

# TikTok直播带货内容创作、消费者行为与平台运营的研究

Jeff Ting Xing Yan<sup>1</sup>, Le Thi Ngoc Diem<sup>2</sup>, Nguyen Thanh Tin<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>浙江工商大学旅游与城乡规划学院, 浙江 杭州

<sup>2</sup>中宇越南责任有限公司, 越南 胡志明市

<sup>3</sup>浙江工商大学管理工程与电子商务学院(跨境电商学院), 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月16日; 录用日期: 2026年4月16日; 发布日期: 2026年5月19日

## 摘要

本研究围绕TikTok直播带货生态系统的核心要素展开深入探讨, 重点关注内容创作、消费者行为与平台运营三个关键维度。研究发现, 优质的内容创作通过创意短剧、场景化展示等形式能显著提升消费者购买意愿, 其中创新性和专业性是最重要的影响因素。在消费者行为方面, 主播的专业推荐、社群互动效应以及促销活动是驱动购买决策的主要因素, 年轻消费者尤其容易受到影响。平台运营层面, 精准的算法推荐、严格的内容审核以及流畅的支付物流体验构成了支撑直播带货发展的基础设施。研究通过实证分析验证了内容创作、消费者行为和平台运营对销售额的正向促进作用, 但意外发现直播购物体验的调节作用呈现负向影响。本文提出了针对性的建议: 商家应实施精准营销并确保产品质量; 创作者需要持续创新内容形式并提升专业素养; 平台方则需进一步完善推荐算法、加强内容审核并提升用户体验。本研究为行业实践提供了有价值的参考, 有助于推动TikTok直播带货生态的健康发展。

## 关键词

TikTok直播带货, 内容创作, 消费者行为, 平台运营

# A Study on TikTok Live-Streaming for Product Sales: Content Creation, Consumer Behavior, and Platform Operation

Jeff Ting Xing Yan<sup>1</sup>, Le Thi Ngoc Diem<sup>2</sup>, Nguyen Thanh Tin<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>School of Tourism and Urban-Rural Planning, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

<sup>2</sup>China Ecotek Viet Nam Company Limited, Ho Chi Minh City Vietnam

<sup>3</sup>School of Management and E-Business (School of Cross-Border E-Commerce), Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

\*通讯作者。

文章引用: Jeff Ting Xing Yan, Le Thi Ngoc Diem, Nguyen Thanh Tin. TikTok 直播带货内容创作、消费者行为与平台运营的研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(5): 39-52. DOI: 10.12677/sd.2026.165184

## Abstract

This study explores the core elements of TikTok's live-streaming e-commerce ecosystem, focusing on content creation, consumer behavior, and platform operations. Findings show that high-quality content creation significantly enhances purchase intention, with innovativeness and professionalism being the most influential factors. Regarding consumer behavior, host recommendations, social interaction, and promotions are key drivers, especially among young consumers. At the platform level, algorithmic recommendations, content moderation, and seamless payment-logistics experiences form the essential infrastructure. Empirical analysis confirms the positive effects of content creation, consumer behavior, and platform operations on sales, but unexpectedly reveals a negative moderating effect of the live-streaming shopping experience. The study offers targeted suggestions: merchants should adopt precision marketing and ensure product quality; creators should innovate and improve professionalism; platforms should refine algorithms, strengthen content moderation, and enhance user experience. This research provides valuable practical insights for promoting a healthy TikTok live-streaming e-commerce ecosystem.

## Keywords

TikTok Live-Streaming E-commerce, Content Creation, Consumer Behavior, Platform Operation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 研究背景

在数字经济迅猛发展的当今, TikTok 作为全球知名的短视频社交媒体平台, 借助其庞大的用户规模、独特新颖的内容创作生态以及强有力的算法推荐系统, 在直播带货领域展现出巨大的潜力与影响力。内容创作 TikTok 的核心驱动力之一, 平台上多样丰富的创作工具与特效, 点燃了创作者无限的创意火花。含创意的内容可以精准触达目标受众, 引发他们的情感共鸣, 从而有效激发消费欲望。

消费者行为在 TikTok 直播带货生态里面也呈现出独特特质, TikTok 的用户群体以年轻人为主, 他们力求时尚、凸显个性, 消费观念较为超前, 习惯在社交媒体上获取消费信息和分享购物体验, 在直播带货期间, 消费者不再是被动的接受者, 而是积极参与其中。当消费者瞧见直播间内其他用户积极购买与推荐商品时, 一般会受到触动, 产生跟风购买的行为。

TikTok 借助精准的算法推荐, 根据用户的浏览历史、点赞、评论、搜索等行为数据, 将直播带货内容精准推送给潜在感兴趣的用户, 实现了供需双方的高效匹配。

随着 TikTok 直播的快速发展, 也面临着一系列严峻的挑战, 在内容创作方面, 部分创作者为了追求流量和短期利益, 存在内容质量参差不齐、虚假宣传等问题, 这不仅损害了消费者的权益, 也影响了平台的声誉; 消费者行为方面, 消费者的需求日益多样化和个性化, 如何精准把握消费者的需求, 提供更加个性化的服务, 是亟待解决的问题, 平台运营层面, 随着商家数量的不断增加, 怎样去优化平台规则, 促进公平竞争, 同时加强对商家和创作者的管理, 保障消费者权益, 成为平台运营方得去思考的重要课题。

在这样的背景下, 深入研究 TikTok 直播带货中内容创作、消费者行为与平台运营的多维影响, 具有

极为重要的现实意义。

## 1.2. 研究目的与意义

本研究旨在深入且系统地剖析 TikTok 直播带货，通过整合内容创作、消费者行为与平台运营三个关键维度，揭示它们彼此之间的交互影响与协同成效，从而构建一个全面且具有前瞻性的理论框架，为 TikTok 的健康、可持续发展提供坚实的理论支撑与实践指导。

