

分类号:  
学号: 20212016083

密级: 公开  
单位代码: 10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 网购情境下特色农产品品牌要素对消费者 购买意愿的影响研究

学位申请人	刘春娟
指导教师	崔登峰 教授
申请学位门类级别	管理学硕士
学科、专业名称	工商管理
研究方向	市场营销与运营管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2024年5月

分类号：  
学号：20212016083

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 网购情境下特色农产品品牌要素对消费者 购买意愿的影响研究

学位申请人	刘春娟
指导教师	崔登峰 教授
申请学位门类级别	管理学硕士
学科、专业名称	工商管理
研究方向	市场营销与运营管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2024年5月

**Study on the influence of characteristic agricultural products  
brand elements on consumers' purchase intention in the  
context of online shopping**

A Dissertation Submitted to  
**Shihezi University**  
In Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
**Business Management**

By

**Liu Chun-juan**

**(Marketing and Operation Management)**

Dissertation Supervisor: Prof. Cui Deng-feng

May, 2024

# 石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

## 学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：刘春娟

时间：2024年5月17日

## 使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：刘春娟

时间：2024年5月17日

导师签名：

崔艺峰

时间：2024年5月17日

## 摘要

传统的农产品销售依赖线下渠道，常常面临着地域限制、宣传推广能力有限等问题，使得许多品质优良、具有地方特色的特色农产品无法进入消费市场。随着互联网技术的发展，互联网的开放性、传播性、便捷性等，为特色农产品的销售带来了新的发展机遇，网络购物迅速成为了消费者购买特色农产品的主要渠道。然而，电商平台海量信息的叠加，以及特色农产品同质化现象严重，使得消费者难以识别特色农产品，品牌则成为识别特色农产品特征和提高企业竞争力的重要策略。在品牌建设过程中，企业塑造特色农产品品牌要素成为一种重要的营销方式。已有研究探讨了传统情境下特色农产品购买意愿的影响因素，本研究根据在线评论内容构建特色农产品品牌要素指标体系，探究其对消费者购买意愿的影响机制，为促进特色农产品消费提供参考和借鉴，进一步满足消费者对优质特色农产品的需求，有助于推动特色农产品企业健康发展。

本研究通过梳理国内外关于特色农产品品牌要素、品牌真实性、品牌敏感度以及消费者购买意愿相关研究，从品牌视角出发，采用质性研究方法和实证分析方法开展具体的研究工作。具体研究内容如下：研究内容一，选择具有代表性的特色品牌农产品，通过爬虫获得原始在线评论资料，采用文本分析方法提取高频词并对高频词进行分析，然后通过扎根的程序对原始在线评论资料进行开放式编码、主轴式编码和选择性编码，提炼出包装设计、区域形象、品牌个性、品牌文化、品牌真实性、品牌敏感度、消费者购买意愿这 7 个主范畴，归纳出本研究的故事线，梳理各个主范畴之间的关系。研究内容二，在以上扎根结果的基础上，基于 SOR 理论、真实性等理论进一步建立特色农产品品牌要素、品牌真实性、品牌敏感度和消费者购买意愿的理论框架，提出研究假设。然后，根据文本数据挖掘和问卷数据，基于真实性视角选择品牌真实性为中介，进一步探索了品牌敏感度对消费者购买意愿影响中的边界条件。研究表明：（1）特色农产品品牌要素（包装设计、区域形象、品牌个性和品牌文化）正向影响消费者购买意愿；（2）特色农产品品牌要素（包装设计、区域形象、品牌个性和品牌文化）通过品牌真实性正向影响消费者购买意愿；（3）品牌敏感度在品牌真实性对消费者购买意愿影响中具有正向调节作用。

最后，本研究对网购情境下特色农产品企业品牌营销提出建议。（1）特色农产品企业应该塑造全面的品牌要素，提高品牌知名度和影响力；（2）特色农产品企业致力于提高品牌真实性，增强消费者对特色农产品的自然性、原创性、持续性等感知，促进消费者的购买意愿；（3）特色农产品企业需要重视和提高消费者的品牌敏感度，提升消费者对品牌的认知和情感连接。

