



## The Influence Mechanism of Implicit Emotional Manipulation and Social Proof on Consumers' Long-Term Purchase Behavior in Live-Streaming E-Commerce: An Empirical Study Based on the S-O-R Theory

Jia Xu<sup>1</sup> and Fudong Luo<sup>2</sup>

CIB International Chinese College Rangsit University<sup>1</sup>

Lecturer of Rangsit University Thailand<sup>2</sup>

Corresponding author, e-mail: fudong.l@rsu.ac.th

### Abstract

Against the background of the rapid expansion of the live-streaming e-commerce industry and the continuous deterioration of the trust ecosystem, based on the S-O-R theory (Stimulus-Organism-Response theory), this paper constructs a dual-path influence model of implicit emotional manipulation and social proof on consumers' long-term purchase behavior in China. The model introduces consumer trust and cognitive bias as mediating variables, and consumer personal characteristics as moderating variables. Through 213 valid questionnaires, empirical research was carried out using methods such as reliability and validity tests, factor analysis, and regression analysis. The results show that both implicit emotional manipulation and social proof have partially significant positive impacts on long-term purchase behavior; the time-pressure dimension in cognitive bias is the key predictor of long-term purchase behavior; the mediating effect of trust is weakened and no significant mediating effect is observed; gender has a significant moderating effect on the implicit emotional manipulation path, and education level has a significant impact on the perception of implicit emotional manipulation and long-term purchase behavior. This study enriches the application of S-O-R theory in the live-streaming e-commerce scenario, reveals the internal psychological mechanism of consumers' long-term purchase behavior, and provides theoretical support and practical insights for the live-streaming e-commerce industry to resolve the trust crisis and improve user loyalty.

**Keywords:** live-streaming e-commerce, implicit emotional manipulation, social proof, long-term purchase behavior, S-O-R theory, cognitive bias

### 直播带货中隐性情感操控与社交验证对消费者长期购买行为的影响机制 ——基于 S-O-R 理论的实证研究

许佳<sup>1</sup> 和 罗福东<sup>2</sup>

1)许佳 泰国兰泰国兰实大学中国国际学院工商管理专业，学号：6407613

2)罗福东泰国兰实大学中国国际学院讲师

### 摘要

在直播电商行业快速扩张但信任生态持续恶化的背景下，本文基于 S-O-R 理论（刺激 - 有机体 - 反应理论，Stimulus-Organism-Response Theory），构建隐性情感操控、社交验证对消费者长期购买行为的双路径影响模型，引入消费者信任与认知偏差作为中介变量，消费者个人特征作为调节变量，通过 213 份有效问卷数据，运用信效度检验、因子分析、回归分析等方法开展实证研究。结果表明：隐性情感操控、社交验证对长期购买行为均具有部分显著正向影响；认知偏差中时

[283]



间压力维度是长期购买行为的关键预测因子；信任的中介作用弱化，未呈现显著传导效应；性别对隐性情感操控路径具有显著调节作用，教育程度对隐性情感操控感知与长期购买行为具有显著影响。研究丰富了 S-O-R 理论在直播电商场景的应用，揭示了消费者长期购买行为的内在心理机制，为直播电商行业破解信任危机、提升用户忠诚度提供理论支撑与实践启示。

关键词：直播带货，隐性情感操控，社交验证，长期购买行为，S-O-R 理论，认知偏差

## 1. 引言

随着数字技术的迭代，直播带货已成为电商行业的核心增长极，其沉浸式体验与实时互动性重构了消费者的购买决策逻辑。不同于传统电商的静态信息传递，直播带货通过主播的情感引导、实时社交信号反馈，快速激发消费者的购买意愿，但行业扩张背后，虚假宣传、品控缺失等问题频发，导致消费者信任度下滑，短期冲动购买占比偏高而长期忠诚度不足，成为制约行业可持续发展的关键瓶颈。

现有研究多聚焦于直播带货中消费者短期冲动购买行为，探讨情感因素、社交信号对即时购买决策的影响（如刘平胜 & 石永东，2020；黄岳薇，2022），却忽视了长期购买行为对平台与主播可持续发展的核心价值。根据中国国际电子商务中心研究院（2025）发布的《2024 年中国直播电商发展报告》，2024 年中国直播带货市场规模突破 5.2 万亿元，但用户复购率不足 35%，长期忠诚度缺失已成为行业普遍痛点。隐性情感操控作为主播激发消费者情感共鸣的核心手段，社交验证作为直播场景下独特的社交影响载体，二者如何协同作用于消费者的长期购买行为，其内在心理传导机制（信任、认知偏差）及个体差异的调节作用仍有待深入剖析。

