



The Effect of Using Emoji in Marketing Communications on Consumer's Purchase Intention

Arash Hamedinejad

MSc. Student, Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arashhamedi98@ut.ac.ir

Amin Attari (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: aminattari@ut.ac.ir

Mehrdad Estiri

Associate Prof., Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mehrdadstiri@ut.ac.ir

Abstract

Objective

The use of emojis in online communication has become one of the new and intriguing topics in the digital space, attracting significant attention from businesses due to its widespread use in marketing communications. However, an important question arises: can the use of emojis in marketing communications influence consumer emotions and purchase intentions? Despite the significance of this question, no specific research has been conducted in the country to address it. Additionally, this study investigates the difference in the impact of emoji use in communications with end consumers versus businesses, a topic not explored in previous research. This study aims to answer these questions. Businesses invest heavily and use various tools to influence consumer purchase behavior. Among these, the use of emojis as a simple yet effective non-verbal tool has received less attention. The goal of this research is to examine the impact of emoji use in marketing communications on consumer emotions

Citation: Hamedinejad, Arash; Attari, Amin & Estiri, Mehrdad (2025). The effect of using Emoji in marketing communications on consumer's purchase intention. *Media Management Review*, 4(2), 282-308. (in Persian)

and purchase intentions. Specifically, this study seeks to determine whether emojis can serve as an effective tool to enhance marketing communications and increase consumer purchase intentions in different contexts.

Research Methodology

This study employs a quantitative approach. It is an applied research in terms of its objective and follows an experimental design in terms of methodology. The target population consists of adult Iranian consumers. A non-probability convenience sampling method was used to select respondents, and the questionnaire was distributed online. In this study, seven hypotheses were examined and confirmed across three separate studies.

Findings

The findings of this study indicate that the use of emojis in marketing communications leads to an increase in positive emotions and consumer purchase intentions (confirmation of Hypotheses 1 and 2). The mediating role of positive emotions in this relationship was also confirmed (confirmation of Hypothesis 3). Additionally, it was found that using emojis has a greater impact on purchase intentions for hedonic products compared to utilitarian products (confirmation of Hypothesis 4). Based on the findings, the use of emojis in communication with end consumers (as opposed to business-to-business interactions) has a significant effect on consumer purchase intentions (confirmation of Hypothesis 6). Furthermore, the results confirm the significant mediating role of positive emotions in the case of hedonic products and communication with end consumers, compared to utilitarian products and business-to-business interactions (confirmation of Hypotheses 5 and 7).

Discussion & Conclusion

The findings of this study indicate that the use of emojis in marketing communications can significantly influence consumer purchase intentions by enhancing positive emotions. This effect is more pronounced for hedonic products and communication with end consumers compared to utilitarian products and business-to-business interactions. Based on these results, businesses are encouraged to leverage emojis as an effective tool to enhance customer engagement, strengthen emotional connections, and increase purchase intentions in their marketing messages. Future research could explore the impact of different types, placements, and sizes of emojis on consumer behavior. Additionally, examining the effects of negative or neutral emojis and conducting field studies with real data could help strengthen the findings and improve their generalizability. Although this study examined the mentioned relationships through multiple experiments, further research is recommended to generalize the results to other contexts, particularly across different industries.

Keywords: Emoji, Marketing communications, Positive effect, Purchase intention, Hedonic products.



تأثیر استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان

آرش حامدی نژاد

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
arashhamedi98@ut.ac.ir

امین عطاری (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:
aminattari@ut.ac.ir

مهرداد استیری

دانشیار، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:
mehrddadstiri@ut.ac.ir

چکیده

هدف: کسب‌وکارها با صرف هزینه‌های سنگین و استفاده از ابزار مختلف، به دنبال تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان هستند. در این میان، استفاده از ایموجی به عنوان ابزار غیرکلامی ساده و درعین حال مؤثر، در کانون توجه قرار گرفته است. استفاده از ایموجی‌ها در ارتباطات آنلاین، به یکی از موضوعات جدید و جذاب در فضای دیجیتال تبدیل شده و به دلیل کاربرد گسترده آن در ارتباطات بازاریابی، توجه بسیاری از کسب‌وکارها را به خود جلب کرده است. اما سؤال مهم این است که آیا استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی، می‌تواند بر احساسات و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد؟ با وجود اهمیت این پرسش، پژوهش خاصی در داخل کشور به منظور پاسخ به آن انجام نشده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی بر احساسات و قصد خرید مصرف‌کنندگان است. همچنین، پژوهش حاضر تفاوت تأثیر استفاده از ایموجی در ارتباطات با مصرف‌کنندگان نهایی و کسب‌وکارها را بررسی کرده که در پژوهش‌های پیشین مطالعه نشده است. در واقع، این مطالعه تلاش دارد تا مشخص کند که آیا استفاده از ایموجی می‌تواند ابزار مؤثری برای بهبود ارتباطات بازاریابی و افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان در شرایط مختلف باشد؟

روش: این پژوهش از رویکرد کمی استفاده می‌کند و از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، از نوع آزمایشی است. جامعه آماری در نظر گرفته شده، مصرف‌کنندگان بزرگسال ایرانی بوده است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس برای انتخاب پاسخ‌گویان استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق توزیع پرسش‌نامه آنلاین جمع‌آوری شد. در این پژوهش، هفت فرضیه در سه مطالعه بررسی و تأیید شد.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی، به افزایش احساسات مثبت و قصد خرید

استناد: حامدی نژاد، آرش؛ عطاری، امین و استیری، مهرداد (۱۴۰۴). تأثیر استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۲)، ۲۸۲-۳۰۸.

مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (تأیید فرضیه‌های اول و دوم). نقش احساسات مثبت به‌عنوان متغیر میانجی نیز در این رابطه تأیید شد (تأیید فرضیه سوم). همچنین مشخص شد که استفاده از ایموجی در محصولات لذت‌بخش (در مقایسه با محصولات سودمند) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بیشتری دارد (تأیید فرضیه چهارم). بر مبنای یافته‌های این پژوهش، استفاده از ایموجی در ارتباط با مصرف‌کنندگان نهایی (در مقابل ارتباط با کسب‌وکارها) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر چشمگیری دارد (تأیید فرضیه ششم). یافته‌های این پژوهش همچنین نقش مؤثر متغیر میانجی احساسات مثبت را برای محصولات لذت‌بخش و در ارتباط با مصرف‌کنندگان نهایی (در مقایسه با محصولات سودمند و در ارتباط با کسب‌وکارها) تأیید می‌کنند (تأیید فرضیه‌های پنجم و هفتم).

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از ایموجی‌ها در ارتباطات بازاریابی، می‌تواند با افزایش احساسات مثبت، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر چشمگیری داشته باشد. این تأثیر برای محصولات لذت‌بخش و ارتباط با مصرف‌کنندگان نهایی (در مقایسه با محصولات سودمند و ارتباط با کسب‌وکارها) برجسته‌تر است. بر مبنای نتایج این پژوهش، به کسب‌وکارها توصیه می‌شود که از ایموجی‌ها به‌عنوان ابزاری مؤثر در بهبود تعاملات با مشتریان و تقویت ارتباطات احساسی و افزایش قصد خرید در پیام‌های بازاریابی خود بهره بگیرند. تحقیقات آینده می‌توانند تأثیر انواع مختلف، مکان قرارگیری و اندازه ایموجی‌ها را بر رفتار مصرف‌کنندگان بررسی کنند. همچنین، بررسی تأثیر ایموجی‌های منفی یا خنثی و انجام تحقیقات میدانی با داده‌های واقعی، می‌تواند به تقویت نتایج و تعمیم‌پذیری یافته‌ها کمک کند. اگرچه این پژوهش رابطه ذکر شده را در چند مطالعه و با استفاده از روش آزمایشی بررسی کرده است، به‌منظور تعمیم نتایج این پژوهش به شرایط دیگر و به‌خصوص صنایع مختلف، انجام پژوهش‌های بیشتر توصیه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: ایموجی، ارتباطات بازاریابی، احساسات مثبت، قصد خرید، محصولات لذت‌بخش.

مقدمه

استفاده از ایموجی‌ها به‌طور چشمگیری در پلتفرم‌های مختلف دیجیتال، مانند واتساپ و فیسبوک، افزایش یافته است (کیمورا و کومار^۱، ۲۰۱۹). ایموجی‌ها باعث افزایش تعامل کاربران در ارتباطات دیجیتال می‌شوند و این امر روندهای گسترده‌تر تعامل انسان و کامپیوتر را منعکس می‌کند (چیانگ و گومز - زارا^۲، ۲۰۲۴). اما آیا استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی، احساسات و قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد؟ با وجود اهمیت آگاهی از این موضوع، تاکنون پژوهش خاصی در خصوص تأثیرهای استفاده از ایموجی بر رفتار مصرف‌کنندگان انجام نشده است. پژوهش حاضر سعی می‌کند تا به این سؤال پاسخ دهد.

با پیشرفت فناوری، ارتباطات به‌واسطهٔ رایانه نقش بیشتری در زندگی روزمره افراد پیدا کرد. این اتفاق باعث بهبود کیفیت و افزایش سرعت ارتباطات شد. در ابتدا، فقدان نشانه‌های غیرکلامی روی کیفیت انتقال اطلاعات تأثیرگذار بود (بای، دان، مو و یانگ^۳، ۲۰۱۹)؛ زیرا بخش عمده‌ای از ارتباطات انسانی، از طریق نشانه‌های غیرکلامی شامل حالات چهره، حرکات چشم و... صورت می‌گیرد (کرون^۴، ۲۰۰۴). مشخص است که استفادهٔ درست از این نشانه‌ها می‌تواند به پیشبرد موفقیت‌آمیز ارتباطات بین‌فردی و کاهش سوءتفاهم‌ها منجر شود (ترویانو و نانت^۵، ۲۰۱۸). با رشد سریع شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال، نشانه‌های غیرکلامی سنتی، به‌تدریج جای خود را به ابزارهای بصری مانند ایموجی‌ها دادند (چنگ، سان و لی^۶، ۲۰۲۰). ابتدا ابزارهایی مانند اموتیکون، اسمایلی و در نهایت ایموجی‌ای که نوعی از نشانه‌های غیرکلامی است، به وجود آمد (والتر، لو و گرانکا^۷، ۲۰۰۵). ایموجی‌ها با افزودن نشانه‌های غیرکلامی به پیام‌های متنی، آن‌ها را غنی‌تر و مؤثرتر می‌سازند. این نقش مشابه با تأثیر حرکات و اشاره‌ها در تعاملات حضوری است (سانتوش و راجیتا^۸، ۲۰۲۳). ایموجی‌ها به‌عنوان ابزاری فراتر از یک نماد مجازی شناخته می‌شوند و می‌توانند به بهبود فرایندهای ارتباطی، انتقال اطلاعات و حتی بهبود تجربهٔ کاربری در محیط‌های دیجیتال کمک کنند (هایسکانن^۹، ۲۰۲۲). استفاده از ایموجی‌ها، اغلب زمانی اتفاق می‌افتد که کلمه‌ها قادر نیستند که معنا را دقیق بیان کنند (گودارد و هولتزمن^{۱۰}، ۲۰۲۲). ایموجی‌ها با جبران محدودیت‌های ناشی از «فقدان حضور فیزیکی» در تعاملات آنلاین، به کاربران اجازه می‌دهند احساساتی را که ممکن است در ارتباطات صرفاً متنی از بین بروند، به‌طور مؤثری منتقل کنند (جو و ژائو^{۱۱}، ۲۰۲۴). ایموجی‌ها هنوز یک زبان مستقل تلقی نمی‌شوند؛ اما به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطات غیرکلامی در عصر دیجیتال شناخته می‌شوند (بیتی، ادواردز و ادواردز^{۱۲}، ۲۰۲۰).

