

# 不要小看 Z 世代 對串流平台的 情感連結

An Ipsos Point of View

Authors: : Amber Jawaid, Holly Lyke-Ho-Gland, Cody Webster



GAME CHANGERS



## 關鍵發現：

1. 在益普索的線上社群成員中，不分世代，有一半的人將隨選視訊（video-on-demand）視為最偏好的媒體。
2. Z 世代偏好由專業團隊製作和網紅創作的內容，包括在社群媒體和電玩直播上的內容。
3. Z 世代的訂閱主要是由情感因素和社交關係的影響所驅動。

串流的隨選視訊（SVOD）持續在使用量和品牌知名度上，主宰美國的媒體產業。最近的[益普索的電視日誌研究](#)發現，2023年7月，有54%的美國家庭以及49%的Z世代訂閱網飛（Netflix）。此外，在2023年3月的最常使用媒體服務調查中，「數位影音內容（下載/串流）」排名第一，有88%的美國受訪者表示他們有使用這項服務。

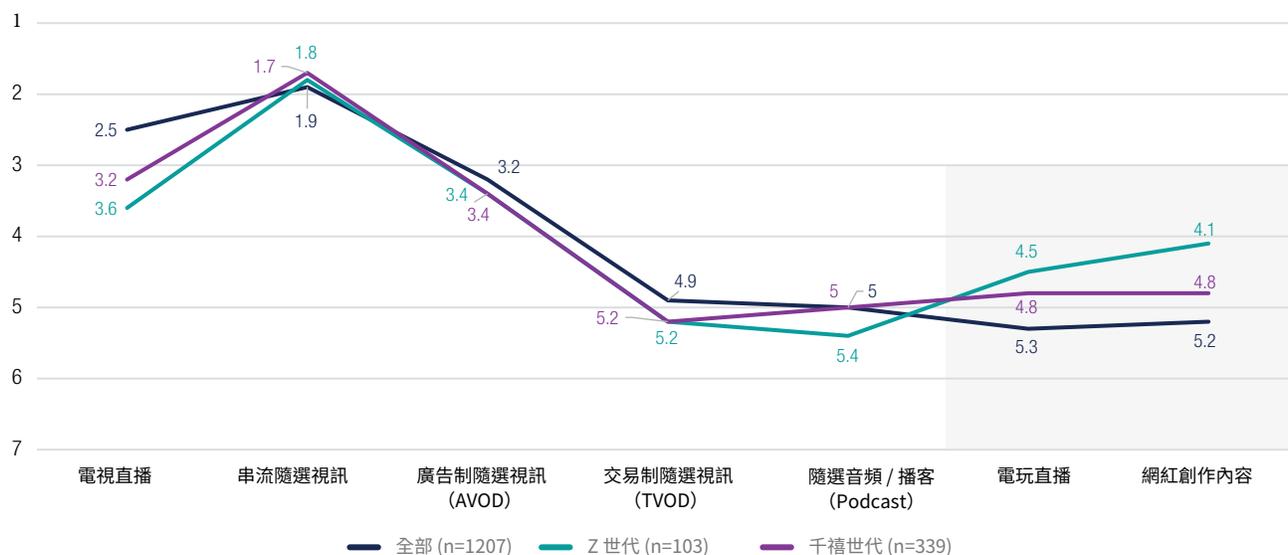
（資料來源：Statista）

當提到世代的差異，益普索聯合社群在美國的最新研究指出，儘管不同世代（Z世代、千禧世代、X世代、嬰兒潮世代）在整體媒體與串流媒體的消費中有相似之處，我們的研究發現Z世代在做決策時存在更多的情感因素，特別是社交影響和其他超越功能面的需求。

## Z世代想要擁有一切，甚至更多。

跟其他世代一樣，包括與 Z 世代最鄰近的千禧世代，Z 世代將長格式的媒體（如串流隨選視訊和電視直播）評為他們最喜愛的媒體。與廣泛趨勢不同的是，他們偏好非傳統媒體，例如電玩直播（如Twitch）和由網紅所創作的內容。

### 平均偏好媒體排名（依世代劃分）



資料來源：美國益普索聯合社群研究，2023年6月

當被問到若一天之中有額外的一小時會做些什麼時，大部分的 Z 世代表示，他們會打開他們最愛的串流服務，並大量觀看正在追的劇或節目。然而，也有三分之一的 Z 世代選擇刷社群媒體或是看他們最喜愛的短格式內容（如 YouTube 或 TikTok）另外，當問及 Z 世代偏好哪一種媒體素材，他們最想看到由專業團隊製作或網紅創作的內容。這些偏好中，許多是由這些媒體提供的多樣性內容或社交連結所驅動的，有可能是獨立作用，也有可能是相互影響。

“如果我只有一小時，我會看 YouTube，因為可以跟對同樣話題感興趣的人建立連結。依照當下的心情，我會看動畫、滑板或是一些搞笑的東西。”

