

鲜花消费“越贵越买”现象的解析： 基于消费价值理论的视角

陈彦铮

北京王府学校，北京 102209

摘要：本研究聚焦鲜花消费“越贵越买”这一现象，基于消费价值理论，通过问卷调查收集数据进行研究发现：鲜花品质及其社交价值是影响消费者支付意愿的关键因素，价格本身可以反映鲜花品质并能传递赠予者的心意，因此价格的适度提升可以强化消费者支付意愿。本研究证实消费价值理论可以揭示“越贵越买”这一谜题背后的原因。本研究也可以为鲜花营销策略的优化提供理论依据。

关键词：消费价值理论；鲜花消费；“越贵越买”现象；高价营销

Analysis of the Phenomenon of "The More Expensive, The More Likely to Buy" in Flower Consumption: A Perspective Based on Consumer Value Theory

Chen Yanzheng

Beijing Wangfu School, Beijing 102209

Abstract: This study focuses on the phenomenon of "the more expensive, the more likely to buy" in flower consumption. Based on consumer value theory, data was collected through questionnaire surveys, and the research found that the quality of flowers and their social value are key factors that affect consumer's willingness to pay. The price itself can reflect the quality of flowers and convey the giver's intentions, so a moderate increase in price can strengthen consumer's willingness to pay. This study confirms that consumer value theory can reveal the reasons behind the puzzle of "the more expensive, the more likely to buy". This study can also provide a theoretical basis for optimizing flower marketing strategies.

Keywords: consumer value theory; flower consumption; "the more expensive, the more likely to buy" phenomenon; high-price marketing

引言

鲜花作为一种既有观赏价值又能传达情感的商品，近年来在全球范围内的消费市场持续增长^[1]。作为一个消费大国，鲜花市场也在中国快速发展。据统计，2023年中国鲜花市场的规模已经突破1279.1亿元人民币。在中国，鲜花有多种消费场景，包括婚礼、节庆、日常家居装饰等。随着消费者收入水平的提高和生活质量的改善，鲜花逐渐成为日常消费品。此外，鲜花电商平台的兴起，使得购买鲜花更加便捷，也推动了市场的进一步扩大^[2]。根据笔者对鲜花市场的调研发现，鲜花消费者存在“越贵越买”的行为，在消费者购买鲜花时，对于同类的鲜花，消费者倾向于购买价格相对高的鲜花。这一现象违背了标准的价格理论。对这一现象进行探究，有助于揭示背后的动因，并为鲜花市场中营销与定价策略的设计提供学理依据。

本研究通过线上问卷的调查方式，调查了130名不同年龄、性别和收入的潜在鲜花消费者。问卷内容包括消费者的基本信息、购买行为、购买动机以及他们对鲜花价格和品质关系的看法。数据通过问卷星收集，并用统计分析和实证研究的方法进行整理和分析。结果显示，大多数消费者在购买鲜花时最看重的是品质。送花给别人时，主要是为了表达情感和营造氛围；自己买花时，更看重的是鲜花带来的好心情^[3]。多数消费者认为，鲜花的价格反映了其品质和心意的程度，他们也愿意为新颖、稀有的花卉支付高价。通过分析功能价值、社会价值和认知价值，本文解释了为什么“越贵的鲜花越受欢迎”。高价鲜花被认为是高品质的象征，不仅能提升送花人的心意，还能满足消费者对新体验的好奇心。

在鲜花市场中，信息不对称使消费者难以准确评估鲜花的质量和价格。卖家可以利用这一点来制定营销策略。卖家可以采用精美包装、高档材料、新鲜花材和专业服务来提升鲜花品质^[4]。此外，通过推出限量版花束和采购稀有花卉来营造稀缺感和独特性，能够有效吸引消费者^[5]。高价策略不仅满足对高品质产品的预期，还能满足消费者在社交场合中的象征意义，提升其社交形象。

