

EMOJİLERİN HEDONİK VE FAYDACI MESAJLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ^{1,2}

Oğuzhan AYDIN³

ÖZET

Bu çalışmada pazarlama literatüründe henüz yeni sayılabilecek sözsüz iletişimin önemli bir unsuru olan emoji ele alınmıştır. Araştırma, Birleşik Krallık'ta 655 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın ana amacı, bildirimlerde kullanılan emoji etkisinin hedonik ve faydacı içerikli mesajlarda farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda emoji hedonik ve faydacı içerikli mesajlardaki etkileri, senaryo temelli deneysel bir yöntemle test edilmiştir. Bu çalışmanın diğer bir amacı da emoji satın alma niyeti üzerindeki etkisini bir araştırma modeliyle test etmektir. Bu doğrultuda hedonik ve faydacı içerikli senaryolarda kullanılan emoji satın alma niyeti üzerindeki etkisi, pozitif etki ve çevrim içi güven değişkenleriyle ele alınmıştır. Oluşturulan araştırma modelinde emoji düzenleyicilik ve çevrim içi güvenin aracılık etkisi, PROCEES Macro'dan faydalanılarak Bootstrap yöntemine dayalı regresyon analiziyle ele alınmıştır. Sonuçlar, emoji hedonik içerikli bildirimlerde mesajın etkisini azalttığını; faydacı içerikli bildirimlerde ise mesajın etkisini artırdığını göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışmada çevrim içi güvenin, satın alma niyeti ile pozitif etki arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir. Bu araştırma, dijital pazarlama iletişimde kullanılan emoji, ürüne uygun bir şekilde seçilmesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Dijital Pazarlama İletişimi, Hedonik ve Faydacı İçerikli Mesajlar, Çevrim içi Güven, Pozitif Etki, Satın Alma Niyeti

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1455256

- 1 Bu çalışmanın veri toplama süreci TÜBİTAK 122K017 numaralı proje desteği ile gerçekleştirilmiştir. Katkılarından dolayı TÜBİTAK'a teşekkürlerimi sunarım.
 - 2 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Pamukkale Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 23.03.2022 tarihli ve 68282350/2022/G06 sayısı kararıyla onaylanmıştır.
 - 3 Pamukkale Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Denizli oguzhana@pau.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-5104-2986
- Geliş Tarihi / Received: 19.03.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 19.05.2024

THE IMPACT OF EMOJIS ON HEDONIC AND UTILITARIAN MESSAGES

ABSTRACT

This study addresses emojis, which can be considered an important element of non-verbal communication that is still relatively new in the marketing literature. The research was conducted with the participation of 655 people in the United Kingdom. The main purpose of this research is to determine whether the effects of emojis used in notifications differ in hedonic and utilitarian messages. In this direction, the effects of emojis on hedonic and utilitarian messages were tested with a scenario-based experimental method. Another aim of this study is to test the effect of emojis on purchase intention with a research model. In this direction, the effect of emojis used in hedonic and utilitarian scenarios on purchase intention was analyzed with the variables of positive effect and online trust. In the research model, the moderating effect of emojis and the mediating effect of online trust were analyzed by regression analysis based on the Bootstrap method using PROCESS Macro. The results show that emojis decrease the effect of the message in hedonic notifications and increase the effect of the message in utilitarian notifications. Additionally, in this study, it is observed that online trust mediates the relationship between purchase intention and positive impact. This research suggests that emojis used in digital marketing communication should be selected by the product.

Keywords: Emoji, Digital Marketing Communication, Hedonic and Utilitarian Messages, Online Trust, Positive Affect, Purchase Intention

1. Giriş

İçinde bulunduğumuz dijital çağda insanlar artık her zamankinden daha fazla emoji kullanmakta ve emojilere maruz bırakılmaktadır. Emojilerin evrensel oluşu ve çok geniş bir kitleye hitap ediyor olması, emojilerin dijital evrende çokça rağbet görmesini sağlamaktadır. Birçok insan emojileri eğlenceli bulmaktadır. Bu nedenle emojiler, yüz yüze iletişimin mümkün olmadığı durumlarda dijital iletişimin boşluklarını dolduran önemli bir sözsüz iletişim aracı olmuştur. Emojiler, sadece insanlar arasındaki dijital iletişimde değil, aynı zamanda organizasyonların dijital pazarlama iletişiminde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Emojilerin her gün dünya çapında kullanımı 10 milyarın üzerindedir. Birleşik Krallık'ta ise emojilerin düzenli olarak kullanım oranı %79'dur (embryo.com, 2024).

Günümüzde emojilerin, metinsel dijital iletişim platformlarında birbirinin yüz ve mimiklerini göremeyen, beden dilini okuyamayan kişilerin zihninde oluşabilecek olumsuz algıyı önleme gibi bir misyonu bulunmaktadır. Bu durumun farkında olan dijital pazarlama iletişim uzmanları, hedef kitleleri üzerinde oluşturmayı planladıkları doğru ve etkili mesajları, emojilerin yardımıyla gerçekleştirmektedirler. Peki, emojiler her kültürde, her yaş grubunda ve her ürün kategorisinde doğru ve tesirli bir mesaj etkisi yaratabilir mi? Bu sorunun cevabını net bir şekilde vermek şu an için oldukça zor. Ancak bu araştırma kapsamında emojilerin hedeflenen mesajları doğru ve dikkatli bir şekilde iletmek için büyük bir titizlikle kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır. Emojilerin hatalı bir biçimde kullanılması, beklenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Bu durumda emojiler olumlu etkiden ziyade olumsuz etki yaratabilmektedir. Dijital çağda, emojiler iletişimin evrensel bir dili olarak kabul görmektedir. Bu durum, emojilerin sadece bireysel iletişimde değil, aynı zamanda dijital pazarlama stratejilerinde de önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Emojiler, markaların tüketicilerle daha samimi ve etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Doğru kullanıldığında emojiler, tüketici güvenini artırmakta ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın özgünlüğü, emojilerin hedonik ve faydacı mesajlar üzerindeki etkilerini incelemesinde yatmaktadır. Literatürde emojilerin genel kullanımına dair birçok çalışma bulunmakla birlikte, hedonik ve faydacı içerikler üzerindeki farklı etkileri detaylı bir şekilde ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, emojilerin farklı içerikli mesajlarla nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bu algının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

2. Kuramsal çerçeve

Sözsüz iletişim, kelimeler dışındaki araçlarla gerçekleştirilen bir iletişim şeklidir (Knapp vd., 2013). Bir tür metin dili olan emojiler, sözel olmayan bir iletişim yöntemi olarak son yıllarda popülerlik kazanmıştır (Ganster vd., 2012; Kralj vd., 2015; Leung ve Chan, 2017; Ge ve Gretzel, 2018; Ko vd., 2020; Hand vd., 2022; Lefebvre vd., 2024). Riordan (2017a) sözsüz iletişim açısından emojilerin,

mesajlardaki belirsizliği azalttığını vurgulamıştır. Ganster vd. (2012) bu görüşe benzer olarak emojilerin, dijital iletişimde söz söz ipuçlarının yokluğunu doldurduğunu vurgulamıştır. Bu erevede Manganari (2021)'ye göre emojiler, duyguları ifade etmek ve vurgu yapmak için kullanılabilir. Hand vd. (2022) sözlü (yani yazılı duygu) ile sözlü olmayan bilgiler (emojiler gibi) arasında etkileşimli bir ilişki olduğunu saptamıştır. Luangrath vd. (2017)'ne göre kavramsal olarak çevrim içi söz söz iletişimin nelerden oluştuğu konusunda bir belirsizlik söz konusudur. Luangrath vd. (2017) emojilerin, metinsel paralel dilin (TPL) bir yesi olduğunu belirtmiştir. Aslında metinsel paralel dil, söz söz iletişimin dijital iletişimdeki karşılığıdır. Metinsel paralel dil, yazılı dili tamamlayan veya onun yerine geçen kısaltmalar, semboller, resimler, noktalama işaretleri (emoticon) vs. olarak tanımlanabilir. Bu çerçeveden bakıldığında birçok emoji, yüz yüze iletişim sırasında kullanılan sözel olmayan ipuçlarını simgeler (Gantiva vd., 2020; Boutet vd., 2021; Manganari, 2021).

Duyguların tüketiciler üzerinde yarattığı etki yadsınamaz bir gerçekliktir (Aydın ve Haşıloğlu, 2021). Emojiler, SMS ve diğer bilgisayar aracılı metin tabanlı mesajlarda bilgi iletmek ve duyguları ifade etmek için kullanılmaktadır (Jaeger vd., 2017; Leung ve Chan, 2017; Jaeger vd., 2019; Sick vd., 2022). Harris ve Paradice (2007) bilgisayar aracılı iletişimde kullanıcıların duygusal durumunu ortaya koymak için yaptıkları çalışmada, öncelikle duygusal bilginin bilgisayar aracılı iletişimle aktarılabilceğini keşfetmişlerdir. Hatta Beattie vd. (2020) emojilerin, insanlar veya chatbotlar tarafından kullanılmasının mesajı alan katılımcılar üzerinde benzer etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Derks vd. (2008) ise bilgisayar aracılı iletişimin, yüz yüze iletişime kıyasla içinde daha az duygu barındığı yönündeki bir zamanlar yaygın olan varsayımın yanlış olduğunu, son yıllarda yapılan çalışmalarla kanıtlandığını belirtmiştir. Ge ve Gretzel (2018)'e göre emojiler, sosyal medya iletişiminin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Sadece sosyal medyada değil aynı zamanda dijital pazarlama iletişiminde de emojiler çokça tercih edilmektedir (Luangrath vd., 2017; McShane vd., 2021). Lohmann vd. (2017)'ne göre günümüzde bilgisayar aracılı iletişim, tüketicilerin, sosyal medya kullanıcılarının, dijital içerik tüketicilerinin ve diğer kullanıcıların günlük etkileşimlerinin doğal bir parçasıdır. Ancak bu iletişim şeklinin duyguları ifade etmede kısıtlı seçeneklerle sınırlandırılması, doğru etkileşimin varlığına zarar verebilir. Jones vd. (2020)'ne göre emojiler (zellikle gülen yüz emojileri, 😊) bilgisayar aracılı iletişimin yanı sıra pazarlama, sağlık hizmetleri ve psikoloji gibi uygulamalı alanlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Luangrath vd. (2017), pazarlama kampanyalarında hedeflenen amaca uygun mesajların tüketicilere aktarımında emojilerin şekillendirici bir potansiyele sahip olduğuna dikkat çekmiştir.

