

# 产品体验影响 Z 世代耳朵经济消费偏好的微观机制

刘冰冰 薛淼 陈鑫 范珊珊

江苏师范大学科文学院

DOI:10.32629/ej.v9i1.3291

**[摘要]** 从微观经济学视角,阐述产品体验塑造Z世代耳朵经济消费偏好的内在机理。本文认为,产品体验并非简单的功能附加,而是通过系统性地提升用户的“感知效用”与创造“社交溢价”,最终转化为更高“支付意愿”的关键变量。通过构建体验、价值、支付的核心分析框架,依次论证产品体验作为私人效用的增进、社交资本转换与最终支付意愿的三大微观作用机制,为理解数娱消费新形态下的个体决策逻辑提供了理论解释。

**[关键词]** Z世代; 耳朵经济; 感知效用; 社交溢价; 支付意愿

**中图分类号:** F0 **文献标识码:** A

## The micro-mechanism of how product experience affects Gen Z's audio-related consumption preferences

Bingbing Liu Miao Xue Xin Chen Shanshan Fan

Jiangsu Normal University KeWen College

**[Abstract]** From the perspective of microeconomics, this paper explains the internal mechanism by which product experiences shape Generation Z's consumption preferences in the ear economy. It argues that product experience is not simply an additional function, but a key variable that ultimately transforms into higher willingness to pay by systematically enhancing users' 'perceived utility' and creating 'social premium.' By constructing a core analytical framework of experience, value, and payment, this study sequentially demonstrates the three micro-level mechanisms of product experience: enhancing private utility, converting social capital, and influencing final willingness to pay, providing a theoretical explanation for understanding individual decision-making logic in the new form of digital entertainment consumption.

**[Key words]** Generation Z; ear economy; perceived utility; social premium; willingness to pay

### 引言

随着数字技术的迭代升级与居民消费结构的持续优化,以播客、有声书、音频直播、助眠音频等为代表的音频内容消费蓬勃兴起,“耳朵经济”凭借其伴随性、场景化优势实现规模化扩容,成为数字文化消费领域极具活力的增长极。数据显示,我国耳朵经济市场规模已突破千亿级,且保持年均两位数增速,市场渗透率持续提升<sup>[1]</sup>。其中,Z世代作为互联网原生代群体,成长于数字媒介深度普及的环境,对音频产品具有天然的高接纳度、高消费频次与高付费意愿,逐渐取代传统消费群体占据市场主导地位。这一群体展现出的差异化消费选择与偏好特征,既推动了音频内容供给的多元化创新,也构成了耳朵经济发展过程中亟待解析的核心议题。

传统“内容-价格”二分法以效用最大化为核心,仅能解释同质化市场的基础消费逻辑,难以适当前音频市场内容饱和、场景多元、情感需求凸显的现状,面对行业同质化竞争与价格瓶

颈,无法阐释Z世代对特定产品的路径依赖及体验溢价支付动机,理论局限明显。

基于此,本文立足微观经济学消费者行为理论,整合效用、社交认同等理论,以“产品体验”为核心分析变量,系统揭示产品体验作用于Z世代支付意愿的内在机理,具体通过三条路径实现传导:一是感知效用路径,产品体验通过优化听觉感官体验、满足个性化心理需求,提升消费过程中的总效用水平,夯实支付意愿的基础;二是社交溢价路径,音频产品体验中的圈层文化属性、话题分享价值,赋予产品超越使用价值的社交意义,形成额外社交溢价,强化支付动机;三是支付意愿路径,深度且优质的产品体验与Z世代形成情感联结,构建品牌与用户间的心理契约,强化消费粘性与支付认同,形成长期消费偏好。

### 1 提升产品体验的三大微观机制:三重路径

#### 1.1 路径一:基于感知效用提升产品体验

蓬勃发展的耳朵经济中,消费者的选择并非随机,而是其大

脑对价值分析及衡量后的结果。这种衡量,并非产品的客观因素,而是用户主观的感知效用。而感知效用并非凭空产生,它产生于用户与产品交互的全过程,即产品体验。

Sharma等认为,消费者采用什么渠道购买商品,是由消费者对渠道感知的效用大小决定的,在忽略购买成本前提下,顾客感知效用=感知利益-感知风险<sup>[2]</sup>。在耳朵经济中,感知利益不仅指音频内容本身,还包括通过产品获得这些内容时所伴随的积极体验,感知风险包括付出的非货币成本。消费者的选择,本质上是将从产品中获得的预期收益与需要付出的成本进行权衡。

功能体验是产品与用户交互的物理界面,决定着用户能否触及价值。从感知效用看,功能体验直接影响利得与利失的平衡。强大的功能直接增加感知利得。精准的个性化推荐为用户创造了惊喜价值,这本身就是核心利得的一部分:

奇克森特米哈伊提出的心流理论,描述了个体完全沉浸于某项活动时的一种最佳体验状态。这种状态下,人们全神贯注,行动与意识融合,享受活动本身。在耳朵经济下,心流状态是感知效用的一种巅峰表现形式。产品设计的目的之一便是促成和维护这种心流体验。任何打断、干扰或不匹配,都会将用户从心流中拽出,导致效用值的下降。高质量的内容体验是驱动心流的内在引擎。当内容本身具有恰当的挑战性、引人入胜的叙事结构时,它便能牢牢吸引用户的注意力,促使其全身心投入<sup>[3]</sup>。此时,用户与内容之间形成了深度对话,时间感消失从而享受过程本身。这正是耳朵经济所能提供的高阶状态,即一种深度沉浸带来的心灵满足与修复。

体验流畅度对整体效用有着决定性影响。耳朵经济消费常常发生在不同场景中,用户的注意力是碎片化的,耐心是有限的。因此,任何流程上的阻碍都会被显著放大。高流畅度的设计将用户的非货币成本降至趋近于零。当成本侧被极致压缩,即使利得不变,净感知价值也会大幅提升。

在产品体验影响耳朵经济感知效用的过程中,功能、内容与流畅度体验共同影响消费者感知效用。功能体验通过提升获取效率与场景适配,直接增加感知利益中的工具性价值,同时其缺陷也会转化为感知风险。内容体验是感知利益的本质来源,质量决定效用,并通过进入沉浸的心流状态,实现感知效用的深度体验。体验流畅度则作为关键的调节变量,通过消除干扰,压缩感知风险中的非货币成本,保障核心价值的完整交付。三者协同塑造利益和风险的最终平衡,舒适的体验能同步扩大利益并降低风险,从而产出高净值的感知效用。

### 1.2 路径二: 社交溢价推动产品体验的社会资本转化

在数字经济蓬勃发展的当下,以音频为核心载体的“耳朵经济”已成为一个规模庞大且增长迅速的关键赛道。数据显示,2024年中国声音经济产业市场规模已达5688.2亿元,在线音频用户规模突破7.47亿,其中Z世代占比超过67%<sup>[4]</sup>,已成为该领域的核心消费群体与驱动力。与过往世代相比,Z世代的消费行为呈现出鲜明的“情绪优先”与“社交导向”双重特征,大多数年轻人将消费视为缓解压力、表达自我的重要方式,他们的决策

逻辑超越了单纯的产品功能,更容易受到社交网络中的圈层互动与身份建构的影响。

经济学家乔治·阿克洛夫提出的“社会距离”理论为此提供了深刻的解释框架,该理论指出,个体在社交空间中的位置差异决定了彼此的互动强度,距离越近,群体对个体决策的影响就越显著<sup>[6]</sup>。基于此,Z世代对耳朵经济产品的消费偏好,实质上可以理解为一种以产品体验为媒介,主动调节社会距离、寻求群体认同并最终获取社交溢价的复杂社会行为。

产品体验作为用户与产品交互的全过程,是塑造其感知效用的核心<sup>[7]</sup>。在耳朵经济中,感知利得不仅来自内容信息,更源于情感慰藉与身份认同;感知风险则包括硬件体验不佳或低质内容带来的失望。因此,卓越的产品体验是触发共鸣、开启后续社交价值交换的前提。

这种体验通过硬件与内容的双重赋能实现。硬件层面,佩戴舒适度、音质与降噪性能是核心,品牌通过技术迭代将产品从工具升级为体验载体,直接提升功能力度。内容层面,适配Z世代情绪需求的播客、助眠音频等至关重要,它们通过真实叙事与沉浸设计,引导用户进入深度专注、忘却时间的状态。这种巅峰体验提供了极高的情感价值,构成了社交分享的原始能量。

由体验催生的积极情感会强烈激发Z世代的社交分享动机,私人体验由此转化为可在社交网络中流通的社交货币。分享一款播客或展示一副耳机,成为向特定圈层发送身份信号、寻求认同的“社交入场券”,这本质上是主动缩短社会距离的尝试:共享相似体验能快速建立情感连接,形成情感共识<sup>[6]</sup>。在此过程中,关键意见领袖(KOL)与关键意见消费者(KOC)充当了加速器,KOL以其专业性拉近认知距离,KOC则以真实分享在圈层内建立信任,二者构成的信任双螺旋极大地加速了体验的社交传导。

当产品体验在圈层内被广泛分享和认同时,便触发了阿克洛夫理论中的“社会乘数效应”,个体偏好汇聚并强化为群体共识,产品价值因此被赋予额外的社会属性,即“社交溢价”<sup>[6]</sup>。这具体体现在两方面:第一,社交溢价显著提升产品的“符号价值”。Z世代愿意为具备鲜明圈层标识的产品支付额外费用<sup>[5]</sup>,这笔溢价实质是为维持近距离社交关系所支付的身份成本。第二,社交网络的裂变效应固化群体偏好。基于体验的好评在圈层内扩散,形成“体验满意→社交分享→圈层认同→偏好强化”的闭环,这种群体决策惯性使消费偏好不断自我巩固,最终呈现出Z世代用户的高频消费惯性<sup>[5]</sup>。

