

乡村语言文化对特色农产品消费决策的影响机制研究

徐亚平¹, 谢芳¹, 徐一平²

¹ 西安培华学院 陕西西安

² 麦风科技 陕西西安

【摘要】本文以乡村振兴与消费升级为背景, 聚焦乡村语言文化对特色农产品消费决策的影响机制, 从语言学与经济学双视角展开研究。首先界定乡村语言文化、特色农产品及消费决策的核心概念, 以消费者行为、符号消费、信息不对称理论为支撑。研究发现, 乡村语言文化通过三条机制影响消费决策: 一是作为信息载体传递产地与品质信息, 缓解市场信息不对称; 二是引发消费者地域与情感认同, 强化购买偏好; 三是赋予农产品符号价值, 满足消费者身份认同与社交需求。旨在填补乡村语言文化对农产品消费影响的研究空白, 为特色农产品生产者、经营者及政策制定者提供策略参考, 推动产业与文化协同发展。

【关键词】乡村振兴; 乡村语言文化; 特色农产品; 消费决策; 影响机制

【基金项目】西安培华学院语言文字助力“乡村振兴”项目专项研究课题资助: 乡村语言文化与特色农业产业的互动融合发展研究(课题编号: PHWYX2402); 西安培华学院校级科研机构与创新团队专项项目资助: 特色农村金融对乡村振兴特色产业的协同促进路径研究(课题编号: PHJT2408)

【收稿日期】2025 年 9 月 17 日 **【出刊日期】**2025 年 10 月 16 日 **【DOI】**10.12208/j.ssr.20250412

Study on the influence mechanism of rural language culture on consumption decisions of characteristic agricultural products

Yaping Xu¹, Fang Xie¹, Yiping Xu²

¹Xi'an Peihua University, Xi'an, Shaanxi

²Maifeng Technology, Xi'an, Shaanxi

【Abstract】 Against the background of rural revitalization and consumption upgrading, this paper focuses on the influence mechanism of rural language culture on the consumption decisions of characteristic agricultural products, and conducts research from the dual perspectives of linguistics and economics. Firstly, it defines the core concepts of rural language culture, characteristic agricultural products, and consumption decisions, with the support of consumer behavior, symbolic consumption, and information asymmetry theories. The study finds that rural language culture affects consumption decisions through three mechanisms: first, it serves as an information carrier to transmit origin and quality information, alleviating market information asymmetry; second, it triggers consumers' regional and emotional identity, strengthening purchase preference; third, it endows agricultural products with symbolic value to meet consumers' identity recognition and social needs. This paper aims to fill the research gap in the impact of rural language culture on agricultural product consumption, provide strategic references for producers, operators, and policymakers of characteristic agricultural products, and promote the coordinated development of industry and culture.

【Keywords】 Rural revitalization; Rural language culture; Characteristic agricultural products; Consumption decision; Influence mechanism

作者简介: 徐亚平(1988-)女, 汉族, 山东青岛, 硕士, 副教授、西安培华学院, 主要研究方向: 农村金融、绿色会计与价值评估; 谢芳(1984-)女, 汉族, 陕西西安, 硕士, 讲师, 西安培华学院, 主要研究方向: 绿色金融、乡村振兴与价值评估; 徐一平(2001-)女, 汉族, 山东青岛, 硕士, 麦风科技, 主要研究方向: 语言赋能研究、文化产业协同。

1 研究背景与问题提出

在乡村振兴战略稳步推进及消费结构持续升级的宏观背景下, 特色农产品市场呈现蓬勃发展态势, 近年市场销售额以年均 15%-20% 的速度增长, 消费者关注度与购买意愿显著提升^[5]。但市场繁荣背后, 如何进一步挖掘特色农产品内在价值、提升市场竞争力、实现可持续发展, 仍是亟待解决的关键问题。乡村语言文化作为地域文化的重要载体, 扎根于农村社会生活, 既是日常交流工具, 更蕴含丰富历史记忆、民俗风情与价值观念, 在特色农产品生产、流通与消费中, 乡村语言文化作用显著。现有研究虽关注文化因素对农产品消费的影响, 但聚焦乡村语言文化这一特定维度的研究不足。基于此, 本文从语言学与经济学双学科视角, 深入探讨乡村语言文化对特色农产品消费决策的影响机制, 为特色农产品生产者、经营者及相关政策制定者提供决策参考, 促进特色农产品产业与乡村语言文化深度融合、协同发展。

