

01

加工流畅性理论

姚琦^①

（一）理论概述与在营销研究中的发展

自 20 世纪 90 年代以来，随着元认知研究的兴起，加工流畅性理论（processing fluency theory）受到各个领域研究的广泛关注，尤其是在心理学领域中。加工流畅性理论的提出主要源于社会心理学对刺激认知加工过程的观察^[1]，对个人的认知加工体验有重要影响。加工流畅性理论的研究，最初重点在于挖掘加工流畅性的理论模型和作用机制，从理论角度探究加工流畅性的理论内涵。近十年来，越来越多的学者们关注该理论在营销研究与实践中的应用。

在营销领域中，该理论被广泛运用于消费者心理与行为、企业营销策略制定的相关研究中。我们分展示了该理论在营销领域六大顶级期刊和年度的频率分布趋势（图 1-1、图 1-2），可以看出该理论在 *Journal of Consumer Research*、*Journal of Consumer Psychology* 两大期刊中运用最多。

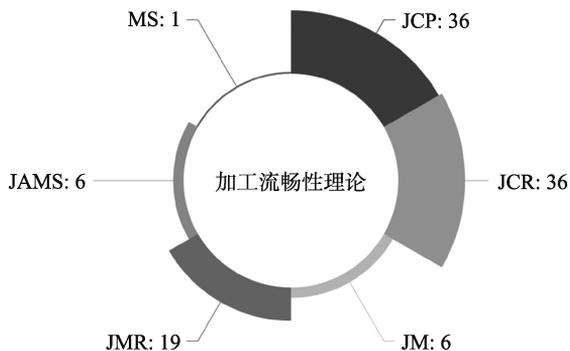


图 1-1 六大期刊中加工流畅性理论频次分布

^① 姚琦，重庆交通大学经济与管理学院教授、博士生导师，主要研究领域为消费者行为。基金项目：国家自然科学基金面上项目（72172021;71772021）。

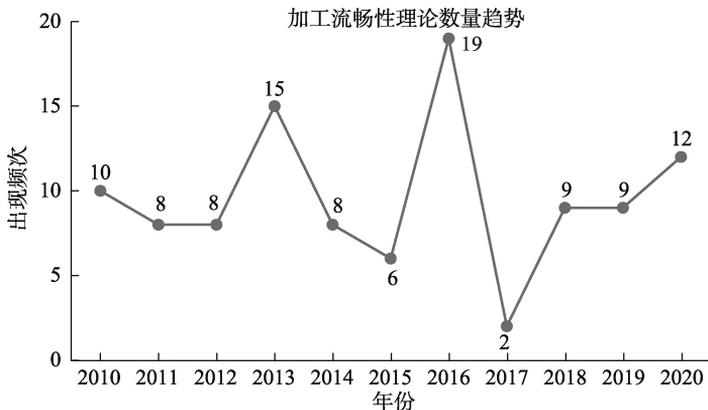


图 1-2 六大期刊中加工流畅性理论的年度频次分布

(二) 理论的核心内容与在营销研究主题中的运用

1. 理论的核心内容

加工流畅性基于个体的元认知体验。从主观方面看，加工流畅性是指个体对加工信息难易程度或处理新信息的流畅程度的一种主观体验。^[2]从客观方面看，加工流畅性是指人脑内部信息加工过程动力特征的一种表现，例如加工速度和准确性。^[3]加工流畅性主要分为：知觉流畅性（perceptual fluency）、概念流畅性（conceptual fluency）和提取流畅性（retrieval fluency）。知觉流畅性是个体对知觉对象进行识别加工的难易程度，例如使用简单或复杂字体的书面文本、更大或更小的字体。概念流畅性是个体处理信息的意义与理解语义结构的难易程度。例如，当产品在一个具有预测性的环境中呈现，或者当它被一个相关事物启动时，这种流畅性就会产生。提取流畅性是个体从记忆中提取信息的难易程度。例如，个体看到某个事物或经历某个事件时，回想自己是否有过类似的经历。^[4]另外，人们对信息加工处理的流畅程度有高有低，例如，向他人展示一张锁的图片，高加工流畅性条件下会匹配单词“锁”，而低加工流畅性条件下会展示一个不相关的单词（如“雪”）^[5]。加工流畅性的高低会影响个体的行为选择和判断，如真实性判断和熟悉度感知。人们认为高加工流畅性的命题更可能是真实的，因为在人们的实际经验中真实的命题重复出现的频率更高。^[6]在没有先前经验的情况下，如果个体对信息的加工是流畅的，可以引起个体对信息熟悉的错觉。^[7]