Derks vd. (2008) evrim içi ve çevrim dışı duygusal iletişimin şaşırtıcı derecedeki benzerliğine değinmiştir. Hatta bilgisayar aracılı iletişim (evrim içi)'in yüz yüze iletişim (evrim dışı)'e göre daha sık ve açık duygu iletişimi gösterdiğini ileri

sürmüştür. Ganster vd. (2012) yaptıkları çalışma ile emojilerin 😊, emoticonlara :) kıyasla daha etkili olduklarını ortaya koymuştur. Li vd. (2024) yüz emojilerinin, beyinde insan yüzleri gibi işlendiğini ifade etmiştir. Ganster vd. (2012) de emojilerin emoticonlara göre daha etkili olmasını, emojilerin gerçek insan yüzüne daha çok benzemelerinden kaynaklandığını belirterek açıklamıştır. Weiß vd. (2019)'ne göre günümüzde emojiler, duyguları sosyal etkileşime entegre etmek için gerçek yüz ifadelerinin bir alternatifi olarak kullanılmaktadır. Jaeger vd. (2018) de emojilerin, genel olarak duygu sözcüklerinden daha ayırt edici olduğunu savunmaktadır. Gantiva vd. (2020) emojileri, nörobilim alanında yaptıkları bir çalışmayla ele almışlardır. Jaeger vd. (2019) yaptıkları çalışmayla yüz emojilerinin geniş bir duygusal değer aralığına sahip olduğunu ve bilgisayar aracılı iletişim kanallarıyla bu duyguların yaptıkları çalışmayla etkili bir şekilde insanlara aktarılabilirliğini doğrulamıştır. Gantiva vd. (2020) mutlu, nötr ve kızgınlık ifadelerini hem insan yüzü hem de emoji olarak katılımcılar üzerinde uyaran olarak kullanmışlardır. Gantiva vd. (2020) emojilerin de yüz yüze iletişimde gözlemlenen olumlu etkilere benzer tepkiler yaratabildiğini tespit etmişlerdir. Urumutta-Hewage vd. (2021) de dijital pazarlama kampanyalarında özellikle yüz ifadeli emojilerin, nesnel emojilere kıyasla daha çok kullanıldığını belirtmiştir. Hand vd. (2022) ise metinle uyumlu emojilerin mesajın etkisini daha da arttırdığını savunmuştur. Barach vd. (2021) ise "Küçük boy kahvem tam olarak doğru sıcaklıktadır." ifadesiyle uyumlu kahve fincanı 🍵 emoji ile cümleyle uyumsuz olan bira bardağı 🍺 emoji kullanarak katılımcıların göz hareketlerini takip etmişlerdir. Yapılan göz takibi (analiz) sonucunda uyumlu emojilerin, uyumsuz emojilere göre daha hızlı atlandığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Hand vd. (2022) metnin nötr veya olumlu bir ton taşıması durumunda özellikle nesnel emojilerin son derece etkili olabileceğini iddia etmektedir. Riordan (2017b)'a göre nesnel emojiler, yüz emojilerine kıyasla daha esnek bir yapıya sahiptir. Nesnel emojiler, yüz emojilerinin tam olarak veremediği anlamı daha güçlü ve net bir şekilde verebilmektedir. Diğer yandan Lohmann vd. (2017) gülen yüzler tarafından ifade edilen duyguların, duygusal bulaşma süreci yoluyla katılımcıları olumlu yönde etkilendiğini saptamıştır. Distel vd. (2022) pozitif yüz emojilerinin pazarlama iletişimde kullanımının tanıtılan destinasyona yönelik olumlu bir izlenim yaratmada ve duyguları harekete geçirmede etkili olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda Lefebvre vd. (2024) de emojilerin varlığının tüketicilerde olumlu duygu durumu yarattığını savunmaktadır. Urumutta-Hewage vd. (2021) ise emoji tasarımının tüketici tepkilerini nasıl etkilediğini ölçebilmek için simetrik emojileri 😊 asimetrik emojilerle 😏 kıyaslamıştır. Urumutta-Hewage vd. (2021) asimetrik emojilerin, simetrik emojilere kıyasla tüketiciler üzerinde daha olumlu tutum ve eylem yaratabileceklerini iddia etmiştir. İlk emoji duygu sözlüğünü ortaya çıkarmayı başaran Kralj vd. (2015), emojilerin çoğunun, özellikle de en popüler olanlarının, insanlar üzerinde olumlu duygu durumu yarattıklarını ifade etmişlerdir. Neel vd. (2023) negatif bir emojiyle eşleştirilen mesajların katılımcılar üzerinde duygusal açıdan daha olumsuz; pozitif bir emojiyle eşleştirilen mesajların ise benzer olarak

daha olumlu etki yaratıklarını saptamıştır. Örneğin Lefebvre vd. (2024) ödeme işlemi sırasında bahşış seçeneğine emoji eklenmesinin, emoji eklenmeyen duruma kıyasla müşterilerde daha yüksek oranda bahşış verme eğilimi yarattığını tespit etmiştir. Bu doğrultuda Boutet vd. (2021) pozitif emojilerin, etkili bir şekilde mesajı iletme, duygularını ifade etmek ve olumlu bir kimlik oluşturmak için anlık mesajlaşma etkileşimlerinde kullanılabileceğini saptamıştır.

Araştırmanın hipotezleri

Chitturi vd. (2008), hedonik ve faydacı yaklaşım arasında farklılıklar görüldüğünü, her iki kavramın da farklı görevlerinin olduğunu vurgulamıştır. Rahadhini vd. (2020)'ne göre hazcılık değeri ne kadar artarsa pozitif duygu durumu da o kadar artar. Pozitif duygunun bir sonucu olarak tüketicilerin anlık satın alma eğilimi artış gösterir. Chitturi vd. (2008)'ne göre hedonik yaklaşımda zevk arama, faydacı yaklaşımda ise acıdan kaçınma gibi farklı motivasyonların bulunduğunu savunmuştur. Andani ve Wahyono (2018) hedonik alışveriş motivasyonunun ve pozitif duygunun, anlık satın almayı etkilediğini saptamıştır. Andani ve Wahyono (2018) bununla birlikte pozitif duygunun satış promosyonu ve hedonik alışveriş motivasyonunun anlık satın alma üzerindeki etkisine aracılık ettiğini ileri sürmüştür. Zhou vd. (2021) de olumlu duygu ile anlık satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Liu vd. (2022)'ne göre zaman baskısının yüksek olduğu durumlarda hedonik ürünler için anlık satın alma davranışı artmaktadır. Zaman baskısının düşük olduğu durumlarda ise faydacı ürünler için anlık satın alma davranışı yükselmektedir. Aynı zamanda bu etkilere olumlu duygular da aracılık etmektedir. Buna göre H_1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Pozitif etkinin, satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Chitturi vd. (2008) faydacılık açısından müşteri memnuniyetinin inşa edilmesinde birincil öncülün güven ve güvenlik olduğunu ileri sürerken; hazcılık açısından birincil öncülün neşe ve heyecan olduğunu iddia etmiştir. Çevrim içi platformlarda satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen değişkenlerden biri de güvendir (Nayak vd., 2021; Jadir vd., 2022). Shiau ve Luo (2012) ise güven faktörünün satın alma niyetini üzerinde en etkili olan değişken olarak tanımlamıştır. Meskaran vd. (2013) ise bu görüşü destekleyerek güven ve güvenliğin, çevrim içi satın alma niyetini etkileyen iki önemli ana değişken olduğunun altını çizmiştir. Ling vd. (2010) anlık satın alma niyetinin, çevrim içi güven ve önceki çevrim içi satın alma deneyimi ile olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Buna göre H_2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

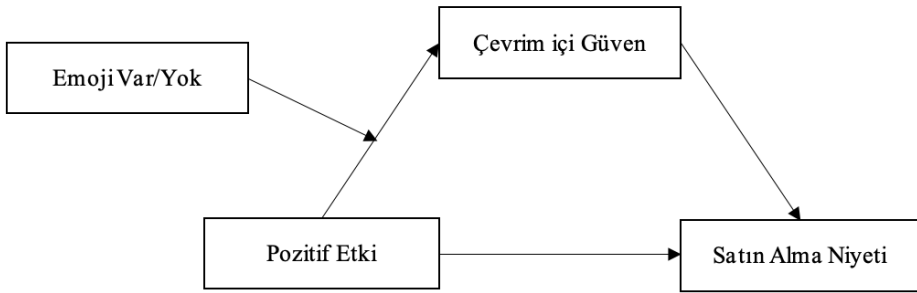
H₂: Çevrim içi güvenin, pozitif etki ile satın alma niyeti üzerinde aracılık etkisi vardır.

