



流行與盲從 一窩蜂現象

2012-11-25 記者 歐士豪 文



還記得多年前葡式蛋塔在台灣流行的盛況嗎？當時大街小巷開滿一間一間葡式蛋塔店，卻在不久之後紛紛倒閉收店。而後興起的烤饅頭、甜甜圈等熱潮一陣又一陣，流行之時店面人潮絡繹不絕，熱潮退後店家一一關門，留下來的店面少之又少。

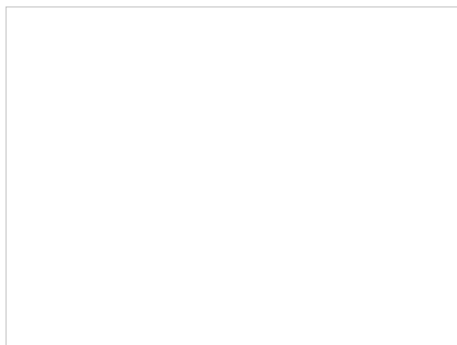
自從王建民登上大聯盟，被台灣媒體冠上「臺灣之光」的稱號後，「臺灣之光」做為吸引觀眾目光的詞彙，重複地在媒體上出現到氾濫的程度；電影「阿凡達」在3D製作上成功打響知名度後，眾多電影不考慮電影本質紛紛將電影做成3D，而出現不少立體字幕電影，為的只是跟上潮流。一窩蜂指的是如蜂群般一擁而上，「昨日一哄而上，今日一哄而散」，這句話精準的解釋何為一窩蜂現象。

一窩蜂現象 四處可見

一窩蜂現象通常指的是，人們對於某項事物的關心和關注程度突然大幅度的提升，通常是源自於某個小事件，透過媒體或網路等媒介把訊息散布出去，進而影響行為與決策。一窩蜂熱潮在亞洲地區，尤其在臺灣特別明顯，一則新聞事件或網路上的一個短片、一篇文章都可以引起風潮，網路上流行的事物再經由媒體報導後更加廣為人知，強化了一窩蜂現象的盛行。

新聞報導往往也沿用類似的模式，在今天媒體已經是以市場為導向的環境下，當一個事件發生或是某家新聞先報出來並引起話題後，各家媒體爭相報導。眾多媒體抱持「只求不漏，不求獨家」的心理，漏了新聞就等同於放棄了報導該新聞可以獲得的利益，於是各家媒體無不強化報導，重複放送。在這樣的情況下新聞的內容趨向單一、單調，讓觀眾以為沒有其他更為重要的事件可以報導。

在臺灣，一窩蜂現象最常出現在餐飲業，眾多的美食只要在網路上引起討論再經過報導，馬上就變得熱門搶手，有時間排隊還買不到。更有些人只是看到有人排隊就想跟著排，大多只是一味的盲從。又如前面提到的蛋塔、泡沫紅茶店則是另一種模式。這類店家在短時間內店面急速地增加，然後又快速的消失。業者彷彿也習慣這樣的模式，像是做賭注一般的投入，消費者看見也順勢搭上流行。但來的快去得也快，等到消費者的新鮮感退去，又回到原本的狀態，業者再次尋找新的商機，重複相同的模式。



葡式蛋塔曾經紅極一時。(圖片來源/多多開伙)

另外在農業中也存在明顯的一窩蜂現象。比如說某年蘭花價格高漲，眾多農夫紛紛投入蘭花栽種上，等到下一個收成季節時，蘭花價格因為眾多湧入栽培造成價格大量下跌。次年栽種人數又快速減少，價格回升。就這樣往復的循環，造成價格漲跌不止，一旦有高價作物出現，又會有人投入生產。

不只餐飲業與農業，一窩蜂現象也普遍出現在台灣各種產業。然而一窩蜂不僅僅適用於單一產業，也對台灣的整體走向發生影響。自從臺灣從傳統產業轉型走向電子產業，政府的補助輔導讓眾人相繼投入電子業。這樣的產業投入連帶的影響臺灣教育市場的選擇。在政策的推波助瀾之下，電子、電機相關大學科系一下子成為家長眼中理想的未來目標。眾多學生不思考自身的喜好而選擇電子類科系就讀，直到今日景氣衰退，電子產業的就業保障已經不像過去一樣牢靠之時，又

