

互动仪式链视角下直播带货的“临场感”建构与消费转化

——基于实习主播的参与式观察

俞淼淼

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年4月11日；录用日期：2025年4月25日；发布日期：2025年5月29日

摘要

随着直播电商的迅猛发展，其市场规模不断扩大，竞争也日益激烈。在这一背景下，如何通过直播互动增强用户的临场感，进而促进消费转化，成为电商平台和主播亟待解决的问题。本研究基于互动仪式链理论，采用参与式观察、深度访谈的方法，从实习主播的内部视角出发，深入探讨直播带货中临场感的建构策略及其对消费转化的影响机制，旨在为主播培训和平台运营提供理论支持与实践建议。

关键词

互动仪式链，直播带货，临场感，消费转化

The Construction of “Sense of Presence” and Consumer Conversion in Live-Streaming Commerce from the Perspective of Interaction Ritual Chains

—A Participant Observation Based on Intern Hosts

Miaomiao Yu

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 29th, 2025

文章引用：俞淼淼. 互动仪式链视角下直播带货的“临场感”建构与消费转化[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2770-2775.
DOI: 10.12677/ec.2025.1451586

Abstract

With the rapid development of live-streaming e-commerce, its market scale continues to expand, and competition has become increasingly fierce. Against this backdrop, how to enhance users' sense of presence through live-streaming interactions and thereby promote consumer conversion has emerged as a critical challenge for e-commerce platforms and hosts. Grounded in the theory of interaction ritual chains, this study employs participant observation and in-depth interviews to explore the construction strategies of "sense of presence" in live-streaming commerce and its impact mechanisms on consumer conversion from the internal perspective of intern hosts. The findings aim to provide theoretical support and practical recommendations for host training and platform operations.

Keywords

Interaction Ritual Chains, Live-Streaming Commerce, Sense of Presence, Consumer Conversion

Copyright © 2025 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

(一) 研究背景

近年来,直播电商作为一种新兴的购物模式,迅速崛起并占据了电商市场的重要份额。据《中国统计年鉴》(2015~2024年)数据,我国2024年电子商务交易额为464,091亿元,且呈现出持续增长的态势。然而,随着市场的饱和度不断提高,竞争也愈发激烈。在这种情况下,各大平台和主播纷纷寻求创新的营销策略,以增强用户粘性,提高用户的购买意愿和转化率。其中,“临场感”的营造逐渐成为关键因素之一。临场感是指用户在虚拟环境中所感受到的仿佛置身于真实场景之中的体验[1]。在直播带货中,主播通过各种互动手段,如语言、表情、动作等,在虚拟空间构建出一种“面对面”的交流氛围,使用户仿佛身临其境,从而更易产生购买行为。因此,研究主播如何构建临场感以及这种临场感如何影响消费决策,对于理解直播带货的内在机制、优化直播营销策略具有重要的理论和实践意义。

(二) 研究问题

在直播带货的虚拟环境中,主播如何通过有限的互动手段,即语言、表情、动作等构建出一种“面对面”的临场感体验?这种临场感又是如何影响用户的消费决策过程的?现有研究虽然对直播电商中的临场感有一定的关注,但大多集中在消费者视角,缺乏对主播主动建构临场感的策略分析。本研究将从实习主播的内部视角出发,深入探讨这些问题,以期为主播培训和平台运营提供更具针对性的建议。

(三) 研究意义

在理论层面,本研究将社会学家柯林斯的“互动仪式链”理论(Interaction Ritual Chains)引入直播带货的研究领域,拓展了该理论在数字媒介中的应用范围,丰富了直播电商相关理论的研究内容[2]。在实践层面,本研究通过深入分析主播构建临场感的具体策略,为主播培训提供了可操作的策略指导,有助于提升主播的互动能力和销售业绩;同时,也为电商平台优化互动设计、增强用户体验、提高转化率提供有益的参考。

2. 文献综述

(一) 理论基石

1) 互动仪式链理论：社会学家柯林斯的“互动仪式链”理论是本研究的理论基石。该理论认为，互动仪式是社会互动的基本单位，其核心要素包括身体共在、情感连带、符号资本等[2]。在互动仪式中，参与者通过身体的共在和情感的交流，建立起强烈的情感连带，从而产生共同的符号和意义，并积累符号资本。这些符号资本又会进一步影响参与者的行为和决策。在直播带货的场景中，虽然主播与观众之间不存在物理上的身体共在，但通过各种互动手段，可以营造出一种“虚拟共在”的体验，进而触发互动仪式链的情感流动空间建构，在个体间进行情感互动营造出一种特定的情感环境，驱动消费行为的发生。

