

消费者减速研究述评与展望*

卢长宝 何蔓莉 许陶然

(福州大学经济与管理学院,福建 福州 350108)



内容提要:现代社会的加速发展对人的身心健康造成了严重影响,通过行为减速实现体能恢复和精神重塑已是大势所趋,“慢”消费也应运而生。尽管当前围绕消费者减速已有一些探索,但对其内涵及内在机制仍缺乏系统梳理。本文运用 Scoping Review 的方法,以 2001 年至 2021 年 1 月的国内外 92 篇文献为研究样本,在明晰消费者减速概念内涵的基础上,对其前因、影响因素以及后效进行了回顾,并据此总结了消费者减速的内在机制。未来,仍需进一步总结消费者减速的理论体系,丰富减速研究的应用场景,重视中国情境下的本土研究并关注数字媒介对消费者减速体验的影响,从而使理论研究与消费实践更匹配且更有创新性和前瞻性。

关键词:社会加速 消费者减速 “慢”消费 Scoping Review 内在机制

中图分类号:F713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2021)08—0193—16

一、引言

加速是现代性的核心特征(Rosa,2013)^[1]。在信息化、数字化和智能化加速发展的背景下,社会时间逻辑对生活节奏的影响愈发明显,所谓的“时间荒”甚至让人无暇思考自己的所需及所要。来自《中国青年报》的一项调查显示,76.5%的受访青年坦言自己正在过着“倍速生活”,40.7%的受访者表示如此快节奏的生活让自己充满了焦虑与不安,还有 56.0%的受访者呼吁应当为生活“做减法”(杜园春和徐晨,2019)^[2]。2021 年元旦前夕,拼多多员工猝死事件不仅将让人窒息的“996”工作制推上了风口浪尖,而且引发了全社会对身心健康、生活质量和生命价值的广泛反思,以及对减缓生活步调的热烈期望。

在很大程度上,资本视域下的社会加速阻碍了社会成员“美好生活”的实现(马俊峰和马乔恩,2019)^[3],它对个体身心健康的严重影响引起了社会各方主体的高度重视。在这个过程中,有研究从政府和企业管理者层面提出,可以通过加强制度建设、重视价值观引导、承担社会责任等方法来应对“倍速生活”负面效应(孙凤,2020)^[4]。此外,也有研究从社会成员及个体层面指出,消费者减速已成为抵抗加速冲击的有效途径(Husemann 和 Eckhardt,2019)^[5]。事实上,面对种种生活压抑所激发出的减速需求,近年来以“慢”为主题的商业模式加速涌现,包括最早于 1986 年在意大利诞生的慢食(Petrini,2001)^[6],以及由此衍生出的慢生活(Parkins 和 Craig,2006)^[7]、慢城(Pink,2008)^[8]、慢旅游(Dickinson 和 Lumsdon,2010)^[9]、慢时尚(Pookulangara 和

收稿日期:2021-05-07

* 基金项目:国家自然科学基金面上项目“促销决策前瞻性情绪的构成及作用机制:基于电商限时限量型聚集促销的实证研究”(71572039)。

作者简介:卢长宝,男,教授,博士生导师,管理学博士,研究领域是消费者决策,电子邮箱:luskfyfei@sina.cn;何蔓莉,女,博士研究生,研究领域是旅游营销与消费者行为,电子邮箱:hemanli2017@163.com;许陶然,女,博士研究生,研究领域是旅游营销与消费者行为,电子邮箱:sunnyxtr@163.com。通讯作者:卢长宝。

Shephard, 2013)^[10]等。综合来看,“慢”行为的蔓延不仅反映了人们对快节奏社会的“速度崇拜”的反抗,而且体现了人们对另类崭新生活的期望。这些与“慢”有关的新期望,既为人们提供了对抗加速的“减速绿洲”(oases of deceleration),也让“慢”消费成为社会成员改变生活节奏、实现自我减速的有效途径(Husemann 和 Eckhardt, 2019^[5];黄清燕等, 2020^[11])。尽管国内外学者已开始关注现代社会中的“慢”消费现象,但有关消费者减速的探究仍处于起步阶段,其成果虽有一定深度但广度不足。事实上,即使是消费者减速的提出者——Husemann 和 Eckhardt (2019)^[5]也将其研究情境限定在朝圣活动之中。这也使相关研究只体现了减速的特殊性而忽略了它的普遍性。

鉴于消费者减速已成为当今社会生活的大趋势,且有关它的探索事关人类存在的意义,因此本文期望借助 Scoping Review 的方法,通过全面回顾相关文献,在深度解析消费者减速概念内涵的基础上,归纳其发生的前因、影响因素及后效,并据此总结消费者减速的内在机制,最终通过对该领域未来亟待探索的方向开展全面的展望,进一步激发国内学术界对消费者减速这一主题的研究热情,推动业界将现有研究成果转化为行之有效的消费实践。

二、研究方法

Scoping Review 是一种基于证据识别与整理的循证研究方法,旨在通过系统搜索、选择和整合某一特定研究主题或领域大范围且多样化的文献,了解现有研究范围、程度和本质,进而为指导实践、制定政策和开展研究提供关键概念、研究缺口、证据类型和来源等信息(Daudt 等, 2013)^[12]。总体来看,使用 Scoping Review 方法的合理性在于:第一,该方法特别适用于探索研究话题宽泛、具有复杂异质性或尚未被广泛回顾的主题或领域(Pham 等, 2014)^[13];第二,研究过程具有科学性和规范性,能有效减少传统文献综述研究过程中的主观性与随意性。本文严格按照 Scoping Review 研究流程,基于明确研究问题、文献检索与筛选、资料整理与总结、研究结果汇报等步骤有序开展消费者减速文献回顾。

1. 明确研究问题

本文旨在明晰消费者减速研究现状,在剖析概念内涵的基础上探讨该现象发生的前因、影响因素及后效,以期打开消费者减速内在机制的“黑箱”。基于此,需要在理论层面明确回答以下四个关键问题。第一,消费者减速究竟是什么?第二,消费者为什么要减速?第三,哪些因素会影响消费者减速的体验质量和行为倾向?第四,减速对消费者心理和行为会产生什么样的影响?

2. 文献检索与筛选

本文以 Web of Science 核心集数据库和中国知网 CSSCI 数据库为文献检索源。

具体文献检索流程如下:第一,分别以“consumer deceleration”和“消费者减速”为主题词在目标数据库中开展初步检索,结果仅识别到一篇由 Husemann 和 Eckhardt(2019)^[5]撰写的英文文献。通过精读该文献,进一步了解到消费者减速广泛存在于各类“慢”消费场景中,因此还需对相关场景中的减速现象开展检索。第二,分别以“slow consumption”和“慢消费”为主题词进行检索,得出当前受到重点关注的“慢”消费包括慢食、慢生活、慢城、慢旅游、慢时尚等主题。第三,以“slow food”“slow living/life”“slow city”“slow tourism/travel”“slow fashion”以及“慢食”“慢生活/慢活”“慢城”“慢旅游/慢游”“慢时尚”为主题词再次开展检索,初步获得英文期刊论文 759 篇,中文期刊论文 89 篇。

具体文献筛选流程如下:第一,剔除重复文献及书评、社论等非研究性文献。第二,通过逐篇阅读文献题目、摘要、关键词和引言等内容,剔除与研究问题无关的文献。第三,在精读余下有效文献

的基础上,以“滚雪球”的方式对其涉及的其他高度相关的重要文献进行延伸检索,以确保对消费者减速领域重要文献的全面覆盖。第四,在流程控制上,所有步骤均由研究成员共同商定,并分别以迭代反思的方式参与每个阶段,直至对目标文献评价结果达成共识。第五,通过筛选共精选出英文期刊论文 65 篇,英文专著 10 部,中文期刊论文 17 篇,时间跨度为 2001 年至 2021 年 1 月,文献数量与年度分布如图 1 所示。

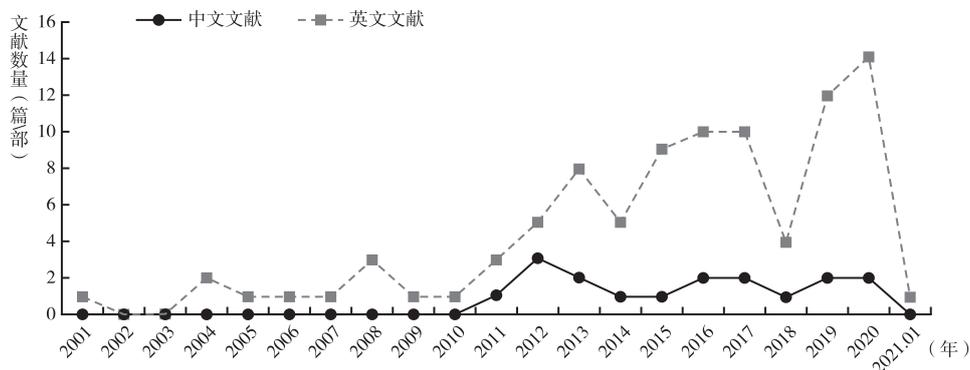


图 1 消费者减速文献数量及年度分布 (2001 年至 2021 年 1 月)