那么，什么因素能够影响个体的加工流畅性呢？研究证实，加工流畅性可以由多种易操作的变量触发，比如重复消费或重复暴露^[8]、匹配效应^[9,10]、

典型性^[11]等都会引起加工流畅性。例如，重访博物馆之所以令人愉快，就是因为人们第二次参观时，比第一次参观更流畅。值得注意的是，匹配效应是加工流畅性产生的重要前置因素之一。^[8]对东西方消费者进行的一系列大规模的实地和实验研究表明，相同信息，以独立的（按属性）方式提供给西方消费者，以整体（替代）的方式提供给东方消费者，可以提高流畅性并增加消费者对配置产品的满意度、购买可能性和支付金额。^[9]消费者从朋友（家人）的可及性和以促进（预防）为重点的购买目标之间匹配对加工流畅性有积极影响。^[10]又如，无论是普通汽车，还是高端汽车，汽车的典型性会导致销量增加，这是由于典型性提高加工流畅性，增加信息加工效率，唤起本能的情感反应（gut-level affective reaction）。^[11]

此外，现有研究主要支持两个理论模型解释加工流畅性效应产生的作用机制：流畅性-归因模型和流畅性-情绪联结模型。伯恩斯坦（Bornstein）和达戈斯蒂诺（D'Agostino）于1994年提出流畅性-归因模型，该模型认为加工流畅性是一种主观体验，在情感上是中性的，个体可以根据背景线索或经验基础对其进行归因，不同的归因方式导致不同的判断。^[12]正如前文所提到的，研究发现相较于低加工流畅性的命题，个体更倾向于将高流畅性的命题判断为真。根据该模型可以解释这一效应：在实际经验中，个体认为真命题更可能重复出现，因此具有更高的加工流畅性，因此个体更容易将高加工流畅性的命题判断为真实的。^[6]但是流畅性-归因模型并不能解释情绪性任务中加工流畅性的效应，因此，学者们进一步提出基于情绪的解释机制，即加工流畅性-情绪联结模型，又被称为“加工流畅性的快乐标记”（hedonic marking of processing fluency）。学者们通过面部肌肉仪器测量加工流畅性的情感反应，具体来说，积极的情感反应增加了颧大肌区域的活动，而消极情感反应增加皱眉肌区域的活动。该模型认为加工流畅性是一种内在的积极体验，当加工流畅性高时，流畅信号会被“快乐”标记，这种正向情绪会促使个体对认知加工对象做出更为有利的决策。^[5]

2. 理论在营销研究主题中的运用

加工流畅性理论广泛应用于营销研究中。一方面，个体在进行信息处理时，会根据信息内容的不同传递到个体内部的其他系统，如认知系统。^[2]这意味着加工流畅性对消费者认知（如消费者判断、品牌偏好、产品偏好、行为决策等）会产生影响。另一方面，该理论也可以指导企业与品牌的营销策略（如广告效果、定价策略等）。通过对前文提到的营销六大顶级期刊上近

