

# 主播情绪唤醒度对中老年人直播购物的影响\*

金梦菡<sup>1,2</sup> 徐慧<sup>3</sup> 龚先旻<sup>4</sup> 彭华茂<sup>1,2</sup>

(1. 北京师范大学发展心理研究院, 北京 100875; 2. 北京师范大学心理学部, 应用实验心理学北京市重点实验室, 北京 100875; 3. 浙江金融职业学院, 杭州 310018; 4. 香港中文大学何鸿燊海量数据决策分析研究中心, 香港 999077)

**摘要:**近年来,直播购物领域发展空前,中老年群体日渐成为重要的消费群体,关注中老年人消费决策的心理机制有助于理解情绪影响高级认知的毕生发展特点。为了考察中老年人的消费决策是否受主播积极情绪唤醒度影响并探索可能的作用机制(周边路线加工 VS. 中央路线加工),实验共招募236名中老年被试(56至82岁),让被试观看模拟的真实直播购物场景视频并报告其商品购买意愿。结果表明,高主播情绪唤醒条件下,被试的购买意愿更强;在主播情绪唤醒度与购买意愿之间,被试自身的情绪唤醒具有显著中介效应,且自身唤醒度及感知信任具有显著链式中介效应,经由商品属性信息加工的中介效应只得到部分支持。上述结果表明中老年人在直播购物过程中容易受到主播高唤醒的积极情绪的影响,并且这种影响既有周边加工机制,也有一定的中央加工机制,但周边路线加工机制得到了更多支持。本研究不仅有助于解释情绪因素对成年晚期个体决策愈发凸显的影响,还有利于警醒中老年人在直播购物中保持谨慎,避免因受到情绪煽动而产生冲动消费。

**关键词:**情绪唤醒度;购物意愿;情绪感染;感知信任;中老年

**分类号:**B844

## 1 引言

情绪在成年晚期的特殊影响一直是毕生发展领域的重要话题,而消费领域决策,尤其是近几年高速发展的直播购物领域,涉及相对复杂的情感和认知加工过程,因此关注情绪对中老年人在直播消费决策中的影响不仅结合当下现实需求,并且有利于从毕生发展角深入理解情绪在高级认知中的作用。直播电商作为利用电子商务平台和网络直播,结合商品展示和实时互动创造出的商业模式(王彤, 2020),随着中国社会老龄化程度的增加,中老年网民在直播电商中的市场地位日益重要(中国互联网信息中心, 2022)。本研究将重点探究主播情绪唤醒对55岁以上中老年消费者的直播购物意愿的影响及其机制。

### 1.1 主播积极情绪唤醒度对中老年人购物意愿的影响:情绪感染的作用

购买情境能够影响消费者的心理状态和购买行为(Donovan & Rossiter, 1982)。在直播互动中,主播展现的积极情绪唤醒度是影响观众情感及购买意

愿的重要因素之一(杨雅等, 2023)。情绪唤醒度是指人们感到兴奋和觉醒的程度(Russell, 1980),可表现为激动兴奋或平和沉稳。积极情绪能够促进个体的满意度和趋近性行为(Wirtz et al., 2007),并且增强个体的消费意愿(Donovan & Rossiter, 1982; Vieira, 2013)。且情绪唤醒度能够促进和放大愉悦情绪与消费意愿及行为之间的关系(Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974)。研究发现,积极情绪对消费意愿的影响可能源自于情绪感染,也即个体的情绪受到他人情绪状态的影响而产生相似的情绪状态(Du et al., 2011; Hatfield et al., 1993)。情绪感染不仅影响个体的情绪状态,还会进一步影响个体后续的态度、动机和行为(Barsade et al., 2018)。例如, Meng 等人(2021)发现,年轻人受主播情绪感染程度与购买意愿密切相关,积极购物环境可能引发更强的积极情绪和消费动机(Muruganatham & Bhakat, 2013)。

过去的电商消费研究主要集中在年轻人身上,研究者呼吁以发展的视角关注用户年龄所带来的影响,以及老年消费者的独特之处(Rybczewska &

\* 基金项目:教育部人文社会科学重点研究基地天津师范大学心理与行为研究院重大项目成果(22JJD190010)。

金梦菡和徐慧为共同第一作者。

通讯作者:彭华茂, E-mail: penghuamao@bnu.edu.cn

Sparks, 2022)。相关研究证实了年轻人和中老年人在直播购物情景中有不同的心理特点,中老年人在直播购物情景中的情感和情绪联结,并且会影响他们的购物意愿(Jin et al., 2025)。因此,揭示中老年人在直播购物情景中的心理机制有利于进一步厘清成年期情绪与决策关系的发展特点和内在机制。尽管中老年人在直播购物心理与行为方面的研究较为匮乏,但一方面,中老年人会受到情绪感染的影响(Ruffman et al., 2019),包括在日常生活中伴侣之间(Weber & Hukur, 2021),线上交流互动之间(Hwang, 2021),以及观看情绪性影片之后(Bailey et al., 2020; Ruffman, 2019)。另一方面,由于认知能力的下降,情绪在老年人的决策过程中起着重要作用(Mikels et al., 2015; Peter et al., 2007; Yoon et al., 2009)。例如,老年人的购买意愿更易受周边线索(如积极情绪线索)的影响,而不是对产品本身的深度分析(Fung et al., 2023; Fung & Carstensen, 2003)。据此,我们提出以下假设:

假设1:主播的高唤醒积极情绪会提高中老年被试的购买意愿。

### 1.2 主播积极情绪唤醒度影响中老年人购物意愿的机制:中央路线加工与周边路线加工

如上所述,现有研究表明,主播的情绪唤醒度可能会影响观众的情绪,进而刺激其购买意愿。然而,从情绪感染到购买意愿之间的心理机制尚未得到深入研究。根据精细加工可能性模型(Petty & Cacioppo, 1986; Petty et al., 2009),个体在决策过程中采取中央路线加工和周边路线加工两种信息加工方式。中央路线加工是对信息本身进行深度加工,如直播购物中的商品属性;而周边路线加工则是对周边线索进行表面加工,如主播的可信度和个体的情绪感受。情绪状态在态度改变和决策过程中到底是通过中央路线加工发挥作用还是通过周边路线加工发挥作用并非是恒定的,而是依赖于当下情景的各方面因素(Olson & Zanna, 1993)。

