştır. Son örneklem %47,4’ü kadın; %52,2’si erkek olmak üzere 230 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar 19 ile 26 yaş arasındadır ve yaş ortalaması 21,83’tür (St. Sapma = 1,25). Örnekleme dahil olan öğrencilerin %18,8’i aynı zamanda tam veya kısmi zamanlı olarak bir işte çalışmaktadır. Katılımcıların deney gruplarına dağılımı Tablo 1’de raporlanmıştır.

3.3. Prosedür

Katılımcılar dört gruptan birine basit rassal atama ile dağıtılmıştır. Deney ve anket formu Qualtrics platformu ile hazırlanmış ve katılımcılar ile paylaşılmıştır. Senaryoların içerikleri Tablo 1’de görülebilir. Senaryoda katılımcılara kendilerini tatil için çıktıkları bir seyahatte hayal etmeleri istenmiştir. Düşük adaletsizlik koşullarında katılımcılar kaldıkları otelde diğer kişilerin kendilerine oranla “biraz” daha düşük fiyata aynı konaklama hizmetini edindiklerini öğrenirlerken; yüksek adaletsizlik koşullarında diğer kişilerin kendilerine oranla “nerede yse yarı fiyatına” bu hizmeti edindiklerini öğrenirler. iç-grup bağlamında katılımcılar tatile beraber çıktıkları arkadaşlarının fiyat avantajı elde ettiklerini öğrenirken, dış-grup bağlamında tanımadıkları diğer otel müşterilerinin bu avantajı elde

ettiğini öğrenmektedir. Senaryoyu okuyanlar önce duygu ölçeklerini (kıskançlık ve gluckschmerz) ve manipülasyon kontrolü sorularını, sonra satın alma niyeti ölçeğini, en son bölümde de kişilik sorularını, kişilik soruları içinde dikkat sorusunu, senaryoların algılanan gerçekliği (inandırıcılığı) sorusunu ve demografik özellik sorularını doldurmuşlardır.

Tablo 1. Deneyde Kullanılan Senaryolar

Grup	n	İnandırıcılık ^a	Manipülasyon-Kontrolü ^b	Senaryo İçeriği
Düşük Adalet- sizlik - İç-grup	53	5,75 (1,27)*	4,97 (1,41)	Arkadaşlarınızla uzun süre önceden planladığınız bir tatile çıktınız. Kısa bir yolculuktan sonra arkadaşlarınızla birlikte otele ulaştınız. Resepsiyona giriş yaptınız. Ödeme yaparken sizin oteli arayarak aldığımız tatil paketini arkadaşlarınızın sizden daha önce, internet üzerinden ve sizden biraz daha düşük bir fiyata satın aldıklarını fark ettiniz.
Düşük Adalet- sizlik - Dış-grup	63	5,75 (1,19)*	4,81 (1,70)	Arkadaşlarınızla uzun süre önceden planladığınız bir tatile çıktınız. Kısa bir yolculuktan sonra arkadaşlarınızla birlikte otele ulaştınız. Resepsiyona giriş yaptınız. Ödeme yaparken sizin oteli arayarak aldığımız tatil paketini önünüzde yer alan tanımadığınız kişilerin sizden daha önce, internet üzerinden ve sizden biraz daha düşük bir fiyata satın aldıklarını fark ettiniz.
Yüksek Adalet- sizlik - İç-grup	56	5,11 (1,35)*	5,68 (1,31)	Arkadaşlarınızla uzun süre önceden planladığımız bir tatile çıktınız. Kısa bir yolculuktan sonra arkadaşlarınızla birlikte otele ulaştınız. Resepsiyona giriş yaptınız. Ödeme yaparken tatile beraber çıktığımız arkadaşlarımızın, aynı tatil paketini, sizinle aynı gün, yine sizin de yaptığınız gibi otelin telefon numarasını arayarak ancak neredeyse yarı fiyatına satın aldıklarını fark ettiniz.
Yüksek Adalet- sizlik - Dış-grup	59	4,75 (1,68)*	5,89 (0,94)	Arkadaşlarınızla uzun süre önceden planladığınız bir tatile çıktınız. Kısa bir yolculuktan sonra arkadaşlarınızla birlikte otele ulaştınız. Resepsiyona giriş yaptınız. Ödeme yapmak için sırada beklerken, önünüzde yer alan tanımadığınız kişilerin aynı tatil paketini, sizinle aynı gün, yine sizin de yaptığınız gibi otelin telefon numarasını arayarak ancak neredeyse yarı fiyatına satın aldıklarını fark ettiniz.

^aRaporlanan sonuçlar 7-li likert ölçeği üzerinden inandırıcılık ifadesine (“Senaryoda anlatılan olayı inandırıcı buldum”) verilen yanıtların ortalama ve standart sapma sonuçlarıdır.

^bRaporlanan sonuçlar 7-li likert ölçeği üzerinden algılanan adaletsizlik ölçeği ifadelerine verilen yanıtların ortalama ve standart sapma sonuçlarıdır.