资料来源:作者整理

由图 1 可知,国外相关文献比国内更早更多。在数量方面,2012 年之后增长较快。整体而言,相较于快速发展的“慢”消费,有关消费者减速的研究显著滞后。

3. 资料整理与总结

利用 Excel 构建文献数据编码表格。编码信息包括文献作者、出版年份、期刊来源、研究目的、研究方法、减速内涵、减速前因、影响因素、减速后效、研究结论等。为确保信息提取的准确性和严谨性,所有研究成员共同参与了讨论、审视、检查与核对工作。总体而言,基于 92 篇/部文献的编码分析,可以清晰呈现消费者减速的研究概况。

三、研究结果

1. 消费者减速的概念与内涵

(1) 社会科学视域下的速度与时间。要深度剖析消费者减速概念,首先需要理解“速度”的内涵。速度源于自然科学,是指运动物体在某一个方向上单位时间内所通过的距离(中国社会科学语言研究所编辑室编,2001)^[14]。其中,物体由慢至快或由快至慢的速率变化分别体现了“加速”和“减速”的概念。总体来看,快与慢是一种相对稳定的状态,而加速与减速则反映了物体状态动态演变的进程。与自然物体的快慢相比,“慢”消费中的“慢”,则需要从更加宽泛的速度——社会速度中寻找答案。将“速度”从纯粹物理概念中释放出来,并最早将其视为社会文化主题进行探讨的是意大利诗人 Marinetti(1909)^[15],他在《未来主义宣言》中讴歌了现代工业和科技在颠覆传统时空观念过程中所带来的“速度之美”。受未来主义思潮影响,“速度”在现代社会中的重要性得到了越来越多的社会理论家关注。其中,由法国文化理论家 Virilio(1977)^[16]提出的“竞速学”、美国人文地理学家 Harvey(1989)^[17]提出的“时空压缩理论”以及德国社会学家 Rosa(2013)^[1]提出的“社会加速理论”最为典型,三者共同构成了社会速度研究谱系上的三大轴心理论(郑作彧,2014)^[18]。这些理论不仅为本文理解“速度社会”和“社会速度”内涵提供了基础,而且为了解社会加速对人类生活的影响以及探究减速的途径提供了着力点。

在物理学中,参照物与时间是判断速度快慢的两个关键维度。而在社会科学视域中,速度

判断的参照物不再局限于物体的空间位移距离上,还进一步体现在事件发生频率上(Tomlinson, 2007)^[19]。为此,Rosa(2013)^[1]将社会加速(social acceleration)定义为单位时间内数量的增长,或者也可被看作是为达到某一数量所耗时间的减少。此时,产品制造、亲密伙伴数量、发送信息频率等都可作为参照变量。例如,Levine和Norenzayan(1999)^[20]以人行行走60英尺的时间、邮政职员卖出一枚邮票的时间与公共时钟的准确性作为指标,量化研究了全球31个国家和地区的生活节奏。在消费领域,产业的“慢”属性评判标准之一就是产品和服务的供给频率。例如,慢食运动的初衷是为了号召人们反对按照标准化生产的汉堡等单调快餐食品(Petrini, 2001)^[6];慢旅游的核心思想是为了减少游客观光景点数量,并调整游客感知以及经历事物的节奏(Howard, 2012)^[21],使游客有更多时间深入了解当地文化以获得高质量体验;慢时尚旨在呼吁生产者和消费者提高产品质量意识,减缓时尚产品生产和消费的更替周期(Pookulangara和Shephard, 2013)^[10]。

在时间方面,鉴于其本质的抽象性和复杂性,时间的内在逻辑和社会学意义在不同学科中的释义也不尽一致。传统哲学在理解时间上持有两种观点:一种以亚里士多德、牛顿、普利高津为代表,他们将时间视为客观存在、可以测量的实体;另一种以笛卡尔、康德、休谟为代表,他们认为时间是个体主观意识和心理体验的反映。马克思(2019)^[22]对上述两种观点进行总结并指出,时间是“人的积极存在,人的生命的尺度,人的发展的空间”,也即,时间是在人类实践活动的基础上被赋予社会意义而形成的社会时间(吴国璋, 2002)^[23],而这也正是所谓的社会时间逻辑。综上,时间不仅是一种自然刻度,还涵盖了对社会关系及主观意义的建构(黄清燕等, 2020)^[11],是存在于事件和对象之间的关系系统。一方面,时间作为集体生活的节奏将社会与个人联系起来,确定了社会运转秩序。例如,用以测量速度的“单位时间”在一种被遮蔽的状态下形成了以钟表、日历和传播媒介等为表征的流俗时间(张磊, 2020)^[24]。另一方面,时间不再是独立于消费之外的计数框架,而是消费体验本身具备的固有特征(Woermann和Rokka, 2015)^[25]。整体而言,时间的主观性也使个体对时间流逝的感知不尽相同,而消费活动也因此成为了个体时间意义的呈现方式,其终极影响就是消费者对时间的体验、思考和管理会对其幸福感、创造力等情感及行为产生影响(Gong等, 2020)^[26]。例如,Dickinson和Peeters(2014)^[27]认为,慢旅游回应了旅游者对日常生活时间限制的逃离以及对更好时间范式的追求,并由此实现了个人时间增值。

(2)消费者减速内涵及其与“慢”的关系。消费者减速(consumer deceleration)是由Husemann和Eckhardt(2019)^[5]提出的。他们基于主观心理时间逻辑并借鉴Rosa(2013)^[1]的社会加速定义指出,消费者减速是消费者通过改变、采用或规避消费等方式,在单位时间内减少特定消费数量(如旅行距离、技术使用、经历事件)而获得的一种慢下来的时间体验的感知。为了阐述其内涵,他们以西班牙卡米诺朝圣者为对象,运用民族志方法探究了消费者实现自我减速的三种必然途径——具身减速、技术减速和情景减速。他们强调,通过减速,消费者对时间的感知由快至慢、从有限转变为丰富。该研究为了解消费者减速的内涵、实现路径以及行为结果提供了重要框架,但他们的论证重心在于探讨消费者在朝圣这一类“非凡体验”(extraordinary experiences)中寻求减速的途径,对于减速过程中所体验到的时间是一种丰富资源的本质内涵尚未深入诠释,这对于理解其他日常“慢”消费情境中的减速内涵有一定的局限性。

对照“慢”消费来看,消费者减速还可通过个体体验到的“慢”来总结。

在慢食方面,该运动创始人Petrini(2001)^[6]曾提到,“慢”意味着控制生活节奏。在现代社会中,快餐往往具有高度同质化、化学调味料过重等鲜明特征。这也使得消费者难以了解食材来源、烹饪方法的文化历史背景,并通过味觉品尝出食物与自然的联系(Voinea等, 2016)^[28]。与之相反,慢食文化是一种深思熟虑的消费方式(Parkins, 2004)^[29]。它倡导“良好、干净、公平”的食品质量

概念,推崇“减速日常生活节奏、追求食材真实性、考虑居民和游客的福祉以及促进文化繁荣和遗产保护”(Voinea等,2016)^[28]。Tam(2008)^[30]认为,慢食过程可被视为永恒的时刻,餐桌可成为联系交往的场所。人们在餐桌上交流关于红酒、美食和哲学的看法,将快乐、分享与反思赋予时间,并使之成为提高社会福祉的体验。

在慢旅游方面,Dickinson和Lumsdon(2010)^[9]认为,游客感受到的“慢”等同于优质时间,是一种与文化和自然环境相协调的有意义的体验,既包括身心在享受时间中感受到的减速,也包括与他人、与自然之间的互动。据Serdane等(2020)^[31]总结,当前对慢旅游特质的讨论主要集中在“游客身体流动性的缓慢”和“对时间感知的缓慢”两个层面上。其中,后者是精神和态度层面的体现,是游客基于对时间意义的体验和理解而引发的对自我和生活的思考。此外,还有学者认为,慢旅游与其他旅游的差异不在于形式,而在于游客心态(Serdane,2020)^[32],主要体现在“游客在旅途中对时间利用的反思”“追求体验质量胜于数量的行为”和“环境保护意识”之上(Dickinson等,2011^[33];Lin,2017^[34])。

