

行为经济学视角下Z世代购物与社交、社交媒体的深度绑定机制研究

成妍冰

(西南财经大学经济学院, 四川省成都市, 611130; 2635810249@qq.com)

摘要: Z世代是指出生在1995至2009年间的一代人, 是与互联网同时期成长的一代, 同时也是一个庞大的消费群体。成长于网络信息时代的Z世代形成了与众不同的消费与社交习性, 催生出了社交与购物深度绑定的特殊消费模式, 而研究Z世代群体消费行为有助于企业把握市场动向。本文基于行为经济学理论, 聚焦Z世代消费行为与社交及社交媒体深度绑定机制, 重点分析了Z世代如何通过社交媒体进行广泛的信息搜集、比较与分享, 以实现情绪价值和对产品性价比的高度追求。

关键词: 消费; Z世代; 社交; 行为经济

引言

随着互联网技术与电子商务的高度融合, 社交媒体平台的崛起以及内容创作的普及, 消费者的购物行为与社交行为之间的界限日益模糊, 逐步形成了深度绑定的消费模式, 尤其在Z世代(1995—2009年出生的一代)群体中表现得尤为突出。这种现象被称为“社交化购物”。在这种新型消费生态中, 消费者通过社交媒体平台(如小红书、抖音、哔哩哔哩、Instagram等)分享购物体验、交流产品信息, 并通过点赞、评论、收藏以及转发等方式形成信息的快速传播和相互影响, 从而对个人和群体的消费决策产生巨大作用。

这一现象的发生得益于社交平台打破了时间和空间的限制, 以及通过虚拟社区的建立满足了群体间的社交需求并将其与消费行为深度结合的“社区+电商”模式。消费者一方面可以通过浏览他人的购物内容获取信息, 减少决策的不确定性; 另一方面, 通过分享自身的购物体验获得社交认可和满足感。这种现象尤其在Z世代中表现出更强的黏性和互动性: 该群体习惯从朋友、关键意见消费者(KOC)或关键意见领袖(KOL)的推荐中获取产品信息, 而非依赖传统广告或主动搜索。这种以社交互动为驱动的购物行为, 让年轻消费者在心理上更容易接受“种草”内容, 从而激发购买行为。

以小红书为例, 这一平台通过用户发布的购物笔记将社交、内容与消费紧密结合, 形成了“种草—拔草—再分享”的闭环生态系统。在这种模式下, 用户既是内容的使用者又是内容的创作者; 他们的分享行为不仅具有社交属性, 还为购买决策提供了信任背书。平台上的用户逐渐形成了有着相似兴趣与偏好的虚拟社区, 这些社区通过分享购物心得和消费体验, 进一步促进了购物与社交的深度绑定。

这一现象在改变传统的消费模式的同时, 还对营销方式和商业模式产生了深远影响。企业通过社交平台精准锁定目标消费者, 利用KOL和KOC的影响力实现低成本的高效推广。与此同时, Z世代对基于社交分享消费行为的倾向性, 也促使社交电商在中国市场获得快速增长。例如, 观研报告网发布的《中国社交电商行业现状深度研究与发展前景预测报告(2023—2030年)》[1]显示, 社交电商在中国总体电商市场中的占比正逐年上升, 其市场规模由2017年的6835.8亿元增长至2022年的78471亿元。

总体而言, Z世代购物与社交深度绑定的现象是技术进步与消费文化变化共同作用的结果。它体现了行为经济学中社会影响、感知价值变化与情感驱动等多种机制的作用, 展现了个体决策的非理性特征。通过对这一现象的深入研究, 可以为理解现代年轻消费者的行为模式提供新的视角, 同时为企业营销策略和商业模式创新提供理论支持。

1. 研究背景

1.1. 购物与社交、社交媒体深度绑定现象的重要性

购物与社交深度绑定的现象在现代经济生活中具有重要意义。这一现象既反映了消费行为的数字化转型和社交化趋势，还揭示了消费者在经济决策中受到社会影响、心理偏好和认知偏差的影响，展现了非理性经济行为的典型特征。它打破了传统“理性经济人”的假设，强调了社会认同理论、心理账户和损失规避等行为经济学理论在消费场景中的实际应用，同时也凸显了社交网络在塑造消费者决策模式中的作用。

这一现象具有显著的一般化潜力，能够代表一种由社会互动驱动的经济决策模式。这种模式除了适用于社交化购物外，还可以推广到其他依赖社会影响的经济行为中，例如虚拟商品购买、内容消费以及服务选择等。消费者在面对不确定性的情况时，往往依赖于他人的行为和推荐作为决策依据，这种依赖性使社交化经济活动成为数字经济的一个重要组成部分。