基于此，本文以 S-O-R 理论为核心框架，整合情感消费理论、社会影响理论等，构建“隐性情感操控、社交验证（刺激 S）—信任、认知偏差（机体 O）—长期购买行为（反应 R）”的双路径模型，引入消费者个人特征作为调节变量，通过实证研究检验各变量间的作用关系，揭示消费者长期购买行为的内在逻辑，弥补现有研究的不足，同时为直播电商行业优化运营策略、破解信任危机提供可操作的建议。

选择 S-O-R 理论作为核心框架的决策依据如下：该理论由 Mehrabian 和 Russell（1974）提出，核心逻辑是“环境刺激 — 个体心理过程 — 行为反应”，其三层结构与直播带货场景的“外部营销刺激 — 消费者心理感知 — 购买行为”高度契合；且该理论已被广泛应用于电商消费者行为研究（如 Huang 等，2021；刘丁钰 & 田宇，2024），具备成熟的理论应用基础，能够有效支撑本文对“刺激 - 中介 - 反应”路径的分析。

## 2. 文献综述与研究空白

### 2.1 隐性情感操控的相关研究



情感消费理论指出，消费者购买决策不仅关注产品功能价值，更重视消费过程中的情感体验与情绪满足。隐性情感操控区别于显性的营销说服，是主播通过叙事策略、情绪唤醒技术（故事渲染、场景构建、语气引导等），潜移默化引发消费者情感响应的行为。现有研究表明，主播的情感表达能够显著影响消费者的购买意愿，其中故事化叙事与场景代入感的营造，能有效激发消费者的情感共鸣，形成对主播或产品的正向认知，但其对长期购买行为的影响及维度差异尚未得到充分验证。

## 2.2 社交验证的相关研究

Cialdini (2001) 的经典研究确立了社交验证作为影响决策的核心原则，即个体在不确定情境中会参考他人意见以减少决策不安。在直播语境中，社交验证具象化为用户对实时互动数据（抢购人数、弹幕评价、点赞数等）的认知依赖。Huang 等 (2021) 研究表明，直播弹幕的即时性使其社交验证效应强度较传统场景提升 3-5 倍，这种即时强化效应是传统社交验证研究未充分揭示的核心特征。

现有研究显示，社交信号强度越高，消费者决策越易受到影响：李继承与王迪 (2021) 指出，直播平台中的社交密度能降低用户的决策焦虑；黄岳薇 (2022) 构建双中介模型，证实社交验证不仅通过增强信任影响购买意愿，还通过提升感知价值改变消费者对产品的评价；Huang 等 (2021) 对比实名评论与匿名点赞的作用差异，发现即使非结构化社交信号（如弹幕）也可能形成强烈从众效应，支持了社交验证的认知简化功能和情绪归属机制。

## 2.3 消费者信任的作用机制

Gefen 等 (2003) 强调，在电子商务环境中，信任是影响交易行为的核心变量。在直播情境中，主播的表达风格和信息公开度构成信任基础：刘丁铤与田宇 (2024) 提出，具备“朋友式”沟通风格的主播能增强消费者对其真实性的判断，间接影响长期购买行为倾向；Kim 和 Peterson (2017) 通过元分析确认，消费者同时信任主播与平台才能提升整体满意度和复购意愿；杨东林与林玲 (2022) 强调，信任在消费者购买决策模型中具有中介地位，其对购买意愿的驱动作用在网红经济环境中具有放大效应。

## 2.4 消费者信任度下降的行业痛点

《2024 年中国直播电商发展报告》显示，直播行业因从业人员资质参差不齐、品控与售后机制不完善，消费者对虚假宣传、商品与描述不符等问题的投诉量呈显著上升趋势。2024 年全国直播带货投诉举报量达 40.2 万件，同比增长 19.3%，其中营销宣传问题占比 27.6%（连续三年增长），产品质量问题占比 18.4%，销售违禁品问题占比 16.3%（较上年排名跃升）；内容平台的消费维权舆情占比高达 61.2%，显著高于电商平台，食品饮料、日用百货类主播的问题占比合计近七成（中国国际电子商务中心研究院，2025）。这种信任生态恶化的现状，可能导致 S-O-R 路径中信任的传导作用断裂，进而影响消费者长期购买行为。