在慢时尚方面,快慢不仅体现在时尚产品生产消费周期中,还表现为不同的方法和理念。“慢”作为一种有意识的设计、生产和消费过程,是考虑到所有利益相关者需求以及时装生产对工人、消费者和生态系统影响的哲学理念(Sobreira等,2020)^[35]。在“快”理念体系下,快时尚产品因强调缩短交货时间、加速生产周期,而对劳务公平、社会福祉和环境保护等产生负面影响(Pookulangara和Shephard,2013)^[10]。为解决这一问题,慢时尚作为一种关心社会和环境可持续发展的消费及行动理念,鼓励消费者购买量少质高的产品(Watson和Yan,2013^[36];Jung和Jin,2016^[37])。其中,高质量体现在绿色材质、用心的制作工艺、不易过时的风格以及多功能、耐用性等方面(Jung和Jin,2014)^[38]。

在慢城方面,“慢”理念被具象于城市建设和社区营造(施益军等,2016)^[39],旨在通过对地区景观环境、基础设施、产业结构等方面的政策规划与治理,提升生活品质,弘扬传统文化,保护生态环境,实现地区经济可持续发展(孙根紧,2012)^[40],并为居民打造具有原创性、真实性和多样性的“以人为本”的宜居之城(Park和Lee,2019)^[41]。与商业化城镇建设不同,慢城体现了“SLOW”的原则,是一种保障可持续性(sustainable)、低碳(low-carbon)、有选择权(option)、让居民富有(wealthy)的发展模式(宗仁,2011)^[42],慢食、慢游等商业模式成为慢城建设的重要组成部分(施益军等,2016)^[39]。在这样的居住环境里,居民能感受到被重视与尊重,更易产生安全感和幸福感,体会到纯粹的生活乐趣,进而自然形成慢节奏的生活理念(张明斗和王雅莉,2012)^[43]。

在慢生活方面,“慢”意味着高效利用时间(Broadway,2015)^[44]。作为这类研究的集大成者,Parkins和Craig(2006)^[7]认为,时间是慢生活的基础性要素。“慢”意味着用心生活,需要个体协调不同时间与空间,以维持生活质量与道德层面的联系,涉及伦理、道德、环境、自我价值与生命意义等多种因素。但慢生活不等于缓慢推进生活中的每件事或是盲目回到极简无欲的传统生活(Lamb,2019)^[45],其关键在于维持身心平衡及内外均衡发展,强调以正确速度回归生活本质,并在这一过程中与他人及环境建立联系,以追求更高层次的生命意义(Honoré,2004)^[46]。慢食、慢旅游、慢时尚、慢城等构成了慢生活的主要内容。

综上所述,与减速相关的“慢”是相对于“快”而言的一种存在方式,是消费者与世界之间基于感官和情感联系而产生的一种有品质的体验节奏。消费者减速既是一种行为也是一种感知,其中,改变消费行为是实现减速的必然途径,而获得慢下来的时间体验的感知是减速的最终目标。基于此,本文认为消费者减速是指,通过改变既有消费、选择特定消费或采取规避消费等方式,以减少单位时间内消费数量为途径,以获得“慢”下来的时间体验的感知为终极目标的一种消费模式。其中,消费者对于“慢”下来的时间感知不仅是对当下时间流逝速度变慢的知觉体验,更是赋予时间

以价值厚度的体现,是对自我和生命意义的深度反思与解构,是从情感、行为、制度等层面对人与人、人与社会及人与自然和谐关系的重塑(黄清燕等,2020)^[11]。这种心态上的减速也将消费者减速与日常无谓且虚无的休闲区别开来(Serdane等,2020)^[31]。

2. 消费者减速的前因、影响因素及后效

(1)消费者减速的前因。减速的前因可从社会加速的负面效应和个体减速动机两个层面加以理解。

1)社会加速及其负面效应。社会加速理论认为,社会加速包括科技加速、生活节奏加速及社会变迁加速三个向度(Rosa,2013)^[1]。有学者据此并吸收了马克思的观点指出,科技加速是现代资本主义社会加速的开端,其根源在于资本逻辑驱动下的人类需要的加速(于天宇,2020)^[47]。如今,加速已成为社会常态,它在为社会创造巨大财富的同时,也让个体在生理和心理层面上不得不面对不断调适的困难。社会加速所产生的负面影响效应是推动消费者减速的重要外因。以下将从闲暇时间、消费文化、技术媒介三个方面来阐述社会加速的现象及其负面效应。

第一,社会加速使闲暇时间成为劳动时间的附属物。科技加速看似节约了社会时间,但时间总量的“增加”并不意味着个体真正拥有了闲暇时间。马克思(2009)^[48]指出,“工人出卖的时间何时结束,属于工人自己的时间何时开始”。然而随着资本持续侵入和壮大,在“时间就是金钱”意识的影响下,效率被赋予至高无上的地位,时间价值日趋“利益化”(汪斌锋,2018)^[49]。这也直接导致个体劳动时间的延长与闲暇时间的减少。此外,在媒介技术的加持下,办公时间、地点不再局限于固定工作场所,个体仅剩的闲暇被工作时间进一步挤占。可见,社会加速在很大程度上使得个体失去对时间的自由控制力,可支配的闲暇时间成为稀有品,并间接导致个体减少了与家人朋友交流以及开展自我反思的机会。

第二,社会加速使消费文化侵蚀了个体思想。资本为了积累更多的财富,就必须加速控制和制造人的消费需要。尽管满足个体需要是为了促进生产发展,但资本却将个体需要转变为利己力量。实际上,在个体仅剩的闲暇时间里,资本还会通过加速生产让其逐渐沉迷于各种消费中。在消费主义盛行的时代,个体消费不再以使用价值为主要目的,而是转向对商品符号价值的追求,其遵循“我所占有的和所消费的东西,即是我的生存”的逻辑(Fromm,1976)^[50],试图通过消费来满足超过基本物质需求的心理和精神欲望。但在这过程中,消费的增加并没有实质性地提高生活质量及幸福指数,反而成为逃避现实的方式,个体独立的思想与个性逐渐被不断更迭的消费时尚所消弭。与此同时,物欲横流、符号泛滥的消费社会往往导致资源浪费和过度消耗,长久以往势必危害人与环境的可持续发展。

第三,社会加速通过技术媒介促成了新的异化。交通运输、网络通讯等现代社会技术为社会加速提供了不竭的动力,造就了全球范围内的“时空压缩”。这种状况不仅打破了物理上的时空概念,创造了新的交往模式,而且促使技术媒介替代感觉器官成为个体感知世界的工具,增加了个体与外界的距离感(Krämer,2006)^[51],导致其对世界真实性的认知缺乏。此外,上述媒介还成为时间的代理者(Ernst,2016)^[52],使得个体对时间的感受被媒介化,时间变得越来越零散、无序及碎片化。尽管个体是社会性的,但在技术媒介的加速下,发生了以下三方面的异化:一是个体与物之间关系的异化。在科技加持下,物的智能化为个体提供了大量的数据,使个体在社会交往中愈发便捷。但加速并不一定促使个体通过物来丰富自身的知识,反而会在一定程度上导致个体越发依赖物、物奴役个体以及个体在面对物时产生罪恶感等结果。二是个体与个体关系的异化。个体能够快速通过虚拟网络在任何给定的时间进入不止一个空间,与多人交换信息、达成合作并获得想要的信息。这使个体之间的关系产生距离感,导致个体与个体交往过程从一种真实关系逐渐向虚幻关系转变,朝着功利化、冷漠化的方向发展。三是个体本质的异化。自由且有意识的活动恰恰是人

的类特性(马克思,2009)^[53],但在加速的背景下,个体过度依赖技术媒介带来的便利,逐渐沦为“工具人”,导致个体自我认同感缺失,个体的本质不再是自由自觉的活动,而成为了自我异化的人。

2) 消费者减速的动机。正如 Shang 等(2020)^[54]所说,消费者减速的欲望源于个体对速度和现代性负面效应的心理抵抗。现代性所推崇的无休止的社会加速常常使人们感到生活失去控制感和真实性,而这反而促使更多人去寻找一种似乎凝固在时间里的、停滞不前的,因而具有更高稳定性的生存形态(Oakes,1997)^[55]。从文献梳理来看,消费者减速动机可以基于 Iso-Ahola(1982)^[56]所提出的“逃避—寻求”二分法理论,结合“逃避”和“寻求”两种动机加以阐释。

在逃避方面,Tuan(1998)^[57]指出,逃避是人类的本性。在哲学层面上,“慢”是对加速社会精神抗拒的结果,而逃避则是减速的有效途径。逃避源于人类对自然的恐惧、对社会环境的无法承受、对真实性的渴望以及对自身野蛮动物性的反感,而喧闹的城市生活与文化已成为现代人逃避的重要对象之一。在 Oh 等(2016)^[58]、Özdemir 和 Çelebi(2018)^[59]、Jiang 等(2018)^[60]的研究中均发现,逃避是慢旅游的主要动机。McGrath(2014)^[61]也发现,逃避现代加速生活的想法促进了慢旅游过程中有意义的实践以及对时间的谨慎利用。此外,如果结合 Tuan(1998)^[57]的观点来看,逃避不仅是指在地理空间上的迁移活动,还表现为人类采取一定措施去掩饰或改变一个令人不满的环境。基于这一认识,对追求减速的消费者而言,逃离加速社会并非只是消极的避世行为,而是积极响应和对抗现代性这一霸权的自由意志的体现,是一种不断探索与追求主流以外的可能生存方式的重要实践。

