

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20240910.301

消费者不耐心研究综述及展望

柯维林, 费显政, 李若茜

(中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430073)

摘要: 消费者不耐心是指在消费场景中消费者为了获得某一利益而不愿意等待的程度。尽管消费者不耐心研究日益增多,但国内外均缺乏对消费者不耐心研究文献的梳理和评述。首先,本文归纳了消费者不耐心的表现形式、衡量指标和概念定义,并厘清了消费者不耐心与跨期选择、自我控制等概念的关联和差异。其次,本文总结了消费者不耐心的四大类解释机制,具体包括相关目标被激活、对时间的主观感知、时间焦点的选择和时间折扣率差异。再次,本文梳理了消费者不耐心对个人和社会的影响。最后,基于上述梳理,本文在未来研究展望中强调了可以进一步探索新技术背景下消费者不耐心的前因(如算法、虚拟数字世界、设备差异、社交媒体环境);消费者不耐心的新机制;消费者不耐心的长期后果;四类可行的潜在干预措施,包括时间资源评估和时间权衡、“远虑”心态、认知模式和品味倾向性。本文的回顾和展望为进一步推动消费者不耐心研究提供了参考。

关键词: 消费者不耐心;跨期选择;消费等待;消费心理

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)04-0115-20

一、引言

消费者在生活中面临许多需要等待的消费场景,等待无处不在。例如,2024年上半年中国快递业务完成量达801.6亿件^①,单个快递的平均等待时长约为53小时^②,海量的线上业务场景普遍需要消费者去等待。实际上,等待对全球的消费者来说都非常普遍。例如,美国消费者每年仅用于排队的时间就长达370亿小时(Stone, 2012)。当消费者在等待的过程中变得不耐烦时,他们的感受、决策和行为就会发生改变。如美国消费者在黑色星期五会破坏规则以规避排队等待(Shaddy和Lee, 2020);消费者还会对响应缓慢的网页表现出不耐心(Huang等, 2016);对还

收稿日期: 2024-06-06

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(72472159, 72072182); 中南财经政法大学中央高校基本科研业务费专项中研究生科研创新平台项目(202311012)

作者简介: 柯维林(1994—),男,中南财经政法大学工商管理学院博士研究生;

费显政(1975—),男,中南财经政法大学工商管理学院教授(通信作者,feitairan@163.com);

李若茜(1996—),女,中南财经政法大学工商管理学院博士研究生。

①数据来源(国家邮政局): https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202407/content_6963110.htm。

②数据来源(国家邮政局组织的第三方机构调查结果): <http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/news/gnxw/202407/166242.html>。

未上市的迭代升级产品表现出更低的购买意愿(May和Monga, 2014);甚至,他们有时候会愿意支付更多的金钱来获得更快的解决方案,如更快但更贵的快递服务(You等, 2022)。以上消费场景的共同特点是需要消费者进行等待或者存在更快的解决方案供消费者选择,消费者经常在这些场景中体验到不耐烦的感觉,并在决策上做出回应(Huang等, 2016; Lin等, 2024)。此外,消费者不耐烦在新的时代背景下也发生得越来越频繁,如更新、更快、表面上更好的技术无处不在地改变着消费者的耐心程度(Baker, 2019)。综上,深化对消费者不耐烦的理解具有普遍意义和时代价值。

在消费者不耐烦(impatience)相关文献检索过程中可以发现,许多研究将跨期选择中消费者对“即刻获得较小选项”(vs.“延迟获得较大选项”)的偏好界定为消费者不耐烦(Kim和Zauberman, 2013)。最近的文献已经开始关注这两者之间的差异,但对它们的联系和区别并未做明确的阐述(Roberts和Fishbach, 2023)。实际上,在上文提及的一系列消费场景中,消费者不耐烦强调的是消费者在众多消费场景中对等待本身或对需要等待的事件的消极看法或感受,它是一种相对负面的体验(Roberts和Fishbach, 2023),而跨期选择则强调不同时间点的损益权衡。虽然聚焦于跨期选择的研究评述已经概括了贴现函数的数学公式(Killeen, 2009; Read, 2004),跨期选择中的异象(intertemporal anomalies)(Frederick等, 2002),跨期选择的前置影响因素如情绪、心理表征(Zauberman和Urminsky, 2016)等,但是,考虑到跨期选择与消费场景中的消费者不耐烦存在一定的差异,现有的跨期选择研究评述还远不足以帮助营销相关人员对消费者不耐烦形成系统性的、全面的理解。

目前,消费者不耐烦这一研究领域涉及众多不耐烦诱发因素(如多功能产品、价格促销、反馈方式等),不同因素涉及的解释机制和理论又存在诸多差异,这为人们系统理解消费者不耐烦带来了困难和挑战。本文力图从以下几个方面对消费者不耐烦研究做出贡献:第一,明确消费领域中消费者不耐烦的表现形式、概念界定和测量方式,并对消费者不耐烦与跨期选择等概念展开辨析,厘清这些概念的关联和区别。第二,总结消费者不耐烦的前置影响因素,对消费者不耐烦发生的机制类型进行归纳总结,厘清目前消费者不耐烦的解释机制和理论。第三,对消费者不耐烦的后果展开评述,为消费者个人和社会提供洞察。第四,在研究展望中,基于对前述几点的梳理,从前因、机制、后果和干预这四个视角展开进一步讨论。一方面,需要围绕消费者不耐烦的前因、机制和后果,进一步讨论消费者不耐烦的未来研究方向;另一方面,现有消费者不耐烦研究较少提及干预措施,解决该问题不仅必要且急迫,因此有必要基于现有的评述提出潜在的干预措施。综上,本文将遵循“概念内涵—前置影响因素及解释机制—重要后果”的逻辑思路进行评述,并依据评述内容从前因、机制、后果和干预这四个视角进行未来研究展望,以期为消费者不耐烦的理论研究及其实际应用做出贡献。

二、消费者不耐烦的内涵

(一)消费者不耐烦的表现形式

不耐烦的概念较早可以追溯到经济学的跨期选择研究,经济学中的跨期选择强调不同选项主观价值之间的函数关系,探究奖励延迟和奖励有效性随时间下降的问题(Ainslie, 1975),随后许多研究将人们对“即刻获得较小选项”(vs.“延迟获得较大选项”)的偏好视作消费者不耐烦(Kim和Zauberman, 2013)。在跨期选择研究中,价值维度和时间维度是决策的重要信息,消费者会在不同的选项之间权衡这两个维度并做出决策(江程铭等, 2016)。不过,在实际的商业情景中,消费者不耐烦的表现形式远比单一的跨期选择要更加多样化(Sweeny, 2024),即使人们不对价值维度和时间维度进行权衡,也有可能对需要等待的消费场景产生负面感受和体

验(Roberts和Fishbach, 2023)。

综合现有文献来看,消费者不耐烦存在许多表现形式。第一,消费者不耐烦可以表现为消费者对更快解决方案的偏好(Lin等, 2024)。例如,消费者不耐烦可以表现为消费者对加急快递(vs.标准快递)的支付意愿变强(Xu等, 2024; You等, 2022);消费者还经常需要在购买现有产品和等待更好的升级产品之间做出选择(May和Monga, 2014),此时的消费者不耐烦体现为他们对现在就享受产品的渴望程度(Chen等, 2005);对现在就享受产品的渴望程度还可以表现为消费者是愿意以更高的价格在此刻购买还是愿意等待一段时间以换取一定金额的商品降价(Bartels和Urminsky, 2011),以及需要获得多少补偿才愿意延迟使用商品(越偏好此刻使用商品就会要求越多的补偿)(Goodman等, 2019);也有可能表现为破坏规则以避免等待的可能性(选择更快但违背社会规范的方案)(Shaddy和Lee, 2020)。第二,消费者不耐烦表现为消费者因不愿意等待而做出的时间评估。例如,对缓慢加载网页的时间评估(Huang等, 2016),对等待就餐过程的时间评估(Huang等, 2016)。现有研究明确指出,消费者不耐烦的一个重要体现就是对等待过程所持续时间的评估会更长(House等, 2014)。第三,消费者不耐烦在行为上会表现出想要节省时间的倾向性。例如,当消费者变得不耐烦时,其实际用餐时间会变短(Zhong和DeVoe, 2010),阅读速度会提高(Zhong和DeVoe, 2010),更愿意购买省时产品(time-saving products)(如二合一洗发水)以节约时间(Zhong和DeVoe, 2010)。不过,需要进一步指出的是,消费者不耐烦的表现形式可能会受到其他因素的干扰,如消费者收入的突然增加或对金钱态度的突然转变,可能会改变他们对更贵但更快方案的偏好程度,此时有必要动态审视消费者不耐烦的表现形式。

对于消费者不耐烦的上述各种表现形式,还可以进一步进行归类。前文提及,在跨期选择研究中,消费者需要权衡给定的两个选项。最近有学者提及,消费者不耐烦在许多情况下并不需要进行类似的选项权衡(Sweeny, 2024)。例如,消费者不耐烦在部分消费场景中表现为消费者对时间的评估更长或更倾向于节省时间,这些评估和行为倾向直接体现了消费者不耐烦的程度。本文进一步将涉及两个(甚至多个)选项且需要在选项之间进行权衡和评估的消费者不耐烦称为“选项权衡下的消费者不耐烦”(如“对更快解决方案的偏好”);将不涉及多个选项之间权衡的消费者不耐烦称为“非选项权衡下的消费者不耐烦”(如“时间评估”或“节省时间的倾向”)。一方面,该划分更能够适应现实消费场景中消费者不耐烦的表现形式,体现了消费者不耐烦表现形式的多样化;另一方面,该划分有助于研究人员拓宽消费者不耐烦研究结论的适用范围,研究人员需要表明相关结论能够在选项权衡和非选项权衡消费场景中同时成立。