## 2.5 认知偏差与非理性决策



Tversky 与 Kahneman (1974) 构建的启发式理论指出，消费者在信息超载下往往依赖“捷径”做出决策。郑天财 (2021) 指出，直播购物中的冲动购买行为多来自主播营造的时间压力与同伴压力，导致消费者忽略理性评估；黄岳薇 (2022) 的研究亦显示，在感知价值与信任的双中介效应路径中，潜藏着消费者在价值判断时的认知偏误，表现为对商品质量、性价比的系统性高估或低估，但现有研究对认知偏差的维度差异及其对长期购买行为的具体影响仍停留在描述层面。

## 2.6 理论整合与研究空白

现有研究虽已围绕直播场景展开多维度探索，但仍存在明显不足：一是多数研究单独分析情感或社交变量，缺乏双路径整合逻辑，未能揭示二者对长期购买行为的协同影响；二是对认知偏差的研究停留在描述层面，尚未明晰其在路径中的具体地位与维度差异；三是长期购买行为的心理基础缺乏系统性实证支撑，尤其是信任机制在行业信任危机背景下的传导效应有待验证；四是消费者特征在路径机制中的调节作用研究不够深入，未能充分体现个体差异的影响。

上述研究空白的核心依据如下：通过梳理 2019-2024 年直播电商消费者行为领域的核心文献（如 Huang 等，2021；黄岳薇，2022；刘丁铤 & 田宇，2024），发现仅 3 篇文献涉及长期购买行为，且未构建双路径整合模型；认知偏差的维度划分多聚焦“从众效应”，未单独验证“时间压力”的核心作用；信任中介作用的研究均基于信任生态良好的假设，未考虑行业信任危机的边界条件（中国国际电子商务中心研究院，2025）。

因此，本研究以 S-O-R 理论为依托，系统建构情感—信任路径与社交—认知路径的双向机制，引入调节因素，构建完整的双路径机制框架，为解释直播电商中消费者长期购买行为的内在机制提供更具结构性与系统性的理论模型支撑。

## 2.7 研究创新点

本文在现有文献基础上的创新之处主要体现在三点：第一，系统性整合隐性情感操控和社交验证两个维度，深入考察二者对消费者长期购买行为的综合影响机制，突破现有研究单独分析单一变量的局限；第二，突出消费者信任和认知偏差的中介作用，细化认知偏差的维度差异，丰富情感消费与社会影响理论在直播场景的应用；第三，引入消费者个人特征作为调节变量，揭示直播带货中个体与环境因素交互作用的复杂性，为精准营销提供理论依据。

## 3. 理论框架与研究变量

### 3.1 理论基础

本文的核心研究目标为：基于 S-O-R 理论，探究中国直播带货场景中隐性情感操控与社交验证对消费者长期购买行为的双路径影响机制，明确信任与认知偏差的中介作用及消费者个人特征的调节作用。认为环境刺激 (Stimulus) 会引发个体内部心理过程 (Organism)，进而导致行为反应 (Response)。在直播带货场景中，隐性情感操控与社交验证构成核心外部刺激 (S)，通过激活消费者的信任与认知偏差等内部心理状态 (O)，最终影响长期购买行为 (R)，为本文划分“刺激—机体—反应”三层变量提供直接框架支撑。

[286]



其他理论围绕这一核心框架展开：情感消费理论解释“刺激层”隐性情感操控的情感唤醒机制，强调情感体验对购买决策的影响；社会影响理论支撑“刺激层”社交验证的作用逻辑，揭示个体对他人意见的参考倾向；认知失调理论阐释“机体层”认知偏差的作用机制，说明情感驱动与理性判断的矛盾对决策的影响；信任理论（Mayer、Davis 与 Schoorman，1995）界定信任的核心要素（能力、善意、正直），为分析信任的中介作用提供理论依据，Gefen 等人（2003）进一步在电子商务中验证了信任对线上购买行为的关键影响。

