

目录

摘要、关键词	3
一、 问题提出	4
(一) 背景	4
(二) 意义	4
二、 研究设计	5
(一) 研究方法	5
(二) 量表设计	6
(三) 问卷调查	10
三、 数据分析	10
(一) 样本概况	10
(二) 信效度分析	12
(三) 因子分析	13
(四) 结构方程模型分析	15
(五) 交叉分析	17
(六) 描述性统计分析	26
四、 结论	34
(一) 消费者基本特征与消费习惯	34
(二) 消费者对网络带货的认知与接受度	35
(三) 消费者购买行为特征	35
(四) 消费者偏好	36
(五) 影响消费者购买决策的因素	36
五、 建议	37
(一) 对网络带货平台	37
(二) 对农产品供应商	37
(三) 对法律机制	38
(四) 对消费者	38
六、 参考文献	39
七、 问卷调查表	40
八、 调研照片	47

摘要：

随着我国乡村振兴战略的推进，网络带货作为电子商务发展的新兴产物，在促进农产品销售、拓宽农民增收渠道以及激活农村经济活力方面展现了巨大潜力。为了全面剖析消费者对网络带货的认知与接受程度，并提出优化路径，本研究采用文献研究法、问卷调查法、数据分析法及综合分析法等方法进行深入调研。通过在线问卷收集了 172 份有效样本，并运用 SPSSPRO 平台进行了因子分析、结构方程模型分析等统计处理。

研究结果显示，不同居住区域的人群对“网络带货”概念具有较高认知度，但其使用频率仍处于较低水平，表明网络带货在不同地区都有所渗透，但尚未充分激发各区域人群的高度参与热情。年轻一代（18-25 岁）和女性参与者对网络带货表现出更高的兴趣和参与度。此外，低收入群体对网络带货的关注度也相对较高。在影响消费者购买行为的关键因素中，平台特性感知、使用行为、主播类型、优惠促销以及消费者认知与态度均显示出显著正向影响。然而，消费者在网络购物过程中遇到的主要问题包括产品质量参差不齐、存在虚假宣传等内容，且消费者普遍期望提高产品质量标准、改善物流服务等方面。

本研究表明网络带货在助力乡村振兴中扮演着重要角色，但在推广和实践过程中还需进一步解决现存问题，提升服务质量以增强消费者的信任和支持。未来应强化产品质量控制、完善售后服务体系，同时优化直播内容和技术手段，为实现更高效的农产品销售提供有力支持，推动“网络媒体+助农”模式持续健康发展。

关键词：网络带货；乡村振兴；消费者认知；助农模式

一、问题提出

（一）背景

党的二十大报告明确指出，全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村。全面推进乡村振兴不仅是新发展阶段我国社会发展的核心战略，更是驱动社会经济全面转型与文化繁荣的关键路径。

近年来，网络带货作为电子商务快速发展的产物，凭借其独特的优势，在促进农产品上行、拓宽农民增收渠道、激活农村经济活力等方面展现出了巨大潜力，日益成为乡村振兴的强大引擎。据统计，农村网民数量已超过 2.5 亿，农村网络零售额年均增长率更是超过了 30%。这一数据的背后，是数字经济理念的深入人心、现代物流体系的日益完善、交通基础设施的显著改善，以及信息网络在乡村地区的广泛覆盖，共同为网络带货的兴起奠定了坚实的基础。同时，随着网店数量的激增（仅淘宝村就超过 7000 个）、网购习惯的普及，以及社交媒体平台上数以百万计的“网红”主播的涌现，网络带货已成为现代商业版图中的重要一环，极大地促进了“三农”工作的深入发展。

在此背景下，全国各地纷纷响应号召，积极探索利用新型电商直播带货方式销售本地特色产品，以实际行动践行乡村振兴战略。山西省长治市沁源县沁河乡村 e 镇项目通过电商直播，成功带动当地农产品销售额增长超过 50%；湖北省罗田县骆驼坳镇燕窝坳村的燕儿谷助农直播，单次直播活动即可吸引数百万观众，直接带动农产品销量提升 3 倍以上；陕西省孟石岭镇利用电商直播，不仅促进了当地劳动力就业，还使农产品销量增长了近 40%，农民收入显著增加。

鉴于网络带货在乡村振兴中的重要作用，本次调研立足于助农的宏观背景，从消费者的角度着手，全面剖析消费者对网络带货这一前沿营销模式的认知深度与接受广度，从而提出针对性的对策建议，以期为推动乡村振兴工作提供更加科学、系统的参考依据。

（二）意义

1. 理论意义

党的二十大报告中明确提出：“全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村。”总书记着重强调了坚持农业农村优先发展、巩固并拓展脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴。随着互联网技术的不断进步，网络带货作为一种新兴媒介迅速崛起，它不仅打破了时空的限制，还极大地满足了消费者的多样化需求。在这一大背景下，“网络媒体+助农”的模式应运而生。

本调研旨在深入探讨助农背景下网络带货中影响消费者购买行为的因素，并

在此基础上提出网络带货助农的提升路径。该选题之下开展的社会实践有助于为“网络媒体+助农”模式的研究、推动网络经济与乡村振兴领域的学术发展提供实践案例、数据和理论支持，从而促进农村电商模式的创新，为政府和企业扶持政策制定和调整提供参考。

2. 实际意义

“网络媒体+助农”模式顺应了当前社会信息化的发展趋势，通过先进的信息技术手段，快速构建起农产品与消费者之间的直接联系，极大地扩展了农产品的销售市场，有效增加农民的收入。这一模式不仅促使农民学习互联网应用、视频拍摄、经营管理等新知识，激发自我发展的信心和动力，还能带动农村互联网、交通运输等基础设施的建设，促进农村产业链的形成，激活农村经济活力，全面助力乡村振兴。

本调研将在助农背景下，深入探究网络带货中影响消费者购买行为的因素，并提出更具针对性的网络带货助农策略，以期促进电商平台更好地实现消费者与农户的有效对接，帮助农户更准确地把握消费者偏好、创作出更高质量的带货内容。该选题之下开展的社会实践有助于促进消费者对农产品的认知与信任、提高网络带货的效率和效果，从而制定更有效的营销策略和更符合实际的助农政策，推动农产品销售和农民增收，促进“网络媒体+助农”模式的持续健康发展。

二、研究设计

（一）研究方法

1. 文献研究法

在乡村振兴战略大力推进，网络技术深度融入农业农村发展的背景下，本研究运用文献研究法为项目奠基。系统梳理国内外网络带货、网络助农和乡村振兴相关成果，明确此领域发展迅速且具有多学科交叉特点。网络带货已成为连接城乡市场的关键，与乡村振兴战略紧密相连。这使我们把握研究背景，明确旨在挖掘其助农潜力与优化方向，为后续调研提供理论依据。

在本次社会实践中，重点关注了以下几个方面：网络带货的定义和发展历程，网络带货对农村电商的影响，影响消费者购买行为的主要因素，乡村振兴和脱贫攻坚政策背景。通过文献综述，建立研究框架，明确研究的理论基础和研究问题。

针对具体的研究问题，小组成员选择了具有代表性的网络带货助农案例，进行深入分析。通过文献、新闻报道、企业公开资料以及网络平台的数据，收集和整理案例信息。对案例进行了详细分析，归纳总结成功经验和存在的问题。

2. 问卷调查法

在本项目研究中，通过问卷的方式，收集了消费者对网络带货助农产品的认知、态度和购买行为数据。通过线下调查（针对对线上问卷平台不熟悉的群体）、线上平台发放了 179 份问卷，收集到 172 份有效问卷。

问卷内容包括：（1）基本信息：人口统计信息，个人消费习惯与网络使用习惯。（2）认知：对网络带货形式的了解，对网络助农模式的理解。（3）接受度：网络带货接受度，农产品购买接受度。（4）动机：价格驱动，需求驱动，其他。（5）偏好：带货风格，主播偏好，品牌定位，产品偏好，配送服务以及促销策略（6）问题与改进：问题，评价，改进建议等等。

3. 数据分析法

在本项目研究中，使用了 spsspro 平台，对问卷调查数据进行了因子分析、结构方程分析、交叉分析、描述性统计分析，探讨影响消费者购买行为的关键因素。

4. 综合分析法

在本项目研究中，小组成员对收集到的各种数据以及数据来源进行综合分析和归纳，将问卷分析与案例分析结果进行了综合分析，提出网络带货助农的提升路径。根据研究结果，识别出影响消费者购买行为的主要因素，提出优化产品质量、合理定价、提升品牌形象、强化网络红人合作、创新直播内容等具体策略。

5. 总结归纳法

在本项目研究中，小组成员总结出研究的主要发现，讨论研究的理论和实践意义，指出研究的局限性，并对未来的研究方向提出了建议。并且结合研究结果，撰写论文结论部分，提出对网络带货助农模式的政策建议和实践指导。

（二）量表设计

经设计，问卷由六部分构成。其一是对消费者基本情况的调查，该部分用于了解消费者的性别、年龄、学历、消费能力、个人消费习惯等信息，以期从总体上洞悉消费者的购物行为特征；其二是消费者对网络带货的接受程度测量；其三是对消费者网络使用和购买行为的评估，以便理解消费者的实际购买行为，并分析其背后的驱动因素。其四网络带货中消费者购买偏好的具体量表测度，以期准确地把握消费者的购买动机和选择标准；其五是影响消费者购买决策的关键因素的评估；其六是收集消费者在网络消费过程中遇到的问题及反馈，以期为提出改进策略提供参考。

本量表每个变量设计 3 个及以上的问题，题型分为单选、多选、排序题型。

表 1 为消费者感知、消费者行为以及消费者偏好三个部分的题目，该部分题目使用 Likert5 级量表方式对五个预测变量进行量表设计。1~5 整数分值对应从“非常不符合”至“非常符合”的选项。

表 1 量表设计关键指标（Likert5 级量表）

影响因素		题项					
一级维度	二级维度						
消费者感知	消费者认知态度	您了解“网络带货”这一概念。					
		你能熟练使用网络带货平台购物。					
		你信任网络带货平台购物。					
	平台特性感知	网络带货营销手段多样，吸引更多潜在买家。					
		网络带货精准营销，根据反馈快速调整策略。					
		网络带货打破地域限制，扩大销售范围。					
		网络带货实时互动性强，增强消费者购买意愿。					
消费者行为	使用行为	您使用平台观看网络带货频率较高。					
		您经常使用网络带货平台购物。					
		您愿意向他人推荐您常用的网络带货平台。					
		您愿意将向他人推荐您购买的网络带货产品。					
	购买行为	您愿意通过网络直播购买助农产品。					
		您经常通过网络直播购买助农产品。					
		您对通过网络直播购买的助农产品很满意。					
		您愿意将通过网络直播购买的助农产品推荐给亲朋好友。					
消费者偏好	主播类型	请按照喜欢程度（1-5 分），对不同类型的主播进行评分（矩阵量表）					
			1	2	3	4	5
		政府官方主播					
		助农志愿者					
		农户本身					
		明星					
		网红					
	解说水平较高的主播						
	优惠促销	针对不同的促销策略，你的倾向程度是（矩阵量表）					
			1	2	3	4	5