将现有文献中的消费者不耐烦进行上述进一步划分具有重要意义。第一,在涉及消费决策的研究中,通常存在两种评估模式:联合评估和单独评估(Hsee, 1996)。在联合评估中,决策者同时面对两个或两个以上选项;而在单独评估中,决策者只面临一个选项。在许多研究中,研究人员经常既需要证明联合评估下的结论能够成立,又需要证明单独评估下的结论也能够成立。这意味着在实验过程中,不管实验设计是否存在选项权衡,研究人员均应确保结论能够成立。第二,在跨期选择研究中,齐当别模型(equate-to-differentiate model)认为消费者做出选择的依据是对价值维度和时间维度差异的评估,如在面对“1年后获得320元”和“3年后获得520元”选项时,决策者会基于“520元”和“320元”的差异与“3年”和“1年”的差异进行比较,然后依据差异程度更大的那个维度进行决策(江程铭等, 2016)。考虑到消费领域消费者不耐烦的表现形式还存在并不涉及维度间比较的形式,基于维度占优的过程机制并不一定适用于“非选项权衡下的消费者不耐烦”。例如,依据齐当别模型的观点,当价值维度具备更大差异时(如“5元和10元的差异”vs.“1年和3年的差异”),人们会变得不耐烦;然而,调整价值维度的差异(如价值维度扩大

100倍,“500元和1 000元的差异”vs.“1年和3年的差异”),人们的耐心程度可能就会出现反转,因为多等两年获得额外的500元显然比多等两年获得额外的5元更有吸引力。考虑到人们在多维度比较过程中认知模式的差异性,基于选项权衡得出的结论在延伸到更广泛的消费者不耐烦场景时需要谨慎对待,因为选项本身的设计就有可能改变人们的决策行为。综上,在消费者不耐烦研究领域应该注重采用多种不耐烦测量方式,兼顾选项权衡和非选项权衡两种类型,以增强研究结论的稳健性、拓宽研究结论在不同场景中的适用性。

(二)消费者不耐烦的定义

有学者强调消费者不耐烦是消费者为了减少等待而付费的意愿强弱(Xu等,2024),有学者认为消费者不耐烦是消费者在面临收益或损失时对更快解决方案的偏好(Lin等,2024),有学者直接使用跨期的货币权衡来衡量消费者不耐烦(Kim和Zauberman,2013),有学者认为消费者不耐烦体现为消费者倾向于延迟享受产品的程度(Bartels和Urminsky,2011)等,具体详见表1中的总结。

表1 消费者不耐烦的定义及测量方式

文献	定义	测量方式
Xu等,2024	消费者是否愿意为了减少等待时间而付费	1. 愿意为加急快递支付额外的费用
Lin等,2024	不管是面临损失还是面临收益,消费者对更快的解决方案都表现出偏好	1. 立即获得1 000美元补贴,相当于1年后的多少补贴(9种选择,范围为200~1 800美元);损失框架则改为现在支付1 000美元,相当于1年后支付多少钱(9种选择,范围为200~1 800美元); 2. 运输方式:标准快递vs.加急快递; 3. 现在的50美元vs.一周后的80美元优惠券
Hardisty和Weber,2020	不耐烦是一种消极的等待感觉	1. 对退休计划的点击率; 2. 延迟付款/延迟得到回扣
Huang等,2016	消费者愿意耐心等待以获得某个好处的程度	1. 抽奖:立即获得14美元vs.1个月后获得22美元; 2. 等待网页加载的耐心程度; 3. 运输方式:标准快递vs.加急快递; 4. 对等待就餐的时间进行估计
Kim和Zauberman,2013	跨期货币权衡:即人们对“即时奖励”vs.“延迟奖励”的偏好	1. 折扣任务:“立即获得65美元”vs.“等待3个月/12个月,他们需要获得多少美元”
Bartels和Urminsky,2011	在面对“即刻到来的消费或快乐”vs.“延迟到更遥远的未来的(更多的)消费或快乐”选择时,人们做出的选择行为	1. 一周后120美元的礼券 vs.1年后的多少美元(8种选择); 2. 现在全价购买1 000美元的电脑vs.等以后降价买(每3个月便宜250美元)
Chen等,2005	渴望更快的服务或产品交付;更愿意为即时满足付费	1. 愿意为加急快递支付的费用; 2. 直接测量被试渴望现在得到的程度

资料来源:本文作者整理。

根据前文的总结,在选项权衡中,消费者不耐烦主要衡量的是消费者对更快解决方案的偏好程度,这种偏好程度可以用多种形式的指标来衡量;而在非选项权衡中,消费者不耐烦主要衡量的是消费者不愿意等待的程度,可以反映在时间评估、行为表现等上。然而,不管是选项权衡还是非选项权衡,本质都是反映消费者在消费场景中为了获得某一利益而不愿意等待的程度,甚至是因为不愿意等待而要求更多的补偿,或者是支付额外的费用以减少等待的时间。据此而言,本文倾向于将消费领域的消费者不耐烦直接定义为消费者为了获得某一利益而不愿

意等待的程度。在表现形式上,则可以划分为选项权衡下的消费者不耐心和非选项权衡下的消费者不耐心。在不耐心程度的衡量上,则可以从支付意愿、因延迟需补偿的金额、时间评估等认知层面加以衡量;或者从破坏规则的倾向性、提高阅读速度、缩短实际用餐时间等行为表现层面加以衡量。这些衡量方式应建立在消费场景中,并且在实际研究过程中应尽可能囊括多种衡量方式,以增强营销研究的相关性和结论的稳健性。

(三)消费者不耐心与相关概念辨析

1. 消费者不耐心与跨期选择中消费者对“即刻获得较小选项”的偏好

跨期选择指人们对不同时间点的损益做出权衡的过程(Malkoc和Zauberman, 2019)。在经典的研究范式中,消费者需要在“即刻获得较小选项”和“延迟获得较大选项”之间进行权衡。消费者在权衡过程中所表现出的对即刻获得较小选项的偏好,可以在一定程度上反映消费者对等待的态度。现有跨期选择研究评述总结了跨期选择中的异象(如即刻效应、共同差异效应、序列效应等)(Frederick等, 2002; 江程铭等, 2016)、贴现函数的数学公式(Killeen, 2009; Read, 2004)、跨期选择的神经学基础(Kable, 2014),以及跨期选择的影响因素(如情绪、心理表征)(Zauberman和Urminsky, 2016)等。以下对跨期选择与消费场景中消费者不耐烦的共同点和差异点展开分析:在共同点上,由于跨期选择行为在一定程度上反映了人们对等待的态度,因此跨期选择行为也可以作为衡量消费者不耐烦的指标之一(Huang等, 2016)。现有研究认为,通过跨期选择行为来测量消费者的不耐心能够真实反映消费者在获得利益的过程中不愿意等待的程度(Lin等, 2024; Huang等, 2016)。在差异点上,首先,从心理角度来看,消费者不耐心更加强调人们对等待的看法和感受,这些看法和感受会改变人们的消费行为(Roberts和Fishbach, 2023),例如对更快解决方案的支付意愿、因延迟或等待需补偿的金额等;而跨期选择行为研究强调未来价值如何贴现、贴现程度大小,以及齐当别模型中的某个维度的占优、现在时刻与未来时刻的权衡等问题。其次,在机制和理论方面,消费者不耐心研究更加强调人们变得不耐烦的心理机制,因此涉及的理论解释也超越了单一的跨期选择研究领域,在消费者不耐烦的形成机制上要更多元和丰富。最后,消费者不耐心研究更加强调营销实践相关诱发因素,这些因素在跨期选择研究中是被忽略的,如生活中无处不在的价格促销(Shaddy和Lee, 2020)、快餐符号(Zhong和DeVoe, 2010)等。

2. 消费者不耐心与自我控制失败

自我控制失败指的是消费者为了短期的满足而牺牲更重要的长期利益(Wertenbroch, 1998)。自我控制概念一般涉及多个自我之间的冲突,例如,“现在的自己”更希望消费某种诱人的商品,但“未来的自己”会后悔过去消费了这种诱人的商品(Vosgerau等, 2020)。储蓄问题和健康问题均可以归入自我控制相关研究(Vosgerau等, 2020; Kim和Zauberman, 2013)。这些研究的重点通常是理解消费者做决策时的障碍,并帮助他们避免做出与长期福祉相违背的决策(Malkoc和Zauberman, 2019)。例如,在储蓄问题研究中,现有研究尝试了诸多的干预措施以提升人们在储蓄问题上的耐心,如让人们与未来更加年长的虚拟自我互动(Hershfield等, 2011);在健康问题研究中,现有研究则尝试了从标签、呈现生动的图片描述未来的伤害等方面提升人们在健康行为上的耐心(Malkoc和Zauberman, 2019)。这些研究的共同点是强调了人们在决策过程中会违背更具优先级的长期目标或利益。由于自我控制失败强调短期目标和长期目标之间的冲突,因此消费者做出决策后往往会产生预期后悔,如果再次选择可能会有不同的结果(Vosgerau等, 2020)。相反,消费者不耐心不一定会伴随强烈的预期后悔情绪,因此相较于自我控制失败,往往被认为是更加理性的行为(Vosgerau等, 2020)。消费者不耐心反映的通常是人们对更快方案的偏好,或者对等待本身的厌恶,一般不会引起预期后悔的感受。此外,消费者不

