

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20211111.204

表情符号研究综述及展望

——表情符号在营销领域的应用与启示

邹健, 江晓东

(上海财经大学商学院, 上海 200433)

摘要: 表情符号是指营销者或消费者用以传递信息、调节气氛、实现娱乐以及满足其他需求的指代情绪的非书面语言符号, 如字符、颜文字、绘文字、表情包等图形或非图形符号。由于表情符号的广泛使用, 越来越多的消费者与品牌加入表情包的创造队伍, 表情符号的意义被不断解构和重构。因此, 表情符号源于表情, 不止于表情, 表情符号的核心是符号。表情符号营销是指在品牌管理、广告以及产品设计等过程中利用表情符号的营销策略。本文通过文献计量分析法与传统的定性文献回顾法的结合来梳理和回顾表情符号相关的研究。首先, 本文通过回顾表情符号的类别与演变, 在界定表情符号定义的同时指出未来表情符号的内涵可能需要进一步的界定。其次, 系统梳理了影响个体使用表情符号的因素(包括个体、社会与动机因素)与表情符号营销的后效(包括品牌管理、口碑营销、广告营销、产品设计以及消费者情绪研究)及其机制。最后, 本文提出了未来潜在的研究方向, 以期为将来表情符号领域的研究提供启发。

关键词: 表情符号; 表情符号营销; 定性文献回顾法; 文献计量分析法

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2022)04-0106-14

一、引言

表情符号不仅渗透进日常生活的方方面面, 也成为企业重要的管理与营销工具。具体而言, 92%的网络用户使用表情符号(Grabowski, 2016), 诸多品牌也纷纷试水表情符号营销(Knapp等, 2013; Jaeger等, 2018), 诸如达美乐与百威啤酒等在社交平台上使用表情符号, 五菱汽车、宜家以及汉堡王等国内外公司推出品牌定制的表情包。事实上, 从2015年以来, 同时包含表情符号与品牌名称的社交平台推文数量增长了49%(Agnew, 2017)。表情符号不仅在线上流行, 在线下也开始普及, 例如, 麦当劳在广告中使用表情符号元素, 百事可乐在产品包装上印刷表情符号, 汉堡王、宜家以及可口可乐等推出品牌定制的表情符号。作为授权其他企业使用笑

收稿日期: 2021-06-14

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71202006); 2014年度上海市浦江人才计划资助(14PJC037); 上海财经大学2019年研究生创新基金(CXJJ-2019-321)

作者简介: 邹健(1986—), 女, 上海财经大学博士研究生;

江晓东(1977—), 男, 上海财经大学商学院副教授, 博士生导师(通讯作者, jxd@sufe.edu.cn)。

脸符号的Smiley公司不仅是全球排名前100的授权公司,其仅2012年的营业额就达到1.67亿美元。由此可见,表情符号不仅在消费者之间流行,而且表情符号营销已经成为一种重要的营销策略。表情符号营销因表情符号的风靡而诞生。表情符号营销是指在品牌管理、广告以及产品设计等过程中利用表情符号的营销策略(Sumer,2017)。

然而,与表情符号营销实践发展的迅猛势头不相称的是,有关表情符号营销的理论研究尚处于起始阶段,相关的研究数量较少、主题分散。由于表情符号营销与表情符号使用息息相关,因此,本文试图梳理表情符号现有的研究,系统梳理表情符号使用的前因、后效及其机制。其中,表情符号使用的后效部分主要分析表情符号在营销中的应用——表情符号营销,并且分析表情符号营销产生影响的作用机制。另外,现有以计算机为媒介的沟通中常见的表情符号包括颜文字、绘文字以及表情包等,而且随着技术的发展,这些表情符号的形式、应用场景及其功能也在发生变化,从而,表情符号的内涵缺少与时俱进的定义。

因此,本文首先梳理表情符号的内涵,接着,通过文献计量分析法(bibliometric analysis)分析表情符号的研究概况。由于表情符号的研究处于初级阶段,若直接将“表情符号使用”作为检索词来检索相关文献,可能导致搜索到的文献不全面,从而不利于展示现有表情符号相关研究的全景与边界,进而不利于后续对相关研究的定性分析与系统梳理。因此,本文不限于分析“表情符号使用”情境的文献,而是分析以表情符号为关键词的所有文献。

本文将定量方法(文献计量分析法)与定性方法结合在一起,系统梳理表情符号的相关文献。此外,本文的主要研究贡献在于以下三点:第一,梳理表情符号的类别及演化过程,指出现有研究对表情符号的内涵尚未有清晰的界定,在给出表情符号整合定义的同时提出未来界定其内涵的可能方向。第二,通过文献计量分析法展示表情符号相关研究的现状,并且,指出现有表情符号的相关研究可以归纳为表情符号使用的影响因素与表情符号营销两类。第三,结合文献计量分析法与传统定性文献回顾法,梳理了影响个体使用表情符号的因素有个体因素、社会因素以及动机因素三类,汇总归纳了表情符号营销所涉及的品牌管理、口碑营销、广告营销、产品设计以及消费者情绪研究五个主要应用领域,并且揭示了表情符号营销所产生的影响及其机制。最后,提出了未来的研究方向。本文期望通过对表情符号现有研究的系统梳理与归纳,对学术界开展表情符号营销的相关研究有所启发,对企业的营销实践提供启示。

二、表情符号及其概念的演化

表情符号包括美式ASCII(American standard code for information interchange,美国信息交换标准码)字符、日式颜文字、绘文字以及表情包(Bai等,2019;刘雨眠,2018)。由于表情符号的形式在不断演化,研究者对表情符号的定义也不断更新,其内涵也日益丰富。

本文将表情符号的类别、示例和特征总结如表1所示。早期线下的表情符号以美国艺术家Harvey Ross Ball于1963年设计的黄色笑脸为代表,随后,各类笑脸图形成流行文化的一部分。网络世界中的第一个笑脸符号“:-)”于1982年诞生,该符号与随后出现的代表各式人脸的符号一起被称为美式ASCII字符。因此,Rezabek和Cochenour(1995)将表情符号定义为由印刷字符组成的视觉符号。1986年,日本推出了表情符号变体,被称为日式颜文字。美式ASCII表情符号与日式颜文字又被统称为键构表情符号,原因是二者的构成元素均是标点、英文字母、数字等键盘符号。20世纪末,为了方便手机用户之间的沟通,日本通讯运营商推出了绘文字。接着,2011年日本公司LINE推出第一款表情包,随后微信与QQ等社交平台添加了表情包功能与表情包商店。表情包可以是文字类的、图片类、或图文结合的,也可以是静态或动态的。再者,表情包的个性化程度高,不仅有社交平台或其他表情包生产者提供的表情包可以下载,消费者与品