**p < 0,001 (t-testi sonuçlarına göre orta nokta olan 4 değerinden yükseklikleri)

Not: Her grubun örneklem büyüklüğü 50'nin üzerinde olup yazındaki mevcut deneysel çalışmalardan beklenen örneklem büyüklüğünü sağlamaktadır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan ve senaryolar ile manipüle edilen hizmet adaletsizliğinin manipölasyon kontrolü için Gregoire vd., (2010) ve Tropp ve Wright'ın (1999) ölçeklerindeki maddelerin Türkçeye uyarlamasıyla hazırlanmış 5 maddelik ölçek kullanılmıştır ($\alpha = 0,91$). Gluckschmerz'in ölçümü için Hoogland vd.'nin (2015) 3 maddelik ölçeği Türkçeye çevrilmiş ve senaryonun içeriğine uyarlanmıştır ($\alpha = 0,79$). Kıskançlık duygusunun ölçümünde bu duygunun kötücüllüğünü yansıtan Feather ve Sherman (2002)'nin garez, öfke ve mutsuzluk boyutlarını içeren ölçeği kullanılmıştır ve açımlayıcı faktör analizi kullanılarak alt boyutlarında her bir maddenin istenilen boyuta yüklenip yüklenmediği test edilmiştir ($\alpha = 0,78$). Yeniden ziyaret etme niyetinin ölçümü için Till ve Bussler (2000)'in satın alma niyeti ölçeği kullanılmış ve Doğan (2018)'in Türkçeye çevirdiği ölçek otel bağlamına uyarlanılarak kullanılmıştır. Test edilen hipotezler üzerinde etkili olabilecek ve kıskançlık duygusu üzerinde zayıflatıcı rolü olabilecek temel benlik değerlendirmeleri (core self-evaluations) kişilik özellikleri de (Den Nieuwenboer vd. 2023) yazında yaygın olarak kullanılan Judge vd. (2003) 12 maddelik ölçeği ile ölçülmüştür. Şeşen (2010)'un Türkçe uyarladığı ölçek üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Tüm analizler tamamlandıktan sonra temel benlik değerlendirmelerinin model üzerinde etkisinin olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır. Son olarak hazırlanan senaryoların algılanan gerçekliği Sparks ve McColl-Kennedy'nin (2001) algılanan gerçeklik ifadesi kullanılarak test edilmiştir ("*Senaryoda anlatılan olayı inandırıcı buldum*"). Tüm ölçeklerde ölçümler 7'li skalada yapılmıştır. Satın alma niyeti ve kıskançlık ölçeklerinde semantik farklılıklar ölçeği (1 = Hiç; 7 = Çok); diğer ölçeklerde ise likert ölçeği kullanılmıştır. Deneyin gerçekleştirilebilmesi için gerekli izinler İstanbul Bilgi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınmıştır (2023-40811-006, 17.01.2023).

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Veri analizi sürecinde önce geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Senaryoların inanılrlığı testi ve manipölasyon kontrolleri tüm deney gruplarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Güvenlilik analizlerinde tüm ölçeklerin geçerlik katsayılarının 0,70 ve üzeri olduğu gözlemlenmiştir ve önerilen kriterleri sağladığı görülmüştür. Tablo 2'de tüm cronbach alfa değerleri raporlanmıştır. Senaryoların inanılrlığının belirli bir seviyenin üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir. Dört manipölasyon grubunda da inanılrlık seviyesi ölçeğin orta noktası olan 4.00'in anlamlı ölçüde üstünde çıkmıştır ($p < 0,001$). Gruplara göre senaryo inandırıcılığı seviyesi ortalamaları Tablo 1'de raporlanmıştır. Hizmet adaletsizliğinin manipölasyon kontrolü için varyans analizi kullanılmıştır ve grup kimliğinin etkisinden bağımsız olarak manipölasyonun başarılı şekilde yapılıp yapılmadığı test edilmiştir. Varyans analizi sonuçları ana bağımsız değişken olan hizmet adaletsizliği manipölasyonunun beklenildiği gibi sadece adaletsizlik algısını yükselttiğini ($F(226,3) = 23,45, p < 0,001$) ve düzenleyici değişkenin hizmet adaletsizliği üzerinde hiç bir doğrudan ($F(226,3) = 0,008, p = 0,93$) veya etkileşim ($F(226,3) = 0,92, p = 0,34$) etkisinin olmadığını doğrulamıştır. Tablo 1'de her bir manipölasyon grubunun kontrol testi değerleri raporlanmıştır. Sonuç olarak deneysel sürecin amaçladığı manipölasyonu gerçekleştirdiği, kullanılan araçların katılımcılar tarafından inandırıcı bulunduğu,

manipülasyonların çaprazlama etkisinden zarar görmediği (Perdue ve Summers, 1986) ve bu sebeple bir geçerlilik probleminin olmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Güvenilirlik (Cronbach alpha) Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Adaletsizlik	<i>0,92</i>				
2. Kıskançlık	0,40	<i>0,70</i>			
3. Gluckschmerz	0,68	0,48	<i>0,82</i>		
4. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	-0,50	-0,33	-0,38	<i>0,90</i>	
5. Temel Benlik Değerlendirmeleri	0,01	-0,17	-0,02	-0,07	<i>0,77</i>

Not: Diyagonal hatta italik olarak raporlanan değerler her bir ölçeğin Cronbach alfa değerleridir.

4.2. Hipotez Testleri

İlk olarak hizmet adaletsizliğinin kıskançlık duygusu üzerindeki doğrudan etkisi ve grup kimliğinin bu ilişkideki düzenleyici rolü regresyon modeli ile Hayes (2018)'in PROCESS makroları (Model 1) kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3'te görülebilir. Analiz sonuçları yüksek hizmet adaletsizliği ile karşılaşan tüketicilerin kıskançlık duygularının da yükseldiğini göstermektedir ($\beta = 0,41$; $t = 2,06$, *St. Hata* = 0,20; $p = 0,04$). Ayrıca hizmet adaletsizliği ve grup kimliğinin kıskançlık üzerindeki etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = -0,56$; $t = -1,99$, *St. Hata* = 0,28; $p = 0,04$). Etkileşimin yönünün geliştirilen hipotez ile aynı yönde olup olmadığını anlayabilmek için koşullu etkiler kontrol edilmiştir. Beklenildiği gibi avantaj elde eden grup iç-grup iken adaletsizlik herhangi bir şekilde kıskançlık duygusuna yol açmazken (Etki = -0,18; $t = -0,94$, *St. Hata* = 0,19; $p = 0,34$); avantaj elde eden grup dış-grup olduğunda adaletsizlik yükseldikçe kıskançlık duygusunun seviyesi de yükselmektedir (Etki = 0,42; $t = -2,06$, *St. Hata* = 0,20; $p = 0,04$). Bu sonuçlar H2a ve H2b hipotezlerini desteklemektedir.

