

投稿類別：商業類

篇名：

淺析恐慌性購買風潮下的消費行為

作者：

杜庭瑋。台中市私立曉明女中。高一丙班

卓好誼。台中市私立曉明女中。高一乙班

周可韜。台中市私立曉明女中。高一乙班

指導老師：

林倍賢 老師

壹、前言

一、研究動機

在這疫情時代下，恐慌性購買成為常見的現象，民眾因對政策或形式的不確定而引發的恐慌性行為，加拿大英屬哥倫比亞大學精神病學教授泰勒（Steven Taylor）曾指出，當民眾大量囤積商品使價格上漲時，該商品就會因難以取得而變的稀有，令民眾感到焦慮，近期又因新冠肺炎 (COVID-19) 的影響各地出現恐慌性購買的現象，「大眾傳播媒體擁有強大資訊散播能力及無可取代的媒介角色」（陳耀祥，2004），在媒體報導及網路的快速傳遞下，讓此成為眾人關注的焦點，如這股風潮持續延續，將有可能成為未來市場現象的趨勢。研究者欲藉此機會探討搶購風潮下的市場機制及分析形成恐慌性購物行為的因素與心態。

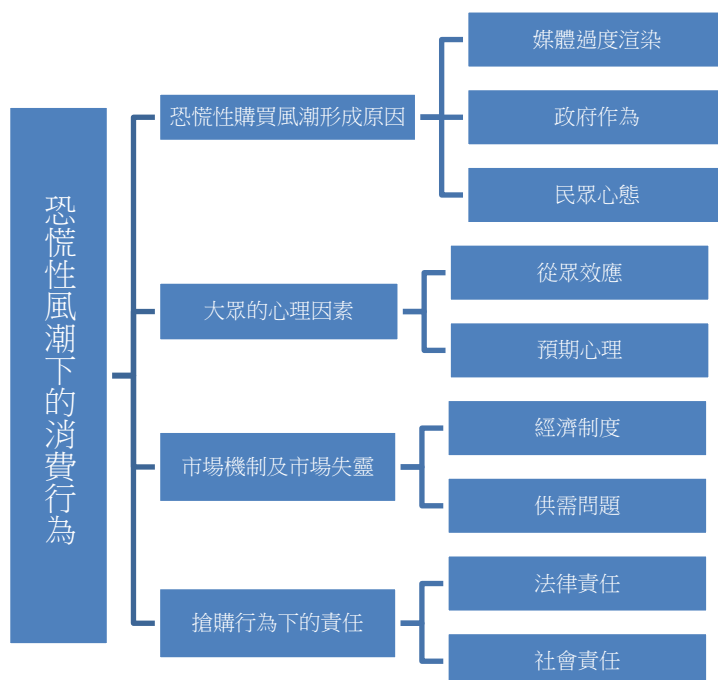
二、研究目的

- (一) 探討恐慌性購買行為形成的原因及眾人考量的因素
- (二) 恐慌性購買風潮造成的經濟型態
- (三) 探討恐慌性購買行為者之動機，進而提供對策

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：蒐集雜誌、書籍、網路與官方資料，進行歸納及統整。
- (二) 問卷調查法；透過 Google 表單發放問卷，再依據調查結果進行分析及研究。

四、研究架構



圖一：研究架構

(圖一資料來源：研究者繪製)

貳、正文

一、恐慌性購買風潮形成的原因

近幾年恐慌性購買而衍生的搶購事件頻繁發生，如：2020 年的日本漱口水事件，乃因民眾與政府的資訊不對稱所導致，又或是 2008 年的香港奶粉水貨客事件，因搶購而造成市場上貨物產生價差，使得供給者不當獲利，這一系列事件形成的原因大致分為：媒體的炒作、政府無即時實施適當政策及民眾不正確的心態，無論是因為價錢的起伏還是媒體的效應，都會激起民眾想要搶先購買的慾望，進而導致集體搶購。