耐心不一定会涉及现在与更久远未来之间的权衡,消费场景中的消费者不耐心更强调当下人们对等待的看法和感受。

三、消费者不耐烦的影响因素及解释机制

前文提及,消费者不耐心涉及众多诱发因素,不同因素涉及的解释机制和理论又存在诸多差异。本文根据消费者不耐烦的解释机制,将其影响因素归纳为四个大类。

(一)相关目标被激活

在消费者不耐心研究中,经常存在跨领域的影响模式,例如暴露在价格促销中会激活人们在其他消费领域的不耐心。在跨领域影响的模式下,相关诱因会在无意识中激活人们的某一目标,并引导人们接下来的行为,即使该行为与诱因分别处于不同的领域(Bargh等,2001)。这是由于,手段和目标在联想网络(associative network)中以不同的层次被存储,手段或子目标(如健康的饮食和运动)与更高水平的目标(如保持健康)相关联(Kruglanski等,2002;Shah和Kruglanski,2000)。研究发现,更高水平的目标会激活相应的子目标或执行手段;反之亦然,即子目标也会自下而上地激活更一般或高阶的目标(Shah和Kruglanski,2003)。上述理论中子目标与一般性目标的关系,为消费者不耐烦的跨领域影响提供了理论基础。为了方便地讨论,本文将与不耐心相关的一般性目标分为:效率目标、奖励寻求目标、行动导向目标、细细品味行为目标。

1. 效率目标的激活

当追求效率的目标被激活时,人们会在随后的消费场景中表现出不耐心。注重时间效率在当下的社会是普遍存在的(Zhong和DeVoe,2010)。在现实环境中,存在一些外部环境或线索,会通过激活人们的效率目标而导致消费行为上的不耐心。快餐的本质通常体现了节省时间的目标,因此,接触到与快餐相关的文化符号会激活一般性效率寻求目标,这些目标在接下来的行动决策中又会导致消费行为层面的不耐心(Zhong和DeVoe,2010)。接触到多功能产品也会激活人们在一般层面上寻求效率的目标,即相较于单一功能产品,多功能产品的属性会激活人们的效率目标,进而诱发后续消费行为上的不耐心(You等,2022)。综上,在消费场景中,一些相关的刺激物可以激活消费者在一般层面上追求效率的目标,并导致他们在随后的消费行为中表现得更加不耐心。

2. 奖励寻求目标的激活

人们总是渴望获得各式各样的奖励,以满足各种欲望。例如,人们会渴望获得金钱方面的奖励、获得生理满足上的奖励等。由于人类的动机系统在处理各类奖励上十分相似(Aharon等,2001;Knutson等,2000;Stark等,2005),因此具体的奖励线索会激活人们渴望获得一般性奖励的动机。现有研究表明,暴露于性感环境中,不仅会使人们想要获得生理方面的奖励,也会使人们想要获得金钱方面的奖励,从而在与金钱相关的决策中,偏好即时的金钱奖励而非远期的金钱奖励,即相关的性感奖励放大了对即时金钱奖励的感知价值(Kim和Zauberman,2013;Vanden Bergh等,2008)。此外,相关研究还发现,价格促销也有类似的作用。当人们接触到价格促销信息时,由于折扣提供了货币利益,因此人们在一般层面上寻求奖励的动机也会被激活,进而导致后续消费行为上的不耐心(Shaddy和Lee,2020)。奖励寻求目标和效率目标虽然属于不同的目标类型,但它们的作用机制均与其各自更高阶的一般性目标相关。

3. 行动导向目标的激活

相较于一次性给予人们反馈,给予更多次数的反馈(在行为之后逐条提供反馈,而非一次性提供总体反馈),可以帮助人们建立行为与结果之间的联系,这种联系能帮助人们建立一般

性的行动导向目标,使人们更渴望在随后相关或不相关的场景中完成活动并获得结果。一旦建立起“行为—结果”关联,人们想要获得结果的欲望就会被强化,随即就会表现出更大程度的不耐烦(Lin等,2024)。这意味着,与消费者不耐烦决策不相关的“行为—结果”关联的强化,会导致人们想要尽快完成一项活动并获得结果,这种行为导向目标的激活会导致后续不相关决策中的消费者不耐烦。此外,也有证据表明,人们越接近目标完成阶段,不耐烦程度就越低,为了完成目标愿意付出的钱也越多(Roberts等,2024)。这是由于,越接近目标,人们想要获得结果的欲望就越大。

4. 细细品味行为目标的激活

细细品味可以视为人们在行为上的倾向性,它是由人们的目标驱动的(goal-directed processing)(Huang等,2016)。人们在产生细细品味动机的时候,会有意识地捕捉当前的经验,以便稍后可以反思和回味(Biskas等,2019)。在细细品味目标下,人们会产生延长积极体验的动机,并在享受的过程中不慌不忙或形成缓慢处理的风格以增强对过程的享受(Huang等,2016)。相关研究认为,让人们回忆怀旧事件可以增强人们的细细品味动机,这一动机的作用机制类似于子目标与一般性目标的关系(Huang等,2016),人们在回忆过程中形成的细细品味目标,会在接下来的过程中增强人们在不相关消费场景中的耐心程度(Biskas等,2019;Huang等,2016)。

(二)对时间的主观感知

人们对时间的主观感知而非客观的时间计量,决定了人们的耐心程度。在跨期选择研究中,时间维度是十分重要的决策维度之一,研究者也意识到主观时间感知在时间折扣模型公式中的重要性(Kim和Zauberman,2009;Zauberman等,2009)。例如,冲动的个体会高估间隔时间的长度,进而低估延迟奖励的价值(Wittmann和Paulus,2008)。人们还会依据空间距离来估计时间距离,当空间距离信息在时间判断情境中可用时,人们的主观时间距离会受到空间距离的影响。例如对于位于上海的人来说,相较于3个月后去距离更近的杭州,人们对3个月后去更遥远的北京的时间距离感知会更长,进而对延迟奖励的偏好降低(Kim等,2012)。性感暗示也会导致人们高估时间距离,从而在跨期决策中变得更不耐烦(Kim和Zauberman,2013)。此外,时间距离估计还存在个体性差异(时间高估者和时间低估者)(索涛等,2014)。与跨期选择一致,在广泛的消费场景中,消费者同样越是高估时间距离,就会产生越程度的不耐烦。然而,在消费者不耐烦研究中,更进一步地识别影响人们主观时间感知的潜在机制是更重要的。总体来看,现有的消费者不耐烦影响因素,会通过情绪体验、心理唤醒、认知模式以及其他一些机制影响人们的主观时间感知。

1. 情绪体验下的主观时间感知

暴露于自然环境、网站的颜色、目标冲突等消费者不耐烦诱因,会通过影响人们的情绪而影响人们的主观时间感知。在该机制下,既有增强消费者耐心的情绪(如放松),也有削弱消费者耐心的情绪(如压力和焦虑、无聊等)。Chen等(2021)研究发现,在网页加载过程中提供与购物动机相匹配的拟人化线索(享乐动机下提供令人激动的拟人化线索,实用动机下提供真诚的拟人化线索)可以提升人们在等待过程中的认知流畅程度,并带来享乐的情绪体验,从而缓解人们在等待过程中的不耐烦。此外,消费活动本身带来的体验情绪,也会影响人们的耐心程度,例如,消费者可能在沙滩上愉快地躺几个小时,即使该活动十分平淡,但排队几分钟就可能会导致沮丧和不耐烦(Woermann和Rokka,2015)。实际上,情绪会通过影响人们对时间的主观感知而影响消费者的不耐烦。研究发现,暴露于自然环境可以激活人们的放松情绪,进而增强人们的等待意愿(Xu和Ding,2023)。放松情绪降低了人们对主观时间流逝的关注程度,当消费者

更加关注时间流逝时,给定的时间段通常被认为更长,反之则更短。因此,面对同样的等待时间,暴露于自然环境而激活的放松情绪,使得消费者对等待的主观时间感知更短。放松情绪这一解释机制,在网站颜色对下载速度感知的影响中也得到了验证,能让人放松的网站颜色设计往往会让人认为下载速度更快,即下载花费的主观时间感知更少(Gorn等,2004)。与放松情绪不同,压力和焦虑情绪会起到相反的作用。例如,人们在经历目标冲突时,会产生压力和焦虑情绪,这使得人们在主观上感知到时间更加紧迫,进而导致人们更不愿意等待以及更愿意为了节省时间而支付费用(Etkin等,2015)。与无聊相关的情绪也被发现会导致类似的结果。无聊被描述为“时间似乎静止不动了”,高无聊倾向的个体在完成单调的数字循环任务时,会觉得时间过得更慢(Watt,1991)。以往研究还发现,消费者会高估零售结账队伍的等待时间(Hornik,1984),因为人们对“空闲时间”(unoccupied time)的感知要比对“被占用时间”(occupied time)的感知更长(Maister,1985),而排队等待过程中空闲时间过多,会导致人们高估时间距离。