牌还可以发布自己设计与专属的表情包(De Seta,2018)。

表1 表情符号不同类别的示例与特点

类别	特征	示例	起始年份
黄色笑脸	仅一个笑脸符号		1963
键构字符	美式ASCII字符	:), :-), :P	1982
	日式颜文字	(*_*),(T_T),(^_^)	1986
绘文字	Unicode统一编码		20世纪末
表情包	用户自制		2011
	品牌定制	与品牌高度相关 	

注:品牌定制的表情包分别来自五菱宏光汽车、汉堡王与宜家公司推出的自制表情包。

目前研究者关于表情符号的定义尚未达成一致。首先,传播学者认为,表情符号是一种文本副语言,是非语言听觉、触觉与视觉线索的书面表现形式,被用于补充或取代书面语言(赵爽英等,2013)。语言学者认为,表情符号是代表面部表情、身体姿势、动植物、食品以及其他事物的象形文字(余光武和秦云,2011)。符号学研究者认为,表情符号是被用于网络沟通中传递情绪的图形符号(鲁瑶和吴佳妮,2009)。然而,表情符号的应用与研究已经涉及计算机科学、营销学、心理学(Marengo等,2019)以及医药学等诸多学科(Bai等,2019)。并且,很多国内学者对表情符号的定义只涉及了网络情境,并未涵盖线下情境。因此,未来研究可以从跨学科与线上线情境的角度进一步探索表情符号的内涵。

本文认为,表情符号是指营销者或消费者用以传递信息、调节气氛、实现娱乐以及满足其他需求的指代情绪的非书面语言符号,如字符、颜文字、绘文字、表情包等图形或非图形符号。表情符号是情绪与小图标或字符结合的产物,它不限于在网络空间中使用,而且,越来越多的消费者与品牌加入表情包的创造大军,表情符号的意义被不断解构和重构,因此,探讨表情符号的内涵时既要注意表情符号的类别,还需注意表情符号使用的主体和情境。

三、表情符号研究的年代分布与研究热点

本文的英文文献数据来自Web of Science(简称WoS)的核心合集数据库(共353篇,发表时间为2007年1月至2021年8月),中文文献数据来自中国知网的核心期刊与CSSCI期刊(共179篇,发表时间为2005年1月至2021年8月)。基于第一部分表情符号的类别的研究,英文文献以“emoji or emoticon or smiley”为检索词,检索词中不包含“sticker”的原因是“sticker”表示表情包的相关文献与其他表情符号的文献重合;中文文献以“表情符号或表情包”为检索词。

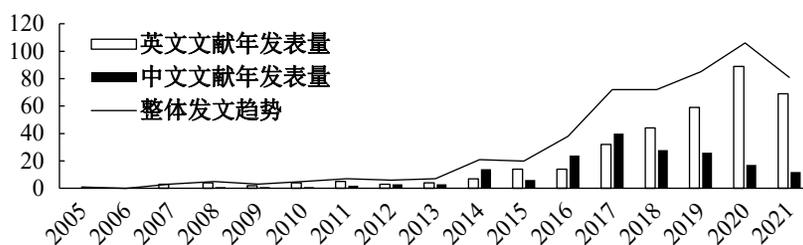
(一)年代分布

总体而言,英文与中文文献的年发表量呈现增长态势。具体来看,相关研究呈现由2007年至2013年(年发表量均低于8篇)、2015年(20篇)与2016年(38篇)的缓慢增长,至2019年(85篇)、2020年(106篇)与2021年8月(81篇)的激增发展态势(如图1)。现有研究主要集中在计算机科学和心理学领域,同时涉及传播学、社会学以及语言学等领域。

(二)关键词聚类分析与研究热点

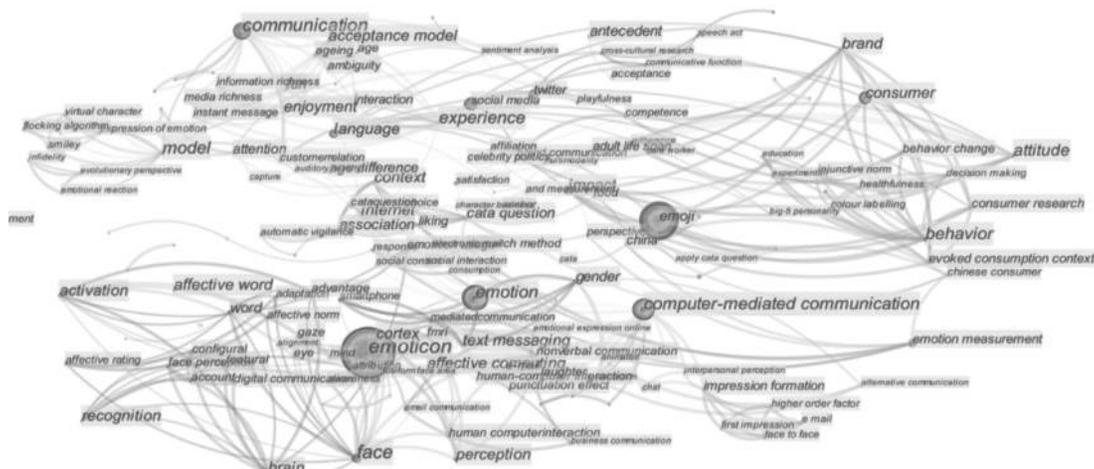
为把握表情符号相关研究的热点问题,本文通过CiteSpace分别对上述中英文文献进行了关键词聚类分析(见图2和图3)。关键词聚类分析的结果中,关键词之间相互关联,并且围绕核

