

[DOI] 10.19653/j.cnki.dbcjdxxb.2024.01.002

[引用格式] 李勇坚. 数字化对服务消费的影响研究——基于符号消费、体验化与互动化视角[J]. 东北财经大学学报, 2024(1):14-23.

数字化对服务消费的影响研究

——基于符号消费、体验化与互动化视角

李勇坚^{1, 2}

(1. 中国社会科学院 财经战略研究院, 北京 100006;

2. 中国社会科学院大学 应用经济学院, 北京 102488)

摘要: 消费已成为中国经济增长的重要动力, 数字化和服务化是助推消费升级的必然趋势。本文重点研究了数字化影响服务消费的理论机制, 基于服务消费者主观效用的变化, 以符号消费、体验化和互动化等理论视角解释数字化对服务消费的影响。研究表明, 数字化推动了服务消费的符号化过程, 从而改变了服务消费的价值维度, 对服务消费产生了深远的影响, 这将符号消费理论拓展到了服务消费领域。数字化为服务体验化带来了新的发展空间, 推动个性化的服务体验向社会化转化。数字化带来了沉浸式体验, 能够拓宽服务体验的广度。数字化优化了服务消费过程中的互动关系, 提升了消费者价值。本文研究为阐释服务消费理论提供了新的思路。

关键词: 服务消费; 数字化; 符号消费; 体验经济

中图分类号: F719 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-4096(2024)01-0014-10

一、引言

消费已成为中国经济增长的重要动力。2023年前三季度, 最终消费支出对经济增长的贡献率为83.2%, 拉动GDP增长4.4个百分点。中央高度重视扩大消费, 2023年中央经济工作会议指出, 推动消费从疫后恢复转向持续扩大, 培育壮大新型消费。从中国经济发展水平与居民消费倾向来看, 改革开放以来, 对中国消费增长发挥着巨大作用的耐用品消费已步入到平稳增长期, 汽车、家用电器、3C数码产品等的销售额均在2020年之前达到历史顶峰, 已难以担当促消费的主力^[1]。国际经验证明, 当一个国家人均GDP达到10 000国际元左右时, 消费者的消费偏好将从实物商品转向服务消费, 由此将迎来服务消费的快速增长。例如, 美国消费者在服务方面的支出份额从1959年的46%增加到2014年的67%, 而同期非耐用品的支出份额从40%下降到22%。之后, 服务

收稿日期: 2023-12-26

基金项目: 中国社会科学院创新工程项目“防止资本无序扩张——基于数字平台的理论与实证研究”(2022CJYB03)

作者简介: 李勇坚(1975-), 男, 湖南益阳人, 研究员, 博士, 博士生导师, 主要从事数字经济研究。E-mail: liyongjian2009@126.com

消费支出份额一直稳定在66%—70%^[2]。欧元区的服务消费占比总体上超过了50%，日本超过了60%^[3]。中国消费将从实物商品向服务转型，亦可从过去十余年消费结构的变化中看出：2013年，中国服务消费在全部居民消费中的比重为39.7%，而到2019年，该比重达到45.9%，之后的2019—2022年受新冠肺炎疫情的影响，该比重有所波动，但仍保持在42%以上。2023年前三季度，该比重达到了创纪录的46.1%。从服务零售额来看，2023年1—11月，服务零售额同比增长19.5%，增速比1—10月加快0.5个百分点。因此，在未来的消费增长中，服务消费将占据更大份额，并将成为中国消费增长的最大潜力所在^[4]。

与商品消费不同，服务消费有产销同步性、不可储存性、供需匹配难、服务半径有限、消费过程中信息不对称等特征。为此，数字化对促进服务消费有着明显的作用与意义^[5]。一是数字化能够发挥平台作用，聚合和高效匹配大量的服务商和消费者，提高服务效率。二是数字化能够可视化地展现现有的服务产品，构建新的消费场景，激发潜在的消费需求。三是数字化能够利用评价机制和平台规则，解决服务消费过程中的信息不对称，提升服务质量。对于数字化如何推动服务消费的问题，现有研究关注的重点为服务消费前的搜索、决策过程以及服务交易过程，其基本的逻辑是数字化能够将交易前及交易中的信息透明化，从而解决信息不对称、供需不匹配等问题，并通过聚合需求与供给解决服务产品固有特性下的消费不足与产能结构性闲置等问题。与现有研究不同的是，本文基于消费者视角分析数字化对服务消费的影响。随着居民恩格尔系数不断下降，消费实用功能的重要性在下降，尤其是对服务消费而言，消费者更多追求的是其符号功能。在这个意义上，数字化通过改变服务消费的效用，克服了服务消费的无形性特点，强化了其体验性和同步性，放大了服务消费的审美、社交功能，进而释放了服务消费的符号功能。基于此，本文选择综合符号消费、体验化与互动化等视角，对数字化推动服务消费的理论逻辑与现实路径进行重新审视，从而为阐释数字化与服务消费之间的关系提供一个新的研究思路。