**关键词：**特色农产品；品牌要素；消费者购买意愿

## **Abstract**

Traditional agricultural products sales rely on offline channels, often faced with regional restrictions, limited publicity and promotion ability, so that many high-quality, local characteristics of the special agricultural products can not enter the consumer market. With the development of Internet technology, the openness, communication and convenience of the Internet have brought new development opportunities for the sales of featured agricultural products, and online shopping has quickly become the main channel for consumers to buy featured agricultural products. However, the superposition of massive information on e-commerce platforms and the serious homogenization of characteristic agricultural products make it difficult for consumers to identify characteristic agricultural products, and brand has become an important strategy to identify characteristics of characteristic agricultural products and improve the competitiveness of enterprises. In the process of brand building, it has become an important marketing method for enterprises to shape characteristic agricultural product brand elements. Existing studies have explored the factors affecting the purchase intention of characteristic agricultural products in traditional contexts. This study builds the index system of characteristic agricultural products' brand elements according to the content of online reviews, explores the mechanism affecting consumers' purchase intention, provides reference for promoting the consumption of characteristic agricultural products, and further satisfies consumers' demand for high-quality characteristic agricultural products. Help to promote the healthy development of characteristic agricultural products enterprises.

By combing domestic and foreign researches on brand elements, brand authenticity, brand sensitivity and consumers' purchase intention of characteristic agricultural products, this study adopts qualitative research methods and empirical analysis methods to carry out specific research work from the perspective of brand. The specific research contents are as follows: Research content 1: Select representative characteristic brand agricultural products, obtain the original online review data through crawler, use text analysis method to extract and analyze the high-frequency words, and then conduct open coding, spindle coding and selective coding for the original online review data through rooted programs. Seven main categories, namely packaging design, regional image, brand personality, brand culture, brand authenticity, brand sensitivity and consumer purchase intention, are extracted, the story line of this study is summarized, and the relationship between each main category is sorted out. Research content 2. On the basis of the above rooted results, the theoretical framework of brand elements, brand authenticity, brand sensitivity and consumer purchase intention of characteristic agricultural products is further established based on SOR

theory and authenticity theory, and the research hypothesis is proposed. Then, based on text data mining and questionnaire data, brand authenticity is selected as the intermediary from the perspective of authenticity, and the boundary conditions of the influence of brand sensitivity on consumers' purchase intention are further explored. The results show that: (1) the brand elements (package design, regional image, brand personality and brand culture) positively affect consumers' purchase intention; (2) Brand elements of characteristic agricultural products (packaging design, regional image, brand personality and brand culture) positively affect consumers' purchase intention through brand authenticity; (3) Brand sensitivity has a positive moderating effect on the influence of brand authenticity on consumers' purchase intention.

Finally, this study puts forward some suggestions for the brand marketing of characteristic agricultural products enterprises in the context of online shopping. (1) Characteristic agricultural products enterprises should build comprehensive brand elements to improve brand awareness and influence; (2) Characteristic agricultural products enterprises are committed to improving brand authenticity, enhancing consumers' perception of the naturalness, originality and sustainability of characteristic agricultural products, and promoting consumers' purchase intention; (3) Characteristic agricultural products enterprises need to pay attention to and improve consumers' brand sensitivity, and enhance consumers' cognition and emotional connection to the brand.

**Key words:** Characteristic agricultural products; Brand elements; Consumer purchase intention

# 目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
第1章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 现实背景.....	1
1.1.2 理论背景.....	2
1.2 研究目的和意义.....	4
1.2.1 研究目的.....	4
1.2.2 研究意义.....	4
1.3 研究内容.....	5
1.4 研究方法与技术路线.....	6
1.4.1 研究方法.....	6
1.4.2 技术路线.....	6
1.5 研究创新点.....	7
第2章 文献综述.....	9
2.1 特色农产品品牌要素.....	9
2.1.1 特色农产品品牌要素内涵.....	9
2.1.2 特色农产品品牌要素相关研究.....	13
2.2 品牌真实性.....	14
2.2.1 品牌真实性内涵.....	14
2.2.2 品牌真实性维度.....	15
2.2.3 品牌真实性相关研究.....	16
2.3 品牌敏感度.....	17
2.3.1 品牌敏感度内涵.....	17
2.3.2 品牌敏感度相关研究.....	18
2.4 消费者购买意愿.....	18
2.4.1 消费者购买意愿内涵.....	18
2.4.2 消费者购买意愿相关研究.....	19