—— 益普索 Z 世代社群成員

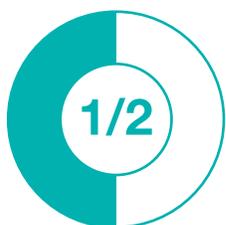
“我大概會使用串流服務像是 Netflix，或是短影音 TikTok。在 TikTok 上，我可以傳影片給我的朋友們，也可以觀看他們傳給我的影片。在 Netflix 或是其他串流裝置上，我可以非常放鬆地觀賞電影或電視節目。”

—— 益普索 Z 世代社群成員

## 情感連結驅動年輕消費者的訂閱選擇

Z 世代與千禧世代最大共同點在於他們都有廣泛且大量的媒體涉獵範圍。平均而言，Z 世代與千禧世代有 6 個不同的媒體訂閱，再次證實了對年輕消費者來說，「要不要訂閱長格式的串流媒體」並非問題所在，「是否要再增加訂閱」才是。

年輕觀眾不同之處在於影響他們付費訂閱的因素。

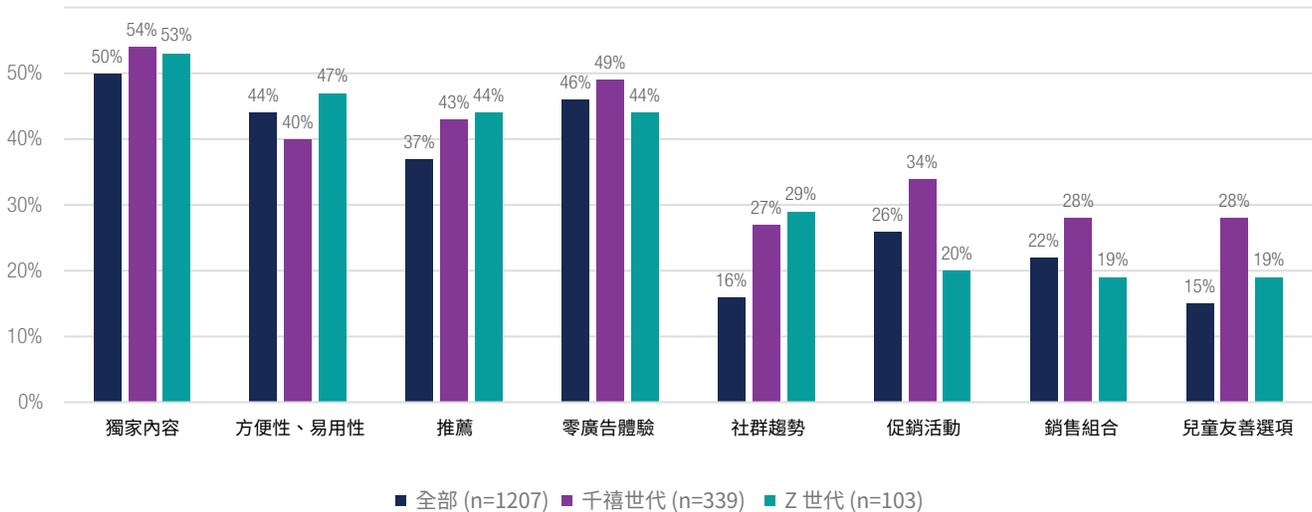


研究中**大約一半**的 Z 世代人口表示，他們積極地支付訂閱費用。



儘管獨家內容是所有世代的最愛，千禧世代更在乎訂閱內容是否物超所值，並傾向將功能性的因素（如銷售組合與促銷活動），以及人生階段的考量（如兒童適宜的內容）納入決策過程。另一方面，Z世代的訴求是方便。相較整體受訪者，Z世代和千禧世代在付費訂閱的過程中，都容易受到人際關係的影響，例如推薦和社群趨勢。