2. 心理唤醒与主观时间感知

有关时间的隐喻会通过心理唤醒这一机制,改变人们对时间距离的感知。具体而言,相较于将未来事件描述为“时间移动”(time-moving,即未来事件在时间轴上运动,如“The launch day is coming to you!”),将其描述为“自我移动”(ego-moving,即自我在时间轴上运动,如“You are coming to the launch day!”),会导致消费者更大程度的不耐烦。这是由于将未来事件描述为我向未来事件移动(vs.未来事件向我移动)会导致消费者唤醒水平更低,从而使得他们高估事件的时间距离,最终导致消费者更愿意为节约时间而付费(Xu等,2024)。

3. 不同认知模式下的主观时间感知

研究发现,解释水平会对消费者的主观持续时间判断造成影响,不过这种影响取决于人们的认知模式(Wang等,2018)。在正常情况下,人们处于主观感受(情感路径)模式,此时低解释水平的人更容易在等待过程中分散他们的注意力,从而觉得等待不那么无聊,并对等待过程的时间感知更短;相反,当人们采用心理标记(认知路径)模式时,人们依靠自身脑海中的想法数量来进行等待时间推断,由于低解释水平的人更容易产生更多的想法,因此他们会觉得等待持续的时间更长(Wang等,2018)。上述结论意味着,在不同的认知模式下,人们推断时间的线索或依据会发生变化。

4. 其他主观时间感知

与自我调节(如控制情绪、经历节食)相关的研究发现,进行自我调节会导致人们对未来估计的时间更长,并导致消费者对更快方案的付费意愿增强、对节省时间产品的偏好增强等(Kim,2020)。这是由于,人们在经历自我调节时,会跟踪自己的表现并远离不可取的想法和行为,在该过程中人们会增加对时间的关注,进而导致人们对时间的感知变长。这意味着,引发人们对时间的关注会改变人们对时间的估计。此外,还有研究从人们对时间的厌恶视角展开了消费者不耐烦研究。有研究表明,时间拟人化会赋予时间人格,这会让人们对等待时间产生更强的厌恶感,进而导致消费决策的不耐心,如支付额外的费用以获得加急的快递服务(May和Monga,2014)。

(三)时间焦点的选择

时间焦点描述了人们将注意力集中于过去、现在和未来的程度,该概念侧重人们注意力专注于哪个时期,即注意力分配程度问题(Shipp等,2009)。研究发现,消费者对过去、现在和未来的思考会影响其当前的态度、决策和行为。实际上,不同的时间取向可以预测个体的跨期选择偏好。具体而言,未来时间取向的个体更关注将来的发展,更偏好远期的较大收益,而现在时间取向的个体更偏好眼前的即时小收益。这意味着,将时间注意力放在不同的时间点,会改变人

们的行为选择。研究发现,与恐惧、死亡威胁相关的变量,会使人们将注意力投向不同的时间点,进而改变消费者的耐心程度(余升翔等,2016;王鹏等,2019;陈斯允等,2021)。目前虽然国内也有学者已经将对这类机制的探索延伸到更广泛的消费场景中(如对送餐延迟的等待意愿、对加急快递的偏好),并发现了时间焦点的中介作用(陈斯允等,2021),但大多数的探索依然集中于跨期选择行为。不过,由于时间焦点会改变人们对当下/未来的看法,这或许会进一步改变人们对延迟消费或者等待的看法,因此进一步在更广泛的消费者不耐烦情境中验证时间焦点这一解释机制依然是十分有价值的,本文也在潜在干预措施中提出了未来应如何利用这一机制进行干预。

(四)时间折扣率差异

时间折扣率在一定程度上反映了消费者不耐烦的程度。研究发现,跨期选择的时间跨度越长,人们的时间折扣率就越小。例如,相较于立即获得15美元,等待3个月的消费者要求获得30美元,而等待1年时间的消费者则只要求获得60美元(Thaler, 1981; Zauberman等, 2009)。在消费领域,也存在基于时间折扣的解释机制。有研究发现,消费者购买不同商品的时间折扣率是不一样的。相较于物质型购买,消费者对体验型购买表现出更高层次的不耐心,这是由于体验型购买的消费往往集中在未来的一小段时间里,而物质型购买的消费在未来很长一段时间都会持续,因此,人们愿意为提前享受体验型购买(vs.物质型购买)而支付更多的钱(Goodman等, 2019)。除了商品类型,消费者在现金与等量的非物质化货币之间的选择决策也会引发不同的时间折扣率(Duclos和Khamitov, 2019)。此类研究主要关注不同商品或者货币等营销刺激物的时间折扣率差异,这些差异本身造就了消费者对延迟消费相关商品的看法。未来,识别更多商品的时间折扣率差异有助于更深入地理解人们延迟消费不同商品的意愿差异。

综上,本文系统梳理了消费场景中消费者不耐烦的解释机制,部分解释机制下还存在各类复杂的子机制。该部分的梳理有助于更全面地理解消费者不耐烦的发生机制,也有助于后续消费者不耐烦研究工作的推进。不过,现有机制依然还存在进一步探索的空间。第一,在跨期选择研究中,Zauberman和Urminsky(2016)系统总结了跨期选择行为的影响因素,包括现在自我与未来自我的联结程度、心理表征水平、贴现函数公式中的时间感知等。未来可以进一步探索相关机制是否可以运用在更广泛的消费场景中。例如,现在自我与未来自我的联结研究发现,当消费者认为自己的身份不稳定的时候,他们在购买决策中更不愿意为了获得更便宜的商品而等待一段时间再购买(Bartels和Urminsky, 2011)。这是由于身份不稳定性降低了人们现在自我与未来自我的联结。一项与储蓄行为相关的研究也发现,那些通过虚拟现实硬件与未来的自己互动过的消费者,更愿意为未来分配更多的资源,更愿意接受未来的金钱奖励而不是眼前的金钱奖励(Hershfield等, 2011)。第二,跨领域影响是消费者不耐烦研究中一个十分重要的现象,但是现有的解释机制主要围绕“相关目标被激活”这一路径。实际上,时间是人们上一活动与下一消费活动联结的“纽带”,人们需要在不同的活动场景中安排时间,而上一活动的特征有可能会改变人们对时间的看法,进而对下一消费活动造成影响并诱发消费活动中的不耐烦。由此可见,跨领域影响视角下的消费者不耐烦可能存在更多的解释机制。第三,现有的解释机制在新时代背景下发挥的作用可能有限,一方面需要拓宽现有机制在新时代背景消费下的解释力,另一方面应该探索新的解释机制以丰富现有理论。

四、消费者不耐烦的重要后果

消费者不耐烦反映了人们对等待的看法,通常还伴随着人们解决延迟问题并加速实现目标的行为倾向或动机(Sweeny, 2024)。因此,不耐烦驱使人们采取行动,例如设法提高排队效

率、从令人乏味的活动中脱离并投入更有价值的活动、推动线上购物后货物交付时间的缩短、在日常生活中寻求更有效率的商品或工具、促进商业模式的创新、提供更有效率和令人满意的公共服务等。这些加速实现目标的适应性动机,推动了消费者不耐烦在现代生活中展现积极的一面,体现了消费者不耐烦的时代价值和意义;但同时,消费者不耐烦作为一种相对负面的体验,在部分情况下也存在消极的一面,会对个人和社会造成不良影响。

(一)对个人的影响

第一,消费者不耐烦会阻碍人们从事件中获得快乐和幸福感。与幸福感相关的研究发现,当人们想要从事件中汲取快乐时,他们可以采取细细品味的策略,如细细品味美味的食物(House等,2014)。通常而言,品味需要人们专注于当下,而消费者不耐烦被认为会破坏人们专注于当下的想法和细细品味的倾向性,从而降低人们从消费事件中汲取快乐的能力。例如,变得不耐烦的人从自然美景中获得快乐的能力会降低(House等,2014),最终导致幸福感的降低(Smith和Bryant,2017)。提示人们时间背后的金钱成本或让人们从金钱角度思考时间,也会导致人们在花费时间消费愉快事件的过程中感受到不耐烦,并进一步导致消费者幸福感的损失(DeVoe和House,2012)。值得一提的是,随着越来越多会诱发消费者不耐烦的环境因素(如代表效率的快餐文化、随处可见的促销奖励、强调效率的多功能产品等)的产生,这一影响似乎变得越来越长期化。例如,研究人员就发现,在过去30年里,大面积快餐店的流行与个人财务上的不耐烦显著相关(DeVoe等,2013)。然而,人们的幸福感是否也会受到越来越长期化的影响尚未可知。

第二,消费者不耐烦会对人们的日常行为造成重要的影响。研究表明,当人们需要等待信息的时候,人们在获取信息的过程中对信息的欲望会降低(Molnar和Golman,2024)。在按需服务的消费场景中(企业在收到订单后提供服务,如美团外卖),消费者等待服务生产的时间也会触发更多的订单取消行为(Xu等,2021)。消费者不耐烦还会影响人们对交易方式的偏好,例如不愿意等待的消费者更不喜欢通过拍卖(vs.直接标价)的形式进行交易,因为在拍卖的交易形式中,他们需要等到最终拍卖结束才能获得商品(Chowdhury等,2019)。虽然缺乏耐心会导致消极的后果,但合理利用消费者的急切心理,有时候也会获得意想不到的好处。例如,Choi等(2022)研究发现,当强调临期食品的享乐(vs.功利)好处时,消费者会变得更加缺乏耐心,并希望立即消费它,这会使消费者对临近过期的食品不那么反感,从而有效避免浪费。该研究对如何发挥消费者不耐烦的积极作用做出了探索。