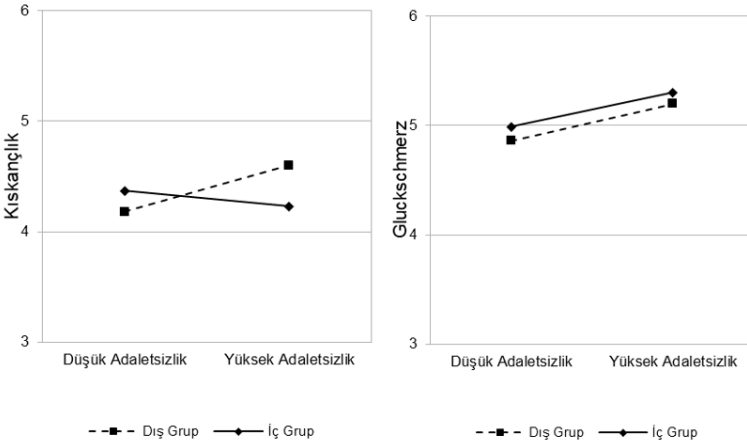
Tablo 3. Doğrudan ve Düzenleyici Etki Analizleri

Yordayıcı Değişkenler	Kıskançlık		Gluckschmerz		Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	
	β (SH)	<i>p</i>	β (SH)	<i>p</i>	β (SH)	<i>p</i>
Sabit	4,35 (0,07)	< 0,001	5,36 (0,10)	< 0,001	5,25 (0,40)	< 0,001
Adaletsizlik (Düşük - Yüksek)	0,41 (0,20)	0,041*	0,41 (0,19)	0,03*	-0,26 (0,18)	0,143
Grup Kimliği (İç Grup – Dış Grup)	0,19 (0,19)	0,324	0,13 (0,19)	0,49	-	-
Etkileşim	-0,56 (0,28)	0,047*	0,03 (0,37)	0,95	-	-
Kıskançlık	-	-	-	-	-0,26 (0,09)	0,006*
Gluckschmerz	-	-	-	-	-0,28 (0,07)	< 0,001*

*Hipotez testi sonuçlarını destekleyen anlamlılık düzeyleri

İkinci olarak kıskançlık üzerindeki etkileşim etkisinin tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki dolaylı etkisi düzenleyici aracılık analizi (Hayes, 2018, Model 8) ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre düzenleyici aracılık endeksinin güven aralığı değerlerinin beklenildiği gibi 0 değerini dışarıda bıraktığı, yani hizmet adaletsizliği ve grup kimliği etkileşiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki kıskançlık duygusu üzerinden dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (*Endeks* = 0,24; *Boot St. Sapma* = 0,13; *Boot Güven Aralığı* = 0,01 ile 0,53 arası). H3 hipotezi desteklenmiştir.

Üçüncü olarak hizmet adaletsizliğinin gluckschmerz duygusu üzerindeki doğrudan etkisi ve grup kimliğinin bu ilişkideki düzenleyici rolü (Hayes, 2018; Model 1) ve hizmet adaletsizliğinin kıskançlık duygusu üzerinden dolaylı etkisi test edilmiştir. Analiz sonuçları hizmet adaletsizliği ve grup kimliğinin etkileşimsel olarak tüketicilerin gluckschmerz duygularının üzerinde bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir ($\beta = 0,02$; $t = 0,06$, *St. Hata* = 0,38; $p = 0,95$). Bu sebeple, H6a ve H6b hipotezleri desteklenememiştir.



Şekil 2. Etkileşim Diagramları

Gluckschmerz değişkeni özelinde düzenleyicilik analizi sonuçlarının hipotezi desteklememesi sebebiyle düzenleyici değişken devre dışı bırakılmıştır ve hizmet adaletsizliği gluckschmerz üzerindeki doğrudan etkisi ve gluckschmerz üzerinden tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisi aracılık analizi ile test edilmiştir (Hayes, 2018; Model 4). Analiz sonuçları, hem hizmet adaletsizliğinin gluckschmerz duygusu üzerinde doğrudan olumlu etkisinin olduğunu ($\beta = 0,40$; $t = 2,15$, *St. Hata* = 0,19; $p = 0,03$); hem de hizmet adaletsizliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde gluckschmerz üzerinden dolaylı olumsuz etkisinin olduğunu göstermiştir (*Etki* = -0,14; *Boot St. Sapma* = 0,07; *Boot Güven Aralığı* = -0,60 ile -0,10 arası). Sonuç olarak H4 ve H7 hipotezleri desteklenmiştir.

Ayrıca, tüm modelin test edilmesi için düzenleyicili seri aracılık analizi kullanılmıştır (Hayes, 2018; Model 84). Bu analiz ile ayrıca kıskanma duygusunun gluckschmerz üzerindeki rolü de test edilecektir. Analiz sonuçları hizmet adaletsizliği ile grup kimliği arasındaki etkileşimin tekrar satın alma niyeti üzerinde kıskançlık duygusu ve gluckschmerz duygusu üzerinden dolaylı etkisinin olduğunu göstermektedir (*Endeks* = 0,10; *Boot St. Sapma* = 0,06; *Boot Güven Aralığı* = 0,00 ile 0,23 arası). Koşullu etki endeksleri kontrol edildiğinde beklenildiği gibi hizmet adaletsizliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki dolaylı olumsuz etkisi ancak dış-grup bağlamında geçerli olduğunu (*Etki* = -0,08; *Boot St. Sapma* = 0,04; *Boot Güven Aralığı* = -0,16 ile -0,003 arası) göstermiştir. Beklenildiği gibi iç-grup bağlamında herhangi bir etki gözlemlenmemiştir (*Etki* = 0,03; *Boot St. Sapma* = 0,04; *Boot Güven Aralığı* = -0,04 ile 0,10 arası).