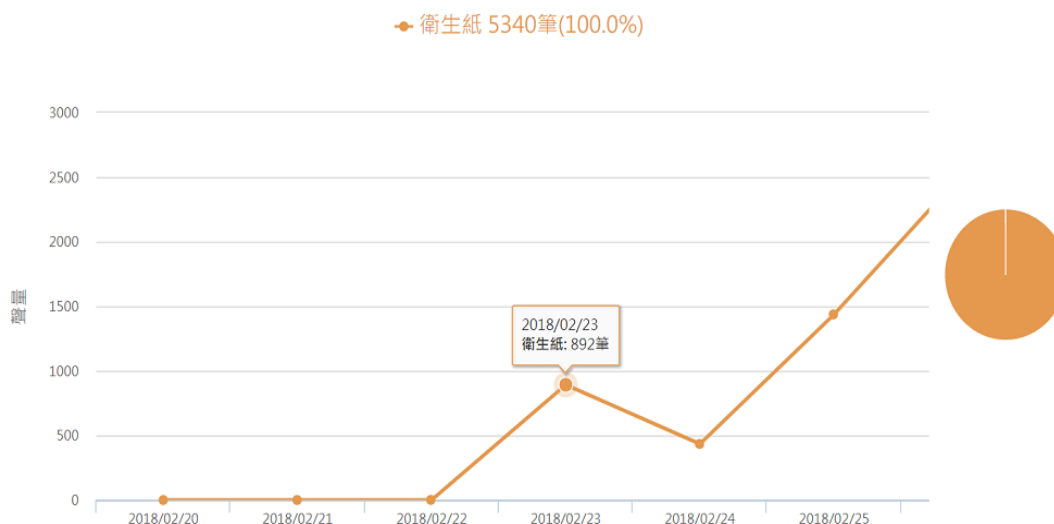
(一) 媒體過度渲染

1988 年臺灣開放報禁，基本上消除了對媒體的所有限制，當時的民進黨主席江鵬堅樂觀地說到，「報禁開放後未必是大報吃小報的局面，具特殊立場與言論的報紙仍有生存餘地」(林麗雲，2008)，但完全的解除報禁，讓臺灣的媒體形式錯失改革的良機，當大報逐漸佔據大部份市場，主導言論開始以報社老闆的立場為主，媒體在無形之中又受到了政府的影響，在沒有建立完好的秩序下，媒體播報出的新聞變得不在真實，為了利益而搶快播出未經查證的內容，容易太過誇大不實，進而造成民眾的恐慌。

媒體是傳播資訊的媒介，也是三權分立體制外的第四權，可見媒體扮演著極重要的角色，因此透過媒體播出來的資訊，也成為影響民眾消費的重大因素，若媒體未能客觀公正，往往會影響閱聽人的認知，臺灣的媒體是自由的象徵，但也因此造成不少的困擾，「如此頻繁的播報頻率，提供的訊息卻相對單一，消費者每天暴露在這樣的媒體環境催眠下，易因此產生從眾效應。」(黃千慧，2019) 民眾的消費觀念經常受到媒體的影響，如果民眾的媒體識讀能力不夠，無法篩選出正確的資訊，就有可能產生恐慌性的搶購風潮。

根據下圖二可以發現 2018 年的衛生紙之亂，一開始漲價的消息傳出，民眾反應並不大，但當 2018 年 2 月 23 日開始媒體開始散播這條未經調查的新聞，緊接著 2 月 24 日開始，許多賣場內衛生紙被搶購一空的照片相繼傳出，這波話題在一日之內漲了百倍，消費者被話題帶動產生搶購的行為。

聲量趨勢



圖二：媒體炒作後網上討論度暴漲

(圖二資料來源：網路溫度計時事網路大數據分析。2020年9月19日，取自 <https://dailyview.tw/popular/detail/1564>)

