

# 消费时间价值与纺织品消费群体的相关性

胡守忠

(上海工程技术大学服装学院, 上海, 200336)

摘要: 利用价值原理探讨消费时间价值的观念, 并结合服装消费市场调查分析, 提出现代社会存在重视时间价值消费群体的看法。纺织企业在面对不同的消费群体制定其市场营销策略时, 具有实用的参考价值。

关键词: 消费者 消费市场 时间价值

中图分类号: F 014.5 文献标识码: C 文章编号: 0253-9721(2004)06-0137-03

现代社会中人们的消费行为越来越显示出对时间的重视, 时间作为有价值的特殊资源, 被消费者在不同程度的体验、认识和接受, 并逐渐显示出各自在认识上的差异。所以, 从服装市场营销的角度, 分析时间价值, 特别是对不同消费群体时间价值的研究, 将会使现代纺织企业对市场营销内涵的理解和决策提供帮助。

## 1 现代社会对消费时间价值的理解

价值是一种客观存在的、不依主观意志为转移的经济学量, 又是客观物质对其使用者在主观上有用性的感受程度<sup>[1]</sup>。从价值工程理论和现代市场营销决策的视角, 时间价值的内涵可理解为: 1) 时间对人们的有用性, 体现为时间能够满足人们某种需要的效用及在某种程度上的稀缺性; 2) 获得时间的成本性, 人们消费时间所需付出一定代价, 归属为机会成本<sup>[2,3]</sup>。

为此消费时间的价值  $C$  取决于消费者的时间

机会成本  $O$ 、时间效用  $U$  和时间的稀缺性  $S$ 。

### 1.1 时间价值源于时间效用

消费者承认时间价值的依据是时间效用, 时间价值大小反映了时间对消费者的不同效用性。1) 效用是人的欲望和需求的满足。时间效用体现了人们对时间欲望、需求满足程度及时间能够服务于人的能力。由于时间供给的常量和时间需求的变量, 造成不同的人对时间价值是变化的。2) 效用是人的一种心理感觉。从物理时间侧面看, 时间质地是均匀、同一的。但当时间与社会、政治、经济、文化等因素耦合时, 物理时间便转化为社会时间, 则显现出人在主观心理上感受时间价值的差异。因为社会因素影响和决定人的需要、信息、理性等身心状态, 从而使人综合地、变化地感受时间效用。

假若把时间看作消费品。按效用原理, 消费时间总效用  $U$  是一条随着消费时间  $t$  上升的曲线  $Q_N$ 。假设一般消费群体对时间消费的总效用曲线为  $Q$ ; 而重视时间因素消费群体的总效用曲线为  $Q_c$ , 则

$Q_2$  斜率比  $Q_1$  陡峭,如图1所示,则反映了时间总效用曲线  $Q_2$  比  $Q_1$  具有更大的时间边际效用,即重视时间因素消费群体的时间边际效用高于一般消费者,他们在消费相同单位时间时会更多满足<sup>[4]</sup>。

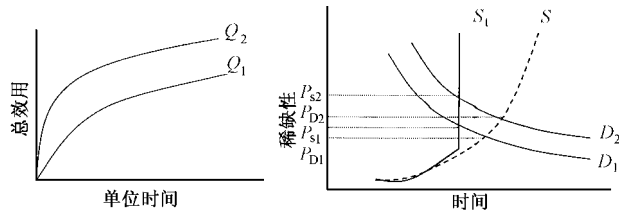


图1 时间的效用分析

图2 时间的需求分析

### 1.2 时间价值源于时间稀缺性

稀缺性反映了人消费欲望的无限性和能满足人需要的资源有限的矛盾,而时间价值的特殊性也源于:1)时间具有不可替代性。地球上许多资源之间是可以相互替代的,如企业生产要素中资本和劳动相互替代。时间资源从度量上是相对固定、不可改变,更不具有可替代的特殊性。2)时间具有不重返性。由于时间是一次性、不可逆转、单向性的非再生资源,故其稀缺程度更高于其它有形资源。

根据经济学的供求平衡的原理,假设一般消费者对时间的需求曲线为  $D_1$  (见图2);重视时间消费群体的需求曲线为  $D_2$ ,需向右上方平移。因时间的供给是相对不变的,时间供给曲线  $S_1$  在一定程度上是一条垂直于  $x$  轴的直线。由此,可以看到平衡交点  $P_2$  明显高于平衡点  $P_1$ 。这可理解为重视时间消费群体比一般的消费者具有更高的时间价值。