### 驅動訂閱串流隨選內容的因素（依世代劃分）



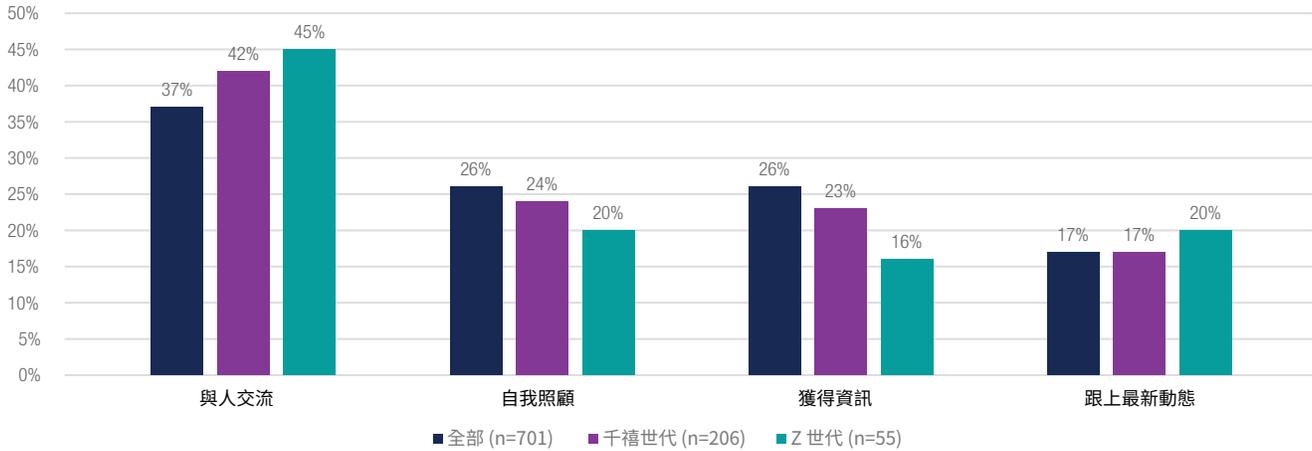
資料來源：美國益普索聯合社群研究，2023年6月

這些情感連結可以被解讀為 Z 世代和千禧世代是如何以及為何使用媒體嗎？簡言之，可以的。

當被問及若一天中多出了一小時會做些什麼時，許多受訪者直接列出了他們會看的媒體清單。然而，只有超過一半（58%）的社群成員也提及了這些選擇背後的原因，也就是消費的目的。



## 媒體消費目的（依世代劃分）



資料來源：美國益普索聯合社群研究，2023年6月

整體而言，Z世代的成員受喜愛的節目及網紅所影響，需要不斷跟上最新資訊。最重要的是，他們想要與特定的群體保持互動，例如家人、朋友或是那些分享共同興趣的人。

“我會再次選擇 YouTube Premium，因為我熱愛音樂，還可以觀看影片。它容易操作，且擁有很多不錯的音樂和影片。我總是跟我媽一起觀賞節目、電影和聽音樂，我們是好麻吉！”

—— 益普索 Z 世代社群成員

“我會想在 Netflix 上觀看新的節目或電影，或是籃球、美式足球的比賽，因為我很喜歡看體育賽事，還有所有人們會討論的新節目。我猜我有錯失恐懼症 (FOMO, fear of missing out)”

—— 益普索 Z 世代社群成員



## 前進之路

長格式的串流在 Z 世代和其他世代都一樣重要。這些生來就在數位時代的人們，已經習慣並且偏好隨時都能有多種形式的娛樂握在手中，包括長格式的串流以及以其他非傳統媒體形式所呈現的娛樂。

- 利用人際關係的影響，向 Z 世代行銷。雖然媒體使用本身可以是一種自我照顧的行為，但本研究顯示，Z 世代的許多媒體選擇及使用行為相當程度受到了所認同的特定群體以及透過分享產生的情感兩大因素所影響。
- 提供 Z 世代與創作者相關的行銷內容。Z 世代不會刻意區分由專業團隊製作和網紅創作的內容。長期而言，對他們來說都是媒體。
- 考慮 Z 世代的人生階段所帶來的影響。雖然 Z 世代相對年輕，但部分族群已經開始從事全職工作或在社會上建立基礎。已婚的 Z 世代和已婚的千禧世代反映出類似的傾向，他們在媒體消費上，更傾向重視人際關係和自我照顧。

“如果我可以選擇如何運用多出來的一小時，我會跟我的小孩或丈夫一起看 Netflix 或迪士尼。我們是漫威的鐵粉，而我們的女兒也非常喜愛超級英雄。由於平日的行程和無法放鬆的生活節奏，這種培養感情的機會是很難得的。我喜歡在觀看媒體時，坐在沙發上放鬆的感覺。”

—— 益普索 Z 世代社群成員



## 作者

### **Amber Jawaid**

Senior Vice President  
Ipsos Online Communities  
[Amber.Jawaid@ipsos.com](mailto:Amber.Jawaid@ipsos.com)

### **Holly Lyke-Ho-Gland**

Director  
Ipsos Online Communities  
[Holly.Lyke-Ho-Gland@ipsos.com](mailto:Holly.Lyke-Ho-Gland@ipsos.com)

### **Cody Webster**

Community Manager  
Ipsos Online Communities  
[Cody.Webster@ipsos.com](mailto:Cody.Webster@ipsos.com)

## 關於益普索

在益普索，我們對人類、市場、品牌以及社會有著熱情的好奇。我們傳遞資訊、提供分析，使複雜的世界更容易、快速地被掌握，同時激發我們的客戶做出更聰明的決策。

益普索遍布於 90 個國家，雇用超過 18,000 位員工，並在超過 100 個國家中執行研究。於 1975 年在法國成立，益普索由專業的研究團隊管理，提供優質的研究服務。