Son olarak, model ve bağımlı değişkenler üzerinde potansiyel etkisinin olabileceği düşünülen temel benlik değerlendirmeleri kontrol değişkeni çalıştırılan her bir modele eklenerek analizler tekrardan yapılmıştır. Temel benlik değerlendirmelerinin elde edilen sonuçları etkileyen herhangi bir rolü gözlemlenmemiştir ve sonuçlar tekrarlanmıştır. Sonuçları değiştirmese de, daha önce de beklenildiği gibi, kıskançlık ile olumsuz yönlü bir yordayıcılığının olduğu gözlemlenmiştir ($\beta = -0,24$; $t = -2,45$, *St. Hata* = 0,09; $p = 0,02$). Gluckschmerz ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisi gözlemlenmemiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Yazın incelendiğinde algılanan adaletsizliğin kıskançlık duygusunun öncüllerinden olduğu ortaya koyulduğu görülmektedir (Smith vd., 1994; Smith, 2004). Bireyler ancak önemstedikleri bir alanda diğer bireylerin sahip oldukları avantajlarla ilgili kıskançlık yaşamaktadırlar (Salovey ve Rothman, 1991; Smith ve Kim, 2007). Bu durum hizmet sektörü açısından ele alındığında, bireylere özgü olan ve kişiselleştirme yoluyla yapılan ayrıcalıklı muamelelerin, müşteriler açısından hizmet adaletsizliğini arttırdığı düşünülmektedir (Nguyen vd., 2014). Bu ayrıcalıklı muamele firmanın kasıtlı olarak yaptığı bir uygulama olsun ya da olmasın müşteriler, diğer müşterilerin hizmet deneyimlerine karşı oldukça duyarlı olduklarından (Drèze ve Nunes, 2009), başka bir müşterinin daha iyi hizmet aldığına dair herhangi bir gözlem, algılanan adaletsizlikle ilgili olumsuz duyguları ve özellikle kıskançlık duygusunu tetikleyebilmektedir. Yazına paralel olarak bu makalede de hizmet adaletsizliğinin müşterilerde kıskançlık duygusunu arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Kıskançlık pek çok farklı kötücül duyguya neden olabilmektedir. Bunun nedeni bireyin algıladığı adaletsizlik sonrasında bozulan dengenin diğer bireylere karşı rekabet dürtüsünü arttırmasıdır. Rekabet duygusunun artmasıyla birlikte adaletsizlik algısı artan bireyin, ayrıcalıklı muamele gören diğer bireyin yaşadığı her olumlu gelişmeyi kendi zararına algılamasına ve mutsuz olmasına, yani gluckschmerz duygusuna yol açar (Smith vd., 1994; Roseman ve Steele, 2018).

Bu çalışmada da hizmet ortamında adaletsizlik ile karşılaşan mőřterinin kıskançlık duygusunun arttığı ve diğer mőřterinin başına gelen olumlu durumu kendi zararına algılayarak mutsuzluğa neden olduğu yani gluckschmerz duygularının kuvvetlendiği ortaya koyulmuştur.

Araştırmalar bize gluckschmerz duygusunun iç-grup ve dış-grup arasında bir rekabet olduğunda ve bu rekabetin sonunda bir ödöl söz konusu olduğunda daha fazla hissedildiğini göstermektedir (Cikara vd., 2014). Nitekim alışmamızda da hizmet ortamında iç-grup / dış-grup aidiyetinin, hizmet adaletsizliği ve gluckschmerz ilişkisi üzerinde düzenleyici rolü olmadığı görölmüştür. Her ne kadar geçmiş araştırmalar iç-grup / dış-grup aidiyetinin gluckschmerz duygusu üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğunu gösterse de (bkz. Combs vd., 2009; Hoogland vd., 2015) bu çalışma sonuçları bize göstermektedir ki iç-grup dış-grup aidiyeti bir üst kimlik ile ilişkilendirilmediği sürece ve bu üst kimlikler arasında mevcut bir rekabet bulunmadığı takdirde iç-grup / dış-grup ayrımı etkisini yitirmektedir.

Ayrıca Hoogland vd (2015) bireyler ne kadar kendi gruplarıyla özdeşleşirse rakibin başına gelen herhangi bir şansın/olumlu durumun o kadar fazla gluckschmerz yaratacağını da söylemektedir. Ancak yine bu çalışmada alınan sonuçlar göstermektedir ki bu durum, etnik kimlik, futbol kulübü üyeliği, siyasi görüş gibi keskin ayrımlarla belirlenmemiş grup aidiyetleri için geçerlidir. İç-grup birliğinin yüksek olması ve dış-gruba karşı önceden sınırları belirlenmiş bir karşı duruşa sahip olunması öncölünü gerektirmektedir.

Ne zaman ki yaşanan adaletsizlik kişilerde kıskançlığa neden olur o zaman iç-grup / dış-grup aidiyetinin düzenleyici rolü açığa çıkmaktadır. Avantaj elde eden diğer mőřteri i-gruptan biri olduğunda hizmet adaletsizliği kıskançlık duygusuna yol açmazken; avantaj elde eden diğer mőřteri dış-gruptan biri olduğunda hizmet adaletsizliği kıskançlık duygusuna sebep olmaktadır. Kıskançlık duygusunun artmasıyla dış-gruba yönelik bir karşı duruş oluşmaya başlar ve bu durumda dış-grubun avantajlı durumu buna tanık olan mőřterileri hayal kırıklığına uğratıp üzebilir yani gluckschmerz duygusuna neden olabilir. Bu hizmet adaletsizliği durumlarında da gluckschmerz hisseden mőřterilerin bu hizmet ortamını tekrar ziyaret etme niyetleri azalacaktır.