1. Kimura & Kumar
2. Chiang & Gómez-Zarzá
3. Bai, Dan, Mu & Yang
4. Krohn
5. Troiano & Nante
6. Cheng, Sun & Li
7. Walther, Loh & Granka
8. Santhosh & Rachitha
9. Heiskanen
10. Godard & Holtzman
11. Ju & Zhao
12. Beattie, Edwards & Edwards

اهمیت استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی در مطالعات مختلفی تأیید شده است. تعداد درخور توجهی از این پژوهش‌ها، به تأثیر حضور ایموجی بر عوامل مختلف رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. با وجود این، کمتر پژوهشی به تأثیر استفاده از ایموجی بر احساسات و قصد خرید مصرف‌کنندگان توجه کرده است. یکی از پژوهش‌هایی که به این موضوع پرداخته، پژوهش داس، وینر و کارکلاس^۱ (۲۰۱۹) است. پژوهشگران در این مطالعه که در کشور آمریکا انجام شده است، نشان دادند که استفاده از ایموجی در تبلیغات، بر احساسات مثبت و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی دارد. همچنین در این پژوهش مشخص شد که استفاده از ایموجی در تبلیغات محصولات لذت‌بخش (در مقابل سودمند) تأثیر بیشتری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خواهد داشت. با توجه به نتایج این تحقیق، انجام پژوهشی مشابه در داخل کشور با ساختارهای فرهنگی و اجتماعی متفاوت ضروری به نظر رسید. همچنین، این پژوهش به بررسی تفاوت تأثیر استفاده از ایموجی در ارتباطات با مصرف‌کنندگان نهایی و کسب‌وکارها پرداخته است، موضوعی که در مطالعات پیشین در کانون توجه قرار نگرفته است. در این پژوهش به چند سؤال اصلی در خصوص تأثیرهای استفاده از ایموجی در داخل کشور پاسخ داده می‌شود. برخی از این سؤالات به شرح ذیل هستند:

- استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی، بر احساسات مثبت مصرف‌کنندگان چه تأثیری دارد؟
- استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان چه تأثیری دارد؟
- بین تأثیر استفاده از ایموجی در بازاریابی محصولات لذت‌بخش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، نسبت به استفاده از آن در بازاریابی محصولات سودمند، چه تفاوتی وجود دارد؟
- بین تأثیر استفاده از ایموجی در ارتباطات با مصرف‌کنندگان نهایی، در مقایسه با ارتباطات با کسب‌وکارها، چه تفاوتی وجود دارد؟

در حالی که تأثیر ایموجی‌ها بر احساسات مخاطبان به‌طور کامل مشخص نشده است، تحقیقاتی در این زمینه صورت گرفته است. به‌طور مثال، لومن، پیکا و زانگر^۲ (۲۰۱۷) اشاره کردند که ایموجی‌ها می‌توانند از طریق پدیده سرایت عاطفی بر احساسات افراد تأثیرگذار باشند. طبق نظریه سرایت عاطفی، افراد به‌راحتی احساسات منتقل شده از طریق ایموجی‌ها را جذب می‌کنند و واکنش‌های عاطفی آن‌ها با حالت‌های احساسی‌ای که ایموجی‌ها نشان می‌دهند، هم‌سو می‌شود.

کسب‌وکارها همواره با استفاده از روش‌های متنوع و صرف هزینه‌های هنگفت، تلاش می‌کنند تا بر احساسات و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. در این میان، اگر استفاده از ایموجی، به افزایش احساسات مثبت و تقویت قصد خرید مصرف‌کنندگان منجر شود، این ابزار ساده، اما قدرتمند، می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی مؤثر و کم‌هزینه، در کنار بقیه روش‌ها در ارتباطات بازاریابی به کار گرفته شود. انتظار می‌رود که استفاده از ایموجی با تقویت ارتباطات غیرکلامی در پیام‌های بازاریابی، به افزایش احساسات مثبت و قصد خرید مصرف‌کنندگان منجر شود. یافته‌های این پژوهش اهمیت زیادی برای استراتژی‌های بازاریابی دارد و می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا از ایموجی‌ها برای دستیابی به نتایج بهتر در تعاملات و ارتباطات بازاریابی خود بهره بگیرند.

1. Das, Wiener & Kareklas

2. Lohman, Pyka & Zanger

پیشینه پژوهش

در این بخش، به منظور بررسی پیشینه پژوهش، مباحث نظری مربوط به چند موضوع مرتبط با پژوهش حاضر بررسی شده‌اند. این موضوعات شامل ایموجی در ارتباطات بازاریابی، تأثیر ایموجی بر احساسات مثبت، تأثیر ایموجی بر قصد خرید، نقش نوع محصول و نقش نوع ارتباط هستند.

ایموجی در ارتباطات بازاریابی

در حال حاضر، تقریباً ۹۰ درصد از کاربران آنلاین از ایموجی‌ها به عنوان بخش اساسی ارتباطات خود استفاده می‌کنند (گلادو، گومز رویز و دیگوئز ویده^۱، ۲۰۲۲). این استفاده گسترده، نشان‌دهنده تغییر در الگوهای اجتماعی و تأثیرهای مهمی بر ارتباطات گذشته، حال و آینده است. یکی از اولین حوزه‌هایی که تحت تأثیر این تغییرات قرار گرفت، ارتباطات تجاری و بازاریابی بود؛ به طوری که ۷۶ درصد از کسب‌وکارها تا سال ۲۰۱۴، به طور رسمی از ایموجی‌ها در ارتباطات حرفه‌ای خود استفاده می‌کردند (رستمویچ^۲، ۲۰۲۲). ایموجی‌ها در ایمیل‌های ارسالی به همکاران، مدیران و ذی‌نفعان شرکتی به کار گرفته می‌شوند و این موضوع باعث شده است که بسیاری از شرکت‌ها، از این فرصت‌های بازاریابی به نفع خود استفاده کنند (گوزالوا، گازیلوف، کوبلوا، سردینا و لوسوا^۳، ۲۰۱۶). برای مثال، کمپین خلاقانه پیتزای دومینو^۴ که به مشتریان امکان سفارش با ارسال یا توییت ایموجی پیتزا را می‌داد، نمونه‌ای از این نوع تبلیغات موفق است. این کمپین باعث شد که حضور آنلاین شرکت، بیش از ۶۰ درصد افزایش یابد و بیش از ۱ میلیارد و ۲۰۰ میلیون بازدید رسانه‌ای ایجاد کند (گلادو و همکاران، ۲۰۲۲). این نتایج نشان‌دهنده پتانسیل بسیار زیاد استفاده از ایموجی‌ها در دنیای کسب‌وکار است.

استفاده از ایموجی‌ها در بازاریابی، به ویژه در میان مصرف‌کنندگان جوان تر محبوبیت زیادی پیدا کرده است؛ زیرا ایموجی‌ها باعث تقویت تعاملات عاطفی و افزایش اثربخشی ارتباطات می‌شوند. ایموجی‌ها می‌توانند بر تعامل مشتریان و قصد خرید تأثیر مثبتی داشته باشند (دافت و مارول^۵، ۲۰۲۴). استفاده از ایموجی‌ها در ارتباطات دیجیتال، به طور کلی به تقویت ارتباطات بین فرهنگی کمک کرده است. استفاده صحیح از ایموجی‌ها در ارتباطات عمومی و روابط عمومی نیز باعث افزایش تعاملات و نتایج مثبت در بازاریابی شده است. ایموجی‌هایی که به طور مناسب با متن‌های ارتباطی ترکیب می‌شوند، احتمالاً پاسخ‌های بهتری از مخاطبان هدف دریافت می‌کنند (لیو و همکاران^۶، ۲۰۲۲).

امروزه بازاریابان از ایموجی‌ها به عنوان ابزاری جدید برای افزایش محبوبیت برندهای خود استفاده می‌کنند. ایموجی‌ها به عنوان ابزارهای ارتباطی در کانون توجه گرفته‌اند و برندها نیز به این موضوع پی برده‌اند که استفاده از ایموجی‌ها، می‌تواند آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی محبوب‌تر کند (کرنز^۷، ۲۰۱۴). مطالعاتی که بر اساس تحلیل بیش از

1. Geladó, Gómez-Ruiz & Diéguez-Vide

2. Rustamovich

3. Gozalova, Gazilov, Kobeleva, Seredina & Loseva

4. Domino's Pizza

5. Duffett & Maraule

6. Liu et al.

7. Kerns

۳۱ میلیون توییت و نیم‌میلیون پُست در فیسبوک انجام شده است، نشان می‌دهد که استفاده از ایموجی‌ها با افزایش قدرت اجتماعی کاربران مرتبط است. در واقع، کاربرانی که از ایموجی‌ها بیشتر استفاده می‌کنند، تأثیرگذاری بیشتری و امتیاز بالاتری در سیستم‌هایی مانند کلاوت^۱ دارند که میزان نفوذ افراد را اندازه‌گیری می‌کند (کورچیا، سگدا و چوکنی^۲، ۲۰۱۴).

شرکت‌ها به دلایل مختلفی از ایموجی‌ها در استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند. برخی از برندها ایموجی‌های مخصوص به خود را ایجاد می‌کنند (کریشنا، سیریشا، گایاتری، تجاسری و گایاتری^۳، ۲۰۲۴)؛ برای مثال، برگر کینگ^۴ یا ایکیا^۵، ایموجی‌های خاصی مانند نمادهای غذایی و مبلمان طراحی کرده‌اند که مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق اپلیکیشن‌های این برندها، در شبکه‌های اجتماعی از آن‌ها استفاده کنند (مورتون و زامودیو^۶، ۲۰۱۶). برخی دیگر از برندها تلاش می‌کنند تا نمادهای خود را به صفحه کلید استاندارد ایموجی‌ها در گوشی‌های هوشمند اضافه کنند. به‌طور مثال، برند غذای مکزیکی تاکو بل^۷، با ایجاد یک دادخواست موفق شد تا نماد تاکو را به این صفحه کلید اضافه کند (کریشنا و همکاران، ۲۰۲۴). شرکت‌ها همچنین از ایموجی‌ها به‌عنوان ابزاری برای جلب‌توجه و ایجاد هیجان در مشتریان استفاده می‌کنند. برای مثال، یک بانک بریتانیایی راهی جدید برای دسترسی به حساب‌های شخصی ایجاد کرد که در آن مشتریان به‌جای استفاده از اعداد، از ایموجی‌ها به‌عنوان رمز عبور استفاده می‌کنند. استفاده از ایموجی‌ها به برندها این امکان را می‌دهد تا پیام‌هایی خلاقانه و جالب به مخاطبان خود منتقل کنند و این روش بسیار کارآمد است؛ به‌طوری‌که نرخ باز شدن ایمیل‌هایی که در بخش موضوع آن‌ها از ایموجی استفاده شده، تا ۴۵ درصد افزایش یافته است (ورنر^۸، ۲۰۱۲). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نوع شخصیت برند، قادر است بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (لویی و لومبارت^۹، ۲۰۱۰). در این زمینه، ایموجی‌ها که به‌عنوان «شخصیت‌های گرافیکی برای انتقال ابرازهای احساسی» تعریف می‌شوند، نقش مهمی ایفا می‌کنند (گاوین^{۱۰}، ۲۰۱۶). در حوزه بازاریابی محققان به دنبال آن هستند تا بدانند این پدیده چه تأثیری بر متغیرهای رفتار مصرف‌کننده مانند قصد خرید دارد (داس و همکاران، ۲۰۱۹).