		限时秒杀					
		满减优惠					
		满送					
		抽奖					

表 2 为消费者行为、消费者偏好、因素探究、问题与改进四个维度部分题目，该部分题目按选中计分，选中的选项计 1 分，不选择计 0 分；排序题最末尾的选项计 1 分，倒数第二的选项计 2 分，往前逐级加计 1 分，以此类推。

表 2 量表设计关键指标

影响因素		题项
一级维度	二级维度	
消费者行为	购买行为	在单次通过网络带货购买农产品时，您通常选择购买多少数量的农产品？（单选题） A. 不购买 B. 1-2 件 B. 3-5 件 C. 6-10 件 E. 11 件以上
消费者偏好	优惠促销	如果网络带货能够有一定的促销活动，你会更愿意购买吗？（单选题） A. 是 B. 否
因素探究	信息获取渠道	您更倾向于通过哪种方式了解网络带货的产品？（单选题） A. 主播推荐 B. 社交媒体广告 C. 朋友推荐 D. 自主搜索 E. 其他：[请在此区域内作答]
	购物方式偏好	您最喜欢使用以下哪种网络带货购物方式？（单选题） A. 电商平台 B. 平台直播 C. 视频链接 D. 社区团购 E. 其他：[请在此区域内作答]

	平台选择侧重	您在选择网络带货平台时最看重的因素是什么？（单选题） A. 平台知名度 B. 主播影响力 C. 商品质量 D. 价格优势 E. 售后服务 F. 用户评价
	购买需求	您是出于什么需求购买助农产品？（多选题） A. 日常生活需要 B. 产品的风味或质量很好 C. 健康养生 D. 节日庆典或送礼 E. 出于好奇心理尝试 F. 支持本地农业或农户 I. 其他：[请在此区域内作答]
	产品服务倾向	您更倾向于购买什么类型的助农产品？（单选题） A. 高价高质 B. 低价低质 C. 价格质量适中
		在网络带货中，你会更倾向于购买哪类产品？（多选题） A. 新鲜果蔬、 B. 禽畜肉类、 C. 水产海鲜、 D. 粮油副食品、 E. 生活用品 F. 特色农产品 G. 深加工农产品 I. 其他：[请在此区域内作答]
		在以下的网络带货配送服务中，你会倾向于哪种？（单选题） A. 即时配送（当日达、次日达等） B. 冷链配送（果蔬禽类等不易于存放的） C. 社区配送（自提） D. 快递配送
	风格偏好	请根据您的喜欢的带货风格进行排序（排序题） A. 户外风光

		B. 知识科普 C. 创意幽默 D. 情感电台 E. 明星（知名主播）参与 F. 正常解说
问题与改进	问题	您在购买助农产品时，遇到过哪些问题？（多选） A. 平台使用复杂度高 B. 存在虚假宣传 C. 内容哗众取宠 D. 产品描述低俗 E. 产品质量参差不齐 F. 物流配送问题 G. 售后服务态度差 H. 其他：[请在此区域内作答]
	评价	您对网络助农平台的整体体验如何？打多少分？_____
	改进建议	在网络带货过程中，你认为哪些方面比较重要？_____
		其他的改进建议（必填）：_____

（三）问卷调查

对网络带货平台消费者接受度和购买偏好机制的问卷通过问卷星进行发放，发放时间为 2024 年 9 月至 10 月。本次问卷通过问卷星随机发放，发放对象均为有网络购物行为的消费者，且发放过程具有随机性，不针对特定群体。本次问卷总共回收 179 份，最终有效问卷为 172 份，有效问卷率 96.1%。

三、数据分析

（一）样本概况

调研对象的基本信息分析情况如表 1 所示。综合来看，本次收集的样本代表性较好。在性别方面，男性占比为 19.767%，女性占比为 80.233%，在本次问卷调查中女性的看法占据大多数，说明女性对网络的关注度或参与度更高。在年龄方面，18 岁以下的人群占比为 1.744%，18-25 岁人群占比为 79.651%，26-35 岁人群占比为 2.907%，36-45 岁人群占比为 5.233%，46-55 岁人群占比为 5.233%，56 岁以上人群占比为 5.233%，其中 18-25 岁的年轻消费者占比最高，说明年轻一代对网络带货有较高的兴趣和参与度。在月收入方面，3000 元以下人群体占比为 81.395%，3000-5000 元人群体占比为 9.302%，5000-8000 元人群体占比为

5.233%，8000-12000 元人群占比为 1.744%，12000-20000 元人群占比为 1.163%，20000 元以上人群占比为 1.163%，说明低收入群体对网络带货的关注度更高，这可能需要在分析消费者购买意愿时考虑经济因素的影响。在目前居住区域方面，城市的人群占比为 64.535%，城镇人群占比为 23.256%，乡镇/村人群占比为 12.209%。城市居民在样本中占比较高，这可能与城市居民更容易接触到网络接入和消费习惯有关。

表 1 人口统计信息

名称	选项	频数	百分比 (%)
性别	男	34	19.767
	女	138	80.233
年龄范围	18 岁以下	3	1.744
	18-25 岁	137	79.651
	26-35 岁	5	2.907
	36-45 岁	9	5.233
	46-55 岁	9	5.233
	56 岁以上	9	5.233
月收入	3000 元以下	140	81.395
	3000-5000 元	16	9.302
	5000-8000 元	9	5.233
	8000-12000 元	3	1.744
	12000-20000 元	2	1.163
	20000 元以上	2	1.163
目前居住区域	城市	111	64.535
	城镇	40	23.256
	乡镇/村	21	12.209
合计		172	100.000

调研对象的个人消费习惯情况如表 2 所示。在消费途径方面，线上消费人群占比为 47.674%，线下消费人群占比为 11.628%，两者差不多的人群占比为 40.698%，倾向于线上消费的样本较多，这可能与网络带货的消费模式匹配。从每人每天使用互联网时长方面，1 小时以下的人群占比为 3.488%，1-3 小时的人群占比为 10.465%，3-5 小时的人群占比为 27.326%，5-8 小时的人群占比为 33.14%，8 小时以上的人群占比为 25.281%，互联网使用时长主要集中在 3-5 小时，5-8 小时和 8 小时以上，表明互联网已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分，同时也说明样本中有相当一部分中度互联网用户。从观看网络带货频率方

面，几乎不看的人群占比为 45.349%，偶尔观看的人群占比为 40.698%，经常观看的人群占比为 12.791%，每天都看的人群占比为 1.163%，大多数样本很少或偶尔观看网络带货，表明网络带货的普及率还有提升空间。从习惯使用的网络带货平台方面。不固定，看主播内容选择平台的人群占比为 13.953%，使用抖音的人群占比为 13.953%，使用抖音和小红书的人群占比为 8.14%，使用小红书的人群占比为 6.977%，以发现样本中习惯使用的网络带货平台显示出一定的多样性和集中度。抖音和小红书等平台在网络带货领域具有较强的吸引力。而快手和京东的使用频率较低，这个可能跟各个平台具有的特色有关。

表 2 个人消费习惯

名称	选项	频数	百分比 (%)
消费途径倾向	线上消费	82	47.674
	线下消费	20	11.628
	两者差不多	70	40.698
平均每天的互联网使用时长	1 小时以下	6	3.488
	1-3 小时	18	10.465
	3-5 小时	47	27.326
	5-8 小时	57	33.14
	8 小时以上	44	25.281
观看网络带货的频率	几乎不看	78	45.349
	偶尔观看（每周 1-2 次）	70	40.698
	经常观看（每周 3-5 次）	22	12.791
	每天都看	2	1.163

（二）信效度分析

为了确保本次调研的效果为了确保本次调研的效果，对调查所获取的数据借助 SPSSPRO 平台，SPSS27.0 软件进行信度检验、效度区分。第一步，运用 SPSSPRO 平台计算出正式调研样本的信度，各变量或维度的克隆巴赫系数（Cronbach’ a）的检验值。（详见表 3）可知总的克隆巴赫 Alpha 值为 0.923，大于 0.7，说明该问卷的信度非常好。第二步，继续使用 SPSSPRO 平台检验各变量测量题项的 KMO 值和巴特利特（bartlett）球形检验值。（详见表 4）KMO 值为 0.865，其值大于 0.6，Bartlett 球形检验结果在 0.001 水平上显著，说明题项变量之间存在相关性，符合因子分析要求。

表 3 Cronbach's α 系数表

Cronbach's α 系数	标准化 Cronbach's α 系数	项数	样本数
0.923	0.924	26	172

表 4 KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		.865
巴特利特球形度检验	近似卡方	1915.591
	自由度	210
	显著性	<0.01

(三) 因子分析

1. 因子基本汇总

如表 5 所示，本数据集共有因子数量 6 个，变量数 26，样本数 172。

表 5 因子基本汇总

因子	变量数
消费者认知与态度	3
平台特性感知	4
使用行为	4
购买行为	4
主播类型	6
优惠促销	5
汇总	26
分析样本量	172

2. 因子载荷系数

如表 6 所示，所有因子的测量项均通过显著性检验 ($P < 0.05$)，水平上呈现显著性，则拒绝原假设。并且，大部分标准化载荷系数大于 0.6，则认为其有足够的方差解释率表现各变量能在同一因子上展现，表明这些变量能够较好地代表其所属因子。

表 6 因子载荷系数

因子	变量	非标准 载荷系数	标准化 载荷系数	P
消费者认知与态度	了解网络带货概念	1	0.444	—
	熟练使用平台购物	1.434	0.553	0.000***
	信任网络带货平台	1.583	0.791	0.000***