此外，该现象具有广泛的现实应用价值。企业可以通过社交平台优化营销策略，利用KOL/KOC的影响力和社交传播机制达到精准推广的目的，从而提高产品的市场占有率。政府和社会组织也能借助这种模式来解决实际问题，例如通过社交媒体宣传环境友好型消费方式或公共政策，采用更低的成本实现行为引导。同时，这一现象为理解新生代消费者的心理需求提供了理论支持，其反映的“消费即表达”文化特征揭示了Z世代在消费行为中对个性化和社交认可的强烈追求。

1.2. 研究目的

本文旨在分析购物与社交、社交媒体深度绑定现象的核心机制。该现象主要受到社交影响、心理偏好和认知偏差的驱动，具有非理性特征，而心理账户、社会认同理论和损失规避等行为经济学理论的使用可以直观的解释该现象非理性特征的内在机制，例如消费者为什么会在生活中和社交平台上受到他人行为、推荐和评价的影响而做出与传统理性分析不同的决策。

1.3. 相关文献综述

Z世代作为互联网的原住民，其消费行为深受社交网络的影响。李林等人 [2]在其研究中指出，Z世代群体热衷于良好的购物体验，线上消费和为游戏付费的习惯普遍存在，且他们注重数据分享，持包容态度。这一代人生活在信息爆炸的时代，习惯于通过社交媒体获取信息并作出消费决策。他们不仅依赖社交平台来了解产品信息，还通过平台上的互动功能，如“点赞”、评论和分享，影响并参与到他人的消费行为中。

对于Z世代消费行为的特征，刘博 [3]的研究指出，Z世代的消费行为表现出寻求悦己体验、关注社交属性、蕴含价值表达的整体趋向。这一代消费者不仅是为了满足基本的物质需求，更是在消费过程中寻求个性化的自我表达和社会认同。他们倾向于选择那些能够体现自己价值观和个性的品牌，并且通过社交平台展示和分享自己的消费体验，从而在社交互动中增强自我认同感。

根据CBNDData [4]的报告，Z世代在购物过程中更加注重社交互动和分享，他们的主要消费渠道逐渐变为了如小红书、抖音等的社交电商平台。这些平台不仅提供了大量的产品信息和用户评价，还利用内容推荐和社交互动功能增强了用户的参与感和购买欲望。Z世代在这些平台上是信息的接收者，也是内容的创造者和传播者。他们在社交平台上分享自己的购物体验、撰写产品评价和参与互动，成为了品牌传播的重要力量。

田芳堃、桓文婷、贾帅与吕江洪在《基于Z世代自我理论的消费行为研究》 [5]一文中使用了定量分析的方法对问卷调查所收集到的数据进行了研究，研究表明Z世代在自身经济能力范围内，通过互联网进行比较选择，有着追求高性价比和心仪商品的倾向，同时在特定情境下也会为情怀买单。

Thaler在1980年的论文《Toward a Positive Theory of Consumer Choice》 [6]中，提出了消费者选择的积极理论，质疑了传统经济学中关于理性消费者行为的假设。Thaler通过一系列实际例子和实验结果展示了消费者行为中的系统性偏差，例如心理账户、禀赋效应和交易效用等概念。他指出，消费者在决策过程中常常受到心理因素的影响，而非完全理性地追求效用最大化。心理账户指的是消费者将资金分配到不同的类别中，并根据这些类别作出不同的消费决策；禀赋效应则说明人们对已拥有物品的估价通常高于其实际市场价值；交易效用涉及消费者在评估交易时感知到的交易本身的价值，而不仅仅是最终结果。

根据上述的文献不难看出现有的研究已有不少对Z世代消费行为的研究，以及从行为经济学出发对消费者行为的研究，但少有结合行为经济学理论对Z世代购物消费行为的研究。

1.4. 研究意义

本文的分析在当前经济学研究中具有意义，特别是在理解Z世代消费行为的背景下。Z世代作为一种新的消费力量，其行为特征与传统消费者截然不同。通过将行为经济学理论融入对Z世代消费行为的分析，本文为经济学研究提供了新的视角，有助于拓宽对年轻消费群体行为模式的理解。