在寻求方面,主要体现在个体期待在新环境中获得心理回报的愿望之上。

第一,寻求身心活力的恢复以及对自我的探索与反思(Özdemir 和 Çelebi,2018)^[59]。Matos(2004)^[62]将慢旅游游客定义为“那些希望在远离压力的宁静环境中重新焕发活力的人”。其中,恢复活力(revitalization)和自我充实(self-enrichment)是其最主要的目的(Oh 等,2016)^[58]。Williams 等(2015)^[63]也指出,慢食体现出的道德性促使消费者思考他们想成为什么样的人并为其实现自我提供指导。Legere 和 Kang(2020)^[64]的实证发现,慢时尚是由消费者希望通过采取一些象征性行为进而实现自我提升和自我改造的愿望所驱动。事实上,慢的过程不仅表现为从压力、紧张、焦虑的状态中解脱出来,以轻松、舒适、平静的状态恢复身体和精神活力,还在于通过消费体验探寻自我和生命的意义,进而实现自我意识的恢复和自我效能的提升(Wang 等,2021)^[65]。

第二,寻求社会互动与参与。这里的互动与参与既可发生在人与人之间,也可发生在人与地方之间。在人际互动方面,在英国、澳大利亚开展的调查发现,有超过三分之一的受访者表示,“有更多时间与家人在一起”是他们放慢生活节奏的主要原因(Parkins 和 Craig,2006)^[7]。而在用餐时能与当地居民和其他游客交流,结识新朋友或与家人有更多互动则成为消费者践行慢食主义的主要目的(Williams 等,2015^[63];Özdemir 和 Çelebi,2018^[59])。在人与地方互动方面,主要表现为融入地方生活、体验地方文化,包括“求真”和“求新”两个主要动机。一方面,寻求真实性是游客选择慢旅游的重要动机(Meng 和 Choi,2016^[66];Shang 等,2020^[67]),实现方式包括深入接触未受破坏的自然和地方或体验地区文化。Jung 和 Jin(2014)^[38]指出,慢时尚具有公平性、真实性、功能性、地方主义和排他性五个维度。其中,真实性、地方主义和排他性三个维度反映了慢时尚消费者对于产品材料、工艺和文化内涵都有较高的要求。另一方面,寻求新奇也是消费者参与慢旅游和慢食的动机(Oh 等,2016^[58];Özdemir 和 Çelebi,2018^[59])。作为消费者主动参与地方活动、融入地方文化的重要途径,由强烈的求新欲望所产生的乐趣和刺激会激励其更加沉浸于“慢”消费中。

第三,寻求社会公正和环境的可持续性。Foley(2017)^[68]认为,慢旅游是由消费者对个人和社

会福祉的渴望驱动的,是全球资本主义快速发展的“解毒剂”。综合来看,对环境的关注是游客选择慢旅游的动机之一(Meng和Choi,2016^[69];Özdemir和Çelebi,2018^[59])。事实上,这种动机也为减少碳足迹、应对气候变化做出了贡献。在Williams等(2015)^[63]有关慢食动机的调查中,受访者表示,参与慢食活动是出于对美好生活的追求。其中,包括支持本地生产、减少食物运输、公平分配食物、避免不必要的食物浪费以及对食品生产模式道德的关注。此外,结合慢时尚具有的公平性(生产者福祉和公平贸易)和功能性(多功能性和耐用性)维度来看,它们也很好体现了消费者对慢时尚倡导的绿色理念的重视(Jung和Jin,2014)^[38]。

(2)消费者减速的影响因素。当前,就消费者减速影响因素展开的研究可分为两个层面:一是基于消费情景视角探究影响消费者减速体验质量的因素,主要包括自然环境因素和人文环境因素;二是基于个体差异视角探究影响消费者减速行为倾向的因素,主要包括文化因素、社会因素和个人因素。

1)影响减速体验质量的因素。Rosa(2013)^[1]认为,在社会加速大背景下,因地理位置或社会文化隔离而未被现代化与加速化浪潮席卷的“减速绿洲”是存在的。消费者减速虽不一定被限定于特定空间内,但也需基于一定的情境氛围,且不可否认的是,某些空间要素的确能在刺激感官的基础上实现和增强消费者减速体验(Parkins和Craig,2006^[7];Pink,2008^[8];Shang等,2020^[54])。

第一,由水土、生物、气候、地理位置等构成的自然环境的影响。首先,自然时间。Jiang等(2018)^[60]在观察中国寺庙禅修体验时指出,与惯常城市环境相分离的自然景观,如清晨围绕在寺庙顶端雾蒙蒙的凉空气、鸟儿的叫声、山顶的日出日落,都在为禅修者营造出一种属于当下的、宁静的宗教氛围和永恒的真实感。此时,依照天地律则所形成的自然时间秩序,在本质上与按照社会规则构建的社会时间秩序区分开来(黄清燕等,2020)^[11]。它使禅修者的时间逻辑回归为本质的生命时间,以自然作息的身体节奏去感受时间的流逝。其次,自然区位。地理位置的僻远和封闭程度有助于保留地区原始自然形态和生活方式,让消费者在现实区位和比较区位的交互体验中实现自我减速(白凯等,2017)^[70]。此外,部分区域网络通信信号的不完全畅通也为体验减速的消费者提供了一个不会被外界信息打扰的环境,更有利于其沉浸在减速体验中(Howard,2012^[21];Lamb,2019^[45];Husemann和Eckhardt,2019^[5])。最后,自然力量。Varley和Semple(2015)^[71]将这种通过在自然环境中探险而实现减速体验的经历称为“慢”冒险,冒险者在与自然力量(如雨雪、风沙)直接接触和短暂对抗的过程中实现了个人节奏与自然节奏的同步,使他们体验到超越时钟、计算机和城市人群的时间和空间,这与现代社会环境中的碎片化、加速化、中介化的体验形成鲜明对比。

第二,基于城市建设、历史文化等因素所构建的人文环境也可为消费者提供减速空间,提供更慢、更有意义的生活方式。首先,地方历史及文化积淀构成了“慢”氛围的精神本底。Carnegie和McCabe(2008)^[72]将历史和文化描述为“与时间一起玩耍”。作为一种无形的环境要素,地区独有的历史与文化本身就以一种“慢”的特性来支撑场所精神营造(胡家镜等,2019)^[73]。在很大程度上,与当地社区(包括人、地方和文化)深度交流是慢旅游的重要环节,也是营造“慢”氛围、实现游客沉浸体验的关键(Dickinson和Lumsdon,2010^[9];李东晔等,2020^[74])。在慢食领域,食物本身并不是引起消费者减速的本质原因。由于食材不仅是一种营养或经济商品,更是一个多维的文化人工制品,因此能够将地方和身份之间的关系,以及物质和象征之间的关系联系起来。事实上,人们消费的是食物背后的历史、工艺、故事及传统(Everett,2008)^[75]。其次,地方的管理与经营使空间“慢”氛围被进一步营造和鲜活。例如,慢城运动试图通过政策和规划减缓整个城市节奏来提升居民生活质量,特别是减缓城市空间利用及降低空间内的生活和交通流的速度。这就涉及到居民规模控制、环境保护、基础设施建设、本地产品保护、好客和宜居性、慢城意识等方面的政策(Pink,2008^[8];张骏等,2011^[76])。Serdane(2020)^[32]认为,旅游供应方在促进慢旅游发展方面发挥着至

关重要的作用,他们可以通过旅游环节设计和场景构建引发游客的情境兴趣,并创造“慢”体验。可以看到,这些物质和文化媒介成为帮助个体融入地方的通道,消费者藉此将个体时间嵌入其中,而在这过程中产生的主观差异感和同步感促使消费者对自我和人生价值产生更深入的体会和思考。

2)影响减速行为倾向的因素。第一,文化因素,主要包括风俗习惯和价值观等。在风俗习惯方面,Hall(2018)^[77]发现,在日本,穿着和服被看作是慢生活和慢时尚的代名词,其原因是穿着和服会使消费者不得不选择步行。这既能通过放慢脚步使心灵平静,又减少了汽车使用而更具环保意识。在价值观方面,Parkins和Craig(2006)^[7]指出,时间成为评判日常生活核心价值观的关键指标,如何合理且有效分配时间在一定程度上表明了个体的价值观和生活道德。因此,在与可持续性相关的消费中,个体价值观对消费行为有着重大影响。Jung和Jin(2016)^[37]在将慢时尚的潜在消费者划分为“高度介入群体、传统群体、排他性导向群体和低度介入群体”的基础上,采用施瓦茨价值量表测试对比了不同群体价值观的异同。该研究发现,高介入度群体在自我超越(促进他人和自然福利)与自我提升(个人利益)两个极端价值观维度上均有较高得分。Sobreira等(2020)^[35]发现,有物质主义价值观的消费者不仅更倾向于购买差异化和独特性的产品,而且对环境生态问题的关注比较少,同时也证实了物质主义仅对慢时尚的排他性维度有正向影响。