平台特性感知	营销手段多样，吸引更多潜在买家	1	0.859	—
	精准营销，根据反馈快速调整策略	0.841	0.769	0.000***
	打破地域限制，扩大销售范围	0.873	0.761	0.000***
	实时互动性强，增强消费者购买意愿	0.766	0.754	0.000***
使用行为	观看网络带货频率	1	0.716	—
	经常使用网络带货平台购物	0.344	0.338	0.000***
	向他人推荐平台意愿	1.095	0.755	0.000***
	向他人推荐产品意愿	1.052	0.792	0.000***
购买行为	愿意购买	1	0.807	—
	经常购买	1.212	0.778	0.000***
	对购得产品满意	1.062	0.808	0.000***
	购买数量	0.492	0.495	0.000***
主播类型	解说水平较高的主播	1	0.551	—
	政府官方主播	1.256	0.696	0.000***
	助农志愿者	1.423	0.819	0.000***
	农户本身	1.181	0.668	0.000***
	网红	0.775	0.375	0.000***
	明星	1.046	0.476	0.000***
优惠促销	促销活动	1	0.399	—
	限时秒杀	6.005	0.707	0.000***
	满减优惠	6.592	0.806	0.000***
	抽奖	6.501	0.734	0.000***
	满送	7.133	0.866	0.000***

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

3. 模型评价

如表 7 所示，除了“消费者认知与态度”因子 AVE 值低于 0.5、CR 值低于 0.7 之外，其余因子均至少满足 AVE 值高于 0.5 或 CR 值高于 0.7，则说明“消费者认知与态度”因子内的测量指标提取度较差，其余因子内的测量指标提取度较好。因此，从整体而言，该模型因子的测量指标提取度表现尚可。

表 7 模型 AVE 与 CR 指标结果

因子	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
消费者认知与态度	0.352	0.612
平台特性感知	0.624	0.868

因子	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
使用行为	0.499	0.78
购买行为	0.575	0.833
主播类型	0.353	0.76
优惠促销	0.595	0.863

4. 模型拟合指标

如表 8 所示，从拟合指标看，卡方自由度比为 2.761，处于[1, 3]区间。拟合优度(GFI)为 0.906，大于 0.9，近似误差均方根(RMSEA)为 0.091，小于 0.10。以上数据表明，该结构方程拟合状况较好。

表 8 模型拟合指标

常用指标	χ^2	df	卡方自由度比	GFI	RMSEA
判断标准	—	—	<3	>0.9	<0.10
值	784.002	284	2.761	0.906	0.091

（四）结构方程模型分析

1. 结构拟合模型图

基于因子分析，获得直播带货平台粉丝购买决策的五大关键因素。此处利用 spsspro 平台结构方程模型（SEM）算法呈现问卷原始数据的结构拟合模型，并获得了结构方程拟合指标。

如图 1 所示，平台特性感知、使用行为、主播类型、优惠促销、消费者认知与态度的系数均为正值，表明这五大关键因素对网络助农平台使用者购买决策的影响在统计意义上成立。

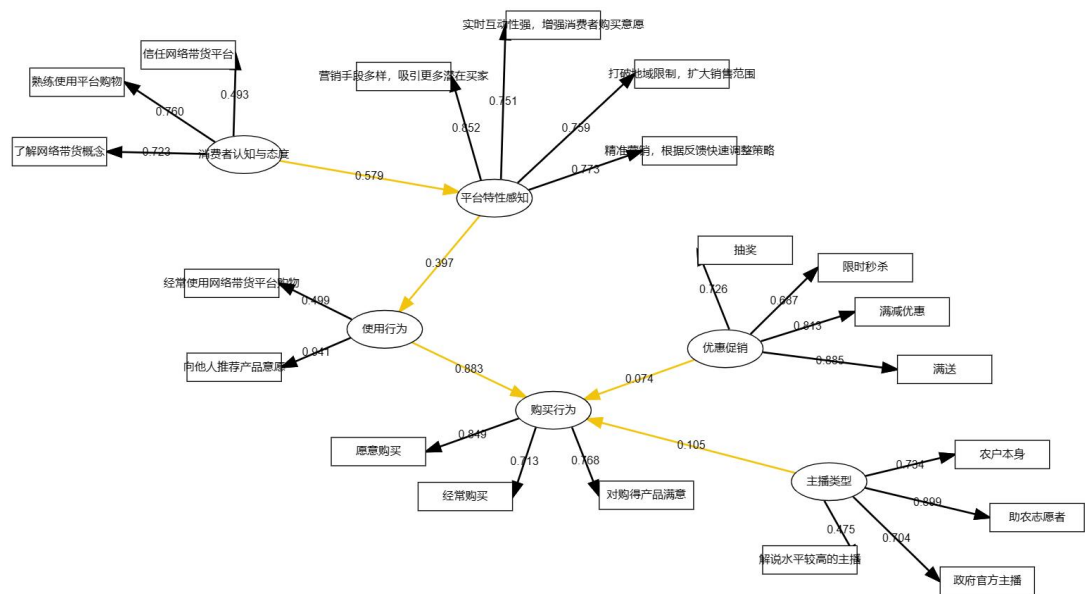


图 1 结构拟合模型

2. 拟合指标

如表 9 所示，从拟合指标看，卡方自由度比（ χ^2/df ）为 2.799，处于理想区间[1, 3]；拟合优度（GFI）为 0.962，高于推 132 荐值 0.9；近似误差均方根（RMSEA）为 0.109，接近但略高于 0.10 的理想阈值。尽管部分指标未达到最优标准，考虑到实际应用中的复杂性，这些数据仍表明网络助农平台使用者购买决策结构方程拟合状况可接受。

表 9 模型拟合指标

常用指标	χ^2	df	卡方自由度比	GFI	RMSEA
判断标准	—	—	<3	>0.9	<0.10
值	489.774	175	2.799	0.962	0.109

3. 回归系数

进一步，如表 10 所示，基于 AMOS 运算，直播带货五大影响因素对粉丝购买决策的回归系数分别为 0.397（平台特性感知→使用行为）、0.883（使用行为→购买行为）、0.250（主播类型→购买行为）、0.190（优惠促销→购买行为）、0.579（消费者认知与态度→平台特性感知）。这表明平台特性感知、使用行为、主播类型、优惠促销以及消费者认知与态度对直播带货购买决策的发生带来了显著正向影响。

表 10 模型回归系数

Factor（潜变量） → 分析项（显变量）	非标准化系数	标准化系数	标准误	P
------------------------	--------	-------	-----	---

平台特性感知 → 使用行为	0.314	0.397	0.081	0.000***
使用行为 → 购买行为	1.246	0.883	0.193	0.000***
主播类型 → 购买行为	0.280	0.250	0.090	0.005***
优惠促销 → 购买行为	0.180	0.190	0.070	0.006***
消费者认知与态度 → 平台特性感知	0.567	0.579	0.102	0.000***

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

（五）交叉分析

1. 按不同居住区域人群分析

（1）不同居住区域人群对“网络带货”概念的了解情况

根据表 11 中的统计数据能够发现，大部分人对“网络带货”这一概念都具备了一定程度的认知。并且，从居住区域的维度进行分析，不同区域之间在对该概念的了解状况上差异并不显著，由此可见，“网络带货”这一概念在当下的普及率处于较高水平，已得到较为广泛的传播与知晓。

表 11 不同居住区域人群对“网络带货”概念的了解情况

题目	选项	居住区域			总计
		城市	城镇	乡镇/村	
您对“网络带货”这一概念	非常不了解	3 (50%)	2 (33.333%)	1 (16.667%)	6
	不了解	0 (0%)	5 (83.333%)	1 (16.667%)	6
	一般	39 (66.102%)	14 (23.729%)	6 (10.169%)	59
	了解	50 (65.789%)	16 (21.053%)	10 (13.158%)	76
	非常了解	19 (76%)	3 (12%)	3 (12%)	25
总计		111	40	21	172

（2）不同居住区域人群使用平台观看网络带货频率

根据表 12 中的统计数据能够发现，大部分人群使用平台观看网络带货频率都在低频率层次（很少和较少），并且，从居住区域的维度进行分析，不同区域之间在使用平台观看网络带货频率上差异并不显著，由此可见，网络带货作为一种新兴的销售与展示模式，尽管已经在不同居住区域都有所渗透，但尚未能充分激发各区域人群的高度参与热情，在提升观看频率、增强受众粘性等方面仍有较

大的改进空间。

表 12 不同居住区域人群使用平台观看网络带货频率统计情况

题目	选项	居住区域			总计
		城市	城镇	乡镇/村	
使用平台观看网络带货频率	很少	56 (71. 795%)	14 (17. 949%)	8 (10. 256%)	78
	较少	43 (61. 429%)	18 (25. 714%)	9 (12. 857%)	70
	一般	11 (50%)	8 (36. 364%)	3 (13. 636%)	22
	较多	1 (50%)	0 (0%)	1 (50%)	2
	很多	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0
总计		111	40	21	172

（3）不同居住区域人群使用网络带货平台购物频率

根据表 13 数据显示，大部分人群使用网络带货平台购物都在中高频率层次（一般和较多），城市人群对网络带货平台购物的参与最为广泛且深入，在高频率购物方面表现突出；城镇人群参与度次之，各频率均有分布但高频率参与相对不足；乡镇/村人群整体活跃度较低，以低中频率购物为主。由此可见，网络带货平台的市场覆盖虽已在不同居住区域取得一定成效，但区域间的消费活力差异明显。

表 13 不同居住区域人群使用网络带货平台购物频率统计情况

题目	选项	居住区域			总计
		城市	城镇	乡镇/村	
使用网络带货平台购物频率	很少	6 (54. 545%)	3 (27. 273%)	2 (18. 182%)	11
	较少	17 (62. 963%)	8 (29. 63%)	2 (7. 407%)	27
	一般	49 (65. 333%)	16 (21. 333%)	10 (13. 333%)	75
	较多	24 (55. 814%)	12 (27. 907%)	7 (16. 279%)	43
	很多	15 (93. 75%)	1 (6. 25%)	0 (0%)	16
总计		111	40	21	172

（4）不同居住区域人群在单次通过网络带货购买农产品时通常选择购买的数量

情况

根据表 14 数据显示，多数人群于单次网络带货购买农产品时，所倾向选择的购买数量主要集中于 1-2 件。在 3-5 件这一购买数量区间内，城市与城镇地区的人群占据了一定的比例份额。由此能够推断出，网络带货农产品的主要购买力来源于城市以及城镇中的居民群体。他们在网络带货农产品的消费市场中，无论是小额高频次的 1-2 件购买模式，还是在相对中额的 3-5 件购买区间，均展现出较为突出的消费表现，对网络带货农产品的市场交易规模与销售流向有着关键的影响力。

表 14 不同居住区域人群在单次通过网络带货购买农产品时通常选择购买的数量统计情况

题目	选项	居住区域			总计
		城市	城镇	乡镇/村	
在单次通过网络带货购买农产品时通常选择购买的数量	不购买	25 (71.429%)	5 (14.286%)	5 (14.286%)	35
	1-2 件	69 (65.094%)	25 (23.585%)	12 (11.321%)	106
	3-5 件	14 (51.852%)	9 (33.333%)	4 (14.815%)	27
	6-10 件	2 (66.667%)	1 (33.333%)	0 (0%)	3
	11 件以上	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	1
总计		111	40	21	172

(5) 不同居住区域人群对网络助农平台的整体体验情况

根据表 15 数据显示，各个不同居住区域人群针对网络助农平台所给出的整体体验评分，多数均高于 50 分，仅存在少量人群的评分处于 50 分以下。并且，不同区域之间在对网络助农平台的整体体验评分方面，其差异程度并不明显。由此可以推断出，消费者对于网络助农平台的整体体验大体上是处于满意状态的。

表 15 不同居住区域人群对网络助农平台的整体体验统计情况

题目	选项	居住区域			总计
		城市	城镇	乡镇/村	
对网络助农平台的整体体验评分	[0.0, 25.0)	5 (71.429%)	2 (28.571%)	0 (0%)	7
	[25.0, 50.0)	6 (75%)	2 (25%)	0 (0%)	8
	[50.0, 75.0)	59 (65.556%)	22 (24.444%)	9 (10%)	90

	[75.0, 100.0]	41 (61.194%)	14 (20.896%)	12 (17.91%)	67
总计		111	40	21	172

2. 按不同年龄层人群分析

(1) 不同年龄层对网络带货平台购物熟练程度

根据表格 16 数据显示，不同年龄区间在各个熟练程度等级均有分布，这意味着网络带货平台购物已在不同年龄段人群中得到一定程度的推广与应用，只是在熟练程度上因年龄差异而有所不同。其中，18-25 岁年轻人的占比呈现明显上升趋势，充分体现出年轻人对新兴网络购物模式的快速适应能力和较高的学习掌握效率。然而，中老年群体（46 岁及以上）在较低熟练程度等级有一定比例，反映出他们在接受和使用网络带货平台过程中面临更多困难与挑战。从整体上看，随着年龄增长，熟练掌握网络带货平台购物的人数比例逐渐降低。

表 16 不同年龄层对网络带货平台购物熟练程度调查统计

题目	选项	年龄范围						总计
		18 岁以下	18-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	46-55 岁	56 岁以上	
您对网络带货平台购物熟练程度	非常不熟练	0 (0%)	3 (37.5%)	0 (0%)	1 (12.5%)	0 (0%)	4 (50%)	8
	不熟练	0 (0%)	12 (75%)	0 (0%)	1 (6.25%)	3 (18.75%)	0 (0%)	16
	一般	3 (5%)	44 (73.333%)	3 (5%)	5 (8.333%)	2 (3.333%)	3 (5%)	60
	熟练	0 (0%)	49 (84.483%)	2 (3.448%)	2 (3.448%)	3 (5.172%)	2 (3.448%)	58
	非常熟练	0 (0%)	29 (96.667%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (3.333%)	0 (0%)	30
总计		3	137	5	9	9	9	172

(2) 不同年龄层对网络带货平台的信任程度

根据表 17 数据显示，18 - 25 岁的年轻人展现出对网络带货较高的信任倾向，在不同信任程度的分布中，随着信任程度的提升，其人数占比呈现出显著的递增态势，有力地体现出他们对网络带货模式深度的接纳与信赖。然而，中老年群体（46 岁及以上）在较低信任程度等级有一定比例，反映出他们在接触网络带货平台的过程中，对平台以及网络带货的运作模式存在诸多顾虑。总体趋势表

现为，随着年龄增长，对网络带货平台高度信任的人数比例逐渐降低，这与不同年龄段的消费观念、网络使用习惯以及对新兴事物的接受速度密切相关。

表 17 不同年龄层对网络带货平台的信任程度调查统计

题目	选项	年龄范围						总计
		18 岁以下	18-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	46-55 岁	56 岁以上	
您网络带货平台的信任程度	非常不信任	1 (20%)	2 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (20%)	1 (20%)	5
	不信任	0 (0%)	5 (50%)	0 (0%)	1 (10%)	1 (10%)	3 (30%)	10
	一般	0 (0%)	77 (81.915%)	3 (3.191%)	6 (6.383%)	3 (3.191%)	5 (5.319%)	94
	信任	2 (3.846%)	43 (82.692%)	2 (3.846%)	1 (1.923%)	4 (7.692%)	0 (0%)	52
	非常信任	0 (0%)	10 (90.909%)	0 (0%)	1 (9.091%)	0 (0%)	0 (0%)	11
总计		3	137	5	9	9	9	172

（3）不同年龄层向他人推荐常用的网络带货平台的意愿

根据表 18 数据显示，不同年龄层人群向他人推荐常用网络带货平台的意愿存在明显差异且各有特点。年龄较小的群体如 18 岁以下的人群，表现偏向非常不愿意向他人推荐自己常用的网络带货平台；18-35 岁相对平衡，整体态度偏向一般；36-45 岁和 46-55 岁较为中立；56 岁以上则呈现两极分化。由此可见，网络带货平台在口碑传播策略上不能一概而论，需充分考量年龄因素的差异化影响。

表 18 不同年龄层向他人推荐常用的网络带货平台的意愿统计情况

题目	选项	年龄范围						总计
		18 岁以下	18-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	46-55 岁	56 岁以上	
向他人推荐您常用的网络带货平台的意愿	非常不愿意	2 (18.182%)	3 (27.273%)	0 (0%)	2 (18.182%)	1 (9.091%)	3 (27.273%)	11
	不愿意	0 (0%)	17 (77.273%)	1 (4.545%)	2 (9.091%)	1 (4.545%)	1 (4.545%)	22
	一般	1 (1.515%)	56 (84.848%)	3 (4.545%)	2 (3.03%)	2 (3.03%)	2 (3.03%)	66
	愿意	0 (0%)	44	1 (1.923%)	3 (5.769%)	3 (5.769%)	1 (1.923%)	52

			(84.615%)					
	非常愿意	0(0%)	17 (80.952%)	0(0%)	0(0%)	2(9.524%)	2(9.524%)	21
总计		3	137	5	9	9	9	172

(4) 不同年龄层向他人推荐购买的网络带货产品的意愿

根据表 19 数据显示，大部分人群对向他人推荐购买的网络带货产品的意愿都呈现出中上层次（一般和愿意）。并且，从年龄范围的维度进行分析，不同年龄之间在向他人推荐购买的网络带货产品的意愿上差异并不显著，由此可见，向他人推荐网络带货产品已成为不同年龄群体共有的较为普遍的行为倾向。

表 19 不同年龄层向他人推荐购买的网络带货产品的意愿统计情况

题目	选项	年龄范围						总计
		18 岁以下	18-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	46-55 岁	56 岁以上	
向他人推荐您购买的网络带货产品的意愿	非常不愿意	0(0%)	4(50%)	0(0%)	0(0%)	1(12.5%)	3(37.5%)	8
	不愿意	1(7.143%)	9 (64.286%)	1(7.143%)	1(7.143%)	0(0%)	2(14.286%)	14
	一般	1(1.408%)	60 (84.507%)	1(1.408%)	5(7.042%)	3(4.225%)	1(1.408%)	71
	愿意	1(1.695%)	52 (88.136%)	2(3.39%)	2(3.39%)	2(3.39%)	0(0%)	59
	非常愿意	0(0%)	12(60%)	1(5%)	1(5%)	3(15%)	3(15%)	20
总计		3	137	5	9	9	9	172

(5) 不同年龄层通过网络直播购买助农产品的意愿

根据表 20 数据显示，整体上不同年龄范围的消费者通过网络直播购买助农产品的意愿都呈现出一种以中等积极倾向为主的态势。其中，选择“愿意”和“一般”这两个选项的人数累计达到 137 人，占总样本量 172 人的约 79.65%，构成了意愿分布的主体。这表明大部分消费者对于网络直播购买助农产品并非排斥，而是具有一定的接受度和尝试意愿，体现出网络直播助农模式在市场中已经获得了较为广泛的认知基础，且其理念在消费者群体中得到了初步的认可。

表 20 不同年龄层通过网络直播购买助农产品的意愿统计情况

题目	选项	年龄范围						总计
		18 岁以下	18-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	46-55 岁	56 岁以上	
通过网络直播购买助农产品的意愿	非常不愿意	0 (0%)	2 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	4
	不愿意	1 (6.25%)	9 (56.25%)	1 (6.25%)	1 (6.25%)	1 (6.25%)	3 (18.75%)	16
	一般	1 (1.695%)	51 (86.44%)	1 (1.695%)	2 (3.39%)	3 (5.085%)	1 (1.695%)	59
	愿意	1 (1.282%)	64 (82.05%)	2 (2.564%)	5 (6.41%)	4 (5.128%)	2 (2.564%)	78
	非常愿意	0 (0%)	11 (73.33%)	1 (6.667%)	1 (6.667%)	1 (6.667%)	1 (6.667%)	15
总计		3	137	5	9	9	9	172

(6) 不同年龄层通过网络直播购买助农产品的频率

根据表 21 数据显示，在 45 岁及以下的年龄区间内，人群借助网络直播购置助农产品的频率分布相对均衡，未呈现出明显的集中趋向。然而，中老年群体（即 46 岁及以上）在通过网络直播购买助农产品时，其频率大多聚集于较低层级（很少和较少）。据此可以推断，中老年群体在网络直播助农产品的购买行为方面，整体上表现出较低的参与度与活跃度，网络直播助农产品在中老年市场的拓展深度与广度有待进一步强化与提升。

表 21 不同年龄层通过网络直播购买助农产品的频率统计情况

题目	选项	年龄范围						总计
		18 岁以下	18-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	46-55 岁	56 岁以上	
通过网络直播购买助农产品的频率	很少	1 (4.762%)	14 (66.67%)	1 (4.762%)	0 (0%)	1 (4.762%)	4 (19.048%)	21
	较少	1 (2.381%)	33 (78.57%)	2 (4.762%)	1 (2.381%)	2 (4.762%)	3 (7.143%)	42
	一般	0 (0%)	53 (86.89%)	1 (1.639%)	5 (8.197%)	1 (1.639%)	1 (1.639%)	61
	较多	1 (2.703%)	28 (75.67%)	1 (2.703%)	2 (5.405%)	4 (10.811%)	1 (2.703%)	37
	很多	0 (0%)	9 (81.818%)	0 (0%)	1 (9.091%)	1 (9.091%)	0 (0%)	11
总计		3	137	5	9	9	9	172

(7) 不同年龄层通过网络直播购买助农产品的满意度

根据表 22 数据显示，各年龄层针对通过网络直播购买助农产品所呈现出的满意度总体处于中上层次。从年龄区间的视角深入剖析，不同年龄段人群对于该购买模式的满意度差异并不明显。这表明网络直播购买助农产品这一营销模式在当前市场环境中收获了较高的满意度评价，其在满足消费者需求、提供良好购物体验等方面已取得了一定成效，具备较强的市场适应性与消费者认可度。

表 22 不同年龄层通过网络直播购买助农产品的满意度统计情况

题目	选项	年龄范围						总计
		18 岁以下	18-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	46-55 岁	56 岁以上	
通过网络直播购买的助农产品的满意度	非常不满意	0 (0%)	4 (50%)	1 (12. 5%)	0 (0%)	1 (12. 5%)	2 (25%)	8
	不满意	0 (0%)	10 (71. 429%)	0 (0%)	1 (7. 143%)	0 (0%)	3 (21. 429%)	14
	一般	2 (2. 632%)	63 (82. 895%)	1 (1. 316%)	3 (3. 947%)	4 (5. 263%)	3 (3. 947%)	76
	满意	1 (1. 695%)	50 (84. 746%)	2 (3. 39%)	3 (5. 085%)	2 (3. 39%)	1 (1. 695%)	59
	非常满意	0 (0%)	10 (66. 667%)	1 (6. 667%)	2 (13. 333%)	2 (13. 333%)	0 (0%)	15
总计		3	137	5	9	9	9	172

(8) 不同年龄层将通过网络直播购买的助农产品推荐给亲朋好友的意愿

根据表 23 数据显示，部分人群对于将通过网络直播所购助农产品推荐给亲朋好友一事，其意愿呈现出偏向中上水平的态势。然而，在中老年群体（46 岁及以上）之中，非常不愿意进行此类推荐的比例在该群体里占据了一定份额。由此可见，网络直播助农产品固然在整体人群范围内具备了较为可观的口碑传播潜能，但在中老年群体中仍面临着较大的信任挑战与推广困境。

表 23 不同年龄层将通过网络直播购买的助农产品推荐给亲朋好友的意愿统计情况

题目	选项	年龄范围						总计
		18 岁以下	18-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	46-55 岁	56 岁以上	
将通过网络直播购买	非常不愿意	0 (0%)	4 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (12. 5%)	3 (37. 5%)	8
	不愿意	1 (7. 143%)	9 (64. 286%)	1 (7. 143%)	1 (7. 143%)	0 (0%)	2 (14. 286%)	14

的助农 产品推 荐给亲 朋好友 的意愿	一般	1 (1.408%)	60 (84.507%)	1 (1.408%)	5 (7.042%)	3 (4.225%)	1 (1.408%)	71
	愿意	1 (1.695%)	52 (88.136%)	2 (3.39%)	2 (3.39%)	2 (3.39%)	0 (0%)	59
	非常愿 意	0 (0%)	12 (60%)	1 (5%)	1 (5%)	3 (15%)	3 (15%)	20
总计		3	137	5	9	9	9	172

3. 网络助农模式相对于传统销售渠道有显著优势

如表 24 所示，从整体平均分 3.94 分可以看出，消费者普遍认为网络助农模式相对于传统销售渠道具有显著优势。在各个优势维度中，打破地域限制得分最高，平均分高达 4.13，凸显了网络助农在市场拓展方面的巨大价值，能够极大地突破传统销售渠道受地域因素束缚的局限，让农产品的销售范围得以广泛延伸；实时互动性强（3.93）营销手段多样（3.91）以及精准营销（3.89）也都获得了较高的评分，表明这些方面在网络助农过程中发挥着重要作用；展示产品更直观相对得分略低（3.83），但仍处于较高水平，说明这也是网络助农的重要优势之一。总而言之，网络助农模式凭借其多方面的优势，为农产品销售带来了新的机遇与活力，在推动农业发展、促进农民增收等方面发挥越来越重要的作用。

表 24 网络助农模式相对于传统销售渠道的优势评分统计

选项	1	2	3	4	5	平均分
实时互动性强，增强消费者购买意愿	3 (1.74%)	4 (2.33%)	38 (22.09%)	84 (48.84%)	43 (25%)	3.93
展示产品更直观，提升购买信任度	7 (4.07%)	7 (4.07%)	44 (25.58%)	65 (37.79%)	49 (28.49%)	3.83
营销手段多样，吸引更多潜在买家	7 (4.07%)	5 (2.91%)	32 (18.6%)	80 (46.51%)	48 (27.91%)	3.91
打破地域限制，扩大销售范围	3 (1.74%)	7 (4.07%)	30 (17.44%)	57 (33.14%)	75 (43.6%)	4.13
精准营销，根据反馈快速调整策略	4 (2.33%)	7 (4.07%)	37 (21.51%)	80 (46.51%)	44 (25.58%)	3.89
小计	24 (2.79%)	30 (3.49%)	181 (21.05%)	366 (42.56%)	259 (30.12%)	3.94

（六）描述性统计分析

1. 消费者选择平台

如表 25 所示，抖音作为最流行的短视频平台，以 55.81% 的选择率居首，其次为小红书（45.35%）和淘宝（40.12%）平台。微信视频号和不固定选择平台分别占 20.93% 和 18.02%，而京东和快手的使用比例则相对较低，分别为 11.63% 和 8.14%。其他直播平台占比为 3.49%。这一结果表明，相较于其他电商平台，抖音和小红书等短视频平台在网络带货中对消费者的吸引力显著高于其他电商平台。

表 25 消费者网络带货平台侧重

选项	小计	比例
抖音	96	55.81%
小红书	78	45.35%
淘宝	69	40.12%
微信视频号	36	20.93%
不固定，看主播和内容选择平台	31	18.02%
京东	20	11.63%
快手	14	8.14%
其他直播平台	6	3.49%
总计	172	100%

2. 消费者偏好

（1）主播类型

如表 26 所示，消费者对政府官方主播、助农志愿者主播、农户主播和解说水平较高的主播这四种类型的喜好程度均值均超越了 3.80，趋近于“喜欢”这一选项，显示出消费者对这四类主播均抱有高度的青睐。尤为突出的是，消费者对农户主播的喜好程度均值高达 4，位居四者之首，这充分表明农户主播最受消费者的喜爱。相比之下，消费者对明星主播和网红主播这两种类型的主播则多持否定态度，均值仅为 3 及 3 以下，并且有近五分之一的消费者选择“非常不喜欢”，这进一步凸显了他们对这两种主播的强烈反感。

表 26 不同主播类型的喜好程度

主播类型	非常不喜欢	不喜欢	一般	喜欢	非常喜欢	均值
政府官方 主播	6 (3.49%)	7 (4.07%)	36 (20.93%)	74 (43.02%)	49 (28.49%)	3.89

助农志愿者 主播	5 (2.91%)	6 (3.49%)	42 (24.42%)	74 (43.02%)	45 (26.16%)	3.86
农户主播	5 (2.91%)	5 (2.91%)	34 (19.77%)	69 (40.12%)	59 (34.3%)	4
解说水平 较高的主播	7 (4.07%)	7 (4.07%)	36 (20.93%)	78 (45.35%)	44 (25.58%)	3.84
明星主播	30 (17.44%)	15 (8.72%)	63 (36.63%)	49 (28.49%)	15 (8.72%)	3.02
网红主播	36 (20.93%)	33 (19.19%)	62 (36.05%)	35 (20.35%)	6 (3.49%)	2.66

（2）优惠促销

①消费者面对促销活动的购买意愿调查

如表 27 所示，在网络带货活动中，遇到促销优惠时愿意进行购买的消费者比例趋近于 90%，这表明绝大多数消费者在促销活动期间倾向于购买相关产品。

表 27 消费者面对促销活动的购买意愿

意愿	选项	频数	百分比 (%)	累计百分比 (%)
促销活动时的购买意愿调查	不愿意	22	12.791	12.791
	愿意	150	87.209	100

②不同促销策略的倾向程度调查

如表 28 所示，消费者对限时秒杀、满减优惠和满送这三种促销策略的倾向程度均值均超越了 3.40，高于“适中”这一选项，显示出消费者对这三种促销策略的倾向程度较高。尤为突出的是，消费者对满减优惠的倾向程度均值高达 3.59，偏向“高”这一选项，位居三者之首，这充分表明消费者最倾向于满减优惠这种促销活动。相比之下，消费者对抽奖这种促销策略则多持否定态度，均值仅略高于“适中”这一选项，并且有超过 10%的消费者选择“非常低”，表明他们对这种促销策略是比较反感的。

表 28 不同促销策略的倾向程度

促销策略	非常低	低	适中	高	非常高	均值
限时秒杀	13 (7.56%)	23 (13.37%)	43 (25%)	66 (38.37%)	27 (15.7%)	3.41
满减优惠	12 (6.98%)	10 (5.81%)	50 (29.07%)	65 (37.79%)	35 (20.35%)	3.59
满送	13 (7.56%)	14 (8.14%)	58 (33.72%)	58 (33.72%)	29 (16.86%)	3.44
抽奖	22 (12.79%)	28 (16.28%)	58 (33.72%)	44 (25.58%)	20 (11.63%)	3.07

3. 因素探究

(1) 信息获取渠道

如图 2 所示,33.14%的消费者更倾向于通过朋友推荐来了解网络带货的产品,是所有信息获取渠道中占比最高的。自主搜索、社交媒体广告和主播推荐的占比分别是 25.00%、21.51%和 19.19%,三者相差不大。这表明朋友推荐是消费者了解网络带货产品的首选方式,与此同时,自主搜索、社交媒体广告和主播推荐也是不可忽视的重要渠道。

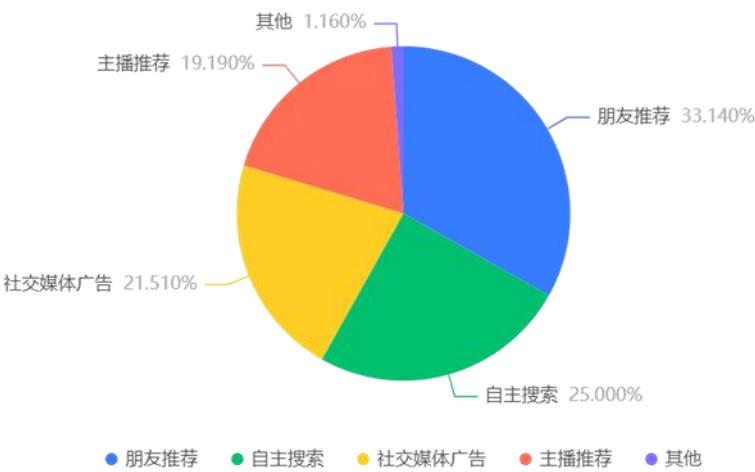


图 2 信息获取渠道

(2) 购物方式偏好

如图 3 所示,47.67%的消费者更倾向于通过电商平台来购买网络带货产品,是所有网络带货购物方式中占比最高的。29.07%的消费者也会通过平台直播来购买网络带货,位居第二。社区团购和视频链接的占比分别是 11.63%和 8.72%,占比不高。这表明电商平台和平台直播是消费者购买网络带货产品的主要渠道。

