

# 传统文化视角下农村居民消费行为探讨

韩丽娜 金晓彤 马树昇

**〔摘要〕**从传统文化的全新视角,剖析了现阶段我国农村居民的消费行为特征表现为:在农村居民中存在人情消费、隔代之间的不均衡消费、炫耀性消费与节假日的突击性消费等。由于农村中的攀比心理的存在,导致人情消费风愈演愈烈,家庭中利他主义倾向导致代之间的不均衡消费现象突出,居民间的收入水平不均衡炫耀性消费与钦羡性消费,中国传统文化的情结积淀导致农村突击性消费增加。基于此,现阶段政府调节农村居民消费行为应从树立正确的消费观念、规范家庭成员的消费行为,倡导节约性消费行为,制定合理的消费策略等方面着手。

**〔关键词〕**传统文化;农村居民;消费行为

**〔基金项目〕**辽宁省社会科学基金项目(L08DJ030);大连民族学院博士基金(20096403)

**〔作者简介〕**韩丽娜,1974年生,经济学博士,吉林大学理论经济学博士后流动站博士后,大连民族学院经济管理学院讲师(辽宁大连 116600);金晓彤,1965年生,经济学博士,吉林大学商学院博士生导师(吉林长春 130021);马树昇,1968年生,吉林工商学院金融分院讲师(吉林长春 130062)。

**〔中图分类号〕**F126.1 **〔文献标识码〕**A **〔文章编号〕**1001-6198(2010)02-0109-03

中国传统文化的内涵极其丰富,形成了以崇尚节俭为核心的消费观念。“无债一身轻”、“量入为出”式的近身消费,已成为中国人的美德,而中国文化的传承性反映在消费上就是消费模式的稳定性。改革开放以后,这种固有的传统文化在一部分城镇居民中已渐渐淡去,而在经济相对滞后的农村仍然存在。因此传统文化对农村居民消费行为起了重要作用,具体表现如下。

## (一)人情消费现象突出

礼尚往来是中华民族的传统,也是沟通人际关系的重要方式。近年来,随着农村居民生活水平的不断提高,因过节、婚嫁娶、升学、乔迁新居等各种原因引起的人情消费也不胜枚举。

从前,在农村中逢年过节邻里乡里互相走动都是拿着实物的,像点心、酒、水果等礼品,而现在,大多数都已经变为礼金的形式。据辽宁省西北部的一位村民讲“如果遇到哪家有事,普通乡邻每家100元,如果是亲属,一般少则要200元,多则要300元”。尤其在农村的春节前后是人情消费的一个高峰,对于收入较高的,上述消费可以承受,而对于一些收入较低的家庭,人情消费已经逐渐演变为农民较大的经济负担。

## (二)隔代之间的不均衡消费愈演愈烈

受低收入水平、未来收支不确定性及流动性约

束的影响,我国的农村居民在生活上逐渐形成了以“节俭消费、攒钱消费”为主的消费方式,尤其是农村地区的老人,真正花到自己身上的消费支出只占家庭消费很小的一部分。而随着我国计划生育的普及,独生子女作为家庭的希望与寄托,在家庭中的地位逐渐上升,尤其是现代农民在收入提高后首先想到的是不能让孩子重复自己的人生轨迹,使得孩子的消费需求一般都被优先保证,尤其在现阶段农村的发展中,父母重视对孩子进行智力投资,在教育方面的支出越来越多。而年轻人的消费理念发生了巨大变化,他们的消费动机已经成为家庭消费的主要驱动力。这种状况,老年人和子女都能接受,但是这种消费模式限制了农村老年人消费市场的形成,同时也降低了老年人的消费质量。

## (三)炫耀性行为与钦羡效应现象明显

1899年出版的《有闲阶级论》中,凡勃伦把“炫耀性消费”的概念引入经济学。炫耀性消费是指消费者主要为了夸示财富而不是满足实际需求的消费活动。这种消费的动机是为了谋求某种社会地位,更深层含义是人与人之间在需求和效用存在相互影响。钦羡效应是指较低的社会阶层总是把比自己高的社会阶层的生活方式当做自己消费行为的典范。

第一,消费依性质的不同可分为两种类型:一类是有闲阶级为了过有闲生活而进行的消费;另一类是劳动阶级为了维持自己的生活和便于继续劳

动所进行的消费。第二,炫耀性消费效果。在凡勃伦看来,有闲阶级与劳动阶级在心理上的差异决定了他们不仅满足于生理需求的直接消费,还要满足其他方面甚至是为了虚荣心的炫耀性消费。随着社会的发展,人们越来越重视这种炫耀性消费,它更能表明一个人在社会中的“相对位置”。人们(甚至是生活在社会最底层的人)对于炫耀性消费的追求导致人人都为争取到一个“相对位置”而不肯放过任何一个表现自我的机会。〔1〕