第二,社会因素,主要围绕地位这一话题加以展开。Tam(2008)^[30]认为,“慢”消费已发展成为一种象征着精致、成熟和品味生活的阶级商品。例如,与大众旅游相比,慢旅游主张深度体验,对消费环境质量有着较高的要求,因此比一般性消费的花费更高(Serdane等,2020)^[31]。再如,慢旅游具有炫耀性消费的潜力(Foley,2017)^[68]。Bellezza等(2017)^[78]指出,时间贫乏与繁忙已成为一种新的身份象征。过度忙碌的人一般具有更高的能力和抱负,且地位越高的人对反思、自我修整的需求越高,他们在闲暇时更有可能选择禅修、朝圣等高质量的减速活动。此外,Williams等(2015)^[63]提到,慢食运动曾因推广高品质食材、葡萄酒而被认为是一种精英主义并受到外界批评。一般而言,高社会阶层的人才会对食物品质和味道有更高的要求。与此相反,Morgan和Birtwistle(2009)^[79]发现,社会地位较低的年轻的时尚消费者往往囤积了大量低质服装,且会忽略服装回收利用的必要性。

第三,个体因素,主要包括年龄、性别、性格、教育和自我意念等因素。在年龄方面,年龄偏大的消费者更易被“慢”消费类产品和服务所吸引。例如,Lin(2017)^[34]发现,年龄越大的消费者越有慢旅游意图。而年轻的消费者则更偏好快时尚与快餐类产品(Bhardwaj和Fairhurst,2010^[80];Voinea等,2016^[28])。他们认为,快节奏的生活和消费方式更能带来活力和刺激。在性别方面,Özdemir和Çelebi(2018)^[59]基于推拉理论探索了慢旅游的动机。他们发现,“环境关怀”和“自我反思与发现”对女性游客的拉力作用更大,她们更关心自我实现。而时尚年轻男性则不一样,他们会因冲动和粗心的决策风格而赋予慢时尚较低的感知价值(Sung和Woo,2019)^[81]。在性格方面,Wang等(2021)^[65]运用民族志探究了禅修体验,发现性格会影响禅修方式的决策。其中,外向性格的游客善于通过与僧侣建立互动关系来理解佛教教义、反思世俗生活,而内向性格的游客则倾向于构建一个与世俗隔离的空间,通过与自我互动缓解抑郁和无助感。在教育方面,Lin(2017)^[34]以工业游客为研究对象,检验了教育程度与慢旅游意愿的关系,结果发现教育程度越高的游客,往往因有更高的环境保护意识而更愿意参加慢旅游。李东晔等(2020)^[74]基于慢文化感知维度模型研究发现,不同学历的慢城游客会对慢文化产品与慢文化氛围两个维度产生差异化感知。在自我意念方面,Sobreira等(2020)^[35]证实了消费者赋权意识对慢时尚有显著的正向影响。其逻辑是,当消费者获得可持续的产品选择权时(慢时尚尚被视为赋予消费者选择有别于快时尚的权力),他们会因感到被赋予了权力,而在环境和道德问题上更积极、更有责任意识,因此更有可能表现出支持可持续发

展的态度。

(3)消费者减速的后效。减速对消费者心理和行为的影响后效主要包括情绪体验、情感和购买行为三个方面。

第一,减速对消费者情绪体验的影响。在一定程度上,减速减少了消费环节。当受外界刺激频率较低时,消费者的情绪波动在整体上会更少,甚至可以在冥想状态下达到极度平滑的境界(Jiang等,2018)^[60]。在各类“慢”消费中,减速行为虽不能完全排除消极情绪体验,但仍以积极情绪为主导。究其原因,主要是因为减速最直接的目的在于脱离快节奏带来的时间压力,找回生活真实感和控制感,并实现身心放松。因此,在这种有意义的过程中,快乐、幸福是主调(Shang等,2020)^[67]。因此,即使可能会因徒步等运动带来身体疼痛(Husemann和Eckhardt,2019)^[5],或因思考过去而产生怀旧(悲伤)情绪(Lin等,2020)^[82],但这些都是向更高级情感转变时所经历的过渡阶段。研究发现,在此基础上产生的心流(flow)(Scott等,2017)^[83]。也即,感官在时空中产生的一种难忘且毫不费力的通畅感(Csikszentmihalyi,1990)^[84],往往会为消费者带来更高层次的积极情感体验。不仅如此,相较于快消费,减速带来的积极情绪体验会更加持久,且导致的购买后悔更少,因而能获得更高的消费效用(Watson和Yan,2013)^[36]。研究还发现,消极情绪体验主要发生在消费者在加速与减速相互转换的适应阶段,例如当朝圣者离开减速状态时,可能会因为不适应现代化环境和日常生活速度而感到迷失、压力、恐慌甚至是愤怒和沮丧(Husemann和Eckhardt,2019)^[5]。

第二,减速对消费者情感的影响,主要表现为“慢”消费后所产生的产品依恋以及绿色消费偏好。在依恋方面,主要与减速能获得深度体验有关。事实上,当个体置身于具有“慢”特征的地方时,往往很容易产生依恋情感——一种与舒适、归属和幸福有关的心理状态,体现了人们对特定地方的认同与偏好(白凯等,2017)^[70]。Matos(2004)^[62]甚至认为,地方依恋是达成慢旅游目的的基本原则之一。Shang等(2020)^[67]以桤溪镇为研究对象证实了有关慢旅游目的地的真实性感知会导致地方依恋的发生。在绿色消费方面,主要与减速能让人有时间开展深度反思有关。事实上,“慢”不仅提供了自我反思的契机,而且让人更关注公平、环保等公共话题(Lumsdon和McGrath,2011^[85];Jung和Jin,2014^[38];Williams等,2015^[63])。这种潜移默化的过程能够促使消费意识发生深层次转变,进而影响到未来消费时对产品绿色功能的关注。在Gibson等(2012)^[86]有关斐济部落游客的研究中,游客不仅认为当下的慢旅游经历加深了他们对可持续性概念的理解,而且表示回家后将继续践行绿色消费理念,包括购买更多地方性、季节性、可降解的绿色产品。

第三,减速对购买行为的积极影响,主要体现在支付意愿、口碑推荐与重复购买上(Chi和Han,2020)^[87]。在支付意愿方面,由于“慢”消费类产品更注重质量与道德因素,因而其价格普遍高于一般产品。然而也正是由于这种负责任的生产理念,也让人愿意在有更多自由支配收入时支付这部分额外价格(Pookulangara和Shephard,2013)^[10]。Sener等(2019)^[88]的实证研究发现,慢时尚所包含的真实性、地方性与排他性功能对感知价值有显著的正向影响,并因此提升了消费者支付更高价格的意愿。在口碑推荐方面,减速带来的超凡感受和积极生活理念会提高推荐意愿(Wang等,2021)^[65]。一名在斐济参加慢旅游的游客就表示,部落旅游经历让她既意识到现代社会对物资的巨大浪费,也体会到融入一个真实社区是什么感觉。与她同行的游客中有92%的人表示,愿意向家人和朋友推荐部落旅游(Gibson等,2012)^[86]。在重复购买方面,减速已成为对抗社会加速力量的有效途径之一。一旦消费者接受了这种理念,那么“慢”消费将逐渐渗入其日常生活与消费之中。Chung等(2018)^[89]发现,游客在慢活节中对“慢”价值的感知,将显著影响其态度和重游意愿。