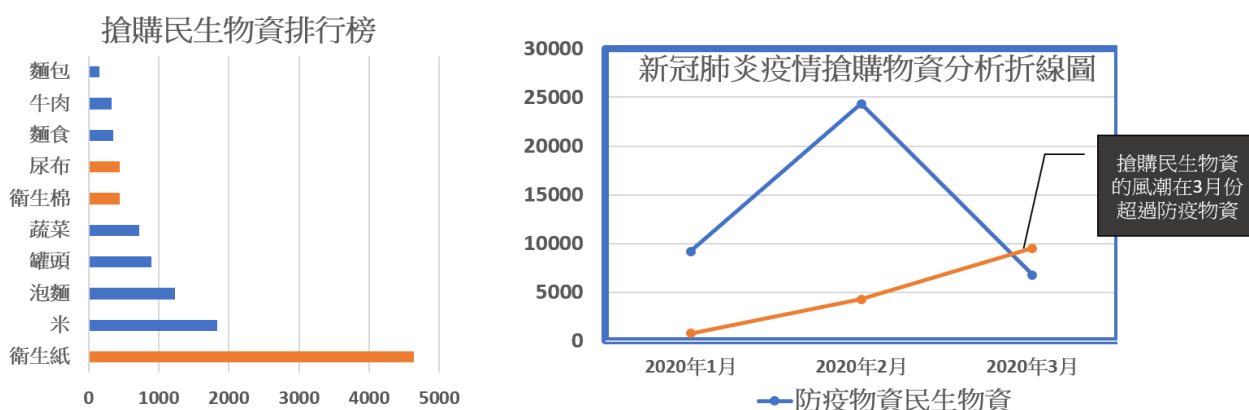
(二) 政府作為

曾有專家提出從 2000 年到 2014 年「普通醫生、律師、教師、工程師、科學家的收入幾乎沒有增長，而公司高管等收入金字塔頂尖群體收入增加了 3 倍」(章念生、張朋輝，2016)，在資本主義愈來愈明顯的經濟體制下，許多人因為長期身處在薪水不足以應付民生所需的生活中，因此對物價的漲幅十分敏感，當有謠言傳出，而政府卻無法及時給出適當的政策，來解決失控的市場情況，民眾就會對政府失去信心。2018 年的衛生紙之亂，當紙漿的漲價消息傳出，民眾開始瘋狂搶購時，政府卻無法迅速的提出解決的方法，消基會表示：「事件經過 4 天，無論是公平會或消保處，仍是毫無對策，無法止息消費者的搶購恐慌與無奈」(財團法人中華民國消費者文教基金會，2018)

(三) 民眾心態

美國心理學家 Recharad Petty 和 John Cacioppo 提出的推敲可能性模式中的周邊說服路徑思考模式，是民眾產生恐慌性購買行為的其一心理因素，「周邊說服路徑(peripheral route)的訊息接受者，個人較少動機或能力去注意和理解產品」(何雍慶、蘇子忻、張永富，2004)，大眾滿足於眼前的認知，不多花費心力於深入分析信息，容易相信表面所得之資訊，因此極有可能為假消息混淆，像是 2020 年的新冠肺炎(COVID-19)曾發生，「社會恐懼氛圍，再加上民生物資缺貨的假新聞流傳，一些人開始出現『台灣各城市即將封城』的錯誤認知」(張宇韶，2020)在這種社會

氛圍下，容易使民眾產生恐慌心理，「因著恐慌產生的不理性現象，成為商人發財的契機」（陳鴻勝，2011），而民眾為了降低心理的不確定性，進而形成恐慌性購買的搶購行為，開始囤積防疫物資及民生用品，如下圖三所示，衛生紙及衛生棉為民眾搶購較熱門的日用品，而米、泡麵、罐頭等可存放之食品搶購也較熱門，台灣樂天市場也指出，搶購風潮下，「泡麵、料理包、零食等存放期限更長的商品漲幅更高達近4倍。」（王賜麟，2020）



圖三於疫情下搶購物資類型及排名

(圖三資料來源：研究者整理自 - i-Buzz 網路口碑研究中心 (2020)。2021 年 2 月 1 日，取自 <https://www.smartm.com.tw/article/36333932cea3>)

二、大眾的心理因素

(一) 從眾效應

美國心理學家所羅門·阿希 (Solomon E. Asch) 在 1956 年做了一個線段長短的實驗，這項實驗是由六位實驗助手及一位被實驗者共同進行，實驗中六位助手會選擇明顯錯誤的答案，再由不知情的被實驗者作答，目的是希望觀察被實驗者是否會受從眾效應影響，然而當發現受試者面對眾人的答案與自己不同時，通常會轉而去選擇與眾人相同的答案，即便那個答案是錯的，這個實驗反映了大多數人會因為群體的影響，而改變自己的想法。

從眾效應也就是所謂的羊群效應，為了去迎合團體的想法，而改變自己的思考模式，就是典型的從眾行為。從眾就是「**建立規範並且服從規範的行為，並且當消費者不知如何下決定或反應時，會透過觀察他人的行為來得到資訊。**」（林祐平，2012）這種心理反應會讓消費者受到群體的意願、評價等，進而改變自己的購買行為，以符合群體的期望。

從眾效應分為兩種型態，一種是資訊上的，在有限的資訊中，消費者常會有一種錯誤的觀念，認為別人擁有的資訊比較多，能做出的決定也相對正確，這樣的觀念下，常會導致消費者認為眾人的行為是正確的，而盲目跟隨。「**不管對與錯，就**