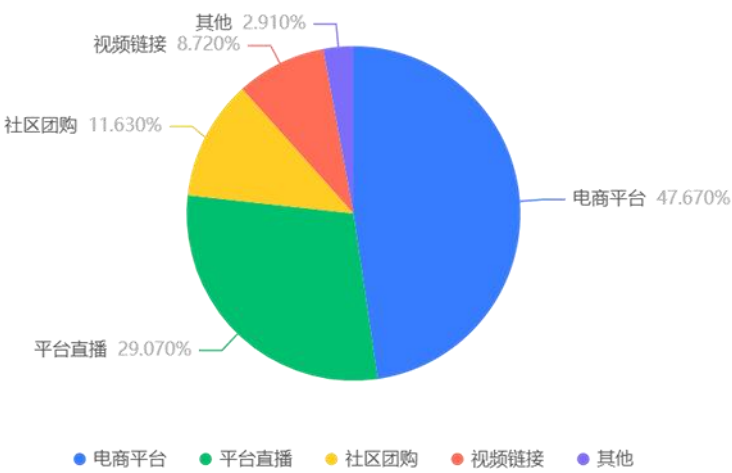


图 3 购物方式偏好

（3）平台选择侧重

如图 4 所示，62.21%的消费者在选择网络带货平台时最看重商品质量，是所有因素中占比最高的。16.28%的消费者最看重价格优势，位居第二。平台知名度、用户评价、主播影响力和售后服务的占比分别是 9.30%、5.82%、5.23%和 1.16%，占比不高。这表明商品质量是消费者在选择网络带货平台时最为看重的因素，价格优势也是影响消费者选择的重要因素。

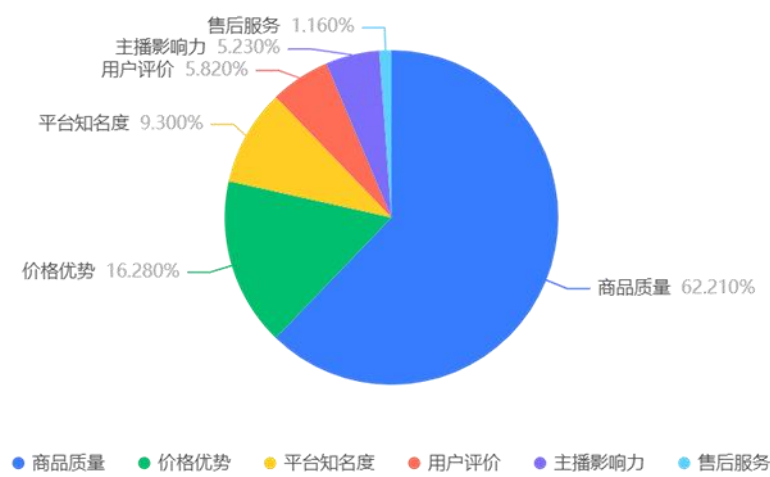


图 4 平台选择侧重

（4）消费者购买需求

如表 29 所示，消费者购买助农产品的需求主要集中在日常生活需要（66.86%）和产品风味或质量好（61.05%）。健康养生（38.95%）和好奇心理尝试（34.3%）也是消费者购买助农产品的常见动机。此外，33.72%的消费者是出于支持本地农业或农户的目的，而节日庆典或送礼仅占 18.6%。

表 29 消费者购买助农产品需求

选项	小计	比例
日常生活需要	115	66.86%
产品的风味或质量很好	105	61.05%
健康养生	67	38.95%
出于好奇心理尝试	59	34.3%
支持本地农业或农户	58	33.72%
节日庆典或送礼	32	18.6%
其他	0	0%
总计	172	100%

（5）产品服务倾向

①助农产品类型

如图 5 所示，81.40%的消费者更倾向于购买价格质量适中的助农产品，以绝对优势位居榜首。高价高质和低价低质的占比分别是 12.21%和 6.39%，占比不高。这表明价格质量适中的助农产品最受消费者的欢迎，高价高质和低价低质的助农产品仅满足极少数人的需求。

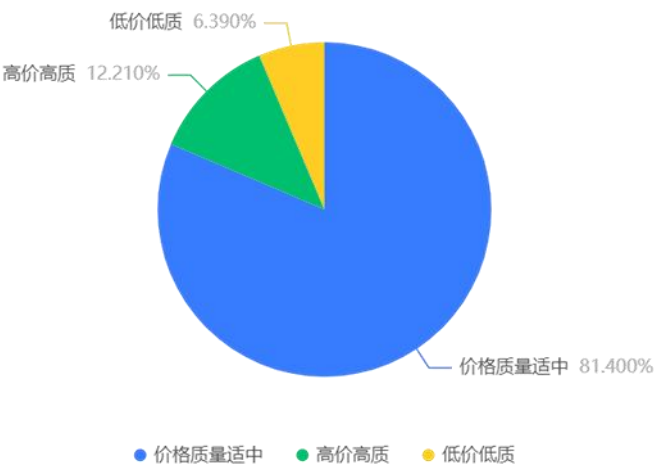


图 5 助农产品类型

（6）消费者选择产品类型偏好

如表 30 所示，消费者在网络带货中更倾向于购买生活用品（72.09%）和新鲜果蔬（59.88%）。特色农产品（37.79%）、粮油副食品（29.07%）和禽畜肉类（25%）次之。深加工农产品（23.84%）和水产海鲜（19.77%）受欢迎程度较低。由此可知，消费者对日常必需品和生鲜产品的需求更高，而对高加工度产品与水产海鲜产品的关注度相对较低。

表 30 消费者产品类型偏好

选项	小计	比例
生活用品	124	72.09%
新鲜果蔬	103	59.88%
特色农产品	65	37.79%
粮油副食品	50	29.07%
禽畜肉类	43	25%
深加工农产品	41	23.84%
水产海鲜	34	19.77%
其他	5	2.91%
总计	172	100%

（7）配送服务类型

如图 6 所示，61.63%的消费者更倾向于即时配送，是所有网络带货配送服务

类型中占比最高的。冷链配送和快递配送的占比分别是 15.70%和 15.11%，二者相差不大。社区配送的占比为 7.56%，最不受消费者的欢迎。这表明即时配送是消费者在网络带货配送中的首选配送方式，与此同时，冷链配送和快递配送也是不可忽视的重要渠道。

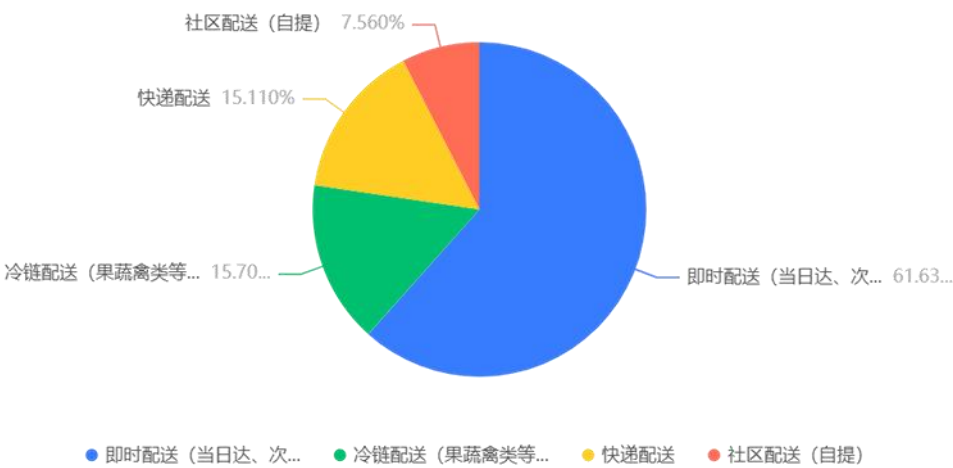


图 6 配送服务类型

（7）助农主播带货风格分析

如表 31 所示，消费者对带货风格的偏好排序显示，知识科普型（综合得分 4.27）和户外风光型（综合得分 3.83）带货风格最受欢迎，而明星（1.86）和情感电台（1.74）的得分较低。这表明消费者更倾向于信息丰富和视觉享受型的带货风格，更倾向于知识性与娱乐性兼具的带货内容，单纯依赖明星效应或情感话题的带货方式吸引力较低。

表 31 消费者带货风格偏好

选项	知识科普	户外风光	创意幽默	正常解说	明星（知名主播）参与	情感电台
第 1 位	54 (34.62%)	44 (29.14%)	28 (19.05%)	39 (28.26%)	3 (2.26%)	4 (3.01%)
第 2 位	46 (29.49%)	32 (21.19%)	36 (24.49%)	21 (15.22%)	10 (7.52%)	7 (5.26%)
第 3 位	28 (17.95%)	30 (19.87%)	36 (24.49%)	25 (18.12%)	15 (11.28%)	8 (6.02%)
第 4 位	15 (9.62%)	30 (19.87%)	30 (20.41%)	14 (10.14%)	23 (17.29%)	26 (19.55%)
第 5 位	10 (6.41%)	9 (5.96%)	11 (7.48%)	17 (12.32%)	41 (30.83%)	43 (32.33%)

第 6 位	3 (1.92%)	6 (3.97%)	6 (4.08%)	22 (15.94%)	41 (30.83%)	45 (33.83%)
综合得分	4.27	3.83	3.55	3.12	1.86	1.74
小计	156	151	147	138	133	133

4. 问题与改进

(1) 消费者在购买过程遇到的问题

如表 32 所示，在消费者反映的主要问题中，产品质量参差不齐（79.07%）和存在虚假宣传（68.60%）的问题最为普遍。其他问题如内容哗众取宠（52.33%）、物流配送问题（42.44%）等次之。产品描述低俗（39.53%）和售后服务态度差（36.05%）也较为常见。数据表明，消费者对助农产品的实际质量与物流服务显著关注，同时对宣传内容的专业性和真实性也有着一定要求。

