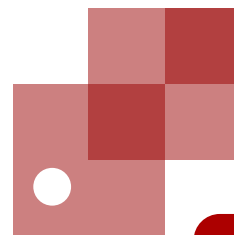


Insights

# 宏將觀點

: 2019年7月



Z世代媒體行為  
與消費態度解析





Z世代，1995年後出生的網路世代，當他們出生時網路媒體已十分普及，所以也稱他們為「網路原住民」。多數Z世代族群在青少年時期就有個人的智慧型聯網裝置，網路成為他們主要的社交場所，也因此對於社群媒體黏著度極高，十分依賴網路世界。

2019年的現在，他們大多還是學生，而前段班的學長姊已陸續進入職場，是個跨越人生階段的世代。學生與上班族生活作息不同，且隨著收入成長，媒體與購買行為也有所差異，品牌該如何針對適合自己的族群與他們溝通呢？

隨著Z世代即將成為重要消費群，許多眾多行銷人員都想關注與經營這個新年輕世代。本期宏將觀點將針對Z世代的生活態度、媒體行為與消費習慣等，分析此族群的樣貌特性，讓各位可以更了解他們，同時也能懂得該如何用Z世代的語言與他們溝通。

網路成癮  
重度依賴社群媒體



學生/上班族  
跨越人生階段的世代



即將成為  
重要消費群



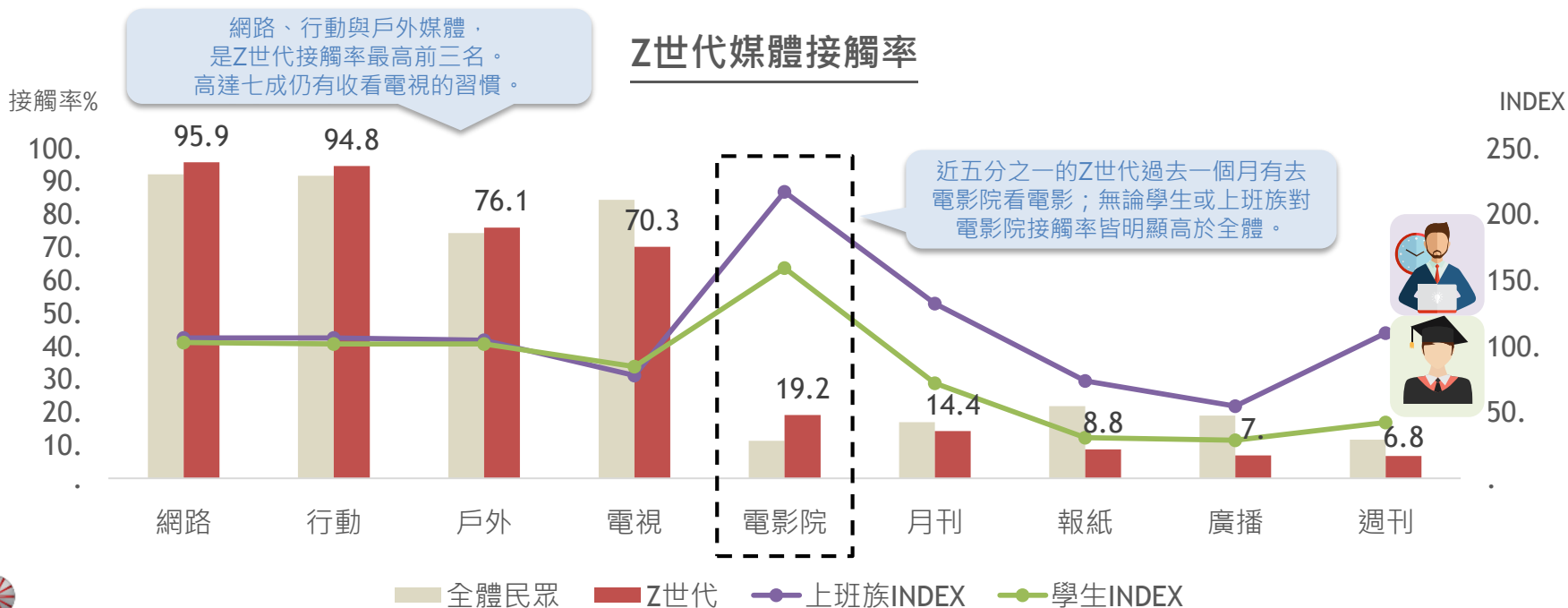
# 不只有網路，Z世代仍追隨傳統媒體



身為網路原住民的Z世代，不意外網路與行動已是他們第一大接觸媒體，而他們仍舊追隨傳統媒體。近年傳統媒體受到數位衝擊，**戶外廣告仍持續成長，另高達七成的Z世代仍有收看電視的習慣**；對於已進入職場的Z世代上班族，在紙本雜誌更是有高於全體民眾的接觸率，進一步到平網整合的數位報紙、數位雜誌都是他們平常接收訊息的媒介，顯示**傳統媒體提供的訊息重要性仍高**。

另外發現，Z世代到實體電影院的比例明顯高於全體民眾，根據尼爾森數據顯示，將近五成的Z世代表示「我對非主流的音樂、電影或是藝文作品，有一定的認識」，由此可看出**他們具有文青特質，還有對影音媒體高度的依賴**。

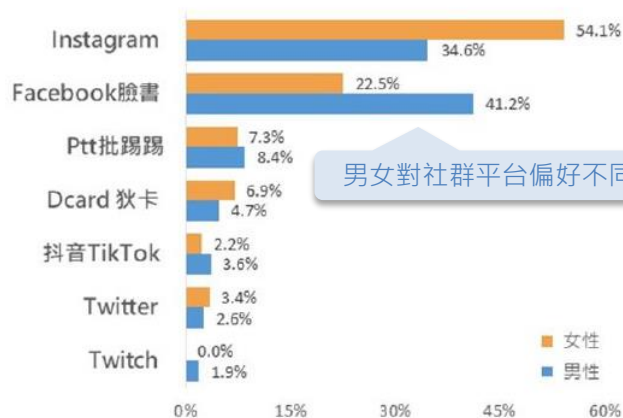
讓消費者對品牌產生印象是行銷的基本訴求，傳統媒體更能有效地增加注意力與品牌知名度，無論是電視曝光或戶外活動配合等，可進一步思考藝文、電影相關的合作，透過Z世代有感的内容，傳達品牌態度、增加品牌曝光。



進一步檢視Z世代的網路行為，社群與通訊媒體是最主要的使用項目，根據MIC今年4月份的數據發現，男女對社群的偏好大不同，**男性仍以Facebook為最受歡迎的社群媒體，而超過半數的女性喜歡Instagram勝過Facebook**，推測主因女性愛拍照，喜歡透過美照分享個人生活，Instagram的媒體特性更受她們青睞。

除了社群通訊外，網路影音與搜尋的使用率都高達近九成；而上班族群對於線上購物、新聞、論壇部落格等使用率又更高於學生族群。值得一提的是，**Z世代對於線上遊戲與音樂的偏好度顯著高於其他族群。**

### Z世代最喜歡的社群平台



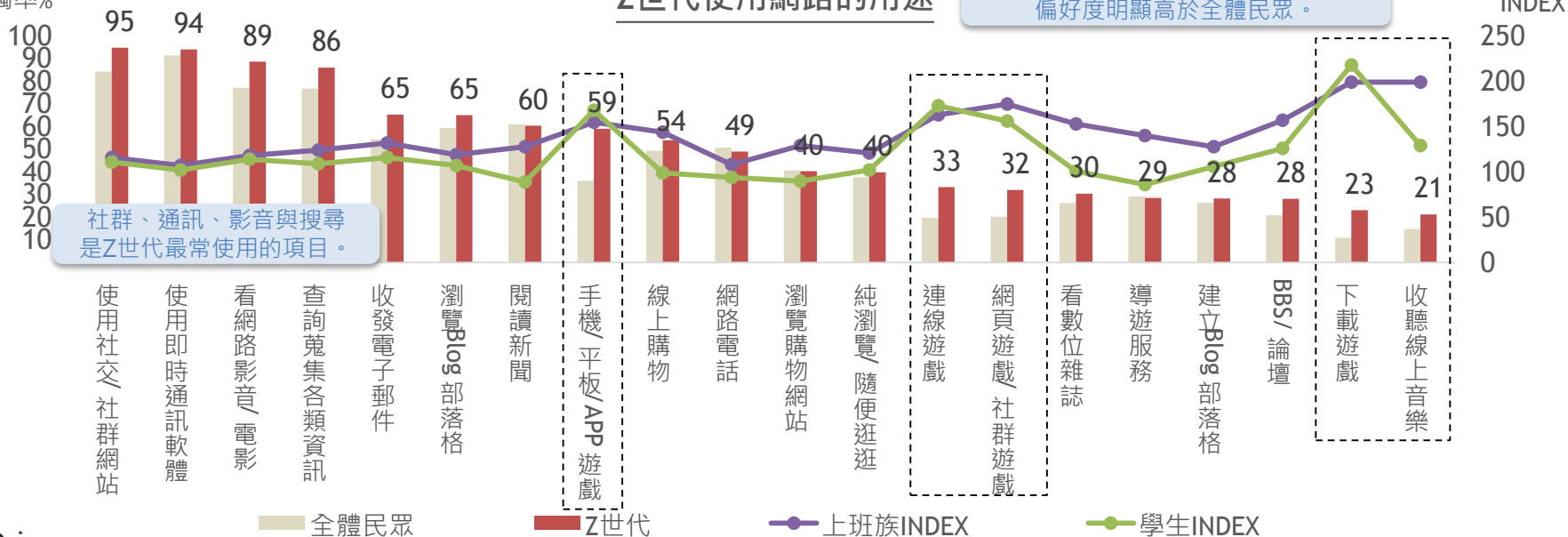
男女對社群平台偏好不同

圖表來源：資策會MIC；2019年4月

接觸率%

### Z世代使用網路的用途

Z世代在線上遊戲、影音與音樂偏好度明顯高於全體民眾。



社群、通訊、影音與搜尋是Z世代最常使用的項目。





# 「網路口碑」建立品牌的態度



行銷之父Philip Kotler在《行銷4.0》一書中表示，在行動社群時代下，行銷體驗來到「5A」的架構。5A分別為：「認知」(Aware)讓消費者有品牌印象、「訴求」(Appeal)讓消費者被品牌吸引、「詢問」(Ask)

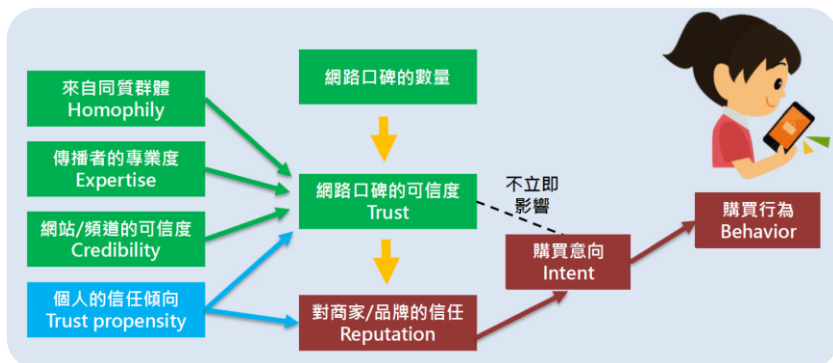
讓消費者好奇、「行動」(Act)讓消費者對品牌購買、「倡導」(Advocate)則是讓消費者為品牌說話。

身為網路原住民的Z世代，行銷流程更是符合5A架構。他們熟悉使用聯網裝置搜尋各種資訊，當要購買某項產品或服務時，爬文「詢問」成為消費旅程的重要一環。Z世代習慣在社群上接觸品牌與群眾的意見，藉此產生自身對品牌的態度。根據資策會2019年調查，將近四成的Z世代表示「網路口碑」是他們消費時最依賴的資訊來源，已超過「家人」與「朋友」的佔比，這也是現在網路口碑越來越受重視的原因。



資料/圖片來源：數位時代

## 口碑影響購買行為示意圖



資料/圖片來源：OpView社群口碑資料庫

正向的口碑能使消費者對品牌產生信任感，信任能增加轉化為購買「行動」的機會，若購買體驗良好，便可能再發布正向口碑，達到5A中的「倡導」訴求。

根據OpView社群口碑資料庫統計，2019年網路口碑來源有72.6%來自社群網站、18.6%來自討論區，此兩媒體就佔據九成以上，顯示品牌經營網路口碑的重要度，若能善用社群與討論區口碑行銷，便能掌握大部分的討論網路消費者。

然而網路訊息增長快速、形式多樣，各種社群媒體影響力也不斷變動交替，掌握輿情動向成了困難的工作，隨著需求量的增長，現在媒體代理商也需具備專業的社群聆聽服務 (Social Listening)，即時掌握品牌口碑風向、了解消費者要求與顧慮，使得行銷策略可以更完整，幫助品牌行銷達到最佳效益。

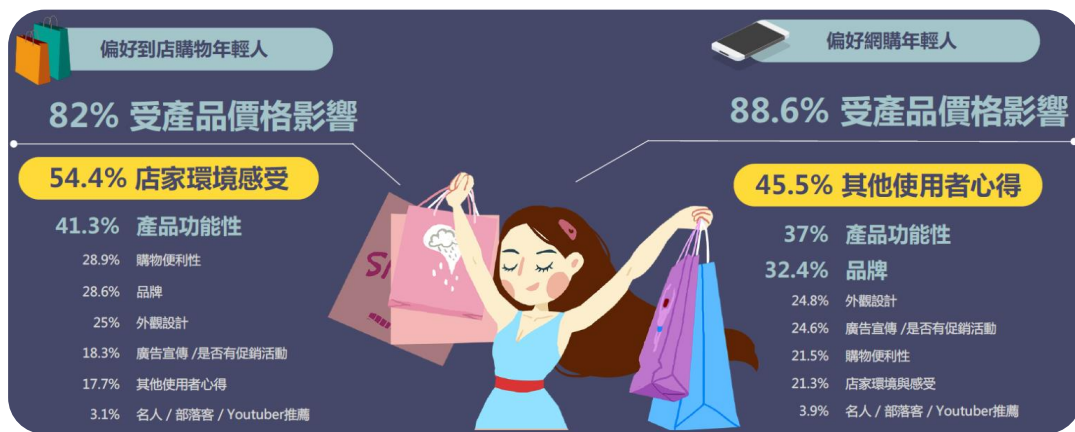
# 男女購物習慣不同；「娛樂」花費突出

宏將觀點

由媒體使用觀察，可能認為Z世代一定是偏好網購的族群，但根據Dcard卡友調查局2019年6月的研究發現，Z世代消費者使用網購與實體購物的比例平均，其中女性較偏好網購，男性則更喜歡到實體店購物。屏除價格因素，偏好到實體購物的年輕消費者，高達八成表示不會無目的性的出門，他們的購物需求明確，到實體的主因「店家的環境感受、體驗商品狀況」；而偏好網購的年輕消費者，除了快速方便外，更受「其他使用者心得」吸引，與前述提及的「網路口碑」重要性再次呼應。

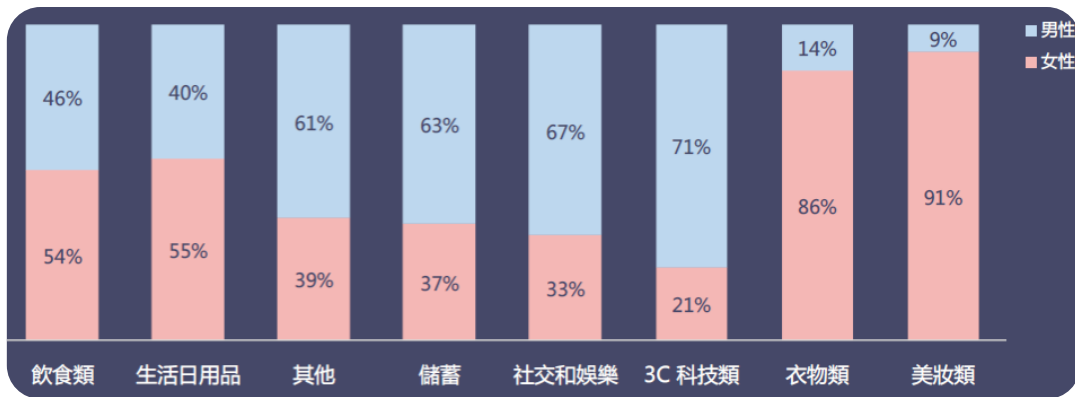
近一步觀察消費金額發現，Z世代女性購物頻次高，而男性整體月均開銷卻高於女性。行銷上建議針對Z世代消費重心品項，女性用高頻次的接觸提醒，加強她們的購物慾望，較有可能增加購買轉換機會；而男性消費者則重視實際體驗與產品功能，需要更多深入溝通，若能獲得他們認同，年輕男性潛在的消費力更是不容小覷。