ایموجی‌ها به‌عنوان ابزاری برای بیان ایده‌ها و احساس‌ها، می‌توانند در رویکرد بازاریابی احساسی نقش مهمی ایفا کنند. استفاده از ایموجی‌ها در ارتباطات بازاریابی، نه تنها می‌تواند پیام‌ها را جذاب‌تر و درک‌پذیرتر کند، بلکه می‌تواند ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان ایجاد کند و در نتیجه، تجربه‌های مثبتی برای مصرف‌کنندگان رقم بزند. بازاریابانی که بتوانند از طریق این ابزارها به سطح احساسی مصرف‌کنندگان دست یابند، قادر خواهند بود تأثیر دو چندان بر رفتار خرید و وفاداری آن‌ها داشته باشند (چندلر و ماندی^{۱۱}، ۲۰۱۶).

1. Klout
2. Quercia, Séaghdha & Tchokni
3. Krishna, Sirisha, Gayathri, Tejasree & Gayathri
4. Burger King
5. IKEA
6. Morton & Zamudio
7. Taco Bell
8. Werner
9. Louis & Lombart
10. Gavin
11. Chandler & Munday

تأثیر ایموجی بر احساسات مثبت

امروزه احساسات در بازاریابی نقشی بسیار مهم و محوری ایفا می‌کند و بر رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی تأثیرهای زیادی دارند. احساسات به‌عنوان پدیده‌ای چندبُعدی و لحظه‌ای، ناشی از عوامل بیرونی هستند و به افراد کمک می‌کنند تا تجربه‌های مصرفی و رفتارهای خود را تنظیم و تفسیر کنند (تامیلسلوان و راکشیاناند^۱، ۲۰۲۴). به عبارت دیگر، احساسات محرک اصلی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شمار می‌روند و بازاریابان با توجه به این مسئله، تمرکز خود را روی درک و استفاده از این احساسات در جهت تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان قرار داده‌اند (بو و گوئول^۲، ۲۰۰۹).

ایموجی‌ها ابزارهای ارتباط غیرکلامی در محیط‌های دیجیتال هستند که برای بیان احساسات و تقویت پیام‌ها به کار می‌روند. این عناصر به‌عنوان جایگزینی برای علائم نگارشی عمل می‌کنند، به‌ویژه زمانی که محتوای پیام به احساسات مخاطب مرتبط باشد. ایموجی‌ها شدت بیان عاطفی را در ارتباطات اینترنتی افزایش می‌دهند و پیام‌ها را از نظر احساسی غنی‌تر و تأثیرگذارتر می‌سازند (تورکو^۳، ۲۰۲۴). ایموجی‌ها به دلیل توانایی ویژه‌ای که در انتقال احساسات دارند، می‌توانند در ارتباطات بازاریابی نقش مهمی ایفا کنند. این ابزارهای بصری می‌توانند به کاهش ابهام در پیام‌های تبلیغاتی کمک کنند و ارتباطات را مؤثرتر و جذاب‌تر سازند. استفاده از ایموجی‌ها در پیام‌های تبلیغاتی می‌تواند به ایجاد ارتباطات احساسی قوی‌تر بین برند و مصرف‌کننده کمک کند و واکنش‌های مثبتی را از سوی مخاطبان برانگیزاند (سوزوکی، اوجی و تاکاهاشی^۴، ۲۰۲۴). توانایی ایموجی در برانگیختن عواطف افراد، آن را به ابزار مؤثری برای سنجش احساسات مصرف‌کننده تبدیل می‌کند. به‌طور مثال، تحقیقات نشان داده است که استفاده از ایموجی روی بسته محصولات غذایی، می‌تواند بر انتخاب کودکان تأثیر زیادی بگذارد (لانگرس، پک و بارگر^۵، ۲۰۱۷). استفاده از ایموجی باعث افزایش جذابیت، خلاقیت و باورپذیری فعالیت‌های بازاریابی کسب و کار می‌شود (بای و همکاران، ۲۰۱۹).

ایموجی به کاربران این امکان را می‌دهد تا خود را ابراز کنند و احساسات، معانی و لحن خود را راحت‌تر منتقل کنند. برخی مطالعات نشان داده‌اند که ایموجی شدت احساسات در ارتباطات را افزایش و پیام را مثبت‌تر نشان می‌دهد (گنستر، ایملر و کرامر^۶، ۲۰۱۲). اکثر ایموجی‌ها می‌توانند یک یا بیشتر از یک حس را منتقل کنند. امروزه کسب‌وکارها به‌طور گسترده‌ای از ایموجی در فعالیت‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند (داس و همکاران، ۲۰۱۹). ایموجی‌ها و اموتیکون‌ها، هر دو به منظور انتقال احساسات در ارتباطات متنی طراحی شده‌اند (لی و وانگ^۷، ۲۰۲۳).

دلیل تأثیر ایموجی بر احساسات مخاطبان به‌طور کامل مشخص نیست. هرچند تحقیقاتی در این حوزه انجام شده است. لومن و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که ایموجی‌ها، به دلیل سرایت عاطفی بر احساسات افراد تأثیر می‌گذارند. براساس نظریه سرایت عاطفی^۸ می‌توان نتیجه گرفت که افراد به‌سادگی «احساسات منتقل‌شده از طریق ایموجی را جذب

1. Thamilselvan & Rakeshyanand
2. Bo & Guevel
3. Turko
4. Suzuki, Ujiie & Takahashi
5. Luangrath, Peck & Barger
6. Ganster, Eimler & Krämer
7. Li & Wang
8. Emotional Contagion

می‌کنند؛ به‌طوری که احساسات مشاهده‌کنندگان با حالت عاطفی نمایش داده‌شده توسط ایموجی هم‌سو می‌شوند. با این حال، حتی در این مطالعه نیز تنها شواهدی جزئی برای تأیید این ایده یافت شد. به‌طور خاص، آن‌ها دریافتند که تفاوت‌های فردی در حساسیت به سرایت عاطفی، رابطه بین مشاهده ایموجی‌های منفی و تجربه احساس ناراحتی را تعدیل می‌کند (لومن و همکاران، ۲۰۱۷). با وجود این، برخلاف نظریه سرایت عاطفی، آن‌ها مشاهده کردند که دیدن ایموجی خندان به‌جای ایجاد حس شادی، بیشتر باعث ایجاد احساس ناراحتی می‌شود. نویسندگان این نتایج را به این احتمال نسبت دادند که ایموجی‌ها شدت عاطفی پیام را افزایش می‌دهند؛ به‌طوری که یک ایموجی مثبت باعث می‌شود پیام مثبت‌تر به نظر برسد و یک ایموجی منفی پیام را منفی‌تر جلوه می‌دهد. به‌طور مثال، آن‌ها فرض کردند که در شرایطی که یک نظر مثبت درباره تعطیلات حاوی ایموجی باشد، تعطیلات برای مشاهده‌کننده بهتر از زمانی به نظر می‌رسد که همان نظر بدون ایموجی ارائه شود. در این حالت، شرکت‌کنندگان ممکن است به تعطیلات بسیار مثبت دوست خود حسادت کنند و بنابراین دچار ناراحتی شوند (داس و همکاران، ۲۰۱۹).

صرف‌نظر از دلیل تأثیرگذاری ایموجی‌ها بر احساسات، به نظر می‌رسد که آن‌ها به‌طور کلی احساساتی را فعال می‌کنند که هم‌راستا باحالت عاطفی نمایش داده‌شده توسط ایموجی هستند. با توجه به اینکه تبلیغات با محتوای احساسی مثبت، در مقایسه با تبلیغات احساسی منفی، نتایج مؤثرتری در زمینه عملکرد تبلیغاتی به همراه دارد (باقری فرادنبه، کنجکاو منفرد، حسینی، ۱۴۰۱) و ایموجی‌های مثبت نیز در ارتباطات بازاریابی رایج‌تر از ایموجی‌های منفی هستند، این مطالعه بر استفاده از ایموجی‌های مثبت تمرکز دارد. بر این اساس، فرضیه اول به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: حضور (در مقابل عدم حضور) ایموجی در ارتباطات بازاریابی به افزایش احساسات مثبت مصرف‌کنندگان منجر می‌شود.

تأثیر ایموجی بر قصد خرید

رسانه‌های اجتماعی با ایجاد تعاملات مثبت و تقویت ارتباطات میان برند و مصرف‌کنندگان، بر قصد خرید تأثیر چشمگیری دارند (کنجکاو منفرد، اسماعیلی، حق‌بین، ۱۴۰۲). همچنین مطالعات نشان داده‌اند که ایموجی‌ها علاوه‌بر توانایی در تقویت احساسات مثبت، می‌توانند بر متغیرهای رفتاری مصرف‌کنندگان، مانند قصد خرید، تأثیری مثبت بگذارند و باعث افزایش آن شوند (لموس، آگیار و پولیکارپو^۱، ۲۰۲۳). در حالی که تحقیقات پیشین عمدتاً بر نحوه درک مشتریان از ارائه‌دهندگان خدمات هنگام استفاده یا عدم استفاده از ایموجی در ارتباطات آنلاین تمرکز کرده‌اند، مطالعه حاضر تأثیر ایموجی‌ها را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بررسی می‌کند.

مطالعات پیشین در حوزه احساسات مثبت، نشان‌دهنده ارتباط قوی و عمومی بین افزایش احساسات مثبت و افزایش قصد خرید است (کونگ^۲، ۲۰۲۴). استفاده از استراتژی‌های بازاریابی از طریق ایجاد احساسات مثبت، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر چشمگیری دارد و می‌تواند قصد خرید را به‌طور شایان توجهی افزایش دهد (هنی و سونداری^۳، ۲۰۲۴). به‌طور کلی پذیرفته شده است که مصرف‌کنندگانی که در حالت روحی خوبی قرار دارند، در مقایسه با کسانی که

1. Lemos, Aguiar & Policarpo

2. Coung

3. Henni & Sondari

در حالت روحی بد یا کمتر مثبت هستند، بیشتر تمایل به خرید دارند (تین، ما و ژانگ^۱، ۲۰۲۴). بر این اساس تا جایی که ایموجی‌ها باعث ایجاد احساس خوب در افراد شوند (احساسات مثبت را افزایش دهند)، انتظار می‌رود که آن‌ها تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشند (تامیلسلوان و راکشیاناند، ۲۰۲۴)؛ بنابراین فرضیه‌های دوم و سوم مطرح می‌شوند:

فرضیه دوم: حضور (در مقابل عدم حضور) ایموجی در ارتباطات بازاریابی به افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان منجر می‌شود.

فرضیه سوم: افزایش احساسات مثبت، اثر حضور (در مقابل عدم حضور) ایموجی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را میانجیگری می‌کند.

نقش نوع محصول

تأثیر ایموجی بر قصد خرید می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند نوع محصول قرار بگیرد (الموس و همکاران، ۲۰۲۳). آگاهی از تمایز میان قصد خرید محصولات لذت‌بخش و سودمند یکی از عوامل کلیدی در درک رفتار مصرف‌کننده است. محصولات لذت‌بخش عمدتاً برای ایجاد لذت و تأمین نیازهای احساسی خریداری می‌شوند، درحالی‌که محصولات سودمند بر مبنای کارایی و کاربردی بودن انتخاب می‌شوند. این تفاوت‌ها نگرش‌ها و قصد خرید مصرف‌کنندگان را به‌طور چشمگیری تحت تأثیر قرار می‌دهند (ماهارانی و پریهاتینینگروم^۲، ۲۰۲۴). تأثیر محصولات لذت‌بخش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، به‌طور چشمگیری بیشتر از محصولات سودمند است (رومینینگتاس و ریپتیونو^۳، ۲۰۲۴). محصولات لذت‌بخش که بر لذت‌های حسی و تجربیات عاطفی تأکید دارند، معمولاً تعامل بیشتری با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند، درحالی‌که محصولات سودمند بیشتر بر جنبه‌های عملی و کارآمدی تمرکز دارند (هالکیاس^۴، ۲۰۲۳).