在农村,随着一部分居民先富裕起来后,出现了少数富裕群体,他们之中的一部分人在消费时刻意买好车、住别墅、穿名牌、吃美食等,他们看重的不是物品的内在价值,而是它的品牌与众不同的消费过程,同时另外一些人为了能够争取在社会上相对有利的位置而超出自己的实际能力去消费。这样既浪费了大量资源,也不利于和谐社会的建立。

#### (四) 节假日的突击性消费显著存在

在中国一部分农村地区,节假日的突击性消费现象尤为突出,我国农民平时省吃俭用,但是当传统重大节日到来时,如春节、端午节或中秋节等,消费支出骤然增加。在节假日中,农户之间的来往要较平时频繁得多。大家庭的聚会、亲友之间的交流都不可避免地要送礼品、吃饭、喝酒,消费支出会骤然增加。

尤其是在春节前后存在着突击性消费,短时期内支出在全年生活消费支出中占到相当大的比例。在辽宁一些地区的调查发现,在春节前后不到一个月的时间内,农民的肉蛋油副食品、衣物、烟酒及礼品的消费较大。农村的这种消费特征使全年生活消费呈现出极大的不平衡性,即在平时节省,而在节日前后消费急剧增加,从而形成农民的消费围绕着传统节日而呈现出此起彼伏的“波浪式”消费行为。〔2〕

## 二

人情消费、隔代之间的不平衡消费、富裕群体的炫耀性消费、节假日突击性消费等,构成了现阶段农村居民消费中突出存在的几个特征,产生这种现象的原因是多方面的,主要如下。

#### (一) 攀比心理导致农村中的人情消费

人情消费的产生是多方面的,主要源于农村的攀比心理。在以居住环境为主要特色的农村居民,邻里之间经常走动。互相之间谁家买了汽车、谁家盖了什么样房子都非常清楚。这也成为人们茶余

饭后的谈资。同时由于我国许多地方的气候特点,冬季处于农闲时间,人们就更加有空余时间谈论这些事情,这就为农村中的攀比心理提供了滋生的土壤。另外随着经济的不断发展,农民的收入不断增长,人情消费的数目也不断膨胀。〔3〕中国人在消费中更重视别人的看法,更关注个人消费的社会群体效应。中国人追求要脸面,将送礼、维系体面和关系等视为基本需要,将争脸、给面子和礼尚往来列入基本行为规范,从而形成中国农村中的特有的人情消费行为。

#### (二) 家庭中利他主义倾向导致不均衡消费

老年人总是以家庭其他成员的消费需求为第一位,把自己放在末位考虑,导致了农村居民隔代之间的不平衡消费。大多以家庭为单位,家庭成员的个性需求一般要服从家庭的整体需要。虽然传统的大家庭已经被小家庭取代,但由于老年人和年轻人都在一个村庄中居住,所以一般的村民都还有大家庭的概念。〔4〕

当下的老人大多经历过一段很艰苦的童年和青少年生活。一方面,他们保留了年轻时候的消费习惯,另一方面,他们大多有这种思想“我年轻时候受的苦已经够多了,不能让我的子女再受这种苦了”,受此观念影响,老年人大多生活节俭,生活消费支出占家庭消费很小的一部分。而正是由于家长的这种教育方式,年轻的人生活相对优越,消费观念都跟老年人不同,消费支出要高于老一辈人几倍。〔5〕

#### (三) 收入差距的加大导致炫耀性消费与钦羡性消费

产生炫耀性消费与钦羡性消费的原因是多方面的,其中最主要的是收入差距的加大。在农村,随着一部分居民先富裕起来后,收入分层现象极为突出,出现了少数富裕群体,他们看重的不是物品的内在价值,而是在于它的品牌与众不同的消费过程,也就引导起了富裕群体消费和一般家庭的消费落差的产生。这就为炫耀性消费与钦羡性消费提供了土壤。

从我国的实际情况来看,改革开放后,随着党的富民政策的深入,居民间的收入水平不平衡导致了一富裕群体的出现,因此产生了富裕阶层的炫耀性消费与贫困阶层的钦羡性消费。〔6〕