心关键词形成聚类,该聚类反映出特定的研究热点。其中,英文文献的关键词共现网络中(如图2),节点数(关键词个数)有309个,边数(关键词间连线)有1508条。英文文献的研究热点主要涉及表情符号(频次150)、网络沟通(频次58)、情绪(频次32)、社交媒体(频次17)、品牌管理(消费者参与、行为与决策,品牌传播等)、神经科学、情绪测量与情感分析等。中文文献的关键词共现网络中(如图3),节点数244个,边数(关键词间连线)有365条。中文文献的研究热点主要涉及表情符号(频次64)、表情包(频次32)、情感分析、社交媒体以及文化等。与英文文献相比,中文文献中与情感分析有关的表情符号研究、表情包研究比较多,但是与品牌管理、情感测量有关的表情符号研究却较少。中英文的文献中,与网络沟通、人际关系以及社交媒体有关的表情符号研究均占有较大比重。此外,除了神经科学中部分文献研究的是表情符号与真实人脸的关系之外,现有的其他研究可以归类到以下两大类研究中:表情符号使用的前因与后效的研究。



资料来源: Web of Science数据库、中国知网。

图1 表情符号相关研究的发文趋势与年代分布



资料来源: Web of Science数据库。

图2 英文文献关键词共现知识图谱

四、影响表情符号使用的因素: 前因变量

本文结合图2和图3,通过对以往研究的梳理与分类,本文将影响表情符号使用的因素分为个体因素(人口特征与人格特质)、社会因素(文化与语境)以及动机因素(如图4)。

(一) 个体因素

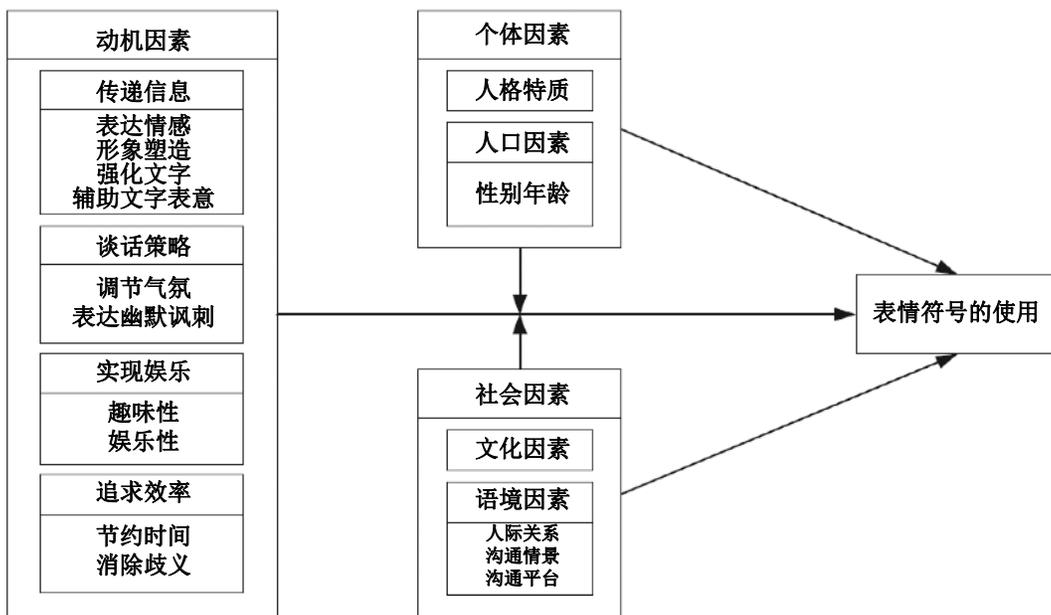
1. 人口因素

以往研究表明性别是影响表情符号使用行为的重要因素之一。与男性相比,女性使用表情符号的频率要高(刘丽群和刘玺辰,2021),而且更多地使用传递积极情绪的表情符号



资料来源:中国知网。

图3 中文文献关键词共现知识图谱



资料来源:本文整理。

图4 表情符号使用的前因变量

(Tossell等,2012)。此外,年龄也是影响表情符号使用的因素。例如刘学太等(2019)分析了微信群的聊天数据发现,与老年个体相比,25岁左右的个体倾向于使用新的或传递负面情绪的表情符号,而老年个体则偏好使用推出时间比较久的表情符号。

2.人格特质

Hall等(2013)发现Facebook用户的外向性与自我审视特质与表情符号的使用频率正相关。宜人性越高的个体,越多地使用表示脸红与害羞等有关情绪的表情符号。与内向、保守、谨小慎微者相比,外向、开放者会更加喜欢使用并接受带有表情符号的信息(Xu等,2007)。此外,杨颖(2020)基于超人际模型发现,社交焦虑的个体倾向于在网络沟通中使用表情符号。综合而言,现有表情符号的相关研究发现了大五人格与社交焦虑等人格特质影响了个体使用表情符

号的行为。

(二)社会因素

1. 文化因素

文化差异是影响表情符号的使用的重要因素。一些表情符号的特定用途与文化背景密切相关。Li等(2019)基于Hofstede提出的文化维度理论发现:在高权力距离与高自身放纵文化的国家中,个体更多地使用表达消极情绪的表情符号;而在高不确定性规避、高个人主义与高长期取向文化的国家中,个体更多地使用表达积极情绪的表情符号。Chik和Vásquez(2017)也发现由于文化差异,香港人在发表对酒店的评论时更倾向于使用亚式表情符号,而美国人则更倾向于使用西式表情符号。Park等(2014)发现来自集体主义文化的个体更多地使用日式颜文字,而来自个人主义文化的个体更多地使用美式ASCII字符。

2. 语境

(1)人际关系

表情符号的使用与人际关系相关。Lin和Chen(2018)发现人们之间的交谈越礼貌、社交距离越远,则他们所使用的表情符号包含的信息就越抽象,这些表情符号往往是静态的;人们之间的交谈越亲密、越志同道合,那么他们所使用的表情符号包含的信息就越具体、越生动。刘丽群和刘玺辰(2021)发现,与跟客户和商家的交流相比,个体在跟老师和领导交流时使用表情符号的数量较多,原因是个体认为表情符号的使用对塑造形象有碍。

(2)沟通情境

与任务为导向的沟通相比,个体倾向于在以社交为导向的沟通中使用表情符号(Derks等,2007;Xu等,2007;刘学太等,2019)。而且,以任务为导向的消极沟通情境中,表情符号的使用量最少(Derks等,2007)。据此可知,沟通导向与情境效价对表情符号的使用存在交互效应。

