

# Z世代 ( Gen Z ) 的消費行為特徵：社群媒體影響、品牌忠誠度與永續發展意識如何塑造其市場消費決策？

## 執行摘要

Z世代 ( 通常定義為1997年至2012年出生 ) 是首批真正的「數位原住民」，他們的消費行為深受科技、全球化事件 ( 如氣候變遷、經濟動盪 ) 和社群媒體的影響。他們不僅是精明的消費者，更是一群價值觀導向、追求真實性、重視體驗並期待品牌具備社會責任感的群體。本報告旨在深入分析Z世代的消費行為特徵，包含其成長背景、社群媒體使用、價值觀、消費偏好，並與前幾代進行比較，最終提出具體的市場行銷與品牌策略建議。

## 1. Z世代定義與成長背景分析

**Z世代，通常定義為1997年至2012年出生的一代**，是首個完全在網際網路和數位行動裝置環境中成長的「數位原住民」。他們從小接觸網路、智慧型手機和社群媒體，這深刻影響了他們的認知模式、核心價值觀和行為特徵。

- **認知模式：** Z世代擅長快速處理廣泛資訊，習慣透過網路獲取知識與新聞。他們的注意力持續時間相對較短 ( 平均8秒 )，偏好圖片、短影音等「短暫式」內容。他們普遍具備優異的多工處理能力，並擅長自主獲取及辨識資訊，對資訊的批判性思考能力較強，會特別關注評論內容並透過多元網友留言理解不同觀點。
- **核心價值觀：** Z世代極度重視真實性、獨特性和個人表達，不喜愛被既有標籤定義。他們是在多元文化和全球化連結下成長的一代，普遍接受並擁抱多元性與包容性。對社會正義和環境永續議題抱持高度關注，將消費決策與品牌對社會和環境的責任相連結。在財務觀念上，他們傾向於更加務實和保守，會精明規劃未來。此外，他們重視個人主義與自由，在職場上追求工作意義而非僅是高薪。
- **行為特徵：** 他們是線上購物的主力，尤其偏好手機購物，其手機購物習慣甚至比Y世代高出兩倍。在購買前會廣泛參考線上及線下資訊、產品評論和意見 ( 81%的消費者會同時參考多方管道 )，重視價格比較和優惠。他們的消費不僅是購買產品，更是透過消費來表達個人價值觀和信念。值得注意的是，Z世代也較容易受衝動性購物影響 ( 超過60%會購買偶然看到的商品 )，且對退換貨服務接受度高。社群媒體是他們日常生活中不可或缺的一部分，偏好視覺與互動內容，並期待雙向交流。

## 2. 社群媒體影響與購買決策

社群媒體在Z世代的消費決策中扮演著至關重要的角色。YouTube、Instagram和TikTok是Z世代主要活躍的平台，此外Threads、Dcard與小紅書也日益受到歡迎。

- **使用習慣與時間分配：**Z世代的社群媒體使用呈現「行動優先」的特性，大多數互動與購物行為均透過手機完成。他們追求即時、真實且具娛樂性的內容，對於短影音的偏好尤為顯著。全球超過一半的Z世代每天至少花費4小時在社群媒體上。
- **KOL ( 關鍵意見領袖 ) 與UGC ( 用戶生成內容 ) 的影響與心理機制：**Z世代信任KOL的程度遠超傳統廣告，尤其在美妝、食品、3C、時尚和健康等產業。KOL透過分享親身使用經驗和生活化內容，有效提升Z世代對品牌的注意力和興趣。UGC因其高度的真實性和貼近性，在Z世代的購買流程中扮演核心角色，70%的Z世代和78%的千禧世代表示UGC對其購買選擇至關重要。這些影響機制根植於：
  - **社會認同理論與從眾效應：**Z世代透過社群尋求歸屬感和同儕認可，將KOL和UGC視為「社會證明」。
  - **情感依戀：**Z世代與線上創作者建立「準社會關係」，產生情感連結，影響其非計畫性購買行為。
  - **行為經濟學：**「心理帳戶」影響支出決策 ( 如「女孩數學」合理化消費 )，而價值觀導向則讓他們願意為符合其理念的產品支付溢價。
- **社群商務 ( Social Commerce ) 的興起：**社群商務模糊了社交與購物的界線，可購物貼文、應用程式內購買和直播購物等功能，能有效將用戶互動轉化為實際銷售。年輕消費者 ( 18-34歲 ) 積極參與社群購物，其中三分之一每週在社群媒體上購物。然而，部分消費者對社群商務的信任和安全性仍有顧慮，可能選擇在社群平台瀏覽後，轉至品牌官網完成購買。
- **信任的建立與破壞：**信任的建立依賴於品牌真實性、透明度、UGC、KOL合作、形象一致性、即時回應和價值內容。不真實、缺乏透明度、忽視互動或網紅/品牌背叛行為都會迅速破壞Z世代來之不易的信任。

### 3. 品牌忠誠度與價值觀

Z世代對品牌抱持著一套獨特且嚴格的要求與期待，品牌透明度、真實性和企業社會責任 ( CSR/ESG ) 是其消費決策的關鍵因素。

- **對透明度、真實性和CSR/ESG的要求：**Z世代要求品牌在運營、產品來源、生產流程及商業實踐上保持高度透明。他們重視品牌的真實性，能輕易識別虛假宣傳。Z世代對品牌的社會責任和環保意識有著更高的期望，視品牌為改善社會和環境問題的夥伴，積極支持其關心的社會議題。
- **價值觀在消費決策中的權重：**Z世代將消費行為視為個人價值觀的延伸，偏愛與自身道德、觀點和價值觀一致的產品。多項研究指出，約85%的Z世代消費者更有可能支持他們認同其社會事業的品牌 ( DoSomething Strategic )。高達64%至77%的Z世代願意為永續品牌支付更高價格 ( Deloitte, PDI Technologies, Nielsen )，但這個溢價閾值可能因產品類別、品牌聲譽和消費者個人財務狀況而異。他們也會抵制那些對環境或社會造成傷害的企業。
- **品牌忠誠度的獨特表現 ( 「目的性忠誠」 )：**Z世代的忠誠度並非不存在，而是建立在更嚴格和多變的條件上，呈現出「條件式忠誠」的特點。這種「目的性忠誠」深植於品牌能否與其個人價值觀保持一致，展現真實的社會責任，並維持透明和真實的溝通。McKinsey ( 2023 ) 調查顯示，62%的Z世代會查看其他品牌選項，超過50%會因價格或品質轉換品牌。然而，若品牌能贏得Z世代信任，會獲得更高的忠誠度和倡導 ( Edelman, 67% )，71%的Z世代對喜愛品牌高度忠誠並願支付更多 ( Campaign Monitor )。因此，品牌的真實性、社群互動、價值觀契合、產品品質和優良的客戶服務是建立Z世代忠誠度的關鍵。

## 4. 個性化與體驗式消費偏好

Z世代對個人化產品與服務的需求程度極高，將其視為基本期望，渴望透過客製化來展現自我、表達獨特性和創造力，不喜歡「一體適用」的產品。

- **對個人化產品、服務和客製化體驗的需求：**Z世代習慣於演算法根據其行為和偏好提供量身定制的內容和產品推薦。他們願意為個人化體驗花費更多（65%的Z世代願意花費更多），若缺乏即時的個人化體驗，則可能轉向其他品牌（40%）。這種趨勢標誌著消費市場已從大眾生產轉向「超個性化」時代。
- **重視「體驗」而非單純「擁有」的消費觀念：**Z世代願意投資於旅行、音樂會、獨特課程或沉浸式活動等體驗，因為這些能為他們帶來豐富的情感價值和社交資本，並成為在社群媒體上分享的內容。他們追求有意義的時刻和獨特的體驗，而非財富累積或物質擁有。
- **線上線下融合的購物體驗偏好：**Z世代期望在任何接觸點都能獲得一致且個人化的服務，無縫融合的全通路購物體驗對他們而言至關重要。他們期待實體店鋪能提供數位導覽、虛擬試衣間等創新技術。