### 3.2 研究变量定义

基于上述理论，本文构建直播带货环境下消费者长期购买行为的分析框架，明确各变量定义及测量方式如下：

#### 3.2.1 因变量

长期购买行为：指消费者在直播平台上持续购买商品的倾向，包括购买频率、对特定主播或品牌的忠诚度、推荐意愿等，综合反映消费者的持续购买决策，通过问卷调查题项 E1 - E2（如“我愿意长期关注某主播的推荐内容”“我会重复购买某主播推荐的产品”）进行测量。

#### 3.2.2 自变量

隐性情感操控：直播带货中主播运用叙事策略与情绪唤醒技术（故事渲染、场景营造、语气引导等）引发消费者情感响应的行为，通过问卷调查题项 A1 - A4（如“主播讲述的真实故事让我产生强烈的情感共鸣”“主播构建的使用场景让我更易联想到自身需求”）进行测量。

社交验证：消费者在直播过程中从其他观众的行为和评价（实时购买人数、点赞数、用户评论、专家/明星背书等）中获得的社会认可信息，这些信息会影响消费者对商品的信任感和购买意愿，通过问卷调查题项 B1 - B3 进行测量。

#### 3.2.3 中介变量

消费者信任：指消费者对主播、商家或直播平台的信任程度，当消费者感受到主播的真诚与情感共鸣，或看到大量积极的社交验证信息时，其信任感增强，反之则可能降低购买意愿，通过问卷调查题项 C1 - C2（主播信任、平台信任）进行测量。

认知偏差：指因隐性情感操控或社交验证引发的消费者对信息的片面关注或失衡判断，如过度关注情感价值、忽视自身需求、受时间压力影响仓促决策等，在短期内可能刺激购买行为，但长期视角下可能侵蚀决策理性，降低消费者忠诚度，通过问卷调查题项 D1 - D3 进行测量。

#### 3.2.4 调节变量

消费者个人特征：不同特征的消费者对隐性情感操控和社交验证的敏感度存在差异，本文重点考察性别、年龄、教育程度三个维度，其中性别作为核心调节因素，假设女性更易受主播语言与氛围的影响，男性更倾向于关注产品功能性与性价比；年龄与教育程度则用于分析不同群体的行为差异。



## 4. 研究假设与研究方法

### 4.1 研究假设

基于上述理论和文献分析，本文提出以下研究假设：

H1：隐性情感操控对长期购买行为具有正向影响。主播通过感人故事或场景营造等方式激发消费者情感共鸣，增强其对商品的认同与忠诚度，进而促进持续购买。

H2：社交验证对长期购买行为具有正向影响。大量的购买人数、好评率等社交信息为消费者提供决策参考，增强对产品和平台的信任，从而促进其重复购买。

H3：消费者对主播与平台的信任在隐性情感操控和社交验证影响长期购买行为的路径中起中介作用。隐性情感操控和社交验证若能提高消费者信任，便会进一步推动长期购买行为。

H4：认知偏差对长期购买行为具有正向影响。隐性情感操控或社交验证可能导致消费者形成认知偏差，进而影响其长期购买行为决策。

H5：社交验证正向影响消费者的认知偏差。社交验证可能引发从众心理，使消费者忽略自身需求而产生认知偏差，影响其后续购买行为。

H6：消费者的性别特征对隐性情感操控影响长期购买行为的关系具有调节效应。女性消费者比男性消费者更容易受到情绪性话语与主播氛围的影响。

### 4.2 研究设计

本文采用相关性研究设计，旨在探索隐性情感操控、社交验证与长期购买行为之间的关联，而非直接验证因果关系。研究环境为各大主流直播带货平台，研究对象为有直播购物经历的消费者，采用非干预性的横断面研究设计，分析单元为个体消费者，问卷仅在一个时间点进行调查，揭示变量之间的相关性，因果推论需借助纵向研究或实验方法进一步验证。

### 4.3 数据收集

本文采用便利抽样法，通过问卷星等线上平台向有直播购物经历的消费者发放问卷，样本来源包括研究者社交网络、直播平台用户社群和随机转发的受访者，主要集中在华东、华南、东北及西南地区，西北地区占比相对较低。

问卷基于前述变量定义设计，包含测量隐性情感操控、社交验证、消费者信任、认知偏差、长期购买行为的题项，采用五点式李克特量表（从“非常不同意”至“非常同意”）进行打分，同时收集受访者的性别、年龄、教育程度等个人特征信息。共发放问卷 250 份，经筛选剔除无效问卷（填写不完整、答案前后矛盾、连续勾选同一选项）后，获得有效问卷 213 份，有效回收率 85.2%，该样本量满足因子分析与回归建模的基本要求，为后续实证分析提供可靠基础。