(二)对社会的影响

普遍的消费者不耐烦推动了社会和时代的发展,但同时也带来了一些负面的社会后果。在快节奏的生活环境中,“即时消费”是更加重要的,因为在动态的环境中,个人的偏好和品味会快速变化(Chen等,2005)。从实用主义角度来看,在“快”理念的影响下,消费者不耐烦通过引发特定的行为动机来推动社会和时代的进程(Sweeny,2024),例如商家需要根据消费者的需求来缩短交货时间、缩短生产周期、推动更有效率的商业活动等,这些由消费者不耐烦引发的特定行为动机促进了社会的现代化发展,即使也会对环境造成一定的负面影响(卢长宝等,2021)。在“快”理念的影响下,人们逐渐形成了一套普遍的现代化价值观,开始强调时间的重要性并赞扬时间的高效利用(House等,2014)。然而,在寻求效率的社会文化中,人们的生活压力也在逐渐提升(杜园春和徐晨,2019),人们一方面寻求高效以满足当代社会的需求,另一方面又希望社会和生活节奏能够慢下来以提升自身的幸福感(卢长宝等,2021)。此外,处于不耐烦状态不仅会提高人们的效率目标,往往还会使得人们较少考虑长远的未来,使得整个社会的储蓄率也相应降低,从而影响社会福祉(Zhong和DeVoe,2010)。

综上,消费者不耐心对个人和社会既会产生积极影响,也会产生消极影响。关键的研究问题是,应该如何发挥消费者不耐心的积极作用(如利用消费者的不耐心避免临期食品的浪费),以及避免消费者不耐心造成的负面影响(如避免个人幸福感的下降)。相关话题的探讨将会是消费者不耐心后果的重要未来研究方向。

五、总结与展望

总体而言,前述内容遵循“概念内涵—前置影响因素及解释机制—重要后果”的逻辑思路展开评述。可以看到,本文消费者不耐心延伸了跨期决策的定义,运用场景不仅更加广泛,在解释机制上也和跨期决策存在许多差异。本文在已有的消费者不耐心研究的基础上,总结了常见的消费者不耐心的表现形式和测量方式,并概括了相关的定义。在归纳的过程中,本文发现消费者不耐心的表现形式和测量方式存在多样性,研究人员应该注意到这些差异,并尽可能采用多样的消费者不耐心测量方式,以提升研究结论在不同消费场景中的稳健性。接着,本文对消费者不耐心的前置影响因素及解释机制、重要后果进行了概括和总结。本文总结的消费领域不耐心的前置影响因素和解释机制相较于跨期选择研究领域,表现出多样性和复杂性,且与现有的跨期选择研究评述表现出较大的差异。本文提炼的机制包括:目标激活(效率目标、奖励寻求目标、行动导向目标、细细品味行为目标等)、不同路径下的主观时间感知、时间焦点选择,以及消费领域与营销相关的物品本身的时间折扣率差异等,本文区分并系统地概括了这些机制。最后,本文进一步总结了消费者不耐心对个人和社会的影响。综合上述内容,本文构建了消费者不耐心的整合性研究框架(见图1)。

尽管现有研究已经对消费者不耐心做出了诸多探索,但依然存在一些不足,明晰相关的未来研究方向对于弥补这些不足具有非常重要的作用。首先,在现有消费者不耐心评述总结的“前因—机制—后果”内容中,依然存在未被充分探索的领域,因此依次从前因、机制、后果三个方面展开对未来研究方向的讨论是具有价值的。其次,从现有文献看,基本上缺乏对消费者不耐心干预措施的研究。考虑到现有的解释机制已经足够丰富,本文进一步提出了研究人员应该如何寻找新的干预措施或在已有机制的基础上去探索可行的干预措施。本部分的展望将从“前因”“机制”“后果”和“干预”这四个视角依次展开对未来研究方向的讨论。

(一)前因展望:系统研究现代商业和社会中新技术的使用对消费者不耐心的影响

现有研究已经对消费者不耐心的传统诱发因素(如价格促销、快餐线索、多功能产品等)进行了相对充分的探讨,虽然已经有研究意识到技术会导致普遍的消费者不耐心(Baker, 2019),但是对技术的探索依然处于起步阶段。鉴于现代商业和社会中技术的普遍使用,将消费者不耐心与时代特征相结合是重要的,这同时也能加深人们对时代如何改变人类行为的理解。据此,本文在此提出以下几个有价值的研究方向:

第一,探讨算法对消费者不耐心的影响。推荐算法导致人们接收的信息越来越同质化,例如短视频平台就借助算法为人们推荐大量相似的内容,研究人员将这种同质化的媒体内容环境描述为信息茧房,即人们长期被同质化的信息包围(廖觅燕等, 2023; Ma等, 2022; 杨雨娇和袁勤俭, 2023)。然而,现有文献忽略了观看媒体内容对后续消费行为的影响。实际上,信息窄化和信息冗余是算法推荐下媒体内容非常明显的特征(Ma等, 2022)。因此,算法推荐导致的同质化的媒体内容往往被感知到存在更大的冗余和重复性(Wang和Zhang, 2022)。即使消费者喜欢某一主题的短视频,当他们感知到信息存在较大的重复时,相同主题短视频提供的边际价值也会降低(Woolley和Sharif, 2022)。考虑到时间和价值之间的关系(Rudd等, 2019),当消费者感

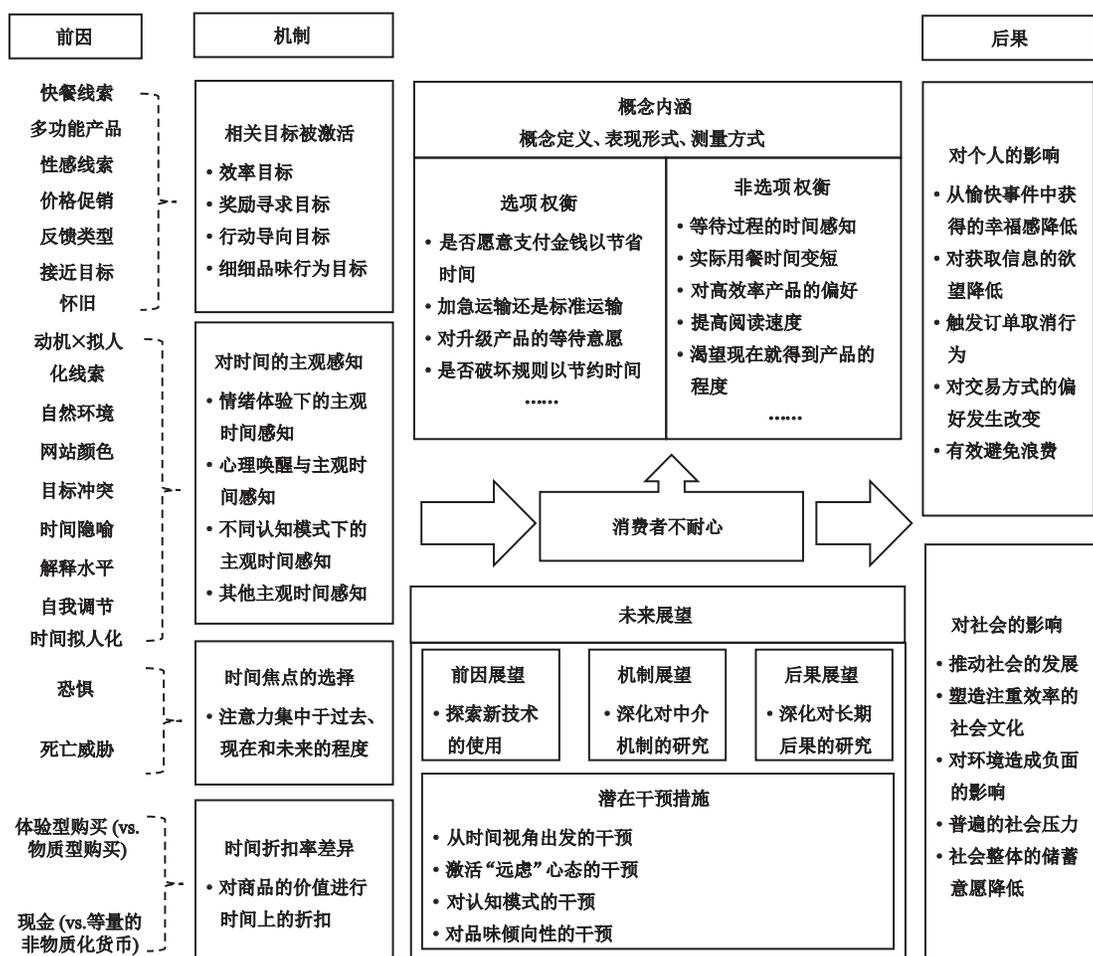


图1 消费者不耐烦研究框架

知到边际价值降低时,他们更容易产生浪费时间的感觉。根据时间可权衡的概念(后文将进一步展开论述),当人们在上一活动中感知到时间浪费时,在后续消费活动中就会想要节省时间,进而导致消费者在行为表现上显得缺乏耐心。因此,媒体内容环境下的算法推荐有可能会对跨领域的消费者耐心产生影响。