本文的边际贡献为：一是研究视角创新，本文基于消费者视角研究数字化对服务消费的影响，提供了一个新的研究思路。二是本文将符号消费理论从物质消费领域拓展到了服务消费领域，是对符号消费理论的拓展。三是本文将体验经济、服务消费和互动化与数字化进行综合研究，从而拓展了体验经济的研究领域与范围。

二、文献综述

尽管关于数字化与关于服务消费的研究文献数量在快速增长，但关于数字化对服务消费的作用与意义方面的研究仍明显不足。截至2023年12月24日，在“中国知网”中查询标题中包含“服务消费+数字”的期刊论文，仅有15个结果。而如果仅查询“服务消费”，则有1 255篇期刊论文和145篇硕博学位论文。可见，尽管数字化对服务消费具有重要作用，但相关的研究还非常少，关注度明显不足。已有研究主要从以下四个方面展开：

一是关注数字化对服务消费总量的影响。易行健和郭壮哲^[6]认为，数字经济可以通过减小收入与消费的不确定性冲击、缓解流动性约束以及扩大家庭社会网络提升居民服务消费水平。从本质上看，其研究主要关注数字经济与服务消费之间的关系，并未充分考虑服务消费的特殊性。姚战琪^[7]从更宏观的视角研究该问题，与易行健和郭壮哲^[6]不同的是，他主要关注数字经济对城乡服务消费差距的影响，并且在影响机制方面关注了服务供给因素。现有文献在服务消费需求成因方面主要关注城乡人力资本差距、城乡居民收入差距和农村金融效率等因素，但这些因素本质上与服务消费的特性无关。李浩和黄繁华^[8]关注了数字经济对服务消费的空间溢出效应，研究得出

农村的服务供给不足导致空间溢出效应在农村更为显著。这些研究在本质上是宏观的，其所得出的数字经济影响服务消费的机制同样可作用于实物消费，并没有完全体现服务消费的特性。

二是基于服务消费过程分析数字经济对服务消费的影响。服务消费一般可以分为三个阶段，即服务消费前、服务体验过程和服务消费后^[9]，这三个阶段都正在受到数字化的影响。在服务消费前，由于服务的体验属性，消费者难以获得关于服务质量的信息。通过在线上查看其他消费者关于服务的评价以及服务过程中更为直观的影像文件（如直播、短视频等），消费者能够在准备消费服务前更清楚地了解服务质量，从而在某种程度上解决服务质量信息交流中的不对称问题。耶鲁大学客户洞察中心的数据显示，接近90%的消费者信任在线评论，18—54岁的消费者中有一半在决定进行本地化服务消费前会查看在线评论^[10]。由于社交网络（SNS）的普及，社交媒体成为了消费者在购买服务前查看信息的重要来源。因此，社交媒体对消费者的服务消费意愿有着越来越重要的影响^[11]。实证研究也验证了这一推断。eMarketer^[12]进行的消费者调查表明，80%的消费者在作出购买决策前受到社交媒体的影响。服务质量的不可见加之信息不对称，使社交媒体信息变得更为重要。

三是关注平台经济对服务消费的影响。数字经济的发展带来了平台经济的繁荣，从而推动服务消费。平台能够聚合大量的消费者与供给者，提高服务消费的供需匹配效率，并通过数字化的方式解决服务消费过程中的信任问题。而且，平台能够通过线上线下融合，扩大服务消费的半径，从而推动服务消费。平台也能够通过大数据、人工智能等技术，借助其平台生态系统的力量，挖掘消费者的潜在需求，从而提高服务消费的水平^[13]。由于服务消费的面对面性质，意味着消费者需要在其周边一定的物理空间内搜寻所需的服务，这种搜寻成本往往很高。数字化使大量的服务门店能够集中到某一平台上，消费者可以在平台上利用基于位置的服务实现对服务的快速搜寻，从而极大地降低搜寻成本。平台通过链接效应、信任效应、赋能效应和创新效应，能够推动服务交易更为顺畅，推动实现供给升级与需求升级协调共进的高效循环^[14]。值得关注的是，刘奕^[14]认为，由于服务消费过程中消费者的深度参与，与服务消费相关的平台更具有价值共创的特征。随着服务消费的扩张，消费者将深度参与到价值共创过程中。