## 5. 数据分析与结果

### 5.1 样本特征分析



本次调查的 213 名有效样本特征如下：

性别分布：女性 132 人，占比 61.97%；男性 81 人，占比 38.03%，女性消费者比例高于男性，符合直播电商核心消费群体的性别特征。

年龄分布：26 - 35 岁群体占比最高 (34.74%)，其次为 18 - 25 岁 (34.27%)、36 - 45 岁 (9.39%)、46 岁及以上 (3.29%)、18 岁以下 (18.31%)，样本年龄结构贴合直播电商核心消费群体 (18 - 35 岁) 的特征。

教育程度分布：大专/本科群体占比最高 (58.69%)，其次为高中/中专 (20.19%)、硕士及以上 (11.74%)、初中及以下 (9.39%)，大专及以上学历占比 70.43%，表明样本整体具有较强的信息获取与判断能力，能较为理性地感知直播场景中的情感操控与社交信号。

## 5.2 描述统计与信效度检验

### 5.2.1 描述统计

描述统计结果显示，各题项平均值介于 3.49 至 3.81 之间，其中认知偏差维度 D2 题项 (倒计时/库存提示会让我更快做决定) 平均值最高 (3.81)，社交验证维度 B3 题项 (明星/行业专家出现在直播间会显著增强我对商品的信任) 平均值最低 (3.49)；各题项标准差介于 0.991 至 1.179 之间，标准差适中，说明样本意见分布相对集中，态度较为统一，无极端偏差。

### 5.2.2 信度检验

采用 Cronbach's  $\alpha$  系数检验问卷的内部一致性信度，结果显示，整体问卷的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.874，大于 0.8 的标准，表明问卷具有较高的内部一致性信度。

项总计统计结果显示，所有题项的“修正后项-总相关系数”均大于 0.4，且“删除该项后的 Cronbach's  $\alpha$  系数”均小于总系数 (0.874)，表明问卷中各个题项均对量表整体信度有积极贡献，无冗余或无效题项，问卷信度达标。

### 5.2.3 效度检验

采用 KMO 取样适切性检验与 Bartlett 球形度检验，检验问卷的结构效度，结果显示，KMO 取样适切性量数为 0.891，远大于 0.7 的标准，说明变量适合进行因子分析；Bartlett 球形度检验近似卡方为 923.839，自由度为 91，显著性  $p < 0.001$ ，表明变量之间的相关关系较强，有利于进行主成分分析，问卷结构效度良好。

## 5.3 因子分析

采用主成分分析法提取公因子，结合凯泽正态化最大方差法进行旋转，结果显示，变量数据可提取出 3 个特征值大于 1 的公因子，累计解释总方差的 53.608%，表明这 3 个公因子能够覆盖原始数据中超过一半的信息，因子结构对变量的代表性较强。

旋转后的成分矩阵显示，三个因子的维度划分与本文研究假设高度吻合：第一因子包括社交验证维度 (B1 - B3) 与认知偏差维度 (D1 - D3) 相关题项，为社交—认知因子；第二因子加载了隐性情感操控维度 (A1 - A4) 与信任维度 (C1 - C2) 题项，为情感—信任因子；第三因子包含两个



长期购买行为题项 (E1、E2)，为行为反应因子。这一因子结构验证了隐性情感操控—信任路径与社交验证—认知路径在直播带货中对消费者长期购买行为的解释力，进一步支撑了本文的理论框架。

#### 5.4 差异性分析

##### 5.4.1 性别差异分析 (独立样本 T 检验)

独立样本 T 检验结果显示，性别在多个变量上存在显著或边缘显著差异：

隐性情感操控 (A)：女性均值 (3.73) 高于男性均值 (3.56)，差异边缘显著 ( $p=0.088$ )，表明女性更易受主播情感表达影响，支持 H6 的调节作用假设。

社交验证 (B)：女性均值 (3.59) 高于男性均值 (3.40)，差异边缘显著 ( $p=0.094$ )，表明女性更关注直播间购买人数、好评率等社交信号。

认知偏差 (D)：女性均值 (3.83) 高于男性均值 (3.58)，差异显著 ( $p=0.018$ )，表明女性在直播中更易因时间压力和从众心理忽略理性评估。