2) 直播电商中的社会临场感研究现状：社会临场感(Social Presence)是指个体在社会互动中所感受到的他人存在感和真实感[3]。在直播电商领域，社会临场感的研究逐渐受到关注。研究表明，社会临场感对用户的参与度、满意度和购买意愿具有显著的正向影响[4]。然而，现有研究多从消费者的角度出发，关注用户对临场感的感知和体验，而对主播如何主动建构临场感的策略分析相对较少。本研究将填补这一研究缺口，从主播的视角深入探讨临场感的建构机制。

(二) 研究缺口

尽管已有研究对直播电商中的临场感进行了初步探讨，但仍存在一些研究缺口。首先，现有研究多集中在消费者对临场感的感知和体验方面，缺乏对主播主动建构临场感的策略分析。主播作为直播带货的核心主体，其在临场感建构过程中发挥着至关重要的作用，但目前对其策略的研究相对不足。其次，对于临场感与消费转化之间的关系，现有研究多停留在相关性分析层面，缺乏深入的因果机制探讨。本研究将通过参与式观察等方法，深入分析主播构建临场感的具体策略，并探讨临场感如何通过情感共鸣、信任建立等中介因素影响消费转化，以弥补现有研究的不足。

3. 研究方法

(一) 参与式观察法

1) 观察对象：在实习期间，笔者参与了以抖音平台为主近百场不同等级流量池直播活动，涵盖了美妆、日用品等多个品类。选择不同品类的直播活动进行观察，旨在全面了解不同类型产品在临场感建构策略上的异同，从而提高研究的普适性。

2) 记录重点：详细记录主播在直播过程中所使用的完整语言逻辑框架即“话术模版”。通过分析这些修辞策略的使用的语境和效果，可以深入了解主播如何通过语言手段拉近与观众的距离，营造出一种“面对面”的交流氛围。观察主播非语言符号即表情和肢体动作，如微笑、眼神交流、手势等。在直播带货中，主播通过丰富的表情和肢体动作，增强与观众的互动性和感染力，从而提升临场感。关注主播在直播过程中所采用的实时互动策略，如发放福袋、弹幕实时回复等。这些互动策略能够激发观众的参与热情，使观众更加积极地投入到直播互动中，进而增强临场感。记录这些互动策略的实施过程、频率和效果，分析其对观众行为和临场感的影响。结合直播间实时数据面板，如在线人数、点赞量、转化率等，分析临场感强度与消费行为之间的关联。通过对比不同直播活动的临场感建构策略和相应的后台数据，可以直观地了解临场感对消费转化的影响程度，为后续的相关性关系分析提供理论支持。

(二) 深度访谈法

访谈对象：选取 2~3 名资深主播和运营人员作为访谈对象。这些资深从业者具有丰富的直播经验和专业知识，能够为主播培训提供策略。他们对直播带货的各个环节和策略有着深刻的见解，通过与他们

的深入交流，可以获取更多关于主播如何通过脚本设计预埋互动仪式的宝贵经验和建议。

4. 研究发现

(一) 临场感建构的三大策略

1) 情感动员：建立拟亲属关系与情感共鸣

直播带货中有两种主要的营销模式，其中一种是直接开放商品库存和链接，让观众在直播间内可以随时购买，被行业内部称为“平播”。这一过程中主播主要通过使用“陪伴式话术”，如“熬夜陪你们薅羊毛”“家人们，今天要让直播间所有宝宝买到心仪的产品”等方式，与观众建立起一种拟亲属关系。这种关系超越了单纯的买卖关系，让观众感受到主播的关心和陪伴，从而增强了情感共鸣。在直播过程中，主播还会分享自己的生活经历、使用产品的感受等，用语言和非语言构建出一个具体的情境，进一步拉近与观众的距离[5]。一位受访美妆主播在介绍一款口红时，会说：“我今天早上出门前涂了这个颜色，感觉特别提气色，就像见男朋友时的心情一样。”这种情感化的表达方式让观众更容易产生共鸣，仿佛自己也成为了主播生活的一部分。此外，部分消费者观看直播是为了消磨时间、缓解压力，挑选心仪商品，以此为导向增设娱乐性环节可以吸引和留住潜在消费者[6]。虽然网络虚拟空间内的互动仪式难以全然复刻柯林斯所阐释的身体共同在场的面对面互动交流，但柯林斯也曾指出：“如果神经系统能够直接远程产生连带作用，那么其效果与亲身在场将会是一样的”。随着移动互联网技术的日新月异与媒体形态的多元化演进，真实物理空间的藩篱已被打破。从互动仪式链的角度分析，这种情感动员策略通过强化“情感连带”，使观众在虚拟网络的互动仪式中感受到温暖和归属感，进而一定程度提高对主播的信任和产品的认同感。