3. 消费者减速的内在机制

基于上述分析,可以将消费者减速的内在机制总结如图2所示。

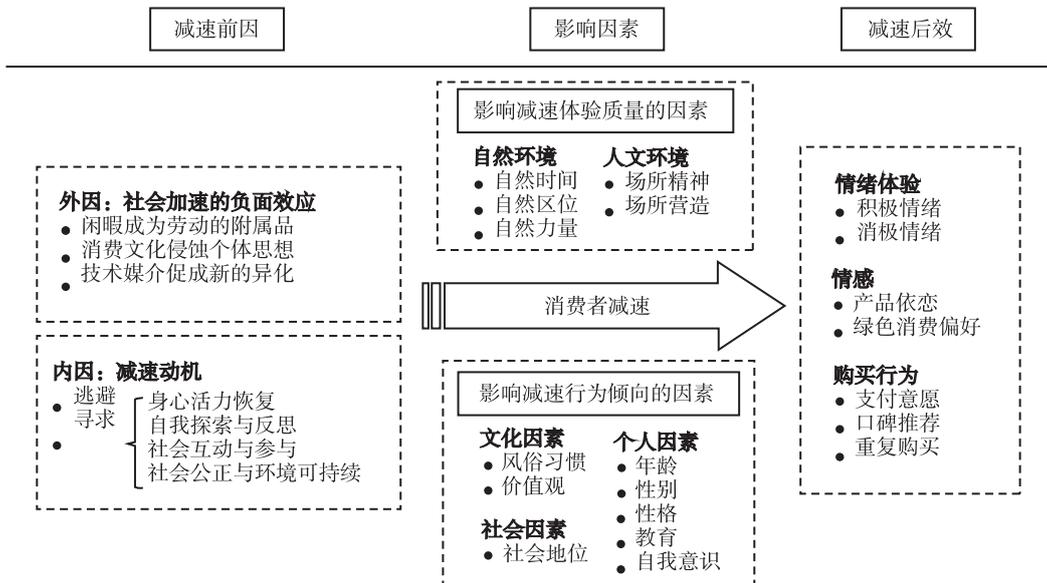


图2 消费者减速的内在机制模型

资料来源:作者整理

由图2可知,在前因方面,外因源于社会加速导致个体闲暇时间成为劳动时间的附属物,个体思想受到消费文化的侵蚀,且在技术媒介的影响下形成了新的异化,消费者为抵抗这些负面影响而产生了减速需求;内因源于消费者对现代“倍速生活”的逃避,反映了他们对身心活力的恢复、自我探索与反思、社会互动与参与、社会公正与环境可持续的寻求。在影响因素方面,消费者减速的体验质量和行为倾向是学者关注的重点,其中,前者受到自然环境和人文环境因素的影响,后者则受到文化、社会和个人因素的影响。在后效方面,消费者减速对其情绪体验、情感和购买行为将产生较为积极的影响效应。总体来看,消费者减速是对资本逻辑视域下所产生的社会加速负面效应的一种积极回应。

四、研究总结与展望

1. 研究总结

通过回顾可发现,尽管消费者减速研究具有丰富的理论和应用价值,但仍与实践有很大的距离。然而无论如何,过去20年的探讨仍为未来研究夯实了继续探索的基础。

第一,从现象学的角度来看,由减速需求而引起的“慢”消费已完全摆脱了宗教朝圣的束缚,并成为一种重要的利基市场(Matoss,2004^[62];Dickinson和Lumsdon,2010^[9]),在餐饮、旅游、时尚以及城市生活等领域站稳了脚跟,说明减速已经成为一种重要的消费实践。2020年,突如其来的新冠肺炎疫情让全球被迫按下了暂停键,世界在进入减速状态的同时也为消费者提供了反思速度社会的契机。有理由相信,在疫情常态化的背景下,社会恢复加速而引致的巨大压力将会激发出更加强烈的减速需求。“慢”消费的领域还会大幅度地扩张。

第二,从哲学的角度来看,所谓的减速实际上是消费者在个体层面上对速度社会生活异化的抵制与反抗,体现了消费者对自我价值和生命意义的深刻反思,是一种浸润着生命价值的深度感悟,更是一种以高质量幸福生活为人生理想的动态审美体验。辩证来看,加速所体现的“快”与减速所实现的“慢”相生相克。其中,后者是消费者基于精神层面对物理时间和空间的扩充,也即,在消费过程中赋予消费时间以价值厚度,强调体验质量,同时在空间上追求人与人、人与社会以及人与自

然之间可持续发展关系的建立与维护。

第三,从机理的角度来看,消费者从减速中获得的积极体验将有助于实现体能恢复和精神重塑,从而以更加积极的状态投入到现实生活当中。“慢”与“快”是辩证的统一,“一张一弛”才是人的发展之道。减速体验的主旨就是要传递“以正确的速度去做事”的平衡理念。既然社会加速之势不可阻挡,那么选择减速就成为一种必然。有理由相信,这种快慢有节的消费观念和生活态度将对个体身心健康和社会消费理念产生深远影响。

第四,从发生机制的角度来看,消费者减速与其所嵌入的情境密切相关。首先,不同情境下的减速行为表现存在显著的差异。在餐饮业中,减速表现在反对标准化快餐、追求食材品质、了解食物历史文化背景以及珍惜与他人共享美食时刻等方面。在旅游业中,减速表现在注重旅游品质、选择绿色出行方式、放缓游览节奏,追求深度体验和文化沉浸,获得身心感知以及对时间意义的反思等方面。在服装行业中,减速主要表现在降低时尚服装购置频率、关注材质环保性、生产工艺品质以及设计多功能性和耐用性等方面,体现了消费者对劳务公平、社会福利和环境保护的关注。其次,不同消费情境下消费者减速内在机制也存在一定的共性。一般而言,减速源于人们对社会加速负面效应的反抗以及对内在减速动机的回应。其中,自然、人文等场景因素会影响减速的体验质量,而文化、社会和个人因素会影响减速的行为倾向。而在实现减速后,消费者情绪体验、情感以及购买行为将发生积极的变化。

第五,从研究方法的角度来看,当前研究主要采用案例研究、田野调查和民族志等定性方法,而运用问卷调查、心理学实验等定量方法的还较为少见。在很大程度上,消费者减速本质上是带有强烈主观目的的行为(Meng和Choi,2016)^[66]。虽然已有研究基于倡导“身心一元”的具身理论分析外在因素对消费者减速的影响机制(Pink,2008^[8];Husemann和Eckhardt,2019^[5]),但仍未通过实证方法系统掌握消费者心理层面的机制和影响因素。

2. 研究展望

综上,消费者减速领域仍有许多亟待解决的问题值得进一步加以探索。

第一,总结消费者减速的理论体系。“慢”消费虽出现已久,但消费者减速的提出却较晚。作为一个新兴领域,该主题还缺乏属于自己的研究范式。当前,可从完善研究理论体系的角度,充分汲取哲学、社会心理学、文化人类学、市场营销学、地理学以及其他学科的营养,探寻诠释减速机理的理论框架。此外,还可以借助消费者调查以及心理学实验等多种定量研究方法,进一步明晰消费者减速的内在结构与维度,总结消费者减速的前因和结果变量,并通过明确中介与调节变量确定不同减速行为发生的边界条件。

第二,丰富减速研究的行业场景,重视中国情境下的本土研究。随着“慢”理念的广泛流行,消费者减速发生的场景将更加多元,目前的研究结论对不同情境下消费者减速的解释力需要进一步加以验证。未来,需要加大对其他行业的研究力度,通过比较分析,掌握各类减速行为表现及作用机理的异同。此外,鉴于消费者减速会受到社会和文化因素的影响,因而需要聚焦于中国情景的研究。实际上,“慢”哲学在中国根深蒂固,不仅有“欲速则不达”“采菊东篱下,悠然见南山”等格言诗句,也有讲究修身养性、主张主体精神自由以及追求天人合一的文化底蕴。因此,深入研究本土问题,不仅有利于掌握消费者减速的中西差异,而且是对减速理论体系建设的有益补充,有助于为中国“慢”消费的实践提出新思路。

第三,关注数字媒介对减速体验的影响。虽然消费者减速提倡减少对科技媒介的使用以获得真实性的体验,但从场景虚拟化发展趋势来看,减速发生场景已不再局限于线下,与媒介高度相关的慢综艺(蔡骐和崔云珊,2020)^[90]、慢直播(彭晨,2020)^[91]也开始流行。此外,Lin等(2020)^[82]的研究也证实了,VR技术在唤起消费者的减速欲望方面可以发挥重要作用。那么,对数字媒介的

合理使用会有助于消费者获得更加深入的减速体验吗?在虚拟场景中所形成的减速体验的内在机理与真实消费环境又有什么差异呢?事实上,对上述问题的解答对推动“慢”消费向数字化、智能化扩张具有重要指导意义。