一方面,在直播购物情境中存在丰富的周边线索,如平台环境和主播的情绪状态,以及整体的愉悦氛围。本研究将关注主播高唤醒的积极情绪是否能够仅通过周边线索(主播的情绪感染)直接促进购买意愿,即验证周边路线加工。这种仅依赖于情绪性决策的方式被研究者认为是一种典型的基于周边路线加工的方式(Worth & Mackie, 1987)。中老年人由于认知能力的下降更习惯于在决策过程依赖采

用启发式加工,并且更依赖周边线索做出判断和决定(Peter et al., 2007; Yoon et al., 2009)。消费决策领域的研究也发现,老年人的购买意愿容易受到周边线索(如积极情绪信息)的影响,而较少依赖于对产品本身的深度分析(Fung et al., 2023; Fung & Carstensen, 2003)。据此,本研究提出周边路线加工的假设:

假设2:被试自身情绪唤醒度在主播情绪唤醒度与购买意愿之间起到中介作用。

另一方面,本研究将验证情绪感染是否会促进中老年人对商品信息的加工,并最终影响购买意愿,即验证中央路线加工。根据拓展与建构理论(Fredrickson, 2004),积极情绪状态促进个体更积极努力地投入资源进行思维和行为的拓展,从而更好地认识、解决问题和应对挑战。有关情绪与认知的研究也发现,被试往往对那些能诱发情绪的刺激材料加工更深、记忆更好(Pessoa, 2008)。因此,相比低情绪唤醒状态,主播引发的高唤醒积极情绪可能促进个体加工商品的相关信息。且在加工过程中更多关注与当前情绪状态效价一致的信息(Faul & LaBar, 2023),即在较高积极情绪唤醒状态下中老年人对积极信息的偏好可能更加明显,从而提升其购买意愿。此外,由于情绪性满足对个体的重要性会随年龄增长而提升,即中老年人更倾向于关注和加工积极情绪信息(Mather & Carstensen, 2005; Reed et al., 2014),因此,中老年消费者可能更容易记住商品的优点而忽略缺点,这可能也会增加他们的购买意愿。由于个体在注意和记忆的过程中倾向于关注与情绪状态效价一致的信息(Faul & LaBar, 2023),相比低情绪唤醒状态,中老年人对积极信息的偏好在较高积极情绪唤醒状态下可能更加明显。据此,本研究提出中央路线加工的假设:

假设3:被试自身的情绪唤醒度和对商品属性信息的记忆链式中介主播的积极情绪唤醒度与中老年被试的购买意愿之间的关系。

### 1.3 主播积极情绪唤醒度影响对中老年人购买意愿的影响:感知信任的作用

感知信任是影响消费决策和促进其购买意愿的关键因素(Gefen, 2000; Reichheld & Scheffer, 2000)。中老年人也倾向于凭借感知信任度做出购买决策和行为(Yoon et al., 2009)。信任的建立可以通过周边路径或中央路径实现(Hung et al., 2004; Yang et al., 2006),个体的卷入程度和信息

加工能力影响着信任的建立途径,低卷入程度和有限能力倾向于周边路径,而高卷入程度和充分能力则倾向于中央路径(Hung et al., 2004; Yang et al., 2006)。

情绪线索不仅可能直接影响购买意愿,还可能通过提升信任最终影响购买意愿,即信任对购买意愿的影响机制可能基于周边路径。积极情绪状态能够提升个体对购物环境的信任感(Hwang & Kim, 2007),且直播电商情境下也发现了积极情绪对消费者感知信任与最终购买意愿的正向影响(戚小斌, 2022; 谢雪梅, 刘璐瑶, 2023)。中老年人的感知信任被证实容易受到积极情绪状态和信息的影响(Bailey et al., 2016)。与此同时,高唤醒的积极情绪也可能促进中老年人的商品信息加工,从而提升感知信任,并最终促进购买意愿,即信任对购买意愿的影响机制也可能基于中央路径。在电子商务情景中,高卷入程度的消费者是通过中央路径形成了感知信任(Yang et al., 2006),因为他们更多地关注了商品信息特征。在本研究中,商品信息整体突出优势,深度加工能更充分了解商品优点,有利于建立信任。据此,本研究将验证两种机制下感知信任的中介作用:

假设 4.1: 被试情绪唤醒度和感知信任链式中中介主播情绪唤醒度与购买意愿的关系。

假设 4.2: 被试情绪唤醒度、商品属性信息记忆、感知信任链式中中介主播情绪唤醒度与购买意愿的关系。

综上所述,本研究将采用实验方法,考察高、低两种主播积极情绪唤醒度条件对中老年消费者直播购物意愿的影响,并在此基础上,进一步探究中老年人在直播购物情景中受情绪感染的影响机制基于感性的(周边路线加工)还是理性(中央路线加工)。

## 2 研究方法

### 2.1 被试

根据  $G * Power 3.1$  (Faul et al., 2007) 的计算,预计需要的被试量至少为 172 人(效应值 = 0.25,  $\alpha = 0.05$ , 检验力 = 0.9; 独立样本  $t$  检验)。本研究共招募被试 238 人,筛去两位极端数据被试,最终有效被试 236 名(年龄:  $M = 65.93$ ,  $SD = 4.80$ ; 女性 161 人),被试年龄在 56 ~ 82 岁之间,随机分配至不同实验组别。高、低唤醒组各 118 人。人口学信息可见结果部分表 1。

### 2.2 实验设计

本研究采用两水平(主播积极情绪唤醒度:高主播情绪唤醒组,低主播情绪唤醒组)的单因素被试间实验设计。以被试观看直播购物视频片段后报告的购买意愿为主要因变量,以被试自身情绪唤醒度、决策过程中的感知信任,以及对不同商品属性的回忆率作为中介变量进行分析。

