

投稿類別：商業類

篇名：

10元硬幣一投再投！？一夾娃娃成癮症

作者：

林佳怡。臺北市立士林高商。商業經營科二年二班
張瑤蓉。臺北市立士林高商。商業經營科二年二班
楊青珮。臺北市立士林高商。商業經營科二年二班

指導老師：孫明德老師

目錄

壹●前言

一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究範圍.....	1
四、研究方法.....	1
五、研究步驟.....	2

貳●正文

一、關於夾娃娃機	
(一) 娃娃機的起源.....	2
(二) 娃娃機的發展.....	2
(三) 娃娃機的機種.....	3
二、經營模式.....	3
三、銷售策略.....	4
四、夾娃娃機—SWOT 分析	5
五、夾娃娃機—行銷 4C 分析	5
六、實證結果	
(一) 問卷說明.....	6
(二) 問卷樣本資料.....	6
(三) 研究結果.....	7

參●結論

一、結論	9
二、建議	10

肆●引註資料.....	10
-------------	----

壹●前言

夾娃娃機是人們童年時期中的美好回憶，它陪伴於我們的人生路程，在一九八零年代的晚期，夾娃娃機開始深受人們歡迎及喜愛，即使如今已過了三十幾年頭仍歷久不衰，人們對它的喜愛無一絲衰減。

一、研究動機

近年來夾娃娃機的遊戲方式、獎品逐漸多樣化，對於遊玩夾娃娃機的人們，「它」致命的吸引力究竟何在？業者又是如何利用消費者心理策略吸引顧客上門，讓其成為長期客源？進而了解夾娃娃機的歷史沿革及消費者心理，本研究要探討的是夾娃娃成癮者受吸引的原因及為何。

二、研究目的

根據以上動機，本研究有四個目的：

- (一) 探討夾娃娃消費者受吸引的原因及影響
- (二) 探討夾娃娃業者的經營策略
- (三) 針對夾娃娃業進行 SWOT 分析
- (四) 統合問卷調查、實地勘察、訪談之結果，分析消費者受夾娃娃機吸引的影響。

三、研究範圍

由於人寡時短的限制，本研究之研究範圍以饒河夜市及台北車站、西門町的消費者作為目標。

四、研究方法

(一) 文獻分析法

透過網站搜尋夾娃娃機資料，並藉由書籍了解有關夾娃娃機歷史內容，用這兩種方式加以分析夾娃娃成癮症狀，探討夾娃娃機的商業行為。

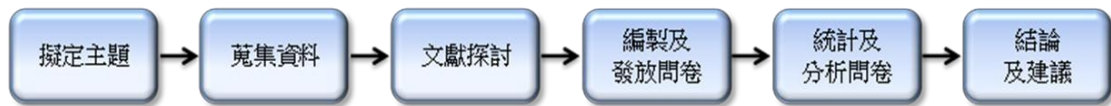
(二) 問卷調查法

透過問卷了解消費者對於夾娃娃的消費型態及成癮症狀。

(三) 實地觀察法

利用實地勘察店面進而比較各大夾娃娃機店的外在因素對消費者的影響。

五、研究步驟



貳●正文

一、關於夾娃娃機

(一) 娃娃機的起源

臺灣的娃娃機產業發展已久，最為盛行的國家「日本」，被人們視為起源地。事實上，臺灣夾娃娃機的技術概念起源是歐洲的比利時的夾物機，而非人們熟悉的夾娃娃機帝國「日本」。



圖 1 台灣最早的夾娃娃機

(二) 娃娃機的發展

說到夾娃娃機的發展，就得回溯到八零年代。在當時就有不少產業紛紛投入這項產業，機臺的概念手法來自於「夾物機」，純粹操作爪子夾取物品的機器；而一開始，其中的內容物並非眾人所熟悉的「娃娃」，而是臺灣當時剛開放進口的「香菸」：

市場上剛推出「夾香菸機」時，人們就被深深吸引，能以低花費得到高價物，這是物超所值的，因此廣受大眾的歡迎，在市場上掀起一股熱潮，還一度導致機臺供不應求。但當市場上的「夾香菸機」趨近於飽和狀態時，又回歸於平淡。一九八九年，市面再次推出「夾啤酒機」、「夾罐頭機」，再一次地掀起熱潮，直到一九九零年，日本推出了「二爪型夾娃娃機」後，臺灣產業陸續跟進，一併推出此型機臺，成為了市場主流。