Kaye vd. (2021) emoji alanında yapılan çalışmaların son birkaç yılda önemli ölçüde ilerleme kaydettiğini fakat bu alanda yapılan çalışmaların çoğunun emojilerin

alıcısı (tüketicisi) yerine gönderenin iletişimsel fonksiyonlarına odaklandığını vurgulamıştır. Jaeger vd. (2017) ise tüketicilerin yiyecek ve içeceklerle yönelik duygusal çağrışımlarını doğrudan ölçebilmek adına emojilerin kullanılmasının akılcı bir yöntem olduğunu savunmuştur. Hatta Sick vd. (2022) yiyeceklere özgü emoji listesinin yer aldığı emoji tabanlı bir öz bildirim anketi bile geliştirmiştir. Kralj vd. (2015) ise emojili ve emojisiz metinlerin duygu dağılımının önemli ölçüde farklılık gösterdiğini saptamıştır. Bu kapsamda emojili metinlere maruz kalanlar arasında uyumun daha yüksek olduğunu iddia etmiştir. Buna göre H_3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_3 : *Emojinin, pozitif etki ile çevrim içi güven arasında düzenleyicilik etkisi vardır.*

Das vd. (2019)'nin emojiler ile ilgili yaptığı çalışma bu araştırmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada çevrim içi güven değişkeninin, pozitif etki ile satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi irdelenmektedir (Şekil 1). Aynı zamanda araştırma modelinde emojinin, pozitif etki ile çevrim içi güven arasında düzenleyicilik etkisi test edilmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçebilmek adına bu çalışmada Steinhart vd. (2014)'nin satın alma niyeti ölçeği; Watson vd. (1988)'nin pozitif etki ölçeği; Gürkaynak-Gürbüz (2023)'in çevrim içi güven ölçeği ve Voss vd. (2003)'nin hedoniklik-faydacılık ölçeğinden faydalanılmıştır.

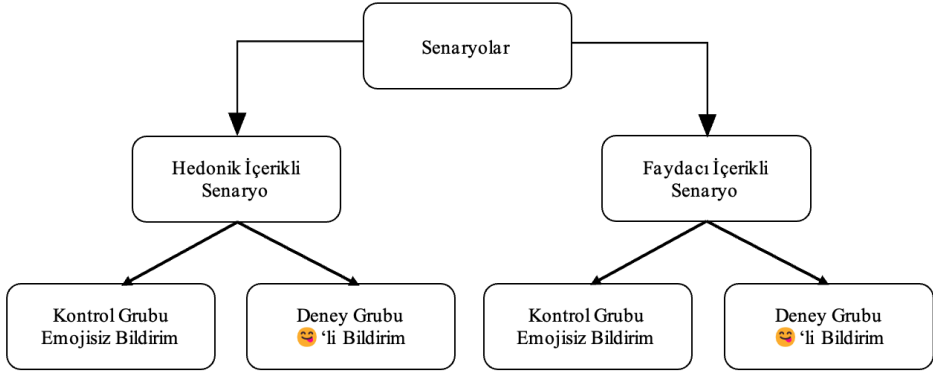


Şekil 1. Araştırma modeli

3. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada senaryo temelli deneysel bir araştırma tasarımından faydalanılmıştır. Birinci senaryo hedonik (hazcı) içerikli, ikinci senaryo ise faydacı içeriklidir. Bu kapsamda hedonik içerikli senaryo için iki farklı anket formu (deney ve kontrol grubu), faydacı içerikli senaryo için de iki farklı anket formu (deney ve kontrol grubu) olmak üzere bu çalışmanın yürütülmesinde toplamda dört anket formundan faydalanılmıştır. Her bir senaryo (hazcı ve faydacı) için iki ayrı anket formu hazırlamanın amacı, kontrol ve deney gruplarını kıyaslamaktır. Deney gruplarında senaryo gereği oluşturulan bildirimlerde emoji kullanılırken;

kontrol gruplarındaki senaryo bildirimlerinde ise emoji kullanılmamıştır. Araştırmanın deneysel tasarımı Şekil 2’de verilmiştir. Araştırmanın bu kısmı, bildirimlerde yer alan emojilerin, satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etki yaratıp yaratmadığını irdelemektir. Aynı zamanda bu araştırmanın genel amacı, bildirimlerde kullanılan emojilerin etkisinin hedonik ve faydacı içerikli mesajlarda farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın diğer bir amacı da emojilerin tüketiciler üzerindeki etkisini oluşturulan araştırma modeliyle test etmektir. Böylelikle literatürdeki bu boşluğu doldurup bu alanla ilgili mevcut birikime katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bununla birlikte araştırmanın birinci alt amacı, emojilerin pozitif etki ile çevrim içi güven arasında bir düzenleyicilik görevine sahip olup olmadığını belirlemektir. Bu araştırmanın ikinci alt amacı ise çevrim içi güvenin, pozitif etki ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisini test etmektir.



Şekil 2. Araştırmanın deneysel tasarımının Őema olarak gösterimi

Bu araştırmanın veri toplama süreci, Birleşik Krallık’ta Prolific (prolific.com, 2024) platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Seçilen ülkenin Birleşik Krallık olmasının sebebi senaryo gereği İngilizlerin yemek siparişlerini mobil uygulamalar üzerinden vermeyi sevmesidir (statista.com, 2024). Prolific platformunda katılımcılar, Birleşik Krallık’ta yaşayan ve anadili dili İngilizce (anket formunun İngilizce hazırlanması sebebiyle) olan kişiler olarak belirlenmiştir. Senaryo gereği ürün olarak Birleşik Krallık’ta paket serviste en çok sipariş edilen ürünlerden biri olan kebab tercih edilmiştir (yougov.co.uk, 2024). Dolayısıyla bu çalışmada yargısal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Emoji ile yeme-içme (gıda) birlikteliği, literatürde farklı bakış açıları ve yöntemlerle ele alınmıştır (Jaeger vd., 2017; Schouteten vd., 2018; Das vd., 2019; Jaeger, vd., 2019; Sick, vd., 2023). Emojilerin geniş anlam yelpazesi göz önüne alındığında tüketici yorumlarının doğru anlaşılabilmesi ve gıda ile ilgili tüketici araştırmalarında emojilerin doğru bir Şekilde kullanılabilmesi için daha derinlemesine çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Jaeger vd., 2019). Boutet vd. (2021)’ne göre emojiler, gönderenin duygusal durumu ve kişilik özellikleri hakkında ipuçları vererek dijital etkileşimlerin zenginliğini arttırmaktadır. Jaeger vd. (2017)’ne göre emojilerin pazarlama

iletişiminde dikkatli kullanılması gerekir. Jaeger vd. (2017) bu çerçevede içerik oluşturulurken ifade odaklı yaklaşımın yanı sıra emoji odaklılığın da önemini vurgulamış ve emojilerin ürüne uygun olarak seçilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu kapsamda araştırmanın temel aldığı senaryo gereği oluşturulan metne ve ürüne uygun emoji titizlikle belirlenmiştir. Alan uzmanlarının görüşü de alınarak “lezzetli (yummy)” duygusunu çağrıştıran 😋 emoji bu araştırma için tercih edilmiştir. Ayrıca Kralj vd. (2015) emojilerin metinlerin sonuna konulması yönünde tavsiyede bulunmuştur. Her ne kadar emojilerin yeri konusunda literatürde yeteri kadar çalışma olmasa da Kralj vd. (2015)’nin önerisi üzerine bu çalışma kapsamında belirlenen emojiler senaryoların sonuna konulmuştur. Araştırma tasarımı gereği oluşturulan senaryonun Türkçesi⁴ şöyledir:

Senaryo 1 (TR): Hedonik mesaj

Kontrol Grubu: Evde olduğunuzu, karnınızın aç olduğunu ve canınızın kebab çektiğini düşünün. Lezzetli bir şeyler yemek istiyorsunuz fakat mutfak tam takır. Tam bu sırada her zaman yemek siparişi vermek için kullandığımız ABC uygulamasından size anlık bir bildirim geldi. Gelen bildirim şu şekilde: “Gözlerinizi kapatın ve közde pişirilmiş hayalinizdeki mükemmel kebabın tadını çıkarın. Lezzetin doruklarına çıkacaksınız. Sıcacık çıtır lavaş, mükemmel pişirilmiş kuzu eti, yanında taptaze salatalar ve enfes soslar. İlk ısırıkta mutluluk garantisi!”

Deney Grubu: Evde olduğunuzu, karnınızın aç olduğunu ve canınızın kebab çektiğini düşünün. Lezzetli bir şeyler yemek istiyorsunuz fakat mutfak tam takır. Tam bu sırada her zaman yemek siparişi vermek için kullandığımız ABC uygulamasından size anlık bir bildirim geldi. Gelen bildirim şu şekilde: “Gözlerinizi kapatın ve közde pişirilmiş hayalinizdeki mükemmel kebabın tadını çıkarın. Lezzetin doruklarına çıkacaksınız. Sıcacık çıtır lavaş, mükemmel pişirilmiş kuzu eti, yanında taptaze salatalar ve enfes soslar. İlk ısırıkta mutluluk garantisi! 😋”

Senaryo 2 (TR): Faydacı mesaj

Kontrol Grubu: Evde olduğunuzu, karnınızın aç olduğunu ve canınızın kebab çektiğini düşünün. Lezzetli bir şeyler yemek istiyorsunuz fakat mutfak tam takır. Tam bu sırada her zaman yemek siparişi vermek için kullandığımız ABC uygulamasından size anlık bir bildirim geldi. Gelen bildirim şu şekilde: “Yüksek kaliteli protein kaynaklarıyla dolu kebablarımız, kaslarınızı besler ve sizi tok tutar. Her porsiyonda 30gr’ın üzerinde protein bulunmaktadır ve enerji değeri 342kcal’dır. Yanında gelen orta boy mevsim salatası ise 59kcal’dır. Mevsim salatasının içinde 3,28 gr lif, 2,55 gr protein mevcuttur. Sağlığınızı düşünün ve formda kalın.”

4 İngilizcesi Ek 1’de verilmiştir.

