

Three Essays on Textual Paralanguage in Digital Marketing

Thesis summary – Yiming Li

HEC Lausanne/March – 2025

Textual paralanguage (TPL) refers to “nonverbal audible, tactile, and visual elements” that can be represented in various ways (Luangrath, Peck, and Barger 2017), such as pictorial icons within text (i.e., emojis) and visual cues formed from typographical symbols (i.e., emoticons). This thesis explores the effects of TPL in digital marketing. The first essay examines the impact of emojis in online product reviews. The results show that emojis increase the perceived helpfulness of online product reviews and the purchase of the reviewed product. The effect is driven by mental simulation of the consumption experience. The second essay presents a conceptual framework and employs a meta-analytic approach to investigate the effects of TPL. Synthesizing 239 effect sizes from empirical studies, this essay finds that different types of TPL predominantly evoke affective responses. Additionally, across all contexts, using TPL in an inauthentic manner might backfire. The third essay explores how emojis influence online written conversations that lack audio-visual cues. This essay applied unsupervised machine learning methods to detect topic changes in turn-taking conversations. Results from the third essay reveal that emojis increase the number of topics covered in a conversation and the willingness of recipients to take more conversation turns.

Le paralangage textuel (PT) désigne les « éléments non verbaux audibles, tactiles et visuels » qui peuvent être représentés de diverses manières (Luangrath, Peck et Barger 2017), notamment par des icônes pictographiques intégrées au texte (i.e., les émojis) et par des indices visuels formés à partir de symboles typographiques (i.e., les émoticônes). Cette thèse explore les effets du PT dans le marketing digital. Le premier essai examine l'impact des émojis dans les avis en ligne sur les produits. Les résultats montrent que les émojis augmentent l'utilité perçue des avis en ligne ainsi que la probabilité d'achat du produit évalué. Cet effet est motivé par la simulation mentale de l'expérience de consommation. Le deuxième essai propose un cadre conceptuel et utilise une approche méta-analytique pour étudier les effets du PT. En synthétisant 239 effets issues d'études empiriques, cet essai montre que les différents types de PT suscitent principalement des réponses affectives. De plus, dans tous les contextes, une utilisation non authentique du PT peut avoir des effets négatifs. Le troisième essai explore l'influence des émojis dans les conversations écrites en ligne dépourvues d'indices audiovisuels. Nous avons appliqué des méthodes d'apprentissage automatique non supervisé pour détecter les changements de sujet dans les conversations à tour de rôle. Les résultats de cet essai révèlent que les émojis augmentent le nombre de sujets abordés dans une conversation et renforcent la volonté des destinataires de poursuivre l'échange.