2 理论基础与概念界定

2.1 理论基础

2.1.1 消费者行为理论

消费者行为理论是研究消费者在市场中的行为规律与决策过程的理论体系, 其核心逻辑是消费者在购买产品时, 会经历信息收集、评估选择等阶段, 并受个人、社会、文化等多因素影响^[3]。消费者会先对特色农产品的属性、质量、品牌等信息进行收集, 再结合自身需求、偏好与预算做出判断。乡村语言文化作为重要文化因素, 能通过影响消费者对特色农产品的认知、情感与态度, 介入决策过程。消费者对地域乡村语言文化的认同, 可能会转化为对该地区特色农产品的好感, 进而提高购买意愿, 这一理论为分析乡村语言文化与特色农产品消费决策的关联提供了基础框架。

2.1.2 符号消费理论

符号消费理论认为, 消费社会中, 产品的符号价值往往超越实用价值, 成为消费者购买决策的重要依据。这里的符号价值指产品所代表的社会地位、身份认同、文化内涵等意义。特色农产品因与特定地域文化绑定, 天然具备符号价值挖掘空间, 而乡村语言文化作为地域文化的核心载体^[4], 是特色农产品符号价值的重要来源。消费者购买带有乡村语言文化元素的特色农产品, 本质上是在消费其背后的文化符号——可能是通过方言标识彰显对地域文化的认同, 或是通过农耕谚语传递的传统生活理念, 以此实现身份表达与情感寄托。这一理论为解释乡村语言文化如何赋予特色农产品附加

价值、影响消费选择提供了关键视角。

2.1.3 信息不对称理论

信息不对称理论指出, 市场交易中买卖双方掌握的信息存在差异, 这种差异可能导致市场失灵, 消费者因不了解产品真实情况而降低购买意愿^[2]。在特色农产品市场, 信息不对称问题尤为突出, 消费者难以全面知晓农产品的产地环境、生产过程、品质标准等关键信息, 容易产生信任顾虑。而乡村语言文化可成为缓解这一问题的载体, 通过信息传递作用, 乡村语言文化帮助消费者更准确评估特色农产品价值, 推动消费决策合理化, 这一理论为理解乡村语言文化在特色农产品市场中的功能提供了重要支撑。

2.2 概念界定

2.2.1 乡村语言文化

乡村语言文化是乡村地区长期形成并传承的语言符号系统及其承载的文化内涵, 具有鲜明地域性与文化性。包括三种表现形式, 一是乡村方言, 即乡村居民日常交流中使用的地域语言变体, 其词汇、语法、发音均带有地方烙印, 如北方乡村方言中对农作物的独特称谓、南方水乡方言中与渔业相关的专属词汇。二是民间谚语, 是乡村居民在长期生产生活实践中总结的简洁且富有哲理的话语, 涵盖农业生产、气象变化、生活智慧等领域, 如“春分早, 谷雨迟, 清明种薯正当时”反映农耕时节规律, “好山好水出好茶”体现地域环境与农产品品质的关联, 是乡村语言文化的精华。三是民俗话语, 指与乡村民俗活动相关的语言表达, 包括民间传说、故事、歌谣等, 如特色农产品起源的传说、节庆活动中的民俗歌谣, 这些话语记录乡村历史变迁、风俗习惯与价值观念, 具有浓厚文化底蕴。

2.2.2 特色农产品

特色农产品是在特定地域环境下, 依托独特自然条件、传统种植养殖技术或加工工艺, 具备独特品质、风味、营养或文化内涵的农产品, 具有鲜明地域关联性与差异化特征, 主要分为三类。第一类是地理标志农产品, 其质量、声誉或特性本质上依赖产地的自然与人文因素, 经审核批准以地理名称命名, 如烟台苹果、景德镇茶叶, 这类产品的地域属性是核心竞争力, 与当地自然环境、传统技艺深度绑定。第二类是传统特色农产品, 指在当地具有悠久历史与传统种植养殖、加工工艺的农产品, 如北京烤鸭的原料填鸭、绍兴黄酒的酿造原料糯米, 它们承载当地文化记忆与传统技艺, 是地域文化在农业领域的具体体现。第三类是新兴特色农产品, 即随市场需求变化与农业科技发展出现的创新性、独特

性农产品,如通过品种改良培育的特色水果、采用新型加工技术生产的农产品深加工产品,这类产品虽历史较短,但通过融入地域文化元素,也能形成独特市场优势。

2.2.3 消费决策

消费决策是消费者为满足自身需求,在购买动机驱使下,对可供选择的产品或服务进行分析、评估与选择,最终做出购买决定并实施购买行为的完整过程。

3 乡村语言文化对特色农产品消费决策的影响机制

3.1 基于信息传递的影响机制

3.1.1 乡村语言文化作为产地信息的传递载体

乡村方言是乡村语言文化的核心元素,其鲜明地域特征使其成为特色农产品产地信息的天然传递载体。消费者接触带有特定方言标识的特色农产品时,看到标注“陕南土蜂蜜”的产品,“陕南”地域名称及可能伴随的陕南方言词汇,可让消费者快速锁定产品产地,建立对产品来源的初步认知,进而增强信任感。从语言学本质看,方言的词汇、语法结构与当地自然环境、生产生活方式深度绑定,让消费者在购买时不仅获得商品,更感知到地域文化与传统,这种信息传递方式比单纯的文字说明更具感染力,能有效降低消费者对产地信息的甄别成本。