第二,探讨虚拟数字世界对消费者不耐烦的影响。在虚拟的数字世界中,用户可以选择自己的化身、购买相关的数字商品(Kim, 2021),且类似的数字商品交易可能是频繁发生的。以往的研究发现,相较于拥有实体产品,拥有数字产品会导致消费者对商品的心理所有权降低(Atasoy和Morewedge, 2018)。当消费者对商品的心理所有权降低时,他们会采用补偿策略以增强对商品的心理所有权,这一动机有可能会减弱人们延迟享受商品的欲望,因为延迟使用商品意味着不确定性和缺乏控制。此外,在虚拟数字空间中,人们对空间的概念会与现实的空间有所不同(在数字空间中从一个空间切换到另一个空间是十分简单的)。考虑到相关研究表明空间距离会与时间距离相互关联,进而影响人们的选择(Kim等, 2012),有关空间的心理状态的改变也有可能影响人们对时间的看法,使得人们厌恶按部就班地等待。总之,未来虚拟数字世界(如虚拟世界中的商品形态和空间形态等)和消费者不耐烦的关系是一个值得重视的研究领域。

第三,探讨不同设备下的消费者不耐烦。以往研究发现,相较于PC端,人们在手机端会受

到物理的局限,这使得人们的认知模式发生转变,如人们生成的文字会更关注情感层面(Melumad等,2019),注意力会转向情感和内心状态(Song和Sela,2023)等。当人们处于不同的认知模式时,人们对时间的估计方式会有所不同(Wang等,2018)。总体而言,探索由设备差异导致的认知模式差异及其与时间评估的关系,对企业来说是重要的。

第四,探讨社会化媒体背景下的消费者不耐心。研究发现,社交媒体使得上行社会比较变得更普遍,算法的精准推送又加剧了社交媒体内容与自我的相关性,进而加剧了人们在社交媒体上与他人进行社会比较的动机,即将自我的观点或能力与社交媒体上的其他人进行比较。研究表明,上行社会比较既有可能引发自我提升动机,也有可能产生自我威胁感(Tesser等,1988)。当人们产生自我提升动机时,他们的注意力可能在未来;而产生自我威胁感的时候,注意力更有可能在当下。这些注意力改变,可能会对消费者不耐烦的程度产生一定的影响。

此外,研究人员还可以关注技术带来的生活方式改变对消费者不耐心造成的影响。例如,在短视频平台上,人们可以在短时间内集中地获得享乐,而享乐的及时性或许又会反过来增强人们对等待的厌恶;新技术一般还存在即时反馈的特点,人们习惯了在做出点击动作后立即获得自己想要的内容,这一生活方式转变也有可能加剧消费者的不耐心。

(二)机制展望:深化对消费者不耐烦中介机制的研究

现有的机制研究虽然已经较为完善,但依然存在可以进一步探索的地方。

第一,加强对耐心强化机制的探索。以往研究发现,怀旧情绪可以提升消费者细细品味的倾向性和耐心程度(Huang等,2016)。然而,大部分研究更多聚焦于导致消费者更不耐烦的因素及相应的解释机制,对能够增强消费者耐心的因素探讨较少。国外的研究提出可以从神学视角探索如何增强消费者耐心(Baker,2019),本文建议可以探索中国独特文化背景下的消费者耐心增强机制,如体验传统文化可能会激活消费者的传承意识,进而使他们对时间表现出更强的忍耐。相关探索不仅有助于推动消费者耐心增强机制研究,也有助于推动干预策略的进一步发展。

第二,探索更多的跨领域影响机制。现有对跨领域影响的解释主要集中在与目标相关的机制上,例如效率目标、奖励寻求目标、行动导向目标以及细细品味行为目标等,一种潜在的新的跨领域影响机制是,与消费者不耐心无关的场景诱因改变了人们对剩余空闲时间的评估(Jhang和Lynch,2015),进而改变了消费者的不耐心程度。例如,前因展望中提及的算法推荐下的媒体内容同质化,就有可能通过改变人们对剩余空闲时间的评估而影响消费者的不耐心程度,即消费者有可能在观看了大量同质化媒体内容(如在短视频平台上)之后,意识到自身的空闲时间被占用,从而在接下来的消费决策中表现得更不耐心。目前,通过该机制探讨相关诱因对消费者不耐烦的跨领域影响是一个潜在可行的方案。

(三)后果展望:深化对消费者不耐烦的长期后果研究

前文已经讨论了消费者不耐心对个人和社会福祉的影响,而消费者不耐心是否会导致幸福感受到越来越长期化的影响尚未可知。随着社会越来越转向即时性(如相比过去,现在即时就能得到各类信息、娱乐),人们越发频繁地将节省时间这一目标融入生活(Baker,2019),这意味着,人们的生活方式发生了本质性改变。此外,随处可见的不耐心诱因也长期影响着消费者的耐心程度。本文建议重视与消费者不耐心有关的社会生活方式的转变,进一步验证这种转变是否会带来长期化的影响及后果,如对幸福感的长期损害。未来的研究可以通过建立长期的追踪调查机制来验证相关推断,提醒个人、企业和政府制定有针对性的干预措施,以增进个人和社会福祉。

(四) 干预展望:潜在干预措施研究

在文献回顾过程中可以发现,现有研究主要聚焦于消费者不耐心的诱发因素及相关机制的探索,虽然有部分研究探讨了如何干预消费者不耐烦,例如,Chen等(2021)提出在网页加载过程中提供与购物动机相匹配的拟人化线索可以提升人们等待时的耐心程度,但是从总体上来看,现有研究在干预措施的探索上严重不足,这阻碍了相关研究在实践中的应用。

1. 从时间视角出发的干预

由前文可知,人们对时间的主观感知是消费者不耐烦发生的重要机制。本文进一步基于时间作为一种资源的视角提出两个潜在的干预方向。

第一,对时间资源评估的干预。当个体感知到时间资源较少时,就会感觉到时间压力(李爱梅等,2016),并开始关注时间本身(毕翠华和齐怀远,2022)。此时,时间压力会使消费者更容易高估时间的距离(李爱梅等,2016)。因此,操纵人们对时间资源的评估可以改变消费者的耐心程度。以往研究已经发现,针对时间资源进行一定的金钱补偿可以干预消费者不耐烦(DeVoe和House,2012);缓解压力感和焦虑感也可以降低人们对时间资源有限的评估并干预消费者不耐烦(Etkin等,2015)。上述结论为从时间资源评估视角开展干预提供了可行的思路,未来研究或许可以通过其他方式缓解因时间资源有限导致的消费者不耐烦。例如,引导消费者专注于当下有助于避免他们对时间的关注和缓解时间紧迫感;增强人们对时间的感知控制或支配感,或许也可以缓解时间资源有限导致的消费者不耐烦。

第二,对时间可权衡性的干预。时间对于人们安排、协调不同事项而言,是需要重点考量的维度之一。当一项活动花费较多时间时,另一项活动可用的时间就会减少。例如,当人们做出加班的决定时,他们可以用于休闲的时间就会减少(Etkin和Memmi,2021),这意味着人们经常需要在不同的活动之间分配时间(Etkin和Memmi,2021;Spiller,2011)。因此,时间作为一种有限的资源,其重要特征便是需要在不同的活动之间进行权衡,人们花费时间做某件事情时,就会放弃做其他事情的机会(Rudd等,2019;Shah等,2015;Spiller,2011)。据此推断,当消费者在某项活动中产生时间被浪费的感觉时,他们就会产生更强的动机,希望在接下来的其他活动中通过节约时间的方式弥补在之前的活动中被浪费的时间,以实现平衡。此时,可以通过减少时间权衡的倾向性来干预消费者不耐烦。

近年来,关于时间心理账户(mental accounting of time)的研究引起了学者的关注(魏勇刚等,2023),这一概念由Rajagopal和Rha(2009)率先提出,是指人们在心理上存在独立对时间进行分类、记账、编码、评价和分配的过程,影响着人们对时间的预算与分配方式。该研究证明了时间同金钱一样,也具有非替代性特征。他们发现,人们在工作时间和非工作时间的分配上存在显著的差异,即人们更倾向于将工作时间分配给工作相关活动,将非工作时间分配给与工作不相关的活动。一种潜在的干预措施是通过时间心理账户来干预人们在不同活动中权衡时间的倾向性,例如预先让消费者为消费活动或事件设定专属时间,可以避免人们在不同事件中产生时间权衡,并导致人们在后续活动中形成时间利用的效率目标。

2. 激活“远虑”心态的干预

前文提及,消费者购买不同商品时的时间折扣率是不一样的,人们通常会对体验品(vs.物质品)(Goodman等,2019)、现金(vs.等量的非物质化货币)(Duclos和Khamitov,2019)等表现出更大程度的不耐烦。人们有时还会对享乐性质的商品表现出立即享受的倾向性(Choi等,2022)。在类似的消费中,潜在的干预措施是根据不同商品的属性,引发人们对商品的未来思考,即通过未来时间焦点激活人们对商品的远虑思考。

现有研究涉及较多的与“远虑”相关的心理学概念,有未来时间洞察力、未来取向、未来情

景思维、前瞻行为等。事实上,“远虑”是一种计划未来的思维或能力,包含与目标实现相关的对事件或情景的未来建构(邓之君等,2024)。“远虑”心态的核心是对未来事件的心理表征,包括提升对未来时间和事件的认知(李爱梅等,2015)。综上,通过激活人们的远虑心态可以将消费者的时间焦点引导至未来。例如,强调现金(vs.等量的非物质化货币)应对未来的能力或许可以使人们更偏好延迟以获得更多现金,而非立即得到现金以满足欲望;再如,强调体验品(vs.物质品)存在最佳的未来使用时机,并让人们模拟最佳的消费场景,也有可能增强人们延迟消费这些商品的意愿。未来研究可以结合特定商品的独特属性,激发人们对商品的“远虑”能力,从而达到干预目的。