Deney Grubu: Evde olduğunuzu, karnınızın a olduğunu ve canınızın kebab çektiğini dűşünün. Lezzetli bir şeyler yemek istiyorsunuz fakat mutfak tam takır. Tam bu sırada her zaman yemek siparişi vermek için kullandığımız ABC uygulamasından size anlık bir bildirim geldi. Gelen bildirim řu şekilde: “Yüksek kaliteli protein kaynaklarıyla dolu kebablarımız, kaslarınızı besler ve sizi tok tutar. Her porsiyonda 30gr’ın üzerinde protein bulunmaktadır ve enerji değeri 342kcal’dır. Yanında gelen orta boy mevsim salatası ise 59kcal’dır. Mevsim salatasının içinde 3,28 gr lif, 2,55 gr protein mevcuttur. Sağlığınızı dűşünün ve formda kalın. 😊”

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Pamukkale Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 23.03.2022 tarihli ve 68282350/2022/G06 sayısı kararıyla onaylanmıştır. Bu araştırma kapsamında 655 katılımcıya ulaşılmıştır. Akabinde ilgisiz cevaplayıcıların veri setinden çıkarılmasıyla 544 katılımcılı bir veri seti elde edilmiştir. Faydacı içerikli emojisiz bildirim olduğu anket formunda 128 katılımcıya; faydacı içerikli emoji bildirim olduğu anket formunda 143 katılımcıya; hedonik içerikli emojisiz bildirim olduğu anket formunda 115 katılımcıya ve hedonik içerikli emoji bildirim olduğu anket formunda ise 158 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplama sürecinde cinsiyete göre dağılımın dengeli olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaşlarına ait demografik özelliklerin betimsel istatistikleri, Tablo 1’de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1. Demografik dağılım

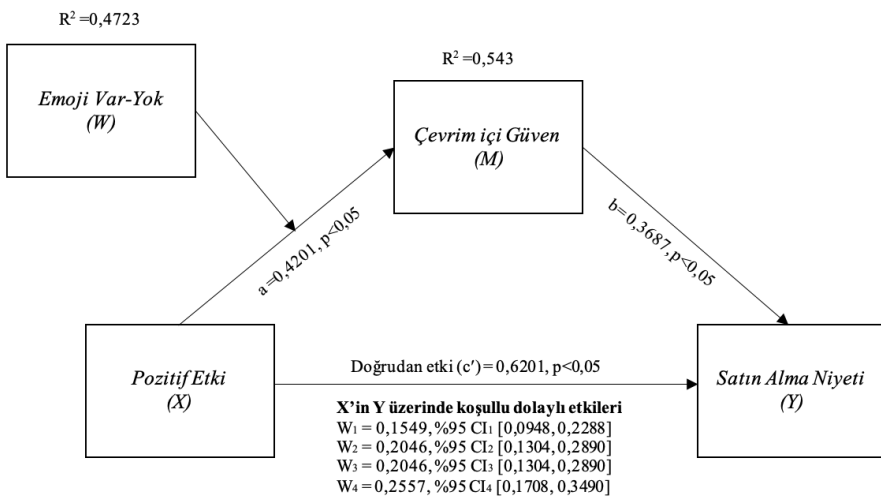
Değişkenler	Kategori	n1	n2	n3	n4	Toplam	
						n5	%
Cinsiyet	Kadın	61	69	59	84	273	50,2
	Erkek	64	73	53	73	263	48,3
	Kendimi tanımlamayı tercih ederim	1	-	4	1	5	0,9
	Belirtmemeyi tercih ederim	2	1	-	-	3	0,3
	Cinsiyet için genel toplam	128	143	115	158	544	%100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1	-	1	-	2	0,4
	Ortaöğretim	40	57	35	65	197	36,2
	Önlisans/Lisans Lisansüstü	64	68	50	74	256	47,1
	Eğitim düzeyi için genel toplam	23	18	29	19	89	16,4
	Toplam	128	143	115	158	544	%100

Yaş	Gruplar	Yaş Aralığı		Ortalama
		Alt Sınır	Üst Sınır	
	1. Grup (Emoji Yok + Faydacı)	18	80	40,68
	2. Grup (Emoji Var + Fay-dacı)	18	75	42,59
	3. Grup (Emoji Yok + Hedonik)	18	76	39
	4. Grup (Emoji Var + He-donik)	20	76	43,32

Tablo 1 incelendiğinde örnekleme yer alan 273 katılımcının (%50,2) kadın, bu katılımcılardan 256'sının (%47,1) ön lisans/lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 41,59 olarak tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Bu çalışmada pozitif etkinin (X), satın alma niyeti (Y) üzerindeki etkisinde, çevrim içi güvenin aracılık rolünü test etmek için Hayes (2013)'in Model 7'si kullanılarak Bootstrap yöntemine dayalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda pozitif etkinin, çevrim içi güven (M) üzerindeki etkisinde, emojilerin düzenleyicilik (W) görevinin olup olmadığı test edilmiştir. Analizlerde 5000 yeniden örneklem seçeneği ile Bootstrap tekniği tercih edilmiştir. Araştırma hipotezinin desteklenmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (Confidence Interval, CI) değerlerin sıfır (0) değerini kapsamamasına özen gösterilmiştir (MacKinnon vd., 2004).



Şekil 3. Model 7'ye göre araştırma modelinin regresyon analizi sonuçları

Bu amaçla yapılan regresyon analizi sonuçları Şekil 3 ve Tablo 2'de detaylı bir şekilde sunulmuştur. Model 7 için pozitif etkinin, satın alma niyeti üzerinde koşullu dolaylı etkilerinin olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir. Buna göre pozitif etkinin, satın alma niyeti üzerinde koşullu dolaylı etkilerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu ($W_1 = 0,1549$, CI_1 [0,0948, 0,2288]; $W_2 = 0,2046$, CI_2 [0,1304, 0,2890]; $W_3 = 0,2046$, CI_3 [0,1304, 0,2890]; $W_4 = 0,2557$, CI_4 [0,1708, 0,3490]) saptanmıştır. Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, sıfır değerini içermemektedir.

Tablo 2. Model 7'ye göre araştırma modelinin test değerleri

Sonuç Değişkenleri								
Tahmin Değişkenleri	M (Çevrim içi Güven)				Y (Satın Alma Niyeti)			
	β^*	Standart Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	β	Standart Hata	Alt**	Üst**
Pozitif Etki	$\beta_a = 0,4201^{***}$	0,0537	0,3147	0,5255	$\beta_c = 0,6201^{***}$	0,0457	0,5304	0,7098
Çevrim içi Güven	-	-	-	-	$\beta_b = 0,3687^{***}$	0,0523	0,2659	0,4715
Sabit Değer	$I_M = 4,7090^{***}$	0,0833	4,5453	4,8727	$I_Y = 3,2675^{***}$	0,2442	2,7877	3,7473
		R ² =0,4723				R ² =0,5428		
		F (7; 537) = 68,5457***				F (2; 541) = 321,1658***		
<i>Emojilerin, pozitif etki ile çevrim içi güven arasındaki ilişkiye koşullu düzenleyicilik etkisi</i>								
β^*	Standart Hata			Alt Sınır		Üst Sınır		
0,4201	0,0537			0,3147		0,5255		
0,5550	0,0519			0,4530		0,6570		
0,7571	0,0639			0,6315		0,8826		
0,6935	0,0546			0,5863		0,8008		
Pozitif etkinin satın alma niyeti üzerindeki koşullu etkisi								
β	Standart Hata			Alt Sınır		Üst Sınır		
0,1549	0,0343			0,0948		0,2288		
0,2046	0,0401			0,1304		0,2890		
0,2791	0,0483			0,1850		0,3724		
0,2557	0,0461			0,1708		0,3490		

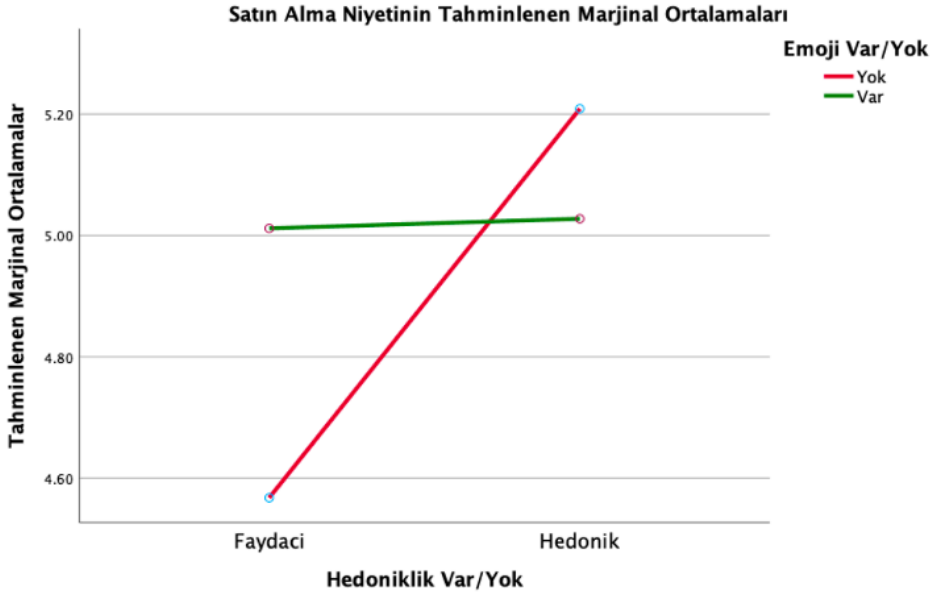
* Standardize edilmemiş beta (β) kat sayıları.

** Bootstrap alt ve üst güven aralığı

*** p<0,001, **** p<0,01, *****p<0,05

Aynı zamanda Tablo 2'de görüleceği üzere emojilerin, pozitif etki ile çevrim içi güven arasındaki ilişkiye düzenleyicilik ettiği, analiz sonuçlarındaki koşullu

etkilere ($\beta_1 = 0,4201, p < 0,001$; $\beta_2 = 0,5550, p < 0,001$; $\beta_3 = 0,7571, p < 0,001$; $\beta_4 = 0,6935, p < 0,001$) bakılarak saptanmıştır. Başka bir deyişle emojili faydacı içerikli mesajların ($\beta_2 = 0,5550, p < 0,001$), emojisiz faydacı içerikli mesajlara ($\beta_1 = 0,4201, p < 0,001$) kıyasla; pozitif etki ile çevrim içi güven arasındaki ilişkiye daha iyi düzenleyicilik ettiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte emojisiz hedonik içerikli mesajların ($\beta_3 = 0,7571, p < 0,001$), emojili hedonik içerikli mesajlara ($\beta_4 = 0,6935, p < 0,001$) kıyasla; pozitif etki ile çevrim içi güven arasındaki ilişkiye daha iyi düzenleyicilik ettiği saptanmıştır. Tablo 2 ve Şekil 3'teki sonuçlara göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, satın alma niyetini üzerindeki değişimin yaklaşık %54'ünü ($R^2=0,5428$) açıkladığı görülmektedir.