四是关注数字化通过服务创新对服务消费的影响。Chin等^[15]认为，数字化能够带来新的服务，提升服务的便利性、多样化和高效率，从而提高用户的满意度，促进服务消费的增加。数字化推动企业利用数字技术开发新服务和改进现有服务，这些均将改变用户的预期，从而推动更多的消费^[16]。Kuester等^[17]认为，互联网支持的服务创新过程将面临信任和不确定性问题，这决定了服务创新的可持续性。而数字化在解决这些问题方面有较大的潜力。数字化给服务消费带来了感知便利（功能价值）、社会关系维护（社会价值）、感知放松（情感价值）、感知新奇（认识价值）和感知时尚（时尚价值）等多方面的价值，从而推动服务消费增长。

从根本上看，前述研究都关注了数字化在降低服务消费交易成本上的作用与潜力，也关注了影响服务消费的宏观因素。这里还有一个值得关注的问题，就是数字化发展使服务消费更为可视，使其成为社交媒体上一个展示自我的来源。Shah等^[18]提出了一个全新的概念，即以社交媒体为中心的消费（Social Media-Centric Consumption，下文简称SMCC），也就是说，消费者进行消费的目的不再是为了获得消费本身带来的效用，而是为了在社交媒体上进行展示与自我宣传。其研究表明，84%的受访者曾有过以社交媒体为中心的消费行为。尽管这一概念是基于实物商品的研究而被提出，但是，其在研究服务消费尤其是网红打卡消费等新业态时，具有更为重要的意义。这是因为服务消费是过程性的、不可存储的，在消费完成之后，无法进一步地展示。而像奢侈品之类的商品，在购买之后可进行多维度的展示。通过使用自媒体等数字化工具，服务消费的过程与结

果得以被分享与展示,从而达到社交、表达自我、彰显社会地位等消费目标。这一概念也可以被用于解释为何当前出现大量网红打卡消费现象。本文则从符号消费理论出发,阐释数字化对服务消费影响的理论逻辑,从而更好地认识和理解服务消费。

三、数字化对服务消费影响的理论逻辑

(一) 符号消费理论与服务消费数字化

数字化推动了服务消费的符号化过程,改变了服务消费的价值维度,对服务消费产生了深远的影响。如前所述,服务消费的崛起是经济发展到一定阶段的产物。在这一阶段,大部分消费的目的不再是单纯为了生存。在消费过程中,产品与服务的使用价值和功能价值变得不再重要,消费开始被赋予更多的符号化含义,按照“物—文化—服务”的逻辑层层递进。正如鲍德里亚在《消费社会》里所指出的,“为了构成消费的对象,物必须成为符号。”因此,日常生活消费的主要用途之一就是与他人形成差异。正是符号之间的关系,使差异得以确立。符号消费的兴起,说明人类社会对实物消费的实用价值的忽略,文化价值、心理价值等虚拟价值开始成为消费价值的主体。符号消费最开始由鲍德里亚从哲学层面引入,并作出如下规定:一是消费是一个以某种符号系统为基础的确切意义和沟通的过程,而正是在该符号系统中消费行为确定其位置并获得意义。二是消费是一个分类和分化的过程,在该过程中物体的秩序同时是符号系统的意义结构和社会系统的地位结构。

符号化使消费本身与消费者的个性化需求更紧密地联系在一起。按照波德里亚的观点,“消费并不是围绕着某个个体组织起来的,因为根据名望或类同的要求,个体的个人需求是以集体语境为索引的。其中首先有一种区分的结构逻辑,它将个体生产为‘个性化的’,也就是生产为相互区别的,但是根据某些范例及它们的编码,他们就在寻找自我独特性的行为本身中相互类同了……基础的逻辑是置于编码符号之下区分‘个性化逻辑’”^[19]。个性化逻辑不但可以以品牌等形式体现在商品消费过程中,更可以体现在服务消费过程中。由于服务消费的体验性,每个人在服务购买前、服务过程中和服务消费后的体验都是个性化的。在数字化背景下,服务消费的个性化体验能够通过社交网络分享、自媒体分享、平台上发表评论等方式彰显出来,并由此成为一种符号。在数字化之前,由于服务的易逝性与产销同步性,消费者虽然享受到了个性化的服务,但难以将其符号化,消费者对服务价值的感受主要是源于其功能价值。而数字化之后,可以更多地将其个性化价值、文化价值、社交价值、自我实现价值等表现出来。