3. 基于认知模式的干预

在消费过程中,消费者不耐烦意味着对等待的感受做出反应。然而,人们对等待的反应,既取决于主观感受(情感路径),也取决于心理标记(认知路径)(Wang等,2018)。主观感受(情感路径)认为,人们在等待的过程中会根据等待过程的感受做出时间评估,如无聊感等,当人们注意到时间本身在流逝时,时间感知就会变久。心理标记(认知路径)认为,人们会通过在规定时间内标记的次数来进行判断,例如在等待的过程中想到了多少件事情,想到的事情件数越多,人们感知等待时间也就越久。基于这两条路径可以采用两种干预思路。第一,识别认知模式后进行干预。当人们处于主观感受路径时,一个常见的干预措施是让人们更多地考虑与等待无关的事情,即转移人们的注意力(Kellaris和Kent,1992)。当人们处于心理标记路径时,则可以操纵等待期间的事件数量来操纵人们对时间的感知(Zauberman等,2010)。第二,对人们的认知模式进行干预。例如,基于认知模式干预信息的可及性,在短视频环境中,如果提供观看的短视频的数量这一线索,消费者会自然而然地采用视频数量进行心理标记,并认识到自己花费了更多时间在观看短视频上。反之,人们会因为是在观看短视频过程中注意力不在时间上而忽略时间的流逝,从而影响消费者的福利。

4. 对品味倾向性的干预

根据前文的总结,不耐烦对消费者个人的影响似乎正在变得越来越长期化,越来越多诱发消费者不耐烦的环境因素(如代表效率的快餐文化等)进一步塑造了寻求效率的社会文化,虽然这促进了社会的发展,但也对个人从消费事件中汲取快乐的能力造成了长期影响。对于此类需要在更宏观的层面上进行干预的消费者不耐烦的长期后果,可以通过提升消费者细细品味的倾向性,来减弱消费者不耐烦的长期影响。

“加速”是现代生活的特征之一,关注效率已经演变成一种长期的行为模式。为了应对类似的负面影响,一个显著可行的策略是“慢下来”(卢长宝等,2021)。在慢下来的过程中,人们需要花费时间认真品味,赋予快乐、分享和反思更多的时间,使得对时间的感知从“有限”转换为“丰富”。此外,现有研究已经表明,回忆往事可以增强人们细细品味的倾向性,进而提升消费者的耐心程度(Huang等,2016)。本文认为,品味当下而非回忆往事也能让消费者更加耐心。过去的研究已经表明,接受品味当下的消费者报告的抑郁情绪和消极情绪都要更低(Smith和Hanni,2019)。不管是通过回忆往事激发细细品味,还是通过专注于当下激发细细品味,抑或是通过其他方式,人们都会形成缓慢处理的认知风格,这种风格将有助于消费者缓解不耐烦的长期影响。

主要参考文献

- [1]毕翠华,齐怀远. 时间感知在跨期决策中的作用——时间决策模型的新探索[J]. *心理科学进展*, 2022, 30(5): 1106-1118.
[2]陈斯允,卫海英,吕林祥,等. 新起点思维视角下死亡威胁对消费者耐心的影响研究[J]. *营销科学学报*, 2021, 1(2): 95-113.

- [3]邓之君,朱小爽,张和颀.远虑解近忧——儿童青少年的未来时间洞察及其影响[J].心理发展与教育,2024,40(4):601-608.
- [4]杜园春,徐晨.你的生活开启“倍速模式”了吗[N].中国青年报,2019-10-17.
- [5]江程铭,刘洪志,蔡晓红,等.跨期选择单维占优模型的过程检验[J].心理学报,2016,48(1):59-72.
- [6]李爱梅,彭元,熊冠星.孕妇更长计远虑?——怀孕对女性跨期决策偏好的影响[J].心理学报,2015,47(11):1360-1370.
- [7]李爱梅,孙海龙,熊冠星,等.“时间贫穷”对跨期决策和前瞻行为的影响及其认知机制[J].心理科学进展,2016,24(6):874-884.
- [8]廖觅燕,方佳明,杨晶晶,等.应对行为视角下算法推荐内容相似性对App持续使用的影响[J].南开管理评论,2023,26(3):178-188.
- [9]卢长宝,何蔓莉,许陶然.消费者减速研究述评与展望[J].经济管理,2021,43(8):193-208.
- [10]余升翔,郑小伟,周劫,等.恐惧降低跨期选择的耐心吗?——来自行为实验的证据[J].心理学探新,2016,36(1):25-30.
- [11]索涛,张锋,赵国祥,等.时间感知差异对跨期选择倾向的影响作用[J].心理学报,2014,46(2):165-173.
- [12]王鹏,王晓田,高娟,等.适应性时间管理:死亡意识对时间知觉和跨期决策的影响[J].心理学报,2019,51(12):1341-1350.
- [13]魏勇刚,唐银灿,王晓曦.时间心理账户的特征及其研究范式[J].心理学探新,2023,43(5):449-454.
- [14]杨雨娇,袁勤俭.个性化推荐的隐忧:基于扎根理论的信息茧房及其前因后果探析[J].情报理论与实践,2023,46(3):117-126.
- [15]Aharon I, Etcoff N, Ariely D, et al. Beautiful faces have variable reward value[J]. *Neuron*, 2001, 32(3): 537-551.
- [16]Ainslie G. Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control[J]. *Psychological Bulletin*, 1975, 82(4): 463-496.
- [17]Atasoy O, Morewedge C K. Digital goods are valued less than physical goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(6): 1343-1357.
- [18]Baker S E. Practicing the patience of God: A response to technologically induced impatience by way of ancient holy habit[J]. *Journal of Spiritual Formation and Soul Care*, 2019, 12(2): 177-197.
- [19]Bargh J A, Gollwitzer P M, Lee-Chai A, et al. The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81(6): 1014-1027.
- [20]Bartels D M, Urminsky O. On intertemporal selfishness: How the perceived instability of identity underlies impatient consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(1): 182-198.
- [21]Biskas M, Cheung W Y, Juhl J, et al. A prologue to nostalgia: Savouring creates nostalgic memories that foster optimism[J]. *Cognition and Emotion*, 2019, 33(3): 417-427.
- [22]Chen H P, Ng S, Rao A R. Cultural differences in consumer impatience[J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 42(3): 291-301.
- [23]Chen S Y, Wei H Y, Ran Y X, et al. Waiting for a download: The effect of congruency between anthropomorphic cues and shopping motivation on consumer patience[J]. *Psychology & Marketing*, 2021, 38(12): 2327-2338.
- [24]Choi K J, Jia H M, Lee J Y, et al. Hedonic myopia: Emphasizing hedonic benefits of non-perishable food makes consumers insensitive to expiration dates in food purchase[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 138: 193-202.
- [25]Chowdhury S M, Datta D, Dhar S. Auction versus posted price mechanisms in online sales: The roles of impatience and dissuasion[J]. *Studies in Microeconomics*, 2019, 7(1): 75-88.
- [26]DeVoe S E, House J. Time, money, and happiness: How does putting a price on time affect our ability to smell the roses?[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2012, 48(2): 466-474.
- [27]DeVoe S E, House J, Zhong C B. Fast food and financial impatience: A socioecological approach[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2013, 105(3): 476-494.
- [28]Duclos R, Khamitov M. Compared to dematerialized money, cash increases impatience in intertemporal choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(3): 445-454.