2) 时空压缩：饥饿营销中制造紧迫感与稀缺性

直播带货的第二种方式的表现形式是在直播过程中故意不直接开放商品的库存和链接，在一轮修辞策略即“话术”结束之后限时开放，主播通过讲述“倒计时”“限时福利”等手段，将时间和空间进行压缩，模拟线下购物中的抢购场景，被行业称为“憋单”，也可以理解为“饥饿营销”。这种策略不仅营造了紧张的购物氛围，还激发了观众的紧迫感和稀缺性心理。笔者在主播岗前培训时学习到，在开播引流阶段介绍一款热门产品时会强调“今天是实体工厂转线上，福利给大家拉满”“仅限前10名下单的观众享受半价优惠”“倒计时321，上链接”，尽管只是架空语用策略，但是这种限时限量的语言框架会让观众感受到时间的紧迫性和产品的稀缺性，从而促使他们迅速做出购买决策。在柯林斯所构建的互动仪式链理论中，当个体或群体将注意力集中于某一共同的关注焦点时，这种聚焦不仅为后续的互动铺设了道路，而且成为激发深度情感联结的重要媒介。在观看与互动中，用户无形参与到仪式的构建之中，共同促进了仪式的再生产，这种时空压缩策略正是通过强化观众对时间的感知和对稀缺资源的竞争，增强了互动仪式中的“情感连带”，从而提升主播一定的互动能力和控场能力，使得观众在这种紧张的氛围中更容易产生共鸣，进而形成一种集体的购物冲动。

3) 符号互动：集体狂欢与仪式参与感

在直播带货中，观众通过点赞、弹幕、送礼物等实时方式参与到直播互动中，形成了一种“集体狂欢”的氛围。例如，当主播宣布一款产品即将上架时，会引导观众会在弹幕中刷屏提高互动频率，如“家人们，库存有限想拍下产品的在公屏上飘个小1”而观众则通过发送“冲冲冲”“买它”，并通过点赞和送礼物来表达自己的支持和热情。这种实时符号互动不仅增强了观众的参与感，还让他们感受到自己是直播互动仪式的一部分。观众通过这些符号化的互动行为，获得了一种“仪式参与感”，仿佛自己正在参与一场盛大的购物狂欢节[7]。符号互动是互动仪式的核心要素之一。通过这些符号化的互动行为，观众与主播之间建立起了一种共同的符号和意义体系，进一步强化了互动仪式的效果，推动了消费行为的

发生。

直播营销的社会临场感构成包含情境临场、沟通临场以及温情临场[8]。柯林斯的互动仪式链理论指出,仪式构成要素的有效整合能够促使参与者在情感场域中聚焦共同关注点,进而催生四种关键的互动成效:一是增强互动群体的凝聚力与团结;二是提升个体的情感能量;三是形成代表该群体的符号标识;四是构筑群体内部的道德共识。互动仪式策略中的情感动员压缩时空和符号互动等共同在直播带货时发挥作用,并促进消费转化激励性环节对消费者的冲动性购买行为有显著推动作用,当互动仪式的组成要素有效地融合,即高强度的“相互关注”与“情感连带”之间彼此强化,参与者便会产生群体团结和能量感受[9]。

(二) 消费转化路径

1) 临场感与情感共鸣

根据消费者行为影响因素理论,包括消费者内在因素,外部环境因素以及市场营销因素,临场感是消费转化的起点,因为当观众感受到强烈的临场感时,他们会更容易被直播中的氛围所感染,进而产生情感共鸣。例如,在一场美妆直播中,主播通过展示产品的使用效果和分享自己的使用感受,让观众感受到产品的魅力和价值。这种情感共鸣让观众对产品产生了浓厚的兴趣和好感。从互动仪式链理论来看,临场感的营造为互动仪式的展开提供了基础,而情感共鸣则是互动仪式中“情感连带”的具体体现。数字时代,消费的矛盾心理在于,既渴望用理性计算最优解,又不断被潜意识的情感脉冲俘获。在临场感的驱动下,尽管消费者处在“需求-购买”的线性叙事之上,却在商业社会精心设计的心理诱捕机制下,与主播和其他观众建立起情感上的联系,从而形成一种集体的情感共鸣。