根据鲍德里亚的理论逻辑,消费社会不再是以物质生产为主导的社会,商品的物质属性本身变得不重要,商品正在变成一种媒介,人们借此表达自己的观点、地位、欲望等。他认为,“消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求之上,而是建立在某种符号(物品)和区分的编码之上”^[19]。由于在消费完成后无法储存和向他人展示,服务消费很难成为一种符号。在数字化时代,服务消费的过程可以使用数字化方式储存起来,在消费完成之后仍可以展示、分享,从而使服务消费本身也可变成一种符号,实现向媒介化的转变。这种符号化的过程使服务消费成为消费者维护自我形象的一种手段。自我形象是指消费者基于价值标准、价值判断、个性特征、理想追求等对自己形成的一种自身评估和形象塑造。市场上的消费者都有各自的自我形象,当产品或服务形象与消费者的自我形象一致时,消费者就会作出选择这种产品或服务的决策,还会不断地重复购买该产品或消费此类服务以维护自己的形象。数字化储存了服务消费过程,增加了服务消费的供给,并进一步增强服务消费品与消费者的匹配性。

沿着鲍德里亚的思路，很多经济学家也对符号消费进行了深入研究。Elizabeth^[20]认为，消费者可能根据商品的符号内容进行评估、购买和消费。例如，购买一件服装的决定可能不仅受到其颜色、面料或设计的影响，还受到其他消费者和旁观者对这些有形特征所赋予的象征意义的影响。符号代表现实的社会建构，是人际交往的媒介。要使符号达到传达社会意义的目的，必须至少有两方——符号拥有者（可能是希望通过展示符号向他人表达其身份的消费者）和符号观察者（可能是消费者希望向其表达其身份的另一人）。在更一般的层面上，符号消费可以被概念化为一种集体行动或过程。基于这样的推理，为了让一个对象作为一个符号发挥作用，它必须在消费者之间有一个共同的现实。也就是说，消费者必须对产品的象征意义有一个共同的概念。因此，只有当个人消费者集体认为产品具有社会象征意义时，产品才真正具有社会象征意义。在引入数字技术之后，消费者可以因为社会地位、兴趣、爱好、阶层等多种复杂的因素聚合在一起，更容易形成对服务消费的符号价值的认同。这就是Sirgy^[21]所提出的消费者的自我一致性，即“产品形象与消费者自我概念的匹配”。

在符号价值形成过程中，一个重要的问题是如何物理解构服务消费过程，即把符号生产出来。在工业化时代，符号的生产和引入是一个社会过程。品牌商在符号的生产过程中起到了主导作用，一个重要的符号生产模式就是广告。加耳布雷思^[22]将符号的生产过程视为一个培养欲望的过程，他认为，由于物质生活的极大丰富，人对商品的物理欲望逐渐下降，而更多的欲望是因为商品的符号化，在这个过程中，广告宣传起到了很大的作用，他认为：“生产和欲望之间更直接的联系是由现代广告和推销机构所提供的……一种新的消费品必须用适当的广告加以介绍，以引起大家对它的兴趣。有些年度广告费的增加额每年超过十亿美元。显然，必须将这些开支并入消费者需求的学说之中，作为一个整体来理解。”这意味着消费者只是接受“给定”的符号，并在其中挑选，通过实物商品的购买找到适合表达自我认同的符号集。

值得关注的是，在数字化的背景下，消费者在符号的生产过程中发挥着越来越大的作用，其能够重新定义现有产品或服务的意义，并通过自媒体、网络社群等对所定义的符号价值进行传播。这在服务消费中表现得更为明显。很多消费者为餐饮、旅游等服务消费过程赋予新的符号意义，从而推动这些消费。Luna^[23]认为，数字社交网络是消费者用来向同类人展示其服务消费体验的工具。对服务消费者而言，数字社交网络可以起到记录生活、强化身份认同、寻找归属感、建立社会地位等方面的作用，从而赋予服务消费以符号意义。Liu^[24]认为，在社交网络日益发达的今天，文化模因（Meme）极大地影响了中国新一代年轻人的消费，他们会为消费过程赋予符号意义。数字化带来的服务消费的符号化，产生了诸如SMCC等消费模式。这一理论逻辑，也可以深刻地解释为何当下很多消费者热衷于去网红消费地打卡消费。

（二）体验化、互动化与服务消费数字化

服务消费是一种体验的过程，其消费过程与实物商品购买有着本质区别。物质产品消费将使人拥有实质性的产品，消费者更关注产品本身；而服务消费是一种体验，在消费后就消失了，不能持续拥有^[25]。为此，服务消费在一些文献中也被称为体验式购买（Experiential Purchases）。随着服务消费在消费中越来越重要，Trentmann^[26]认为，当代社会已进入到体验社会，消费者主观感受的重要性超过了物质本身的效用。因此，如果消费者将更多的收入花费在旅行、餐饮等体验式服务消费上面，而不是花费在实物商品领域，消费者将获得更大的快乐^[27]。数字化使消费者的体验变得更为重要，消费者往往通过社交网络来分享并定义自己。Woodward^[28]认为，“Facebook一代不是通过他们拥有的东西来定义自己，而是通过他们认识的人以及他们所做的事情或经历来定义自己”。相较于物质消费，服务消费的体验化不但能够减少消费者在消费过程中的心理负担（如