Grafik 1. Satın alma niyeti açısından denekler arası etkilerin grafiksel gösterimi

Grafik 1'de görüldüğü üzere emojinin kullanılmadığı hedonik içerikli mesajların satın alma niyeti, faydacı içeriklere göre daha yüksektir. Aynı şekilde emojinin kullanıldığı hedonik içerikli mesajların satın alma niyeti faydacı içeriklere göre daha yüksektir. Ancak bu artış emojinin olmadığı mesajlarda daha belirgindir. Diğer yandan emojinin kullanılmadığı mesajlar faydacılık/hedoniklik durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p= 0,003$).

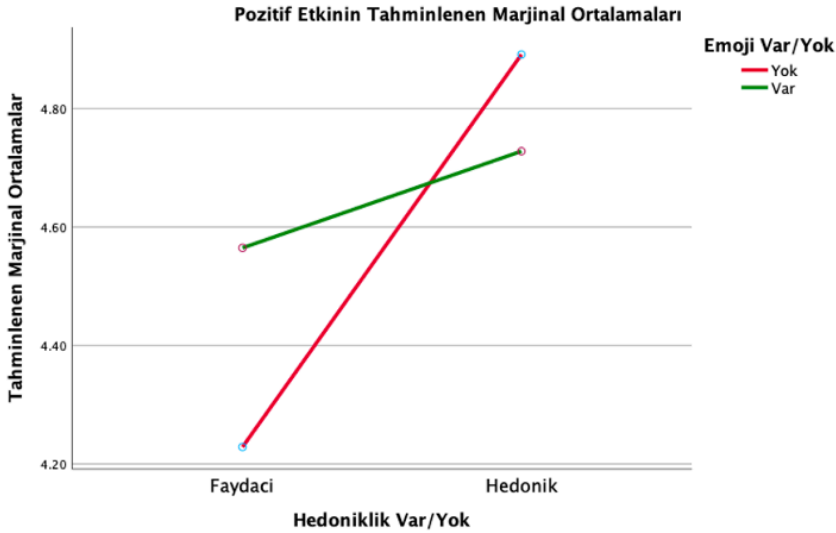
Tablo 3. Satın alma niyeti açısından denekler arası etkilerin test değeri

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p	η^2^*
Düzeltilmiş Model	27,887 ^a	3	9,296	3,301	0,020	0,018
Kesme Noktası	13162,918	1	13162,918	4674,798	<0,001	0,896
Hedoniklik * Faydacılık	14,460	1	14,460	5,135	0,024	0,009
Emoji	2,313	1	2,313	0,821	0,365	0,002
HF * Emoji	13,104	1	13,104	4,654	0,031	0,009
Hata	1520,488	540	2,816			
Toplam	14896,222	544				
Düzeltilmiş Toplam	1548,376	543				

a. $R^2= 0,018$ (Düzeltilmiş $R^2= 0,013$)

*Kısmi Eta Kat sayısının karesi

Tablo 3'te görüleceğe üzere hedonik/faydacılık*emoji var/yok etkileşimi satın alma niyeti açısından anlamlı bulunmamıştır ($p=0,031$).

**Grafik 2.** Pozitif etki açısından denekler arası etkilerin grafiksel gösterimi

Grafik 2'de görüldüğü üzere emojiinin kullanılmadığı hedonik içerikli mesajların pozitif etkisi, faydacı içeriklere göre daha yüksektir. Aynı şekilde emojiinin kullanıldığı hedonik içerikli mesajların pozitif etkisi, faydacı içeriklere göre daha yüksektir. Ancak bu artış emojiinin olmadığı mesajlarda daha belirgindir. Diğer yandan emojiinin kullanılmadığı mesajların pozitif etkisi faydacılık/hedoniklik durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p= 0,052$).

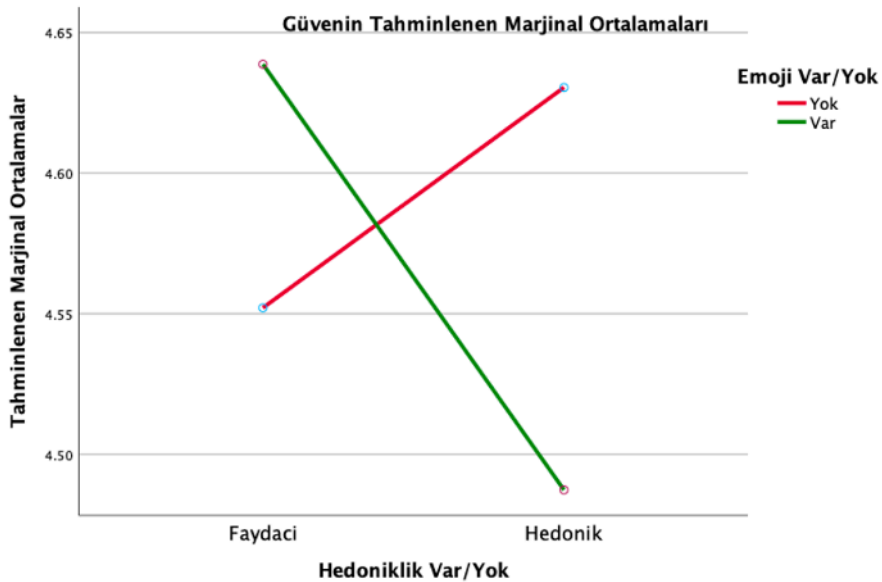
Tablo 4. Pozitif etki açısından denekler arası etkilerin testleri

Bağımlı Değişken: Pozitif Etki	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p	η^2^*
Düzeltilmiş Model	30,181a	3	10,060	4,997	0,002	0,027
Kesme Noktası	11364,789	1	11364,789	5644,340	<0,001	0,913
Hedoniklik * Fay- dacılık	22,869	1	22,869	11,358	<0,001	0,021
Emoji	1,000	1	1,000	0,497	0,481	0,001
HF * Emoji	8,368	1	8,368	4,156	0,042	0,008
Hata	1087,281	540	2,013			
Toplam	12638,625	544				
Düzeltilmiş Toplam	1117,463	543				

a. $R^2 = 0,027$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,022$)

*Kısmi Eta Kat sayısının karesi

Tablo 4'te görüldüğü üzere hedonik/faydacılık*emoji var/yok etkileşimi pozitif etki açısından anlamlı bulunmuştur ($p=0,042$).

**Grafik 3.** Pozitif etki açısından denekler arası etkilerin grafiksel gösterimi

Grafik 3'te görüldüğü üzere emoji'nin kullanılmadığı hedonik içerikli mesajların çevrim içi güven ortalaması, faydacı içeriklere göre daha yüksektir. Bundan farklı olarak emoji'nin kullanıldığı hedonik içerikli mesajların çevrim içi güven ortalaması faydacı içeriklere göre daha düşüktür. Diğer yandan emoji'nin kullanılmadığı mesajlar faydacılık/hedoniklik durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p= 0,570$).

Tablo 5. Güven açısından denekler arası etkilerin testleri

Bağımlı Değişken: Çevrim içi Güven	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p	η^2*
Düzeltilmiş Model	2,212 ^a	3	0,737	0,469	0,704	0,003
Kesme Noktası	11237,013	1	11237,013	7151,399	<0,001	0,930
Hedoniklik *	0,179	1	0,179	0,114	0,736	0,000
Faydacılık Emoji	0,107	1	0,107	0,068	0,794	0,000
HF * Emoji Hata	1,769	1	1,769	1,126	0,289	0,002
Toplam	848,503	540	1,571			
	12225,083	544				
Düzeltilmiş Toplam	850,715	543				

a. $R^2= 0,003$ (Düzeltilmiş $R^2=-0,003$)

*Kısmi Eta Kat sayısının karesi

Tablo 5'te görüldüğü üzere hedonik/faydacılık*emoji var/yok etkileşimi çevrim içi güven açısından anlamlı bulunmamıştır ($p=0,289$).

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada emoji'nin, hedonik içerikli iletilerde mesajın gücünü azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle bu çalışmada hedonik içerikli mesajlarda emoji'nin kullanılmamasının tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki yaratabildiği görülmüştür. Das vd. (2019)'nin pazarlama iletişimi alanında ortaya koydukları araştırmanın aksine bu çalışmada emoji'nin hedonik mesajın gücünü azalttığı ortaya konulmuştur. Senaryo gereği tüketicilerin telefonlarına gelen hedonik içerikli metnin sonuna emoji eklenmesi, katılımcıların metne olan ilgisini azaltmıştır. Barach vd. (2021)'ne göre bir metindeki emoji'nin varlığı katılımcıların dikkatini emojiye çekmektedir. Barach vd. (2021) göz takibi tekniği kullanarak yaptıkları çalışmada, bir metinde emoji kullanılması durumunda katılımcıların emoji üzerinde geçirdikleri toplam sürenin arttırdığını saptamıştır. Araştırma, katılımcıların kelimeleri okumak için daha az zaman ayırdıklarını ve böylece metnin anlamını kaçırdıklarını iddia etmiştir. Gerçekleştirdiğimiz çalışmada Barach vd. (2021) ile örtüşen sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre emojisiz hedonik içerikli mesajda dikkat dağınıklığı yaratacak herhangi bir emoji olmadığı için katılımcılar tamamen mesajın yarattığı etkiye maruz kalmıştır. Dolayısıyla

emojisiz hedonik içerikli mesajlar, hedonik içerikli mesajlara göre daha iyi performans göstermiştir.