Yazında kıskançlık duygusunun firmalara ilişkin, negatif ağızdan ağıza iletişim, şikayet etme, yeniden satın alma niyeti gibi pek çok farklı sonuca etki ettiğine ilişkin araştırmalar (örn: Wobker ve Kenning, 2013; Anaya vd., 2016) olmakla birlikte, kıskançlık ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide gluckschmerzin aracı rolünü inceleyen başka bir araştırma ile karşılaşılmamıştır. Bu alışma, bu yönüyle de mevcut kıskançlık yazınına katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet sektöründe yer alan firmaların mőřterileri için yapacakları telafi ya da özel muameleleri açıkça göstererek yapmasının başka

müşterilerde adaletsizlik algısı yaratabileceğini ve kıskançlık duygusuna neden olmaktadır. Bu durum aynı özel hizmeti alamayan diğer müşterilerin rahatsız olmalarına neden olmakta ve en nihayetinde de bunun genel deneyime yansarak müşterilerin tekrar bu firmadan hizmet alma niyetlerini azaltmaktadır. Firmalar bu gibi durumlarla karşı karşıya kaldıklarında bu uygulamaları müşteriye özel kalacak nitelikte icra etmeleri önerilebilir. Bununla birlikte, eğer diğer müşterilerin buna tanık olması kaçınılmaz ise avantaj elde eden müşterinin neden bu avantajı (örneğin erken rezervasyon, uçuş sayısının çokluğu, farklı satın alma kanallarının sağladığı avantajlar) elde ettiğini açıkça vurgulamaları firmalara tavsiye edilebilir. Böylece olası bir diğer müşteri memnuniyetsizliğinin önüne geçilebilir.

Bu çalışma aynı zamanda adalet teorileri (örn: denge teorisi; Smith ve van Dijk, 2018), kimlik teorileri (örn: sosyal kimlik teorisi; Tajfel ve Turner, 1979) ve duygu teorileri (örn: sosyal karşılaştırma; van de Ven, 2017) arasında bağ kurarak bütüncü bir yaklaşımla hizmet adaletsizliğinin etkilerini açıklamakta ve ilgili yazına teorik olarak da katkı sunmaktadır. Hizmet ortamında adaletsizliğin bireyin adaletsizlikten avantaj elde eden sosyal aktörler ile ilişkisi çerçevesinde çeşitli sosyal nitelikli duygulara dönüştükleri ve yukarıda da dile getirilen koşullar altında müşterilerin davranışsal niyetlerini değiştirebilecek bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir.

6. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her çalışma gibi bu çalışmanın da kendi içerisinde kısıtları mevcuttur. Bu çalışmanın kısıtlarından birisi verisinin Türkiye'deki üniversite öğrencilerinden toplanmış olmasıdır. Bu sebeple araştırmanın modelinin diğer tüketici gruplarında ve diğer ülkelerde tekrarlanması ve sonuçlarının test edilmesi araştırma bulgularının genellenebilirliği açısından faydalı olacaktır. Ayrıca senaryo tekniğine dayanan deneysel tasarım yöntemiyle gerçekleştirilmiş bir çalışma olması sebebiyle içsel geçerliği yüksek olan bu çalışmanın bulgularının dışsal geçerliği saha deneyleri ile gelecek çalışmalarda güçlendirilebilir. Özellikle gluckschmerz kavramı ile ilgili çalışmaların azlığı sebebiyle, bu belirleyici duygunun müşteriler açısından rolünün mevcut yazında yeteri kadar ortaya konulmadığı gözlemlenmiştir.

Gelecekteki çalışmaların gluckschmerz duygusunu ve bu duygunun müşteriler ve onların hizmet deneyimlerindeki rolünü başka bağlamlarda da incelemeleri faydalı olacaktır. Gelecekteki çalışmaların, gluckschmerz duygusunu, bu duygunun müşteriler ve onların hizmet deneyimleri üzerindeki rolünü başka bağlamlarda da incelemeleri faydalı olacaktır. Pazarlama alanında yapılacak gluckschmerz duygusunu anlamayı amaçlayan çalışmaların, pazarlama yazınının gelecekte bu konuda zenginleşebilmesi adına, gluckschmerz duygusunun schadenfreude gibi diğer duygularla nasıl etkileşime girdiğini incelemesi önemlidir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, “gluckschmerz duygusu tüketicilere az ya da çok schadenfreude hissettirir mi, yoksa tüketicilerin talihsizlik yaşayan kişiye karşı az ya da çok empati duymalarına neden olur mu” şeklindeki sorulara cevap

araması anlamlı olacaktır. Ayrıca, marka algısı üzerine yapılacak çalışmalarda, başkalarının bir markayla mutluluğuna tanık olmanın, tüketiciler arasında markanın beğenilirliğini, algılanan değerini veya genel marka sadakatini artırıp arttırmadığı incelenebilir ve gluckschmerz duygusunun marka çalışmalarındaki önemi ortaya koyulabilir. Bu konulara ek olarak, günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medyada gluckschmerz duygusunun yeri ile ilgili, sosyal medya platformlarının gluckschmerz duygusunu nasıl büyüttüğü ve bunun tüketici davranışı üzerindeki etkileri; ürün ve markalara yönelik tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmede sosyal karşılaştırma, kıskançlık ve tanınma arzusunun etkisi incelenebilir. Son olarak çalışmamız gluckschmerz duygusunun diğer hizmet alıcılar üzerindeki etkisini hizmet sektörü özelinde anlamaya çalışmaktadır. Gelecek çalışmalarda çeşitli sektörlerde bu duygunun yaygınlığı ve etkisi karşılaştırılabilir. Moda, teknoloji, seyahat veya lüks ürünler gibi sektörlerde başkalarının mutluluğuna tanık olurken tüketici tepkilerinin nasıl farklılaştığını keşfedecek çalışmalar pazarlama alanının sınırlarını genişletecektir.