این احتمال وجود دارد که فرایندی مشابه در رابطه با استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی رخ دهد. تأثیر ایموجی‌ها بر ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات لذت‌بخش و سودمند تفاوت‌های چشمگیری را در تعاملات عاطفی و فرایندهای تصمیم‌گیری نشان می‌دهد (شارپ^۵، ۲۰۲۲). ایموجی‌ها پاسخ‌های احساسی مثبتی را برمی‌انگیزند که برای محصولات لذت‌بخش که بر لذت و تجربه تمرکز دارند، اهمیت زیادی دارد (ملادنوویچ، کوستیال، لپاوا، چاستک و چاولا^۶، ۲۰۲۲). ایموجی‌ها به‌عنوان نشانه‌های بصری می‌توانند جذابیت و قصد خرید محصولات لذت‌بخش را با ایجاد احساسات مثبت افزایش دهند، در حالی که تأثیر آن‌ها بر محصولات سودمند ممکن است کمتر مشهود باشد (بتیگا، بیانچی، لمبرت و نوسی^۷، ۲۰۲۰). بر این اساس فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه چهارم: برای محصولات لذت‌بخش، حضور (در مقابل عدم حضور) ایموجی در ارتباطات بازاریابی محصول منجر

1. Tien, Ma & Jhang

2. Maharani & Prihatiningrum

3. Rominingtyas & Riptiono

4. Halkias

5. Sharp

6. Mladenović, Koštiál, Ljepava, Částek & Chawla

7. Bettiga, Bianchi, Lamberti & Noci

به: الف) افزایش احساسات مثبت و ب) افزایش قصد خرید خواهد شد. با این حال، این اثرها برای محصولات سودمند کاهش خواهد یافت.

فرضیه پنجم: برای محصولات لذت‌بخش، افزایش احساسات مثبت، اثر حضور (در مقابل عدم حضور) ایموجی بر قصد خرید را میانجیگری خواهد کرد. با این حال، این اثرات برای محصولات سودمند کاهش خواهد یافت.

نقش نوع ارتباط

افراد در تعاملات اجتماعی برای دستیابی به اهداف بین‌فردی خود از احساسات استفاده می‌کنند و این احساسات را به کار می‌گیرند تا دیگران را تحت تأثیر قرار دهند یا رفتار آن‌ها را هدایت کنند. تحقیقات نشان داده‌اند که ایموجی‌ها بیشتر در موقعیت‌های اجتماعی و احساسی استفاده می‌شوند تا در موقعیت‌های کاری یا وظیفه محور. این بدان معناست که نشان دادن احساسات به یک دوست، مناسب‌تر از بیان آن‌ها به یک همکار است (کاسایلا و گرهارت^۱، ۲۰۲۳). علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهند که مانند ارتباطات حضوری، ایموجی‌ها بیشتر در زمینه‌های مثبت به کار می‌روند تا در زمینه‌های منفی. استفاده از ایموجی‌ها در میان افرادی که خود را دوستان نزدیک می‌دانند، بیشتر از زمانی است که با افرادی که آشنایی کمتری دارند، ارتباط برقرار می‌کنند (درکس، بوس و فون گرومبکو^۲، ۲۰۰۸).

کاربرد اصلی ایموجی‌ها در متون نوشتاری به منظور اضافه کردن لایه‌ای احساسی به پیام‌ها است. این نشانه‌های بصری به نویسندگان این امکان را می‌دهند که نیت و احساسات خود را به مخاطب منتقل کنند و به این ترتیب، از سوء تفاهم‌ها جلوگیری کنند؛ اما استفاده نادرست از ایموجی‌ها نیز می‌تواند به ابهام‌هایی در تفسیر ارتباطات منجر شده و به ناهماهنگی در انتقال پیام‌ها بینجامد (هورگان^۳، ۲۰۲۰). ایموجی‌ها از نظر بصری مشابه به نظر می‌رسند؛ اما تفسیر آن‌ها تحت تأثیر زمینه‌های فرهنگی، تفاوت‌های فنی و ویژگی‌های بصری خاص خود قرار می‌گیرد (بیچ کریر^۴، ۲۰۱۹). معنای مشخصی که کاربران قصد دارند با استفاده از ایموجی منتقل کنند، ممکن است با تعاریف رسمی آن‌ها متفاوت باشد که به تفسیرهای مختلفی از یک ایموجی منجر می‌شود (میلر و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

ایموجی‌ها با قابلیت خود در بهبود ارتباطات، هم در تعاملات کسب‌وکار با مصرف‌کننده^۶ و هم در ارتباطات بین کسب‌وکارها^۷ استفاده می‌شوند. با این حال، اثربخشی آن‌ها به تناسب با مخاطب، زمینه تعامل و لحن عاطفی مورد نیاز وابسته است (شو و تیان^۸، ۲۰۲۳). پیام‌هایی که کسب‌وکارها به هر بازار ارسال می‌کنند، باید حاوی اطلاعاتی متناسب با ویژگی‌های مخاطبان و شرایط خاص آن بازار باشد (صالحی و روشندل اربطانی، ۱۴۰۳). ارتباطات در کانال‌های B2B و B2C در محتوا، لحن و تناوب تفاوت‌های اساسی دارند که این تفاوت‌ها بر اساس ویژگی‌های مخاطبان هدف و اهداف ارتباطی آن‌ها تعریف می‌شوند. با وجود اشتراک در هدف جذب مشتری، روش‌های مورد استفاده در این دو نوع ارتباط

1. Kusaila & Gerhart

2. Derks, Bos & Von Grumbkow

3. Horgan

4. Bich-Carriere

5. Miller et al.

6. Business-to-Consumer

7. Business-to-Business

8. Xu & Tian

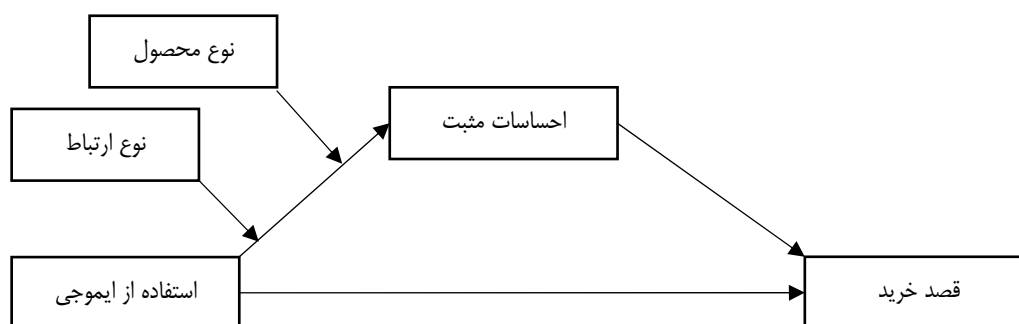
به‌طور چشمگیری متفاوت هستند (مورک^۱، ۲۰۲۱). ارتباطات B2B به ارائه اطلاعات رسمی و جزئی، با تمرکز بر آموزش مشتریان و بیان مزایای تجاری، شناخته می‌شوند. این ارتباطات معمولاً با لحنی حرفه‌ای و تناوب کمتر انجام می‌شوند. در مقابل، ارتباطات B2C با تأکید بر جذابیت‌های احساسی، لحنی غیررسمی‌تر و تناوب بیشتر، تلاش می‌کند مصرف‌کنندگان را به اقدامات فوری و تجربه مثبت ترغیب کند (رکلاتیس و پیلینن^۲، ۲۰۱۹).

تمایز بین بازاریابی B2C و B2B برای تنظیم استراتژی‌های مؤثر و متناسب با مخاطبان خاص هر بخش بسیار حیاتی است. درک تفاوت‌های موجود در رفتارهای خرید، نیازها و استراتژی‌های تبلیغاتی این دو نوع ارتباط بازاریابی، به بازاریابان کمک می‌کند تا رویکردهای خود را بهینه کنند و نرخ‌های تعامل و تبدیل را در هر بخش بهبود بخشند. این دانش به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی خود را به‌طور مؤثرتر تنظیم و اطمینان حاصل کنند که نیازهای خاص هر بخش را برآورده می‌سازند (سارایف^۳، ۲۰۲۴).

ایموجی‌ها با تأثیرگذاری بر تعاملات عاطفی و تصمیمات خرید، در بازاریابی نقش کلیدی دارند. در بازاریابی B2C، این عناصر به تقویت احساسات مثبت و اعتماد، کمک می‌کنند و قصد خرید را افزایش می‌دهند. با این حال، در بازاریابی B2B، استفاده از ایموجی کمتر رایج است و ممکن است، به دلیل برداشت‌های غیرحرفه‌ای، اعتماد و اعتبار برند را کاهش دهد (دافت و مارول، ۲۰۲۴). ایموجی‌ها ممکن است به‌عنوان عناصری غیررسمی تلقی شوند که می‌توانند به تصویر حرفه‌ای ارتباطات B2B آسیب برسانند (ملادنووویچ و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ششم: برای ارتباطات B2C، حضور (در مقابل عدم حضور) ایموجی در ارتباطات بازاریابی محصول به (الف) افزایش احساسات مثبت و (ب) افزایش قصد خرید منجر خواهد شد. با این حال، این اثرها برای ارتباطات B2B تعدیل خواهد شد.

فرضیه هفتم: برای ارتباطات B2C، افزایش احساسات مثبت، اثر حضور (در مقابل عدم حضور) ایموجی بر قصد خرید را میانجیگری خواهد کرد. با این حال، این اثرها برای ارتباطات B2B تعدیل خواهد شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از رویکرد کمی استفاده می‌کند. همچنین این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش انجام، از نوع آزمایشی است. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه است. جامعه آماری در نظر گرفته شده نیز مصرف‌کنندگان بزرگسال ایرانی است. با توجه به ماهیت پژوهش، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس برای تعیین پاسخ‌گویان در نظر گرفته شده و لینک پرسش‌نامه به صورت آنلاین با استفاده از نرم‌افزار پرس‌لاین در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت. همچنین با توجه به وجود حالت‌های مختلف در هر آزمایش، تخصیص شرکت‌کنندگان به هر حالت به صورت تصادفی انجام شد. برای تحلیل نتایج از نرم‌افزار اسپاس و مدل‌های ۴ و ۷ در افزونه پروسس ماکرو^۱ برای بررسی اثر تعاملی و میانجیگری استفاده شد.

فرضیه‌های این پژوهش، طی سه مطالعه بررسی شدند. مطالعه اول، به بررسی تأثیر استفاده (در مقابل عدم استفاده) از ایموجی در ارتباطات بازاریابی بر افزایش احساسات مثبت و قصد خرید مصرف‌کنندگان (فرضیه‌های اول و دوم) پرداخت. همچنین احساسات مثبت به عنوان میانجی در رابطه استفاده از ایموجی و قصد خرید مصرف‌کنندگان بررسی شد (فرضیه سوم). نتایج این مطالعه هر سه فرضیه را تأیید کرد. مطالعه دوم تأثیر ایموجی در قصد خرید محصولات لذت‌بخش در مقایسه با محصولات سودمند را سنجید. نتایج این مطالعه، فرضیه چهارم پژوهش، مبنی بر تأثیر ایموجی بر افزایش قصد خرید محصولات لذت‌بخش (در مقابل محصولات سودمند) را تأیید کرد. در ادامه با تحلیل میانجی مشخص شد که نقش میانجی احساسات مثبت در محصولات لذت‌بخش تأیید شده و این اثر به طور معناداری قوی‌تر از محصولات سودمند است (تأیید فرضیه پنجم).