### 2.3 实验材料

本实验所用的视频素材邀请 2 名(男、女各 1 人)具有专业直播导购经验的人员出镜拍摄,为模拟真实手机购物直播,所有视频素材拍摄完成后,为每段画面添加直播间专用模板。为确保视频素材的可用性,后续招募 52 名 55 岁以上,具有手机购物直播观看经验的中老年被试参与实验视频素材的评定,具体评定过程与结果可见附录 2(详见 <https://osf.io/pur8f>)。最终效果对比如图 1 所示。



图 1 直播片段素材示例(真实实验情境中主播面孔无遮挡)

主播情绪唤醒度:由于声音特点与肢体动作幅度已被证实与个体情绪唤醒度高度相关(Bachorowski, 1999; Reynolds et al., 2019)。因此在模拟直播的视频拍摄过程中,要求主播演员通过更明显的面部肌肉动作、更大幅度的肢体表现、更高的讲解音调等方式体现高情绪唤醒的状态;相比之下,低唤醒组则以更缓和的面部肌肉动作、相对小幅度的肢体表现与相对平和的语气语调来进行讲解。此外,材料制作完毕后,招募若干中老年被试对模拟直播片段的主播情绪唤醒度进行评定,确保不同组别的实验片段在主播情绪唤醒度维度上存在显著差异。结果可见 3.2 操纵检验部分。

商品品类:通过问卷调查的方式获取中老年消费者在日常直播购物中购买频率较高的商品信息,挑选其中排名靠前的四种商品(保暖内衣套装、加厚毛巾、加湿器和小零食奶枣)作为实验视频素材的拍摄主题。

属性呈现:针对以上四种商品进行商品属性的拟定,并依据重要性评定进行筛选。在现实生活中,主播通常会重点宣传商品的主要优势属性(例如加湿器的安全性)而非次要属性(例如加湿器的发货地)。因此,本研究将商品的主要属性设定为积极属性,并将次要属性设定为消极属性。根据事前属性重要程度评定的结果,保留排名前三位的商品属性作为积极属性,积极属性与直播购物平台的积极宣传保持一致(例如“它不仅很安全,而且清洁起来也很方便”);重要性排名后两位的商品属性作为消极属性,并与前述宣传做反向处理(例如“因为工厂的位置相对偏远,到货、发货的时间也会偏长一些”)。商品属性的详细信息见补充材料中附录1(详见 <https://osf.io/pur8f>)。最终,在实验中呈现5项商品属性,顺序为“消极属性×1+积极属性×3+消极属性×1”。所有视频素材形成商品宣传文字稿后,邀请若干名中老年人对其真实性与易理解度进行评定,结果良好。

经评定,最终选择8个片段作为正式实验材料,其中高、低主播唤醒度条件各一半。两组实验材料在主播情绪唤醒度上存在显著差异,在商品类型、介绍内容、主播性别、片段时长等方面均保持一致。商品和属性评定挑选以及视频材料制作的详细信息见补充材料中附录2(详见 <https://osf.io/pur8f>)。

## 2.4 实验任务和流程

### 2.4.1 购物决策任务

正式实验环节中,被试依次观看四种商品的模拟直播购物片段。两个实验组在购物片段呈现的顺序上保持一致。被试在观看完每一个直播片段后即刻对购买该商品的意愿、自身情绪状态及感知信任进行评估(详情如下)。

主播及被试自身的情绪唤醒度:情绪唤醒度测量采用自我情绪评定量表(Self-Assessment Manikin, SAM)进行(Bradley & Lang, 1994)。SAM已被证实具有良好的信效度,同时被广泛应用于情绪相关研究中(Backs et al., 2005;高培霞等, 2010)。提问方式为“请您对直播片段中主播/您自身的唤醒度进行九点评分”。评定方式都采用李克特9点量表(1 = 非常平静,9 = 非常不平静),分别对主

播和自身的情绪唤醒度进行评定。分数越高代表唤醒度越高。

主播及被试自身的情绪愉悦度:为验证实验素材中主播情绪效价,本研究对主播及被试自身的情绪愉悦度也进行了测量。测量同样源自SAM(Bradley & Lang, 1994)。具体问题为“请您对直播片段中主播的/您自身的愉悦度进行九点评分”。评定方式都采用李克特9点量表(1 = 非常不愉快,5 = 中性,9 = 非常愉快),分数越高代表愉悦度越高。

购买意愿:购买意愿的测量主要参考了现有的问卷题项(Liu et al., 2012),包含两个问题:“观看直播后,您在直播间购买该商品的可能性如何?”“观看直播后,您在直播间购买该商品的意愿如何?”。评定方式采用李克特7点量表(1 = 非常低,7 = 非常高),以平均分作为购买意愿的综合指标。分数越高,则购买意愿越强。

感知信任:感知信任的测量题项由常用的信任量表进行适当改编得到(Gefen & Straub, 2003;周永生等, 2021),包含两个问题:“我相信直播片段中所呈现的信息”“我相信视频中主播推荐的商品或服务具有很好的质量”。评定方式采用李克特7点量表(1 = 非常不同意,7 = 非常同意)。最终记录其平均分,分数越高则感知信任越强。

属性回忆率:实验中呈现的商品介绍共涉及5项属性,回忆出各项属性对应的描述内容的核心要点之一,则计入该属性的有效回忆数。比如在介绍加湿器的安全性这一属性时,商品描述中核心要点包括安全性、能断电保护、能防干烧,被试只要回忆出其中一项核心要点,就计为有效回忆数1。各属性有效回忆数/各条件下对应的属性总数为“属性回忆率”,总属性回忆率=(积极属性有效回忆数+消极属性有效回忆数)/5,积极属性回忆率=积极属性有效回忆数/3,消极属性回忆率=消极属性有效回忆数/2。