相较于当前文献，本文在几个方面具有创新之处。首先，本文结合了心理账户、社会认同理论和损失规避，对 Z 世代消费行为进行了多层次的分析。其次，本文强调了 Z 世代在社交电商平台上的消费行为特征及其与社交互动的深度绑定，并从行为经济学的角度揭示了其中的内在机制。

在现实应用和政策建议方面，本文的研究具有重要价值。对于企业而言，深入理解 Z 世代的消费行为有助于制定更加有效的市场营销策略，特别是在社交媒体和电商平台的运营上。对于政策制定者，本文提供了年轻一代在数字经济中的消费习惯和趋势的洞察，有助于制定促进数字经济发展的政策，尤其是在保护消费者数据隐私和规范算法推荐方面。

2. 情绪价值驱动下 Z 世代购物与社交绑定机制分析

2.1. Z 世代购物追求更多情绪价值

Z 世代在购物上不再满足于基本物质需求，也选择非同质化的消费模式，在消费过程中希望实现“悦己”获得更多的情绪价值，展现出新颖的消费观念即：消费是一种强化群体归属感和身份认同的方式，更是情感需求的体现。社交将相同兴趣的人们聚集在一起，社交网络平台与内容应用扩大了社交的范围与影响力，将更多的具有相同兴趣爱好的人聚集在一起，形成了一个价值观念与兴趣爱好高度契合的群体，衍生出了大量新兴的消费市场。

心理账户理论认为，个体在消费时会对支出进行心理上的分类，不同类别的消费对应着不同的心理账户，这些账户的价值评估规则并不完全符合传统经济学中的理性原则，而是受到情感、认知和社会影响的驱动。对于 Z 世代而言，“悦己消费”这一心理账户尤为突出。Z 世代在消费过程中倾向于将与个性化、情绪价值密切相关的支出归入“悦己”心理账户，这使得他们对该类消费的支付意愿显著提高。例如，2023 年，我国二次元及其衍生市场规模达 2219 亿元，中国泛二次元用户规模已突破 5 亿人，其中 Z 世代与泛 Z 世代（2010—2019 年出生）成为消费的中坚力量。中国粉丝经济关联产业市场规模 2023 年底已突破 2452 亿元，其中 Z 世代依旧是主要消费群体。二次元及其衍生市场和粉丝经济关联产业市场的快速发展可以被视为他们在“悦己”心理账户中寻求满足感的具体表现。这一账户中，消费行为被赋予了超越物质价值的情感意义，成为一种满足自我表达、情绪愉悦和身份确认的方式。这种心理账户的划分使得 Z 世代在对非物质需求的支出上展现了更高的价格容忍度，甚至主动寻求溢价体验，因为他们将此类支出视为对自身情感需求的必要投资。

这种“悦己”心理账户与 Z 世代的社交环境和消费媒介深度绑定使 Z 世代的消费决策越来越依赖于社交网络和视频平台，这不仅是获取信息的主要渠道，更是他们情感共鸣和价值观表达的重要场所。这一点可以通过心理账户的跨账户效应来解释：Z 世代在社交媒体上获取品牌信息的过程（如观看短视频、关注带有品牌价值的博主）实际上激活了情绪账户与消费账户之间的联动。在观看视频时，他们的情绪账户被首先激活，形成情感共鸣或认同感，而这种情绪激活会迁移至消费账户，进而影响购买决策。相较于千禧一代和 X 世代，Z 世代更容易在情绪账户的驱动下将消费行为视作增强情感满足的手段，这就解释了为何 70% 的 Z 世代通过视频社交媒体获取品牌信息，并将视频列为购买决策的重要影响因素 [7,8]。

社会认同理论则进一步阐释了 Z 世代为何偏爱个性化和定制化产品，并高度依赖社交媒体的消费模式。从社会认同的角度出发，Z 世代的消费行为不仅是自我需求的满足，更是对特定群体归属感和身份认同的追求。他们通过选择特定品牌和产品，向潜在的内群体成员传递身份信息，以寻求认同感。例如，麦肯锡数据显示 40% 的 Z 世代偏好人气品牌，而在日本这一比例高达 51% [6,7]。这一现象可以理解为 Z 世代在选择品牌时，既在追求群体内的认同，又在通过消费行为强化自身的社会身份。人气品牌是一种质量或价值的象征，也特定社会群体的文化符号，选择这些品牌可以帮助 Z 世代在群体中获得更高的社会地位或归属感 [9]。同时，Z 世代对“与众不同”的品牌表现出更强烈的偏好，这看似与群体认同存在矛盾，但实际上是社会认同理论中社会比较过程的体现。在高度同质化的社交网络环境中，Z 世代通过追求个性化消费与定制化服务，试图在群体中获得差异化的优越性。这种优越性不仅表现在物质层面，还体现在社会心理层面——通过“差异化的认同”获得更高的群体地位。换句话说，Z 世代的“与众不同”并不是完全脱离群体的个性化，而是内嵌于群体文化中的精致化差异。这种现象在亚太地区尤为显著，Z 世代对“使其与众不同”品牌的偏好比例是 X 世代的两倍，说明他们在群体竞争中更倾向于通过消费实现微观层面的身份区分，而非单纯的个体主义表达。