در نهایت مطالعه سوم به تأثیر ایموجی در قصد خرید مصرف‌کنندگان نهایی (B2C) و خریداران سازمانی (B2B) پرداخت. در این مطالعه پیش‌بینی شد که استفاده از ایموجی در ارتباط با مصرف‌کنندگان نهایی (در مقایسه با خریدار سازمانی) تأثیر بیشتری در قصد خرید افراد دارد (فرضیه ششم). همچنین نقش میانجیگری احساسات مثبت در این رابطه بررسی و مشخص شد که احساسات مثبت ارتباط با مصرف‌کننده نهایی را به طور چشمگیری قوی‌تر از ارتباط با کسب‌وکارها میانجیگری می‌کند. (فرضیه هفتم). با تحلیل نتایج، هر دو فرضیه این مطالعه تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی صحت فرضیه‌های بیان شده، سه مطالعه انجام شد که در ادامه به تشریح این مطالعات و نتایج مربوطه می‌پردازیم.

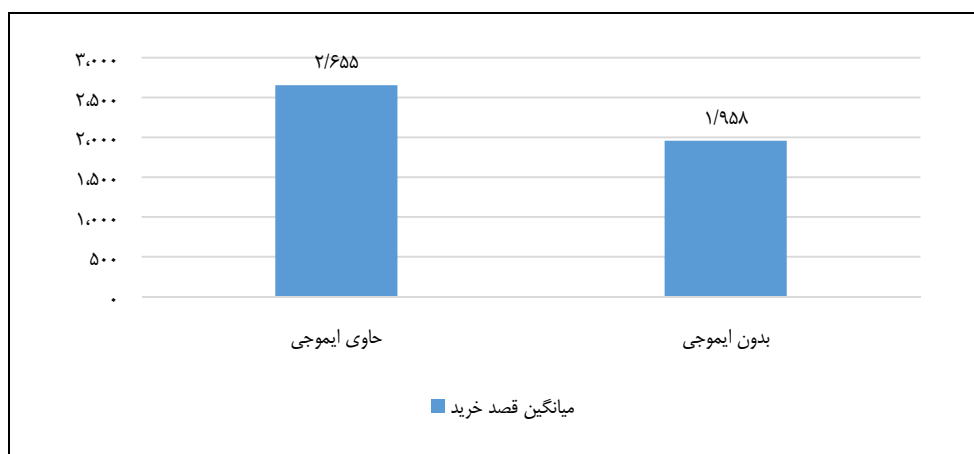
مطالعه اول

مطالعه اول به بررسی تأثیر استفاده (در مقابل عدم استفاده) از ایموجی در ارتباطات بازاریابی بر احساسات و قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخت. برای این منظور، یک پرسش‌نامه در دو حالت طراحی شد که در آن شرکت‌کنندگان به طور

تصادفی، در یکی از دو شرایط پیام بازاریابی حاوی ایموجی و پیام بازاریابی بدون ایموجی قرار گرفتند. در این مطالعه ۱۱۴ نفر (۵۹ نفر مرد و ۵۵ نفر زن) شرکت کردند. شرکت کنندگان با انتخاب یک عدد به صورت تصادفی، به یکی از دو حالت تخصیص داده شدند. در هر یک از دو حالت، شرکت کنندگان تصویر و توضیحات محصولی یکسان را می دیدند که یکی از آن ها حاوی ایموجی و دیگری بدون ایموجی بود و با توجه به آن، به سؤال های مربوط به متغیرهای احساسات مثبت و قصد خرید، روی طیف ۵ تایی لیکرت پاسخ می دادند.

برای سنجش متغیر احساسات مثبت، از چهار سؤال استفاده شد که عبارت بودند از: ۱. در حین مشاهده این تبلیغ تا چه میزان احساس «شادی» را تجربه کردید؟ ۲. در حین مشاهده این تبلیغ تا چه میزان احساس «خرسندی» را تجربه کردید؟ ۳. در حین مشاهده این تبلیغ تا چه میزان احساس «هیجان» را تجربه کردید؟ ۴. در حین مشاهده این تبلیغ تا چه میزان احساس «اشتیاق» را تجربه کردید؟ (داس و همکاران، ۲۰۱۹؛ واتسون، کلارک و تلگن، ۱۹۸۸). همچنین برای سنجش قصد خرید، سه سؤال مطرح شد که عبارت بودند از: ۱. چقدر احتمال دارد که محصول تبلیغ شده را خریداری کنید؟ ۲. چقدر تمایل دارید که محصول تبلیغ شده را خریداری کنید؟ ۳. چقدر اشتیاق دارید که محصول تبلیغ شده را خریداری کنید؟ (داس و همکاران، ۲۰۱۹؛ استینهارت، کامینز، مازورسکی و نوی، ۲۰۱۴).

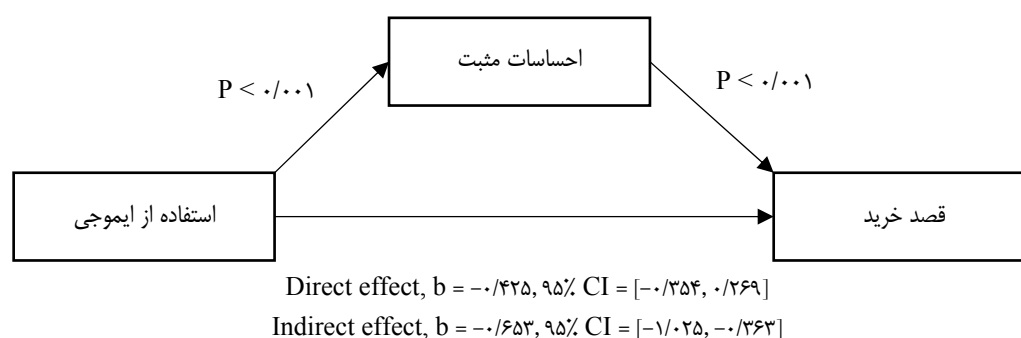
تحلیل آماری نتایج این مطالعه نشان داد که حضور ایموجی ($M = 2/551$) در مقابل عدم حضور ایموجی ($M = 1/764$) به طور معناداری بر احساسات مثبت مصرف کنندگان تأثیر مثبتی دارد ($t(112) = 4/799, p < 0/001$). همچنین این نتایج، تأثیر مثبت استفاده از ایموجی بر قصد خرید مصرف کنندگان را نشان می دهد ($p < 0/001$ ، $t(112) = 3/535$). این یافته ها فرضیه های اول و دوم این پژوهش را تأیید می کنند.



شکل ۲. قصد خرید بر مبنای استفاده از ایموجی

علاوه بر این، در این مطالعه پیش بینی شد که احساسات مثبت، رابطه بین حضور ایموجی و قصد خرید

مصرف‌کنندگان را میانجیگری می‌کند. برای بررسی این فرضیه، از مدل چهار در افزونه‌های پروسس^۱ به‌منظور تحلیل نتایج استفاده شد (هایس^۲، ۲۰۲۲). تحلیل بررسی نقش میانجی احساسات مثبت در رابطه بین حضور ایموجی و قصد خرید، نشان داد که اثر غیرمستقیم از طریق احساسات مثبت در این رابطه معنادار است ($95\% CI = [-1/0.25, -0/363]$). $b = -0/653$ ، و از آنجا که اثر مستقیم احساسات مثبت در این رابطه معنادار نیست ($95\% CI = [-0/354, 0/269]$)، احساسات مثبت تأثیر حضور ایموجی بر قصد خرید را به‌طور کامل میانجیگری می‌کند. این نتایج فرضیه سوم را تأیید می‌کنند.



شکل ۳. تحلیل میانجی مطالعه اول

این نتایج نشان می‌دهند که استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی، نه تنها به‌طور مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بلکه این امر به دلیل افزایش احساسات مثبت، صورت می‌گیرد. این نتایج می‌تواند به درک بهتر عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کمک کند. در مجموع این یافته‌ها مشخص می‌کند که حضور ایموجی در پیام‌های بازاریابی، با افزایش احساسات مثبت، باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود.

مطالعه دوم

مطالعه دوم با هدف تعمیم یافته‌های مطالعه اول و بررسی نقش تعدیل‌کننده نوع محصول در تأثیر استفاده از ایموجی بر احساسات مثبت و قصد خرید طراحی شده است. در این مطالعه، تأثیر استفاده از ایموجی در تبلیغات محصولات لذت‌بخش^۳ در مقایسه با محصولات سودمند^۴ بر افزایش احساسات مثبت و نیت خرید بررسی می‌شود. در مطالعه اول نشان داده شد که استفاده از ایموجی در تبلیغات می‌تواند با ایجاد احساسات مثبت، قصد خرید را افزایش دهد. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که این تأثیر می‌تواند به نوع محصول بستگی داشته باشد.

برای این منظور، از یک طراحی دو در دو (۲×۲) استفاده شد که شامل دو نوع تبلیغ (با ایموجی و بدون ایموجی) و دو نوع محصول (لذت‌بخش و سودمند) بود. پرسش‌نامه توسط ۱۷۴ شرکت‌کننده (۹۰ مرد و ۸۴ زن) تکمیل شد.

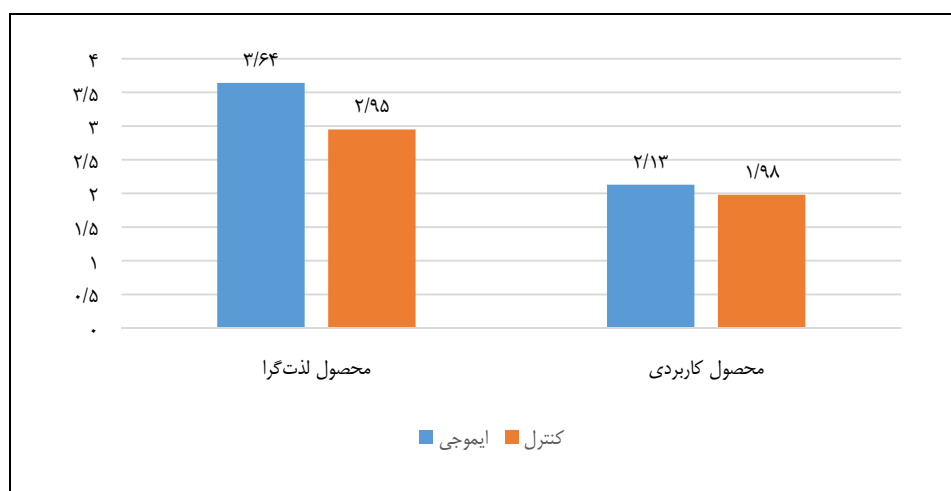
1. Hayes PROCESS
2. Hayes
3. Hedonic
4. Utilitarian

شرکت کنندگان با انتخاب یک عدد به صورت تصادفی به یکی از چهار حالت مشخص شده، اختصاص داده شدند. چهار حالت آزمایش عبارت بودند از: ۱. محصول لذت بخش همراه با ایموجی؛ ۲. محصول لذت بخش بدون ایموجی؛ ۳. محصول سودمند همراه با ایموجی؛ ۴. محصول سودمند بدون ایموجی.

در این مطالعه، محصول انتخابی برای حالت لذت بخش یک هدفون بی سیم و برای حالت سودمند یک جاروبرقی بود. شرکت کنندگان در هر حالت تصویر و توضیحات مربوطه را مشاهده کردند و با توجه به آن، به سؤال های مربوط به احساسات مثبت و قصد خرید بر مبنای طیف پنج تایی لیکرت پاسخ دادند. سؤال های پرسش نامه نیز مشابه سؤال های پرسش نامه مطالعه اول طراحی شد.

با تحلیل نتایج تأثیر حضور ایموجی بر احساسات مثبت، مشخص شد که حضور ایموجی، بر افزایش احساسات مثبت مصرف کنندگان در برخورد با محصول لذت بخش، تأثیر چشمگیری دارد. زمانی که شرکت کننده تبلیغ حاوی ایموجی را مشاهده کرد، میانگین احساسات مثبت ($M = 2/742$) با حالت تبلیغات بدون ایموجی ($M = 2/225$) تفاوت چشمگیری داشت ($t(172) = 3/592, p < 0/001$). همچنین با تغییر نوع محصول تأثیر زیادی بر افزایش احساسات مثبت مشاهده شد. تبلیغ محصول لذت بخش ($M = 2/984$) اثر بسیار بیشتری نسبت به محصول سودمند ($M = 1/978$) بر احساسات مثبت مصرف کنندگان نشان داد ($t(172) = 7/847, p < 0/001$).