参考文献

- [1] Rosa, H. *Social Acceleration: A New Theory of Modernity* [M]. New York: Columbia University Press, 2013.
- [2] 杜园春, 徐晨. 你的生活开启“倍速模式”了吗 [N]. 北京: 中国青年报, 2019-10-17.
- [3] 马俊峰, 马乔恩. “社会加速”与“美好生活”之间的张力与超越——基于马克思主义资本批判逻辑的分析 [J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2019, (6): 14-22.
- [4] 孙凤. “流动的现时性”视角下的“倍速生活” [J]. 北京: 人民论坛, 2020, (2): 58-61.
- [5] Husemann, K. C., and G. M. Eckhardt. Consumer Deceleration [J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45, (6): 1142-1163.
- [6] Petrini, C. *Slow Food: The Case for Taste* [M]. New York: Columbia University Press, 2001.
- [7] Parkins, W., and G. Craig. *Slow Living* [M]. New York: Berg, 2006.
- [8] Pink, S. Sense and Sustainability: The Case of the Slow City Movement [J]. *Local Environment*, 2008, 13, (2): 95-106.
- [9] Dickinson, J., and L. Lumsdon. *Slow Travel and Tourism* [M]. London: Earthscan, 2010.
- [10] Pookulangara, S., and A. Shephard. *Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions——An Exploratory Study* [J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2013, 20, (2): 200-206.
- [11] 黄清燕, 白凯, 袁佳钰. 丽江度假者的慢活时间研究 [J]. 北京: 旅游学刊, 2020, (11): 54-67.
- [12] Daudt, H. M., C. van Mossel, and S. J. Scott. Enhancing the Scoping Study Methodology: A Large, Inter-professional Team's Experience with Arksey and O'Malley's Framework [J]. *BMC Medical Research Methodology*, 2013, 13, (1): 48.
- [13] Pham, M. T., A. Rajić, and J. D. Greig, et al. A Scoping Review of Scoping Reviews: Advancing the Approach and Enhancing the Consistency [J]. *Research Synthesis Methods*, 2014, 5, (4): 371-385.
- [14] 中国社会科学语言研究所编辑室编. 现代汉语词典 [K]. 北京: 商务印书馆, 2001.
- [15] Marinetti, F. T. *Manifesto du Futurista* [N]. Paris: Le Figaro, 1909.
- [16] Virilio, P. *Vitesse et Politique* [M]. Paris: Editions Galilée, 1977.
- [17] Harvey, D. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change* [M]. Oxford: Basil Blackwell, 1989.
- [18] 郑作斌. 社会速度研究: 当代主要理论轴线 [J]. 北京: 国外社会科学, 2014, (3): 108-118.
- [19] Tomlinson, J. *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy* [M]. London: SAGE Publications Ltd, 2007.
- [20] Levine, R. V., and A. Norenzayan. The Pace of Life in 31 Countries [J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1999, 30, (2): 178-205.
- [21] Howard, C. *Speeding Up and Slowing Down: Pilgrimage and Slow Travel through Time* [A]. Fullagar, S., K. Markwell, and E. Wilson. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities* [C]. Bristol: Channel View Publications, 2012.
- [22] 马克思. 马克思恩格斯全集(第三十七卷)第2版 [M]. 北京: 人民出版社, 2019.
- [23] 吴国璋. 社会时间与社会发展 [J]. 北京: 自然辩证法研究, 2002, (2): 71-72, 80.
- [24] 张磊. 社会减速与媒介时间性 [J]. 北京: 全球传媒学刊, 2020, (2): 4-20.
- [25] Woermann, N., and J. Rokka. Timeflow: How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experiences [J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41, (6): 1486-1508.
- [26] Gong, H., H. T. Zhou, and X. Zhang. Creativity Booster: How Time versus Money Impacts Creative Performances [J]. *The Journal of Creative Behavior*, 2020, 54, (3): 733-740.
- [27] Dickinson, J. E., and P. Peeters. Time, Tourism Consumption and Sustainable Development [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2014, 16, (1): 11-21.
- [28] Voinea, L., A. Atanase, and I. Schileru. Perceptions of the Slow Food Cultural Trend among the Youth [J]. *Amfiteatru Economic*, 2016, 18, (10): 847-861.
- [29] Parkins, W. Out of Time: Fast Subjects and Slow Living [J]. *Time & Society*, 2004, 13, (2-3): 363-382.
- [30] Tam, D. Slow Journeys: What Does It Mean to Go Slow? [J]. *Food, Culture & Society*, 2008, 11, (2): 207-218.
- [31] Serdane, Z., A. Maccarrone-Eaglen, and S. Sharifi. Conceptualising Slow Tourism: A Perspective from Latvia [J]. *Tourism Recreation Research*, 2020, 45, (3): 337-350.
- [32] Serdane, Z. Slow Philosophy in Tourism Development in Latvia: The Supply Side Perspective [J]. *Tourism Planning &*

Development,2020,17,(3):295-312.

[33] Dickinson, J. E., L. M. Lumsdon, and D. Robbins. Slow Travel: Issues for Tourism and Climate Change[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2011, 19, (3): 281-300.

[34] Lin, L. P. (L.). Industrial Tourists' Behavioral Intention toward Slow Travel in Taiwan[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2017, 25, (3): 379-396.

[35] Sobreira, É. M. C., C. R. M. d. Silva, and C. B. A. Romero. Do Empowerment and Materialism Influence Slow Fashion Consumption? Evidence from Brazil[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2020, 24, (3): 415-435.

[36] Watson, M. Z., and R. Yan. An Exploratory Study of the Decision Processes of Fast versus Slow Fashion Consumers[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2013, 17, (2): 141-159.

[37] Jung, S., and B. Jin. From Quantity to Quality: Understanding Slow Fashion Consumers for Sustainability and Consumer Education[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2016, 40, (4): 410-421.

[38] Jung, S., and B. Jin. A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of the Apparel Industry[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2014, 38, (5): 510-519.

[39] 施益军, 翟国方, 关雷. 中外慢城发展模式比较研究[J]. *北京: 城市问题*, 2016, (3): 13-21.

[40] 孙根紧. 慢城运动对我国小城镇发展的启示[J]. *沈阳: 农业经济*, 2012, (7): 6-8.

[41] Park, H. J., and T. J. Lee. Influence of the 'Slow City' Brand Association on the Behavioural Intention of Potential Tourists[J]. *Current Issues in Tourism*, 2019, 22, (12): 1405-1422.

[42] 宗仁. “国际慢城”在中国及其现实意义研究[J]. *南京: 现代城市研究*, 2011, (9): 14-17.

[43] 张明斗, 王雅莉. 慢城: 低碳、宜居城市新模式[J]. *昆明: 经济问题探索*, 2012, (3): 53-58.

[44] Broadway, M. Implementing the Slow Life in Southwest Ireland: A Case Study of Clonakilty and Local Food[J]. *Geographical Review*, 2015, 105, (2): 216-234.

[45] Lamb, D. Taking It Day-by-day: An Exploratory Study of Adult Perspectives on Slow Living in an Urban Setting[J]. *Annals of Leisure Research*, 2019, 22, (4): 463-483.

[46] Honoré, C. In Praise of Slow: How a Worldwide Movement Is Challenging the Cult of Speed[M]. Toronto: Vintage Canada, 2004.

[47] 于天宇. 需要加速与生产加速: 社会加速循环的深层逻辑[J]. *长春: 东北师大学报(哲学社会科学版)*, 2020, (4): 119-124.

[48] 马克思. 马克思恩格斯文集(第五卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009.

[49] 汪斌锋. “慢生活”: 一个“社会速度”批判视角[J]. *银川: 宁夏社会科学*, 2018, (1): 143-148.

[50] Fromm, E. To Have or to Be? [M]. New York: Continuum, 1976.

[51] Krämer, S. The Cultural Techniques of Time Axis Manipulation: On Friedrich Kittler's Conception of Media[J]. *Theory, Culture & Society*, 2006, 23, (7-8): 93-109.

[52] Ernst, W. Chronopoetics: The Temporal Being and Operativity of Technological Media[M]. London: Rowman & Littlefield International Ltd, 2016.

[53] 马克思. 马克思恩格斯文集(第一卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009.

[54] Shang, W. W., Q. Yuan, and N. Chen. Examining Structural Relationships among Brand Experience, Existential Authenticity, and Place Attachment in Slow Tourism Destinations[J]. *Sustainability*, 2020, 12, (7): 2784.

[55] Oakes, T. Place and the Paradox of Modernity[J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 1997, 87, (3): 509-531.

[56] Iso-Ahola, S. E. Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder[J]. *Annals of Tourism Research*, 1982, 9, (2): 256-262.

[57] Tuan, Y. F. Escapism[M]. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1998.

[58] Oh, H., A. G. Assaf, and S. Baloglu. Motivations and Goals of Slow Tourism[J]. *Journal of Travel Research*, 2016, 55, (2): 205-219.

[59] Özdemir, G., and D. Çelebi. Exploring Dimensions of Slow Tourism Motivation[J]. *Anatolia*, 2018, 29, (4): 540-552.

[60] Jiang, T., C. Ryan, and C. Z. Zhang. The Spiritual or Secular Tourist? The Experience of Zen Meditation in Chinese Temples[J]. *Tourism Management*, 2018, 65, (2): 187-199.

[61] McGrath, P. Escape from Time: Experience the Travel Within[A]. Elkington, S., and S. J. Gammon. *Contemporary Perspectives in Leisure: Meanings, Motives and Lifelong Learning*[M]. New York: Routledge, 2014.

[62] Matos, R. Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions? [A]. Weiermair, K., and C. Mathies. *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*[M]. New York: The Haworth Hospitality Press, 2004.

[63] Williams, L. T., J. Germov, and S. Fuller, et al. A Taste of Ethical Consumption at a Slow Food Festival[J]. *Appetite*, 2015, 91,

(8):321 - 328.