2.5 文献述评 .....	19
第 3 章 模型构建与研究假设 .....	21
3.1 变量确定 .....	21
3.1.1 样本选择 .....	21
3.1.2 获取数据 .....	21
3.1.3 数据清洗 .....	22
3.1.4 文本分析 .....	22
3.1.5 扎根方法 .....	25
3.2 理论模型构建 .....	32
3.2.1 理论基础 .....	32
3.2.2 研究模型构建 .....	33
3.3 研究假设 .....	34
3.3.1 特色农产品品牌要素对消费者购买意愿的影响 .....	34
3.3.2 特色农产品品牌要素对品牌真实性的影响 .....	36
3.3.3 品牌真实性对消费者购买意愿的影响 .....	39
3.3.4 品牌真实性的中介作用 .....	39
3.3.5 品牌敏感度在品牌真实性对消费者购买意愿影响中的调节作用 .....	41
第 4 章 问卷设计与数据收集 .....	42
4.1 变量测量 .....	42
4.1.1 品牌要素量表 .....	42
4.1.2 品牌真实性量表 .....	43
4.1.3 品牌敏感度量表 .....	44
4.1.4 消费者购买意愿量表 .....	45
4.2 数据收集 .....	45
4.2.1 预调研及优化问卷 .....	45
4.2.2 正式调研 .....	47
第 5 章 实证分析与假设检验 .....	49
5.1 实证分析 .....	49
5.1.1 描述性统计 .....	49
5.1.2 信效度分析 .....	51
5.1.3 共同方法偏差检验 .....	53
5.1.4 相关性分析 .....	54
5.1.5 回归分析 .....	55
5.1.6 品牌真实性的中介作用 .....	56

5.1.7 品牌敏感度的调节作用 .....	59
5.2 假设检验汇总 .....	60
第 6 章 研究结论与启示 .....	61
6.1 研究结论 .....	61
6.2 管理启示 .....	62
6.3 研究不足及展望 .....	63
参考文献 .....	65
附录 .....	78



## 第1章 绪论

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 现实背景

特色农业在我国现代化进程中发挥了举足轻重的作用。特色农产品作为特色产品的代表，满足了市场多样化的需求，促进了农业农村发展。从政策方面来看，国家大力鼓励和支持农产品品牌化和标准化发展，要求农业发展必须遵循相应的标准和方案。2024年中央一号文件的指示对于提高乡村产业发展水平，促进一二三产业融合发展具有重要意义。做好土特产文章，坚持产业兴农、质量兴农、绿色兴农，把农业建设成现代化大产业。同时，鼓励各地因地制宜发展特色产业，支持打造乡土特色品牌。这些举措将为农业发展注入新的动力，推动农业可持续发展。从消费方面来看，中国特色农产品正在进入规模化新消费阶段，网络零售渠道在这一趋势中起着至关重要的作用。近年来，随着传统电商平台如淘宝、京东的发展以及新兴电商平台拼多多的崛起，各种新型网络零售渠道的不断涌现。网购对消费者越来越重要，已成为消费者选择特色农产品的重要渠道。艾媒研究数据表明，2022年中国农产品网络零售额达到5313.8亿元，同比增长9.2%，预计2025年将突破8000亿元。这表明随着物流改善和网络信息等技术的应用，农产品网络零售额将持续增长，农产品网络零售市场呈现出良好的发展态势，为中国特色农产品的推广和销售提供了新的机遇和平台。