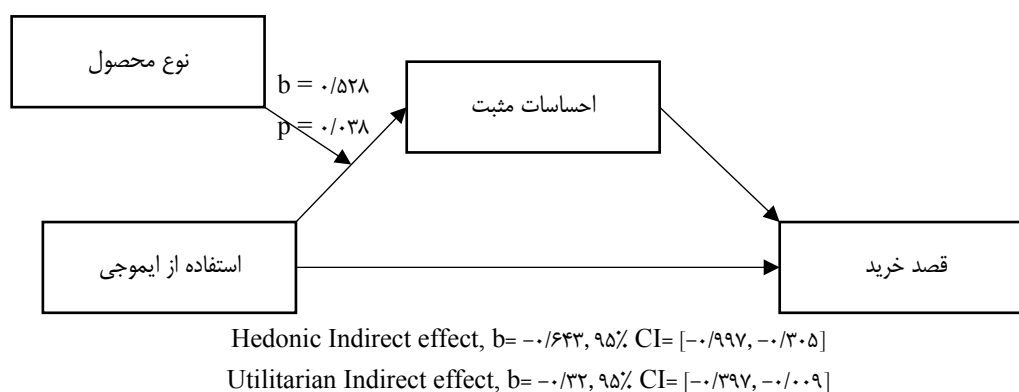
در ادامه با تحلیل نتایج به دست آمده، میانگین $2/9$ متغیر قصد خرید در شرایطی که تصویر حاوی ایموجی است (حالت های ۱ و ۳ در شکل ۴) تأثیر مثبت استفاده از ایموجی را نسبت به شرایط بدون ایموجی (حالت ۲ و ۴) با میانگین $2/46$ در قصد خرید مصرف کنندگان نشان می دهد ($t(172) = 2/751, p = 0/007$). این نتیجه، نتایج مطالعه قبلی این تحقیق را نیز تأیید می کند. همچنین با مقایسه شرایطی که تصویر حاوی محصول لذت بخش است (حالت های ۱ و ۲ در شکل) تفاوت چشمگیر این شرایط ($M = 3/3$) نسبت به شرایطی که تصویر، محصول سودمند ($M = 2/05$) را نمایش می دهد، قابل مشاهده است ($t(172) = 9/517, p < 0/001$). این نتایج به خوبی نشان می دهد که مصرف کنندگان تمایل بیشتری برای خرید محصولات لذت بخش و در تبلیغاتی که حاوی ایموجی هستند، نشان می دهند.



شکل ۴. قصد خرید بر مبنای نوع محصول و استفاده از ایموجی

در مرحله بعد، نتایج نشان‌دهنده تأیید اثر تعاملی بین حضور ایموجی و نوع محصول بود. برای بررسی اثر تعاملی از مدل ۱ در پروسس ماکرو استفاده شد. نتایج نشان داد که نوع محصول بر تأثیر استفاده از ایموجی در قصد خرید مؤثر است ($b = ۰/۵۲۸, p = ۰/۰۳۸$). میانگین قصد خرید در محصولات لذت‌بخش همراه با ایموجی برابر با $۳/۶۳۷$ و در حالت بدون ایموجی $۲/۹۵۳$ بود. برای محصولات سودمند، میانگین قصد خرید در حالت با ایموجی برابر با $۲/۱۳۲$ و در حالت بدون ایموجی $۱/۹۷۷$ بود. در محصولات لذت‌بخش، استفاده از ایموجی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر چشمگیری داشت ($\text{effect} = -۰/۰۶۸۳, p < ۰/۰۰۱$). در حالی که این اثر در خصوص محصولات سودمند مشاهده نشد ($p = ۰/۳۸۹$). این نتایج نشان‌دهنده تأثیر بیشتر ایموجی در ارتباطات بازاریابی محصولات لذت‌بخش در مقایسه با محصولات سودمند است. این نتیجه تأییدی بر فرضیه چهارم این تحقیق است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌ها نشان داد که استفاده از ایموجی در تبلیغات محصولات لذت‌بخش، به افزایش معنادار در احساسات مثبت و به تبع آن، قصد خرید منجر شد. با این حال، برای محصولات سودمند چنین تأثیری مشاهده نشد.

در مرحله آخر این مطالعه، نتایج برای میانجیگری احساسات مثبت بررسی شد. برای این منظور، از مدل میانجیگری تعدیل‌شده (مدل ۷ در پروسس ماکرو) استفاده شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، اثر تعاملی میان نوع محصول و احساسات مثبت معنادار نبود ($b = ۰/۳۳۸, p = ۰/۱۶۹$). با این حال تحلیل اثرهای غیرمستقیم شرطی نشان داد که نقش میانجی احساسات مثبت در محصولات لذت‌بخش تأیید شده ($b = -۰/۰۹۹۷, ۹۵\% \text{ CI} = [-۰/۳۰۵, -۰/۰۹۹۷]$) و این اثر به‌طور معناداری قوی‌تر از محصولات سودمند است ($b = -۰/۰۳۲, ۹۵\% \text{ CI} = [-۰/۰۰۹, -۰/۰۶۲۵]$). این نتایج تأیید می‌کند که تأثیر ایموجی بر قصد خرید از طریق احساسات مثبت، در محصولات لذت‌بخش قوی‌تر از محصولات سودمند است (تأیید فرضیه پنجم).



شکل ۵. تحلیل میانجی مطالعه دوم

این یافته‌ها نشان می‌دهند که نوع محصول می‌تواند به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در موفقیت یا شکست استفاده از ایموجی در تبلیغات عمل کند. ایموجی‌ها زمانی که با ماهیت عاطفی و هیجانی محصول هماهنگ باشند، می‌توانند نقش مؤثری در بهبود نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات ایفا کنند.

مطالعه سوم

مطالعه سوم باهدف بررسی تأثیر نوع ارتباط (تعامل کسبوکار با مصرف کننده یا B2C، در مقابل تعامل بین کسبوکارها یا B2B) بر رابطه میان استفاده از ایموجی و قصد خرید طراحی شد. این مطالعه تلاش داشت تا مشخص کند آیا تأثیر ایموجی‌ها در ایجاد احساسات مثبت و افزایش قصد خرید در تبلیغات، در این دو نوع تعامل تفاوت معناداری دارد یا خیر. ارتباطات بازاریابی با مصرف کنندگان نهایی، با ارتباطات بازاریابی‌ای که در تعامل کسبوکارها اتفاق می‌افتد، تفاوت‌های زیادی دارند. این مطالعه تأثیر استفاده از ایموجی را در این مقایسه بررسی می‌کند.

در این مطالعه از یک طراحی آزمایشی دو در دو (۲×۲) استفاده شد که شامل دو نوع تبلیغ (با ایموجی و بدون ایموجی) و دو حالت ارتباط (B2B و B2C) بود. تعداد ۲۱۴ نفر به صورت تصادفی با انتخاب یک عدد به هر یک از چهار گروه آزمایش تخصیص داده شدند. از میان شرکت کنندگان، ۱۱۵ نفر مرد و ۹۹ نفر زن بودند. آزمایش شامل چهار حالت بود: ۱. ارتباط کسبوکار با مصرف کننده (B2C) همراه با ایموجی؛ ۲. ارتباط کسبوکار با مصرف کننده (B2C) بدون ایموجی؛ ۳. ارتباط بین کسبوکارها (B2B) همراه با ایموجی؛ ۴. ارتباط بین کسبوکارها (B2B) بدون ایموجی.

در هر چهار حالت، شرکت کنندگان محصولی یکسان که یک لپ‌تاپ بود را به عنوان محرک آزمایشی مشاهده کردند؛ اما محتوای متنی ارائه شده در کنار محصول بسته به نوع ارتباط متفاوت بود. در حالت B2C، متن تبلیغاتی بر سرگرمی، هیجان و ویژگی‌های جذاب محصول برای استفاده شخصی مصرف کننده تأکید داشت؛ اما در گروه B2B، متن تبلیغاتی رسمی تر بود و ویژگی‌های فنی، کاربردی و عملکردی محصول برای استفاده کارکنان در محیط کاری را توضیح می‌داد.

برای اطمینان از درک شرکت کنندگان نسبت به نوع ارتباط (شخصی یا سازمانی)، از شرکت کنندگانی که در گروه‌های B2B آزمایش قرار می‌گرفتند، خواسته شد که خود را مدیر یک کسبوکاری فرض کنند که مسئول خرید تجهیزات برای سازمان خود است. سؤال‌های پرسش‌نامه نیز مشابه سؤال‌های پرسش‌نامه مطالعه اول طراحی شد. همچنین، در انتهای پرسش‌نامه، یک سؤال کنترلی طراحی شده بود که مشخص کند آیا شرکت کنندگان متوجه شده‌اند که تبلیغ به منظور خرید سازمانی است یا شخصی. شرکت کنندگانی که به این سؤال پاسخ اشتباه داده بودند، از تحلیل نهایی حذف شدند. سؤال کنترلی به این صورت مطرح شد: کدام گزینه در خصوص سناریو اشاره شده برای خرید لپ‌تاپ در این مطالعه درست است؟ ۱. خرید لپ‌تاپ برای استفاده شخصی خودم بود؛ ۲. خرید لپ‌تاپ برای استفاده کارکنان سازمان بود.

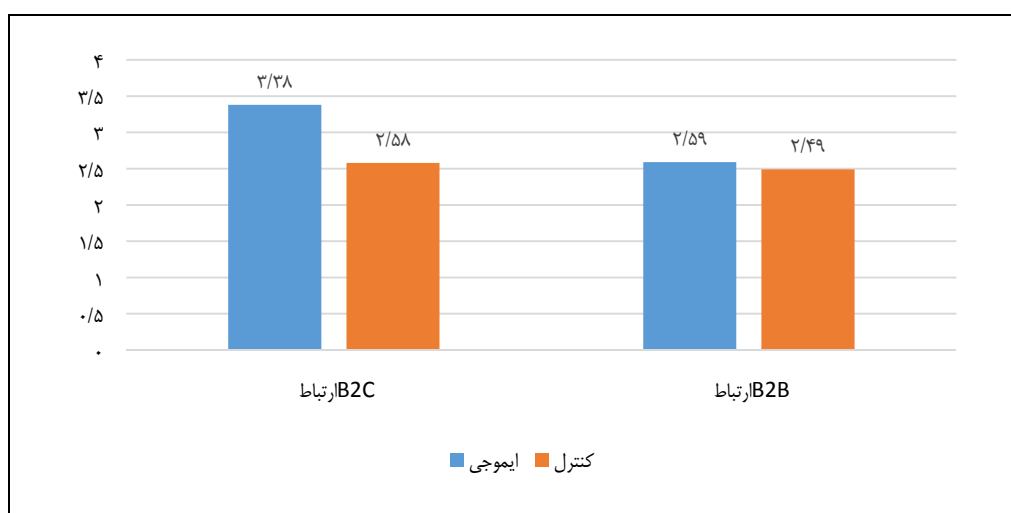
با تحلیل نتایج این مطالعه مشخص شد که تأثیر حضور ایموجی بر احساسات مثبت در ارتباط با مصرف کنندگان نهایی بسیار بیشتر از ارتباط با کسبوکارهای دیگر است. زمانی که شرکت کنندگان تبلیغ حاوی ایموجی ($M = 2/808$) را مشاهده کردند، احساسات مثبت تأثیر بسیار بیشتری را نسبت به تبلیغ بدون ایموجی ($M = 2/358$) نشان می‌داد ($t(212) = 3/499, p = 0/01$). همچنین احساسات مثبت در ارتباطات B2C ($M = 2/786$) تفاوت چشمگیری با ارتباطات B2B ($M = 2/404$) داشت ($t(212) = 2/913, p = 0/04$).