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

大批的轉往公職。這些都可看出因為盲目的湧入，最後造成一窩蜂入錯行的情形。

追逐利益與從眾心理

一窩蜂現象主要的原因是來自於短時間內快速增加的利益，生產者認為有利可圖而投入其中。然而投入的群眾太多造成供過於求，分割掉原有的利益。再加上快速興起的事物，往往缺乏吸引長期投資的理由，熱潮退去之後，人們不再關注於此，最後造成生產者過多並開始衰退。市場導向的一窩蜂現象，從生產者的角度來看，在流行之始，其他生產者開始模仿、跟隨已經成功的經驗，可降低自身的生產成本，並從中分取到不少的利益。

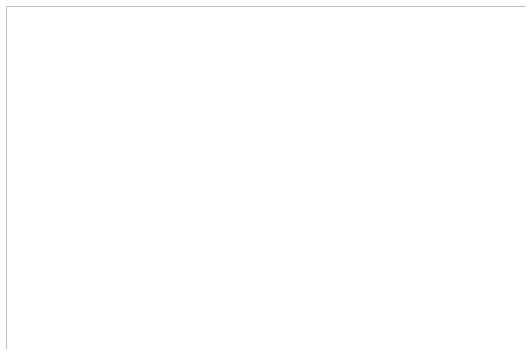
以消費者的角度，一窩蜂現象從心理狀況來看是保護自身，害怕孤立而做出的從眾、盲從行為。從眾是一種心理需求，因為害怕自身的立場被孤立，而以大多數人的立場做為自己的選擇。人會希望自己擁有獨特性，但一窩蜂現象的盛行顯示人更害怕自己與其他人不一樣。消費者會做出和團體相同的行為來取得認同，並降低自己和全體之間的差異，同時，當自身行為與選擇與他人一致之時可以產生安全感。



消費者盲目地排隊，降低自己與全體的差異感。（圖片來源／河南商報）

一窩蜂現象盛行 避免盲從

從話題的一窩蜂現象來看，例如：日前林書豪在美國職籃活躍後，從新聞、商品、企業、出版業到振興籃球小組等無數的產業，無不處心積慮地想著如何和當前的林書豪風潮扯上關係。偶爾有人或團體在國外成功或是取得知名度之後，消息傳回後先是新聞的強力放送，就算是原本乏人問津的議題，或平常被社會視為不良的行為，如：陣頭和電玩，立即獲得眾人關注與好評，一時之間熱鬧無比。即便是輕鬆的聊天民眾也偶爾談到發燒的話題，以顯示自己有跟上流行。再來是各種攀親附戚的行為紛紛出籠，只為趕上風潮，並試圖從中獲得一些利益。



一窩蜂的關注與熱潮往往快速退燒。（圖片來源／JTV Live 轉播台FB專頁）

時至今日，臺灣人對於一窩蜂的情況早已見怪不怪，同樣的模式至今仍持續重複在日常生活中。生活周遭多少充斥著被創造出來的需求而不是真實的需要。大品牌推出新的智慧型手機便引起大量民眾的搶購與排隊，但消費者是否思考過這真的有其必要？一味重複同樣的話題真的是新聞觀眾想要看到的嗎？人們對於街頭上的排隊美食往往不加思索的一起跟著排隊，但所花費的時間和精力是否真的值得？

對於一窩蜂的熱潮僅站在消費者立場並不會造成多大的傷害，但仍該避免從眾，陷入人云亦云的情況。熱潮雖能帶動錢潮，但沒有長久的計畫，到最後全部都變成一場空。流行難長久，在行為前多加思考，保持理性思維，不盲目跟隨熱潮和群眾才是上策。

總編輯的話

本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

▲TOP

[關於喀報](#) [聯絡我們](#)

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0