(3)沟通平台

Kaye等(2016)发现虽然社交平台用户的表情符号使用偏好是大同小异的,但是电子邮件用户的表情符号使用偏好却与这些社交平台用户不同。因此,沟通媒介是否影响表情符号的使用需要进一步探索。再者,对于语境层面,现有研究主要从沟通双方的人际关系、沟通情境以及沟通平台这三个方面进行了研究(Kaye等,2016;刘丽群和刘玺辰,2021),但是,这三个方面的交互影响下,个体使用表情符号的行为如何变化尚不清楚。

(三)动机因素

Kaye等(2016)基于问卷调研发现个体使用表情符号的动机主要包括表达情绪、降低信息模糊性、匹配沟通情境,其中表达情绪包含建立沟通过程的情绪基调与强调情绪两个子条目。Liu和Sun(2020)发现个体使用表情符号的动机除了表达情绪以外,还包括表达幽默、避免沟通双方的尴尬以及结束沟通等动机。刘丽群和刘玺辰(2020)基于现有表情符号的相关研究归纳总结了个体使用表情符号的动机主要包括以下四类:传递信息(表达情感、形象塑造、强化信息与辅助文字表意)、谈话策略(调节沟通气氛与表达幽默或讽刺情绪)、实现娱乐(趣味性 with 愉悦性)以及追求效率(节约沟通时间与消除歧义)。

个体因素与语境因素调节了使用动机与表情符号使用行为之间的关系。第一,与男性相比,女性更加关注表情符号使用的趣味性。第二,与内向的个体相比,外向的个体倾向于使用表情包来表示幽默感,但是二者对绘文字的使用却无显著差异;与情绪稳定的个体相比,神经质水平高的个体更喜欢使用表情包来结束谈话,但是,二者对于绘文字的使用目的却无显著差异(Liu和Sun,2020)。第三,与亲人沟通时,表情符号的使用的动机主要是娱乐;而与朋友或工作伙伴沟通时,表情符号使用的目的主要是传递信息(刘丽群和刘玺辰,2020)。最后,年轻个体与

年长者或权威者沟通时,表情包或者绘文字等表情符号的使用频率均较低(Liu和Sun,2020),而且年长群体更加注重表情符号的使用能否提高沟通效率(刘丽群和刘玺辰,2020)。

五、表情符号使用的后效及其作用机制

表情符号研究的关键词中社交平台、品牌管理、情感分析以及情绪测量等出现的频次较高(见图2和图3),这表明表情符号营销是目前表情符号相关研究的重要领域。再者,表情符号营销为品牌、消费者以及表情符号生产者创造价值,与营销科学的多个领域相关。因此,关于表情符号使用的后效,本文主要关注表情符号营销所产生的影响。

首先,表情符号营销与社交媒体关系紧密,推特、微信以及微博等社交平台是表情符号营销传播的主要途径。表情符号营销与娱乐营销、关系营销以及口碑营销等营销策略关系密切。其次,关于表情符号的研究主要围绕消费者情绪、行为与决策以及态度等展开。品牌利用表情符号改变消费者的情绪、购买决策、向消费者传递信息以及维护与消费者的关系。同时,品牌利用表情符号来测量消费者的情绪(情绪量表)、分析消费者的口碑信息来了解消费者对品牌的态度(情感分析)。

本文基于关键词聚类分析的结果(见图2和图3)与对现有文献的定性分析,梳理出表情符号营销涉及的五个主要应用领域(见表2):品牌管理(品牌传播与顾客关系管理)、口碑营销、广告营销、产品设计以及消费者情绪研究(收集与分析消费者情绪的工具)。

(一)表情符号营销在品牌管理中的影响及其机制

表情符号对品牌在社交媒体生产的内容(firm-generated content)以及顾客关系管理均有影响。首先,品牌在社交媒体上发布的内容中使用表情符号对消费者有影响。根据媒介丰富理论,沟通渠道传递多种线索的能力使得媒介信息丰富,而媒介信息丰富有利于高效的沟通(Daft和Lengel,1984),因此,在文本中使用表情符号提高了媒介信息的丰富度,从而使得消费者感知到较高的趣味性(Hsieh和Tseng,2017)。McShane等(2021)发现品牌在社交媒体发布的内容中使用表情符号能够提高消费者的感知趣味性,从而提高消费者参与(点赞与转发)。但是,表情符号的效用受到表情符号与文本关系的调节:当表情符号位于文本之前并且表情符号与文本的相关性较高时,消费者感知趣味性与消费者参与才能显著提高。再者,表情符号类型也调节了表情符号与消费者参与的关系。Hewage等(2021)发现与对称面部表情符号相比,消费者认为非对称面部表情符号所传递的情绪较强,原因是非对称表情符号更接近人类面部表情。与品牌在社交媒体发布的内容中使用对称的面部表情符号相比,品牌使用非对称的表情符号时,消费者参与的可能性更高(点赞、评论与转发)。

其次,品牌定制的表情包影响消费者的态度与行为。品牌定制表情包的可爱特质增强了消费者与品牌的联系,从而提高消费者使用该表情包以及购买该品牌的意愿(Lee和Hsieh,2019)。在社交软件上表情包的使用是消费者光顾与该表情包有关的线下商店购物的前因,而且表情包的使用与消费者对该社交平台的忠诚度正相关(Kim等,2019)。

再次,网络客服在与消费者沟通时使用表情符号对消费者可能有积极影响。EASI理论(emotion as social information theory)指出信息发送者的情绪能够激活信息接收者的情绪与对二者关系感知的推理机制(Van Kleef,2009)。从而,基于情绪是社会线索与情绪传染理论可知网络客服使用表情符号与消费者沟通,不仅提高了消费者的积极情绪,进而增强了客服人员与消费者的关系(Smith和Rose,2020),而且,影响了消费者对客服人员的评价与服务满意度(Li等,2019)。具体而言,当消费者重视沟通过程中的温暖特质时,即,消费者认为自己与网络客服人员的互动是友好关系的一部分时,网络客服人员使用表情符号会提高消费者的感知温