[64] Legere, A. , and J. Kang. The Role of Self-concept in Shaping Sustainable Consumption; A Model of Slow Fashion[J]. Journal of Cleaner Production, 2020, 258, (17): 120699.

[65] Wang, Y. C. , P. J. Chen, and H. M. Shi, et al. Travel for Mindfulness through Zen Retreat Experience; A Case Study at Donghua Zen Temple[J]. Tourism Management, 2021, 83, (2): 104211.

[66] Meng, B. , and K. Choi. The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions; Developing an Extended Model of Goal-directed Behavior[J]. Tourism Management, 2016, 57, (6): 397 - 410.

[67] Shang, W. W. , G. H. Qiao, and N. Chen. Tourist Experience of Slow Tourism; From Authenticity to Place Attachment-A Mixed-method Study Based on the Case of Slow City in China[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2020, 25, (2): 170 - 188.

[68] Foley, C. The Art of Wasting Time; Sociability, Friendship, Community and Holidays[J]. Leisure Studies, 2017, 36, (1): 1 - 20.

[69] Meng, B. , and K. Choi. Extending the Theory of Planned Behaviour: Testing the Effects of Authentic Perception and Environmental Concerns on the Slow-tourist Decision-making Process[J]. Current Issues in Tourism, 2016, 19, (6): 528 - 544.

[70] 白凯, 胡宪洋, 吕洋洋, 杜涛. 丽江古城慢活地方性的呈现与形成[J]. 北京: 地理学报, 2017, (6): 1104 - 1117.

[71] Varley, P. , and T. Semple. Nordic Slow Adventure; Explorations in Time and Nature[J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2015, 15, (1 - 2): 73 - 90.

[72] Carnegie, E. , and S. McCabe. Re-enactment Events and Tourism; Meaning, Authenticity and Identity [J]. Current Issues in Tourism, 2008, 11, (4): 349 - 368.

[73] 胡家镜, 万秋, 吕兴洋, 张娅欧. 古城慢旅游特质要素识别与分析——基于游客体验的视角[J]. 北京: 资源科学, 2019, (3): 467 - 474.

[74] 李东晔, 黄震方, 叶滨鸿, 徐冬, 汤傅佳. 游客慢文化感知维度分异与影响因素研究——以高淳国际慢城为例[J]. 西安: 人文地理, 2020, (1): 150 - 160.

[75] Everett, S. Beyond the Visual Gaze?: The Pursuit of an Embodied Experience through Food Tourism[J]. Tourist Studies, 2008, 8, (3): 337 - 358.

[76] 张骏, 卢凤萍, 古风. 慢城旅游吸引力系统的内涵与构建[J]. 北京: 城市问题, 2011, (9): 26 - 31, 41.

[77] Hall, J. Digital Kimono; Fast Fashion, Slow Fashion? [J]. Fashion Theory, 2018, 22, (3): 283 - 307.

[78] Bellezza, S. , N. Paharia, and A. Keinan. Conspicuous Consumption of Time; When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44, (1): 118 - 138.

[79] Morgan, L. R. , and G. Birtwistle. An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits[J]. International Journal of Consumer Studies, 2009, 33, (2): 190 - 198.

[80] Bhardwaj, V. , and A. Fairhurst. Fast Fashion; Response to Changes in the Fashion Industry[J]. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2010, 20, (1): 165 - 173.

[81] Sung, J. , and H. Woo. Investigating Male Consumers' Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) and Perception toward Slow Fashion[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2019, 49, (4): 120 - 128.

[82] Lin, L. P. (L.) , S. C. (L.) Huang, and Y. C. Ho. Could Virtual Reality Effectively Market Slow Travel in a Heritage Destination? [J]. Tourism Management, 2020, 78, (3): 104027.

[83] Scott, R. , J. Cayla, and B. Cova. Selling Pain to the Saturated Self[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44, (1): 22 - 43.

[84] Csikszentmihalyi, M. Flow; The Psychology of Optimal Experience[M]. New York; HarperPerennial, 1990.

[85] Lumsdon, L. M. , and P. McGrath. Developing a Conceptual Framework for Slow Travel; A Grounded Theory Approach[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2011, 19, (3): 265 - 279.

[86] Gibson, D. , S. Pratt, and A. Movono. Tribe Tourism; A Case Study of the Tribewanted Project on Vorovoro, Fiji[A]. Fullagar, S. , K. Markwell, and E. Wilson. Slow Tourism; Experiences and Mobilities[C]. Bristol; Channel View Publications, 2012.

[87] Chi, X. T. , and H. Han. Exploring Slow City Attributes in Mainland China; Tourist Perceptions and Behavioral Intentions toward Chinese Cittaslow[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2020, 37, (3): 361 - 379.

[88] Şener, T. , F. Bişkin, and N. Kılınç. Sustainable Dressing; Consumers' Value Perceptions towards Slow Fashion [J]. Business Strategy and the Environment, 2019, 28, (8): 1548 - 1557.

[89] Chung, J. Y. , J. S. Kim, and C. K. Lee, et al. Slow-food-seeking Behaviour, Authentic Experience, and Perceived Slow Value of a Slow-life Festival[J]. Current Issues in Tourism, 2018, 21, (2): 123 - 127.

[90] 蔡骥, 崔云珊. 透视加速社会中的慢综艺[J]. 北京: 中国电视, 2020, (8): 52 - 55.

[91] 彭晨. 慢直播与受众行为的重构关系研究——以武汉火神山医院建设慢直播为例[J]. 北京: 当代电视, 2020, (4): 52 - 56.

Review and Prospect of Consumer Deceleration Research

LU Chang-bao, HE Man-li, XU Tao-ran

(School of Economics & Management, Fuzhou University, Fuzhou, Fujian, 350108, China)

Abstract: The accelerated development of modern society has a serious impact on people's physical and mental health. It has become a common demand for consumers to restore health through deceleration behavior. Recently, the "slow" consumption (e.g., slow food, slow city, slow tourism and slow fashion) caused by the deceleration demand has become an important niche market. Therefore, it is of great practical significance to promote the "slow" consumption through exploring consumers' cognition and behavior in the state of deceleration. However, the research on consumer deceleration is still in its infancy. The existing research results have a certain depth but the breadth is insufficient. Lack of research that systematically sorts out the essential connotation and internal mechanism of consumer deceleration is unfavorable for the understanding from all walks of life.

This paper adopts the method of Scoping Review to clarify the concept and connotation of consumer deceleration, review its antecedents, influencing factors and consequences, and finally summarize its internal mechanism based on 92 literatures from 2001 to January 2021. The main results are as follows: First, in terms of development trends, the research on consumer deceleration shows two stages of slow start and rapid development, and it starts later and receives less attention in China. On the whole, compared with the rapid development of "slow" consumption, the research on consumer deceleration lags behind significantly. Second, in terms of the connotation of consumer deceleration, based on the analysis of the connotation of "speed" in social sense, this paper holds that in the field of "slow" consumption, consumers' perception of "speed" stems from the change in the supply frequency of products and services, as well as their subjective awareness and psychological experience of time passing. Accordingly, this paper holds that, consumer deceleration refers to a consumption pattern, which pursues the ultimate goal of gaining the perception of a temporally slowed down experience, by reducing the amount of consumption per unit of time through changing existing consumption, choosing specific consumption or avoiding consumption. The "slow down" here is not only the perceptual experience of slow time passing in current, but also the enrichment of time value. It is the deep reflection and deconstruction of the meaning of self and life, and the remodeling of harmonious relationship among humankind, society and nature from the aspects of emotion, behavior and regime. This kind of mental slowdown distinguishes consumer deceleration from daily meaningless and nihilistic leisure. Thirdly, in terms of the internal mechanism of consumer deceleration, this paper summarizes the antecedents, influencing factors and consequences of consumer deceleration. On one hand, the deceleration results from consumers' resistance to the negative effect of social acceleration and their response to the intrinsic deceleration motivation. Specifically, the natural and humanistic factors affect the experience quality of consumer deceleration, while the cultural, social and personal factors affect their deceleration behavior tendency. On the other hand, the deceleration positively influences on consumers' emotion, feeling and purchase behavior. Finally, in terms of research methodology, most existing researches adopt qualitative methods such as case study, field research and ethnography. However, few researches use quantitative methods such as questionnaires and experiments to clarify the psychological mechanism of consumer deceleration behavior.

This paper also provides guidance for future research. For example, there is need to summarize the theoretical system of consumer deceleration, enrich the industry scenarios in deceleration research, and focus on local research in the Chinese context. In addition, further attention could be paid on the impact of digital media on consumer deceleration experience. It is hoped that the review and prospect of this paper could promote the attention of domestic academia on the consumer deceleration research, and further help the industry to transform the existing research results into concrete and feasible marketing practices.

Key Words: social acceleration; consumer deceleration; "slow" consumption; scoping review; internal mechanism

JEL Classification: D11, D91, M19

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2021.08.012

(责任编辑:张任之)