表 32 消费者在购物问题反映

选项	小计	比例
产品质量参差不齐	136	79.07%
存在虚假宣传	118	68.6%
内容哗众取宠	90	52.33%
物流配送问题	73	42.44%
产品描述低俗	68	39.53%
售后服务态度差	62	36.05%
平台使用复杂度高	54	31.4%
其他	2	1.16%
总计	172	100%

(2) 消费者对带货模式的改进建议

如表 33 所示，在优化网络带货模式的多项建议中，消费者选择最多的是提高产品质量标准（综合得分 5.12），并有 49.67%的消费者将其列为首位。其他建议的选择排名依次为：改善物流服务（3.69），技术优化（3.60），提供更多价值导向的内容（3.49），消费者期望带货内容更具实际意义。完善售后服务体系（3.31），优化宣传营销策略（3.10），加强法律法规和维权机制（2.86）。

表 34 消费者对网络带货改进建议

选项	提高产品质量标准	改善物流服务	技术优化	提供更多价值导向的内容	完善售后服务体系	优化宣传营销策略	加强法律法规和维权机制
综合得分	5.12	3.69	3.6	3.49	3.31	3.1	2.86
第1位	75 (49.67%)	7(4.64%)	35 (22.73%)	17 (11.56%)	10 (6.85%)	9(6%)	19 (13.1%)
第2位	24 (15.89%)	23 (15.23%)	19 (12.34%)	38 (25.85%)	17 (11.64%)	22 (14.67%)	15 (10.34%)
第3位	25 (16.56%)	39 (25.83%)	15 (9.74%)	16 (10.88%)	32 (21.92%)	11 (7.33%)	14 (9.66%)
第4位	14 (9.27%)	32 (21.19%)	13 (8.44%)	13 (8.84%)	30 (20.55%)	35 (23.33%)	9(6.21%)
第5位	7(4.64%)	29 (19.21%)	15 (9.74%)	18 (12.24%)	18 (12.33%)	27(18%)	27 (18.62%)
第6位	4(2.65%)	17 (11.26%)	31 (20.13%)	23 (15.65%)	25 (17.12%)	17 (11.33%)	21 (14.48%)
第7位	2(1.32%)	4(2.65%)	26 (16.88%)	22 (14.97%)	14 (9.59%)	29 (19.33%)	40 (27.59%)
小计	151	151	154	147	146	150	145

(3) 消费者对网络助农带货建议

如图7所示,根据消费者对网络带货助农模式提出的建议,生成词云图主要关键词为:质量,推广,希望。次要关键词为:产品,价格,平台。其他关键词:农民,直播,规范。通过分析词云图,我们可以得出以下结论:产品质量是核心,是吸引消费者的关键因素,此外,消费者对推广活动的关注度较高,说明有效的推广策略能够显著提升消费者的购买意愿。网络带货平台和相关企业应不断优化产品和服务,满足消费者的期望。



图 7 消费者对网络带货助农建议

四、结论

本研究在助农背景下，深入探讨了网络带货中影响消费者购买行为的因素。通过问卷调查，我们系统地收集了消费者在网络带货平台上的购物行为、接受程度、购买偏好等方面的数据，并对这些数据进行了详细的统计分析和模型检验。以下为本研究的主要发现的总结。

（一）消费者基本特征与消费习惯

1. 人口统计学特征

本次调研样本中性别方面，女性在网络带货中的参与度更高，这表明网络带货在年轻女性、低收入群体以及城市居民中受到较高关注，可能与这些群体更易于接受新兴购物模式、对价格更为敏感以及城市网络基础设施更完善有关。

2. 消费习惯

倾向于线上消费的样本较多，互联网使用时长集中在 3-5 小时、5-8 小时和 8 小时以上。然而，网络带货的普及率仍有提升空间，观看网络带货频率方面，45.349% 的样本几乎不看，40.698% 的样本偶尔观看。这反映出虽然互联网已成为人们生活的重要组成部分，但网络带货在吸引消费者关注方面仍需加强。

（二）消费者对网络带货的认知与接受度

1. 概念认知

不同居住区域人群对“网络带货”概念的了解状况差异不显著，大部分人群具备一定认知，说明该概念已得到广泛传播。但仍有部分消费者需要进一步了解，网络带货平台可加强概念普及，提高消费者参与度。

2. 购物熟练程度与信任度

消费者认为网络助农模式相对于传统销售渠道具有显著优势，尤其是在打破地域限制、实时互动性、营销手段多样性和精准营销等方面，而展示产品更直观的得分相对较低。18 - 25 岁年轻人对网络带货平台购物的熟练程度和信任程度较高，随着年龄增长，熟练掌握和高度信任的人数比例逐渐降低。

（三）消费者购买行为特征

1. 购买意愿与实际行为差异

消费者对网络直播购买助农产品的整体意愿表现出一定的积极性，大部分的消费者表示愿意或持中立态度尝试通过该方式购买。然而，实际购买频率在不同年龄层存在显著差异。45 岁及以下消费者购买频率分布相对分散，而中老年群体（46 岁及以上）大多集中于较低层级，如很少或较少购买。这表明尽管消费者对网络直播助农有一定认知和尝试意愿。但中老年群体在实际购买行为上的参与度较低，可能受到网络操作熟练度、消费观念等因素的影响。

2. 决策影响因素的多元性

产品属性至关重要。价格优惠和产品品质是消费者购买决策的核心因素。这体现了消费者在购买助农产品时注重性价比和产品质量，期望以合理价格获得优质产品。农产品的新鲜度和用户评价也对购买决策产生重要影响，消费者关注产品的新鲜程度以确保食用安全和口感，同时参考其他用户的评价来判断产品质量和商家信誉。

口碑与信任影响显著。产品的评价和对品牌的信任是促进消费者购买助农产品的主要决定因素。消费者在购买决策过程中，非常重视其他消费者的反馈和品牌的信誉度，良好的口碑和可靠的品牌形象能够有效提升消费者的购买意愿。受他人推荐也对购买意愿有一定影响，说明社交网络和口碑传播在消费者购买决策中发挥着重要作用。相比之下，带货方式新颖和产品的故事吸引人虽然对消费者有一定吸引力，但在影响购买决策方面相对较弱。

3. 产品偏好与需求动机特点

消费者在网络带货中对产品类型的偏好呈现出一定规律。生活用品和新鲜果蔬是最受消费者青睐的产品类别，这反映出消费者在网络带货购买中倾向于满足日常生活的基本需求，对生鲜产品的需求也较为旺盛。特色农产品、粮油副食品和禽畜肉类次之，而深加工农产品和水产海鲜受欢迎程度相对较低。

消费者购买助农产品的需求动机多种多样。日常生活需要是最主要的动机，产品风味或质量好也是重要的驱动因素。健康养生和好奇心理尝试等因素也在一定程度上影响消费者的购买意愿。此外，部分消费者出于支持本地农业或农户的目的购买助农产品。

4. 购买顾虑与问题反馈

质量与宣传问题突出。消费者在购买助农产品时最大的顾虑是产品质量问题，其次是不信任直播中的宣传信息。这反映出当前网络带货助农产品在质量把控和宣传真实性方面存在较大改进空间。

5. 配送与售后需优化

消费者对配送过程中的损耗和售后服务不到位也较为担心，此外，还存在产品质量参差不齐、虚假宣传、内容哗众取宠等问题。

（四）消费者偏好

1. 主播类型偏好

消费者对政府官方主播、助农志愿者主播、农户主播和解说水平较高的主播喜好程度较高，尤其喜爱农户主播；对明星主播和网红主播多持否定态度。

2. 优惠促销偏好

绝大部分的消费者在促销活动时愿意购买，对限时秒杀、满减优惠和满送倾向程度较高，满减优惠最受青睐，对抽奖反感。

（五）影响消费者购买决策的因素

1. 产品相关因素

价格优惠和产品品质是消费者购买助农产品时最重要的考量因素，农产品的新鲜度和用户评价也较为重要，而物流速度和品牌知名度关注度相对较低。这表明产品本身的价值和质量是消费者购买决策的核心。

2. 其他因素

产品的评价与对品牌的信任是促进消费者购买的主要决定因素，受他人推荐也有一定影响，带货方式新颖和产品故事吸引人影响相对较低。这说明口碑营销在网络助农中具有重要作用。

五、建议

（一）对网络带货平台

1. 严格把控网购农产品的质量

平台应建立全面且严格的农产品质量审核体系，不仅要求农产品供应商提供详细的产品质量检测报告、产地证明等文件，还需定期对上架农产品进行抽检。对于质量不达标的农产品，立即下架处理，并对供应商进行相应处罚，如警告、限制入驻时长或永久封禁等，以此确保消费者购买到的农产品符合安全与质量标准。

2. 提高直播内容质量和制定有效的营销策略

平台要加强对主播的培训与管理，为主播提供专业的农产品知识培训课程，包括农产品的特点、营养价值、烹饪方法等，使主播能够在直播中准确、生动地介绍产品，提升直播内容的专业性和吸引力。同时，平台可根据不同农产品的特性、目标消费群体以及季节等因素，制定个性化的营销策略，如推出农产品主题购物节、限时折扣活动、组合销售套餐等，刺激消费者的购买欲望。

3. 优化物流和售后服务

平台应整合优质物流资源，建立物流服务评价体系，根据消费者反馈对物流企业筛选与监督，确保农产品能够快速、安全地送达消费者手中，减少物流损耗。在售后服务方面，设立专门的农产品售后客服团队，及时处理消费者关于农产品质量、数量、配送等方面的投诉与疑问，提供退换货、退款等服务，保障消费者权益，提升消费者购物满意度。

（二）对农产品供应商

1. 提升产品质量和标准化

任何产品交易模式，产品质量是交易可持续的关键因素。在这种网络直播带货的营销模式下，高质量的农产品才能获得消费者的信任，也能增加产品在网络带货蓬勃向上发展时期的竞争力。因此，为了打消消费者对农产品质量的顾虑，

农产品供应商要做到生产、处理到打包整个过程的标准化、规范化、透明化。各个环节要严格按照国家相关法律法规的要求进行，要科学化、规范化进行生产，保证产品检验合格，同时努力学习生产技术，不断提高产品生产质量。

2. 注重建立可靠的品牌形象和口碑

供应商要从产品品质、包装设计、品牌故事等多方面入手打造独特的品牌形象。注重产品包装的设计，使其既美观又能体现农产品的特色与品质。挖掘品牌背后的故事，并通过网络直播、社交媒体等渠道进行传播，赋予品牌情感价值，吸引消费者的关注与认同。积极收集消费者的反馈意见，及时处理消费者的投诉与建议，通过良好的客户服务体验建立起可靠的品牌口碑，使消费者成为品牌的忠实拥护者，并通过口碑传播吸引更多潜在消费者。