一、文献综述

本文的研究与消费价值理论相关。Hirschman and Holbrook 指出,情感价值和认识价值是影响消费行为的关键因素。Sheth et al. 发现影响消费的价值因素应包含如下五个维度:功能价值、社会价值、认知价值、条件价值和情绪价值。Behe and Wolnick 通过对宾夕法尼亚州花卉消费研究发现不同类型的消费者所受价值因素的影响有所区别,重度消费者主要受功能价值影响,而轻度消费者则由社会价值驱动。Yeh and Huang 分析了鲜花消费的价值维度,发现不同性别和地理区域的消费者在鲜花消费价值上存在显著差异。Wang et al. 发现鲜花消费的附加价值,如:服务,也是重要影响因素。本文结合中国北京鲜花消费的现实数据,证实了鲜花消费受到多重价值因素的影响,进一步验证了多维价值消费理论在现实的有效性。

二、研究设计与方法

(一) 研究方法

1. 问卷调查设计

调查对象主要为鲜花的潜在消费者,覆盖不同年龄段、性别和收入水平的群体。通过线上的渠道发放问卷,最终收集到130份有效问卷。问卷包括21个问题,涵盖了消费者的基本信息、购买行为、购买动机和对鲜花价格与品质关系的看法。具体问题包括:

(1) 基本信息:性别、年龄、收入水平、自主支配的资金额度。

(2) 购买行为:每月花费在鲜花上的金额、购买鲜花的主要用途、常买的鲜花品类。

(3) 购买动机:赠送他人时看重的鲜花功能、为自己买花时看重的鲜花功能。

(4) 对价格与品质关系的看法:是否认为鲜花价格反映品质、价格是否反映心意程度、遇到新颖鲜花时的支付意愿、花店劝说的影响、情绪波动对支付意愿的影响、流行鲜花的支付意愿。

2. 数据收集与分析方法

数据收集通过线上问卷平台(问卷星)的方式进行^[6]。线上问卷通过社交媒体的渠道发放。问卷数据收集时间为一个月,共收集到130份有效问卷。数据分析采用统计分析与实证研究的方法。使用 Excel 等软件对数据进行整理、分析和可视化处理,分析消费者的基本特征、购买动机和对价格与品质关系的看法。

(二) 统计描述

1. 消费者基本特征

本次调查共收集到130份有效问卷。参与者中,女性占比76.15%,男性占比19.23%,不便透露性别的占比4.62%。在年龄分布上,61岁及以上的占比27.69%,46岁到60岁的占比22.31%,36岁到45岁的占比16.15%,18到25岁和26岁到35岁的分别占比5.38%和16.15%。收入水平方面,49.23%的参与者

月收入在五千元以下,23.08%在五千元到一万元之间,6.15%在一万元到一万五千元之间,6.15%在一万五千元以上,15.38%选择不便透露。此外,57.14%每月自主支配资金在两千元以下,19.05%在两千元到五千元之间,3.17%在五千元到八千元之间,20.63%选择不便透露。

2. 消费者购买动机

影响消费者购买鲜花的主要动因^[7]:在购买用途方面,51.54%的消费者购买鲜花主要用于赠送他人,48.46%则是买给自己。在赠送对象上,长辈占比43.08%,朋友26.92%,爱人19.23%,晚辈和其他各占5.38%。对于赠送他人时看重的功能,55.38%看重表达情感,31.54%看重营造氛围,12.31%看重体现审美;为自己买花时,77.69%看重愉悦心情,13.08%看重外观、芳香,7.69%看重提升审美,1.54%看重满足好奇。

价格与购买决策的关系:45.38%完全同意,43.08%基本同意,8.46%基本不同意,3.08%完全不同意包装附加值的重要性;82.69%认为鲜花品质是购买时最重要的因素,其次是受周围人影响(42.59%)和鲜花价格(41.51%和28.3%分别位列第二和第三位)。67.69%的人通过外观与芳香判断鲜花品质,21.54%通过品种与命名,3.85%通过价格,6.92%依赖花店推荐。关于价格反映品质的看法,51.54%完全同意,26.92%基本同意,14.62%基本不同意,6.92%完全不同意。关于价格反映心意程度的看法,36.15%完全同意,50%基本同意,11.54%基本不同意,2.31%完全不同意。在愿意支付较高价格的情况下,26.92%完全同意,50.77%基本同意,20%基本不同意,2.31%完全不同意。花店劝说影响上,22.31%完全同意,44.62%基本同意,24.62%基本不同意,8.46%完全不同意。83.08%的人在愉悦时愿意支付较高价格,15.38%在沮丧和焦虑时愿意支付较高价格。关于流行鲜花的支付意愿,37.69%完全同意,46.15%基本同意,14.62%基本不同意,1.54%完全不同意。

三、数据分析

(一) 鲜花消费的价值归因

基于消费价值理论,结合调查问卷数据的统计结果,笔者对鲜花消费进行了价值归因^[8]。功能价值(Functional Value)^[9]:功能价值指的是消费者购买某一产品或服务时,所获得的实用的利益。在鲜花消费中,功能价值可以指鲜花的外观和芳香等在装饰、净化空气、美化环境等方面上起到的作用。在功能价值维度上,鲜花的实际用途和质量是影响消费者购买决策的重要因素。在问卷问题的设置上一些问题的数据可以反映功能价值对鲜花消费的影响,例如:购买鲜花的用途:该问题旨在了解消费者购买鲜花的实际用途,在问卷中,接近一半的消费者购买鲜花主要是买给自己。而在后续问题中,近70%的消费者通过鲜花的外观和芳香来判断鲜花的价值。另外,多数消费者认为影响其购买鲜花最主要的因素为鲜花品质,这部分消费者主要看重的就是鲜花的功能价值。

社会价值(Social Value)^[10]:社会价值指的是消费者通过使用

某一产品或服务所获得的社会认可和地位提升。在鲜花消费中，消费者通过赠送鲜花表达关爱、提升社交形象和展示品味等，这些都体现了鲜花的社会价值。它在鲜花消费中也占据十分重要的位置。消费者在节日、纪念日等特殊场合购买和赠送鲜花，既是为了表达情感以及心意也是在提升自己的社交形象和地位。在问卷中可以看出，多数人的主要赠送对象为长辈、恋人、朋友；约80%的人认为，购买鲜花赠予他人时鲜花表达情感和营造氛围的功能十分重要；在赠送鲜花时，消费者通常愿意赠送玫瑰、向日葵和长寿花等等带有美好寓意的鲜花来表达关爱；在生日、纪念日、节假日等这些往往与社交活动相关的日子，超过八成的消费者愿意为鲜花支付高价，这也反映了鲜花的社会价值。

认知价值 (Epistemic Value)^[11]：认知价值指的是消费者在购买和使用某一产品或服务过程中所获得的新知识、新体验和好奇心的满足。在鲜花消费中，认知价值可以表现为消费者对不同花卉品种、新颖设计和独特花艺的兴趣和探索。认知价值主要体现在消费者对新奇、独特花卉的探索和对花艺知识的兴趣上。在问卷中，小部分消费者会以鲜花的品种或命名来判断鲜花的品质，其中更小一部分消费者，会在购买鲜花时看重其满足好奇的作用。最后，超七成的消费者愿意为新颖、独特的鲜花支付高价。这些问题能够了解消费者是否喜欢尝试不同的花卉品种，是否对新奇、独特的花卉设计感兴趣，这些都体现了鲜花的认知价值。这种对新体验和知识的追求，满足了消费者的认知价值需求，同时也推动了花卉市场的多样化发展。

通过对功能价值、社会价值和认知价值三个维度的分析，可以更全面地理解消费者在鲜花消费中的行为和心理动因。

（二）“越贵越买”现象的价值解构

消费者在鲜花消费中呈现出“越贵越买”的行为^[12]，主要受以下动因和逻辑的驱动：

功能价值方面，大部分消费者可以通过外观、芳香判断鲜花的价值^[13]。多数消费者能够通过鲜花的视觉和嗅觉特性快速评估其价值。但有时，消费者需要借助价格来判断鲜花质量，尤其是在不熟悉鲜花品种或质量标准的情况下。在问卷中可以看出高价格与高质量的关联性，约75%的人认为鲜花的价格间接反映了鲜花的品质，即贵的就是好的。价格高的鲜花常被视为更新鲜、更耐久，因而在功能价值上获得更高的评价。

社会价值方面，赠送高价鲜花不仅能够传递关爱和尊重，还能提升赠与者的社交形象和地位^[14]。消费者认为，花费较高价格购买鲜花，能够展示自己对受赠者的重视和诚意。问卷数据显示，85%的消费者同意在买花赠予他人时，价格可以反应自己的心意程度。另外，约87%的受赠者同意在接受鲜花作为礼物时，鲜花的价格能够反映赠予者的心意程度。

认知价值方面，对于部分消费者来说，新颖、稀有的花卉品种和独特的花艺设计能够激发他们的兴趣和好奇心^[15]。问卷数据显示，75%的消费者同意在遇到新颖、独特的鲜花时，愿意为其支付高价。高价稀有花卉不仅能带来视觉和感官上的享受，还能提供独特的体验和知识获取，从而增强消费者的购买欲望和满意度。

综上所述，消费者在鲜花消费中愿意支付高价，主要是因为他们认为高价反映了鲜花好的品质、高价鲜花能够提升他们的社交形象，同时满足他们对新体验和新知识的追求。高价策略在鲜花市场中对不同类型的消费者都有吸引力。

四、营销与定价策略分析

以下笔者将详细探讨鲜花市场中卖家如何通过提升品质、营造稀缺性和独特性，以及高价策略来影响消费者的购买决策。

在鲜花市场中，信息不对称是一个常见的现象，买家通常很难准确的确定鲜花的质量和价格。因此，卖家可以利用这一点，通过劝说策略引导买家接受高价格。通过展示鲜花的独特品质、稀有性以及精美的包装，卖家能够传递出鲜花的高价值信息，使消费者愿意支付更高的价格^[16]。

在鲜花市场中，品质是消费者最为关注的因素之一^[17]。花店可以通过一系列措施来突出产品的高质量和高端形象。首先，采用精美的包装设计和高档材料，让消费者在视觉上感受到产品的高端档次^[18]。其次，确保所用花材的新鲜度和持久性，从源头选择优质花材，提供给顾客最佳的产品体验。此外，花店可以培训更加专业的花艺师，提供优质服务，帮助顾客挑选和搭配鲜花，增强顾客的购物体验。最后，通过保持一定的高价位，既作为质量的保证，尽可能满足消费者对高品质产品的预期。

稀缺性和独特性是提升鲜花吸引力的重要因素^[19]。花店可以通过多种策略来营造稀缺感和独特性。例如，定期推出限量版花束，利用数量有限和时间限制的策略，创造紧迫感，激发消费者的购买欲望。此外，批发采购稀有、独特的花卉品种，满足消费者对新奇和稀有花卉的需求，增加产品的吸引力。例如：在节庆和纪念日，花店可以推出独特设计和限量产品，情人节、母亲节等，利用特殊节日的情感氛围，吸引消费者购买。突出鲜花的稀有性，也能够向买家传递出高质量的信号。

鲜花市场中的高价策略具有有效性^[20]。高价策略在鲜花市场中对不同类型的消费者都有吸引力。对于侧重功能价值的消费者而言，鲜花品质是影响其功能的关键因素，而鲜花价格可以反映鲜花的新鲜度和持久性等品质信息，因此愿意支付更高的价格。另一方面，侧重社交价值的消费者则更看重高价鲜花在社交场合中的象征意义，通过赠送高价鲜花可以来体现他们的心意程度和提升自己的社交形象。定期推出独特的鲜花品类也特别吸引对稀缺性比较敏感的鲜花消费者。

五、结论

本研究围绕着鲜花市场存在的“越贵越买”的现象展开研究，基于问卷调查的方法，通关统计与数据分析，发现：在鲜花消费中，消费者愿意支付高价，主要是因为他们认为价格反映了品质。高价鲜花在新鲜度、持久性和视觉效果方面更有优势，同时也能提升他们的社交形象。在社交场合，高价鲜花被视为表达心意和展示品味的有效方式。消费者也对稀有和独特的花卉设计

感兴趣，这满足了他们对新体验和新知识的追求。

本文研究发现对于鲜花市场的营销与定价策略具有如下含义：作为鲜花市场的零售者，花店可以通过提高产品质量和包装来吸引注重品质的消费者，利用社交媒体宣传高价鲜花的独特价值，并推出限量版和独特设计的花束来激发购买欲望。在特殊节日进行营销活动，通过专业服务和独特体验提升顾客满意度和忠诚度，这些策略将帮助花店更好地满足消费者需求，提升市场竞争力。