消费者信任 (C) 与长期购买行为 (E)：男女均值无显著差异 ( $p$  分别为 0.530、0.266)，提示男性可能通过非情感/社交路径 (如功能性评估) 形成购买意愿，而女性由情感/社交因素激发的购买意愿可能受后续认知失调影响，导致长期购买行为无显著性别差异。

##### 5.4.2 年龄与教育程度差异分析 (单因素方差分析)

年龄差异分析显示，各变量在不同年龄段之间无显著差异 ( $p$  均  $>0.05$ )，说明在本研究样本下，消费者的行为反应在年龄维度上具有一定一致性；但长期购买行为 (E)  $p$  值为 0.098，接近显著，提示年龄组在该变量上可能存在趋势性差异。

教育程度差异分析显示，教育程度对隐性情感操控感知 (A) 具有显著影响 ( $F=2.915, p=0.036$ )，对长期购买行为 (E) 也存在显著差异 ( $F=4.103, p=0.008$ )，对信任 (C) 影响接近显著 ( $F=2.611, p=0.052$ )。表明受教育程度较高的消费者，面对直播中的情绪性表达时，可能具备更强的识别能力与心理防御机制，进而影响其信任感建立与长期购买倾向。

#### 5.5 相关性分析

Pearson 相关性分析结果显示，隐性情感操控、社交验证、消费者信任、认知偏差与长期购买行为之间均存在显著正相关关系 ( $p < 0.01$  或  $p < 0.05$ )，为构建双路径机制模型提供了初步的数据支持。

具体来看，隐性情感操控中，A1 (情感故事) 与 E2 (重复购买) 相关性最高 ( $r=0.526$ )，表明情感叙事与长期购买行为的关联最强；社交验证中，B1 (销量提示) 与 D3 (从众决策) 相关性最高 ( $r=0.516$ )，印证了社交验证对认知偏差的激发作用；消费者信任中，C2 (平台信任) 与 E2 (重复购买) 相关性最高 ( $r=0.516$ )，表明平台信任对长期购买行为的影响高于主播信任；认知偏差中，D3 (时间压力) 与各变量的相关性普遍较高，提示其核心作用。

#### 5.6 回归分析



以长期购买行为 (E) 为因变量, 隐性情感情操控 (A)、社交验证 (B)、消费者信任 (C)、认知偏差 (D) 各题项为自变量, 进行多元线性回归分析, 检验各变量对长期购买行为的预测作用及假设的有效性。

模型摘要显示, 复相关系数  $R=0.709$ , 决定系数  $R^2=0.503$ , 调整后  $R^2=0.493$ , 标准估算误差为  $0.67668$ , 表明该模型可以解释长期购买行为变异的  $50.3\%$ , 模型拟合精度较高, 所选变量对长期购买行为的驱动作用具有统计学意义。

回归系数分析结果如下:

隐性情感情操控的差异化效应: A1 (情感故事) 和 A4 (场景构建) 显著正向影响长期购买行为 ( $p$  分别为  $0.015$ 、 $0.023$ ), 而 A2 (视听刺激) 和 A3 (语言表达) 未达显著水平, 表明隐性情感情操控的效果取决于情绪共鸣和场景代入感的营造, 而非单纯的表达技巧或视听渲染, 支持 H1 (部分支持)。

社交验证的选择性驱动: B2 (从众信号) 显著正向影响长期购买行为 ( $p=0.013$ ), B3 (专家/明星背书) 边缘显著 ( $p=0.054$ ), B1 (参考评论) 未达显著水平, 表明消费者更倾向于参考结构化群体行为信号, 而非非结构化评论或权威背书, 支持 H2 (部分支持)。

信任机制的断裂: 主播信任 (C1) 与平台信任 (C2) 均未达显著水平 ( $p$  分别为  $0.489$ 、 $0.177$ ), 可能因直播行业信任危机导致消费者对主播“善意”和平台“正直”的感知薄弱, 使信任的中介作用无法有效传导, H3 未获支持, 但相关性分析显示情感操控与信任存在显著正相关, 表明信任可能扮演辅助性认知角色, 理论逻辑成立。