در ادامه با تحلیل نتایج قصد خرید مشخص شد که تأثیر ایموجی بر قصد خرید در ارتباط کسبوکار با مصرف کننده

نهایی قوی‌تر از ارتباط بین کسب‌وکارها بود. در مقایسه میانگین‌های قصد خرید، تبلیغ حاوی ایموجی با میانگین ۳/۰۰ مقدار بالاتری را نسبت به تبلیغ بدون ایموجی با میانگین ۲/۵۳۹ نشان داد ($p = ۰/۰۰۳$, $t(۲۱۲) = ۲/۹۸۲$). همچنین مقایسه دو نوع ارتباط بیان شده در این مطالعه هم نشان‌دهنده تأثیر بالاتر ارتباط B2C با میانگین ۳/۰۱۲ نسبت به ارتباط B2B با میانگین ۲/۵۴۹ در قصد خرید بود ($p = ۰/۰۰۳$, $t(۲۱۲) = ۳/۰۰۹$).

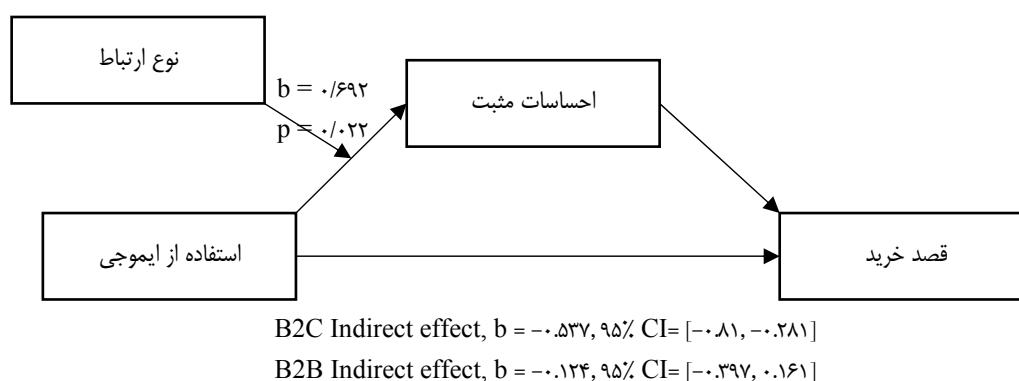
نتایج نشان‌دهنده تأیید اثر تعاملی بین حضور ایموجی و نوع ارتباط بود. برای بررسی اثر تعاملی از مدل ۱ از پروسس ماکرو استفاده شد. این نتیجه نشان می‌دهد که نوع ارتباط بر تأثیر استفاده از ایموجی در قصد خرید مؤثر است ($p = ۰/۰۲۲$, $b = ۰/۶۹۲$).

همچنین در ارتباط B2C استفاده از ایموجی، بر متغیر قصد خرید تأثیر معناداری داشت ($p < ۰/۰۰۱$ ، $effect = -۰/۱۰۷$, $p = ۰/۶۲۱$). اما در نوع ارتباط B2B این تأثیر معنادار نبود ($effect = -۰/۸$ ، تأثیر بیشتر استفاده از ایموجی در ارتباط با مصرف‌کننده نهایی (B2C) در مقایسه با ارتباط با بنگاه‌ها (B2B) بود (تأیید فرضیه ششم).



شکل ۶. قصد خرید بر مبنای نوع ارتباط و استفاده از ایموجی

در نهایت نتایج برای میانجیگری تعدیل شده احساسات مثبت در این مطالعه بررسی شد. برای بررسی نقش احساسات مثبت به عنوان متغیر میانجی، از مدل میانجیگری تعدیل شده (مدل ۷ پروسس ماکرو) استفاده شد. نتایج نشان داد که اثر تعاملی بین نوع ارتباط و میانجیگری احساسات مثبت معنادار بود ($p = ۰/۰۲۹$, $b = ۰/۵۵۴$). بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که نقش میانجیگری احساسات مثبت به نوع ارتباط بستگی دارد. در ارتباط B2C اثر غیرمستقیم معنادار بود ($CI = [-۰/۸۱, -۰/۲۸۱]$ ؛ ۹۵% ؛ $b = -۰/۵۳۷$). اما در ارتباط B2B این اثر معنادار نبود ($CI = [-۰/۳۹۷, ۰/۱۶۱]$ ؛ ۹۵% ؛ $b = -۰/۱۲۴$). این نتایج تأیید می‌کند که تأثیر ایموجی بر قصد خرید از طریق احساسات مثبت، در ارتباط با مصرف‌کننده نهایی قوی‌تر از ارتباط بین کسب‌وکارهاست (تأیید فرضیه هفتم).



شکل ۷. تحلیل میانجی مطالعه سوم

در مجموع این نتایج نشان می‌دهند که استفاده از ایموجی در تبلیغات مربوط به تعاملات کسب‌وکار با مصرف‌کننده (B2C) تأثیر بیشتری بر احساسات مثبت و قصد خرید دارد. دلیل این امر را می‌توان در ماهیت عاطفی‌تر این نوع ارتباط جست‌وجو کرد که مخاطبان آن بیشتر به پیام‌های احساسی و سرگرم‌کننده پاسخ می‌دهند. اما در تعاملات بین کسب‌وکارها (B2B)، به دلیل تمرکز بیشتر بر منطق و عملکرد، استفاده از ایموجی تأثیر محدودی دارد و نمی‌تواند به همان اندازه احساسات مثبت ایجاد کند یا قصد خرید را افزایش دهد.

این مطالعه نشان می‌دهد که نوع ارتباط بازاریابی تأثیر مهمی در اثربخشی استفاده از ایموجی دارد. برای تعاملات کسب‌وکار با مصرف‌کننده، ایموجی‌ها می‌توانند ابزاری قوی برای افزایش تأثیر تبلیغات باشند. اما در تعاملات بین کسب‌وکارها، بازاریابان باید بر عناصر منطقی‌تر و مرتبط با عملکرد تمرکز کنند و از ایموجی‌ها با احتیاط استفاده کنند.

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از ایموجی‌ها در ارتباطات بازاریابی کسب‌وکارها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بود. نتایج حاصل از سه مطالعه آزمایشی، فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش را تأیید کردند. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که استفاده از ایموجی (در مقایسه با عدم استفاده از ایموجی) در ارتباطات بازاریابی، به افزایش احساسات مثبت و قصد خرید مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (تأیید فرضیه‌های اول و دوم). دلیل افزایش قصد خرید، تأثیر شایان توجه ایموجی بر افزایش احساسات مثبت مصرف‌کنندگان است. به عبارتی دیگر، نقش میانجی احساسات مثبت در این رابطه تأیید شد (تأیید فرضیه سوم). همچنین مشخص شد که استفاده از ایموجی در محصولات لذت‌بخش (در مقایسه با محصولات سودمند) و در ارتباطات با مصرف‌کننده نهایی (در مقایسه با ارتباطات با کسب‌وکارها) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بیشتری دارد (تأیید فرضیه‌های چهارم و ششم). در نهایت نقش میانجی‌گری احساسات مثبت در محصولات لذت‌بخش (در مقایسه با محصولات سودمند) و در ارتباطات با مصرف‌کننده نهایی (در مقایسه با ارتباطات با کسب‌وکارها) به صورت برجسته‌تری مشاهده شد (تأیید فرضیه‌های پنجم و هفتم).

این پژوهش در ادامه چندین پژوهش خارجی صورت گرفته است. پژوهش داس و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر استفاده از ایموجی بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان را تأیید کرده بود. نتایج پژوهش حاضر، بر تأثیر مثبت استفاده از ایموجی بر

قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق افزایش احساسات مثبت تأکید دارد. این پژوهش نشان می‌دهد که این تأثیر برای محصولات لذت‌بخش (در مقایسه با محصولات سودمند) و ارتباطات با مصرف‌کنندگان نهایی (در مقایسه با کسب‌وکارها) شایان توجه است. یافته‌های اخیر متفاوت با یافته‌های پژوهش مشابه خارجی است که تأثیر ایموجی با توجه به نوع ارتباط (B2C و B2B) را بررسی نکرده است.

نتایج این مقاله می‌تواند کاربردهای گسترده‌ای برای کسب‌وکارها، به‌ویژه در حوزه بازاریابی دیجیتال و ارتباطات برند داشته باشد. یکی از کاربردهای مهم این پژوهش، ارائه بینش‌های عملی به برندها و بازاریابان در خصوص نحوه استفاده از ایموجی‌ها به‌عنوان ابزاری برای بهبود تعاملات با مشتریان است. ایموجی‌ها می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی را جذاب‌تر و به‌یادماندنی‌تر و ارتباطات احساسی با مشتریان را تقویت کنند. یکی از پیشنهادها کلیدی، استفاده هدفمند از ایموجی‌ها در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات تعاملی است. همچنین، برندها می‌توانند بسته به نوع محصول و مخاطب هدف، میزان و نوع ایموجی‌های مورد استفاده را تنظیم کنند؛ به‌طور مثال، برای محصولات لذت‌بخش از ایموجی‌های احساسی‌تر استفاده کنند و برای ارتباطات رسمی‌تر از ایموجی استفاده نکنند. کسب‌وکارها می‌توانند از ایموجی‌ها نه تنها در تبلیغات، بلکه در تعاملات خدمات مشتریان و پیام‌های ارتباطی خود نیز استفاده کنند تا تجربه مشتری را بهبود بخشند و ارتباطات انسانی‌تری ایجاد کنند. یافته‌ها نشان می‌دهند که ایموجی‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای تحریک احساسات مصرف‌کننده به کار گرفته شوند، به‌ویژه در تبلیغاتی که محصولات لذت‌گرا را هدف قرار می‌دهند. این امر می‌تواند برای برندهایی که در صنایع مرتبط با سبک زندگی، سرگرمی یا محصولات لوکس فعالیت دارند، مفید باشد.

هیچ پژوهشی کامل و بدون محدودیت نیست و پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نیست. یکی از محدودیت‌های این پژوهش، محدودیت‌های دسترسی به نمونه‌های متنوع و شرایط مختلف برای انجام آزمایش‌ها در مقیاس بزرگ‌تر بود. از سوی دیگر محدودیت‌های این پژوهش، بررسی تأثیر استفاده از ایموجی بر قصد خرید چند محصول انتخابی است، در حالی که پژوهش‌های آتی می‌توانند طیف گسترده‌تری از محصولات را پوشش داده تا نتایج جامع‌تر و تعمیم‌پذیرتری به‌دست آید. همچنین، این مطالعه بیشتر بر محصولات تمرکز داشته و امکان گسترش آن به حوزه بازاریابی خدمات نیز وجود دارد. علاوه‌براین، اجرای این پژوهش در صنایع مختلف می‌تواند دیدگاه‌های متنوعی ایجاد کند؛ زیرا هر صنعت شرایط خاص خود را دارد و بررسی این اثرها، در زمینه‌های گوناگون ضروری به نظر می‌رسد (مختارزاده و جلالی، ۱۳۹۹). همچنین، بررسی تأثیر ماهیت تولید و برندسازی محصولات بر اثربخشی استفاده از ایموجی، و به‌طور خاص بررسی اثر استفاده از ایموجی برای محصولات تولیدشده در اثر همکاری شرکت تولیدی با دانشگاه (عطاری و عاشوری، ۱۴۰۳) و یا همکاری دو برند با شخصیت‌های متفاوت در تولید و برندسازی یک محصول می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد توجه قرار گیرند. علاوه‌براین موارد، نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد تأثیر انواع مختلف، تعداد، مکان قرارگیری و اندازه ایموجی‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان احساس می‌شود. ایموجی‌های استفاده‌شده در این تحقیق، نسبت به متن بزرگ‌تر بودند و در تعداد کمی نمایش داده شدند. بنابراین تحقیقات بیشتری لازم است تا ببینیم آیا این اثرها، هنگامی که ایموجی‌ها با تعدادی بیشتر یا با اندازه مشابهی با متن مورد استفاده قرار می‌گیرند، برقرار می‌ماند یا

خیر. همچنین این تحقیق فقط به بررسی تأثیر ایموجی‌های مثبت پرداخته است، چون مصرف‌کنندگان بیشتر ایموجی‌ها را در موقعیت‌های مثبت استفاده می‌کنند. با این حال، مهم است که تأثیر ایموجی‌های منفی یا خنثی نیز در تبلیغات بررسی شود. در نهایت، این پژوهش به صورت آزمایشی و بر اساس سناریوهایی انجام شده که شرکت‌کنندگان خود را در آن شرایط تصور کرده‌اند؛ بنابراین، انجام تحقیقات بعدی به صورت میدانی و با داده‌های واقعی می‌تواند به تعمیق و تقویت نتایج کمک کند.

