

הקשר בין מחוותיהם של נותני שירות, עבודת רגשות בפועל וזו המזוהה על ידי הלקוחות והתנהגות קנייה של לקוחות בחנויות אופנה

סמינר: המפגש הרגשי - לקוח - נותן שירות

צוות מחקר 1: גליה קוגן, טל מורד

צוות מחקר 2: עמית זרחאי ואוקסנה קוזיננקו

מנחה: ד"ר טלי סגר-גוטמן

Abstract

Service organizations demand their service employees to display the emotional rule. As a result, service employees need to regulate their emotions during their work, by applying different strategies of emotional labor (deep acting and surface- acting). Most of the research focused on the effects of emotional labor on service employees' well-being.

Purpose - to examine the impact of emotional labor carried out by service employees on customers and in specific to explore customers' ability to detect emotional labor when it happens. Our second objective is to examine whether employee's physical gestures perceived as more authentic (deep acting) whether emotional/verbal gestures (e.g., compliments) perceived less authentic (surface acting). **Method**- This field study encompasses 40 dyads of customer- service employee. We observed physical and emotional gestures carried out by service employees as well as emotional labor strategies as reported by service employees and finally as identified by the customer. The dependent variable was buying behavior which measured by money spent in the store and number of items customer bought. **Findings**: deep acting and physical gestures found to be related and each was found to be related to buying behavior. Surface acting found to be negatively related to buying and to physical gestures. **Contribution** - see below in the discussion section.

שיטה

במחקר שדה בעל מערך דיאדי (לקוח-נותן שירות), השתתפו 40 לקוחות (65% נשים) ו-40 נותני שירות (מתוכן 82.5% נשים) 40 תצפיות על נותני השירות. המחקר נערך בחנויות אופנה ובוצע על ידי 2 צוותי מחקר. כל צוות אסף נתונים של 20 מפגשי שירות (20 זוגות) והמאגר חובר יחד ל40 מפגשי שירות. על מנת להבטיח מהימנות בין שופטים מחוות (פיזיות ורגשיות) נותן השירות בכל מפגש תוצפתו וקודדו על ידי 2 חוקרים בו זמנית. בסיום מפגש השירות מולאו שאלונים ע"י נותן השירות וע"י הלקוח שכללו מידע על עבודת רגשות שזיהה הלקוח ועל זו שביצע בפועל המוכר, מספר הפריטים שניקנו וסכום הקנייה ששולם. ניתוח הנתונים נחלק לשניים – צוות מספר 1 התמקד בהשערות הקשורות לזיהוי עבודת רגשות על ידי הלקוח, מחוות נותן השירות והתנהגויות קנייה וצוות מספר 2 התמקד בעבודת הרגשות שמבצע בפועל נותן השירות, במחוויות ובהתנהגויות קניה. נעשה שימוש בתוכנה סטטיסטית SPSS לשם ניתוח ההשערות חושבו מתאמי פירסון (Pearson Correlation). מתאם נחשב כבעל מובהקות סטטיסטית במידה ועמד בקריטריון של $p \leq 0.05$

השערות

- H1: עבודת רגשות עמוקה שמבצע בפועל נותן השירות תתווך את הקשר בין מחוות פיזיות נצפות לבין התנהגות קנייה של הלקוח (פריטים וסכום כסף)
- H2: עבודת רגשות שטחית שמבצע בפועל נותן השירות תתווך את הקשר בין מחוות רגשיות נצפות לבין התנהגות קנייה (פריטים וסכום כסף)
- H3: ימצא קשר שלילי בין מחוות פיזיות נצפות לעבודת רגשות שטחית המבוצעת בפועל על ידי נותן השירות
- H4: יימצא קשר חיובי בין זיהוי הלקוח את עבודת הרגשות העמוקה שמבצע נותן השירות לבין התנהגות קנייה (פריטים וסכום כסף)
- H5: יימצא קשר שלילי בין זיהוי הלקוח את עבודת הרגשות השטחית שמבצע נותן השירות לבין התנהגות קנייה (פריטים וסכום כסף)

