

地域文化驱动土特产消费意愿的机制研究

——以长沙臭豆腐为例

周国银

湖南农业大学, 湖南 长沙 410128

DOI: 10.61369/IED.2025020024

摘要：当前社会，文化与经济呈现出深度融合的状态，这也使得地域文化能够越来越促进消费市场的发展。在地域文化中，土特产作为其一种重要的载体，不仅仅作为特色商品被大众熟识，更深藏着当地的历史记忆和传统技艺。例如，长沙臭豆腐闻名于大江南北，其除了是一道地方美食，更蕴含着浓厚的当地独有的湖湘文化。近些年来，得益于文化旅游产业的快速发展，消费者不仅仅追求地方环境特色，对于文化特色方面的需求也日益增加。在这样的社会环境下，通过研究地域文化对于长沙臭豆腐等这些土特产的影响机制，可以有效推动经济的发展，发挥出重要作用。

关键词：地域文化；土特产消费；消费者意愿

Research on The Mechanism of Regional Culture Driving the Consumption Willingness of Local Specialties — Take Changsha Stinky Tofu as an Example

Zhou Guoyin

Hunan Agricultural University, Changsha, Hunan 410128

Abstract : In the current society, culture and economy show a state of deep integration, which makes regional culture increasingly promote the development of the consumer market. In regional culture, local specialties, as an important carrier, are not only known by the public as characteristic commodities, but also hidden in local historical memory and traditional skills. For example, Changsha stinky tofu is famous. It is not only a delicious food, but also contains a strong Hunan culture. In recent years, thanks to the rapid development of the cultural tourism industry, consumers not only pursue the local environmental characteristics, but also have an increasing demand for the cultural characteristics. In such a social environment, through the study of the influence mechanism of regional culture on these local specialties, it can effectively promote the economic development of Changsha, and play an important role.

Keywords : regional culture; local specialty consumption; consumer willingness

一、概念界定

(一) 地域文化

“区域”是指在一定地域内，经过一定的人文历史和自然条件的影响而形成的集合。所谓的区域文化，就是在一定的地域中，人们在漫长的生活和生活过程中，在历史文化、物产资源、气候条件的长期影响下，形成的具有很强的地域特色的意识形态、社会习俗、生产生活习惯，涵盖了一个地方的各种文化内涵，包括文学、艺术、社会习惯、历史传统等^[1]。它是一个区域的核心文化，由一个区域的历史、地理环境、民族文化等多种因素共同作用下形成的，因此，每个民族、每个区域都会形成自己独特的地域文化，具有强烈的区域特色。

(二) 土特产消费

地方特产消费是消费者对地方特产进行消费、消费的活动。消费主体可以是对地方土产具有较强感情和较好了解的地方人

民，其购买土产主要是为了满足日常饮食需要，馈赠亲友，或者是为了对地方文化的认可和继承；也可能是外来的游客或消费者，他们一般是在旅行的时候或者从不同的途径得知地方的土产，因为好奇这个地方的特产，想要品尝一下这个地方的独特味道，或者想要把它当作一个纪念品或者礼物^[2-3]。

二、长沙臭豆腐产业发展现状与地域文化影响分析

(一) 长沙市臭豆腐产业概况

随着时代的发展，长沙臭豆腐不断创新和发展。2007年、2009年，火宫殿臭豆腐制作技艺分别被列入长沙市级、湖南省级非物质文化遗产名录。2021年1月，文化和旅游部发布了关于第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录推荐项目名单的公示，小吃制作工艺（火宫殿臭豆腐制作技艺）入选^[4-6]。

如今，长沙臭豆腐早已成为长沙乃至湖南的一张美食名片。

在长沙的街头巷尾，随处可见臭豆腐店，每当夜幕降临，长沙黄兴路、坡子街、太平街等繁华地段人流如织，几家臭豆腐店前总是排起长龙。同时，长沙臭豆腐也在不断拓展市场，一些品牌如“黑色经典”，从2010年首家店铺开业至今，门店已达2000余家。其联合创始人卢路成认为，传承传统小吃，不能固守自己的一亩三分地，还要迎合市场，他们尝试让臭豆腐从碗里“跳”出来，放入月饼、汉堡、辣条等产品中，让年轻人更关注和喜欢传统小吃。此外，臭豆腐博物馆等文化体验场所也应运而生，让人们更深入地了解臭豆腐的历史和文化内涵。