产品体验对Z世代耳朵经济消费偏好的影响,以卓越的硬件与内容协同创造深度情感体验,激发社交分享;分享行为在圈层互动中缩短社会距离,构建身份认同;最终,群体共识赋予产品社交溢价,使其升华为身份符号,并持续强化消费偏好。这一路径深刻揭示了Z世代“为社交而消费”的逻辑:耳朵经济产品既是私人情感慰藉工具,更是进行社会连接、构建群体身份的公共媒介。

### 1.3 路径三: 双重价值加强支付意愿

支付意愿是消费者愿意为商品或服务支付的最高金额,直

接反映消费者对产品的主观价值评估。行为经济学家泰勒(Richard Thaler)提出的“交易效用”理论指出:用户从一笔“交易”中获得的,不仅是产品本身,还有优质的私人享受与积极的社交形象,综合交易效用极高<sup>[8]</sup>。因此,支付行为在此情境下不再是成本负担,而是获取这一高价值体验的合理对价,消费偏好由此被强力驱动。

从使用价值层面来看,音频产品的核心价值依托于内容供给。高质量的专业化内容、丰富多元的内容品类,能够精准匹配Z世代在碎片化场景下的知识获取、娱乐消遣等现实需求;从情感价值层面来看,Z世代成长于信息爆炸与社交互动频繁的时代,在消费过程中格外看重情感共鸣与自我表达。当音频产品能够触达他们的情感触点,或是传递契合其价值主张的理念,就会被赋予超越功能属性的附加价值。这种情感价值能让Z世代在消费过程中完成身份认同与情感投射,显著提升对产品的主观价值评估。

需要强调的是,音频产品的使用价值与情感价值并非简单叠加,而是呈现协同放大效应,这种效应会大幅抬高Z世代的心理保留价格。当一档音频节目兼具专业有趣的内容品质与能引发深度共鸣的情感内核时,其带给用户的总体验价值,远高于使用价值与情感价值各自独立作用的总和,会让Z世代产生“产品价值远超定价”的正向交易效用感知,进而愿意为产品支付更高的费用<sup>[9]</sup>。

与此同时,这种双重价值的协同满足,会推动Z世代形成重复消费与主动分享的行为闭环。高度的价值认同转化为用户忠诚度,促使他们持续付费消费;主动向社交圈层分享的行为,既为用户带来社交层面的正向反馈,也能扩大产品的市场影响力。这种良性循环,将持续反哺耳朵经济的规模增长与生态完善。

## 2 结论

本研究通过构建“感知效用—社交溢价—支付意愿”的微观分析框架,系统阐释了产品体验影响Z世代耳朵经济消费偏好的内在经济机制。研究指出,产品体验的经济本质在于其能够同时作为私人效用增进与社交资本转换的载体,通过双重价值创

造路径,有效提升用户的综合价值评估,并最终体现为更强的支付意愿与明确的消费偏好。这一机制分析表明,在竞争激烈的数字内容市场中,致力于深化产品体验,尤其是能同时滋养私人享受与社交连接的体验,是获取Z世代消费者偏好、实现价值变现的微观经济学基础。

### [基金项目]

本文系2025年江苏省省级大学生创新创业训练计划资助项目;[项目名称]革新声态:耳朵经济视域下Z世代互动体验重构与消费偏好深度研究;项目编号:S202513988029。

### [参考文献]

- [1]艾媒咨询.2024-2025年中国声音经济产业研究报告[R].(2025-02).
- [2]王崇,李一军,吴价宝.基于感知效用的消费者购物渠道决策分析与实证研究[J].管理评论,2012,24(10):85-93.
- [3]陈洁,丛芳,康枫.基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究[J].南开管理评论,2009,12(02):132-140.
- [4]艾媒咨询.《中国“声音经济”市场规模前景及趋势分析》[EB/OL].2024-12-04.
- [5]艾媒咨询.《2025年中国在线音频市场消费行为调查数据》[EB/OL].南开管理评论,2009,12(02):132-140.
- [6]George A.Akerlof.Social Distance and Social Decisions[J].Econometrica,1997.
- [7]V.Zeithaml.Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J].Journal of Marketing,1988.
- [8]Thaler R H. Mental accounting matters[J].Journal of Behavioral Decision Making,1999,12(3):183-206.
- [9]吴小梅.基于交易效用理论的消费者冲动购买研究[J].消费经济,2015,31(5):51-54.

### 作者简介:

刘冰冰(2004--),女,汉族,江苏淮安人,江苏师范大学科文学院,本科,研究方向:金融工程。