### 2.4.2 实验流程

被试到达实验室后,首先签订知情同意书,登记基本人口学信息,完成基线情绪状态测量。正式开始实验后,被试将依次观看4段模拟直播购物片段。每一片段视频观看结束,被试需要即刻对购买该商品的意愿、自身情绪状态及感知信任进行自评。随后进入该段视频的自由回忆环节,要求被试尽可能准确地回忆刚刚所看的模拟直播购物片段中商品介绍的内容。自由回忆结束之后,进入下一片段的视

频任务。正式实验任务结束后,请被试完成一般信任程度和冲动性购买倾向的测量。

个体的基线情绪状态采用正性负性情绪量表的中文版(PANAS)进行测量(邱林,2008)。一般信任程度采用信赖他人量表(Faith in People Scale, FPS)进行测量(Rosenberg,1957)。冲动性购买倾向采用冲动性购买倾向量表(熊素红,景奉杰,2010)测量。所有量表信效度均良好,量表的详细信息见补充材料中附录3(详见<https://osf.io/pur8f>)。

### 3 结果

#### 3.1 被试基本信息

被试的详细信息可见表1。独立样本  $t$  检验结果表明,高唤醒组被试评定的主播情绪愉悦度 [ $t(234) = 4.79, p < 0.001, \text{Cohen}'s d = 0.62, \text{BF}_{01} = 0$ ]和自身情绪愉悦度 [ $t(234) = 2.27, p = 0.024, \text{Cohen}'s d = 0.30, \text{BF}_{01} = 0.81$ ]均显著高于低唤醒组被试。其余背景变量组间差异均不显著。变量之间的皮尔逊相关分析矩阵见附录4,表格4.2(详见<https://osf.io/pur8f>)。

表1 各组被试背景变量描述统计结果( $N = 236$ )

	高主播情绪唤醒度组 ( $n = 118$ )		低主播情绪唤醒度组 ( $n = 118$ )	
	$M$	$SD$	$M$	$SD$
年龄	65.47	4.64	66.38	4.94
家庭月收入(万元/月)	1.16	0.52	1.08	0.49
受教育年限	11.72	2.18	11.56	2.30
自评健康	3.85	0.59	3.88	0.62
PANAS 积极	3.36	0.68	3.30	0.84
PANAS 消极	1.37	0.45	1.41	0.42
主播情绪愉悦度	7.21	1.21	6.43	1.30
被试情绪愉悦度	6.59	1.29	6.21	1.30
一般信任总分	3.24	1.07	3.44	1.24
冲动性购买倾向	4.42	1.08	4.45	1.06

注:自评健康分数越高,表示健康状况越好;一般信任分数越高,表示一般信任程度越低;\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ ,下同。

#### 3.2 操纵检验和情绪感染

各组被试对主播情绪愉悦度和自身情绪愉悦度的评定均分( $M_{\text{主播}} = 6.82 \pm 1.31; M_{\text{自身}} = 6.40 \pm 1.31$ )均在5分以上,且单样本  $t$  检验结果表明,主播情绪愉悦度 [ $t(235) = 21.28, p < 0.001, \text{Cohen}'s d = 1.39, \text{BF}_{01} = 0$ ]与自身情绪愉悦度 [ $t(235) = 16.42, p < 0.001, \text{Cohen}'s d = 1.07, \text{BF}_{01} = 0$ ]评分均与中间分值5存在显著差异。上述结果表明被试实际感受到的主播的情绪和被试自身情绪均超过中性情绪,属于积极情绪效价。

独立样本  $t$  检验结果发现,相比低唤醒组被试,高唤醒组被试有显著更高的主播唤醒度评分,  $t(234) = 6.08, p < 0.001, \text{Cohen}'s d = 0.62, \text{BF}_{01} = 0$ ,说明主播情绪唤醒度的操纵有效。此外,相比低唤醒组被试,高唤醒组被试的自身情绪唤醒度评分也显著更高,  $t(234) = 4.64, p < 0.001, \text{Cohen}'s d = 0.30, \text{BF}_{01} = 0$ 。这表明主播的情绪表现对被试自身情绪产生了明显的情绪感染。详细结果如表2所示。

#### 3.3 主播情绪唤醒度对个体决策任务中相关指标的影响

##### 3.3.1 主播情绪唤醒度分组对个体购买意愿的影响

以被试的购买意愿为因变量,进行独立样本  $t$  检验。结果发现,主播情绪唤醒度分组的主效应显著,  $t(234) = 2.57, p = 0.011, \text{Cohen}'s d = 0.33, \text{BF}_{01} = 0.41$ ,高唤醒组( $M = 5.32, SD = 0.93$ )被试的购买意愿显著高于低唤醒组( $M = 4.98, SD = 1.10$ )。为排除冲动性购买倾向的可能混淆影响,将其纳入控制变量进行了分层回归分析,仍然发现主播情绪唤醒度分组对个体购买意愿的显著预测作用,结果见附录4.1(详见<https://osf.io/pur8f>)。

##### 3.3.2 主播情绪唤醒度分组对个体感知信任的影响

以被试的感知信任为因变量进行独立样本  $t$  检验。结果发现,主播情绪唤醒度分组对被试的感知信任作用不显著,  $t(234) = 1.51, p = 0.132, \text{Cohen}'s d = 0.20, \text{BF}_{01} = 3.24$ 。将一般信任程度纳入控制变量进行了分层回归分析,仍然发现主播情绪唤醒度分组对个体感知信任的预测作用不显著,结果见附录4.2(详见<https://osf.io/pur8f>)。

##### 3.3.3 主播情绪唤醒度分组对个体信息加工的影响

以被试的各项属性回忆率为因变量进行独立样本  $t$  检验。结果发现,主播情绪唤醒度分组对总属性回忆率的主效应显著,  $t(234) = 2.15, p = 0.033, \text{Cohen}'s d = 0.28$ ;但是,贝叶斯因子分析结果  $\text{BF}_{01} = 1.06$ ,难以证明差异显著性。对被试积极属性回忆率的主效应不显著,  $t(234) = 1.44, p = 0.150, \text{Cohen}'s d = 0.19; \text{BF}_{01} = 3.57$ 。对被试消极属性回忆率的主效应边缘显著,  $t(228) = 1.98, p = 0.048, \text{Cohen}'s d = 0.26, \text{BF}_{01} = 1.46$ 。各组被试的决策过程各项指标结果和组间差异检验结果如表2所示。