从理论意义来看，本次研究为社交媒体与电商融合领域的理论体系增添内容，深度挖掘内容创作、消费者行为与平台运营在该 TikTok 直播带货中的相互联系。从实践意义来看，本研究有助于其精准把握消费者需求与行为偏好，优化内容创作规划，增强直播带货的转化率及销售额度。平台通过完善平台规则与算法，提升直播带货的功能与服务水平，增进平台竞争力与用户的黏合度。

## 1.3. 本次研究的创新点

本次研究有下列三点创新：

(1) 研究视角别具一格，将内容创作、消费者行为、平台运营三个关键维度整合在一起，详细剖析它们之间的交互关联与协同成效。

(2) 研究方法形成创新，采用大数据分析以及情感分析技术，精确挖掘海量直播数据里的信息，打破传统研究方法既有的局限。

(3) 实践导向的创新探索，本次研究不只是聚焦于理论构建，更倾向于为 TikTok 直播带货的实际运营提供策略相关建议，弥补了理论跟实践结合研究的部分空白处。

## 1.4. 研究框架和思路

(1) 全面梳理社交媒体营销理论、消费者行为理论和平台运营理论，为后续研究提供坚实的理论支撑。同时，对国内外关于直播带货、内容创作、消费者行为和平台运营的相关文献进行系统综述，明确研究现状和发展趋势，找出研究的空白点和创新点。

(2) 依托理论依据与文献综述，构建研究模型并提出相关假设，模型把内容创作、消费者行为、平台运营以及直播购物体验当作核心的关键变量，探究它们与 TikTok 直播带货之间的关系，凭借多种渠道采集数据，采用统计分析手段对数据进行处理与分析，在进行数据收集期间，采取线上和线下相结合的途径，扩大样本选取区间，增强数据代表性水平。

(3) 按照数据分析结果，总结研究成效，详细探究 TikTok 直播带货时内容创作、消费者行为和平台运营的核心因素、作用机制及彼此关系，给出有针对性和可实施性的建议，客观剖析本研究存在的不足，展望一下未来的研究方向，为后续研究给予参考指引。

## 2. 理论基础与文献综述

### 2.1. 直播带货的研究现状

单嘉雯和刘泽琦[1]围绕着电商直播带货生态展开探究，分析其现状、舆情问题，并提出监管建议。李亘和许加彪[2]围绕电商直播带货的流量密码展开研究，指出“主播 - 直播间 - 平台”三维一体联动布局是获取流量的关键，且需随媒介生态变革不断调整策略。国外学者则是从不同的角度进行研究，Husin 等[3]聚焦于大学生对 TikTok 短视频成瘾现象，发现尽管 TikTok 有负面性，但也有积极面，如提供数字素养、品牌推广等机会。

### 2.2. 内容创作的研究现状

在互联网电商与社交媒体融合发展的背景下，用户生成内容(UGC)的影响力备受关注，众多学者围绕

其展开研究，为深入理解这一领域提供了丰富视角。

施振远[4]对 UGC 影响消费者购买意愿的实际情况开展了研究，发现青年人群在社交媒体使用上极为活跃，超 70%会与朋友分享产品信息且高度重视网上论坛意见。曹婉莹[5]以小红书为例，对影响消费者购买行为的用户 UGC 因素展开研究，发现小红书依靠其独特运营模式和高质量 UGC 赢得了较高的用户追随度。

陈虹羽和张洋[6]就 UGC 对消费者行为产生影响这一情况进行了研究，说明智能手机普及带动了 UGC 的兴起，其于社区之内依靠知名品牌牵头、商家口碑的沉淀以及从众效应的诱发等，对消费者购买决策造成影响。

国外学者 Martini 等人[7]将 TikTok 作为研究对象，分析了其对消费者购买兴趣与购买决策的影响效果，发现 TikTok 上的促销信息越海量，越能激起消费者的购买欲望。

### 2.3. 消费者行为的研究现状

杨邦飞[8]开展了电子商务环境下消费者行为的研究工作，发现像年龄、教育、社会文化、移动端技术、安全技术等这类技术相关因素，一起主导着线上消费者行为。申雨琴[9]对数字电商时代消费者购买行为变迁进行了分析，研究发现从传统实体店购物到在线购物，再到移动购物的发展历程中，社交媒体成为重要信息渠道，推荐系统和大数据提升购物精准度。郑慧敏[10]着眼于直播带货引流以及其对消费者购买行为的影响开展研究，发现直播带货兴起归因于互联网技术的不断发展，其引流具有渠道多样、方式创新、效果可追踪等特点。

国外学者 Rita 等人[11]围绕电子服务质量(E-Service Quality)和顾客满意度对在线购物顾客行为的影响进行了探究，发现整体电子服务质量显著受网站设计、安全/隐私和履行三个维度的影响，但顾客服务维度与整体电子服务质量不存在明显关联；整体电子服务质量与顾客行为存在着统计意义上的显著关系，而且对顾客满意度以及信任具有积极效应，进而影响顾客重复下单的意愿、口碑扩散和再次回到网站的举动。

## 3. 研究设计

### 3.1. 模型与假设

本研究把内容创作、消费者行为、平台运营这三个关键变量设为自变量，然后把直播购物体验引入作为调节变量，不仅可查证自变量对因变量的直接影响，还可以展现购物体验怎样调节这些关系。最后把销售额选作研究的因变量，依靠销售额的起伏，可以评判直播活动是否成功吸引观众进而促成购买行为，把这四个变量整合到框架里，研究它们之间针对 TikTok 直播带货的影响作用，深入把握 TikTok 直播带货运行机制，并绘制了模型图，如图 1 所示。

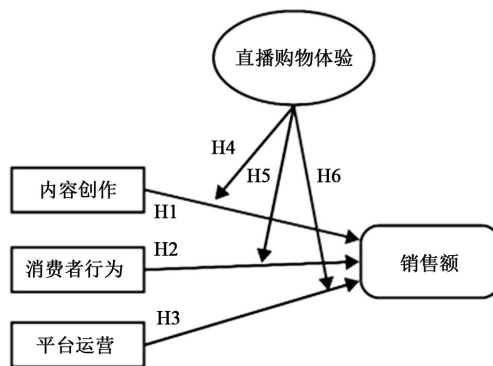


Figure 1. Research model diagram  
图 1. 研究模型图

根据 Prasetya 等人开展的研究[12], 高品质、带有创意的内容能吸引消费者的目光, 引发他们的观看欲望和购买热情; 内容创作还能对品牌形象进行塑造, 采用独特的内容表达手段, 向消费者输送品牌的价值观及个性特点, 鉴于此提出以下假设:

假设 H1: 内容创作对销售额的影响呈正相关关系。

根据 Romadhoni 等人进行的研究[13], 消费者看直播带货内容的时候, 会根据自身需求、兴趣与偏好, 对产品开展评估与挑选, 主播的专业度、亲和力和影响力能够影响消费者的购买决策, 专业的主播能够提供准确的产品信息和使用建议, 增强消费者对产品的信任; 社群互动则能够营造良好的购物氛围, 引发消费者的跟风心理, 推动他们做出购买抉择, 决策还受到自身消费观念、经济实力等因素的影响, 因此提出以下假设:

H2: 消费者行为对销售额影响呈正相关关系。

根据 Mingge 的此项研究[14], 精准的算法推荐会把直播带货内容精准推送至潜在消费者, 提高内容的曝光度与转化成功率; 严格的内容审核能保证直播带货内容质量达标且合法, 守护消费者的正当利益; 完善的电商基础设施可增进消费者的购物体验, 保障交易顺利做成, 平台还利用举办多样促销活动、推出优惠政策等途径, 吸引商家和创作者入驻, 带动直播带货业务成长, 鉴于此提出以下假设:

H3: 平台运营对销售额影响呈正相关关系。

根据 Chen 和 Yang [15]的研究, 良好的直播购物经历可提高消费者的满意度与忠诚程度, 带动消费者的购买与复购举动; 而差劲的直播购物体验会引起消费者的流失, 影响到直播带货的长期发展进程, 由此缘故提出三个假设:

H4: 直播购物体验对内容创作与销售额的关系起到正向调节作用。

H5: 直播购物体验对消费者行为与销售额的关系起到正向调节作用。

H6: 直播购物体验对平台运营与销售额的关系起到正向调节作用。

### 3.2. 问卷设计

本问卷设计紧扣研究目的, 问卷进行消费者基本信息的收集, 如性别、年龄、职业、收入水平等。通过分析不同年龄层消费者的购买行为, 探究年龄因素对消费者在 TikTok 直播带货中购买决策的影响。在消费习惯部分, 询问消费者在 TikTok 直播带货期间的购物频率、采购的商品品类、消费的金額等问题, 了解消费者的购物频率; 观看直播行为板块, 问卷涉及消费者观看 TikTok 直播的频率、每次观看时长、观看的主要动机等方面, 通过消费者的观看频率及时长, 衡量 TikTok 直播的吸引力及用户粘性。

根据李克特 5 级量表的模式, 1 体现出极为不同意, 5 说明十分认可, 对各个变量做了清晰的测量与定义, 内容创作变量主要从创新性、专业性这两个维度开展测量, 创新性通过询问消费者对直播内容创意性、独特性及新颖性的评价作衡量。专业性要靠消费者对主播在产品知识、讲解能力和行业经验等方面的评价来度量。算法推荐效率通过消费者对平台推荐的直播内容与自己兴趣的匹配度的评价来测量, 内容审核严格程度则通过消费者对平台对直播内容审核的严格程度的评价来测量, 直播购物体验变量依据消费者对直播购物体验的满意度进行度量, 满意度涵盖直播的流畅性、互动的便捷性、购买流程的简单性、产品的质量和服务的及时性等多个方面。

### 3.3. 数据收集与分析

本研究主要采用问卷调查法收集数据, 通过线上的方式广泛发放问卷, 依靠问卷星平台进行设计发布, 再通过社交媒体平台、TikTok 直播间、相关兴趣群组等渠道进行推广, 在社交媒体平台上, 选定跟 TikTok 直播带货相关的话题群组、兴趣小组, 张贴问卷链接, 利用这些线上渠道能够快速、大范围地采

集到大量数据，涉及到不同地区、不同年龄阶段、不同工作种类的用户，问卷发放时间维持了 3 周，累计发放问卷 200 份，最终得出有效问卷 189 份。数据并通过 SPSSAU 进行了分析。

## 4. 问卷调查结果

### 4.1. 样本描述性统计

本次开展的问卷调查共收回有效问卷 189 份，对收集到的问卷开展一次描述性统计分析，结果如下：

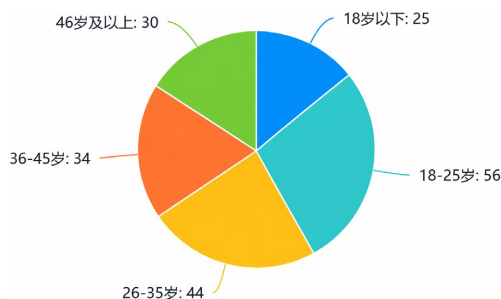


Figure 2. Age  
图 2. 年龄

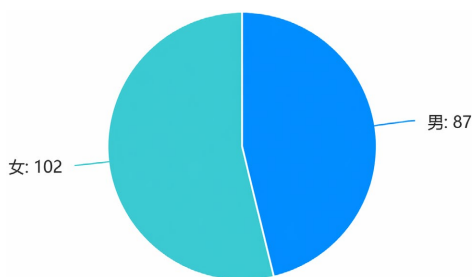


Figure 3. Gender  
图 3. 性别

从图 2 当中可以得知，从年龄角度看，主要用户群体集中在 18~35 岁之间范围，所占份额超过 52.91%，表明年轻用户是直播带货的主要受众，同时 46 岁及以上的用户占比 15.87%，说明 TikTok 直播带货对中老年用户也有一定的吸引力。从图 3 可知，女性用户比男性用户略多些，占比 53.97%，女性用户往往更偏好借助社交媒体获取购物信息和灵感，而直播带货正好契合了这一需求。

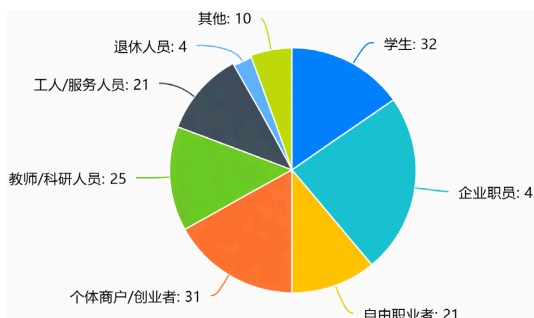
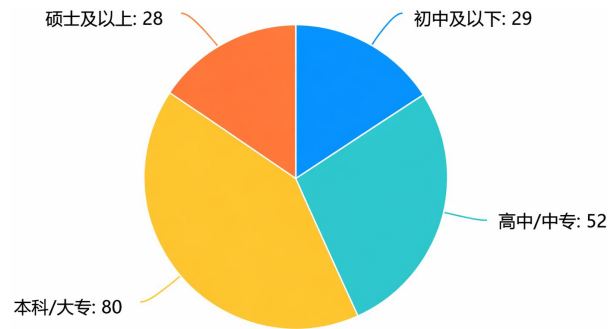
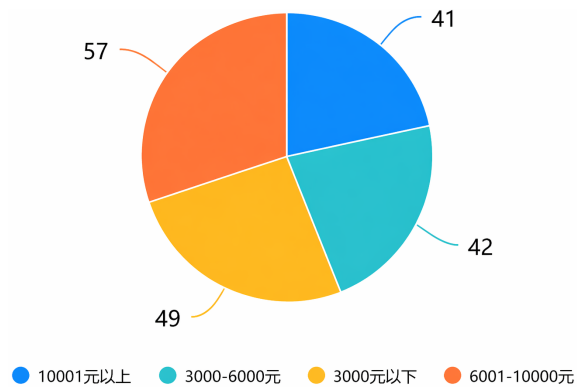


Figure 4. Career chart  
图 4. 职业图

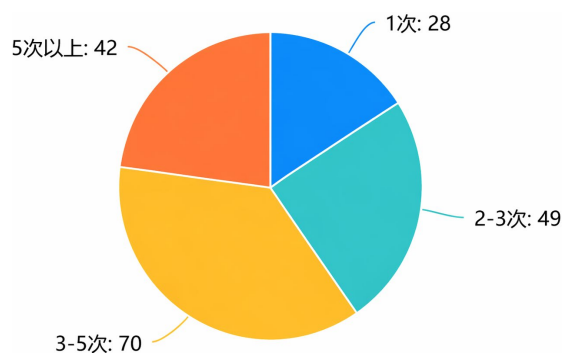


**Figure 5.** Education level  
**图 5.** 教育程度

由图 4 可以看出，企业员工跟学生是主要的职业群体，所占的比例分别是 23.81% 和 16.93%，由图 5 可以看出，本科/大专以上学历的用户所占比例最高，随后是高中/中专学历，本科及以上学历的高教育程度用户占比达 57.14%。



**Figure 6.** Monthly income level chart  
**图 6.** 月收入水平图



**Figure 7.** Monthly live shopping frequency  
**图 7.** 每月的直播购物频率

在图 6 中，在收入水平方面月收入在 5000 元以下的用户占比 35%，5001~10,000 元月收入的用户占总用户的 27%，10,001 元以上月收入群体的用户占比 19%，低收入水平用户可能更注重产品的性价比，而高收入水平的用户也许更留意产品的品质与品牌。

从图 7 能看出,大多数用户一个月购物 3~5 次,占比达 37.04%,再就是每月购物 2~3 次的,其占比达 25.93%,这表明用户参与直播购物的积极性较高,22.22%的用户每月购物超 5 次,说明直播购物对部分用户有着强粘性。就直播观看行为而言,用户观看 TikTok 直播的频率蛮高的,每周看直播 3 至 4 次的用户占比 40%,每周看 5 到 6 次的用户在总体里占比 30%。用户观看直播的时长大多落在 30 分钟~1 小时范围,其占比为 50%。

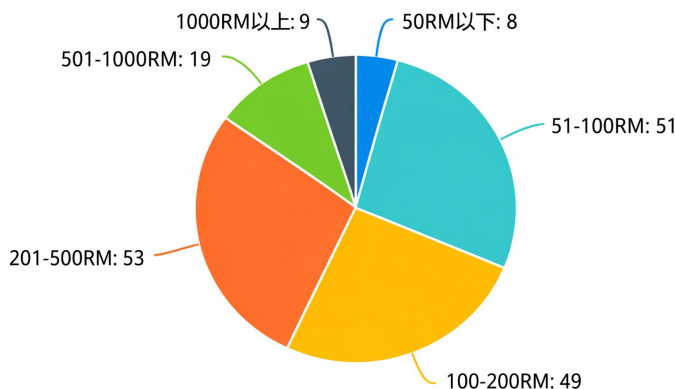


Figure 8. Average consumption amount per live shopping session  
图 8. 单次直播购物平均消费金额

从图 8 可知,用户的单次直播购物平均消费金额主要集中在 51~500 令吉(RM)之间,其中 51~100 令吉占比 26.98%,100~200 令吉占比 25.93%,201~500 令吉占比 28.04%。高消费金额(501 令吉以上)的用户占比 14.81%。

根据问卷的结果发现用户购买的商品品类多样化,母婴产品(27.51%)、家居用品(21.69%)以及数码电子(21.16%)是最热门的品类,美妆护肤(19.58%)和食品饮料(18.52%)的占比同样不小,反映出用户对这些品类兴趣较为高涨。

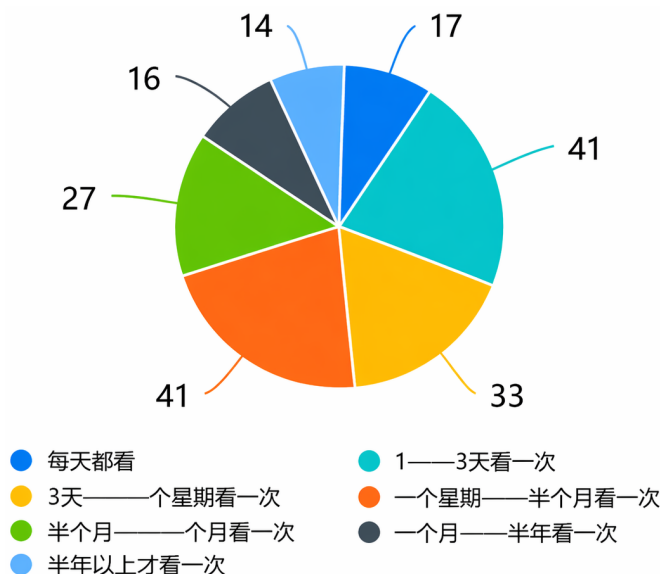
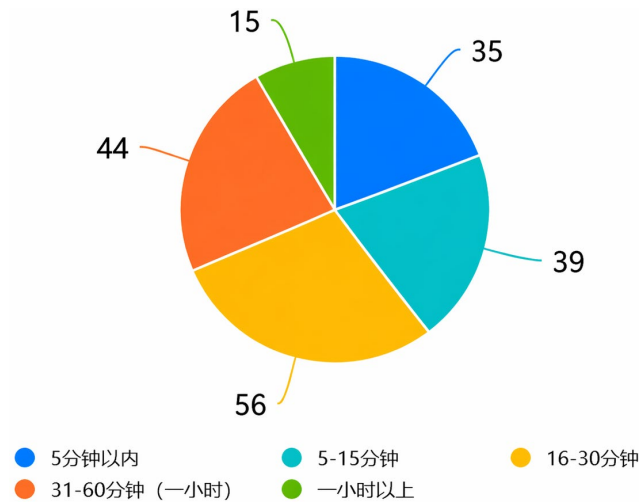


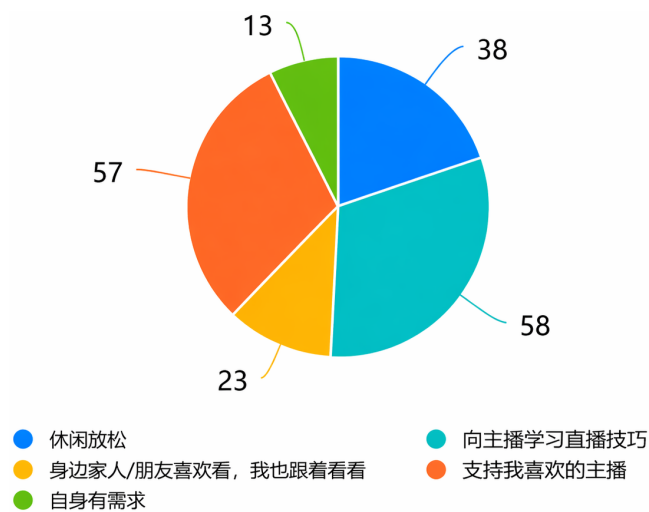
Figure 9. Frequency chart for watching live streams  
图 9. 观看直播的频率图



**Figure 10.** The duration of watching the live stream  
**图 10.** 观看直播的时长

通过图 9 可知晓，用户看 TikTok 直播的频率，主要是“3 天到一周看一次” (17.46%)以及“一周到半月看一次” (21.69%)，这显示出用户对直播内容有一定的周期性关注习惯，也许跟平台内容的更新频次和用户的空余时段有关。

通过图 10 可了解用户每次观看 TikTok 直播，时长多为 16~60 分钟，其中 16~30 分钟占比 29.63%，31~60 分钟占比 23.28%，说明用户愿意抽出一定时间看直播，显示出直播内容对用户的吸引力，此外有 7.94%的用户观看时长超过一小时，表明部分用户对直播内容有极高的兴趣。



**Figure 11.** Motivation for watching live streams  
**图 11.** 观看直播的动机

通过图 11 可知，用户观看 TikTok 直播的主要动机是“向主播学习直播技巧” (30.69%)和“支持我喜欢的主播” (30.16%)，这表明用户对主播的专业性和个人魅力有较高的关注，“休闲放松” (20.11%)也是一个重要的动机，说明直播内容在娱乐属性上也存在一定吸引力。

用户在直播间购买商品的时候，主要考虑的因素是“主播推荐的东西靠得住”，这说明用户对主播

可信度、产品口碑以及平台保障机制的要求比较高，“赠送礼品或限时优惠” (15.34%)以及“直播间有独家款/限量款” (16.4%)同样是用户考虑的关键因素，显示出促销活动和独家产品对用户的吸引力。

## 4.2. 信效度与相关性检验

进行描述性信息统计后，接下来进行的是问卷的信效度分析对内容创作、消费者行为、平台运营、直播购物体验这些变量进行信效度分析，结果如下：

**Table 1.** Reliability analysis results

**表 1.** 信度分析结果

| 名称     | 校正项总计相关性(CITC) | 项已删除的 $\alpha$ 系数 | Cronbach's $\alpha$ 系数 |
|--------|----------------|-------------------|------------------------|
| 内容创作   | 0.868          | 0.938             | 0.826                  |
| 消费者行为  | 0.853          | 0.94              | 0.754                  |
| 平台运营   | 0.879          | 0.936             | 0.801                  |
| 直播购物体验 | 0.853          | 0.94              | 0.801                  |
| 销售额    | 0.863          | 0.938             | 0.807                  |

从上表 1 可知：各个变量的 Cronbach's  $\alpha$  系数都大于 0.8，处于比较高的水平。

使用 KMO 和 Bartlett 检验进行效度验证，KMO 值为 0.917，KMO 值大于 0.8，研究数据非常适合提取信息，从侧面反应出效度很好。最后进行相关性分析，验证变量之间的相关程度。

**Table 2.** Correlation test results

**表 2.** 相关性检验结果

|        | 销售额     | 内容创作    | 消费者行为   | 平台运营    | 直播购物体验 |
|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 销售额    | 1       |         |         |         |        |
| 内容创作   | 0.806** | 1       |         |         |        |
| 消费者行为  | 0.780** | 0.787** | 1       |         |        |
| 平台运营   | 0.803** | 0.806** | 0.808** | 1       |        |
| 直播购物体验 | 0.781** | 0.789** | 0.766** | 0.804** | 1      |

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ .

从上表 2 可知，销售额和内容创作之间的相关系数值为 0.806，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明销售额和内容创作之间有着显著的正相关关系；销售额和消费者行为之间的相关系数值为 0.780，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明销售额和消费者行为之间有着显著的正相关关系；销售额和平台运营之间的相关系数值为 0.803，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明销售额和平台运营之间有着显著的正相关关系；销售额和直播购物体验之间的相关系数值为 0.781，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明销售额和直播购物体验之间有着显著的正相关关系。

## 4.3. 调节作用

为了方便进行分析，将变量中的每个题项进行了编码，如表 3 所示：

**Table 3.** Variable and item coding  
**表 3.** 变量与题项编码

| 维度     | 编码  | 量表问题                                |
|--------|-----|-------------------------------------|
| 内容创作   | CC1 | 您选择的创作内容主题主要集中在哪些领域?                |
|        | CC2 | 您认为内容创作中最重要的考虑因素是什么?                |
|        | CC3 | 您创作内容的频率如何? (例如: 每天、每周等)            |
|        | CC4 | 您认为创作内容时, 创作质量的优先级如何?               |
| 消费者行为  | CB1 | 您选择购买商品时最主要的考虑因素是什么?                |
|        | CB2 | 您购物时, 最关心的方面通常是什么? (例如: 价格、品牌、质量等)  |
|        | CB3 | 您的购买决策受哪些广告或促销活动的影响最大?              |
|        | CB4 | 您对直播带货的兴趣如何影响您的购买决策?                |
| 平台运营   | PO1 | 您对该平台的整体使用体验感到满意吗?                  |
|        | PO2 | 您认为平台的推荐算法对您的购买决策影响多大?              |
|        | PO3 | 您认为平台的支付流程是否顺畅、便捷?                  |
|        | PO4 | 您对平台的用户界面设计有何评价? (例如: 简洁、易用等)       |
| 直播购物体验 | LS1 | 您觉得直播带货的互动性如何? (例如: 主播与观众的互动、弹幕交流等) |
|        | LS2 | 在直播购物过程中, 您认为商家提供的信息是否充分、透明?        |
|        | LS3 | 参与直播购物时, 您是否认为这一过程具有较强的娱乐性?         |
|        | LS4 | 您认为直播购物相比传统电商购物过程是否更加便捷?            |
| 销售额    | SV1 | 您的月销售额在过去一段时间内有何变化? (例如: 增长、下降、持平)  |
|        | SV2 | 您认为哪些因素对您的销售额影响最大? (例如: 市场需求、直播带货等) |
|        | SV3 | 您是否认为直播带货对您的销售额增长起到了积极的推动作用?        |
|        | SV4 | 您的销售额在不同平台之间的表现差异如何?                |

将编码之后的题项和变量进行了调节效应分析, 如表 4 所示:

**Table 4.** Adjustment effect analysis results (n = 189)  
**表 4.** 调节效应分析结果(n = 189)

|       | 模型 1  |       |        |         |         | 模型 2  |       |        |         |         | 模型 3   |       |        |         |         |
|-------|-------|-------|--------|---------|---------|-------|-------|--------|---------|---------|--------|-------|--------|---------|---------|
|       | B     | 标准误   | t      | p       | $\beta$ | B     | 标准误   | t      | p       | $\beta$ | B      | 标准误   | t      | p       | $\beta$ |
| 常数    | 3.540 | 0.042 | 84.979 | 0.000** | -       | 3.540 | 0.039 | 90.788 | 0.000** | -       | 3.579  | 0.050 | 71.245 | 0.000** | -       |
| CC    | 0.756 | 0.044 | 17.077 | 0.000** | 0.781   | 0.523 | 0.061 | 8.602  | 0.000** | 0.540   | 0.481  | 0.070 | 6.907  | 0.000** | 0.496   |
| CB    | 0.794 | 0.055 | 14.496 | 0.000** | 0.727   | 0.471 | 0.070 | 6.720  | 0.000** | 0.431   | 0.374  | 0.074 | 5.054  | 0.000** | 0.343   |
| PO    | 0.773 | 0.046 | 16.967 | 0.000** | 0.779   | 0.538 | 0.067 | 7.989  | 0.000** | 0.542   | 0.501  | 0.077 | 6.545  | 0.000** | 0.504   |
| LS    |       |       |        |         |         | 0.340 | 0.065 | 5.238  | 0.000** | 0.329   | 0.312  | 0.069 | 4.541  | 0.000** | 0.301   |
| CC*LS |       |       |        |         |         |       |       |        |         |         | -0.066 | 0.052 | -1.251 | 0.213   | -0.085  |
| CB*LS |       |       |        |         |         |       |       |        |         |         | -0.195 | 0.058 | -3.334 | 0.001** | -0.227  |
| PO*LS |       |       |        |         |         |       |       |        |         |         | -0.052 | 0.050 | -1.040 | 0.300   | -0.074  |

续表

|              |                                 |                                 |                                 |
|--------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| $R^2$        | 0.606                           | 0.646                           | 0.648                           |
| 调整 $R^2$     | 0.604                           | 0.642                           | 0.642                           |
| $F0$ 值       | $F(1,187) = 287.873, p = 0.000$ | $F(2,186) = 169.467, p = 0.000$ | $F(3,185) = 113.387, p = 0.000$ |
| $\Delta R^2$ | 0.606                           | 0.039                           | 0.002                           |
| $\Delta F$ 值 | $F(1,187) = 287.873, p = 0.000$ | $F(1,186) = 20.713, p = 0.000$  | $F(1,185) = 1.081, p = 0.300$   |

备注：因变量 = SV\*,  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ 。

在调节效应分析中，直播购物体验(LS)对内容创作(CC)与销售额(SW)之间关系的调节作用并未达到显著水平，从模型 2 中交互项(CC\*LS)来看，其  $t$  值为-1.251， $p$  值为 0.213，显然未达到显著性标准( $p < 0.05$ )。这一结果表明，直播购物体验未能在内容创作与销售额的关系中发挥显著的正向调节作用，所以假设 H4 并未成立。

对于假设 H5，直播购物体验在消费者行为与销售额之间的调节效应展现出较为明显的负向作用，在分析中，交互项(CB\*LS)的  $t$  值为-3.334， $p$  值为 0.001，明显小于 0.01，表明这一效应具有统计学意义。然而  $\beta$  值为-0.227，显示出直播购物体验的调节效应为负向，这表明直播购物体验不仅未能增强消费者行为与销售额之间的关系，反而在一定程度上削弱了这种关系的强度，所以假设 H5 也未能得到验证。

假设 H6 提出直播购物体验在平台运营与销售额之间起到正向调节作用，但根据调节效应分析结果，交互项(PO\*LS)在模型 2 中的  $t$  值为-1.040， $p$  值为 0.300，未达到显著性水平。由于直播购物体验可能对平台运营的某些方面具有影响，但在本研究的框架内其作用并不显著。

综上所述，本文的假设验证结果如下表 5：

**Table 5.** Assuming verification results  
**表 5.** 假设验证结果

| 假设 | 内容                          | 结论        |
|----|-----------------------------|-----------|
| H1 | 内容创作对销售额的影响呈正相关关系           | 成立        |
| H2 | 消费者行为对销售额影响呈正相关关系           | 成立        |
| H3 | 平台运营对销售额影响呈正相关关系            | 成立        |
| H4 | 直播购物体验对内容创作与销售额的关系起到正向调节作用  | 不成立(负向调节) |
| H5 | 直播购物体验对消费者行为与销售额的关系起到正向调节作用 | 不成立(负向调节) |
| H6 | 直播购物体验对平台运营与销售额的关系起到正向调节作用  | 不成立(负向调节) |

## 5. 研究结论与建议

### 5.1. 对 TikTok 直播带货的研究

本研究通过数据分析明确了内容创作、消费者行为、平台运营、以及直播购物体验在 TikTok 直播带货的影响作用，通过对问卷调查数据的描述性统计分析了解到，TikTok 直播带货的核心用户群体呈现年轻化、高学历化与中高收入化特征，18~35 年龄段用户的占比达 52.91%以上，本科及以上学历用户占比 57.14%，月收入处在 6,001~10,000 令吉的用户占总体比例为 30.16%，37.04%的用户一个月购物 3~5 次，单次消费的金額集中落在 51~500 令吉区间。商品品类选择呈现多元化趋势，母婴产品、家居用品与

数码电子类商品位居前三，显示用户对实用型与科技型产品的偏好；用户对直播内容具有规律性关注，49.15%的用户保持每周观看频率，单次观看时长以 16~60 分钟为主。观看动机层面，30.69%的用户以学习直播技巧为主要目的，30.16%的用户受主播个人魅力驱动。综合来看，TikTok 直播带货已构建起以年轻高知群体为核心、兼具社交互动与实用价值的消费生态。平台应持续强化内容创意与主播专业性培养，优化促销策略与用户保障体系，进一步挖掘中高收入群体消费潜力，拓展高端产品线布局，以实现商业价值与用户体验的协同提升。

从问卷的数据分析结果来看，假设 H1~H3 皆已成立，表明内容创作、消费者行为与平台运营对 TikTok 直播带货销售额有显著的积极效果，假设 H4~H6 不成立，说明内容创作、消费者行为、平台运营确实能够对直播带货产生直接的影响，但是直播购物体验并没有像预期那样在内容创作、消费者行为和平台运营与销售额之间起到正向影响的作用，反而可能在某些情况下“帮倒忙”。

## 5.2. 对直播行业的启示与建议

商家应充分利用 TikTok 平台的大数据分析功能，深入了解消费者的兴趣偏好、消费习惯和购买历史，做到精准式营销，根据不同年龄、性别、地域的消费者特点，制定个性化的营销策略，针对年轻的消费人群，注重产品的时尚感和个性化，通过创意十足的直播内容展示产品的独特之处。

在优化内容创作，提升吸引力方面，商家应跟创作者深度合作，打造优质的直播带货内容，支持创作者释放创意，采用新颖的表现形式展示产品。吸引消费者的关注，确保内容的专业性，提供准确、详细的产品信息，树立良好的品牌形象。在直播过程中，商家应积极与消费者互动，回复消费者的评论和提问，及时解决消费者的问题，通过互动游戏、抽奖等方式，增加消费者的参与度和乐趣，提高用户粘性。产品质量是直播带货的核心，商家应严格把控产品质量，让产品与消费者的需求期望相契合，提供优质的售后服务，

对创作者的建议为是应不断创新内容形式，突破传统的直播带货模式，采用新奇、趣味的方式呈现货品，结合当下的流行趋势和热点话题，把产品跟创意元素组合起来，制造出独具风格的直播内容。

创作者应加强对产品知识的学习，增强自身的专业水平，全面知悉产品的性能、效能、使用办法等，能为消费者给出准确、专业的产品介绍和意见。创作者应积极与消费者互动，关注消费者的需求和反馈，听取消费者的意见跟建议，不断改进自己的直播内容和服务，拉高消费者的满意水平。

平台应进一步优化算法推荐机制，采用更先进的机器学习及人工智能技术，全面分析用户的兴趣趋向、消费习惯、社交互动等多维度数据，提高推荐的准确性和个性化程度。平台应着力推进内容审核团队的建设，提高审核人员的专业素质和审核效率，采用智能化审核技术，提高审核的准确性和及时性，保障平台秩序良好，守护用户的合法权益。平台应加强用户服务，提高客服团队的专业水平和响应速度，强化用户的使用体验水平，依据用户的喜好需求，替用户推荐相关的直播内容与产品。

## 6. 总结与展望

### 6.1. 研究总结与不足

本研究聚焦 TikTok 直播带货，汇聚内容创作、消费者行为、平台运营以及直播购物体验这四个关键维度，取得了一系列具有理论与实践价值的成果。在理论层面，本研究丰富了社交媒体与电商融合领域的理论体系，依靠构建起全面的研究模型，深度探究各变量之间的相互制约关系，为领会新兴社交媒体平台上商业生态的构建与运行机制提供全新视角，填补了当前相关理论在直播带货这个特定场景里的研究漏洞，促进了学术圈对数字化商业的深度认识与理论革新。

由于 TikTok 用户在世界范围内分布，而本研究的样本无法全面囊括所有文化，消费差异，收集数据

主要采用的是问卷调查法，被调查的对象在填写问卷之际，会受到自身情绪、记忆失误、社会期望等因素干扰，造成回答在准确性和真实性上有欠缺。对于一些没办法量化的因素，例如直播带货当中的情感、文化等要素。如何进行深入的探究，有待后续进一步完善。

## 6.2. 展望

未来研究可再进一步扩大样本的范围，采用具备科学性的抽样方式，让样本更全面地体现 TikTok 全球用户的多样性，可以针对不同国家、地区的用户开展分层抽样，强化样本在不同文化背景、消费层次跟地域的代表性，详细研究不同文化背景下消费者行为的相异，以及这些差异在 TikTok 直播带货里的影响。

## 参考文献

- [1] 单嘉雯, 刘泽琦. 有关电商直播带货生态的舆情分析[J]. 南方传媒研究, 2023(6): 120-123.
- [2] 李亘, 许加彪. 解析流量密码: 基于电商直播带货的研究[J]. 传媒, 2024(15): 70-72.
- [3] Husin, N.A., Khairi, M.S.H., Nazeri, N.S.M., et al. (2022) Why University Students are addicted to Short Video TikTok? A Malaysian Case. *Sociometry Journal of Social Science, Art and Humanity*, 2, 82-89.
- [4] 施振远. UGC 对消费者购买意愿的影响[J]. 黑龙江科学, 2020, 11(18): 158-159.
- [5] 曹婉莹. 用户 UGC 对消费者购买行为的影响因素分析——以小红书为例[J]. 现代商业, 2021(32): 28-30.
- [6] 陈虹羽, 张洋. UGC 对消费者行为影响的分析[J]. 现代经济信息, 2018(4): 160.
- [7] Martini, L.K.B., Suardhika, I.N. and Dewi, L.K.C. (2022) Tik Tok as a Promotional Media to Influence Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20, 170-180. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- [8] 杨邦飞. 电子商务环境下的消费者行为研究[J]. 全国流通经济, 2024(11): 30-33.
- [9] 申雨琴. 数字电商时代的消费者购买行为变迁分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(30): 59-61.
- [10] 郑慧敏. 直播带货引流及其对消费者购买行为的影响[J]. 全国流通经济, 2024(17): 37-40.
- [11] Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A. (2019) The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5, e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- [12] Prasetya, M. and Susilo, D. (2022) The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Customer Engagement as Variable Mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6, 423-434. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>
- [13] Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, and Niluh Putu Evvy Rossanty, (2023) Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4, 74-86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- [14] Song, M. (2023) The Impact of Algorithmic Product Recommendation on Consumers' Impulse Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11, 107-111. <https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.13197>
- [15] Chen, N. and Yang, Y. (2021) The Impact of Customer Experience on Consumer Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce—Taking Network Structural Embeddedness as Mediator Variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article ID: 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>