另外，根據尼爾森2019Q1生活形態大調查數據發現，Z世代對於零食、飲料花費高，尤其是學生族群更突出；上班族群則是於服飾、3C產品偏好度更高；而不分職業，Z世代對於電玩遊戲、電影、KTV、演唱會等娛樂花費皆明顯高於整體。



資料/圖片來源：Dcard卡友調查局；2019/06/22~06/26

## Z世代男女消費重心



資料/圖片來源：Dcard卡友調查局；2019/06/22~06/26

根據2019年Q1尼爾森生活型態大調查的數據，檢視Z世代的生活態度發現：

- Z世代是圖像驅動的消費者，傾向於購買好看的商品，**廣告與產品所呈現出來的質感與設計感**，必須達到他們心中的合格標準，才能增加他們買單的機會。
- 他們是享樂主義者，喜歡冒險與刺激感，看到喜歡的東西總是想快點擁有它，在行銷活動的設計上，可**多著墨於氛圍的營造**，能促使他們對產品心動指數提升。
- 網路不只是日常的一部分，他們已經對網路成癮，**主要的社交圈都在網路上**，有近半數的Z世代表示他在網路上認識的朋友比實際的朋友還多！再次顯現出社群媒體對於他們的重要性。
- 過去多半認為年輕族群比較自我中心，但我們發現Z世代其實挺在意別人對他的看法，隨著現在社群環境營造，他們習慣處在同溫層的環境裡，**和他們對話必須走入他們的同溫層**。

### 重視外表

- 我願意花較多的錢購買有設計感的東西 ( 64.3% ; INDEX 111 )
- 我會花很多時間在自己外表的打扮 ( 42.6% ; INDEX 112 )
- 我願意花更多錢購買可以讓我外型變得更好看的產品或食品 ( 49.7% ; INDEX 112 )

### 享樂主義

- 我喜歡享受冒險和刺激的感覺 ( 48.4% ; INDEX 122 )
- 只要看到喜歡的東西，我都會迫不及待的把它買下來 ( 51.9% ; INDEX 123 )
- 我很重視使用一個產品帶給我的感覺或氣氛 ( 76.6% ; INDEX 108 )

### 網路成癮

- 如果不能上網會讓我無所適從 ( 70.8% ; INDEX 121 )
- 手機不在身邊或沒電會讓我覺得慌張不安 ( 61.5% ; INDEX 110 )
- 玩電腦遊戲以及上網是我最主要的休閒娛樂 ( 72.9% ; INDEX 139 )
- 我在網路上認識的朋友比實際的朋友還多 ( 47.0% ; INDEX 131 )

### 同溫層效應

- 在不熟悉的環境中我會感到緊張 ( 65.7% ; INDEX 116 )
- 和陌生人相處時我會不自在 ( 57.5% ; INDEX 114 )
- 我在意別人對我的看法 ( 59.1% ; INDEX 113 )

Z世代生活態度





綜觀以上，品牌和Z世代溝通不可缺少社群經營，無論是媒體行為、消費習慣或生活態度，多半以社群為基點再延伸發展。因為社群影響力大，品牌越要像個值得尊敬的朋友，必須能聆聽並回應消費者焦慮和渴望，行銷必須能與他們產生「對話」、「互動」，用他們有感的內容，走入他們的同溫層中。

### 媒體行為

- 傳統媒體仍佔一席之地
- 網路媒體以社群為核心
  - 影音 / 網紅 / 口碑影響力大



### 消費習慣

- Z世代娛樂類型花費高於全體
- 男女消費習慣大不同
  - 女性購物頻次高，男性花費金額大



### 生活態度

- 重視外表
- 網路成癮
- 享樂主義
- 同溫層效應

