

דבר אלי באמוטיקונים

סמינר המפגש הרגשי בין לקוח לנותן שירות

הדר בן משה ולי טיבי

בהנחיית ד"ר טלי סגר-גוטמן



Abstract

Emoticons (Emotional icons) became known virtual media and form a visual means of expressing emotions. Today, many companies provide online customer service through instant messaging to customers' computers or mobile phones. While frontal facial expressions are considered involuntary representations of emotions, *emoticons* are considered to be deliberate representations that allow service providers to use them when needed (delay, service cancelation etc.). This study examined the contribution of emoticons sent by service providers during on-line service interactions. For that purpose, an interview protocol was developed and 15 customers were interviewed. Content analysis methods revealed that customers typically have definite views about emoticons in online service interactions; we explore which emoticons perceived as faked and which as more authentic. We also elaborate the context in which specific emoticons promote service interaction and vice versa (damaged it).

השיטה

נעשה שימוש בשאלון ייחודי המשלב שאלות פתוחות וכן ניסוי אסוציאטיבי לגבי אמוטיקונים ספציפיים. הניסוי כלל תמלילי שיחה פיקטיביים בין נציג שירות ללקוח המדמה מצבי שירות און-ליין שכיחים. עד כה רואיינו 10 מתוך 15 משתתפים עתידיים למחקר זה (40% גברים ו-60% נשים). גילאי המשתתפים נעו בין 19-67. לכל המשתתפים הכרות ונסיון עם תוכנות מסרים מיידיים. הראיונות ארכו בין 30 ל-60 דקות. הראיונות נותחו באמצעות ניתוח תוכן.

ממצאים