此外，Z 世代在社交网络上的消费行为也强化了社会认同的循环机制。他们通过分享消费体验、展示购买的个性化定制产品或参与品牌相关的话题讨论，在巩固了自身在群体中的位置的同时，还能通过这种行为吸引更多群体外的关注与认同。这种行为的重复和反馈过程强化了 Z 世代对品牌或消费行为的情感依附，同时又推动了社交平台在消费过程中扮演更加重要的角色。这种循环机制解释了为什么视频内容不仅影响 Z 世代的品牌认知，还在购买决策中发挥关键作用。视频内容的动态、互动性特点使得品牌信息能够更直接地与 Z 世代的社会身份建立联系，进一步增强他们的社会认同需求。

2.2. Z世代购物对性价比的追求

大多数Z世代还是没有全职工作的青少年，他们的消费能力尚不及前几个世代，但Z世代不愿为价格牺牲质量，Z世代的消费者们在购物前会通过社交、社交媒体来实现他们对商品及服务性价比的追求。

心理账户理论提供了一个框架帮助解释Z世代如何在购物中进行成本效益分析。心理账户理论认为，消费者会将不同的消费类型划分到不同的心理账户中，并对每个账户中的支出施加不同的权重与期望。对于Z世代而言，由于他们相对有限的消费能力，“性价比账户”可能是一个关键的心理账户。Z世代倾向于在性价比账户中追求最大化的效用，即在保证质量的前提下，尽可能降低成本。这种心理账户的设置使得他们在购物前广泛进行市场调研和比较价格，以确保在购买时获得最佳的性价比。例如，麦肯锡报告中高端购物狂（占Z世代受访者的22%）在购物前进行广泛研究并愿意支付溢价来获取高质量产品，这种行为可以被视为他们在“性价比账户”中寻求最佳平衡的表现。

而Z世代在购物时的决策行为也受到损失规避理论的影响。损失规避就是指人们在面临损失时的敏感度通常高于对收益的敏感度。具体来说，Z世代在购物时，十分注重获得高性价比的产品，和避免可能的损失。这种倾向体现在他们对产品质量的严格要求和对在线评论的依赖上。在做出购买决策之前，Z世代会通过社交媒体和在线评论广泛收集信息和意见，来验证产品的性价比和可靠性。这种行为反映出他们对潜在购买风险的规避心理，即通过详细研究和调查来降低购买决策中的不确定性和可能的失误。

除此之外，关键意见领袖（KOL）和关键意见消费者（KOC）（如网红、明星、官方社交账号等）在Z世代的购物决策中发挥着重要作用。通过KOL和KOC提供的产品评测和使用体验分享，Z世代能够在购买前获取到真实的产品使用信息，这有助于他们在心理上减少决策不确定性带来的焦虑感和损失感。KOL的意见被视为权威信息来源，显著增强了Z世代对某一品牌或产品的信任度，从而减少因产品质量不达标而带来的潜在损失。这种信息的权威性和可靠性使得Z世代能够在追求性价比的同时，确保购买决策的安全性和准确性[8]。

3. 讨论

本文使用了行为经济学理论来对Z世代消费行为的内在机制进行解释，而除此之外还可以引入定量分析的研究方法对关键意见领袖（KOL）和关键意见消费者（KOC）对Z世代选择不同价位产品的影响进行更深的研究。通过实验或调查所得的数据进行定量分析，比较在不同价格区间（例如，高价 vs. 低价）产品中，Z世代对KOL和KOC推荐的依赖程度。分析不同价格区间中，KOL和KOC影响力的差异。可采用“实验法+问卷调查法”开展定量研究：通过构建模拟社交媒体场景，将Z世代被试随机分配至“KOL—低价品”“KOC—高价品”等实验组，测量购买意愿、决策参考权重等因变量；同时收集真实消费数据，运用方差分析、logistic 回归等方法，检验“影响主体类型×价格区间”的交互效应，量化不同场景下KOL/KOC的影响力差异，例如，定量结果可能显示，高价品中KOL推荐的购买依赖度比KOC高30%，低价品中KOC的转化效率比KOL高25%，中价品中两者协同可使购买率提升40%。