- [29]Etkin J, Evangelidis I, Aaker J. Pressed for time? Goal conflict shapes how time is perceived, spent, and valued[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(3): 394-406.
- [30]Etkin J, Memmi S A. Goal conflict encourages work and discourages leisure[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(5): 716-736.
- [31]Frederick S, Loewenstein G, O'donoghue T. Time discounting and time preference: A critical review[J]. *Journal of Economic Literature*, 2002, 40(2): 351-401.
- [32]Goodman J K, Malkoc S A, Rosenboim M. The material-experiential asymmetry in discounting: When experiential purchases lead to more impatience[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 46(4): 671-688.
- [33]Gorn G J, Chattopadhyay A, Sengupta J, et al. Waiting for the web: How screen color affects time perception[J]. *Journal of Marketing Research*, 2004, 41(2): 215-225.
- [34]Hardisty D J, Weber E U. Impatience and savoring vs. dread: Asymmetries in anticipation explain consumer time preferences for positive vs. negative events[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2020, 30(4): 598-613.
- [35]Hershfield H E, Goldstein D G, Sharpe W F, et al. Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(SPL): S23-S37.
- [36]Hornik J. Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 11(1): 615-618.
- [37]House J, DeVoe S E, Zhong C B. Too impatient to smell the roses: Exposure to fast food impedes happiness[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2014, 5(5): 534-541.
- [38]Hsee C K. The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1996, 67(3): 247-257.
- [39]Huang X, Huang Z Q, Wyer Jr R S. Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(3): 372-387.
- [40]Jhang J H, Lynch Jr J G. Pardon the interruption: Goal proximity, perceived spare time, and impatience[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(5): 1267-1283.
- [41]Kable J W. Valuation, intertemporal choice and self-control[A]. Glimcher P, Fehr E. *Neuroeconomics: Decision making and the brain*[M]. 2nd ed. Amsterdam: Academic Press, 2014.
- [42]Kellaris J J, Kent R J. The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 1(4): 365-376.
- [43]Killeen P R. An additive-utility model of delay discounting[J]. *Psychological Review*, 2009, 116(3): 602-619.
- [44]Kim B K, Zauberma G. Perception of anticipatory time in temporal discounting[J]. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2009, 2(2): 91-101.
- [45]Kim B K, Zauberma G. Can victoria's secret change the future? A subjective time perception account of sexual-cue effects on impatience[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2013, 142(2): 328-335.
- [46]Kim B K, Zauberma G, Bettman J R. Space, time, and intertemporal preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(4): 867-880.
- [47]Kim H. Self-regulation and intertemporal consumer impatience[D]. Brisbane: Queensland University of Technology, 2020.
- [48]Kim J. Advertising in the Metaverse: Research agenda[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2021, 21(3): 141-144.
- [49]Knutson B, Westdorp A, Kaiser E, et al. fMRI visualization of brain activity during a monetary incentive delay task[J]. *NeuroImage*, 2000, 12(1): 20-27.
- [50]Kruglanski A W, Shah J Y, Fishbach A, Friedman R, et al. A theory of goal systems[A]. Zanna M P. *Advances in experimental social psychology*[M]. San Diego, CA: Academic Press, 2002.
- [51]Lin H C, Xu Q, Jin L Y. Feedback-induced action-outcome associations increase consumer impatience[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2024, 34(1): 66-82.
- [52]Ma X Y, Sun Y Q, Guo X T, et al. Understanding users' negative responses to recommendation algorithms in short-video

- platforms: A perspective based on the Stressor-Strain-Outcome (SSO) framework[J]. *Electronic Markets*, 2022, 32(1): 41-58.
- [53]Maister D H. The psychology of waiting lines[A]. Czepliel J A, Solomon M R, Surprenant C F. The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses[M]. Lexington, MA: Lexington Books, 1985.
- [54]Malkoc S A, Zauberman G. Psychological analysis of consumer intertemporal decisions[J]. *Consumer Psychology Review*, 2019, 2(1): 97-113.
- [55]May F, Monga A. When time has a will of its own, the powerless don't have the will to wait: Anthropomorphism of time can decrease patience[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(5): 924-942.
- [56]Melumad S, Inman J J, Pham M T. Selectively emotional: How smartphone use changes user-generated content[J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(2): 259-275.
- [57]Molnar A, Golman R. Impatience for information: Curiosity is here today, gone tomorrow[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2024, 37(1): e2360.
- [58]Rajagopal P, Rha J Y. The mental accounting of time[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2009, 30(5): 772-781.
- [59]Read D. Intertemporal choice[A]. Kohler D J, Harvey H. The Blackwell handbook of judgment and decision making[M]. Oxford, UK: Blackwell, 2004.
- [60]Roberts A R, Fishbach A. Impatience over time[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2023, doi: 10.1177/19485506231209002.
- [61]Roberts A R, Imas A, Fishbach A. Can't wait to pay: The desire for goal closure increases impatience for costs[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2024, 126(6): 1019-1035.
- [62]Rudd M, Catapano R, Aaker J. Making time matter: A review of research on time and meaning[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(4): 680-702.
- [63]Shaddy F, Lee L. Price promotions cause impatience[J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 57(1): 118-133.
- [64]Shah A K, Shafir E, Mullainathan S. Scarcity frames value[J]. *Psychological Science*, 2015, 26(4): 402-412.
- [65]Shah J Y, Kruglanski A W. Aspects of goal networks: Implications for self-regulation[A]. Boekaerts M, Pintrich P R, Zeidner M. Handbook of self-regulation[M]. San Diego, CA: Academic Press, 2000.
- [66]Shah J Y, Kruglanski A W. When opportunity knocks: Bottom-up priming of goals by means and its effects on self-regulation[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84(6): 1109-1122.
- [67]Shipp A J, Edwards J R, Lambert L S. Conceptualization and measurement of temporal focus: The subjective experience of the past, present, and future[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2009, 110(1): 1-22.
- [68]Smith J L, Bryant F B. Savoring and well-being: Mapping the cognitive-emotional terrain of the happy mind[A]. Robinson M D, Eid M. The happy mind: Cognitive contributions to well-being[M]. Cham: Springer, 2017.
- [69]Smith J L, Hanni A A. Effects of a savoring intervention on resilience and well-being of older adults[J]. *Journal of Applied Gerontology*, 2019, 38(1): 137-152.
- [70]Song C E, Sela A. Phone and self: How smartphone use increases preference for uniqueness[J]. *Journal of Marketing Research*, 2023, 60(3): 473-488.
- [71]Spiller S A. Opportunity cost consideration[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(4): 595-610.
- [72]Stark R, Schienle A, Girod C, et al. Erotic and disgust-inducing pictures—Differences in the hemodynamic responses of the brain[J]. *Biological Psychology*, 2005, 70(1): 19-29.
- [73]Stone A. Why waiting is torture[N]. *The New York Times*, 2012-09-05.
- [74]Sweeny K. On (im)patience: A new approach to an old virtue[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2024, doi: 10.1177/10888683241263874.
- [75]Tesser A, Millar M, Moore J. Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(1): 49-61.
- [76]Thaler R. Some empirical evidence on dynamic inconsistency[J]. *Economics Letters*, 1981, 8(3): 201-207.
- [77]Van den Bergh B, Dewitte S, Warlop L. Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice[J]. *Journal of*

- Consumer Research*, 2008, 35(1): 85-97.
- [78]Vosgerau J, Scopelliti I, Huh Y E. Exerting self-control≠ sacrificing pleasure[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2020, 30(1): 181-200.
- [79]Wang J, Hong J W, Zhou R R. How long did I wait? The effect of construal levels on consumers' wait duration judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(1): 169-184.
- [80]Wang J L, Zhang R R. Research on the influencing factors of the user information cocoon effect of short video platforms based on personalized recommendation algorithms[A]. 2022 2nd international conference on big data engineering and education (BDEE)[C]. Chengdu: IEEE, 2022.
- [81]Watt J D. Effect of boredom proneness on time perception[J]. *Psychological Reports*, 1991, 69(1): 323-327.
- [82]Wertenbroch K. Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice[J]. *Marketing Science*, 1998, 17(4): 317-337.
- [83]Wittmann M, Paulus M P. Decision making, impulsivity and time perception[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2008, 12(1): 7-12.
- [84]Woermann N, Rokka J. Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(6): 1486-1508.
- [85]Woolley K, Sharif M A. Down a rabbit hole: How prior media consumption shapes subsequent media consumption[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(3): 453-471.
- [86]Xu S X, Ding Y. The impact of exposure to nature on consumers' willingness to wait[J]. *Journal of Business Research*, 2023, 168: 114206.
- [87]Xu X, Yan N N, Tong T T. Longer waiting, more cancellation? Empirical evidence from an on-demand service platform[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 126: 162-169.
- [88]Xu X B, Jia M L, Chen R. Time moving or ego moving? How time metaphors influence perceived temporal distance[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2024, 34(3): 466-480.
- [89]You Y F, Pan J J, Yang X J, et al. From functional efficiency to temporal efficiency: Multifunctional products increase consumer impatience[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2022, 32(3): 509-516.
- [90]Zauberman G, Kim B K, Malkoc S A, et al. Discounting time and time discounting: Subjective time perception and intertemporal preferences[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(4): 543-556.
- [91]Zauberman G, Levav J, Diehl K, et al. 1995 feels so close yet so far: The effect of event markers on subjective feelings of elapsed time[J]. *Psychological Science*, 2010, 21(1): 133-139.
- [92]Zauberman G, Urminsky O. Consumer intertemporal preferences[J]. *Current Opinion in Psychology*, 2016, 10: 136-141.
- [93]Zhong C B, DeVoe S E. You are how you eat: Fast food and impatience[J]. *Psychological Science*, 2010, 21(5): 619-622.

A Review and Prospects of Research on Consumer Impatience

Ke Weilin, Fei Xianzheng, Li Ruoxi

(School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China)

Summary: Consumer impatience refers to the extent to which consumers are unwilling to wait to obtain certain benefits in consumption scenarios. Although research on consumer impatience is increasing, there is a lack of comprehensive literature reviews on this topic both domestically and internationally. Firstly, this paper summarizes the forms, measurement indicators, and conceptual definitions of consumer impatience, and clarifies its connections and distinctions from concepts such as

intertemporal choice and self-control. Secondly, it summarizes four mediating mechanisms in the field of consumer impatience, including goal activation, subjective perception of time, focus of time, and differences in time discount rates. Thirdly, it evaluates the impact of consumer impatience on individuals and the society. Finally, it outlines future research directions, including antecedents of consumer impatience within the contexts of emerging technologies (such as algorithms, virtual digital worlds, device variations, and social media environments), novel mechanisms of consumer impatience, long-term consequences of consumer impatience, and interventions to mitigate consumer impatience such as time resource evaluation and trade-off, a “foresight” mentality, cognitive modes, and savoring tendencies. In conclusion, this paper advances academic research and practical applications in the field of consumer impatience.

Key words: consumer impatience; intertemporal choice; consumption waiting; consumer psychology

(责任编辑:王舒宁)