（二）消费者群体特征

第一，年龄层次。主要是年轻群体，特别是16-35岁的群体，该年龄消费群体对于新鲜事物有着较强的好奇心，他们更愿意尝试新的口味，享受独特化的体验。而长沙臭豆腐有着非常特殊的气味与口感，因此对于此类群体有着较大的吸引^[7]。另外，年轻群体关注于社交和分享，而长沙臭豆腐有着非常特殊的外观与食用体验，让他们更愿意在媒体中进行分享，带来了社交的属性。

第二，职业分布。关键性的人群是学生和上班族，学生们的时间较为自由，且更乐于尝试新的食物，在学校的附近一般会有长沙臭豆腐的店铺或者摊位，便于学生购买。上班族一般会在下班后的时间里选择臭豆腐作为小吃，既可以满足吃的需求，还能够消除工作的疲劳。另外，上班族中的年轻人群更倾向于便利的食物，臭豆腐则能够满足此类需求。

第三，消费动机。在长沙地区，消费者大部分是因为对于传统食物的喜爱等原因进行臭豆腐的购买，其中蕴含了地方的文化以及美好的回忆，能够为消费者带来一种情怀。而外地的游客在长沙购买臭豆腐则是对于美食的好奇与探索的心态，想借助于美食来体验地方的文化与习俗等。另外，还有一些人群是出于满足美食的需求进行购买，特殊的口感与味道能够给味蕾带来刺激，进而感受到美味的愉悦。此外，还有部分人群将其作为礼品送给朋友，进而让朋友们也能够品尝到特色化的食物^[8]。

三、地域文化对土特产消费意愿的理论影响机制

（一）地域文化特征对土特产消费意愿的影响

基于自然环境的层面而言，各地区由于独特的地理与气候等条件形成了地方特征的特色化产品。比如，新疆有着非常大的早晚温差，且日照的时间非常长，因此在瓜果的生长中能够让其更加的香、甜，所以当地的葡萄、哈密瓜等都是特色产品。人们在特产的消费中，会考虑到此类独特的环境引发的产品优势^[9]。

基于历史的传承角度而言，地方性的特产大多数都有着非常浓厚的历史与传统文化。例如，绍兴地区的黄酒，有着数千年的历史，在历史的传承中有着区别于其他黄酒的制作工艺以及内在的文化价值。人们在绍兴黄酒的购买中，不单单是消费了产品，

更是消费了体验与传承的历史价值。

在地方的文化属性中，民俗特色以及地方的风情都是关键性的构成，各个区域的节日庆典、祭祀活动等等都与地方的特产有着高度的关联性。例如，嘉兴地区，端午节必备的粽子，由于特色的馅料和制作的工艺，承载了地方的端午节的文化内涵。人们在端午节假日中购买嘉兴的粽子，不仅仅是一种习俗，同时也是节日的氛围与文化^[10]。在特产中，民俗文化为他们增加了文化价值，从而让消费者能够在对应的时间和环境下能够更愿意消费相应的特产。

（二）地域文化认知对土特产消费意愿的影响

如果消费人群对于特定地区的文化有着一定程度的了解，他们也会对对应区域的特产有着一定的了解，从而能够深入的了解到特产的特色以及对应的文化价值属性。例如，福建的武夷岩茶，如果消费者对于当地的茶文化有着非常深刻的了解，就会知道该茶在当地的生长环境、制作的工艺、茶文化等，进而了解到该品种的茶有着独特的岩韵，还能够了解该品种的茶在制作中“摇青”、“焙火”等特殊工艺的用途等^[11]。所以，消费者由于对此类茶文化有着非常深厚的认知，所以在采买时也更愿意消费此类茶品，他们既能够从中品味到茶的体验，还可以从中感受到文化的特色，进而获得品质与文化的双重体验。

在消费者的购买行为中，对于当地文化的认知还能够帮助他们形成独特的信任感。如果消费者对于某个区域有着较好的文化认知时，会对当地的特产有着更深的信任感。比如，在葡萄酒的采购中，由于法国的葡萄酒在制造的工艺、标准以及历史等方面非常著名，所以消费者对于当地的葡萄酒认知是工艺精湛、标准严苛、质量更好，所以他们有着非常高的信任。即便是当地葡萄酒的价格要远高于其他品牌，但是人们更愿意为之消费，因为他们信任法国的葡萄酒能够保障产品的质量与独特的风味。反之，当消费者对于某一区域的文化缺乏认知，或有着不好的印象，他们在消费时更规避地区的特产，所以没有太好的消费倾向^[12-13]。