本研究存在如下局限性：（1）样本集中：样本主要集中在特定地区和群体，且样本量较小（130份有效问卷），可能无法全面代表整个鲜花消费市场的情况。这种局限性使得研究结论的普适性受到限制。（2）数据主观：由于调查数据主要为消费者填写问卷，具有较强的主观性，可能存在一定的主观判断误差，从而影响结果的准确性。受访者的个人偏好和理解能力可能导致数据偏差。（3）时间限制：数据收集时间较短（一个月），无法全面反

映不同季节和节庆期间消费者的购买行为和变化。鲜花消费具有明显的季节性和节庆性特征，因此长期的追踪调查更有助于获取全面的数据。

未来研究的可能方向：（1）更加全面的价值维度研究：未来研究可以从更加全面的价值维度展开，包括社会价值、文化价值、情感价值等多方面进行深入分析。这将有助于更全面地理解消费者的购买动机和行为。（2）完善问卷调查：未来研究可以通过以下几方面来完善问卷调查：首先，扩大样本范围，覆盖更多地区和不同消费群体，增加样本量，以获得更具代表性和普遍性的结论；其次，设计更加科学和细致的问卷，减少主观误差的影响，提高数据的准确性。（3）进行实证研究：在未来研究中，可以通过实证研究方法，分析不同价值维度对鲜花价格的影响。这将有助于花店在市场定位和定价策略上做出更科学的决策。

参考文献

- [1] 李红, 项子晴. 企业微博营销效果影响因素分析——以小米公司为例 [J]. 价格月刊, 2017(11):78-80.
- [2] 张耀珍, 周婷. 微博互动对电子书购买意愿的影响研究——以咪咕阅读为例 [J]. 江苏商论, 2017(10):32-35.
- [3] 马尚平, 富芳, 谢玉萍. 微博营销策略及其运用研究——以京东商城为例 [J]. 农村经济与科技, 2017(15):133-135.
- [4] 田歌. 官方微博对科普杂志品牌形象塑造作用研究——以博物杂志官方微博为例 [J]. 传播与版权, 2017(06):112-114.
- [5] 沈月娥, 于婧. 微博在品牌形象传播中的运用 [J]. 新闻研究导刊, 2017(09):92.
- [6] 张迪. 圈子消费价值对成员共同行为意向的影响机制研究 [D]. 大连理工大学, 2016.
- [7] 蒋欣荣. 消费价值取向向下零售商线上线下策略研究 [J]. 商业经济研究, 2015, (02):79-80.
- [8] 何思波. 高速增长成2021年花卉零售最显著特征 [J]. 中国花卉园艺, 2022, (04):34-36.
- [9] 沈嘉铭, 花永剑. 新零售环境下生鲜农产品数字化提升路径分析——以MKH生态农业集团为例 [J]. 保鲜与加工, 2023, 23(12):47-53.
- [10] 雷鸣, 李一玫. 个性化定制鲜花电商的发展模式和营销策略分析——以野兽派为例 [J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2016, 18(03):45-52. DOI:10.19366/j.cnki.1009-055x.2016.03.006.
- [11] 丁炜. 鲜花电商“花加”基于数字营销渠道的获客策略研究 [D]. 对外经济贸易大学, 2022.
- [12] 柴志成, 孙怡文, 梁严心, 等. 予己 flower——线上线下鲜花售卖创新研究 [J]. 商场现代化, 2023, (20):10-12.
- [13] 林巧玲. 消费升级数字花卉成新业态——全国花卉零售形势分析 [J]. 中国花卉园艺, 2023, (04):26-29.
- [14] 任何燃, 何忠伟. 北京花卉新零售营销模式研究 [J]. 科技和产业, 2021, 21(08):153-157.
- [15] 刘茜, 王娟, 李飞, 等. 玩物“养”志: 引导新日常消费营销话语机理研究 [J]. 管理案例研究与评论, 2022, 15(03):283-302.
- [16] 张延超. 网红直播对消费者购买意愿的影响研究 [D]. 首都经济贸易大学, 2022.
- [17] 梁健琦. 网红直播带货对消费者购买意愿影响因素研究 [D]. 河北工程大学, 2023.
- [18] 张艳凯. 微博营销实战技巧 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2013.
- [19] 静学莹. 论微博营销对消费者购买行为的影响 [J]. 商场现代化, 2017(03):66-67.
- [20] 安柯. 品牌形象在新媒体环境下的塑造 [J]. 采写编, 2016(01):22-23.