有人跟著那麼做、那麼說、跟著做或說的人愈來愈多，加上媒體的推波助瀾，就形成了群眾運動。」（王思熙，2015），而第二種型態則是規範上的，為了不讓自己的特立獨行，而跟隨群體的行為，這種型態對於恐慌性購買的影響較不大。

（二）預期心理

「消費預期是指消費主體對市場和經濟狀況做出判斷的情況下的消費傾向」（黃曉林，2012）民眾的預期心理也是經常造成搶購亂象的原因之一，預期心理是因為民眾在看見某件突發事件時，害怕對未來或安危有所威脅，大部分心理會產生恐懼的想法，因而造成搶購的情況出現，同時供給者會利用人們遇到預期外的事時會驚慌失措的天性，來提升消費者的消費行為。以颱風為例，民眾預期蔬果價格會上漲而大量搶購，導致需求量增加，進而使價格跟著上漲。即使農民會在颱風來臨前大量採收，供給量相對以往反而更多，但相對於民眾的需求量仍遠不足夠。當市場所傳遞訊息不正確時，將會透過預期心理影響市場的交易秩序，若消息不正確，政府及相關單位應當立即採取動作，才不會造成「自證預言」的情況發生，指的是「就算『預言』（謠言）沒有任何根據，人們還是相信且採取具體行動，從結果來看反而造成如同預言所說的現實。」（黃名璽，2020）

三、市場機制及市場失靈

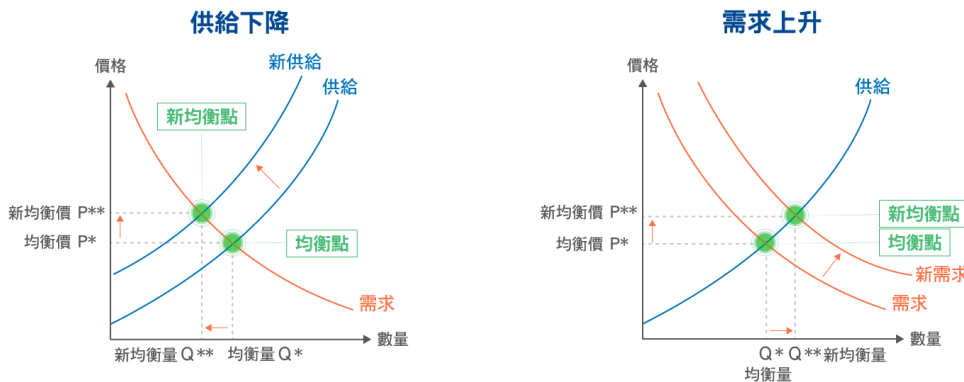
（一）經濟制度

只要談論起經濟學，勢必要先了解經濟制度，而經濟制度就是社會用來規範經濟問題的一套準則，依據「財產權」及「經濟決策權」的歸屬來做決定，分為計畫經濟、市場經濟及混合經濟。我國的經濟制度屬於「混合經濟制度」，與市場經濟制度大致相同，但在必要時政府得以出面干涉，而政府的介入，就是市場機制中「有形的手」，本文中的搶購現象，平時只會透過媒體的報導，和民眾本身的自律來解決，但如果情況演變的一發不可收拾，政府就有必要出面來遏止，並提出解決的辦法。

以中油為例，中油本來是一個百分百國營的公司，直到 2000 年台塑開始量產，政府才開始釋股來民營化，因此中油現今屬於半國營半民營的狀態。每當全球石油價格上漲或是物價上漲時，中油都可能因政策的關係漲油價，通常準備要漲價的消息一傳出，民眾便會開始搶著加油，造成一波波因石油而起的搶購風潮，此時若中油想要賺取更大的利益，將漲幅調高，使民眾無法負荷或對民眾不利時，政府便可以出面阻止和提出懲戒。

（二）供需問題

市場經濟中最重要莫過於供需的問題，這同時也是影響搶購的原因之一，而當供給下降或需求提高時，都有可能造成民眾的瘋狂搶購，「任何會影響供需的外在因素或條件變動，都會改變消費者或供給者的行為，進而造成產品價格的波動。」（蔡明芳，2018）如下圖四、五當供給下降時，均衡量 Q 會降低，而均衡價 P 會提高。因供給的數量也就是均衡量降低時，會造成民眾恐慌而需求上升，導致購買意願提升。當需求上升時，均衡量 Q 會提高，因民眾有所求，供給量會增加也導致均衡價 P 提高。



