**马太效应**

**概念：**

马太效应(Matthew Effect),是指好的愈好,坏的愈坏,多的愈多,少的愈少的一种现象。尤其在软件技术、电子技术等关键领域,核心技术更是企业生存和发展的命脉。直至目前,一些科技发达国家及跨国公司仍凭借对很多领域技术标准的控制,左右着产业格局的变化。因此,企业只有极力创新、参与制定具有自主知识产权的标准,占据品牌资本,才可能在自身领域占领技术制高点,获得市场竞争优势。 出现的原因:是由网民对于最早结识的新生事物的使用产生习惯性,显示出巨大的粘性。这些消费者很难再转到其他类似的、后续出现的事物上。由于人们的心里反应和行为惯性作用的影响,在一定情况下,会出现强者越强,弱者越弱的趋势。

**虚拟世界表现**：

互联网这个曾经是草根崛起、冲击既得利益阶层的有力“武器”也正沦落为“第一个仆人”与“第二个仆人”,一方面这个行业的先行者们在积累了雄厚的资源,正挥舞着大刀砍杀任何一种新生的力量,复制一切可能产生巅覆效应的新模式,另一方面又有不少“草根”正用尽一切可能的手段想在这块地盘上混个名头,占一席之地,网络知名度可能带来的丰富收益已经是众所周知的,也因为如此如今互联网上网络红人层出不穷。

现在大多创业者开始摸到了一些门道,有几家可能性非常大的潜在投资人在手,会大大增加自己面对其他投资人时讨价还价的余地。这样这些投资资金就永远流向市场上少数几家最有潜力的公司,并且随着有附加价值的天使投资人或者风险投资公司的轮轮参与,将为这些公司的后继融资带来很大的方便。而那些从创业一开始就落后、缺乏投资人关注或参与的公司,就会越来越营养不良,势渐微末,从而最后难免淘汰出局的命运。

**科学领域：**

“相对于那些不知名的研究者，声名显赫的科学家通常得到更多的声望，即使他们的成就是相似的；同样地，在同一个项目上，声誉通常给予那些已经出名的研究者，例如，一个奖项几乎总是授予最资深的研究者，即使所有工作都是一个研究生完成的。”

①把过去的成绩累计起来，形成一种优势，并影响以后的评价。

②人们倾向于引证那些对所研究的问题或领域具有影响的工作，但同时也倾向于引证那些经常可见的科学家的工作。因此，容易引证的人被更多人引证，不容易引证得更不容易引证。

③当一个人的杰出成绩得到承认后，人们可能会追溯并重新评价其早期工作。

④承认和奖励的分配有利于那些名牌机构的科学家，而那些在声望较低、处于边缘地区的机构里的科学家则很难得到适当的承认。

⑤新的科学家需要逐步进入权威和名流集团之中，然后被承认。

⑥科学界分层结构中流动是单向的，科学家只有升迁不可降格。

马太效应在很多情况下对科学发展具有不利的影响，使得很多具有才华的科学家被压制、埋没。当科学家体会到[社会环境](https://baike.baidu.com/item/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E7%8E%AF%E5%A2%83/2987845?fromModule=lemma_inlink)对他们的压抑，他们或者忍受痛苦继续坚持不懈地努力，这种行为为社会所鼓励和赞扬；或者会失去对这些目标的兴趣，不再从事科学事业；或者失去通过合法途径达到成功目标的兴趣，转而产生用越轨的方法去获取成功的动机。如果[科学组织](https://baike.baidu.com/item/%E7%A7%91%E5%AD%A6%E7%BB%84%E7%BB%87/60733197?fromModule=lemma_inlink)对科学家的越轨冲动和诱惑未能加以充分的内在控制或[外在控制](https://baike.baidu.com/item/%E5%A4%96%E5%9C%A8%E6%8E%A7%E5%88%B6/60787603?fromModule=lemma_inlink)，[越轨行为](https://baike.baidu.com/item/%E8%B6%8A%E8%BD%A8%E8%A1%8C%E4%B8%BA/3320386?fromModule=lemma_inlink)便会产生。

**出现的原因：**

马太效应在虚拟世界中的表现是，一旦某个事物或产品在互联网或数字世界中获得了初始的成功，它就可能形成一种正反馈机制，使得其影响力不断扩大，而其他类似的产品或服务则可能因为这种反馈机制的压制而难以获得同等的机会。

出现马太效应的原因主要有**以下几点**：

1. 网络外部性：这是指一个产品或服务的价值随着使用人数的增加而增加。例如，微信作为一个社交平台，其价值随着用户数量的增加而增加，因为更多的人使用微信使得这个平台更有价值。在网络外部性的作用下，已经获得一定用户基础的产品或服务会更容易地吸引更多的用户，从而形成正反馈。
2. 信息不对称：在虚拟世界中，信息的传播和获取都相对容易。然而，人们往往更倾向于选择那些已经被大众接受和认可的产品或服务，这导致了强者越强、弱者越弱的趋势。
3. 消费者习惯：消费者对于新事物的接受程度受到其过往经验的影响。一旦消费者习惯了某个产品或服务，他们就可能不愿意尝试其他类似的产品或服务，即使这些新产品或服务可能更好。
4. 心理反应和行为惯性：人们往往倾向于跟随大众的选择，这不仅是因为信息不对称，还因为心理反应和行为惯性。当一个产品或服务已经获得了大众的认可，人们就会倾向于选择它，而不是去尝试新的、可能更好的产品或服务。