环保等方面的外在压力),更能够为消费者带来更大、更持久的满足感。调查表明,78%的千禧一代选择花钱购买服务体验而不是物质商品^[29],体验成为服务消费的主题。

服务体验化是服务消费的一个重要方向。体验经济(Experience Economy)是Pine和Gilmore^[30]提出的一个概念,1998年,他们在《哈佛商业评论》上发表了《体验式经济时代来临》一文,提出了体验经济的概念。他们认为,体验是基于产品和服务衍生出来的产物,促使企业为消费者提供个性化参与的环境。他们提出了体验经济的四个重要领域,即娱乐体验、教育体验、超脱现实体验和审美体验。基于这四个体验领域开发的服务将能够更好地体现消费者的差异化和个性化,并具有更大的竞争优势。具体而言,娱乐体验主要包括欣赏演出、听音乐等对消费者感官进行刺激的体验项目,被称为刺激或促进消费者心情愉悦的体验。教育体验指的是消费者通过某种活动获得内心知识丰富和身体上能力提升的体验,也就是消费者在消费过程中对某种事物产生新的认知和了解,获得新的知识。超脱现实体验的典型代表是旅游、娱乐城、游戏、运动等项目,这一类体验要求消费者全身心地参与其中。以旅游为例,消费者期待在一个特定的环境里,度过一段特殊而又有价值的经历。审美体验指的是消费者在一个特定的环境里完全投入,体验内心的主观感受。对于服务消费而言,体验变得越来越重要。在服务经济发展的早期,消费者可能更关注服务的功能性,将服务消费作为生存的一部分。随着社会经济的发展,服务消费中体验的成分越来越多,服务的功能性成为服务提供者最基础的能力,消费者将追求更高层次的“特色和利益”,即“体验”。从这个意义上来说,体验不只是乐趣,也不仅是短暂的兴奋。正如每一间餐馆为顾客提供的都远不止服务,而是消遣、设计、社交、环境及氛围。新的体验影院及马戏团表演,制造了许多不用思考就可获得的感官触动,它们形成了由“消费者”扮演主角的整体艺术,消费者由被动消费转变为以自己的反应来“制造”事件。

数字化为服务体验化带来了新的发展空间。数字化首先带来了新的体验空间,即赛博空间。这个空间能够超脱物理定理的限制,给予消费者更多、更好的体验。以娱乐体验为例,在数字空间里,娱乐体验能够超越时空,随时随地给消费者带来快乐。近几年兴起的短视频、直播等娱乐方式,在很大程度上能够更好地将消费者的碎片化时间利用起来,从而使消费者进行更多的娱乐体验消费。相当一部分服务消费是时间密集型的,这决定了服务消费容易受到消费者的闲暇时间长短的限制。现在的很多消费模型一般都忽略了消费者在消费服务时所付出的时间总量。事实上,随着收入的上升,时间的影子价值也会增加,消费者可能会减少服务消费。基于这一事实,很多经济学家提出了服务业逆周期的命题,也就是说,在萧条时期,由于有着更多的闲暇,时间的影子价值下降,人们会抽出时间享受服务。如旅游、教育培训、医疗保健等服务产业都具有明显的逆周期性。但从另一个视角看,通过服务消费,尤其是在生活服务中以社会化服务取代私人服务、义务服务,居民能够更多地从个人家务活动等过程中解放出来,增加闲暇时间^[31]。数字化能够将消费者的碎片化时间利用起来,使娱乐体验随时随地发生,从而推动了服务消费。

数字化使服务体验更为社会化。服务消费具有体验性,这种体验是个性化的。在数字化普及之前,很难将这种体验转化为社会化过程,从而形成社会资本。数字化普及之后,服务体验变得可分享,从而成为有效增进社会关系的工具^[32]。人们可以在社交网络上寻找与自己有着共同服务消费倾向的人,在服务消费过程中互动交流,在服务消费完成后进行分享,从而使服务消费过程变得社会化。数字化还能够使消费者更好地参与服务消费过程。例如,在网络直播时,消费者能够直接与主播互动;在游戏过程中,消费者直接参与场景的搭建。在元宇宙的世界里,消费者可以直接进入到场景中,并与其他消费者一起互动。由于数字化使服务体验更为社会化,这使服务体验的内容与方式发生变化。在数字化加持下,一些原来未能达到预期效果的服务体验,也会变

得更为有趣。例如，在特别拥挤的商场体验购物或在雨中观看一场足球比赛，也可以成为一种可分享的故事、一种社会化的体验。这种服务体验的社会化，产生了另一个后果：FOMO（Fear of Missing Out）即随着越来越多的消费者选择体验式消费，并在网上分享他们的故事和图片，消费者将面临着加入到这种体验中的巨大压力。也就是说，将产生一种担心自己缺席时，其他人会获得有益体验的一种普遍的忧虑情绪。