圖四、五：供給、需求曲線圖

（圖四、五：供需曲線圖資料來源：STOCKFEEL 財經媒體。2020 年 8 月 10 日，取自 <https://reurl.cc/ra34xO>）

此外，大多數有經濟學知識者，都會了解市場均衡價格是由供需雙方來決定的基本理論。市場中的供需雙方所決定的價格，根據亞當·斯密的「理性自利」的觀點，都是生產者及消費者本身基於追求自利和實現自利的結果。因此，搶購風潮下的消費行為，原則上也是市場機制的運作下所形成的。

不過，雙方不對等的各種因素都有可能導致市場機制無法運作或市場失靈 (Failure) 所謂市場失靈是指市場機能無法滿足社會對經濟效率的期望之現象。搶購風潮看似是在市場機制運作的合理的消費行為，但若仔細深究其情形有可能是在恐慌心理下，又因為「資訊不對稱」的因素下所促成的不理性行為。所謂「資訊不對稱」通常是指消費者缺乏足夠的訊息與專業知識來判斷產品或服務的數量、品質是否合理。當消費者面對傳播媒體報導大量真假未知的訊息時，在無法一一求證之下已是處於資訊不對稱的情況中，自然難以做出理性的消費而一窩蜂的從眾搶購了。

四、搶購行為下的責任

（一）法律責任

在恐慌漫延且不確定因素大的時期，人們處在壓力下，會變得不理性、神經質，因而造成大量搶購，許多人便會藉此機會囤積惜售、哄抬價格，藉著市場上的優勢和資訊的多寡抬高交易價，以賺取價差來圖利。台灣高等檢察署：「不法囤積生活必需用品與防疫物資，最重可判刑 7 年」（聯合報新聞網，2020）公平交易委員會：「無正當理由不應市銷售者，或散布不實資訊以影響市場交易價格者，將依刑法第 251 條進行裁罰」（王琮儀，2020）例如：行政院公布一旦囤積或哄抬被列為生活必須品的口罩之價格，將會處以刑法 251 條的哄抬、商品牟利罪。

（二）社會責任

以道德層面來看，縱觀世界的搶購事件，每當在人心惶惶的情況下，人類自私的一面就表露無遺。即使政府機關及專業人士一再闢謠還是無法阻擋民眾瘋狂搶購的行為，出於對人的不信任，大家便自私的購買超出自己需求數量的商品，而「『不信任』不過是個表徵，背後關係的是人性與道德」（傅紀鋼，2020）當人們發現商品快要被搶購一空時，不太會顧慮到其他人狀況，平常十分講究的道德與同理心都不復存在，因為大家只在乎自己過的好不好，赤裸裸的展現出了人性的醜惡與陰暗。像是 2020 年的新冠狀肺炎疫情期間，口罩成為搶購的焦點，使得第一線醫護人員或各種相關人士有物資的現象，而一般民眾卻出現搶購及囤積的情形，廖國紅於（2020）年曾提出：「不去搶購囤積口罩，將醫用物資留給最需要的一線人員，這是你我能為疫情所做的微不足道，卻十分重要的貢獻。」

參、結論

一、結論

由本文可歸納出搶購行為不只關乎到供給面及需求面，還有各種原因可能導致民眾一窩蜂地去搶購，因為媒體的誇張報導，消費者的盲目跟從，及政府沒有即時應對的方案，都是間接造成恐慌性購買風潮的因素，當這些不理性的消費行為在我們的生活當中發生時，媒體對於這些搶購行為卻只有大肆報導和過度的渲染，推波助瀾之下導致情況越發嚴重，這個時候政府若無實際作為，只是以敷衍甚至視而不見的方式來處理、面對混亂的局勢，是沒辦法從根本上解決消費者問題的，也會因而導致消費者對政府的不信任，使得恐慌性購買風潮更加擴大。

近年來，恐慌性購買事件層出不窮，在我國的混合經濟體制下，政府在市場機制上，必須與民間達成共識，政府須適度的干預市場，適時調節市場情況。但如果過度干預將會使市場失去原有機制，不干預、放任，又將導致市場混亂、扭曲，無法在短時間內回復。