表 2 各组被试决策任务相关指标的描述统计结果 (N = 236)

	高主播情绪唤醒度组 (n = 118)		低主播情绪唤醒度组 (n = 118)		组间差异检验		
	M	SD	M	SD	t	p	BF <sub>01</sub>
购买意愿	5.32	0.93	4.98	1.10	2.57	0.011	0.41
主播情绪唤醒度	6.58	1.63	5.26	1.71	6.08	<0.001	0
被试情绪唤醒度	6.13	1.49	5.14	1.77	4.64	<0.001	0
感知信任	5.53	0.82	5.36	0.92	1.51	0.132	3.23
总属性回忆率	0.40	0.13	0.37	0.13	2.15	0.033	1.06
积极属性回忆率	0.57	0.15	0.54	0.17	1.44	0.150	3.57
消极属性回忆率	0.16	0.19	0.12	0.16	1.99	0.048	1.46

注:总属性回忆率 = (积极属性回忆数 + 消极属性回忆数)/5;积极属性回忆率 = 积极属性回忆数/3;消极属性回忆率 = 消极属性回忆数/2。

### 3.4 主播情绪唤醒度影响消费者直播购物意愿的中介路径分析

以被试的直播购物意愿为因变量,以唤醒度组别为自变量(低唤醒组 = 0,高唤醒组 = 1),以被试自身的情绪唤醒度、感知信任和属性回忆相关指标为中间变量,采用偏差校正重采样(Bootstrap = 5000)方法进行中介效应分析。最终发现,以总回忆率为中介变量时,模型拟合更优,得到的中介模型的拟合指数结果为: $\chi^2 = 6.804, df = 6, p = 0.565, RMSEA = 0, CFI = 1.000, TLI = 1.011, SRMR = 0.020$ ,需要结合路径系数进一步考察中介效应结果。中介效应结果如表 3 所示,中介作用模型图如图 2 所示。

中介效应分析结果表明,主播情绪唤醒度能通过被试自身情绪唤醒度和感知信任影响个体的直播购物意愿,也能通过影响被试自身情绪唤醒度直接作用于其购买意愿。同时,主播情绪唤醒度还可能通过作用于被试自身情绪唤醒度及随后的商品属性信息加工过程影响购买意愿,该中介效应显著。具体而言,在中老年消费群体中,较为明确的是,高主播情绪唤醒组被试在直播购物情境下会表现出更强的自身情绪唤醒,其感知信任程度也会更强,从而表现出更高的直播购物意愿。本研究结果未发现属性回忆率指标与感知信任的显著关联。

表 3 主播情绪唤醒度对个体购买意愿的中介效应分析结果

中介效应路径	效应量	p	95% CI	
			低	高
主播情绪唤醒度组别→被试自身情绪唤醒度→购买意愿	0.074 **	0.002	0.027	0.120
主播情绪唤醒度组别→被试自身情绪唤醒度→感知信任→购买意愿	0.085 ***	<0.001	0.044	0.126
主播情绪唤醒度组别→被试自身情绪唤醒度→总属性回忆率→购买意愿	0.008 *	0.049	0.000	0.015
主播情绪唤醒度组别→被试自身情绪唤醒度→总属性回忆率→感知信任→购买意愿	-0.003	0.247	-0.008	0.002
总间接效应	0.164 ***	<0.001	0.090	0.238

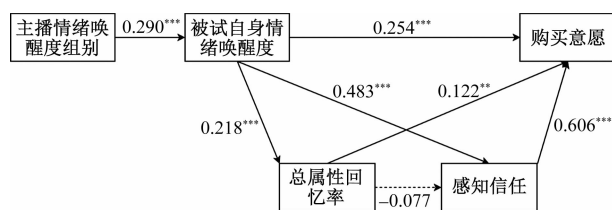


图 2 主播情绪唤醒度影响中老年人直播购物意愿的中介作用模型

## 4 讨论

本研究结果表明,主播积极情绪的唤醒度能够提升中老年人的购物意愿,验证了假设 1。此外,主播情绪唤醒度既能通过情绪感染直接影响购买意愿,也能够通过提升感知信任进而影响其购买意愿,验证了假设 2 和假设 4.1。研究还发现主播情绪唤醒度能够通过情绪感染提升对商品属性的记忆,最终提升购买意愿,也验证了假设 3。然而,本研究未能验证中老年被试的感知信任能经由信息加工的中央路径建立并起到中介作用,即未能验证假设 4.2。简言之,本研究证实了主播的情绪感染对中老年人的直播购物意愿的影响主要基于周边路线加工机制,中央路线加工仅得到部分支持。

依据精细加工可能性模型(Petty & Cacioppo, 1986; Petty et al., 2009),本研究的结果发现,在中

老年人的直播购物过程中,从情绪感染到后续购物意愿之间既存在周边路线加工,也存在中央路线加工,但是其中最主要的机制是周边路线(情绪直接带来的影响,或者情绪影响信任后带来影响两条路径都显著),而较少依赖中央路线(经由回忆率的影响只有一条路径显著)。并且,老年人从情绪感染到最终购买决策之间,起到更重要作用的中介变量是感知信任,信息加工(回忆率)的作用只得到较弱支持,且显著的路径临近边缘显著( $p = 0.049$ )。情绪感染给中老年人带来的情绪唤醒度的变化,可能更多地作用于他们在决策过程中的信任和戒备心的变化。有研究发现个体的高情绪唤醒度能够延长在商品购买中所花费的时间(Mummalaneni, 2005)。因此,中老年人更长时间地沉浸于购物情境中,持续兴奋的状态与沉浸的体验也可能在一定程度上促进他们的购买意愿与购买行为。此外,有研究发现个体在更兴奋的高唤醒状态下更容易产生冒险行为,并且会增强传统购物中的购买意愿和欺诈易感性(Li et al., 2022; 刘彤等, 2017)。这种警惕性和防备心降低的变化,可能促使中老年消费者对购物情境的信任感随之升高,从而购买意愿增强。在本研究中,虽然并未发现高低唤醒组的感知信任存在显著的组间差异,但是从中介路径检验的结果来看,被试自身的情绪唤醒度是可以正向预测感知信任的。这可能表明,主播的唤醒度高低并不会直接对中老年人的信任感造成影响,这种影响可能是情绪感染先作用于被试自身情绪唤醒,并在此基础上产生的信任感的提升。这也再次凸显出情绪感染在类似情境中可能起到了较为关键的中介作用。此外,我们的研究结果也证实,在直播购物情景中,中老年人信任感的建立和后续对消费决策的影响更偏向一种依赖周边路线加工的机制(通过情绪影响),而非中央路线加工的机制(通过回忆率影响)。