Bu araştırma neticesinde faydacı içerikli mesajlarda kullanılan emojilerin satın alma niyeti açısından olumlu etki yarattığı söylenebilir. Bu çalışmada faydacı içerikli mesajlarda kullanılan emojilerin satın alma niyetini arttırdığı açıkça ifade edilebilir. Senaryo gereği oluşturulan faydacı içerikli bildirimden de anlaşılacağı üzere mesajın içeriği genelde nicel ifadelerden meydana gelmiştir. Katılımcılar için sıkıcı gelebilecek bu mesajın etki gücünü, dijital iletişimin en önemli sözsüz iletişim aracı olan emojiler arttırmıştır. Das vd. (2019)'nin yaptığı çalışmada hedonik içerikli mesajlarda ürün hamburger iken faydacı içerikli mesajda ürün fotoğraf makinesi olarak belirlenmiştir. Madadi vd. (2024) de özellikle ciddiyet ve özgünlük gerektiren durumlarda emojilerin gelişigüzel kullanımının ters etki yaratabileceğini savunmaktadır. O yüzden Das vd. (2019)'nin çalışmasında emojilerin faydacı üründe (fotoğraf makinesi) değil sadece hedonik ürünlerde (hamburger) etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat burada dikkate alınması gerek önemli bir konu vardır; Das vd. (2019)'nin aksine bu çalışmada faydacı ve hedonik içerikli mesajlar aynı ürüne (kebab) göre oluşturulmuştur. Böylelikle emojilerin hedonik ve faydacı içerikli bildirim için nasıl çalıştığı daha sağlıklı bir şekilde ortaya konulmuştur.

6. Kısıtlar

Analiz sonuçları, emojilerin hedonik ve faydacı içerikli mesajlar için çok net sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir. Fakat emojilerin pazarlama iletişimi açısından katedeceği çok yolunun olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu alanın farklı kültürlerde, farklı ürünlerle ve farklı emojilerle daha büyük ve daha temsili örneklerle daha çok çalışılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Jaeger vd. (2017)'ne göre emojilerin pazarlama iletişiminde dikkatli kullanılması gerekir. Emojiler tutundurma faaliyetlerinde kullanılırken ürün ile emojinin uyum düzeyi, hedef kitlenin yaş aralığı, kültür ve ürünün risk düzeyi gibi birçok faktörün göz önünde bulundurulması gerekir. Günümüzde emojiler, sosyal ağlarda kullanıcıların duygu durumunu aktaran evrensel bir sözsüz iletişim aracı haline gelmiştir. Fakat emojiler, duygu aktarımında evrensel bir dil inşa ederken emojilerin farklı kültürlerde farklı duygu durumu yaratabileceğini de unutmamak gerekir. Bu çalışma Birleşik Krallıkta yürütülmüştür. Araştırmada gereği oluşturulan senaryolarda ise ürün spesifik olarak seçilmiştir. Esasen, emojilerin farklı kültürlerde ve ürün kategorilerinde ayrı ayrı ele almak, her biri için ayrı bir çalışma yapmayı gerektirir. Dolayısıyla bu çalışmada kültürel unsurların yaratabileceği etkiler göz ardı edilmiştir. Emojilerin pazarlama iletişimi açısından tüketicileri üzerindeki etkisini ortaya koyan öncü bir çalışma olması sebebiyle bu çalışmada cevapsız kalan birçok soru mevcuttur. Gelecekteki araştırmaların karanlıkta kalan alanları aydınlatması ve daha derinlemesine anlamımıza yardımcı olması muhtemeldir.

Kaynakça

- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation, and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Aydin, O. ve Haşiloğlu, S. B. (2021). Tüketici utangaçlık ölçeğinin geliştirilmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1-32.
- Barach, E., Feldman, L. B., & Sheridan, H. (2021). Are emojis processed like words?: Eye movements reveal the time course of semantic processing for emoji-fied text. *Psychonomic Bulletin & Review*, 28, 978-991.
- 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.
- Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A., & Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119, 106722.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Das, G., Wiener, H. J., & 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., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in human behavior*, 24(3), 766-785.
- Distel, V., Egger, R., Petrovic, U., Phan, V. L., & Wiesinger, S. (2022). The usage of emoji in tourism-related Instagram posts: suggestions from a marketing perspective. In *ENTER22 E-Tourism Conference* (134-145). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_13
- 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.
- Gantiva, C., Sotaquirá, M., Araujo, A., & Cuervo, P. (2020). Cortical processing of human and emoji faces: an ERP analysis. *Behaviour & Information Technology*, 39(8), 935-943.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji Rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Gürkaynak Gürbüzler, ř. (2023). E-pazaryerleri için güven ölçeğinin geliştirilmesi ve bir model önerisi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Denizli.

- Hand, C. J., Burd, K., Oliver, A., & Robus, C. M. (2022). Interactions between text content and emoji types determine perceptions of both messages and senders. *Computers in Human Behavior Reports*, 8, 100242.
- Harris, R. B., & Paradice, D. (2007). An investigation of the computer-mediated communication of emotions. *Journal of Applied Sciences Research*, 3(12), 2081-2090.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Publications.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: an emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M., & Ares, G. (2018). Measuring consumers' product associations with emoji and emotion word questionnaires: Case studies with tasted foods and written stimuli. *Food Research International*, 111, 732-747.
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M., Jin, D., Vidal, L., & Ares, G. (2019). valence, arousal and sentiment meanings of 33 facial emoji: Insights for the use of emoji in consumer research. *Food Research International*, 119, 895-907.
- Jaeger, S. R., Vidal, L., Kam, K., & Ares, G. (2017). Can emoji be used as a direct method to measure emotional associations to food names? preliminary investigations with consumers in the USA and China. *Food Quality and Preference*, 56, 38-48.
- Jones, L. L., Wurm, L. H., Norville, G. A., & Mullins, K. L. (2020). Sex differences in emoji use, familiarity, and valence. *Computers in Human Behavior*, 108, 106305.
- Kaye, L. K., Rodriguez-Cuadrado, S., Malone, S. A., Wall, H. J., Gaunt, E., Mulvey, A. L., & Graham, C. (2021). How emotional are emoji?: Exploring the effect of emotional valence on the processing of emoji stimuli. *Computers in Human Behavior*, 116, 106648.
- Knapp, M., Hall, J., & Horgan, T. (2013). Nonverbal communication in human interaction (8th Ed.). Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Ko, E. E., Kim, D., & Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user-generated content. *Computers in Human Behavior*, 136, 107387.
- Kralj Novak P, Smailović J, Sluban B, Mozetič I (2015) Sentiment of emojis. *PLoS ONE* 10 (12), 1-22
- Lefebvre, S., Boman, L., & Orłowski, M. (2024). Look on the bright side: Emojis impact tipping behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103653.

- Leung, C. H., & Chan, W. T. Y. (2017). Using emoji effectively in marketing: an empirical study. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 5(1), 76-95.
- Li, Y., Zhang, D., Liu, X., & Guo, D. (2024). Processing facial emojis as social information: Evidence from visual working memory for facial emojis, simple shapes, human faces, and their relations to theory of mind. *Computers in Human Behavior*, 153, 108106.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76
- Liu, Xing Stella, Yuanyuan Shi, Nan Iris Xue, and Han Shen. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: the moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91,104505.
- Lohmann, K., Pyka, S. S., & Zanger, C. (2017). The effects of smileys on receivers' emotions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 489-495.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98-107.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128.
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2024). The semiotics of emojis in advertising: an integrated quantitative and qualitative examination of emotional versus functional ad dynamics. *Psychology & Marketing*.
- Manganari, E. E. (2021). Emoji use in computer-mediated communication. *The International Technology Management Review*, 10(1), 1-11.
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 96-110.
- Meskanan, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Nayak, K. M., Bhatt, V., & Nagvadia, J. (2021). Measuring the impact of factors influencing consumer buying intention with respect to online shopping. *International Journal of Management*, 12(1), 230-242.
- Neel, L. A., McKechnie, J. G., Robus, C. M., & Hand, C. J. (2023). Emoji alter the perception of emotion in affectively neutral text messages. *Journal of Nonverbal Behavior*, 47(1), 83-97.

- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780-784.
- Riordan, M. A. (2017a). Emojis as tools for emotion work: communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549-567.
- Riordan, M. A. (2017b). The communicative role of non-face emojis: affect and disambiguation. *Computers in Human Behavior*, 76, 75-86.
- Schouteten, J. J., Verwaeren, J., Lagast, S., Gellynck, X., & De Steur, H. (2018). Emoji as a tool for measuring children's emotions when tasting food. *Food Quality and Preference*, 68, 322-331.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: a social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Sick, J., Almli, V. L., Dinnella, C., Berget, I., Monteleone, E., & Spinelli, S. (2023). Cross-national comparison on the meaning of emoji to describe emotions elicited by foods in preadolescents. *Food Quality and Preference*, 106, 104791.
- Sick, J., Monteleone, E., Dinnella, C., Pierguidi, L., & Spinelli, S. (2022). Development of an emoji-based self-report measurement tool to measure emotions elicited by foods in preadolescents. *Food Quality and Preference*, 100, 104585.
- 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.
- Urumutta Hewage, G. S., Liu, Y., Wang, Z., & Mao, H. (2021). Consumer responses toward symmetric versus asymmetric facial expression emojis. *Marketing Letters*, 32, 219-230.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- 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.
- Weiß, M., Gutzeit, J., Rodrigues, J., Mussel, P., & Hewig, J. (2019). Do emojis influence social interactions? Neural and behavioral responses to affective emojis in bargaining situations. *Psychophysiology*, 56(4), e13321.

Zhou, X., Xiong, F., & Ying, Y. (2021). Research of the impact of low-carbon network development on the impulsive purchase intention: empirical evidence based on SOR model. *International Core Journal of Engineering*, 7(8), 478-487.

