

האם הבעה רגשית באמצעות אמוטיקונים- emoticons (emotional icons) אפקטיבית בשירות און-ליין (צ'אטים)?

סמינר המפגש הרגשי בין לקוח לנותן שירות

מנחה: ד"ר טלי סגר-גוטמן

צוות המחקר: יהודית פנחס ותמיר ישעיהו

INTRODUCTION

Today, using technology and media we can be available to customers 24 hours a day. By using online service chats, the customer can simultaneously do other things at home, so that as far as s/he is concerned, there is no waste of time waiting. Virtual chat enables the customer to receive targeted, fast and efficient service. This study is based on a study that examined the combination of emoticons as a tool for expressing emotions in online customer service situations. Our main question was: how will customers react to this form of correspondence? A preliminary qualitative study suggested that specific emoticons (smiling, sad and surprising emoticons) were positively affected customer experience. In this study we used these emoticons to explore its effect on customers. Finding suggest that emoticons which are very common in text messages in communal relationships with friends or family are unwelcome in exchange relationships between customer and the service provider. There is still a need to investigate the right rules for online chat.

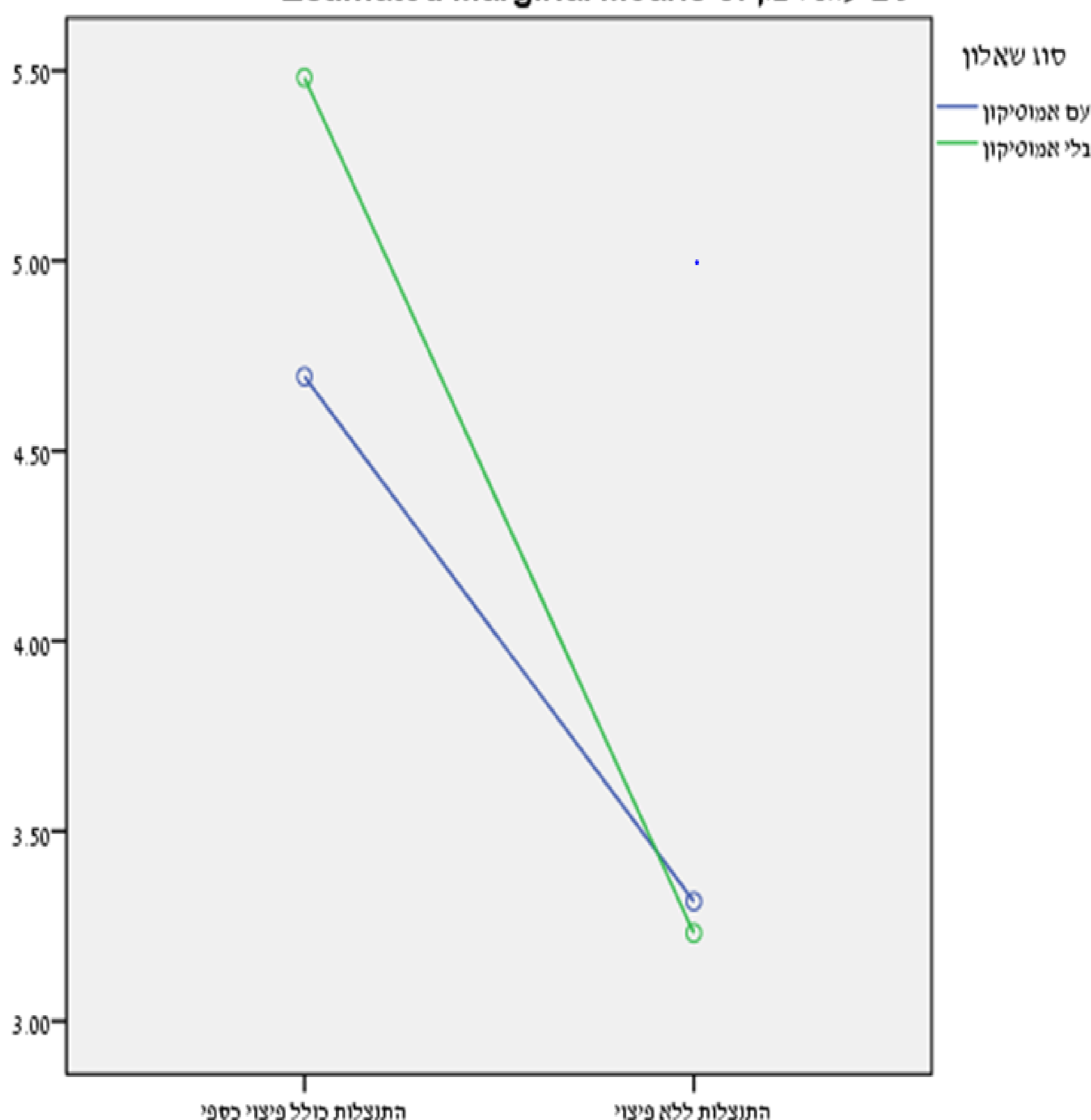
שיטה:

המחקר הניסויי כלל מדגם של 152, 61% נשים ו-39% גברים. הגיל הממוצע של הנבדקים היה 29.21 שנים. כל הנבדקים קיבלו את אותו תוכן של צ'אטים (ראה דוגמא לאחת מתגובות השירות) כל נבדק קיבל ארבעה מקרים: שני מקרים כללו התנצלות ופיצוי כספי ושניים אחרים כללו התנצלות ללא פיצוי כספי. אך בשאלונים של מחצית מהנבדקים הוכנס אמוטיקון לצד התגובה הכתובה בצ'אט (האמוטיקונים נבחנו במחקר איכותני מקדים כמקובלים בשירות) כתוספת להודעת הטקסט שנכתבה על ידי נציג השירות הווירטואלי ואילו המחצית האחרת של הנבדקים קיבלו את אותם תכני צ'אט ללא אמוטיקונים. הקפדנו שמקרי השירות יהיו כולם מקריים שגורתיים (דואר, חב' חשמל וכד') ברמת מעורבות לקוח דומה. הנבדקים השתתפו בסקר בהתנדבות ונדגמו בשיטות דגימה נוחות, שהינה שיטת דגימה לא הסתברותית.

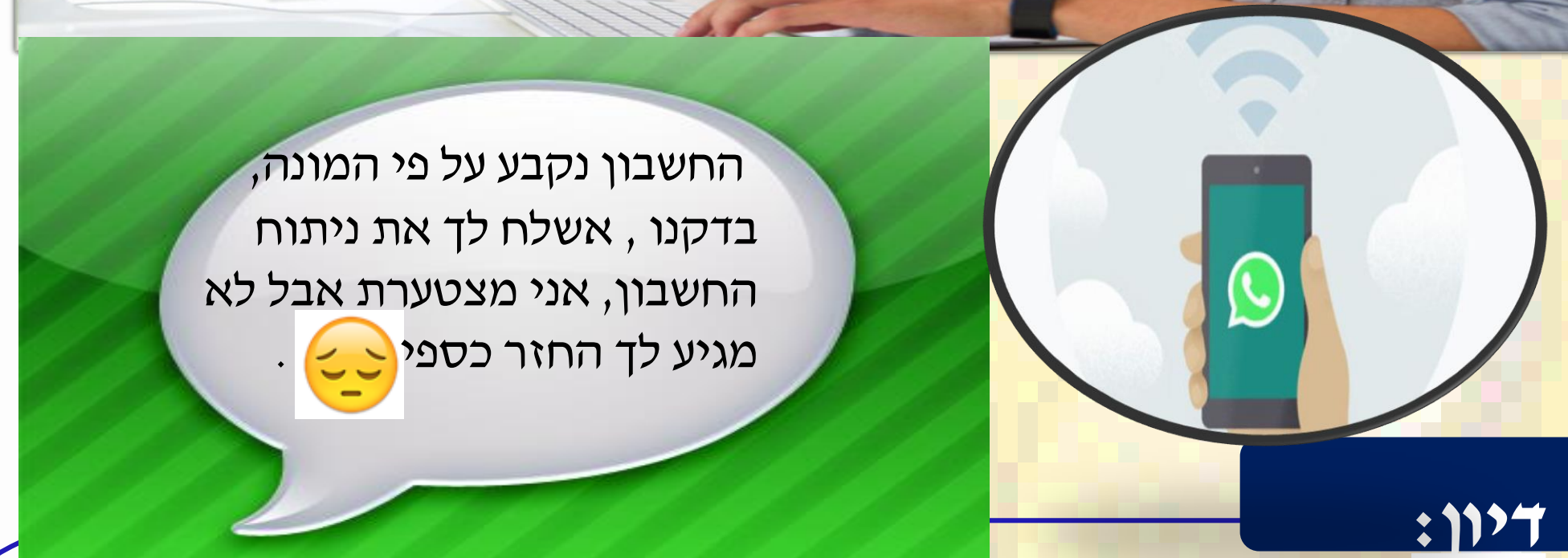
ממצאים:

הממצאים מראים כי השערה שטענה כי לקוחות שנחשפו לאמוטיקונים יראו שביעות רצון גבוהה יותר מתגובת השירות שקיבלו הופרכה. ההשערה שטענה כי ההבדלים בשביעות רצון עפ"י מידת השימוש באמוטיקונים ימצאו גבוהים עפ"י **סוג תגובת השירות** (פיצוי כספי: כן / לא), נבדקה במבחן אינטראקציה ואוששה ($F=4.162(1); p=0.03$) אך בכיוון ההפוך למשוער; עבור צ'אט **שלא כלל פיצוי כספי** לא נמצאו הבדלים בשביעות הרצון בין אלו שנחשפו לאמוטיקון לבין אלו שלא נחשפו. אך עבור צ'אט **שכלל פיצוי כספי** דווקא אלו **שלא** נחשפו לאמוטיקון גילו במובהק רמת השביעות רצון גבוהה יותר זאת יותר מאלו שנחשפו לאמוטיקון באותו צ'אט.

שביעות רצון Estimated Marginal Means of



קיבלת חשבון חשמל גבוה במיוחד, אתה פונה בצ'אט לנציג השירות ומקבל תשובה הכוללת אמוטיקון עצוב:



דיון:

המחקר שייך לשדה מחקרי לא זרוע. על פי המשמעות המיוחסת להבעת רגש ולאמוטיקונים בספרות המחקרית ביססנו השערתנו על פיה הבעה רגשית באמצעות אמוטיקונים (שנבחנו במחקר מקדים כרלוונטיים בעיני לקוחות) בדומה לקיים בשיחות WhatsApp, תוסיף ותתרום לרצון הלקוח להיות מטופל על ידי נציג שירות המביע וירטואלית את הזדהותו ע"י רגשותיו זאת במיוחד כאשר הבשורה היא חיובית –מצב שירות הכולל פיצוי כספי (פרצופון מחייך). גילינו להפתעתנו ממצאים מובהקים אך הפוכים למשוער: במצב שירות הכולל פיצוי כספי נבדקים הביעו באופן מובהק רמה גבוהה יותר של שביעות רצון מהנציג וירטואלי כאשר **לא** נחשפו כלל לאמוטיקונים זאת לעומת נבדקים שנחשפו לאמוטיקונים שהראו רמה נמוכה יותר של שביעות רצון באותו מצב שירות. ניתן להסביר את הממצאים באמצעות מאמריה הרבים של מרגרט קלארק אודות ציפיותיהם של בני אדם להתנהגות התואמת את סוג היחסים בהם מופיעה ההתנהגות, גם כאשר בשורת השירות היא חיובית, נראה כי אמוטיקון שבד"כ רלוונטי בשיחות WhatsApp ביחסי קירבה, נתפס כלא רלוונטי ביחסי חליפין וירטואליים.