منابع

- باقری فردانیه، صدیقه؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و حسینی، الهه (۱۴۰۱). رابطه ویژگی‌های پیام بر مزاحمت ادراک‌شده از تبلیغات همسان و تحلیل پیامدهای آن در فضای وب. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۲)، ۱۴۸-۱۶۷.
- صالحی، علی و روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۱)، ۱۱۱-۱۳۳.
- عطاری، امین و عاشوری، حسین (۱۴۰۳). تأثیر همکاری شرکت تولیدی با دانشگاه بر افزایش جذابیت محصولات تولیدی شرکت برای مصرف‌کنندگان ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۴)، ۱۰۵۵-۱۰۸۱.
- کنجکاو منفرد، امیررضا؛ اسماعیلی، امیرحسین و حق بین، عالیه (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شهرت، تقدس، ارزش ویژه و حمایت از برند: بررسی جدید در دنیای دیجیتال. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲(۴)، ۵۴۴-۵۶۷.
- مختارزاده، نیما و جلالی، سیدحسین (۱۳۹۹). تحلیل نقش خاستگاه صنعت در طراحی و انتخاب ساختار اتحادهای استراتژیک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۴)، ۹۳۴-۹۵۵.

References

- Attari, A. & Ashoori, H. (2024). The impact of industry-University collaboration on enhancing product attractiveness for Iranian consumers. *Journal of Business Management*, 16(4), 1055-1081. doi: 10.22059/jibm.2024.380308.4828 (in Persian)
- Bagheri Faradonbeh, S., Konjkav Monfared, A. and Hosseini, E. (2000). The Relationship between Message Characteristics of the Perceived Nuisance of Matching Advertisements and the Analysis of its Impact on Web. *Media Management Review*, 1(2), 148-167. doi: 10.22059/mmr.2000.89050 (in Persian)
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z. & Yang, M. (2019). A systematic review of emoji: Current research and future perspectives. *Frontiers in Psychology*, 10, 2221.
- Beattie, A., Edwards, A. P. & Edwards, C. (2020). A bot and a smile: Interpersonal impressions of chatbots and humans using emoji in computer-mediated communication. *Communication Studies*, 71(3), 409-427.
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L. & Noci, G. (2020). Consumers emotional responses to functional and hedonic products: A neuroscience research. *Frontiers in Psychology*, 11, 559779.

- Bich-Carrière, L. (2019). Say it with [a smiling face with smiling eyes]: Judicial use and legal challenges with emoji interpretation in Canada. *International Journal for the Semiotics of Law - Revue Internationale de Sémiotique Juridique*, 32(2), 283–319.
- Bô, D. & Guével, M. (2009). *Brand content: Comment les marques se transforment en médias*. Dunod.
- Chandler, D. & Munday, R. (2016). *A dictionary of social media* (1st ed.). Oxford University Press.
- Cheng, L., Sun, Y. & Li, J. (2020). Aggressiveness of emojis before the court: A sociosemiotic interpretation. *Social Semiotics*, 30(3), 365–378.
- Chiang, C. & Gomez-Zara, D. (2024). *The evolution of emojis for sharing emotions: A systematic review of the hci literature*. arXiv.
- Cuong, D. T. (2024). Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms. *Management & Marketing*, 19(1), 15–31.
- Das, G., Wiener, H. J. D. & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147–156.
- Derks, D., Bos, A. E. R. & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 99–101.
- Duffett, R. G. & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, 25(5), 607–624.
- Ganster, T., Eimler, S. C. & Krämer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(4), 226–230.
- Gavin, L. (2016). *The story of emoji*. New York: Prestel.
- Geladó, S., Gómez-Ruiz, I. & Diéguez-Vide, F. (2022). Gestures analysis during a picture description task: Capacity to discriminate between healthy controls, mild cognitive impairment, and Alzheimer's disease. *Journal of Neurolinguistics*, 61, 1–9.
- Godard, R. & Holtzman, S. (2022). The multidimensional lexicon of emojis: A new tool to assess the emotional content of emojis. *Frontiers in Psychology*, 13, 921388.
- Gozalova, M. R., Gazilov, M. G., Kobeleva, O. V., Seredina, M. I. & Loseva, E. S. (2016). Non-verbal communication in the modern world. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4). DOI:10.5901/mjss.2016.v7n4p553
- Halkias, G. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1634-1645.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Third edition). The Guilford Press.

- Heiskanen, J. (2022). *Social presence in extended reality* [Master's thesis, University of Eastern Finland].
- Henni, C. N. & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh emotional marketing pada iklan online terhadap purchase intention melalui brand awareness (Studi kasus: Marketplace shopee indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1537–1552.
- Horgan, T. G. (2020). A new look at person memory. In R. J. Sternberg & A. Kostić (Eds.), *Social intelligence and nonverbal communication* (pp. 191–232). Palgrave Macmillan.
- Ju, G. & Zhao, R. (2024). How do emoticons affect youth social interaction? The impact of emoticon use on youths online interpersonal interactions. *Frontiers in Communication*, 9, 1452633.
- Kerns, C. (2014). Understanding brands on Twitter. *Trendology*, 12(5), 39-85.
- Kimura-Thollander, P. & Kumar, N. (2019, May). Examining the “global” language of emojis: Designing for cultural representation. In *Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1–14). Association for Computing Machinery.
- Konjkav Monfared, A., Esmacili, A. E. & Haqhin, A. (2024). The Impact of Social Media on Reputation, Sanctity, Equity, and Brand Advocacy: A New Investigation in the Digital World. *Media Management Review*, 2(4), 544-567. doi: 10.22059/mmr.2024.376522.1080 (in Persian)
- Krishna, P. S., Sirisha, M., Gayathri, R., Tejasree, M. & Gayathri, C. (2024). Emojifying-create your own emoji using ec-cnn with deep learning. *2024 International Conference on Integrated Circuits and Communication Systems (ICICACS)*, 1–5.
- Krohn, F. B. (2004). A generational approach to using emoticons as nonverbal communication. *Journal of Technical Writing and Communication*, 34(4), 321–328.
- Kusaila, D. & Gerhart, N. (2023). Sarcastic emojis: Why don't you understand? *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(5/6), 1572-1589.
- Lemos, C. D. S., Aguiar, E. C. & Policarpo, M. C. (2023). *Emojis in Social Commerce and Their Influences on the Consumer*. Available at SSRN 4656883.
- Li, L. & Wang, X. T. (2023). Nonverbal communication with emojis in social media: Dissociating hedonic intensity from frequency. *Language Resources and Evaluation*, 57(1), 323–342.
- Liu, Q., Zhang, N., Chen, W., Wang, Q., Yuan, Y. & Xie, K. (2022). Categorizing teachers' gestures in classroom teaching: From the perspective of multiple representations. *Social Semiotics*, 32(2), 184–204.
- Lohmann, K., Pyka, S. S. & Zanger, C. (2017). The effects of smileys on receivers' emotions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 489–495.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (Trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130.
- Luangrath, A. W., Peck, J. & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 98–107.

- Maharani, D. & Prihatiningrum, Rr. Y. (2024). Exploring the differences between hedonic and utilitarian shopping in a modern context: Trends and implications. *International Conference of Business and Social Sciences*, 510–517.
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L. & Hecht, B. (2021). “Blissfully happy” or “ready tofight”: Varying interpretations of emoji. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(1), 259–268.
- Mladenović, D., Koštiál, K., Ljepava, N., Částek, O. & Chawla, Y. (2023). Emojis to conversion on social media. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 977–994.
- Mokhtarzadeh, N. and Jalali, S. H. (2021). Analysis of the Industrial Context in Developing and Choosing the Structure of the Strategic Alliances. *Journal of Business Management*, 12(4), 934-955. doi: 10.22059/jibm.2020.292794.3706 (in Persian)
- Mörk, O. (2021). Die Situative-Content-Marketing-Strategie (SCMS) für B2B und B2C. In *Situative Content-Marketing-Strategie: Erfolgsformel für B2B und B2C–Strategie, Umsetzung, Praxisbeispiele* (pp. 19-73). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Morton, G. A. & Zamudio, E. M. (2016). *Method and system for ordering goods and/or services using the emoji character set via communication network*.
- Quercia, D., Ó Séaghdha, D., Tchokni, S. E. (2014). Emoticons and phrases: status symbols in social media. *Eighth international AAAI conference on weblogs and social media*. pp.485-494.
- Rėklaitis, K. & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between b2b and b2c marketing communication processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86.
- Rominingtyas & Riptiono, S. (2024). The effect of hedonic value, and utilitarian value toward purchase intention with attitude as mediation. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7).
- Rustamovich, D. I. A. (2022). The role of verbal and non-verbal communication in learning foreign language. *World Bulletin of Social Sciences*, 9, 10–11.
- Salehi, A. & Roshandel Arbatani, T. (2024). Identifying Factors Affecting the Promotion of the National Brand by Emphasizing Iran's Tourist Attractions and Using the Capacities of Social Media. *Media Management Review*, 3(1), 111-133. doi: 10.22059/mmr.2024.379712.1092 (in Persian)
- Santhosh S., Rachitha M V. (2023). Emojifier. *International Research Journal of Computer Science*, 10(04), 54–57.
- Saraev, A. (2024). *Comparative analysis of features and tools of marketing in b2b and b2c segments*. Экономика и предпринимательство.
- Sharp, C. (2022). *From Utilitarian to Hedonic Consumer Behavior*.
- Steinhart, Y., Kamins, M., Mazursky, D. & Noy, A. (2014). Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 472–483.

- Suzuki, M., Ujiie, Y. & Takahashi, K. (2024). The effects of adding emojis to text messages on emotional impressions and recollection of textual content. *Japanese Psychological Research*, DOI: 10.1111/jpr.12536.
- Thamilselvan, R., & Rakeshyanand, N. (2024). The role of emotions in consumer decision-making: Analyze how emotional appeal in marketing affects consumer behavior. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(10), 1-5.
- Tien, T. W., Ma, T. K. E., & Jhang, Y. L. (2024). The brand emotion model: Its measurement and impact on purchase intention. *International Journal of Business & Management Studies*, 5(7), 77-85.
- Troiano, G. & Nante, N. (2018). Emoji: What does the scientific literature say about them?-A new way to communicate in the 21th century. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 28(4), 528–533.
- Turko, U. I. (2024). Smiley, emoticon, and emoji as nonverbal communication tools in internet communication. *Philology. Theory & Practice*, 17(9), 3005–3011.
- Walther, J. B., Loh, T. & Granka, L. (2005). Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), 36–65.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
- Werner, A. (2012, July 17). *Thinking about using symbols in your email subject lines?* Experian marketing services.
- Xu, L., Yang, X. & Tian, S. (2023). A study on the role of internet emoticons in business communication from the perspective of symbolic interactionism. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 9(3), 161–184.