数字化拓宽了服务体验的广度。数字技术与服务消费过程相融合，带来了沉浸式体验。以沉浸式演艺、沉浸式展览、沉浸式娱乐、沉浸式影视等为代表的沉浸式体验将增加服务体验的深度。沉浸式体验是指通过环境渲染、场景塑造、内容IP等，使受众在与现实世界存在有限边界的物理空间进行互动性体验的娱乐项目，最终达到实现“心流”的状态。沉浸式娱乐从20世纪50年代开始萌芽，发展历程基本围绕技术发展和场景延伸两条主线不断推进。在技术方面，XR技术普及和创新为沉浸式娱乐发展奠定了基础。在场景和产品端，1955年，全球第一个迪士尼主题公园落地标志着线下沉浸式实景娱乐的出现。整体来看，沉浸式体验产品日趋多元化，产业边界不断拓展，延伸了服务消费的内涵。例如，借助3D投影、VR/AR等技术，通过环形拼接和地板投影等方式，在餐厅四围进行投影，营造沉浸式的用餐环境，从而将餐饮体验提升到一个新的高度。在旅游过程中，借助XR技术，将实体风景与虚拟现实结合起来，从而展现出新的旅游产品和体验。

数字化推动了服务体验的深化，从而产生了数字体验经济（Digital Experience Economy）。数字体验经济使线上线下的人群能够共同体验服务。在著名的生日派对案例中，除了以现场形式制作蛋糕和进行庆典之外，还可以在元宇宙场景中邀请全球各地的人一起来参加这次体验活动。数字体验经济通过利用大数据、人工智能等技术，能够更好地了解到每个人的个性化需求，从而提供超个性化（Hyper-Personalization）的服务体验，为消费者提供更为精准的服务，提升消费者的效用。数字体验经济能够更好地拓展消费者的体验感受，突破体验的时空局限，随着数字技术的广泛应用，数字体验经济将快速发展，成为服务体验发展的重要方向。

数字化推动了服务消费过程中互动关系的形成。服务消费过程是一个互动过程，要求消费者参与。例如，餐饮业、零售业等，服务人员往往与顾客近距离接触，并且经常存在语言和行为的互动。服务者的素质、态度、语言、表达方式和文明程度等均会影响消费者的直观感受，更为重要的是要使服务消费者感受到服务是一种享受。在数字化水平较低的情况下，这种互动主要体现在服务过程中，而数字化使服务的互动变得更为泛化，实现从交易交互转向关系互动。在互动中，供需双方的关系超越了物质商品的供求关系，服务消费成为了一种供需双方的互动愉悦过程，参与各方在消费体验中获得较大的满足。Kamalaldin等^[33]认为，数字服务化倾向于建立更为紧密的供应商—客户关系，从而产生协同并引致互补的数字化能力、关系特定的数字资产、数字化知识共享程序和合作伙伴关系治理四个方面的变化。服务数字化则推动传统消费互动模式向数字社群互动转变。服务提供者与大量的服务接受者共同组成一个数字社群，在社群中实现频繁的互动，将进一步挖掘并满足消费者的精神需求，创新服务也能够以更快的速度流行起来。

消费者与服务提供者之间的心理契约推动服务消费。在互动中，消费者与服务提供者之间会形成心理契约，服务消费情境中的顾客心理契约可被理解为顾客对自己与服务企业之间互惠义务或相关责任的感知，它包括交易心理契约和关系心理契约两个维度。交易心理契约是指某一有限时期内的具体的、可货币化的交换，其关注的是具体、短期的经济交互关系；关系心理契约则来自较高水平的情感投入，其更多地关注广泛、长期的情感交互关系。在数字化背景下，这种心理契约有着更为广泛的含义。Kim和Jun^[34]研究了在与消费者互动过程中，品牌商使用表情符号对消费的作用，其研究表明，使用表情符号作为品牌营销创新工具并将其用于与客户互动，有利于促