3.1.2 乡村语言文化对农产品品质信息的传达

民间谚语作为乡村语言文化的精华,蕴含丰富农业生产知识与经验,是传递特色农产品品质信息的重要媒介。这类谚语多经过长期实践检验,简洁且具有说服力,如“好种出好苗,好苗结好桃”,直接关联种子质量与农产品品质,若特色农产品宣传中融入此类谚语,消费者可快速理解产品在种植环节对种子筛选的重视,进而对产品品质产生更高期望。通过谚语传递品质信息,既贴合乡村文化语境,又能降低消费者对品质的信任成本,推动消费决策向积极方向倾斜。

3.2 基于文化认同的影响机制

3.2.1 乡村语言文化引发的地域认同与消费决策

乡村语言文化是地域文化的“标识符号”,能快速引发消费者的地域认同,进而影响消费决策。从心理学角度看,地域认同是个体对所属地域的情感归属与心理认同,当消费者接触熟悉或感兴趣的乡村语言文化时,这种认同会被激活,如籍贯为湖南的消费者,在异地看到带有湖南方言元素的湘西腊肉时,方言会唤起其对家乡的记忆与情感,产生强烈地域归属感,进而对该产品产生特殊好感。这种好感会转化为消费偏好——即使同类产品价格在价格、包装等方面差异不大,消费者

也会优先选择带有家乡语言文化元素的特色农产品,通过购买行为表达对地域文化的认同。

3.2.2 乡村语言文化激发的情感认同与购买意愿

乡村语言文化蕴含丰富情感元素,如对家乡的热爱、对传统的尊重,能激发消费者的情感认同,并进一步转化为购买意愿。民俗话语是承载这类情感元素的重要形式,其中的民间传说、故事多与特色农产品的起源、发展相关,富有情感张力。这种认同会显著提升购买意愿——对消费者而言,购买该水果不仅是满足口腹之欲,更是对故事所承载的情感与传统的认可。

3.3 基于符号价值的影响机制

3.3.1 乡村语言文化赋予特色农产品符号意义

依据符号消费理论,乡村语言文化能为特色农产品赋予丰富符号意义,使其超越实用价值,成为文化符号的载体^[1]。

方言是地域符号的直接体现,特定地域的方言词汇本身就带有地域标识属性,如四川方言中的“藤藤菜”,不仅是蔬菜名称,更成为四川地域文化的符号象征,带有该标识的特色蔬菜,在消费者眼中便具备“地道四川风味”的符号意义。

民间谚语与民俗话语则从不同维度赋予产品符号价值,谚语蕴含的农耕智慧、生活哲理,让特色农产品成为传统农业文化的符号,如“春施千担肥,秋收万担粮”与特色粮食产品结合时,产品便被赋予“传统生态种植”的符号意义。

民俗话语中的故事、歌谣则为产品注入情感符号价值,如与爱情传说相关的特色水果,会成为“浪漫情感”的符号象征,吸引追求情感表达的消费者。这些符号意义让特色农产品在市场中形成差异化优势,更易获得消费者青睐。

3.3.2 符号价值对消费决策的影响路径

现代社会中,消费者越来越倾向于通过消费行为表达自身身份定位、文化品位,带有乡村语言文化符号的特色农产品,恰好为这种表达提供了载体,喜欢传统文化的消费者,购买带有农耕谚语符号的产品,是向他人传递“热爱传统、崇尚自然”的身份信号;关注地域文化的消费者,购买带方言符号的产品,是表达对特定地域文化的认同,彰显地域身份。

带有乡村语言文化符号的特色农产品,常成为社交互动的“媒介”,在礼品消费场景中,消费者选择这类产品作为礼品,不仅因产品品质,更因符号意义能传递情感、增进社交关系,如将带家乡方言祝福语的特色糕点送给亲友,既表达祝福,又传递家乡文化;在社交

平台上, 消费者分享这类产品的消费体验, 能引发他人文化共鸣, 形成社交话题, 进一步推动消费决策。

参考文献

- [1] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [2] 阿克洛夫. 柠檬市场: 质量不确定性和市场机制[J]. 经济导刊, 2001(06): 1-8.
- [3] 马歇尔. 经济学原理[M]. 朱志泰, 译. 北京: 商务印书馆, 1964.

- [4] 张卫国. 语言经济学研究: 理论与应用[M]. 北京: 北京大学出版社, 2017.
- [5] 李建军, 等. 地域文化对农产品消费决策的影响机制——基于符号消费理论的实证分析[J]. 农业经济问题, 2023(04): 123-135.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS