

爱情“有价”

——以情侣座为例的恋爱经济现象探究

王奕婕

浙江财经大学 浙江 杭州 310000

【摘要】“生命诚可贵，爱情价更高”。爱情是否真的有“价”？恋爱经济的出现证实了爱情是有“价格”的，情侣商品以超乎寻常的价格占据了部分市场。本文旨在探究在线下场所如电影院中，消费者对于情侣座这一情侣商品的态度及支付意愿，从而得出购买情侣商品的客户群体特征，以此向企业提供更具针对性的营销建议。

【关键词】恋爱经济；感性消费；情侣座；溢价支付意愿

【课题项目】2019年浙江财经大学财政税务学院学生科研项目。

1 引言

“爱情”是一种美妙的情感体验，也是人类生活的重要组成部分。匈牙利诗人裴多菲曾写道，“生命诚可贵，爱情价更高”……不过，在感性与理性、爱情与金钱的博弈中，何者会更胜一筹呢？

随着我国经济的快速增长，居民收入持续增加，消费能力也得到有效改善。同时，居民的消费观念发生改变，呈现越来越关注精神消费的特征（胡阳阳等，2018）。感性消费是精神消费的一个维度，实质上是现代消费者更加注重精神愉悦、个人实现和情感满足等高层次需要的突出反应（连漪、田巧莉、李松柏，2007）。消费能力的提升与感性消费的需求为“恋爱经济”提供了良好的发育土壤。

恋爱作为一种情感交流活动，由于具有对物质的依赖性，催生出以满足人们恋爱需求为目的的恋爱经济（胡艺华，2008）。在2020年情人节期间，即使处于严峻疫情下的“网恋”阶段，消费品类发生变化，但情侣的恋爱消费仍然呈现显著增长。根据苏宁易购大数据显示，2020年11-13日中，婚戒、珠宝首饰、情人节巧克力等常规商品的订单量同比增长均达到150%以上；娱乐游戏机、母婴类产品销售也分别出现319%与283%的明显增长。

除了购买礼物，“情侣消费”也是不容忽视的经济现象。从情侣装、情侣饰品、情侣饰品到情侣座，各种打着“情侣”旗号的商品以高于平常的价格创造了不菲的市场。其中，电影院是较为普遍的一种线下娱乐消费方式，电影院里的“情侣座”也是具有典型意义的情侣商品之一。本文将以此电影院情侣座为例，探究消费者对于情侣消费的态度、价格接受度以及内在动因。

2 研究假设

结合我国恋爱经济发展现状，本文选取相关变量进行研究假设，建立研究框架。本文中变量分为结果变量、外部变量与核心变量三部分。

2.1 结果变量

行为意愿是个人从事某种特定行为的主观概率（Fishbein等，1975）。本研究中，支付意愿指电影院消费者对情侣座的溢价主观概率，将其设置为因变量。

2.2 外部变量

为排除电影院客观条件对支付意愿的影响，本文参照上海市电影院行业标准，从硬件、技术、服务和行业影响四个维度加以控制。

2.3 核心变量

2.3.1 用户特征：主要指用户的性别、年龄等个体特征。模型假设思想越成熟理性的用户对感性消费的需求度越低，即爱情溢价支付意愿越小。据此，本文作出如下假设：

假设一：性别对支付意愿有显著影响。偏向感性的女性具有较高的支付意愿。

假设二：年龄对支付意愿有反向影响。年龄越大的用户，消费观念趋于成熟理性，对恋爱商品的溢价支付意愿降低。

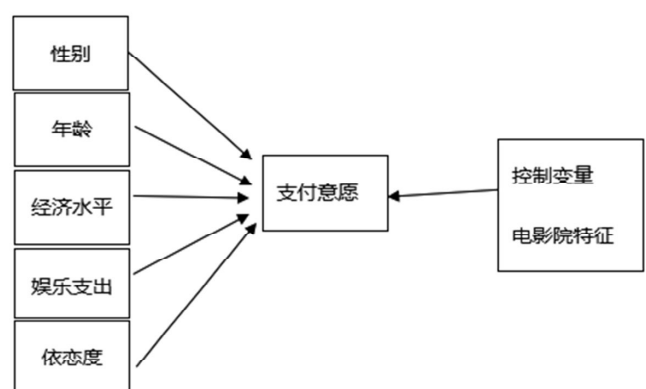
假设三：经济水平对支付意愿有正向影响。消费行为的实现需要一定的经济实力作支撑。消费者收入越多，进行感性消费的现实性越强，爱情消费越多。