进消费者购买服务。由于服务体验消费缺乏更形象的产品,这种表情符号能够起到更大的作用。

四、简要结论及进一步研究方向

服务消费的特性使得数字化能够较好地促进服务消费。现有的研究主要关注了数字化如何影响服务消费过程,主要是基于服务供给者效率提升的视角进行研究。本文引入了一个新的方向,即探究数字化为服务消费者带来的主观效用变化,以符号消费、体验化和互动化等理论视角解释数字化对服务消费的影响。从消费者的视角来看,数字化首先推动了服务消费的符号化。对实物消费而言,由于其物质化特点,将其转化为符号较为便利。然而,服务消费因其无形性、易逝性与同步性等特征而不易被符号化。数字化推动了服务消费的符号化过程,改变了服务消费的价值维度,对服务消费产生了深远的影响。本文将鲍德里亚的符号消费理论引入到服务消费领域,以此提出在数字化背景下,服务消费可通过展示、储存(服务过程)、炫耀等越来越被符号化,从而衍生出诸如SMCC等新服务消费模式,这为解释服务消费提供了一个新的思路。服务消费是一种体验的过程,数字化为服务体验化带来了新的发展空间,数字空间能够超脱物理定理的限制,给予消费者更多、更好的体验。数字化使个性化的服务体验向社会化转化,增加了服务消费的社会功能与价值。数字技术与服务消费过程相融合带来了沉浸式体验,拓宽了服务体验的广度。数字化推动了服务体验的深化,衍生出数字体验经济,提升了消费者的效用。数字化推动了服务消费过程中互动关系的形成,增强了服务消费的价值。

关于数字化对服务消费的影响,有很多问题值得更深入地研究。本文的研究主要是从消费者的视角,建立了一个理论解释框架阐释数字化对服务消费的影响,所有的研究都是理论性的。未来,有关这方面的研究可以更为实证化,可通过对消费者的调查与行为分析,在数量上阐释数字化对消费者服务消费动机和效用的影响,以验证及拓展本文的研究。

参考文献:

- [1] 李勇坚.数字化推动服务消费:理论逻辑、实践方式与政策建议[J].人民论坛·学术前沿,2023(22):96-107.
- [2] CHIEN Y L. Are we really consuming more services?[EB/OL].(2015-10-01)[2023-12-20].<https://www.stlouisfed.org/on-the-economy/2015/october/consuming-more-services-durable-nondurable-goods>.
- [3] COEURE B. The rise of services and the transmission of monetary policy[EB/OL].(2019-05-16)[2024-01-01].https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2019/html/ecb.sp190516_1~37af9e6bcb.en.html.
- [4] 夏杰长,张雅俊.充分发挥服务消费对扩大内需的牵引作用[J].中国税务,2023(4):36-38.
- [5] 李勇坚.数字赋能服务消费:作用机制与政策取向[J].国家治理,2023(19):38-45.
- [6] 易行健,郭壮哲.数字经济促进居民服务消费的微观效应研究——基于中国家庭金融调查数据的经验证据[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2023,47(3):16-23+43.
- [7] 姚战琪.数字经济对城乡居民服务消费差距的影响研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2022,37(5):34-47.
- [8] 李浩,黄繁华.数字经济能否促进服务消费?[J].现代经济探讨,2022(3):14-25+123.
- [9] TSLOTSOU R H, WIRTZ J. The three-stage model of service consumption[M].Handbook of Service Business. Northampton:Edward Elgar Publishing,2015:105-128.
- [10] Yale center for customer insights. The power of digital word of mouth[EB/OL].(2020-09-11)[2023-12-20].<https://som.yale.edu/blog/the-power-of-digital-word-of-mouth>.
- [11] KOWALEWICZ R. How social media impacts consumer buying[EB/OL].(2022-04-28)[2023-12-20].