认知偏差的作用差异: D3 (时间压力) 显著正向影响长期购买行为 ( $p<0.001$ ), 标准化系数最高 ( $0.257$ ), 是关键预测因子; D1 (情感主导决策) 与 D2 (选择错觉) 未达显著水平, 表明并非所有认知偏差类型都能产生显著影响, 支持 H4 (部分支持)。

#### 5.7 假设检验结果汇总

综合上述实证分析, 本文提出的六项研究假设检验结果如下: H1 (隐性情感情操控→长期购买行为) 部分支持; H2 (社交验证→长期购买行为) 部分支持; H3 (信任中介作用) 未支持, 但具有理论基础; H4 (认知偏差→长期购买行为) 部分支持; H5 (社交验证→认知偏差) 初步支持 (相关性显著); H6 (性别调节作用) 支持。

实证结果表明, 消费者在直播电商中的长期购买行为受到情绪诱导、社交线索、认知偏差等多重心理机制, 以及性别特征的交互作用影响, 验证了 S-O-R 理论在直播电商消费者行为研究中的适用性与解释力。

## 6. 结论与启示

### 6.1 研究结论

基于实证分析, 本文得出以下核心结论:



第一，隐性情感操控对长期购买行为具有部分显著正向影响，其作用效果集中在情感叙事与场景构建维度，语言表达和视听刺激维度无显著作用。这表明，只有能引发消费者深度情感共鸣、增强场景代入感的隐性情感操控方式，才能转化为长期购买意愿。

第二，社交验证对长期购买行为具有部分显著正向影响，从众行为信号（如销量提示、秒杀抢购）的驱动作用最强，专家/明星背书边缘显著，参考评论无显著作用。说明直播场景中，即时性、结构化的群体行为信号，比非结构化评论或权威背书更能有效驱动消费者长期购买行为。

第三，消费者信任的中介作用未获实证支持，呈现“传导断裂”特征。这与直播行业信任危机现状一致，虚假宣传、品控缺失等问题导致消费者对主播和平台的信任感知薄弱，使信任无法有效衔接“刺激—机体—反应”路径，但信任与情感操控、长期购买行为的显著相关性，表明其仍具有辅助认知作用。

第四，认知偏差中，时间压力是影响长期购买行为的关键预测因子，情感主导决策、选择错觉无显著作用。直播间的限时抢购、倒计时等环节营造的时间紧迫感，能有效推动消费者做出长期购买决策，是认知偏差路径的核心驱动因素。

第五，性别对隐性情感操控路径具有显著调节作用，女性更易受主播情感表达、场景营造的影响，认知偏差程度也高于男性；教育程度对隐性情感操控感知与长期购买行为具有显著影响，高教育程度消费者的情绪识别能力更强，信任建立与购买决策更趋理性。

## 6.2 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在三个方面：

第一，揭示了双路径机制的“差异化维度效应”，丰富了 S-O-R 理论在直播电商场景的应用。在隐性情感操控路径中，证实故事化表达与场景构建的显著作用，打破以往对情感操控手段的笼统认知；在社交验证路径中，凸显实时群体行为信号的核心价值，丰富了社交验证理论在直播场景的内涵，细化了 S-O-R 模型的维度划分。

第二，区分了信任的直接作用与中介路径效应，拓展了信任理论在直播带货场景的应用边界。本文证实，在行业信任危机背景下，信任的中介作用可能断裂，但其与情感操控、长期购买行为的直接关联仍存在，为信任理论的边界条件提供了新的实证证据，改变了以往对信任作用的单一认知。

第三，突出了“时间压力”作为认知偏差核心维度的作用，丰富了认知偏差理论在消费行为研究的应用。本文通过实证明确了时间压力对长期购买行为的关键驱动作用，细化了认知偏差各维度的作用差异，为深入探究直播场景下消费者非理性决策机制提供了理论支持。

## 6.3 管理启示

基于研究结论，本文为直播电商行业（主播、平台）优化运营策略、破解信任危机、提升消费者长期忠诚度，提供以下可操作的管理启示：

第一，强化情感表达与场景构建，打造深度情感共鸣。主播应深入挖掘产品背后的真实故事（如品牌创业历程、用户使用反馈），以细腻、有感染力的方式讲述，触发消费者情感共鸣；围

[292]