由于区位、气候、土壤、水和地形等自然资源禀赋不同，特色农产品的品类、品种、品质等也不尽相同，满足了各区域不同群体的差异化需求。与此同时，特色品牌农产品一般具有较高的品质和声誉，能够增强消费者购买信心，在一定程度上有利于激发消费者的购买意愿和购买行为。但是，在网购情境下，消费者面对特色农产品种类繁多、标准化程度低、产品外观差异小等特点，因为无法亲身体验和感知，往往难以运用传统的手段方法来辨别其质量好坏；加之信息不对称，消费者在购买特色农产品时往往承担较大的品质、安全等风险，因此特色农产品常被归为信任类产品和经验类产品。那么面临以上问题，在网购情境下将特色农产品品牌化是有效的解决方案。从产品品牌视角出发，品牌要素往往能够有效传递品牌的一些特征，提高消费者对品牌认知，进而降低购买风险增加购买意愿。因此特色农产品电商越来越重视品牌建设，如何设计、塑造满足

消费者需求的品牌要素，增强品牌信任、打动消费者，进而增强消费者购买意愿，已经成为特色农产品电商企业急需解决的问题。

### 1.1.2 理论背景

消费者购买意愿是促成购买行为的关键要素，探究消费者购买意愿的影响因素是学术研究的重点内容，且成果较为丰富。例如，Han 等（1988）揭示了品牌原产地能够影响消费者的评价和决策。塑造品牌形象是企业增加品牌资产的重要手段，品牌个性是品牌在消费者心中的形象和特征的集合，可以与消费者建立情感联系。品牌形象和品牌个性均正向影响消费者倾向（Biel, 1993；王兆峰和鹿梦思，2019）。此外，包装元素是消费者感知的重要来源，影响消费者购买决策。其中语言型包装元素（如品牌、信息、生产地等）影响消费者决策，而非语言型包装元素（颜色、尺寸、形状等）影响消费者感知和偏好（柳武妹等，2020）。品牌文化是企业核心理念的展示，传递品牌文化是企业营销活动的重要策略。品牌文化能够激发消费者共鸣，促进消费者购买决策（张逸聪等，2023）。近年来，随着电商的快速发展和网购行为的逐渐养成，学者们逐渐关注电商背景下特色农产品消费者购买意愿的影响因素研究。已有研究表明，农产品的专业化程度反映了农产品的外观属性等特征，影响农产品的网络销售（Ahn 等，2007）。在农产品 B2C 电商模式下，由于电商的虚拟性和复杂性特点，消费者不能直接体验特色农产品，信息成为消费者了解特色农产品的重要载体，容易引起消费者注意和兴趣，消费者根据企业传递的信息形成认知、做出判断。因此，特色农产品电商企业应该重视网站信息的即时更新，以提升竞争力满足消费者需求（Yu 等，2013）。除特色农产品质量因素外，文化因素也能够显著影响消费者感知价值进而促进消费者购买意愿（朱战国等，2022）。此外，消费者自身因素也是影响其网购行为的重要因素，消费者对原产地的关注显著影响特色农产品消费者网络购买意愿（夏青松，2017）。综上，现有研究从传统情境和网购情境探索了品牌要素对消费者购买意愿的影响。但存在局限性：其一，现有研究对品牌要素的研究内容单一或者说影响单一，没有形成系统分析；其二，只分析了包装设计和区域形象的影响，没有将品牌个性和品牌文化纳入整体的研究框架。

由于特色农产品的同质化、复杂性和特殊性，通过品牌化塑造产品差异已经成为企业发展的重要战略选择，与此同时，越来越多学者也对特色农产品品牌化展开了研究。品牌要素是品牌的基础和核心，能够标志和区分品牌设计，准确传递品牌的核心理念和价值主张（凯文·凯勒等，2006）。黄敏（2016）揭示了产品要素、识别要素、组织要素、人格要素和文化要素是品牌要素的组成部分。宋志金（2018）从品牌要素视角分析了达州特色农产品发展现状和存在问题，并提出了相应的应对策略。郑丝予（2022）采用问卷调查法验证农产品的自有属性、市场期望和外属性对消费者购买意愿的影响，并从