表 2 表情符号营销的应用领域

领域	部分研究者(年份)	主要观点	营销职能
品牌管理	McShane等(2021)	品牌在社交媒体发布的内容中使用表情符号能够提高消费者参与(点赞与转发)	消费者参与
	Hewage等(2021)	与不使用或使用对称面部表情符号相比,品牌使用非对称的表情符号时,消费者参与的可能性更高(点赞、评论与转发)	消费者参与
	Lee和Hsieh(2019)	品牌定制表情包的可爱特质增强了消费者与品牌的联系,从而提高消费者使用该表情包以及购买该品牌的意愿	品牌与消费者的关系,购买意愿
	Kim等(2019)	在社交软件上表情包的使用是消费者去与该表情包有关的线下商店购物的前因,而且表情包的使用与消费者对该社交平台的忠诚度正相关	线上线下情境的结合、消费者忠诚、购买意愿
	Li等(2019)	使用表情符号的网络客服人员既有可能被认为具有较高的温暖特质,也有可能具有较低的能力特质。消费者对网络客服人员的感知能够影响其对服务的满意度	服务满意度
	Smith和Rose(2020)	服务提供者与消费者沟通时使用笑脸符号使服务提供者与消费者之间的关系更加紧密	顾客关系
	马瑞婧等(2021)	当网络客服人员为服务失误向消费者道歉时,客服人员使用表情符号能够提高消费者的宽恕意愿	宽恕意愿
	Ma和Wang(2021)	与不使用或使用笑脸符号相比,当遭遇服务失败时,网络客服使用哭泣的表情符号与消费者沟通会提高消费者的感知真诚与宽恕意愿,进而提高消费者对服务的满意程度与再购意愿	宽恕意愿、服务满意度、再购意愿
口碑营销	Huang等(2020)	表情符号提高了消费者的信息加工流畅性,进而提高了评论的感知有用性	评论有用性
	Manganari等(2020)	不同效价的口碑信息中使用表情符号对酒店订购意愿的影响可能不同	购买行为
广告营销	Das等(2019)	在广告中使用表情符号提高了消费者对相机的购买意愿	购买意愿
	Lee等(2021)	Facebook推送的广告中使用表情符号可能降低消费者的感知侵入感,从而提高消费者的购买意愿	购买意愿
产品设计	Gwozdz等(2020)	在食品标签上添加笑脸表情符号提高了儿童对蔬菜水果的购买量,但也增加了他们对这些食物的浪费	购买行为、浪费行为、线下情境
	曹焱(2017)	基于体育赛事的元素设计的表情包能够提高消费者参与,从而传播体育文化、推动相关产业发展。	文化传播
	陈苍等(2021)	智能电视语音助手给消费者错误反馈时使用表情符号可以降低错误反馈所导致的负面影响	消费者满意度
消费者情绪研究	Tang等(2020)	企业给消费者发放的调查问卷中使用笑脸符号能够提高获得高质量消费者回复的可能性	消费者反馈、调查问卷
	Jaeger等(2017)	使用表情符号作为题项的调查问卷能够测量食品与饮料引起的消费者的情绪。表情符号量表不仅强有力地地区分了激发的情绪,而且其测量结果是可靠的、可重复的。	情绪测量
	Rathan等(2018)	本文通过分析推特中产品评论的内容来监测消费者的情绪,揭示了情感分析过程中表情符号监测的价值,同时提出有必要基于表情符号的监测功能来改进社交媒体内容的情感分析工具	情感分析
	刘伟朋等(2014)	提出一种将表情符号作为微博情感分析的分类方法,该方法对微博文本进行情感分析效果较好	情感分析

资料来源:本文整理。

暖与服务满意度。但是,当消费者重视的是能力特质时,即消费者认为自己与网络客服人员的互动是交易关系的一部分时,网络客服人员使用表情符号会降低消费者的感知能力与服务满意度(Li等,2019)。基于社会临场感与“刺激—有机体—反应”理论发现,当网络客服人员为服务失误向消费者道歉时,使用表情符号能够提高消费者的宽恕意愿。但是,表情符号所传递情绪的效价调节了表情符号与宽恕意愿的关系。具体而言,在服务失败的情境中,消极表情符号更合适,从而,与不使用或使用笑脸符号相比,当遭遇服务失败时,网络客服使用哭泣的表情符号与消费者沟通会提高消费者的感知真诚与宽恕意愿,进而提高消费者对服务的满意程度与再购意愿(Ma和Wang,2021)。

(二)表情符号营销在口碑营销中的影响及其机制

认知协调理论(the cognitive tuning theory)是情感为信息的理论(affect-as-information)的延伸,该理论认为外部情感线索所产生的影响与个体自身的情感或感觉类似,这些外部情绪线索能够影响信息处理过程(Soldat和Sinclair,2001)。基于认知协调理论,表情符号提高了消费者的信息加工流畅性,进而提高了评论的感知有用性(Huang等,2020)。但是,表情符号与消费者认知与行为之间的关系被评论信息类型、评论效价、表情符号效价以及消费者购物经验等因素调节。表情符号的效价与评论信息的类型(叙事风格vs.列表风格)的交互项调节了表情符号对信息加工流畅性与评论感知有用性的效应。具体而言,叙事风格是一种类似故事的表现形式,并按时间顺序将事件联系起来(Jones和Goethals,1972),列表风格是使用列表来描述事件,但不一定按照这些事件的时间顺序。与不使用表情符号相比,当评论信息是叙事风格的正面评论时,积极表情符号的使用提高了评论的感知有用性;当评论信息是叙事风格的负面评论时,消极表情符号的使用降低了评论的感知有用性。与不使用表情符号相比,当评论信息是列表风格的正面评论时,积极表情符号降低了评论的感知有用性,因为积极表情符号增加了消费者的认知负担,降低了信息加工流畅性;当评论信息是列表风格的负面信息时,消极表情符号提高了评论的感知有用性,因为消极表情符号提高了信息加工流畅性(Huang等,2020)。此外,与正面评论相比,负面评论中使用表情符号对酒店订购意愿的影响更强。对于依赖评论信息的消费者而言,表情符号对酒店订购意愿的影响较显著。与有酒店订购经验的消费者相比,对于没有酒店订购经验的消费者而言,表情符号影响了评论的可靠性,从而影响了酒店订购意愿。与没有酒店订购经验的消费者相比,表情符号影响了酒店订购过程中的娱乐性与满意度,从而影响了酒店订购意愿(Manganari等,2020)。