Kaynakça

- Ackerman, D., & Perner, L. (2004). Did you hear what my friend paid! Examining the consequences of social comparisons of prices. *Advances in Consumer Research*, 31 (2004), 586-592
- Anaya, G. J., Miao, L., Mattila, A. S., & Almanza, B. (2016). Consumer envy during service encounters. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 359-372.
- Baumel, A., & Berant, E. (2015). The role of attachment styles in malicious envy. *Journal of Research in Personality*, 55, 1-9.
- Ben-Ze'ev, A. (1990). Envy and jealousy. *Canadian Journal of Philosophy*, 20(4), 487-516.
- 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.
- Brown, D. J., Ferris, D. L., Heller, D., & Keeping, L. M. (2007). Antecedents and consequences of the frequency of upward and downward social comparisons at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 59-75.
- Buunk, B. P., Gibbons, F. X., & Reis-Bergan, M. (1997). Social comparison in health and illness: A historical overview. B. P. Buunk & F. X. Gibbons (Eds.), *Health, coping and well-being: Perspectives From Social Comparison Theory*. 1–23. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cialdini, R. B. (2009), *Influence: Science and Practice*, 5. baskı, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Cikara, M., Bruneau, E., Van Bavel, J. J., & Saxe, R. (2014). Their pain gives us pleasure: How intergroup dynamics shape empathic failures and counter-empathic responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55 (Kasım), 110-125.
- Combs, D. Y., Powell, C. J., Schurtz, D., & Smith, R. H. (2009). Politics, schadenfreude, and ingroup identification: The sometimes happy thing about a poor economy and death. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 635–646.
- Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142.
- Doğan, S. (2018). Özdeşleşmenin Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ünlü-Ürün Uyumunun İlimlaştırıcı Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dreze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905.

- Feather, N. T., & Sherman, R. (2002). Envy, resentment, schadenfreude, and sympathy: Reactions to deserved and undeserved achievement and subsequent failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(7), 953-961.
- Fernandes, T., & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36-44.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fineman, S. (1993). *Emotion in organisations*. London: Sage.
- Fischer, A. H., & Manstead, A. S. R. (2008). Social functions of emotion. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3. baskı., 456–468). New York, NY: Guilford Press.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218.
- Garnefeld, I., & Steinhoff, L. (2013). Primacy versus recency effects in extended service encounters. *Journal of Service Management*, 24(1), 64-81.
- Gervais, M. M., & Fessler, D. M. (2017). On the deep structure of social affect: Attitudes, emotions, sentiments, and the case of “contempt”. *Behavioral and Brain Sciences*, 40, e225.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 738-758.
- Grégoire, Y., & Mattila, A. S. (2021). Service failure and recovery at the crossroads: Recommendations to revitalize the field and its influence. *Journal of Service Research*, 24(3), 323-328.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Hareli, S., & Hess, U. (2010). What emotional reactions can tell us about the nature of others: An appraisal perspective on person perception. *Cognition and Emotion*, 24, 128–140.
- Hayes, A. F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 2. baskı., Guilford Press, New York, NY.
- Hess, U. (2018). Why are schadenfreude and gluckschmerz not happiness or anger? Or are they?. *Emotion Review*, 10(4), 306-308.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, Wiley & Sons, New York, NY.

- Ho, T. H., Tojib, D., & Khajehzadeh, S. (2017). Speaking up against service unfairness: The role of negative meta-perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 12-19.
- Hoogland, C. E., Ryan Schurtz, D., Cooper, C. M., Combs, D. J., Brown, E. G., & Smith, R. H. (2015). The joy of pain and the pain of joy: In-group identification predicts schadenfreude and glückschmerz following rival groups' fortunes. *Motivation and Emotion*, 39, 260-281.
- Hornik, J., Ofir, C., Rachamim, M., & Grossman, O. (2023). The bittersweet smell of success: Malicious online responses to others achievements. *Frontiers in Psychology*, 14, 292.
- Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E. & Thoresen, C. J. (2003). The core self-evaluations scale: Development of a measure, *Personnel Psychology*, 56, 303–331.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. D. Levine (Editör), 15. Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kim, J. H., & Jang, S. S. (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 125-132.
- Martín-Ruiz, D., & Rondán-Cataluña, F. J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: a comparison to tangible goods, *International Journal of Service Industry Management*, 19(3) 325-352.
- Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17(3), 437.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.
- Nguyen, B., “Phil” Klaus, P., & Simkin, L. (2014). It’s just not fair: exploring the effects of firm customization on unfairness perceptions, trust and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 484-497.
- Den Nieuwenboer, N. A., Kish-Gephart, J. J., Treviño, L. K., Peng, A. C., & Reichav, I. (2023). The Dark Side of Status at Work: Perceived Status Importance, Envy, and Interpersonal Deviance. *Business Ethics Quarterly*, 33(2), 261-295.
- Ouwerkerk, J. W., Van Dijk, W. W., Vonkeman, C. C., & Spears, R. (2018). When we enjoy bad news about other groups: A social identity approach to out-group schadenfreude. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(1), 214-232.
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326.