## 5. Z世代的內部異質性

Z世代並非單一同質群體，其消費行為、價值觀和社群媒體使用習慣因地域、文化背景、社會經濟地位和教育程度等因素而存在顯著差異。

- **城市 vs. 鄉村：**城市Z世代消費更具裁量性，受數位生活和同儕壓力影響，偏好時尚、健康和數位支付；農村Z世代消費更傳統，專注必需品，儲蓄習慣更規律，但數位化接受度也在提高。
- **亞洲 vs. 歐美：**亞洲Z世代更重視時尚、美容護膚和教育對職業成功的影響，對價格敏感但重視個性化；歐美Z世代更關注生態永續性（歐洲）或社會議題和平等（美國），文化上更個人主義。
- **影響：**品牌策略需高度在地化和精細化，針對不同地域和文化背景調整平台選擇、內容呈現和價值觀溝通。

## 6. Z世代財務觀念與衝動性購物行為深層分析

Z世代的財務觀念呈現務實與積極並存的特點，但其衝動性購物與高退換貨率也反映出潛在矛盾。

- **務實與積極的財務觀念：**Z世代普遍有良好儲蓄習慣，對財務規劃有強烈意識，傾向將儲蓄用於投資（股票、ETF、加密貨幣等）。然而，部分調查也顯示其投資佈局意外保守，更傾向現金或高收益債券。
- **信用卡債務挑戰：**Z世代信用卡債務累積速度快於其他世代，主因是重視「享受生活與體驗」、工作經驗少、收入不穩、電子支付便利性及疫情後報復性消費。
- **衝動性購物與高退換貨率：**Z世代是社群媒體影響下的衝動性購物者（比千禧一代高近60%），情緒價值是重要驅動因素。電商便利性與「試穿式購買」導致高退貨率（網購退貨率是實體店兩倍）。

- **矛盾調和：**這種矛盾反映Z世代在數位化環境下的複雜平衡。他們的批判性思考體現在對「價值」的多元定義（情緒、體驗、社會價值），對資訊的篩選和消費後的嚴格評估。衝動購物是「嘗試」與「體驗」，而高退貨率則是對品質、CP值和個人滿意度的「批判性」要求。

## 7. Z世代與前幾代（千禧世代）消費行為對比

Z世代與千禧世代在成長背景、價值觀及數位使用習慣上的差異，深刻影響其消費決策，進而對市場行銷策略提出新的要求。

- **數位化程度與社群媒體使用：**Z世代是原生數位使用者，對社群媒體依賴更深，偏好利基型平台和短內容。千禧世代是數位適應者，使用Facebook較多，也重視價值觀。
- **核心價值觀：**Z世代對社會和環境議題的關注度更高，且更行動導向，物慾較低，追求有意義的時刻和獨特體驗。千禧世代也重視永續性，但可能更受優惠影響。
- **品牌忠誠度形成機制：**Z世代的品牌忠誠度相對較低且更具條件性，傾向追求最佳品質和最優惠價格。千禧世代則看重品牌的真實性、透明度及與其自身價值觀的一致性，同時也受優惠和折扣的影響。
- **整體消費模式：**Z世代購物時非常重視線上體驗，會花大量時間研究商品和價格，偏好「體驗式消費」，並更願意為符合環保和道德價值觀的永續產品支付更高價格。千禧世代也投入大量時間研究產品和價格，傾向於依賴商品評論，並可能比Z世代更在意價格。