本研究结果只能部分验证中央路线加工的中介机制,主要是源于经由信任感的中央加工路径不显著(主播唤醒组别-被试自身唤醒度-回忆率-信任-购买意愿)。差异检验结果发现,总回忆率在高低唤醒组之间有显著差异,贝叶斯因子检验处于边界值。个体感受到的情绪唤醒度能够正向预测总回忆率,总回忆率也能够正向预测购买意愿,且这一路径的中介效应显著。这一定程度上与本研究的预期相符,即主播在直播时的高唤醒的积极情绪确实一定程度上促进了个体对商品属性信息的回忆和加工。更多的商品信息加工可能也一定程度上促进了

个体的购买意愿。上述结果验证了拓展与建构理论关于积极情绪的说法(Fredrickson, 2004),即积极情绪状态能一定程度上促进个体的资源投入和思维。且本实验中的情绪唤醒度水平适中(平均自身唤醒度评分在5~7分之间),不至于太过强烈而有损于个体的信息加工(Kim et al., 2020)。但是,总属性回忆率不能显著预测感知信任,且总属性回忆率( $r = 0.029$ ;  $p = 0.660$ )、积极属性回忆率( $r = 0.012$ ;  $p = 0.854$ )和消极属性回忆率( $r = 0.037$ ;  $p = 0.567$ )与感知信任都无显著相关。这可能是由于直播购物情景往往包含着较大的信息量,且商品信息都是通过听觉通道快速呈现快速消失,这样的任务对于中老年人而言有着较大的认知负荷,老年人记住的信息不足以让他们对商品建立足够的信任感。我们的商品属性回忆率的结果也发现,高低唤醒组的整体的属性回忆率都在0.5以下( $M_{高} = 0.40$ ;  $M_{低} = 0.37$ ),也意味着被试对于商品信息只记住了不到一半。

综上所述,对中老年人而言,类似直播购物情境的即时信息传达方式,因其伴随的较高的认知负荷,使得基于商品信息本身进行精细化地加工和分析,并在此基础上基于信任感制定绝对理性的购买决策对中老年人尤为困难。影响他们购买意愿的因素可能更多集中于情绪本身给中老年人信任程度带来的影响,也就是说,虽然中老年人在直播购物中并非只依赖于情绪化的周边加工,也有一定程度的分析型中央加工。但相对而言,他们可能较少程度地使用“分析型”策略,而是更偏向采用“情绪化”策略。

社会情绪选择理论提出,随着年龄的发展,有限的未来时间知觉会让个体更加重视情绪满足(Mather & Carstensen, 2005),从成年早期到成年晚期,个体的优先社会目标从知识获得转变为情感满足。情绪目标在成年晚期的决策中起到了重要作用(Mikels et al., 2015)。但基于情绪目标的决策过程究竟是理性加工还是感性加工,仍然是一个缺少探讨的领域。据此,在理论层面,本研究丰富了情绪这一因素对老年人消费决策的影响特点和影响方式。首先,我们的研究拓宽了对情绪影响中老年人社会认知的理解和认识,并且填补了关于情绪感染如何在老年人的决策过程中发挥作用的机制解释的空缺。此外,本研究不仅再次验证了前人所发现的情绪对老年人消费决策的重要作用(Fung et al., 2023; Fung & Carstensen, 2003; Jin et al., 2024),还进一步结合精细加工可能性模型,验证了情绪对

中老年人影响机制中的“感性”的周边路线加工和“理性”的中央路线加工。这在一定程度上拓展了在过往研究中情绪对中老年人消费决策影响的解释。在实践层面,中老年人日渐成为直播电商的重要消费人群,关注他们的消费心理特点能够为直播电商平台的发展与中老年消费者的个人决策提供参考。直播电商需注重传递积极情感,强调商品的关键信息,以更好满足中老年群体需求。中老年消费者易受情绪影响,需要提醒他们谨慎对待直播,关注商品的品质和特点,以确保消费决策更加可靠明智。

本研究存在一些局限:首先,本研究所模拟的直播购物情境仍是虚拟情景,与真实购买行为可能存在差异;第二,研究仅考察了积极情绪下的购买决策,对于消极情绪的影响、情绪愉悦度与唤醒度的独立作用以及两者之间的关系需要未来深入探讨;第三,本研究大部分为女性被试,这与直播电商中实际性别比例较为相似,2021年的直播行业报告指出直播电商女性用户比例为61.6%(艾媒咨询,2021)。因此,本研究结论更适用于女性消费者较多的购物情境;第四,本研究结果未与年轻人进行对照,年龄差异有待未来进一步探究;最后,本研究只选择了回忆率来代表信息加工程度,而没有考虑信息加工程度的其他方面,比如理解程度。在未来的研究设计中将会考虑更多样的表征方式以更全面地检验老年人的信息加工。