- Roseman, I. J., & Steele, A. K. (2018). Concluding commentary: Schadenfreude, gluckschmerz, jealousy, and hate—What (and when, and why) are the Emotions?. *Emotion Review*, 10(4), 327-340.
- Salovey P., & Rothman, A. (1991). Envy and jealousy: Self and society. Salovey, P. (Editör), *The psychology of jealousy and envy*, 271-286. New York: Guilford.
- Shimul, A. S., Sung, B., & Phau, I. (2021). Effects of luxury brand attachment and perceived envy on schadenfreude: Does need for uniqueness moderate?. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 709-720.
- Siltaloppi, J., & Vargo, S. L. (2017). Triads: A review and analytical framework. *Marketing Theory*, 17(4), 395-414.
- Smith, E. R. (1993). Social identity and social emotions: Toward new conceptualizations of prejudice. In D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Editörler), *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*, 297-315. San Diego, CA: Academic Press.
- Smith, R. H. 2004. Envy and its transmutations. In L. Z. Tiedens & C. W. Leach (Editörler), *The Social Life of Emotions*, 43-63. Cambridge, U.K: Cambridge University Press.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46-64.
- Smith, R. H., Parrott, W. G., Ozer, D., & Moniz, A. (1994). Subjective injustice and inferiority as predictors of hostile and depressive feelings in envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 705-711.
- Smith, R. H., & van Dijk, W. W. (2018). Schadenfreude and gluckschmerz. *Emotion Review*, 10(4), 293-304.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Suls, J., & Wheeler, L. (2017). On the trail of social comparison. In S. G. Harkins, K. D. Williams, & J. M. Burger (Editörler), *The Oxford Handbook of Social Influence*, 71-86. New York, NY: Oxford University Press.
- Şeşen, H. (2010). *Öncülleri ve sonuçları ile örgüt içi girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61-76). London, UK: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/ Cole.

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tropp, L. R., & Wright, S. C. (1999). Ingroup identification and relative deprivation: An examination across multiple social comparisons. *European Journal of Social Psychology*, 29(5-6), 707-724.
- Valenzuela, A., Dhar, R., & Zettelmeyer, F. (2009). Contingent response to self-customization procedures: Implications for decision satisfaction and choice. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 754-763.
- Van de Ven, N. (2017). Envy and admiration: Emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion*, 31(1), 193-200.
- Van de Ven, N. (2018). Schadenfreude and glückschmerz are emotional signals of (im) balance. *Emotion Review*, 10(4), 305-306.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- Wobker, I., & Kenning, P. (2013). Drivers and outcome of destructive envy behavior in an economic game setting. *Schmalenbach Business Review*, 65, 173-194.

THE ROLE OF ENVY AND GLUCKSCHMERZ IN THE APPRAISAL OF SERVICE UNFAIRNESS

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

A significant portion of customer-employee service encounters occurs in service environments such as restaurants, hotels, and shopping malls, where other customers are also present (Grove and Fisk, 1997). These service environments allow customers to compare the service provided to them with the service provided to others, making service unfairness more visible. Consequently, it is essential to understand emotions such as appreciation, envy (van de Ven, 2017), and gluckschmerz (discomfort caused by the advantageous situation of others, Smith and Van Dijk, 2018) that are motivated by social comparisons in the context of service unfairness. Therefore, this study examines the role of envy and gluckschmerz emotions, directly related to service unfairness, on consumer intentions using experimental methods.

In this study, we expect that service unfairness will induce feelings of envy and gluckschmerz in other customers, and these emotions will impact consumers' intentions to revisit the same service environment. Additionally, we explore the moderating role of group identity (in-group vs. out-group) in the emotional evaluation process for envy and gluckschmerz whether other customers benefiting from unfairness belong to the same group (in-group) or a different group (out-group) as the observer may determine the interpretation and emotional response to service unfairness (Feather & Sherman, 2002).

This study contributes to the services marketing literature in three key ways. First, it examines the effect of service unfairness on customers' appraisal processes and behavioral intentions through the lenses of social comparison and social identity theories, focusing on envy and gluckschmerz. Second, this study employs scenario-based experimental methods to determine the conditions under which service unfairness is critical, ensuring high internal validity and enabling causal inferences. In this regard, it is one of the first empirical studies on service unfairness and feelings of social comparison in marketing literature. Finally, this study offers practical implications for how managers should respond to service unfairness situations, providing suggestions to mitigate their adverse effects in service encounters.

Conceptual Background

In service environments, customers often compare the service they receive with the service and cost provided to other customers. According to social comparison theory, these comparisons are inevitable aspects of social interactions (Brown

et al., 2007). Customers evaluate the quality of service they receive by making such comparisons. When customers perceive a difference between the service and monetary value provided to other customers compared to what they receive, their reference points change (Ho et al., 2017). This perceived discrepancy resulting from comparisons regarding the content and monetary value of service is defined as service unfairness (Ho et al., 2017; Fernandes & Calamote, 2016).

This study examines the potential impact of service unfairness on consumers' emotional evaluations (envy and gluckschmerz) and their intentions to revisit. The proposed model is depicted in Figure 1, and the corresponding hypotheses are tested.

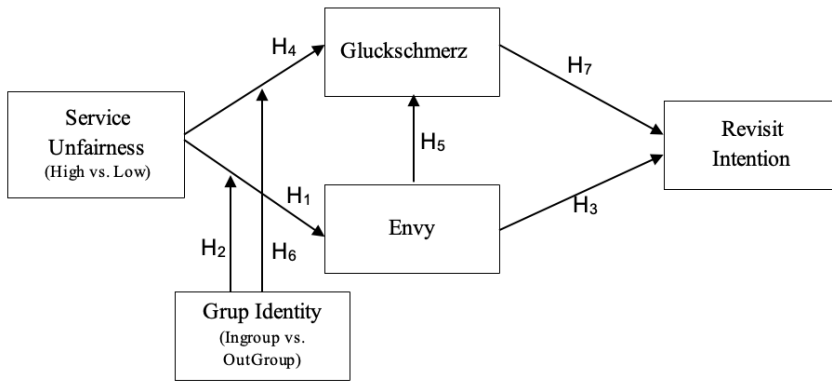


Figure 1. Conceptual Model

Method

Using an experimental research design, this study investigated the indirect effect of service unfairness on revisit intentions through the mediation of envy and gluckschmerz emotions, as well as the moderating role of the in-group/out-group context. We utilized a 2 (unfairness: high, low) x 2 (context: in-group, out-group) between-subjects scenario-based experimental research design. The scenarios were finalized after an iterative review by the authors and consultation with experts. Given the nature of similar studies (e.g., Li et al., 2019; Garnefeld and Steinhoff, 2013), hotel services were chosen as the context for the scenarios.