(三)表情符号营销在广告营销中的影响及其机制

表情符号在广告中的应用可以提高消费者的购买意愿。与不使用表情符号的广告相比,使用积极表情符号的广告激发了消费者的积极情绪,进而提高了购买意愿。但是,与实用型产品的广告相比,表情符号对积极情绪与购买意愿的影响只在享乐型产品的广告中显著(Das等,2019)。然而,对于社交平台推送的广告,表情符号对消费者的影响可能是两可的,既有可能是积极的影响也有可能是消极的影响。例如, Lee等(2021)发现与不使用表情符号相比,在个性化程度较低的脸书推送广告中使用表情符号降低了消费者的被侵入感,进而提高了购买意愿;个性化程度较高的脸书推送广告中表情符号的使用降低了购买意愿。

(四)表情符号营销在产品设计中的影响及其机制

表情符号营销不仅在网络情境中对消费者产生影响,它也在线下情境中对消费者有影响。首先,表情符号对消费者线下的食品消费行为产生影响。Gwozdz等(2020)发现在食品标签上添加笑脸表情符号提高了儿童对蔬菜水果的购买量,但也增加了他们对这些食物浪费的量。Gwozdz等(2020)关注了表情符号营销在线下情境中产生的影响,但是,未能探索其影响机制

以及边界条件,也未能研究其他表情符号在线下情境中所产生的影响。而且,现有关于表情符号营销的研究,仍然以网络情境为主(见表2),对于服饰、书籍、正式报告^①以及其他线下情境的研究比较少。

其次,表情符号对文化传播与产业发展有积极影响。例如,曹焱(2017)提出基于体育赛事的元素设计的表情包能够提高消费者参与,从而传播体育文化、推动相关产业发展。此外,陈苍等(2021)发现智能电视语音助手给消费者错误反馈时使用表情符号可以降低错误反馈所导致的负面影响。并且,使用积极表情符号反馈给消费者信息能够激活消费者的积极情绪,从而提高消费者对智能电视的满意程度。

(五)表情符号作为消费者情绪研究的工具

Vidal等(2015,2016)分析了消费者在推特上发布的与食物有关的推文发现,建构表情符号与绘文字是消费者在饮食情境中一种简单直观的表达情感的方式,这也表明了这些表情符号可能能够成为测量食物有关的情绪的工具。再者,Desmet(2003)开发了情绪测量工具(product emotion measuring instrument, PrEmo),与之相比,消费者对表情符号更加熟悉,原因是消费者对表情符号的广泛使用(Luangrath等,2017)。例如,Jaeger等(2017)使用表情符号作为题项的调查问卷能够测量食品与饮料引起的消费者的情绪,他们发现表情符号量表不仅强有力地区分了激发的情绪,而且其测量结果是可靠的、可重复的。而且,Tang等(2020)发现企业给消费者发放的调查问卷中使用笑脸符号提高了获得消费者高质量回应的可能性。

表情符号不仅能作为测量情绪的工具,还能作为对文本信息进行情感分析时的工具。例如,Rathan等(2018)在分析推特中产品评论的内容来监测消费者的情绪的过程中,揭示了情感分析过程中表情符号监测的价值,同时提出有必要基于表情符号的监测功能来改进社交媒体内容的情感分析工具。刘伟朋等(2014)提出一种将表情符号作为微博情感分析的分类方法,并且,他们的研究证明了该方法对微博文本进行情感分析的效果较好。

六、研究结论与未来展望

(一)研究结论

本文试图梳理表情符号现有的研究,系统剖析与评述表情符号的发展演变与内涵(如表1)、表情符号使用的前因、后效。其中,表情符号使用的后效部分主要分析表情符号在营销中的应用——表情符号营销,并且分析表情符号营销产生影响的作用机制。本文梳理已有研究发现:(1)表情符号包含了诞生于线下的黄色笑脸符号,诞生于线上的键构表情符号、绘文字以及表情包。由于表情符号形式及其应用场景的发展与变化,表情符号的内涵也随之变化。因此,基于表情符号的发展与演变,本文给出了表情符号的整合性定义。(2)表情符号使用的前因包括个体因素(人口变量与个人特质)、社会因素(文化、语境)以及动机因素,动机因素与表情符号使用行为之间的关系被个体因素与社会因素调节。(3)表情符号使用的后效本文主要关注表情符号营销的应用及其影响机制。本文基于关键词聚类分析的结果与对现有文献的定性分析,梳理出表情符号营销涉及的五个主要应用营销领域:广告营销、产品设计、口碑营销、品牌管理(品牌传播与顾客关系管理)以及消费者情绪研究(收集与分析消费者情绪的工具)。

(二)实践启示

1.对于表情符号设计的启示

本文的梳理发现影响消费者表情符号使用行为的因素,结合Lee和Hsieh(2019)发现表情包的可爱特质能增强拉近消费者与品牌之间的关系,从而,设计表情符号时可以在考虑表情符

^①英国卫报使用emoji翻译美国国情咨文,资料来源:<https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2015/jan/20/sp-state-of-the-union-2015-address-obama-emoji>。

号的使用场景的基础上适当添加可爱元素,以达到提高表情符号使用频率与实现品牌管理的目标。

2.对于网络平台的启示

消费者的表情符号使用频率与其对社交平台的忠诚度正相关(Kim等,2019);评论网站中的评论信息中使用表情符号能够提高消费者的评论信息感知有用性(Manganari等,2020),而且评论信息的感知价值与消费者对网络平台的满意度正相关(Kohli等,2004);对于电商平台的客服服务过程,当消费者重视沟通过程中的温暖特质时,网络客服服务过程中使用表情符号会提高消费者对服务的满意度;但是,当消费者重视的是能力特质时,网络客服服务过程中使用表情符号会降低消费者对服务的满意度(Li等,2019);企业在网络平台回复负面属性评论时使用积极表情符号能够提高消费者的感知服务质量与购买意愿,但是,回复负面体验评论时使用表情符号却无显著影响(钟科等,2021)。再者,从上文的梳理可知,表情符号是研究与分析消费者情绪的有效工具。因此,无论是电商平台、社交平台还是其他网络平台,在消费者能够表达自我以及与其沟通的地方恰当地加入合适的表情符号,更有利于企业实现营销目标。