### 1.3 时间价值源于时间机会成本

机会成本是指利用一定的资源获得某种收入时,所放弃另一种收入的代价。从经济角度分析,时间价值的机会成本,包括收益性和机遇性。

1.3.1 时间价值的收益性 根据人力资本理论的激励原则,并考虑讨论问题的方便,把人力资本的时间价值简化为收入(薪酬)。

1.3.2 时间价值与机会成本的关系 机会成本是消费者把握机遇(花费时间)与否时所付出的代价,它的大小与消费者的消费目的有关。从经济学的角度,假设有两个消费机遇可供选择时,而私人活动  $a$  与商务活动  $b$ ,则,1)私人活动的时间成本  $C_a : C_b = K_a \times T$ ,其中,  $T$  为消费者中所花费的单位时数,  $K_a$  为个人人力资本的平均收益水平(简化为人均单位时间的收入)。2)商务活动时间成本  $C_b : C_c = K_b \times T$ ,其中,  $T$  为商务实际花费的单位时数,  $K_b$  简化为单位时间的社会(行业)的平均收益<sup>[5-7]</sup>。

所以,理解时间的效用性、稀缺性作机会成本是构成时间价值的重要元素,是消费者如何做出消费行为的决定和判别的真正内涵,时间消费自然也就是人们最具昂贵价值的消费。

## 2 现代社会中重视时间价值消费群体的识别

现代社会的高度发达和开放孕育了一批对时间价值特别重视的消费群体。2003年3月,针对上海服装消费市场,以18岁以上成年人为主,采用随机抽样、当场发放问卷和收回的方式(共发放问卷共600份,实际回收的有效问卷为553份),展开对消费者在购买活动中是否重视时间因素的市场调查和统计分析。

### 2.1 对重视时间因素的消费群体识别的相关分析

根据调查问卷所得的信息,分别按照年龄、月收入、文化程度和月服装消费等为特征的消费群体,在消费活动中是否重视时间因素进行了数据统计分析,并经 SPSS for Windows 98 软件的相关性处理,其分析结果见图3和表1。从统计结果中可以发现不同月收入的消费群体与重视时间因素之间确实存在一定关系的,即在收入越高的消费群体中,重视时间因素消费者比例越高的结论。

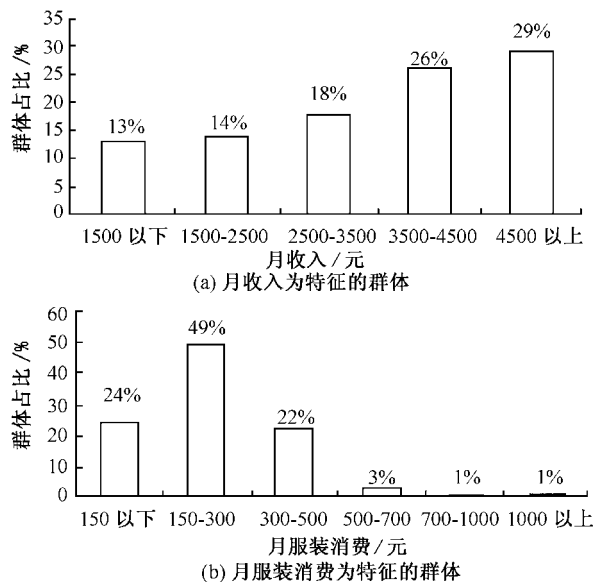


图3 群体重视时间因素的情况

### 2.2 对重视时间因素的消费群体识别的逻辑分析

在识别重视时间因素消费群体的样本相关分析时,考虑了消费群体一般特征,如月收入、年龄、文化程度和月服装消费额等,这是多元消费群体特征自变量与一元时间价值因变量的分析。

表1 相关性对比

消费群体特征	R 复相关系数	R <sup>2</sup> 决定系数	F 值	sig. 显著水平
月收入	0.962	0.962	37.724	0.009
年龄	0.246	0.061	0.129	0.754
文化程度	0.551	0.304	1.31	0.335
月装消费额	0.771	0.594	5.845	0.073

为了验证前面所讨论结论和识别可信度及各自变量的权重。采用 Logistic 回归模型对样本再进行分析:1) SPSS for Windows 98 的 Logistic 模块的二元多值回归分析模型:

$$P = 1 / (1 + \exp(-(\beta_0 + \beta_1 \times X_{1n} + \dots + \beta_m \times X_{mn})))$$