假设四：娱乐支出对支付意愿有正向影响。娱乐支出高的消费者往往更加追求消费中的精神获得感，对恋爱商品的溢价支付意愿高。

2.3.2 依恋度：依恋度指通俗意义上的情侣双方的恋爱“浓度”，本文中以此恋爱阶段作为划分依据。处在不同恋爱阶段的情侣对感情的认识与态度不同，因此恋爱消费意愿不同。由此，本文作出如下假设。

假设五：依恋度对支付意愿具有正向影响。依恋度较高的情侣出于获得更多情感体验的需求，对情侣座溢价支付意愿高。

综合以上研究假设，提出本研究框架。（图1）



3 模型建立

本文的研究目标是探究恋爱消费意愿与消费者特征之间的关系，根据上文提出的五个假设，以支付意愿为因变量，以设施、技术、服务、影响力这四个电影院特征为控制变量，以性别、年龄、经济水平、娱乐支出与依恋度为自变量，采用多元回归方法来研究消费者对情侣座溢价支付意愿与个体特征的相关性，构建的多元回归模型为：

$$Y = \beta_0 + \alpha_1\beta_1 + \alpha_2\beta_2 + \alpha_3\beta_3 + \alpha_4\beta_4 + \alpha_5\beta_5 + \gamma\beta_6$$

4 模型分析

研究通过对电影院消费者的消费意愿问卷调查来完成。本次问卷调查采用线上线下相结合的方式,共回收问卷580份,删去题项漏填、答案明显矛盾等问卷后共535份,问卷有效率为92.24%。

本研究采用SPSS25.0进行分析。将所有因子进行多元线性回归。

4.1 统计检验

4.1.1 拟合优度检验:多元线性回归结果表明,该模型的可决系数R方为0.416,说明回归方程中的5个因子对因变量支付意愿的解释效果较好。再通过调整后的R方为0.383,说明自变量能够被回归方程解释的部分为38.3%,不能解释的部分较少。

4.1.2 t检验:检验结果表明,在给定显著性水平 $\alpha = 0.05$ 的情况下, α_1 、 α_4 的概率P值近似为0,说明它们通过了t检验,因此,认为 α_1 和 α_4 在5%的显著性水平下与因变量支付意愿的线性关系显著。而其他三个因子 α_2 、 α_3 和 α_5 则未通过t检验,对模型影响不显著。

4.2 模型修正

根据统计检验结果,对多元线性回归模型进行修正,得到最终的情侣座溢价支付意愿函数为:

$$Y = 1.319 - 0.371\beta_1 + 0.452\beta_4$$

$$R=0.458, R^2 = 0.210$$

$$t=(-4.414) \quad (10.531)$$

4.3 模型结论

经过线性回归分析,研究假设一、四成立。即性别对消费者的爱情溢价消费意愿 α 具有显著影响,女性对情侣座的

溢价接受程度更高。娱乐支出对溢价支付意愿有正向影响,平时娱乐支出更高的消费者有更高的爱情消费意愿。

模型结果显示 α_2 (年龄)、 α_3 (经济水平)、 α_5 (依恋度)影响不显著,但从现实角度分析,以上三个因素都会对恋爱消费意愿产生一定影响,可能是由于该模型的数据搜集上存在一定局限,模型仍存在理论和现实意义上的完善空间。

5 结论与建议

恋爱经济在当代人们的生活中仍然有较高的存在度,人们乐意为获得更多的情感体验购买情侣座,并为此支付更高的价格。“爱情”在某种程度上,仍是一项超越金钱的人类需求。随着经济的发展和居民收入的提高,基于感性的消费可能呈现进一步上升趋势,这为恋爱经济提供了肥沃的土壤。

因此,对于供给方而言,这无疑是一个值得挖掘的盈利增长点。电影院可以通过设置情侣座的方式,以较低的改造成本进行座位改造,获取情侣的溢价支付,从而实现销售额的进一步增长。其他相关厂商可以在生产商品时突出“情侣”元素。同时,它也启示企业在制定营销策略时突出情感要素,并以女性群体和娱乐消费较高的客户群体为主要营销对象。

参考文献:

- [1]胡阳阳,张同全.我国城乡居民文化消费的差异性及其影响因素研究——基于马斯洛需求层次理论下的分布滞后模型[J].商业经济研究,2018:51-54.
- [2]连漪,田巧莉,李松柏.基于感性消费的零售商业营销策略思考[J].商场现代化,2007:216-217.
- [3]胡艺华.透视“恋爱经济”现象[J].全国商情(经济理论研究),2008:136-137.
- [4] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research[M]. Boston: Addison-Wesley, 1975: 288-344.