3.对于品牌广告与社交平台生产内容的启示

品牌在其广告与社交平台生产内容中使用表情符号可能会产生积极的影响,也可能不会。首先,品牌在享乐型产品的广告中使用表情符号能够提高消费者的购买意愿(Das等,2019),但是在脸书的推送广告中使用表情符号可能会降低购买意愿(Lee等,2021)。其次,品牌在其社交平台上的官方账号中使用合适的表情符号能够提高消费者参与(点赞、转发与互动)(Hsieh和Tseng,2017)。Hewage等(2021)发现不对称的表情符号比对称的表情符号对消费者参与的影响更显著。因此,品牌在广告及其社交平台生产的内容中使用表情符号时,应该注意在合适的内容中选择合适的表情符号。

4.对于产品设计的启示

品牌在产品设计中使用表情符号能够产生积极影响。例如,在食品标签上添加笑脸表情符号提高了儿童对蔬菜水果的购买量(Gwozdz等,2020),错误反馈信息中使用表情符号能够降低错误所导致的负面影响(陈苍等,2021)。因此,品牌在产品设计的实践中可以在进行充分的调研之后使用合适的表情符号以事先营销目标。

(三)未来研究展望

虽然现有关于表情符号的研究已经取得了诸多有价值的成果,但是,该领域仍有许多重要问题需要解决。

1.进一步明晰表情符号的内涵

关于表情符号的内涵与定义尚未统一,虽然本文给出了表情符号的整合性定义,但是,随着未来表情符号的发展演变及其应用场景的变化,仍然可能需要进一步明确其内涵。现有研究分别从不同学科的视角、表情符号的构成要素和研究情境对表情符号进行了定义(Huffaker等,2005;余光武和秦云,2011;赵爽英等,2013;Li等,2019),国内外学者们对表情符号的内涵既有共识,也有争议。

一部分学者选择性地关注了特定几个或几类表情符号的定义,另一部分选择性地关注某一学科范畴内表情符号的内涵,鲜有研究探讨一般情境下表情符号的定义。虽然对特定表情符号的研究有助于揭示这些特定表情符号的独特属性,但也可能导致对表情符号发展中的内涵与维度结构全貌的忽视,一方面是因为表情符号的种类以及其应用场景的不断增多,表情符号的内涵可能随着其发展与变化而变化,另一方面是表情符号的研究已经涉及多个学科领域

(Bai等,2019)。从而,未来的研究可以从这两个原因入手来研究表情符号的内涵。

2.深入探讨影响表情符号使用的因素与形成机制

现有研究虽然就人口统计特征、个性特质、文化以及语境等层面分析了影响个体使用表情符号的因素,但仍有许多重要问题亟待解决。

Ljubešić和Fišer(2016)发现预期寿命,税率,贸易和人均GDP等指标均与表情符号使用行为的差异相关。然而,对于人口统计特征与文化层面的影响因素,表情符号的相关研究主要从性别、年龄、国家以及语言等方面进行了探索,教育、收入以及亚文化等因素如何影响个体的表情符号使用行为有待探索。第二,对于性别在营销、企业管理以及商业沟通等情境中的影响也有待探索。对于个性特质,现有研究主要从大五人格与社交焦虑两个角度进行了探索(Hall等,2013;杨颖,2020),但是个体的其他特质(例如孤独)是否会对个体使用表情符号产生影响却尚不清楚。第三,对于语境层面,尽管现有的相关研究从沟通双方的人际关系、沟通情境以及沟通平台这三个方面进行了探索(Kaye等,2016;刘丽群和刘玺辰,2021),但是,这三个方面的交互影响下,个体使用表情符号的行为是如何的变化的,影响机制以及边界条件均有待进一步的探索。最后,对于表情符号使用前因的研究主要关注的是刻画面部或身体姿势的绘文字与键构表情符号,只有Liu和Sun(2016)关注了表情包。再者,现有关于表情符号使用前因的研究缺乏对其结论的心理机制以及边界条件的深入探索。

3.深入探究表情符号营销的影响及其机制

有关表情符号使用所产生的影响尚处于探索阶段,未来可以从以下几个方面着手开展研究:第一,探索表情符号营销在线下情境中的影响。现有关于表情符号营销的研究,仍然以网络情境为主(见表2),对于服饰、书籍、正式报告以及其他线下情境的研究比较少。例如,当表情符号在线上、线下所产生的影响是否相同?不同类型的表情符号在线上线下的影响分别是怎么样的?这些问题均有待研究。第二,探索不同类型的表情符号对消费者所产生的影响及其机制。关于表情符号所产生影响的研究主要聚焦在表示面部的绘文字与键构表情符号,只有少数研究关注了表情包(Lee和Hsieh,2019;Kim等,2019)。然而,Lee和Hsieh(2019)以及Kim等(2019)的研究并没有关注品牌在广告、口碑以及其他营销活动中使用表情符号所产生的影响及其机制。再者,对于品牌与消费者自制表情包以及其他类型的表情包(诸如以影视剧截图、名人照片或者社会热点等为素材制作的表情包)却未能进行研究。未来研究可以从这些问题入手。第三,深化表情符号作为情感研究工具的研究。尽管已有的研究探索了表情符号作为情绪量表与情感分析工具等的有效性,但是,相关的研究主要关注的是绘文字这一类表情符号,很少有研究关注表情包。再者,关于表情符号作为情绪分析工具的作用机制与潜在问题等问题,仍需要深入探究。

主要参考文献

- [1]曹焱. 体育类网络语言符号传播透视出的形态与趋势研究[J]. 体育与科学,2017,38(2): 78-83,89.
- [2]刘丽群,刘玺辰. 表情符号使用动机及其在不同人际关系中对使用行为的影响——基于混合研究方法[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(8): 88-94.
- [3]刘丽群,刘玺辰. 即时通讯一对一会话中表情符号的使用风格[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版),2021,41(6): 123-130.
- [4]刘伟朋,陈雁翔,孙晓. 基于表情符号的中文微博多维情感分类的研究[J]. 合肥工业大学学报(自然科学版),2014,37(7): 803-807.
- [5]刘学太,巴志超,李阳,等. 社交媒体群体性信息交流过程中表情符号使用差异与语义研究——以微信群为例[J]. 现代情

报,2019,39(10):3-14.