自由属性、市场期望和外属性这三个方面提出农产品品牌建设的具体举措。这些研究为特色农产品品牌建设和营销提供了理论支持和实践指导，有助于提升特色农产品的竞争力和市场地位。从已有研究来看，学者们高度重视消费者特色农产品购买意愿，并随着电商的发展开始尝试对电商情境下消费者特色农产品购买意愿相关影响因素进行研究，部分学者开始对农产品品牌要素或者品牌化与消费者购买意愿的影响展开研究。但与传统销售模式相比，以往探究网购情境下特色农产品品牌要素指标体系的成果较少，且运用实证研究方法进行研究。本研究利用爬虫获取在线评论数据，在此基础上采用文本分析、扎根、实证研究等方法更真实全面地探究特色农产品品牌要素构成。此外，在网购情境下，特色农产品品牌要素如何影响消费者购买意愿，其内在机理与作用边界还有待深入研究。

已有研究发现，品牌真实性在创新和传承中具有显著作用（余可发等，2022）。随着新零售的崛起和品牌快速升级迭代，品牌真实性在激发消费者购买行为中起着重要的作用（苏煜晴，2022），品牌真实性是指消费者对品牌的内在和外属性的一致性和可信度的主观感受和评价（Spiggle et al., 2012; Morhart et al., 2015）。相关研究显示，对品牌真实性的理解有助于解释消费者忠诚和品牌态度（Rekom 等，2014; 周志明等，2023）。网购情境下，由于网络环境的虚拟性、信息不对称、信息数据冗杂难辨，造成了具有复杂性和特殊性的特色农产品对消费者而言最大的危机就是品牌信任。研究表明，在网购中消费者困惑影响产品销量，负面影响品牌声誉和品牌正面口碑（涂红伟和伍世代，2019）。企业如何取得消费者信任、提高消费者心理认知呢？消费者如何能够准确真实地感知特色农产品品牌要素、信任企业传递的品牌要素信号的呢？值得深入研究。

从品牌视角和网购情境分别考虑品牌要素与品牌真实性对特色农产品作用影响的基础上，进一步从消费者视角探索品牌敏感度的边界条件。品牌真实性是基于消费者的主观评价而产生的，不仅仅取决于品牌本身的客观属性。消费者对品牌真实性的看法受到社会文化、社会规范、价值观等多方面因素的影响，从而形成了对品牌的认知和评价（Napoli et al., 2016）。品牌敏感是构成品牌资产的基础（郭晓凌，2007），只有当消费者对品牌比较敏感时，品牌才真正地具有价值；品牌敏感度高的消费者往往更重视品牌，容易对品牌形成满意和购买行为（Lachance 等，2003; Iyer 等，2005）。因此在网购情境下研究品牌敏感度扩大了消费者与品牌的接触面和接触频率，探索特色品牌农产品涉及品牌管理的研究，进一步深入地从消费者视角了解品牌敏感度在其中的研究是必要的。

本研究基于 SOR 理论、品牌真实性理论、品牌要素等理论，在京东平台获取特色品牌农产品在线评论数据的基础上，综合运用文本分析法、扎根以及实证研究等方法，探究网购情境下特色农产品品牌要素的构成，以及网购情境下特色农产品品牌要素如何影响消费者购买意愿的内在机理；探究品牌真实性如何发挥中介作用？品牌敏感度如何发挥调节作用？本研究不仅能够丰富网购情境下品牌要素对消费者购买意愿的影响，也

对特色农产品领域企业塑造、推广特色品牌农产品提供实践指导。

## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究目的

本研究探讨网购情境下特色农产品品牌要素的构建及其对购买意愿的影响机制。首先,本研究以特色品牌农产品为研究对象,通过收集京东平台的在线评论,在基于相关文献梳理的基础上,对特色农产品品牌要素的高频词进行提取,从显性品牌要素和隐性品牌要素出发,通过扎根构建特色农产品品牌要素指标体系。其次,构建网购情境下特色农产品品牌要素对消费者购买意愿影响的理论模型并提出假设,通过实证分析检验研究假设,进而对特色农产品企业网络销售和推广提出建议。