Participants were recruited voluntarily from university students, with a total of 332 individuals taking part in the study. The final sample comprised 230 participants, 47.4% women and 52.2% men. Participants' ages ranged from 19 to 26 years, with a mean age of 21.83 (Standard Deviation = 1.25).

Participants were randomly assigned to one of four groups. The experiment and questionnaire were administered through the Qualtrics platform. Participants

were instructed to envision themselves on vacation in the scenario. In the low unfairness conditions, participants were informed that other customers received the same accommodation service at a "slightly" lower price than themselves. In the high unfairness conditions, they were informed that other people received this service for "almost half the price" compared to themselves. In the in-group context, participants learned that their friends received a price advantage, while in the out-group context, they were informed that other hotel customers, whom they did not know, received this advantage. Those who read the script first completed emotion scales (envy and gluckschmerz) and manipulation control questions, followed by the purchase intention scale, personality questions, and demographic information.

Findings

The direct effect of service unfairness on the feeling of envy and the moderating role of the in-group/out-group context in this relationship were tested using a regression model and Hayes's (2018) PROCESS macros (Model 1). The analysis revealed that consumers' envy increased significantly with high service unfairness ($\beta = 0.41$; $t = 2.06$, Standard Error = 0.20; $p = 0.04$). Furthermore, the interaction effect of service unfairness and group identity on envy was significant ($\beta = -0.59$; $t = -2.14$, Standard Error = 0.27; $p = 0.03$). According to conditional effects, when the group gaining the advantage was the in-group, unfairness did not result in any feelings of envy (Effect = -0.18; $t = -0.94$, Standard Error = 0.19; $p = 0.34$). In contrast, when the out-group gained the advantage, higher unfairness led to a higher level of envy (Effect = 0.42; $t = -2.06$, Standard Error = 0.20; $p = 0.04$). These results supported hypotheses H2a and H2b. Then, the indirect effect of the interaction on consumers' revisit intentions through envy was tested with moderated mediation analysis (Hayes, 2018, Model 8). As expected, the confidence intervals of the regulatory mediation index did not include 0, indicating that the interaction between service unfairness and group identity had a significant indirect effect on revisit intention via the feeling of jealousy (Index = 0.24; Boot Standard Deviation = 0.13; Boot Confidence Interval = 0.01 to 0.53). Hypothesis H3 was supported.

Third, we examined the direct effect of service unfairness on gluckschmerz and the moderating role of group identity in this relationship (Hayes, 2018, Model 1). The analysis results showed that service unfairness and group identity did not interact to influence consumers' gluckschmerz ($\beta = 0.02$; $t = 0.06$, Standard Error = 0.38; $p = 0.95$). Consequently, hypotheses H6a and H6b could not be supported. Since the moderation analysis for gluckschmerz did not yield supporting results, the moderating variable was excluded, and the direct effect of service unfairness on gluckschmerz and its indirect effect on revisit intention via gluckschmerz were tested through mediation analysis (Hayes, 2018, Model 4). The analysis results indicated that service unfairness had a direct positive effect on the feeling of gluckschmerz ($\beta = 0.40$; $t = 2.15$, Standard Error = 0.19; $p = 0.03$), as well as an indirect negative effect of service inequity on revisit intention via gluckschmerz

(Effect = -0.14; Boot Standard Deviation = 0.07; Boot Confidence Interval = -0.60 to -0.10). As a result, hypotheses H4 and H7 were supported.

Finally, moderated serial mediation analysis was employed to test the entire model (Hayes, 2018, Model 84). This analysis also examined the role of jealousy in relation to gluckschmerz. The analysis results indicated that the interaction between service unfairness and the in-group/out-group context had an indirect effect on repurchase intention through jealousy and gluckschmerz (Index = 0.10; Boot Standard Deviation = 0.06; Boot Confidence Interval = 0.001 to 0.23). Conditional effect indexes revealed that the indirect negative effect of service unfairness on revisit intention was only valid in the out-group context (Effect = -0.08; Boot Standard Deviation = 0.04; Boot Confidence Interval = -0.16 to -0.003). As expected, no effect was observed in the in-group context (Effect = 0.03; Boot Standard Deviation = 0.04; Boot Confidence Interval = -0.04 to 0.10).

Discussion and Conclusion

In the existing literature, perceived unfairness has been identified as one of the antecedents of envy (Smith et al., 1994; Smith, 2004). Consistent with the literature, this study concludes that service unfairness increases feelings of envy. Additionally, this study suggests that envy in customers experiencing service unfairness intensifies feelings of gluckschmerz. While previous studies have indicated that in-group/out-group identification moderates gluckschmerz, the findings of this study show that in-group/out-group identification does not play a regulatory role in the relationship between service unfairness and gluckschmerz.

In service encounters, when some customers are privileged, it can cause discomfort to other customers who cannot receive the same special treatment. Thus, companies should strive to minimize the visibility of such special treatment. However, if it is unavoidable for other customers to witness this privilege, companies should consider emphasizing why certain customers receive preferential treatment (e.g., early booking, frequent patronage).