- [6]刘雨眠. 网络社交平台中表情符号探究[J]. 新闻爱好者,2018,(7):35-38.
- [7]杨颖. 网络表情符号能拯救“社恐”吗?——网络表情符号中介作用下的社交焦虑与线上交流效果研究[J]. 新闻记者,2020,(11):26-37,67.
- [8]余光武,秦云. 语言学视角下的网络表情符号初探[J]. 中国社会科学院研究生院学报,2011,(1):130-135.
- [9]赵爽英,尧望. 表情·情绪·情节:网络表情符号的发展与演变[J]. 新闻界,2013,(20):29-33.
- [10]钟科,张家银,李佩镛. 表情符号在线上服务补救中的语言工具作用[J]. 海南大学学报(人文社会科学版),2021,39(5):138-147.
- [11]Chik A, Vásquez C. A comparative multimodal analysis of restaurant reviews from two geographical contexts[J]. *Visual Communication*,2017,16(1):3-26.
- [12]Hewage G S U, Liu Y, Wang Z, et al. Consumer responses toward symmetric versus asymmetric facial expression emojis[J]. *Marketing Letters*,2021,32(2):219-230.
- [13]Hsieh S H, Tseng T H. Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction[J]. *Computers in Human Behavior*,2017,69:405-414.
- [14]Huang G H, Chang C T, Bilgihan A, et al. Helpful or harmful? A double-edged sword of emoticons in online review helpfulness[J]. *Tourism Management*,2020,81:104135.
- [15]Jaeger S R, Lee S M, Kim K O, et al. Measurement of product emotions using emoji surveys: Case studies with tasted foods and beverages[J]. *Food Quality and Preference*,2017,b,62:46-59.
- [16]Jaeger S R, Roigard C M, Jin D, et al. Valence, arousal and sentiment meanings of 33 facial emoji: Insights for the use of emoji in consumer research[J]. *Food Research International*,2019,119:895-907.
- [17]Jaeger S R, Vidal L, Kam K, et al. Can emoji be used as a direct method to measure emotional associations to food names? Preliminary investigations with consumers in USA and China[J]. *Food Quality and Preference*,2017,a,56:38-48.
- [18]Kaye L K, Wall H J, Malone S A. “Turn that frown upside-down”: A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms[J]. *Computers in Human Behavior*,2016,60:463-467.
- [19]Li X N, Chan K W, Kim S. Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters[J]. *Journal of Consumer Research*,2019,45(5):973-987.
- [20]Luangrath A W, Peck J, Barger V A. Textual paralanguage and its implications for marketing communications[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2017,27(1):98-107.
- [21]Ma R J, Wang W S. Smile or pity? Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention[J]. *Journal of Business Research*,2021,134:443-456.
- [22]Manganari E E, Mourelatos E, Dimara E. Beyond the lexical sense of online reviews: The role of emoticons and consumer experience[J]. *Interacting with Computers*,2020,32(5-6):475-489.
- [23]Marengo D, Giannotta F, Settanni M. Assessing personality using emoji: An exploratory study[J]. *Personality and Individual Differences*,2017,112:74-78.
- [24]Marengo D, Settanni M, Giannotta F. Development and preliminary validation of an image-based instrument to assess depressive symptoms[J]. *Psychiatry Research*,2019,279:180-185.
- [25]McShane L, Pancer E, Poole M, et al. Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter[J]. *Journal of Interactive Marketing*,2021,53:96-110.
- [26]Park J, Baek Y M, Cha M. Cross-cultural comparison of nonverbal cues in emoticons on Twitter: Evidence from big data analysis[J]. *Journal of Communication*,2014,64(2):333-354.
- [27]Rathan M, Hulipalled V R, Venugopal K R, et al. Consumer insight mining: Aspect based Twitter opinion mining of mobile phone reviews[J]. *Applied Soft Computing*,2018,68:765-773.
- [28]Smith L W, Rose R L. Service with a smiley face: Emojional contagion in digitally mediated relationships[J]. *International Journal of Research in Marketing*,2020,37(2):301-319.

A Systematic Review of Emojis Research and Its Prospects: Emojis Usage in Marketing and Its Implications

Zou Jian, Jiang Xiaodong

(College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

Summary: As emojis have penetrated every field in daily life, they have become critical management and marketing tools. With the popularity of emojis, emoji marketing was born. Emoji marketing refers to the marketing strategy that uses emojis in brand management, advertising, and product design. However, despite the rapid development of emoji marketing practice, the theoretical research on emoji marketing is still in the initial stage. The existing research on emoji marketing is relatively small and scattered. Emoji marketing is closely related to emoji usage. Therefore, this paper systematically sorts out the antecedents, after-effects, and mechanisms of emoji usage. The after-effect part of emoji usage mainly analyzes emoji use in marketing (i.e., emoji marketing) and the mechanisms. Emojis include yellow smiley, ASCII characters, kaomoji, and stickers. With the development of the form of emojis and their application scenarios, the concept of emojis also changes accordingly. Therefore, the concept of emojis needs to be updated with the times.

This paper firstly sorts out the concept of emojis and then analyzes the research panorama and overview of emojis through bibliometric analysis. This paper is the first research that combines quantitative (i.e., bibliometric analysis) and qualitative methods to sort out the literature related to emojis systematically. The findings and contributions are as follows:

Firstly, the concept of emojis in this paper is that emojis are non-written language symbols used by consumers or marketers to convey information, adjust the atmosphere, realize entertainment, and meet other needs. Emojis are a proxy of emotions. In addition, this paper proposes possible directions for improving the concept of emojis in the future.

Secondly, this paper uses bibliometric analysis to show the current status of emoji-related research and points out that the existing emoji-related research can be summarized into two categories: influencing factors of emoji use and emoji marketing.

Thirdly, combined with bibliometric analysis and qualitative analysis, this paper shows that: Emoji use is affected by gender, age, characteristic quality, culture, social context, and motivation for emoji usage, and the relationship between motivations for emoji usage is moderated by other factors mentioned earlier. Emoji marketing is related to the five marketing fields: advertising marketing, product design, word-of-mouth marketing, brand management, and research tool of emotions.

Finally, this paper guides the emoji usage of online platforms. It provides practical implications for marketers to use emojis in emoji design, advertising, firm-generated content on social media, and product design. And aiming to guide and encourage future research, this paper also summarizes several potential research questions.

Key words: emojis; emoji marketing; qualitative analysis; bibliometric analysis

(责任编辑:王 孜)