- https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumer-buying/? sh=560eb5b2337d.
- [12] eMarketer. Social commerce 2021: social media and ecommerce convergence trends bring growth opportunity for brands [EB/OL]. (2021-04-05) [2023-12-20]. https://www.emarketer. com/Report/Social-Commerce-2018-Its-Influence-Path-Purchase/2002175.
- [13] 刘奕,夏杰长. 平台经济助力畅通服务消费内循环:作用机理与政策设计[J].改革,2021(11):19-29.
- [14] 刘奕. 价值共创背景下互联网平台拓展服务消费:变革特征与理论机制[J]. 贵州社会科学,2023(9):113-121.
- [15] CHIN H S, MARASINI D P, LEE D H. Digital transformation trends in service industries [J]. Service business, 2023, 17(1):11-36.
- [16] PASCHOU T, ADRODEGARI F, PERON M, SACCANI N. The digital servitization of manufacturing: a literature review and a research agenda[R]. In 27th RESER Conference Bilbao, 2017.
- [17] KUESTER S, KONYA-B E, SCHUHMACHER M C. Get the show on the road: go-to-market strategies for e-innovations of start-ups [J]. Journal of Business Research, 2018, 83(C):65-81.
- [18] SHAH D, WEBSTER E, KOUR G. Consuming for content? Understanding social media-centric consumption [J]. Journal of Business Research, 2023, 155(PB):113408.
- [19] 波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志刚,译. 南京:南京大学出版社,2000:87-88+70.
- [20] ELIZABETH C. H. Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues [C]. ACR Special Volumes, 1981.
- [21] SIRGY M J. Self-concept in consumer behavior: a critical review [J]. Journal of consumer research, 1982, 9(3):287-300.
- [22] 加耳布雷思. 丰裕社会[M]. 徐世平,译. 上海:上海人民出版社,1965:131-132.
- [23] LUNA C G. The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks [J]. Spanish journal of marketing-ESIC, 2017, 21(1):39-51.
- [24] LIU Y. Symbol consumption in new social media: analysis of Chinese memes [C]//2021 International conference on social development and media communication (SDMC 2021). Paris: Atlantis Press, 2022:1312-1317.
- [25] VAN B L, GILOVICH T. To do or to have? That is the question [J]. Journal of personality and social psychology, 2003, 85(6):1193.
- [26] TRENTMANN F. Empire of things [M]. London: Penguin Books, 2017:320.
- [27] YANG W, MATTILA A S. The impact of status seeking on consumers' word of mouth and product preference: a comparison between luxury hospitality services and luxury goods [J]. Journal of hospitality & tourism research, 2017, 41(1):3-22.
- [28] WOODWARD J. Point of view: conspicuous abstinence [M]. London: Admap, 2010:7-8.
- [29] YAFFE J, MOOSE A, MARQUARDT D. The experience economy is booming, but it must benefit everyone [EB/OL]. (2019-01-07) [2023-12-20]. https://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-experience-economy-is-booming-but-it-must-benefit-everyone.
- [30] PINE J II, GILMORE J. Welcome to the experience economy [EB/OL]. (1998-07-01) [2023-12-20]. https://hbr. org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy.
- [31] 李江帆. 论服务消费的社会功能[J]. 消费经济, 2012, 28(6):24-27.
- [32] GILOVICH T, KUMAR A, JAMPOL L. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness [J]. Journal of consumer psychology, 2015, 25(1):152-165.
- [33] KAMALALDIN A, LINDE L, SJODIN D, et al. Transforming provider-customer relationships in digital servitization: a relational view on digitalization [J]. Industrial marketing management, 2020, 89(C):306-325.
- [34] KIM Y J, JUN J W. Factors affecting sustainable purchase intentions of SNS emojis: modeling the impact of self-presentation [J]. Sustainability, 2020, 12(20):8361.

A Study on the Impact of Digitization on Service Consumption : Based on the Perspective of Symbolic Consumption, Experience, and Interactivity

LI Yong-jian^{1, 2}

(1. National Academy of Economic Strategy, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100006, China;

2. Applied Economics School, University of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488, China)

Summary: Consumption has become a significant driving force for economic growth in China. Digitization and servitization are two unstoppable trends in the development of consumption. Due to the unique nature of service consumption, digitization plays a crucial role in shaping its dynamics. This research aims to expand the theoretical mechanisms through which digitization influences service consumption. This expansion is crucial for both theoretical explanations of the rise of service consumption and future policymaking. From the consumer's standpoint, digitization primarily propels the symbolization of service consumption. While material consumption is easily transformed into symbols due to its material nature, the intangibility, perishability, and simultaneity of service consumption make its symbolization challenging. Digitization facilitates the process of symbolizing service consumption, thereby altering the value dimensions of service consumption and profoundly influencing service consumption.

This paper introduces Baudrillard's theory of symbolic consumption into the field of service consumption, proposing that owing to digitization, service consumption becomes increasingly symbolic through display, storage (service process), and flaunting. This leads to new service consumption patterns, such as social media-centric consumption (SMCC), providing a fresh perspective on interpreting service consumption. In addition, service consumption is an experience process, and digitization introduces new development possibilities for service experience. The digital space transcends the limitations of physical laws, offering consumers more and better experiences. Digitization transforms personalized service experiences into social experiences, enhancing the social function and value of service consumption. The integration of digital technology with the service consumption process introduces immersive experiences, deepening and broadening service experiences. Digitization propels the deepening of service experiences, giving rise to the digital experience economy and enhancing consumer utility.

This paper makes several innovations. Firstly, it breaks through the limitations of existing research that predominantly focuses on digitization and service consumption from the perspective of providers, and innovatively explores the impact of digitization on service consumption from the consumer's viewpoint, expanding the research perspective. Secondly, this paper extends the theory of symbolic consumption from the domain of material consumption to the realm of service consumption. It constructs a theoretical analysis framework for the symbolization of service consumption under digitization, providing an in-depth analysis of the symbolization process. Thirdly, it conducts a comprehensive study integrating experience economy, service consumption, digitization, and interactivity, thereby expanding the research field and scope of the experience economy.

Key words: service consumption; digitization; symbolic consumption; experience economy

(责任编辑: 刘欣琦, 徐雅雯)