四、结论

（一）地域文化对消费意愿呈正向影响

研究假设地域文化特征、认知和认同对土特产消费意愿具有正向影响，实证结果证实了该假设。从地域文化特征来看，长沙臭豆腐独特的发酵工艺、卤水配方等，承载着当地的饮食智慧和文化遗产，消费者对这些特征的认可，使其更愿意购买。如认为长沙臭豆腐制作工艺独特是地域文化特色重要体现的消费者，购买意愿更强。在地域文化认知方面，了解长沙臭豆腐起源、制作工艺文化意义等的消费者，能体会到其深厚文化内涵，进而增强购买意愿^[14]。例如，熟知臭豆腐起源与发展历史的消费者，更易被其文化价值吸引。就地域文化认同而言，对长沙地域文化认同感强的消费者，将购买臭豆腐视为表达文化认同和归属的方式。

像认同臭豆腐所承载地域文化的消费者，会因情感关联而更倾向于购买。

(二) 地域文化提升产品文化附加值

长沙臭豆腐因地域文化的融入，在满足消费者味觉享受的同时，还具有了文化消费的属性。消费者购买臭豆腐，不仅是为了品尝美食，更是在体验和消费地域文化。地域文化为臭豆腐增加

了独特的文化附加值，使其区别于普通食品。这种文化附加值满足了消费者的精神需求，如文化归属感、好奇心等^[15]。例如，游客购买长沙臭豆腐，是希望通过美食感受当地文化，臭豆腐所承载的地域文化成为吸引消费者购买的重要因素，提升了产品在市场中的竞争力和吸引力。

参考文献

- [1] 颜春, 谭艳萍, 庞博. "互联网+"自营线上线下结合销售土特产营销现状初探 [J]. 商业观察, 2022(28): 49-52.
- [2] 汪子旭, 邵美琦. "土特产"消费升温 激活乡村产业振兴新引擎 [N]. 经济参考报, 2024-02-29(002).
- [3] 郭倩筠. 携手做好"土特产"文章—师阿拉尔市各级工会全力做好元旦春节期间"消费帮扶" [J]. 兵团工运, 2024, (01): 49.
- [4] 徐嘉祺, 余升翔. 乡村振兴背景下农户绿色农资产品购买意愿的影响因素研究 [J]. 广西社会科学, 2022(07): 136-145.
- [5] 李晴晴, 侯国庆, 徐万超. 消费者购买低抗肉食品意愿与行为的偏差分析 [J]. 食品工业, 2024, 45(01): 229-234.
- [6] 肖一鸣, 熊伟. 考虑消费者意愿的生鲜产品低碳排放运输路径优化研究 [J]. 物流科技, 2023, 46(12): 1-5. DOI: 10.13714/j.cnki.1002-3100.2023.12.001.
- [7] 赵蕾. 基于社会认知和感知价值的生鲜农产品网购意愿影响因素研究 [J]. 四川农业大学学报, 2022, 40(01): 137-144.
- [8] 韦明, 熊信平. 消费者绿色知识对绿色产品购买意愿的影响——以品牌可持续性感知为中介 [J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2022, 35(01): 135-140.
- [9] 徐嘉楠. 土特产怀旧包装类型对消费者购买意愿的影响研究——基于补偿性消费视角 [D]. 华中农业大学, 2023.
- [10] 邓舒元. 基于SOR模型的土特产网购意愿转移机制研究 [D]. 北京交通大学, 2022.
- [11] 王赛兰. 文化认同或设计认同: 旅游文创产品的消费意愿研究 [J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 44(01): 46-54.
- [12] 刘芳, 居长志. 惊喜经济中消费者体验与复购意愿研究——个体文化认同的调节作用 [J]. 商业经济研究, 2022, (07): 62-66.
- [13] 尚光辉. 文化认同对城市品牌消费行为的影响研究 [J]. 企业经济, 2023, 42(12): 68-77.
- [14] 马瑞果, 林伟. 基于地域文化的文创产品设计新思路探索 [J]. 包装工程, 2022(5): 312-318.
- [15] 何春晖. 新时代地域文化的传承主体及其创新实践——以湖北省级非遗项目向坝民歌之个案为例 [J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2023, 36(06): 115-124.