其中, P 是时间价值因变量的某种现象出现的几率, X<sub>mn</sub> 是各消费特征自变量(见表 2), β<sub>0</sub> 是常数项, β<sub>1</sub> ... β<sub>m</sub> 是回归系数, 即诸因素 X<sub>mn</sub> 对 P 的贡献率。

表2 各消费特征自变量的符号

消费特征自变量	符号
月收入	X <sub>1n</sub>
年龄	X <sub>2n</sub>
文化程度	X <sub>3n</sub>
月服装消费额	X <sub>4n</sub>

为了便于分析, 先对时间因素经规范处理, 使它成为一个二级记分或二级评定的因变量(即是或不是, 以 0 或 1 来表示), 而样本其它的数据不用具体数值, 仅设置成为 n 个整数等级, 现仅以自变量 X<sub>1n</sub> 来分析(如表 3 所示), 其它 X<sub>mn</sub> 变量同样处理。2) 经过 SPSS for Windows 98 的软件的运算结果和分析。

表3 样本中变量处理后 X<sub>1n</sub> 的取值

月收入(元)	≤1 500	<2 500	<3 500	<4 500	≥4 500
X <sub>1n</sub> 的取值	1	2	3	4	5

经过 Logistic 回归分析后, 看到在 X<sub>mn</sub> 众多因素中, 只有月收入入选方程, 最终结果方程分析能力达 71.8%(见表 4.5), 这说明月收入是惟一影响消费者时间价值因变量的因素, 从而上式可简化为:

$$P = e^{1.701 - 0.323x} / (1 + e^{1.701 - 0.323x})$$

当 x = 1 时, P = 84.57%; 这说明在收入比较低的情况下, 有 84.57% 的可能对时间因素不认可, 这个可能性是十分大的。当 x = 5 时, P = 52.19%; 说明在高收入的情况下, 只有一半可能性对时间因素不认可。

以上 2 种统计分析的结论说明:1) 市场调查时, 所消费群体样本的收入水平比较低, 反映出 P 值

相对也较高。但随着我国的经济的发展, 人们收入水平的不断提高, P 值会逐渐减小, 即消费者对时间价值认识会越来越重视; 2) Logistic 回归的分析结果, 证明消费者重视时间因素确实与消费者收入的高低有着紧密联系。即也证实随着现代社会人均消费水平的提高, 消费市场的确存在一个重视时间价值的消费群体, 这为企业制定合适的营销策略提供了依据。

表4 P 方程中的参数估计

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	exp(B)
Step 1(a) 月收入	-0.323	0.082	15.585	1	0.000	0.724
Constant	1.701	0.223	58.329	1	0.000	5.481

表5 P 最终方程中所含的变量 Variable(s) entered on step 1: 月收入

Step	Improve ment			Model			Correct Class %	Variable
	Chi-square	df	Sig.	Chi-square	df	Sig.		
1	15.774	1	.000	15.774	1	.000	71.8 %	1N:月收入

### 3 结束语

时间是人类活动的基本约束条件, 时间消费自然体现一种高成本。因此, 现代社会消费者对它的供给产生“有限”的感悟, 滋生和强化人们的时间价值意识, 这应为企业进行市场营销决策的重要参照和衡量标尺<sup>[8]</sup>。企业经营者应该转变观念, 重新认识和重视消费者时间感受, 在实际中去探索增加消费者的可用消费时间和减少浪费消费时间, 为提高消费者的满意度和服务质量而努力。

鸣谢 感谢陈果佳同学对本文在问卷调研和数据处理中的帮助!

### 参 考 文 献

- 1 刘永富. 价值哲学的新视野. 北京: 中国社会科学出版社, 2002: 40~41.
- 2 辞海编辑部. 辞海. 上海: 上海辞书出版社, 1982: 220.
- 3 冯 契等. 哲学大辞典. 上海: 上海辞书出版社, 2001: 619.
- 4 (美) 斯蒂格利茨. 经济学. 北京: 中国人民大学出版社, 1998: 78~86, 237~238.
- 5 李映青. 对我国市场经济条件下时间意识和时间行为的探析. 当代经济科学, 2001(1): 69~74.
- 6 张铁山. 客运产品的价值研究. 数量经济技术经济研究, 2002(4): 109~112.
- 7 孔炯炯. 企业家的时间观念. 人力资源管理技术, 2002(4): 45~46.
- 8 李昌银. 价值理论若干问题探讨. 财经问题研究, 2002(1): 31~35.

《纺织学报》订阅热线 010-65017711 转 8008