<https://embryo.com/blog/emoji-marketing-stats/> (Erişim tarihi: 18.05.2024)

<https://www.prolific.com/> (Erişim tarihi: 05.03.2024)

<https://www.statista.com/topics/11325/online-food-delivery-in-the-uk/#topicOverview> (Erişim tarihi: 05.03.2024)

<https://yougov.co.uk/consumer/articles/34032-what-britains-favourite-takeaway> (Erişim tarihi: 05.03.2024)

EXTENDED ABSTRACT

THE IMPACT OF EMOJIS ON HEDONIC AND UTILITARIAN MESSAGES

1. Introduction

In today's digital age, we are using and being exposed to emojis more than ever before. The fact that emojis are universal and appeal to a very wide audience makes them very popular in the digital universe. Many people find emojis enjoyable. For this reason, emojis have become an important non-verbal communication tool that fills the gaps in digital communication when face-to-face communication is not possible. Emojis are widely used not only in digital communication between people but also in the digital marketing communication of organizations.

Today, emojis have a mission to prevent the negative perception that may occur in the minds of people who cannot see each other's faces and gestures and cannot read body language on textual digital communication platforms. Digital marketing communication experts who are aware of this phenomenon utilize emojis to convey the accurate and effective messages they intend to create for their target audience. Can emojis create a correct and impactful message effect in every culture, age group, and product category? It is currently quite challenging to provide a clear answer to this question. However, within the scope of this research, it is understood that emojis need to be used with great care and precision to convey the intended messages accurately and carefully. Using emojis incorrectly can lead to unexpected outcomes, potentially resulting in negative rather than positive effects.

2. Literature review

Nonverbal communication is a form of communication that occurs through means other than words (Knapp et al., 2013). Emojis, a type of textual language, have gained popularity as a nonverbal communication method in recent years (Ganster et al., 2012; Kralj et al., 2015; Leung and Chan, 2017; Ge and Gretzel, 2018; Ko et al., 2020; Hand et al., 2022; Lefebvre et al., 2024). Riordan (2017a) emphasized that emojis reduce ambiguity in messages in terms of nonverbal communication. Similar to this view, Ganster et al. (2012) emphasized that emojis fill the absence of nonverbal cues in digital communication. The impact of emotions on consumers is an undeniable reality (Aydın and Haşiloğlu, 2021). Emojis are used to convey information and express emotions in SMS and other computer-mediated (CMC) text-based messages (Jaeger et al., 2017; Leung and Chan, 2017; Jaeger et al., 2019; Sick et al., 2022).

Derks et al. (2008) highlighted the surprising similarity between online and offline emotional communication. He even argued that CMC (online) shows more frequent and open emotional communication than face-to-face communication

(offline). Ganster et al. (2012) conducted a study that demonstrated that emojis 😊 are more effective compared to emoticons like :). Li et al. (2024) stated that facial emojis are processed in the brain similarly to human faces. Ganster et al. (2012) also explained that emojis are more effective than emoticons by stating that emojis are more similar to real human faces.

Research hypotheses

Chitturi et al. (2008) emphasized that there are differences between the hedonic and utilitarian approaches and that both concepts have different tasks. According to Rahadhini et al. (2020), as the value of hedonism increases, the positive effect also increases. As a result of the positive effect, consumers tend to show an increase in impulse buying behavior. Chitturi et al. (2008) argued that the hedonic approach involves seeking pleasure, while the utilitarian approach involves avoiding pain. Andani and Wahyono (2018) found that hedonic shopping motivation and positive emotion affect impulse buying. Andani and Wahyono (2018) further argued that positive emotion mediates the effect of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying. Zhou et al. (2021) also demonstrated a significant positive relationship between positive emotion and impulse buying intention. According to Liu et al. (2022), impulse buying behavior for hedonic products increases in situations where time pressure is high. In situations where time pressure is low, impulse buying behavior increases for utilitarian products. At the same time, positive emotions also mediate these effects. Accordingly, the H_1 hypothesis is formulated as follows:

H_1 : Positive affect has an indirect effect on purchase intention.

Chitturi et al. (2008) argue that from a utilitarian perspective, the primary antecedents for building customer satisfaction are trust and security, while from a hedonistic perspective, the primary antecedents are joy and excitement. For online platforms, trust is one of the variables that positively influence purchase intention (Nayak et al., 2021; Jadil et al., 2022). Shiau and Luo (2012) identified trust as the most influential variable in purchase intention. Meskaran et al. (2013) supported this view and emphasized that trust and security are two important main variables affecting online purchase intention. Ling et al. (2010) found that impulse purchase intention is positively related to online trust and previous online purchase experience. Accordingly, hypothesis H_2 is formed as follows:

H_2 : Online trust mediates the effect of positive affect on purchase intention.

Kaye et al. (2021) emphasized that studies in the field of emojis have made significant progress in the last few years, but most of the studies in this field have focused on the communicative functions of the sender rather than the receiver (consumer) of emojis. Jaeger et al. (2017) argued that using emojis is a rational method to directly measure consumers' emotional associations with food and beverages. Moreover, Sick et al. (2022) have even developed an emoji-based self-

report survey that includes a list of emojis specific to food. Kralj et al. (2015) found that the emotion distribution of texts with and without emojis differed significantly. In this context, he claimed that congruence was higher among those exposed to texts with emojis. Accordingly, hypothesis H_3 is formed as follows:

H_3 : Emojis have a moderating effect between positive affect and online trust.

Das et al.'s (2019) study on emojis constitutes the motivation for this research. In this research, the mediating effect of the online trust variable on the relationship between the positive affect variable and purchase intention is examined. To measure the variables in the research model, Steinhart et al.'s (2014) purchase intention scale, Watson et al.'s (1988) positive affect scale, Gürkaynak-Gürbüzler's (2023) online trust scale, and Voss et al.'s (2003) hedonic-utilitarianism scale were utilized in this study.

3. Objective and method

In this study, a scenario-based experimental research design was employed. The first scenario features hedonic content, while the second scenario is utilitarian. In this context, a total of four questionnaire forms were utilized in the conduct of this study: two different questionnaire forms for the hedonic scenario (experimental and control groups) and two different questionnaire forms for the utilitarian scenario (experimental and control groups). The purpose of preparing two separate questionnaires for each scenario (hedonistic and utilitarian) is to compare the control and experimental groups. In the experimental groups, emojis were used in the notifications created according to the scenario, while in the control groups, emojis were not used in the scenario notifications. This part of the study aims to examine whether the emojis used in notifications have a stronger impact on consumers. At the same time, the general purpose of this study is to reveal whether the effect of emojis used in notifications differs between hedonic and utilitarian messages. Another aim of this study is to test the impact of emojis on consumers using the developed research model. Thus, the aim is to fill this gap in the literature and contribute to the existing body of knowledge in this field. However, the first sub-objective of the research is to determine whether emojis serve as a moderator between positive affect and online trust. The second sub-objective of this research is to test the mediating effect of online trust between positive affect and purchase intention.

The data collection process for this research was conducted via the Prolific (prolific.com, 2024) platform in the United Kingdom. The reason for selecting the United Kingdom as the chosen country is due to the scenario that Britons prefer to place their food orders through mobile applications (statista.com, 2024). Participants on the Prolific platform were identified as individuals residing in the United Kingdom and whose native language is English (due to the survey form being prepared in English). According to the scenario, kebab, one of the most

frequently ordered items for delivery in the United Kingdom, was chosen as the product (yougov.co.uk, 2024). Therefore, in this study, the judgmental sampling method has been employed. The association between emoji and food consumption has been addressed in the literature from various perspectives and methods (Jaeger et al., 2017; Schouteten et al., 2018; Das et al., 2019; Jaeger et al., 2019; Sick et al., 2023). Considering the wide range of meanings associated with emojis, there is a need for more in-depth research to ensure an accurate understanding of consumer comments and the proper utilization of emojis in food-related consumer studies (Jaeger et al., 2019). The Ethics Committee Approval Certificate with the number 68282350/2022/G06 was taken on 23.03.2022 from the Ethics Committee of Pamukkale University. Within the framework of this research, a total of 655 people were reached, and then a data set of 544 participants was worked with by removing irrelevant respondents from the data set. In the questionnaire form with hedonic content without emojis, 115 participants were reached; in the questionnaire form with hedonic content with emojis, 158 participants were reached; in the questionnaire form with utilitarian content without emojis, 128 participants were reached; and in the questionnaire form with utilitarian content with emojis, 143 participants were reached. The gender distribution was ensured to be balanced during the data collection process. According to Boutet et al. (2021), emojis enhance the richness of digital interactions by providing clues about the sender's emotional state and personality traits. According to Jaeger et al. (2017), emojis should be used carefully in marketing communication. Jaeger et al. (2017) emphasized the importance of both expression-oriented and emoji-oriented approaches in content creation, highlighting the need for emojis to be selected appropriately for the product. In this context, emojis suitable for the text and product created under the scenario on which the research is based were meticulously determined. Based on the opinions of field experts, the 😋 emoji, evoking the feeling of "delicious (yummy)," was chosen for this study.

4. Findings

In this study, Hayes' (2013) Model 7 was used to evaluate the mediating role of online trust in the relationship between positive affect (X) and purchase intention (Y). In this context, it was tested whether emojis have a regulatory (W) role in the effect of positive affect on online trust (M). Bootstrap technique with 5000 resampling options was preferred in the analyses. To support the research hypothesis, care was taken to ensure that the values within the 95% confidence interval (CI) obtained from the analysis did not include zero (0) (MacKinnon et al., 2004).