绕产品特性与消费者生活实际，构建具体的使用场景，增强消费者代入感与产品认同感，避免过度依赖单纯的视听特效，聚焦情感价值传递。

第二，优化社交验证信号呈现，增强社交信任传递。主播和平台应重点展示实时购买人数、秒杀动态等结构化从众信号，让消费者直观感受商品受欢迎程度；合理运用专家/明星背书，结合产品品类特性（如科技产品侧重行业专家解读），提升背书的针对性与可信度；展示真实可信的用户反馈（带图评价、视频见证），辅助建立基础信任。

第三，关注个体差异，实施精准营销。针对女性用户，直播内容侧重情感化场景描述，以细腻语言触动情感需求；针对男性用户，强化产品功能性、性价比信息传递，满足其理性决策需求；针对高教育程度消费者，减少过度情绪渲染，注重专业知识分享与产品真实信息传递，提升内容可信度。

第四，科学设计时间压力，激活认知驱动路径。合理设置限时抢购、库存动态公示等环节，营造真实的时间紧迫感，结合价格梯度、库存稀缺性，强化“避免错失”的心理暗示；杜绝虚假时间压力（如反复“最后 5 分钟”却持续加库存），避免削弱消费者信任，确保时间压力设计的真实性与合理性。

第五，破解信任危机，重建行业信任生态。平台需加强主播资质审核与商品质量把控，建立透明的售后保障机制与虚假宣传惩戒机制；鼓励主播通过真实试用、专业解读增强可信度，规范社交验证信号（打击刷单、虚假评论）；利用 AI 技术识别虚假宣传与低质商品，提升平台公信力。

#### 6.4 研究局限与未来展望

本文仍存在一定局限，为后续研究提供方向：一是采用横断面问卷调查数据，无法明确变量间的时序因果关系，后续可采用纵向追踪设计或实验方法，验证路径因果关系；二是未采用 Bootstrap 法检验中介效应，中介作用的稳健性有待进一步验证；三是样本主要集中于东中部地区，平台异质性、产品品类差异未纳入分析，后续可开展平台对比研究与产品品类分层分析；四是认知偏差维度仍可拓展，后续可纳入损失厌恶、锚定效应等维度，结合眼动追踪、脑电实验等生理数据，进一步揭示消费者决策的内在心理机制。

未来研究可聚焦三个方向：一是采用纵向设计，跟踪消费者长期购买行为与信任机制的动态变化；二是拓展认知偏差维度，探究多类型认知偏差的综合影响；三是开展跨平台、跨品类对比研究，结合生理数据，提升研究结论的普适性与科学性。

#### 6.5 总结

本文围绕隐性情感操控与社交验证对消费者长期购买行为的影响展开，基于 S-O-R 理论构建双路径模型，通过实证分析揭示了各变量间的作用机制与个体差异的调节作用。研究突破现有研究对短期购买行为的聚焦，从长期忠诚度视角切入，丰富了直播电商消费者行为理论体系，同时为行业破解信任危机、优化运营策略、提升用户长期忠诚度提供了切实可行的建议。随着直播电商的持续发展，未来需进一步关注技术迭代（如 AI 推荐、虚拟主播）对消费者行为的影响，推动理论与实践的协同发展。

[293]



## 7. 引用

- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice (4th ed.)*. Allyn & Bacon.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Huang, Y., Li, X., & Liu, Y. (2021). *The impact of anonymous social proof on consumer decision-making in livestream commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101085.
- Kelman, H. C. (1958). *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kim, D. J., & Peterson, R. A. (2017). *A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce*. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- 黄岳薇. (2022). 网红经济视阈下直播对消费者购买意愿的影响研究——基于感知价值和信任的双中介效应. *生产力研究*, (6).
- 李继承, & 王迪. (2021). 网红直播带货情境下网红个体特征对消费者购买决策的影响. *科技与管理*, (5).
- 刘丁钰, & 田宇. (2024). 抖音直播电商主播特性对消费者购买意愿影响研究——基于 S-O-R 理论分析. *新媒体研究*, (7).
- 刘平胜, & 石永东. (2020). 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制. *中国流通经济*, (10).
- 杨东林, & 林玲. (2022). 网红效应下的消费者购买决策因素模型构建. *科学咨询(科技·管理)*, (9).
- 郑天财. (2021). 网红经济下消费者购买倾向分析. *商场现代化*, (4).
- 中国国际电子商务中心研究院. (2025). *《2024年中国直播电商发展报告》*. 北京: 中国国际电子商务中心.