这种价格异质性背后，是行为经济学理论的差异化作用：高价品决策中，KOL的“权威信号”契合前景理论的“风险缓释”需求，缓解Z世代对经济损失与社交负面评价的担忧；低价品决策中，KOC的“同伴相似性”呼应社会认同理论，通过“真实场景分享”（如“宿舍零食囤货”“通勤平价穿搭”）强化圈层归属感；中价品决策则激活“直觉—分析”双系统，KOC的社交信号驱动直觉选择，KOL的专业信息支撑理性判断，形成双重绑定。基于此，品牌可实现营销资源的精准配置：高价品类优先合作垂直领域专业KOL，通过“深度测评+用户证言”降低感知风险；低价品类聚焦KOC激励，以“圈层裂变+场景化分享”激发从众消费；中价品类则构建“KOL专业解读+KOC真实体验”的内容闭环，匹配Z世代双系统决策需求。这种“价格—主体”适配策略，既能强化Z世代购物与社交媒体的绑定粘性，也能提升品牌营销效率，实现精准触达与效益最大化[10,11]。

4. 结论

本文结合心理账户、社会认同理论和损失规避三种行为经济理论分析，并揭示了Z世代在购物行为中对情绪价值的追求与对性价比的重视使得Z世代购物行为与社交、社交媒体深度绑定。

除了上述发现，还可以考虑用禀赋效应、同伴影响力假说来进一步解释这一现象。从禀赋效应的角度来看，Z世代对其感兴趣的消费品（如二次元周边、偶像相关的应援物品等）往往赋予了超过其市场价值的心理价值。而结合同伴影响假说来看，Z世代生活在一个高度互联的社交环境中，同伴之间的影响力显著增强，这在很大程度上驱动了他们的购物决策。

通过本文的探讨，我们能够理解 Z 世代的购物行为提供更加全面的视角。这不仅为企业制定针对性营销策略提供了重要的指导，也为政策制定者在数字经济背景下理解和满足年轻一代的需求提供了有价值的洞察。

参考文献

- [1] 观研报告网(搜狐网). 中国社交电商行业现状深度研究与发展前景预测报告(2023-2030 年) [EB/OL]. (2024-04-18) [2025-8-27]. https://www.sohu.com/a/772442864_121222943.
- [2] 李林, 李吉龙, 杜婷, 杨艳. “Z 世代”群体观念及消费研究: 一个文献综述 [J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2022(3): 50-52.
- [3] 刘博. “Z 世代”的消费新景观与消费行为引导进路 [J]. 思想理论教育, 2023(5): 99-105.
- [4] 付一天. “Z 世代”群体消费趋势研究报告 [R]. 苏宁金融研究院消费金融研究中心, 2020.
- [5] 田芳莹, 桓文婷, 贾帅, 吕江洪. 基于 Z 世代自我理论的消费行为研究 [J]. 商业流通, 2024(2).
- [6] RICHARD THALER. Toward a positive theory of consumer choice [J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- [7] 周嘉, 蒲仁伟, 张悦, 泽沛达(Daniel Zipser). 中国 Z 世代初长成, 如何俘获他们的心? [J]. 麦肯锡中国消费者特刊 2021 《洞悉中国消费者:全球增长引擎》, 2020(11).
- [8] AIMEE KIM, PAUL MCINERNEY, THOMAS RÜDIGER SMITH, NAOMI YAMAKAWA, 周嘉. 赢得“后浪”: 亚太地区 Z 世代消费者研究 [EB/OL]. (2022-07-27) [2025-8-27]. <https://www.mckinsey.com.cn/赢得后浪:亚太地区 z 世代消费者研究/>.
- [9] 王亚伟, 卢武. “情绪搭子”上瘾与戒断: Z 世代玩偶消费扎根理论研究 [J]. 太原学院学报(社会科学版), 2025, 26(5).
- [10] Hoang, T. H. , Le, H. D. , Ngo, T. C. , & Nguyen, M. A. KOC's characteristics, KOC effectiveness and online customer engagement towards travel products: evidence from Vietnam [J]. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2025, 22(4): 388-407.
- [11] ZHU Q, RATASAK A. Impacts of key opinion consumers on customer purchase intention: a study of social commerce platforms in China [J]. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, 2024, 5(2): 55-74.