## 8. 品牌策略建議與產業特定啟示

成功吸引Z世代的品牌需要建立在真誠、透明的基礎上，透過他們偏好的數位管道提供個性化、有意義的體驗，並不斷適應其不斷變化的價值觀和生活方式。

- **「真實性」( Authenticity ) 的實踐與衡量：**
  - **定義：**品牌言行一致、坦誠透明、真誠可信、獨特原創，甚至願意擁抱不足。
  - **衡量：**消費者信任度調查、社群媒體聲量、員工敬業度、第三方認證、供應鏈透明度、顧客回饋和行銷內容真實性評估。
- **「價值觀」( Values ) 的實踐與衡量：**
  - **定義：**品牌積極支持社會責任、多元與包容 ( DEI )、環境永續、道德與倫理，並具有目的導向。
  - **衡量：**ESG報告、社會影響報告、供應鏈稽核、多元共融指標、碳足跡數據、消費者購買行為分析和品牌目的聲明一致性評估。
- **避免「漂綠」與虛偽行為：**徹底透明化、提供數據與第三方證明、避免模糊用語、展現整體性承諾、言行一致、專注相關議題，並勇於承認不完美，展現改進。
- **通用行銷啟示：**
  1. **真實性與價值觀共鳴：**品牌必須展現真實、透明，並與社會責任、永續發展、多元性等價值觀保持一致。
  2. **行動優先與短內容策略：**行銷內容必須快速切入重點，並以短影片、手機介面友善的活動為主，優化網站設計和支付安全性。



3. **社群媒體精準運用**：針對Z世代，應將資源投放於TikTok、Instagram、YouTube等平台，與意見領袖和網紅合作，透過UGC影響購買決策，避免過於硬性的廣告。
4. **體驗式行銷與個性化**：品牌應將產品或服務與獨特且難忘的體驗結合，並提供個人化、客製化的產品和服務。
5. **顧客服務與品牌忠誠度建立**：良好的顧客服務對Z世代建立品牌信任和忠誠度至關重要。品牌需持續創新，並透過多管道行銷和會員經營，將顧客轉化為品牌大使。
6. **全通路行銷**：品牌需提供無縫接軌的全通路購物體驗。
7. **價格與價值考量**：行銷應清晰傳達產品的價值主張和品牌理念，平衡價格競爭力與價值認同。
8. **新科技應用**：品牌可考慮結合擴增實境（AR）和元宇宙等新興購物體驗。

- **產業特定啟示：**

- **快消品(FMCG)**：著重可持續與道德採購產品、健康功能性、個性化小眾化。社群溝通重短影音、UGC，透明化價值觀。全通路體驗與行動優先，提供價值導向獎勵。
- **科技(Technology)**：聚焦直觀個性化介面、永續設計、隱私安全、社群互動。溝通利用VR/AR、平台特定策略、科技網紅、社群論壇。強調賦能創造、推動社會進步、透明創新。
- **金融(Finance)**：側重行動優先數位工具、微投資、BNPL、透明低費用。社群普及金融知識、專家直播、真實案例。品牌賦能財務自主、社會責任投資、教育支持。

- **子群體考量**：品牌需根據Z世代的年齡（青少年/年輕成人）、價值觀傾向（社會/環境意識、預算敏感）、興趣偏好（遊戲、時尚、美妝）等內部差異，進行更精細的行銷和產品策略調整。

## 結論

Z世代作為當前和未來的消費主力，其數位原生背景、獨特的價值觀和社群媒體習慣，共同塑造了全新的市場消費決策邏輯。品牌若要在此世代中取得成功，必須超越傳統行銷思維，建立真誠、透明且與其價值觀高度契合的品牌形象，並透過多樣化的數位管道提供個性化、沉浸式的體驗。理解Z世代的內部異質性，並針對不同子群體制定精準策略，將是品牌贏得這批挑剔而富有影響力消費者忠誠度的關鍵。