## 5 结论

本研究发现主播积极情绪唤醒度对中老年人直播购物意愿有着重要影响。具体而言,主播的高情绪唤醒度会引起中老年人较强的情绪唤醒,这不仅能直接提升购物意愿,还会通过提升信任感,或是对信息更充分的加工,进而提升购物意愿。也就是说,中老年人在直播情境中,既存在依赖情绪感染的“情绪化”购物策略,也存在依赖商品属性信息进行“分析式”的购物决策,但是经由信任的影响路径只源于情绪感染的影响,进而中老年人在直播购物中“情绪化”的周边路径得到更多的支持。

### 参考文献:

- Bachorowski, J. A. (1999). Vocal expression and perception of emotion. *Current Directions in Psychological Science*, 8(2), 53–57.
- Backs, R. W., da Silva, S. P., & Han, K. (2005). A comparison of younger and older adults' self-assessment manikin ratings of affective pictures. *Experimental Aging Research*, 31(4), 421–440.
- Bailey, P. E., Brady, B., Ebner, N. C., & Ruffman, T. (2020). Effects of age on emotion regulation, emotional empathy, and prosocial behavior. *The Journals of Gerontology: Series B*, 75(4), 802–810.
- Bailey, P. E., Szczap, P., McLennan, S. N., Slessor, G., Ruffman, T., & Rendell, P. G. (2016). Age-related similarities and differences in first impressions of trustworthiness. *Cognition and Emotion*, 30(5), 1017–1026.
- Barsade, S. G., Coutifaris, C. G., & Pillemer, J. (2018). Emotional contagion in organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 38, 137–151.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49–59.
- Brunswik, E. (1955). Representative design and probabilistic theory in a functional psychology. *Psychological Review*, 62(3), 193–217.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Rao, H. R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems*, 83, 47–56.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2011). Multiple emotional contagions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 449–466.
- Du, J., & Fan, X. (2009). Multiple emotional contagions and its dynamic impact on consumer's negative emotions under service encounters. *Acta Psychologica Sinica*, 41(04), 346–356.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Faul, L., & LaBar, K. S. (2023). Mood-congruent memory revisited. *Psychological Review*, 130(6), 1421–1456.
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367–1377.
- Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2003). Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 163–178.
- Fung, N. L. K., Fung, H. H., Chu, L., & Gong, X. (2023). Facial Trustworthiness Influences Age Differences in Visual Attention Toward Credible Versus Non-credible Messages. *Innovation in Aging*, 7(5), igad051. <https://doi.org/10.1093/geroni/igad051>
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–100.
- Hung, Y. T., Dennis, A. R., & Robert, L. (2004, January). Trust in virtual teams: Towards an integrative model of trust formation. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the* (pp. 1–10). IEEE.
- Hwang, J. (2021). *Emotional Expression and Contagion in Peer-to-peer Communication Within an Online Social Support Group and Its*

- Effects on Depressive Symptoms* ( Unpublished Doctoral Dissertation ). The University of Wisconsin – Madison.
- Hwang, Y. , & Kim, D. J. (2007). Customer self – service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e – trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746 – 760.
- Jin, M. , Xu, H. , & Peng, H. (2025). The Moderating Role of Age in the Mechanism of the Impact of Social Presence on Purchase Intention in Live – Streaming Shopping. *International Journal of Human – Computer Interaction*, 41(5), 3443 – 3454.
- Kim, Y. , Park, K. , Kim, Y. , Yang, W. , Han, D. , & Kim, W. S. (2020). The impact of visual art and high affective arousal on heuristic decision – making in consumers. *Frontiers in Psychology*, 11, 565829. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.565829>
- Li, M. , Wang, Q. , & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E – Commerce: A Stimulus – Organism – Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), Article 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Liu, H. , Li, A. , Wang, H. , & Wei, H. (2012). The effect of promotion types on consumers purchase decisions: From the perspective of construal level theory. *Acta Psychologica Sinica*, 44(8), 1100 – 1113.
- Mather, M. , & Carstensen, L. L. (2005). Aging and motivated cognition: The positivity effect in attention and memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(10), 496 – 502.
- Mehrabian, A. , & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Meng, L. M. , Duan, S. , Zhao, Y. , Lü, K. , & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E – commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Mikels, J. A. , Shuster, M. M. , & Thai, S. T. (2015). Aging, emotion, and decision making. In *Aging and Decision Making* (pp. 169 – 188). Academic Press.
- Mummalaeni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on – line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526 – 532.
- Muruganantham, G. , & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149 – 160.
- Olson, J. M. , & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 117 – 154.
- Pessoa, L. (2008). On the relationship between emotion and cognition. *Nature Reviews Neuroscience*, 9(2), 148 – 158.
- Peters, E. , Hess, T. M. , Västfjäll, D. , & Auman, C. (2007). Adult age differences in dual information processes: Implications for the role of affective and deliberative processes in older adults' decision making. *Perspectives on Psychological Science*, 2(1), 1 – 23. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00025.x>
- Petty, R. E. , & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental and social psychology* (Vol. 19, pp. 123 – 205). Academic Press.
- Petty, R. E. , Brinol, P. , & Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 125 – 164). Routledge.
- Reed, A. E. , Chan, L. , & Mikels, J. A. (2014). Meta – analysis of the age – related positivity effect: Age differences in preferences for positive over negative information. *Psychology and Aging*, 29(1), 1 – 15. <https://doi.org/10.1037/a0035194>
- Reynolds, R. , Novotny, E. , Lee, J. , Roth, D. , & Bente, G. (2019). Ambiguous Bodies: The Role of Displayed Arousal in Emotion [Mis]Perception. *Journal of Nonverbal Behavior*, 43, 520 – 548.
- Rosenberg, M. (1957). Misanthropy and attitudes toward international affairs. *Journal of Conflict resolution*, 1(4), 340 – 345.
- Ruffman, T. , Then, R. , Cheng, C. , & Imuta, K. (2019) Lifespan differences in emotional contagion while watching emotion – eliciting videos. *PLoS ONE*, 14(1), e0209253. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209253>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161 – 1178.
- Rybczewska, M. , & Sparks, L. (2022). Ageing consumers and e – commerce activities. *Ageing & Society*, 42(8), 1879 – 1898.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli – organism – response framework: A meta – analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420 – 1426.
- Weber, E. , & Hülür, G. (2021). Affect contagion in daily life is mediated by perceptions of partner affect: An experience – sampling study with older couples. *Emotion*, 21(8), 1699 – 1711.
- Wirtz, J. , Mattila, A. dS. , & Tan, R. L. P. (2007). The role of arousal congruency in influencing consumer satisfaction evaluations and in – store behaviors. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 06 – 24.
- Worth, L. T. , & Mackie, D. M. (1987). Cognitive Mediation of Positive Affect in Persuasion. *Social Cognition*, 5, 76 – 94.
- Yang, S. , Hung, W. , Sung, K. , & Farn, C. (2006). Investigating Initial Trust Toward E – tailers from the Elaboration Likelihood Model Perspective. *Psychology & Marketing*, 23, 429 – 445.
- Yoon, C. , Cole, C. A. , & Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2 – 16.
- 艾媒咨询. (2021). 2021 年度中国在线直播行业发展研究报告. 取自 <https://www.iimedia.cn/c400/83735.html>
- 冯建英, 穆维松, 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, 11, 7 – 9.
- 高培霞, 刘惠军, 丁妮, 郭德俊. (2010). 青少年对情绪性图片加工的脑电反应特征. *心理学报*, 42(03), 342 – 351.
- 胡传鹏, 孔祥祯, Eric – Jan Wagenmakers, Alexander Ly, 彭凯平. (2018). 贝叶斯因子及其在 JASP 中的实现. *心理科学进展*, 26(6), 951 – 965.
- 黄丽, 杨廷忠, 季忠民. (2003). 正性负性情绪量表的中国人群适用性研究. *中国心理卫生杂志*, 17(1), 54 – 56.
- 刘彤, 陈曦, 陈毅文. (2017). 网站特性对消费者在线冲动购买的影响. *浙江大学学报(理学版)*, 44(03), 369 – 378.
- 戚小斌. (2022). “直播 + 电商”模式下心理契约到消费意愿的演化机制研究. *商业经济研究*, 14, 94 – 96.