年文献的梳理，重点筛选了以下几个方面介绍加工流畅性理论在营销研究中的运用。

（1）加工流畅性理论与消费者判断

加工流畅性反映了人们对于任务难易程度的判断，会对消费者的各项判断产生影响。有研究表明高加工流畅性会增加信息的真实性。例如，雷伯（Reber）和施瓦兹（Schwarz）认为高知觉流畅性的命题比低直觉流畅性的命题更可能被判断为真，因为在人们的实际经验中，真实的命题比假命题更可能重复出现，从而具有更高的知觉流畅性。^[6]在品牌声明（brand claim）中，学者们综合心理物理学以及数字和自然语言符号表征的见解，证明了当品牌声明的结构与符号的自然序列（如“A导致B”而不是“B导致A”）一致时，人们会体会到更高的流畅感，进而认为其更加真实。^[13]另外，已有研究表明，消费者在处理数字信息时存在着整数效应，即消费者在处理整数信息时，其认知过程会比处理非整数信息时更加流畅，债务偿还速度更快。^[14]加工流畅性被证明会影响消费者对产品价格的判断。对认知需求高的消费者来说，不流畅字体的价格展示会增加价值感知。^[15]

（2）加工流畅性理论与品牌偏好

消费者在处理不同品牌信息时感受到加工流畅性的差异性，会影响消费者对品牌的偏好。以商标为例，消费者在处理包含更多描述性信息的商标时会相对容易，加工流畅性更高，因此也更容易认为此类品牌更加可靠，产生更加积极的品牌评价与购买意愿。^[16]消费者对品牌的偏好更多体现在匹配效应或信息的一致性对加工流畅性的积极影响。一方面，加工流畅性表现在视觉外观设计上与品牌的一致性，例如，当代理动画（静态）标志与动态（稳定）品牌所传达的个性更一致时，消费者会对该品牌产生更好的态度。^[17]拥有高相关地位（relevant stature）和能量差异（energized differentiation）的品牌产品外观设计如果与其品牌典型性（brand typicality）相符，会产生更高的加工流畅性水平，激发消费者的需求。^[18]另一方面，加工流畅性的影响在长期视角下同样可以发挥作用。已有研究表明，消费者在购买后对于品牌的态度受到时间导向和品牌独特化的交互影响，当两者概念吻合时，产生的一致性有利于消费者进行相关处理，使消费者产生更高的品牌忠诚。^[19]

（3）加工流畅性理论与产品偏好

加工流畅性可作为反映消费者偏好的函数。研究表明，典型但复杂的汽车设计产生加工流畅，这种加工流畅性会唤起积极的本能反应，并对汽车销售产生积极影响。^[11]另外，与品牌偏好类似，消费者对产品的偏好也会

受到匹配效应的影响。例如，大规模定制化界面（MC interface）可以通过两种方式进行：通过属性方式（attribute）和替代（alternative）方式，将界面与消费者特定文化的处理风格相匹配，可以提高大规模定制的有效性。具体来说，相同信息，以独立的（按属性）方式提供给西方消费者，以整体（替代）的方式提供给东方消费者，会增加信息加工流畅性，进而提高消费者对配置产品的满意度、购买可能性^[9]。朋友（vs.家人）的可及性（accessibility）更有可能激活促进导向，从而导致消费者对促进焦点的产品做出更有利的反应，而家人（vs.朋友）的可及性更有可能激活预防焦点，从而导致消费者对预防焦点的产品做出更积极的反应。^[10]

（4）加工流畅性理论与广告效果

学者们认为高加工流畅性有助于提升广告的传播和说服效果。赞恩（Zane）等人基于加工流畅性理论，建立了对“注意力分散的”的新的元认知推断，认为分散注意力意味着兴趣，从而进行元认知推断，即他们对广告品牌感兴趣。^[20]罗斯（Roose）等人认为由视觉广告元素和语言广告元素结合的广告，引起的解释水平的契合，提高了消费者对广告的加工流畅性，优化了对广告的态度和参与产品相关行为的意图。^[21]另外，加工流畅性也与消费者感觉的形成有关。研究表明，与其他信息相比，消费者在观看创意广告时所产生的激励感和愉悦感等积极情感在消费者的加工过程中更加简单流畅，因此消费者也会更容易将这种积极的情感渗透到广告和品牌上，对其产生积极的评价。^[22]