2) 情感共鸣与信任建立

消费者在获取使用消费以及处置产品和服务过程中,心理活动与行为规律交错,在决策过程中尤其受到心理因素的影响,情感营销催化购买意愿从而进一步产生信任心理,即当观众与主播之间建立起情感共鸣时,他们会更容易对主播产生信任。信任是一种对情境的反应,由情境刺激决定人的心理和行为,且双方的信任程度会随着情境的变化而改变。当主播分享自己的生活经历和使用产品的感受时,观众会感受到主播的真实和真诚,从而对主播产生信任感。在直播带货中,信任是消费转化的关键因素。观众只有信任主播和平台,才会愿意购买产品。从互动仪式链理论来看,信任的建立是互动仪式中“符号资本”积累的结果。通过情感共鸣,观众对主播的符号,如主播的形象、品牌等,产生了认同感,进而形成了对主播的信任[7]。社会临场感越高,消费者对卖家的信任水平越高,并更容易产生购买行为[8]。

3) 信任与冲动消费

信任是冲动消费的催化剂,因为信任理论认为,关系质量越高,消费者使用某一产品或服务的意愿越强烈。当观众对主播和产品产生信任时,他们更容易在直播中做出冲动消费的决策。例如,在一场限时抢购活动中,观众因为对主播的信任和对该产品的喜爱,会在短时间内迅速下单购买。在互动仪式链理论中,参与者借助身体在场、共同关注的焦点等方式,汇聚、累积并有效传递情感能量,得以能显著提升群体内聚力,提升个体对特定事物的认同程度。认同度越高信任心理越强烈,最终产生互动仪式的最终结果即互动消费。在互动仪式中,观众通过情感共鸣和信任建立,积累了足够的符号资本,从而在互动仪式的高潮阶段产生冲动消费行为。研究表明,直播的可视性、互动性、真实性、娱乐性不仅会对消费者的购买意愿产生推动作用,还会对消费者感知产生正向影响[10]。

5. 讨论与建议

(一) 理论贡献

本研究通过引入互动仪式链理论,深入分析了直播带货中临场感的建构策略及其对消费转化的影响

机制，扩展了互动仪式链理论在非共时性直播场景中的适用性。研究发现，临场感的建构不仅能够增强观众的情感共鸣和信任，还能有效促进冲动消费行为的发生。这一发现丰富了直播电商领域的理论研究，为主播培训和平台运营提供了理论支持。

(二) 实践建议

主播培训应强化“情绪感染力”与“即兴互动能力”。主播需要具备强大的情绪感染力，通过语言、表情和肢体动作等方式，将观众带入直播的氛围中。同时，主播还需要具备即兴互动能力，能够根据直播现场的情况，灵活调整互动策略，增强观众的参与感和临场感。培训内容可以包括话术设计、非语言符号的运用、实时互动策略的实施等方面。通过模拟直播场景，让主播练习如何在短时间内吸引观众的注意力，并通过互动策略增强观众的参与感。

(三) 伦理反思

在直播带货中，临场感的营造虽然能够有效促进消费转化，但也可能引发一些伦理问题。例如，过度的临场感建构可能导致观众产生非理性消费行为，如学生党透支消费等。因此，主播和平台需要在临场感的建构过程中，遵循伦理原则，避免过度诱导观众消费。同时，平台也可以通过设置消费提醒等方式，引导观众理性消费，保护消费者的合法权益。

6. 结论

本研究通过对直播带货中临场感的建构策略及其对消费转化的影响机制进行深入分析，揭示了临场感在直播带货中的重要价值。研究发现，临场感的建构能够在一定程度上增强观众的情感共鸣和信任，进而促进冲动消费行为的发生。但是本研究还存在临场感与消费转化的直接因果性分析程度不足等问题，未来的研究可以通过量化方法并结合 VR/AR 等新兴技术，进一步深化沉浸式体验，探索临场感在不同技术环境下的建构策略和影响机制，为直播电商的发展提供更全面的理论支持和实践指导。

参考文献

- [1] 吕洪兵. B2C 网店社会临场感与粘性倾向的关系研究[D]: [博士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2012.
- [2] Collins, R. (2004) *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press, 49-50.
- [3] Short, J., Williams, E. and Christie, B. (1978) The Social Psychology of Telecommunications. *Contemporary Sociology*, 7, 32-33. <https://doi.org/10.2307/2065899>
- [4] 周永生, 唐世华, 肖静. 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角[J]. 当代经济管理, 2021, 43(1): 40-47.
- [5] 王艳玲, 刘可. 网络直播的共鸣效应: 群体孤独·虚拟情感·消费认同[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(10): 26-29.
- [6] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [7] 吴琼. 互联网与农产品直播营销策略分析[J]. 现代企业, 2018(10): 78-79.
- [8] 谢莹, 李纯青, 高鹏, 等. 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J]. 心理科学进展, 2019, 27(6): 990-1004.
- [9] 邓昕. 被遮蔽的情感之维: 兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020(8): 40-47, 95.
- [10] 陈艺诗, 张雪玉. 电商网络直播对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 现代商业, 2025(1): 3-6.