（三）对法律机制

1. 构建完善监管机制，提出更加明确的要求

政府应针对农产品网络带货交易的各个环节制定详细的法律法规。在农产品种植方面，规定农药、化肥的使用种类、剂量和安全间隔期；在生产环节，明确加工工艺、卫生标准、添加剂使用规范等；在贮存环节，制定适宜的贮存条件、温度、湿度要求以及保质期管理规定等，确保农产品从源头到销售终端的质量与安全。

2. 完善平台对消费者的权益保护机制

在消费者权益保护方面，法律层面上明确规定消费者在购买农产品过程中的知情权、选择权、索赔权等权益内容，以及平台和供应商在保障消费者权益方面的责任与义务。对于侵犯消费者权益的行为，如虚假宣传、销售假冒伪劣农产品、泄露消费者隐私等，制定严厉的处罚措施，包括高额罚款、吊销营业执照、追究刑事责任等，形成强有力的法律威慑，保障消费者在网络带货消费中的合法权益和隐私安全。

（四）对消费者

1. 强化消费意识与权益维护

消费者参与网络带货助农时应持审慎态度。下单前，仔细甄别助农产品信息，包括产地、成分、规格等详情，参考用户评价和评估商家信誉。直播中，留意产品展示与主播介绍，遇疑及时通过互动或私信与主播、商家深度沟通求解。收货后立即检查，若有质量或宣传不符问题，迅速联系商家说明情况并妥善留存聊天

记录、产品照片、快递单据等凭证，以保障合法维权。

2. 增进认知与积极参与

消费者要主动拓宽对网络带货助农模式的认知，探究其突破传统销售、助农增收等意义优势。关注政府助农政策与平台促销活动信息以把握时机福利，提升辨别信息能力，抵制虚假宣传与低价陷阱，坚守理性消费。并以积极姿态投身其中，不局限于购物，而是在满足日常消费同时助力农村经济，成为推动该模式持续发展的重要力量。

六、参考文献

- [1] 刘平胜, 石永东. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 38-47. DOI:10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2020.10.004.
- [2] 文露. 网络直播带货特征对消费者“种草”行为的影响研究[D]. 河南理工大学, 2022. DOI:10.27116/d.cnki.gjzgc.2022.000851.
- [3] 邢毓雯. 消费主义视域下网络直播带货现象的文化反思[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(18): 7-8.
- [4] 焦雯慧, 吴迪, 王隆. 新媒体视阈下电商直播农产品带货助力农村经济发展的思路分析[J]. 现代农机, 2023, (01): 30-32.
- [5] 金子昂, 徐妲, 马相春, 等. 直播带货“翻车”现象与对策研究[J]. 传媒论坛, 2022, 5(15): 33-36.
- [6] 袁盛林. 助农直播带货模式下消费者购买决策影响因素研究[D]. 华中师范大学, 2023. DOI:10.27159/d.cnki.ghzsu.2023.001132.
- [7] 蔡永飞. 中共二十大报告涉农论述及其重要意义暨关于全面推进乡村振兴的思考[J]. 中国浦东干部学院学报, 2023, 17(03): 35-52.
- [8] 新华网. 发挥直播带货优势 高效促进乡村振兴[EB/OL]. (2024-07-10) [2024-12-01]. <http://www.xinhuanet.com/digital/20240710/06662b295c9b40e1a089ab06bdac5776/c.html>.

七、问卷调查表

一级维度	二级维度	三级维度（题目）
基本信息	人口统计 信息	1. 您的性别是？（单选题） A. 男 B. 女 2. 您的年龄范围是？（单选题） A. 18 岁以下 B. 18-25 岁 C. 26-35 岁 D. 36-45 岁 E. 46-55 岁 F. 56 岁以上 3. 您的月收入大致是？（单选题） A. 3000 元以下 B. 3000-5000 元 C. 5000-8000 元 D. 8000-12000 元 E. 12000-20000 元 F. 20000 元以上 4. 您目前居住在何种区域？（单选题） A. 城市 B. 城镇 C. 乡镇/村
	个人习惯	5. 您的消费途径倾向于哪一种？（单选题） A. 线上消费 B. 线下消费 C. 两者差不多 6. 您平均每天的互联网使用时长大约是？（单选题） A. 1 小时以下 B. 1-3 小时 C. 3-5 小时 D. 5-8 小时

		E. 8 小时以上 7. 您观看网络带货的频率是？（单选题） A. 几乎不看 B. 偶尔观看（每周 1-2 次） C. 经常观看（每周 3-5 次） D. 每天都看 8. 您习惯使用哪些平台观看网络带货？（多选题） A. 淘宝 B. 抖音 C. 小红书 D. 快手 E. 京东 F. 微信视频号 G. 其他直播平台（填空） H. 不固定，看主播和内容选择平台																																			
消费者感知	消费者认知与态度	9. 以下关于“网络带货”（矩阵量表）： <table border="1"> <tr> <td></td> <td>非常不符合</td> <td>不符合</td> <td>一般</td> <td>符合</td> <td>非常符合</td> </tr> <tr> <td>你了解“网络带货”这一概念</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> 10. 以下关于网络带货平台（矩阵量表） <table border="1"> <tr> <td></td> <td>非常不符合</td> <td>不符合</td> <td>一般</td> <td>符合</td> <td>非常符合</td> </tr> <tr> <td>你能熟练使用网络带货平台购物</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>你信任网络带货平台购物</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>							非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合	你了解“网络带货”这一概念							非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合	你能熟练使用网络带货平台购物						你信任网络带货平台购物					
	非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合																																
你了解“网络带货”这一概念																																					
	非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合																																
你能熟练使用网络带货平台购物																																					
你信任网络带货平台购物																																					

	平台特性感知	11. 请对以下网络带货平台相对于传统销售渠道的助农优势进行评分（矩阵量表）					
			非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合
		营销手段多样,吸引更多潜在买家					
		精准营销,根据反馈快速调整策略					
		打破地域限制,扩大销售范围					
		实时互动性强,增强消费者购买意愿					
消费者行为	使用行为	12. 对网络带货平台:					
			非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合
		您使用平台观看网络带货频率较高					
		您经常使用网络带货平台购物					
		您愿意向他人推荐您常用的网络带货平台					
		您愿意将向他人推荐您购买的网络带货产品					

	购买行为	13. 对网络带货的助农产品：（矩阵单选题）					
			非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合
		您愿意通过网络直播购买助农产品					
		您经常通过网络直播购买助农产品					
		您对通过网络直播购买的助农产品很满意					
		您愿意将通过网络直播购买的助农产品推荐给亲朋好友					
		14. 在单次通过网络带货购买农产品时，您通常选择购买多少数量的农产品？（单选题）					
		A. 不购买 B. 1-2 件 B. 3-5 件 C. 6-10 件 E. 11 件以上					
消费者偏好	主播类型	15. 请按照喜欢程度（1-5 分），对不同类型的主播进行评分（矩阵量表）					
			1	2	3	4	5
		政府官方主播					
		助农志愿者					
		农户本身					
		明星					
		网红					
		解说水平较					

		高的主播																																			
	优惠促销	16. 如果网络带货能够有一定的促销活动，你会更愿意购买吗？（单选题） A. 是 B. 否 17. 针对不同的促销策略，你的倾向程度是（矩阵量表） <table border="1"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>限时秒杀</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>满减优惠</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>满送</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>抽奖</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>							1	2	3	4	5	限时秒杀						满减优惠						满送						抽奖					
	1	2	3	4	5																																
限时秒杀																																					
满减优惠																																					
满送																																					
抽奖																																					
因素探究	信息获取渠道	18. 您更倾向于通过哪种方式了解网络带货的产品？（单选题） A. 主播推荐 B. 社交媒体广告 C. 朋友推荐 D. 自主搜索 E. 其他：[请在此区域内作答]																																			
	购物方式偏好	19. 您最喜欢使用以下哪种网络带货购物方式？（单选题） A. 电商平台 B. 平台直播 C. 视频链接 D. 社区团购 E. 其他：[请在此区域内作答]																																			
	平台选择侧重	20. 您在选择网络带货平台时最看重的因素是什么？（单选题） A. 平台知名度 B. 主播影响力 C. 商品质量 D. 价格优势 E. 售后服务 F. 用户评价																																			

	购买需求	21. 您是出于什么需求购买助农产品？（多选题） A. 日常生活需要 B. 产品的风味或质量很好 C. 健康养生 D. 节日庆典或送礼 E. 出于好奇心理尝试 F. 支持本地农业或农户 I. 其他：[请在此区域内作答]
	产品服务倾向	22. 您更倾向于购买什么类型的助农产品？（单选题） A. 高价高质 B. 低价低质 C. 价格质量适中 23. 在网络带货中，你会更倾向于购买哪类产品？（多选题） A. 新鲜果蔬、 B. 禽畜肉类、 C. 水产海鲜、 D. 粮油副食品、 E. 生活用品 F. 特色农产品 G. 深加工农产品 I. 其他：[请在此区域内作答] 24. 在以下的网络带货配送服务中，你会倾向于哪种？（单选题） A. 即时配送（当日达、次日达等） B. 冷链配送（果蔬禽类等不易于存放的） C. 社区配送（自提） D. 快递配送
	风格偏好	25. 请根据您的喜欢的带货风格进行排序（排序题） A. 户外风光 B. 知识科普 C. 创意幽默 D. 情感电台 E. 明星（知名主播）参与 F. 正常解说

问题 与改进	问题	26. 您在购买助农产品时，遇到过哪些问题？（多选） A. 平台使用复杂度高 B. 存在虚假宣传 C. 内容哗众取宠 D. 产品描述低俗 E. 产品质量参差不齐 F. 物流配送问题 G. 售后服务态度差 H. 其他：[请在此区域内作答]
	评价	27. 您对网络助农平台的整体体验如何？打多少分？
	改进建议	28. 在网络带货过程中，你认为哪些方面比较重要_____ 29. 其他的改进建议（必填）：_____

八、调研照片

本次调研采用问卷访谈的形式，大部分问卷通过问卷星平台，发放网络供被调查者填写。以下是小组成员利用微信群进行发放问卷的记录：



针对部分儿童、中老年人不方便使用手机的情况，部分小组成员利用国庆等假期进行实地调研，询问长辈邻里，从而获取有效问卷数据：