恐慌性購買風潮下的所有消費行為，大部分是來自民眾心理的恐慌與不安，因此需要藉由政府與媒體的勸導，來阻止這個行為的發生，而身為普通消費者的我們，更應該持有理性的態度來看待這些事情，才能避免搶購風潮的問題更加擴大。

二、建議

(一) 對於政府

在恐慌性購買行為發生時，政府應積極協調各相關部署，聯合制定出具體執行政策，不應放任違法的價格哄抬行為，因而形成的亂象，也不應只是以呼籲等詞來敷衍塞責，則應該要適時出面維持市場秩序與物價，想辦法減緩國內的供給壓力，使民眾對市場保有信心，政府是人民所相信依靠的，要將民眾的權利放在第一位，為人民著想。

(二) 對於媒體

再來媒體不應該為了提高收視率，報導不實或過於誇大的新聞。現代社會中的媒體對民眾影響非常大，所以媒體更應該利用這點，來替國家盡一份心力，對於恐慌性購買延伸的搶購新聞，媒體應該以勸阻和提醒的方式，來幫助政府讓民眾保持理性，減緩搶購的混亂情況，媒體應是反映社會真實樣貌的鏡子，而不是製造社會混亂的一份子。

(三) 對於民眾

而民眾在得知搶購的消息後，應理智的思考所看到的報導是否屬實，所獲得的資訊是否正確，避免在未經查證的情況下將資訊傳播給他人，導致謠言大範圍擴散，即使經查證後，也應依自身情況評估是否有需求，不要一味的因謠言或新聞就盲從跟隨。

肆、引註資料

陳耀祥(2004)。論大眾傳播媒體報導 SARS 疫情與人格權保障之衝突。2020年9月19日，取自 <https://reurl.cc/ynkmX2>

林麗雲(2008)。變遷與挑戰：解禁後的台灣報業。2020年9月19日，取自 <http://ntur.lib.ntu.edu.tw/retrieve/168014/03.pdf>

黃千慧(2019)。消費者瘋狂搶購之行為研究。淡江大學國際企業學系碩士在職專班：碩士論文。

網路溫度計時事網路大數據分析。2020年9月19日，取自 <https://dailyview.tw/popular/detail/1564>

- 章念生、張朋輝（2016）收入不平等不斷加劇 美國經濟政策到底為誰服務。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://reurl.cc/ZQXXnl>
- 財團法人中華民國消費者文教基金會網站。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://www.consumers.org.tw/product-detail-2507074.html>
- 何雍慶、蘇子炘、張永富（2004）。消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://reurl.cc/v5mOke>
- 張宇韶。疫情催化搶購潮，民眾恐懼心理成假訊息破口。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://opinion.udn.com/opinion/story/12561/4436280>
- 陳鴻勝（2011）。寫在 2012 之前一恐懼是門好生意。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://reurl.cc/qmkZqN>
- 王賜麟。搶購潮搶什麼？六成消費者買零嘴配生鮮。2020 年 9 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/Q7YIEZ>
- i-Buzz 網路口碑研究中心。疫情期間瘋搶購，到底在搶什麼？大數據研究帶你秒懂消費者心理。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://reurl.cc/mqllL1>
- 林祐平（2012）。**框架效應、從眾效應與反抗心理對網路消費者決策之影響**。東海大學資訊管理研究所：碩士論文。
- 王思熙（2015）。經典札記：羊群效應與從眾心態。2020 年 9 月 19 日，取自 <http://www.rhythmsmonthly.com/?p=29173>
- 黃曉林（2012）。**120 個天天都用的到的生活經濟學**。臺北市：貝斯特出版社有限公司。
- 黃名璽。武漢肺炎疫情延燒，日本也出現搶購衛生紙風潮。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://reurl.cc/xgllpz>
- 蔡明芳（2018）。颱風就要搶菜？不斷重複的預期心理。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://taronews.tw/2018/07/18/64865/>
- STOCKFEEL 財經媒體。2020 年 8 月 10 日，取自 <https://reurl.cc/ra34xO>
- 聯合報新聞網。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://reurl.cc/OXVVky>
- 王琮儀。屯及口罩當心觸法，認識空白刑法。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://www.legis-pedia.com/article/crime-penalty/734>
- 傅紀綱。武漢肺炎下的台灣人性真面目，每天都是世界末日。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://tw.nextmgz.com/realtimenews/news/491088>
- 廖國紅。科普觀察請把 N95 口罩讓給醫護人員。2020 年 9 月 19 日，取自 <https://reurl.cc/8yq5e7>