#### (四) 中国传统文化的情结积淀导致农村突击性消费增加

中国的传统节日沉淀、凝聚着千百年的传统文化。中国农民向来重视民族传统节日,总是在重大

节日(如过年)时,一反平时节俭的消费习惯,因而节日的支出急骤增加。而且伴随着一些传统节日期间的走亲访友,许多人生中的大事(尤其是婚事),也集中在这一时期举办,支出随之大大增加。从农业再生产过程看,最大的传统节日——春节前后,正是一年中难得休闲的时候,忙碌了一年的农民操办新年,购买各种新的物品等。从这种角度看,这种消费也无可厚非。但从经济角度看,这种消费模式极其不合理。首先,节日性突击消费不可避免地造成极大浪费。〔7〕其次,从全年生活消费结构看,突击消费十分不合理。农民在一年中的农忙季节,因为各种因素影响,生活消费尤其是肉蛋油等副食品的消费极少,而此时的体力劳动极其繁重,许多人营养不足;春节前后则是农闲季节,体力劳动较少,而此时的各种副食品消费量很大,造成营养过剩。

### 三

从农村目前的消费状况来看,存在诸多负面影响,因而政府采取适当措施调节农村居民的消费行为,具体措施应包括:

#### (一)帮助农民树立正确的消费观念

政府应当采取措施帮助农民树立正确的消费观念。应根据农民的心理特点,给以适当教育、疏导。加强消费教育,培养健康文明的消费观念,既是长远大事,也是当务之急。以构建社会主义和谐社会首善之区为目标,以促进人们的心理和谐为重点,系统开展农村居民的心理健康辅导培训,引导广大市民努力塑造自尊自信、理性平和、积极向上的良好心态。政府应该通过各项宣传或制定一些法令法规,来逐步改变人情消费的额度,倡导“礼轻情意重”的良好思想,扭转人们死要面子、盲目攀比、穷摆阔气的消费观念误区,形成良性循环,建立起文明向上的社会风气。良好的社会消费风气是建立树立健康消费观念的必要保障。〔8〕

(二)引导家庭成员的消费行为,构建合理的家庭理财

政府应当引导家庭成员的消费行为,进行消费观和消费道德教育、商品知识以及消费政策和法律、法规知识等方面的教育。〔9〕根据不同的家庭以及不同的家庭成员选择不同的教育内容。家庭消费心理和行为受收入差别、文化程度、传统习俗诸多因素影响和制约,因此,各个家庭不仅存在共

性,而且也会存在各自的特性。家庭消费教育应该特别注意家庭的共性和特性,以及不同家庭成员的生活经历和心理特点,制定教育内容,选择教育方式。

(三)加快农村市场经济发展,缩短居民之间收入水平的差距

农村居民之间的收入水平差距导致了富裕群体的出现,也就引导起了富裕群体消费和一般家庭的消费落差的生产,产生了炫耀性消费。因此要加快农村市场经济的不断发展,提高农村人们的收入。

建立起市场体系健全、运行机制完善、市场关系规范、市场竞争有序、宏观调控有度的农村市场经济体制,将市场机制和市场行为贯穿、渗透于农村经济活动的各个方面和各个环节,推动农业和农村经济持续快速健康发展。深入研究、积极推进农村市场化,对于应对加入世贸组织所带来的挑战,开创农村经济发展新局面,在有效提高农业生产率和农产品市场化程度的基础上,使农村居民人均纯收入水平快速提高。

#### (四)倡导节约消费和绿色消费观念

以倡导节约、绿色消费为主要内容,在农村系统开展宣传绿色消费、科学消费,倡导消费者购买节能商品的活动,使消费者树立健康生活、节能消费的观念。针对传统节假日,安排有益的各项活动,丰富人们的生活内容,改变人们的盲目花钱倾向和浪费现象。

#### 〔参考文献〕

- 〔1〕凡勃伦:《有闲阶级论》,北京:商务印书馆,1981年。
- 〔2〕于洪彦、刘金星、张洪利:《东北农村居民消费行为解析》,《经济纵横》2008年第5期。
- 〔3〕雷蕾、李勤炜:《全面建设小康社会背景下的农业产业链条延伸》,《经济论坛》2004年第4期。
- 〔4〕杨晓兴、李岳:《基本消费理论及上海市城镇居民消费特征的演变》,《经济研究》1997年第9期。
- 〔5〕粟树和:《关于居民消费倾向和储蓄行为的实证分析》,《经济研究参考资料》1987年第55期。
- 〔6〕刘佳刚、刘乐山:《非理性消费行为理论与实证分析》,《消费经济》2006年2月第1期。
- 〔7〕张鹏、向家敏:《制度变迁对我国农村居民消费行为影响的实证研究》,《经济与管理研究》2006年第4期。
- 〔8〕莫鸣:《农村全面小康社会内涵的探讨》,《经济问题》2004年第1期。

【责任编辑:钟宏】