ממצאים

- נמצא קשר חיובי, מובהק ובעוצמה בינונית עד חזקה בין מחוות פיזיות לבין הצגת רגשות מעמיקה של נותן השירות ($r=.414$; $p \leq 0.01$).
- נמצא קשר חיובי, מובהק ובעוצמה חזקה בין מחוות פיזיות ובין סכום הקנייה ומספר הפריטים שנקנו ($r=.529$; $p \leq 0.01$, $r=.586$; $p \leq 0.01$).
- (H1+H2) לא נבחנו השערות התיווך היות ולא נמצאו קשר בין המתווך (ע. ר עמוקה/ שטחית) לתלוי (התנהגות קנייה).
- (H3) נמצא קשר שלילי, מובהק ובעוצמה בינונית בין מחוות פיזיות לבין עבודת רגשות שטחית של נותן השירות ($r=-.366$; $p \leq 0.05$).
- (H4) נמצא קשר חיובי מובהק בעוצמת קשר נמוכה- בינונית בין זיהוי הלקוח את ע.ר עמוקה שמבצע נותן השירות לבין התנהגות קנייה: סכום קנייה ומס' הפריטים שניקנו ($r=.35$; $p \leq 0.05$, $r=.321$; $p \leq 0.05$).
- (H5) נמצא קשר שלילי בעל מובהקות גבולית בעוצמת קשר נמוכה בין זיהוי הלקוח את ע.ר השטחית שמבצע נותן השירות לבין סכום הקנייה ($r=-.294$; $p \leq 0.065$).

דין

תרומתו של המחקר הנוכחית הינה כפולה מחד בבחינת מחוות נותני שירות שהן מעבר לעבודת רגשות והקשר שלהן לקניה, שנית שנית המחקר תומך בממצאיהם של גרוס' וחבריו (2009) ומוכיח כי לקוחות מצליחים לזהות עבודת רגשות של נותני שירות וכי לזיהוי זה משמעות על התנהגויות הקנייה שלהם. בנוסף, ייחודו המתודולוגי של המחקר הנוכחי הינה בכך שהוא מתמקד בארבעה מקורות שונים לאיסוף ובחינה של משתנים: 1. תצפיות על נותני שירות, 2. לקוחות 3. נותני שירות ודיווחם על עבודת רגשות מבוצעת בפועל 4. מדדים אובייקטיביים של התנהגות הקנייה: סכום הכסף המוצא בחנות ומספר הפריטים שניקנו. כל אלו תורמים לייחודיותו של המודל מחקר. ניתן לראות כי מחוות פיזיות בעלות אופי של מאמץ, הנעשות ע"י נותני שירות בחנויות אופנה מתקשרות בצורה מובהקת לעבודת רגשות עמוקה המבוצעת בפועל על ידם ולזו המזוהה ע"י לקוחות ולהתנהגות קנייה של לקוחות. כמו כן השימוש במחוות פיזיות קשור שלילית לעבודת רגשות שטחית. עוד ניתן לראות כי זיהוי הלקוח את עבודת הרגשות העמוקה שמבצע נותן השירות קשור להתנהגות קנייה. השערות התיווך הופרכו (ראה לעיל). המחקר הנוכחי מדגיש את חשיבות הנראות של מחוות פיזיות מצד נותני שירות וכמו כן את חשיבותה של עבודת הרגשות העמוקה שכן היא מזוהה על ידי לקוחות וקריטית להצלחת תהליך המכירה. מחוות פיזיות נתפסות כבעלות מאמץ ולכן נתפסות מהותית שונות מעבודת רגשות שטחית והאחרונה נמצאה כמורידה את רמת ההוצאה הכספית ומספר הפריטים שקונה הלקוח. חשוב לציין את הקושי באיסוף נתונים במחקר שדה דיאדי וכי גודל המדגם מהווה מכשול לבחינת השערות התיווך ובכלל.