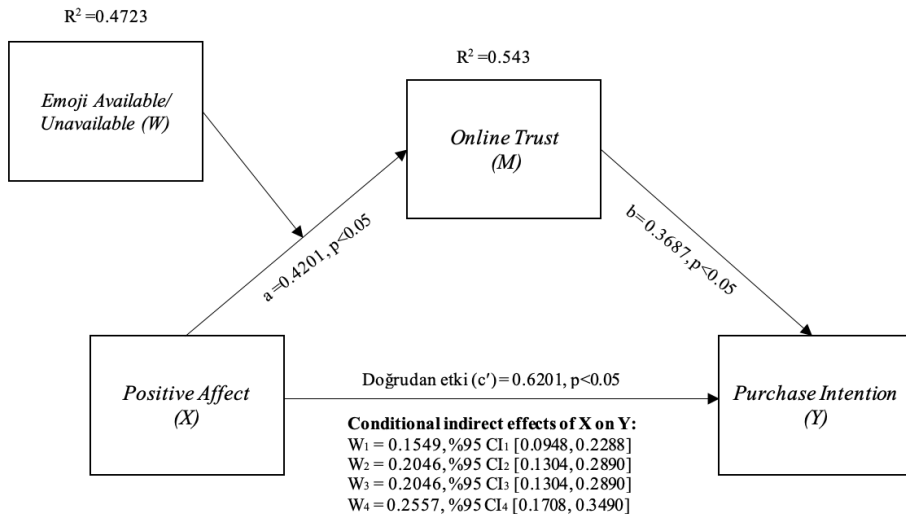


Figure 3. Regression analysis results of the research model according to model 7

The results of the regression analysis conducted for this purpose are presented in Figure 3. For Model 7, the conditional indirect effects of positive affect on purchase intention were determined based on the confidence intervals obtained using the Bootstrap technique. Accordingly, the conditional indirect effects of the positive effect on purchase intention are significant at the 95% confidence level ($W_1 = 0.1549, CI_1 [0.0948, 0.2288]$; $W_2 = 0.2046, CI_2 [0.1304, 0.2890]$; $W_3 = 0.2046, CI_3 [0.1304, 0.2890]$; $W_4 = 0.2557, CI_4 [0.1708, 0.3490]$). Bootstrap lower and upper confidence interval values do not include zero values. At the same time, it was determined that emojis moderated the relationship between the positive affect and online trust by looking at the conditional effects in the analysis results ($\beta_1 = 0.4201, p<0.001$; $\beta_2 = 0.5550, p<0.001$; $\beta_3 = 0.7571, p<0.001$; $\beta_4 = 0.6935, p<0.001$). In other words, it was concluded that utilitarian messages with emojis ($\beta_2 = 0.5550, p<0.001$) moderated the relationship between positive affect and online trust better than utilitarian messages without emojis ($\beta_1 = 0.4201, p<0.001$). However, it was found that hedonic messages without emojis ($\beta_3 = 0.7571, p<0.001$) moderated the relationship between positive affect and online trust better than hedonic messages with emojis ($\beta_4 = 0.6935, p<0.001$). All predictor variables included in the regression analysis explain approximately 54% ($R^2=0.5428$) of the variation in purchase intention.

5. Discussion and conclusion

This study concludes that emojis diminish the strength of the message in hedonic content. In other words, this study found that not using emojis in hedonic content messages can have a stronger impact on consumers. Contrary to the research of Das et al. (2019) in the field of marketing communication, this study reveals that

emojis reduce the power of the hedonic message. The addition of emojis at the end of the hedonistic text sent to consumers' phones as part of the scenario decreased the participants' interest in the text. According to Barach et al. (2021), the presence of an emoji in a text attracts participants' attention to the emoji. In their study using eye-tracking techniques, Barach et al. (2021) found that the total time participants spent on an emoji increased when an emoji was used in a text. The study claimed that participants spent less time reading the words and thus missed the meaning of the text. In our study, results consistent with Barach et al. (2021) have been reached. Therefore, in the emoji-free hedonic message, since there was no emoji to cause distraction, participants were exposed solely to the effect of the message. Therefore, messages with hedonic content without emojis performed better than messages with hedonic content. As a result of this research, it can be said that emojis used in utilitarian content messages have a positive effect on purchase intention. In this study, we can easily state that emojis used in utilitarian messages increase purchase intentions. As understood from the utilitarian content notification created according to the scenario, the message content generally consists of quantitative expressions. Emojis, which are the most significant non-verbal communication tool in digital communication, have increased the impact power of this message, which may seem boring to participants. Das et al. (2019) conducted a study where the product in hedonic content messages was a hamburger, while in utilitarian content messages, the product was determined to be a camera. Madadi et al. (2024) argue that the random use of emojis, especially in situations requiring seriousness and authenticity, can have a negative impact. Therefore, Das et al. (2019) concluded in their study that emojis were effective not only in hedonistic products (hamburgers) but also in utilitarian products (cameras). However, there is an important issue that needs to be taken into account here; unlike Das et al. (2019), in this study, utilitarian and hedonic messages were created according to the same product (kebab). Thus, how emojis work for hedonic and utilitarian messages has been demonstrated more accurately.

6. Limitations

The analysis results indicate clear outcomes for both hedonic and utilitarian message types concerning emojis. However, it is undeniable that emojis have a long way to go in terms of marketing communication. This area requires further research with larger and more diverse samples across different cultures and products. According to Jaeger et al. (2017), emojis should be used carefully in marketing communication. When using emojis in promotion activities, many factors, such as the level of compatibility between the product and the emoji, the age range of the target audience, culture, and the risk level of the product, should be taken into consideration. Today, emojis have become a universal non-verbal communication tool on social media platforms, conveying users' emotional states. However, while emojis construct a universal language for emotional expression, it's also important to remember that emojis can evoke different emotional responses

in different cultures. This study was conducted in the United Kingdom. In the scenarios created for the research, products were specifically selected. Essentially, examining emojis across different cultures and product categories would require a separate study for each. Therefore, the potential effects of cultural factors were disregarded in this study. As a pioneering study revealing the impact of emojis on consumers in terms of marketing communication, there are many unanswered questions in this research. Future studies are likely to illuminate the areas left in the dark and help us understand them more deeply.

Ekler (Appendix: The Scenarios)

Dear Participant,

We kindly ask you to read the scenario in this study carefully, imagine your situation in the scenario, and answer it sincerely. This questionnaire is being administered as part of an environmental study and aims to collect data on a larger scale. The questions have been designed to be of a reasonable level of difficulty and are not intended to exceed your knowledge. There is no definitive correct answer, as responses may vary from person to person. Rather than seeking the "correct" answer, please provide the most appropriate response when completing the questionnaire. The information gathered will be used solely for scientific purposes. We appreciate your honest answers and thank you for your contribution to our research.

Best regards,

Scenario 1: Hedonic Message

Control Group: Imagine you are at home, hungry, and craving a kebab. You want to enjoy something delicious, but your kitchen is empty. Just then, you receive an instant notification from the ABC application, which you always use to order food. The notification you receive is: Close your eyes and savor the perfect kebab of your dreams, cooked on the grill. You will reach the peak of flavor. Warm and crispy lavash, perfectly cooked lamb, accompanied by fresh salads and delicious sauces. Guaranteed happiness with the first bite!

Experimental Group: Imagine you are at home, hungry, and craving a kebab. You want to enjoy something delicious, but your kitchen is empty. Just then, you receive an instant notification from the ABC application, which you always use to order food. The notification you receive is: Close your eyes and savor the perfect kebab of your dreams, cooked on the grill. You will reach the peak of flavor. Warm and crispy lavash, perfectly cooked lamb, accompanied by fresh salads and delicious sauces. Guaranteed happiness with the first bite! 😊 😊

The Scenario 2: Utilitarian Message

Control Group: Imagine you are at home, hungry, and craving a kebab. You

want to enjoy something delicious, but your kitchen is empty. Just then, you receive an instant notification from the ABC application, which you always use to order food. The notification you receive is: Our kebabs, full of high-quality protein sources, nourish your muscles and keep you full. Each serving contains over 30 g of protein, and its energy value is 342 kcal. The medium-sized seasonal salad that comes with it is 59 kcal. The seasonal salad contains 3.28 g of fiber and 2.55 g of protein. Think about your health and stay fit.

Experimental Group: Imagine you are at home, hungry, and craving a kebab. You want to enjoy something delicious, but your kitchen is empty. Just then, you receive an instant notification from the ABC application, which you always use to order food. The notification you receive is: Our kebabs, full of high-quality protein sources, nourish your muscles and keep you full. Each serving contains over 30 g of protein, and its energy value is 342 kcal. The medium-sized seasonal salad that comes with it is 59 kcal. The seasonal salad contains 3.28 g of fiber and 2.55 g of protein. Think about your health and stay fit. 😊 😊 😊

Affect (Watson et al., 1988)

How would you feel when you received the notification in the scenario you read?
I am feeling...

1. Happy: Not at all (1)–Very much (7)
2. Delighted: Not at all (1)–Very much (7)
3. Excited: Not at all (1)–Very much (7)
4. Enthusiastic: Not at all (1)–Very much (7)

Is this scenario understandable?

Trust (Gürkaynak-Gürbüz,2023)

Please indicate your perceived trust in the given message (notification) for the kebab using the following statements:

Honesty (7) – Dishonesty (1)

Trust (7) -Distrust (1)

Reliability (7) – Unreliability (1)

Good impression (7) - Bad impression (1)

Persuasiveness (7) – Unpersuasiveness (1)

Consistency (/) – Inconsistency (1)

Purchase Intentions (Steinhart et al., 2014)

Please indicate your purchase intentions for the advertised kebab using the following statements:

How likely would you be to buy the advertised kebab?

Not at all (1) – Very much (7)

How inclined are you to buy the advertised kebab?

Not at all (1) – Very much (7)

How willing are you to buy the advertised kebab?

Not at all (1) – Very much (7)

Hedonic/utilitarian manipulation checks (Voss et al., 2003)

Please indicate how you found the content of the notification in the scenario.

Utilitarian

1=Ineffective/7=Effective

1=Unhelpful/7=Helpful

1=Not Functional/7=Functional

1=Unnecessary/7=Necessary

1=Impractical/7=Practical

Hedonic

1=Not Fun/7=Fun

1=Boring/7=Exciting

1=Not Delightful/7=Delightful

1=Not Thrilling/7=Thrilling

1=Unenjoyable/7=Enjoyable

Did you see any emojis in the scenario?

Yes /No