- 邱林, 郑雪, 王雁飞. (2008). 积极情感消极情感量表(PANAS)的修订. *应用心理学*, 14(3), 249-254+268.
- 王彤. (2020). 电商直播情境下消费者购买意愿研究(硕士学位论文文). 中央民族大学, 北京.
- 谢雪梅, 刘璐瑶. (2023). "直播+电商"模式下多元互动信任修复机制研究. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, 25(2), 56-67.
- 熊素红, 景奉杰. (2010). 冲动性购买影响因素新探与模型构建. *外国经济与管理*, 32(05), 56-64.
- 杨雅, 林苗, 丁汉青. (2023). 情感的狂欢:网络直播受众的信息加工机制和行为分析——感知有用性的中介和情感效价的调节作用. *当代传播*, (03), 86-91.
- 中国互联网络信息中心. (2022). 中国互联网络发展状况统计报告(第50版). 取自 <https://www3.cnnic.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>
- 周永生, 唐世华, 肖静. (2021). 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角. *当代经济管理*, 43(01), 40-47.

## The Influence of Anchor's Emotional Arousal on Middle-aged and Older Adult's Purchase Intention under Livestreaming E-commerce Situation

JIN Menghan<sup>1,2</sup> XU Hui<sup>3</sup> GONG Xianmin<sup>4</sup> PENG Huamao<sup>1,2</sup>

(1. Institute of Developmental Psychology, Beijing Normal University, Beijing 100875; 2. Beijing Key Laboratory of Applied Experimental Psychology, Faculty of Psychology, Beijing Normal University, Beijing 100875; 3. Zhejiang Financial College, Hangzhou 310018; 4. Stanley Ho Big Data Decision Analytics Research Centre, The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong 999077)

**Abstract:** Livestreaming e-commerce has surged in recent years, increasingly captivating middle-aged and older consumers. Understanding the psychological mechanisms behind consumption decisions among middle-aged and older individuals contributes to grasping the lifespan developmental characteristics of how emotions influence higher-level cognition. Emotional contagion is known to wield considerable influence over subsequent attitudes and behaviors. However, the influencing mechanism through which emotional contagion influences live-streaming consumption decisions remains unknown. Based on Elaboration Likelihood Model, this study endeavors to investigate the impact of anchors' emotional arousal on middle-aged and older adults' willingness to purchase in livestreaming e-commerce context. Additionally, the research aims to delve into the potential underlying mechanism, distinguishing between the central route and peripheral route processes. In this study, 236 healthy participants with a mean age of 65.93 years were recruited and randomly assigned to two groups (high-emotional-arousal vs. low-emotional-arousal). The participants partook in a simulated consumer decision-making task, wherein decision scenarios were meticulously crafted using pre-shot video content. After viewing the video, participants proceeded to rate the emotional arousal of both the anchor and themselves. This was followed by tasks involving the assessment of purchase intention and the recall of product information. The findings of the study revealed that: (1) The emotional arousal of the anchor significantly bolstered middle-aged and older people's purchase intention of livestreaming e-commerce; (2) The emotional arousal of the anchor effectively ignited corresponding emotional arousal among the participants; (3) The emotional arousal of themselves served significant mediating factor, the emotional arousal of themselves and perceived trust amongst middle-aged and older adults served as chained mediating factors, shaping the relationship between the anchor's emotional arousal and the purchase intention of middle-aged and older adults; (4) The mediating effects through the recall of product attributes received partial support. In summation, the purchasing intention of middle-aged and older adults in the livestreaming e-commerce arena is influenced by emotional contagion in the live-streaming. Moreover, this influence involves both peripheral processing mechanisms and some degree of central processing mechanisms, with greater support for peripheral route processing. This study not only helps to elucidate the increasingly prominent impact of emotional factors on decision-making in late adulthood but also serves to alert middle-aged and older individuals to exercise caution during live shopping, avoiding impulsive consumption driven by emotional arousal.

**Key words:** emotion arousal; purchase intention; emotional contagion; perceived trust; middle-aged and older adult