(1) 首先对品牌要素的相关文献进行回顾与梳理,依托电商平台的发展,以特色品牌农产品为研究对象,通过获取和分析在线评论,从显性品牌要素和隐性品牌要素出发,构建特色农产品品牌要素指标体系。然后对品牌真实性、品牌敏感度、消费者购买意愿进行文献回顾和梳理,探讨特色农产品品牌要素对消费者购买意愿的影响模型并提出研究假设。

(2) 品牌真实性可能与品牌要素、品牌敏感度、消费者购买意愿之间存在某种关联,但并未证实。因此本研究将品牌真实性引入模型中,探究网购情境下品牌真实性在特色农产品品牌要素与消费者购买意愿的中介作用,品牌敏感度在品牌真实性与消费者购买意愿中的调节作用。

(3) 以特色农产品为切入点,在实证研究的基础上,探索网购情境下特色农产品品牌要素对消费者购买意愿的影响机制,为特色农产品企业提供相关建议与意见,帮助特色农产品企业更好理解消费行为,提升品牌形象,提升市场竞争力。

### 1.2.2 研究意义

#### 1.2.2.1 理论意义

(1) 丰富了网购情境下特色农产品品牌要素的研究。以往研究探索传统情境下品牌要素的构建,本研究基于网购情境,选取网购平台上排名靠前的特色品牌农产品作为研究对象,构建网购情境下特色农产品品牌要素指标体系,弥补了当前网购情境下特色农产品品牌要素研究不足的问题。

(2) 验证了品牌真实性的中介效应和品牌敏感度的调节效应。本研究从真实性视

角出发,揭示了特色农产品品牌要素对消费者购买意愿影响的内在机理,将品牌敏感度作为调节变量,探讨了品牌敏感度在特色农产品品牌要素对消费者购买意愿影响中的边界条件,对丰富特色农产品品牌要素对消费者购买意愿的影响研究有一定的理论贡献。

### 1.2.2.2 现实意义

(1) 有利于帮助电商特色农产品企业准确识别顾客需求,提供满足消费者需求的特色农产品。在网购情境下,由于特色农产品的繁多和企业的诚信问题,消费者的不确定性最终会影响消费者购买决策。因此,对在线评论进行深入分析,探究网购情境下特色农产品品牌要素的构成,有利于企业准确识别顾客需求,提供满足其多样化需求的特色农产品,从而预测消费者行为,这对企业服务升级具有重要意义。

(2) 有利于为特色农产品企业提出针对性的品牌营销建议。本研究有助于企业明确消费者重点关注的品牌要素,然后根据消费者对品牌要素的关注重点打造特色品牌农产品,塑造区别于竞争品牌的独特性。其次,从品牌真实性的角度出发,促进企业打造真实性、原创性、自然性的特色农产品,基于品牌本质打动消费者内心,促使消费者产生满意和信任,从而提高消费者的购买意愿。最后,在购买决策过程中培养消费者网购习惯,实现企业营销活动的目的,树立良好的企业形象,维护与消费者长期稳定的关系。

## 1.3 研究内容

本研究探讨网购情境下特色农产品品牌要素对消费者购买意愿的影响机制,具体内容如下:

第一章:绪论。介绍研究背景、研究目的和意义、研究价值和创新点,概述研究内容和方法、研究途径和框架。

第二章:文献综述。首先对特色农产品品牌要素进行文献梳理,其次对品牌真实性、品牌敏感度和消费者购买意愿进行概念界定和文献综述,分析和总结以往研究的不足,为本研究写作提供借鉴。

第三章:模型构建及研究假设。通过对特色农产品的在线评论进行收集和整理,运用文本分析、扎根的方法挖掘消费者对特色农产品关注的主要品牌要素,根据爬虫数据使用 ROST CM6.0 软件对文本进行高频词提取处理,然后采用扎根方法构建品牌要素指标体系,明确品牌要素、品牌真实性、品牌敏感度与消费者购买意愿的关系,确定本研究的基本理论框架,在此基础上提出研究假设。

第四章:问卷设计与数据收集。根据本研究的理论模型,设计相关变量的量表,说明本研究的研究对象和获取数据的过程;然后进行预调研,根据预调查修改问卷,完善