（三）理论运用中的研究方法

在营销研究中，关于加工流畅性理论的文献主要运用实验法，一般采用两种方法进行研究，分别是情境操控和量表测量。

在情境操控中，首先，可以通过语义关系操控客观加工流畅性。例如，温克尔曼（Winkielman）等人在研究中向参与者展示了常见物体的清晰图片，在高流畅性条件下，图片（如锁）前面有一个匹配的单词（“锁”）；在中等流畅性条件下有一个关联的单词（如“钥匙”）；在低流畅性条件下有一个不相关的单词（如“雪”）。^[5]其次，加工流畅性还可通过视觉效果和复杂程度操控。例如，由于Helvetica字体已经使用了50多年，并且无处不在，而且它的设计明确地提供了清晰度；当纽约大都会运输管理局选择所有的标志上使用这种字体时，他们解释说，这种字体“可以让乘客快速阅读和容易理解”，因此，莫蒂卡（Motyka）等人在实验中将Helvetica字体作为

流畅字体的范例，Bradley字体作为不流畅字体。^[15]金（King）和贾尼泽夫斯基（Janiszewski）通过数字复杂程度操控加工流畅性，具体来说，如果一个数字出现在加法表（1+1到10+10；示例包括3、6、13、18等）或乘法表（2×2到10×10；示例包含4、28、35、56等）上，则该数字被编码为流畅；所有其他数字都被编码为不流畅（例如，29、34、38、46）。^[23]

量表测量中，现有研究通常采用单项目或多项目量表直接询问文本阅读容易或困难以衡量主观加工流畅性。加工流畅性量表开发前，学者们通常借鉴李（Lee）和阿克（Aaker）的做法，通过易处理性和可理解性测量加工流畅性。^[24]随后，格拉夫（Graf）等人开发了更复杂的多项目量表衡量加工流畅性：从困难到容易、不清楚到清楚、不流畅到流畅、费力到不费力、难以理解到可以理解。^[25]

（四）对该理论的评价

加工流畅性理论是个体对接收到的刺激信息进行理解与判断的重要依据，^[4]在社会心理学中十分重要。由于加工流畅性可以解释信息对个体行为和认知的影响，在消费者行为领域得到了广泛的应用，为探索消费者判断、消费者选择、消费者偏好和态度等方面提供了理论基础。

近三十年来，虽然加工流畅性理论已经发展得比较成熟，理论的解释力很高，如对真实性判断、^[6]熟悉度^[7]等的解释，但是该理论的发展仍存在一些局限性。目前，该理论提供了基本上一致的结论，即高加工流畅性有助于消费者判断、选择和态度等，但是还需要去寻找和探索其他可能的结果。也就是说，加工流畅性产生的效应可能存在其他边界条件，例如，未来研究可以结合其他理论探讨加工不流畅时是否会吸引更多的注意力，或者在特殊情境下加工流畅性低的产品可能更有创新性。^[26]另外，现有加工流畅性研究更多采用实验法，未来可以结合田野实验或大数据的方式，通过客观真实的数据解释加工流畅性。

（五）对营销实践的启示

加工流畅性理论能够有效地推断消费者行为、认知和情感，并且企业可以基于相关结论指导实践。根据加工流畅性理论，信息的匹配会影响消费者的偏好。产品信息与消费者之间的匹配，如高认知需求的消费者偏好不流畅的产品信息，低认知水平消费者（如老年人）偏好流畅的产品信息。^[15]再如，在大规模定制化界面时，需要根据地区分别设计，以适应消费者思维方式的变化，具体来说，以独立的（按属性）方式提供给西方消费者，以整体

(替代)的方式提供给东方消费者。^[9]产品信息与品牌之间的匹配,如代理动画更适合动态公司而不是稳定公司,通过概念流畅性与品牌口号或标志协同结合,影响消费者的品牌选择。^[17]总而言之,基于加工流畅性理论的相关研究,能够为企业识别消费者特征、制定恰当的营销策略提供实践指导。

参考文献