「二爪型夾娃娃機」成為市場主流時，臺灣又進而研發出現今市面上普遍的「三爪型夾娃娃機」，不只是熱銷臺灣，還有日本，甚至是全世界，時至今日，仍歷久不衰。

(三) 娃娃機的機種

表 1 娃娃機的機種介紹

	 <p style="text-align: center;">圖 2</p>	 <p style="text-align: center;">圖 3</p>	 <p style="text-align: center;">圖 4</p>
機種	單人娃娃機	雙人娃娃機	推物娃娃機
花費金額	TWD \$ 10	TWD \$ 20	TWD \$ 10
說明	臺灣市面上最常見的機種。其機種又分為「二爪」與「三爪」，臺灣以「三爪」為主	專門夾取大型娃娃，如：抱枕、約 100 公分尺寸的娃娃……等。單次的花費金額是單人娃娃機的兩倍	顧名思義，即利用桿子瞄準商品將其推下的機種

二、經營模式

臺灣夾娃娃機店的經營模式分為兩種：

(一) 無店面，無服務人員控管

毋需店面，只要設立好機臺位置，即可經營，可免去店面租金成本，但必須面臨被竊取、易損壞的風險以及無法立即為顧客解決問題，造成顧客滿意度下降。

(二) 設立店面，聘用服務人員

開設店鋪，聘請服務人員控管，不但可以防止竊取、惡意損壞外，更能夠在顧客有問題時立即為其解決，增進顧客滿意度，讓顧客遊玩的更加盡興。

三、銷售策略

表 2 銷售策略

策略	說明
保證取物	花費到達一定額度，保證取物。
抽獎活動	只要夾物成功，即送抽獎券。
福袋集點券	累積集點券換取商品。
心理策略	擺放高價商品，使顧客感到物超所值。
	觀察流行趨勢，選擇擺放商品，藉以吸引顧客。（圖 5）
	利用語言技巧說服顧客重複消費。Ex：「快成功了，再夾一次就能夾到了…」
	將娃娃擺放至洞口旁，誘使顧客消費。（圖 6）
集小送大	累積小型娃娃以換取大型娃娃。



圖 5 流行趨勢－蛋黃哥



圖 6 商品擺放洞口，誘使顧客消費

四、夾娃娃機—SWOT 分析

表 3 SWOT 分析

S (Strengths) : 內部優勢	W (Weakness) : 內部劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1.商品種類多 2.單次花費金額低 3.人力成本低 4.單次花費時間短 5.成本低廉 6.利潤高昂 7.可控制機臺內部設定 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務品質無標準化 2. 無推廣策略 3. 店面租金高 4. 只有特定族群會消費
O (Opportunities) : 外部機會	T (Threats) : 外部威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 運用節慶或特殊期間活動推出相關商品，例：世足。 2. 分析消費者喜好 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 其他企業的競爭 2. 易遭竊取 3. 客源不穩定

五、夾娃娃機—行銷 4C 分析

表 4 行銷 4C 分析

顧客 (Customer)	成本 (Cost)
根據顧客喜好來選擇商品種類，滿足顧客需求。	以低消費獲得高價商品，讓顧客覺得花費在此是「值得」的。
便利性 (Convenience)	溝通 (Communication)
<ol style="list-style-type: none"> 1.將店面設立在交通要點，增進顧客便利性。例：臺北車站 2.聘用服務人員，當顧客有問題時可立即解決。 	擁有 CtoC 的溝通，顧客透過 FB 設立夾娃娃論壇，互相交流經驗、技巧，推廣知名度。

六、實證結果

以下將針對問卷說明、問卷樣本說明、樣本資料及研究結果，分述如下

(一) 問卷說明

臺灣的夾娃娃機風潮即使過了三十幾年仍歷久不衰，為了深入了解夾娃娃消費者心理及對其的影響，本研究遂進行問卷調查，問卷由本組自行研討、製作而出。

本研究由上述問卷作為研究工具進行實證分析，以台北市地區消費者作為研究母體，採行任意抽樣，發出 141 份問卷，回收 141 份問卷，回收率為 100 %；有效問卷 139 份，無效問卷 2 份，有效回收率為 98.58%。

(二) 問卷樣本資料

針對回收樣本之基本資料進行統計分析，由此了解樣本分佈，進而作為後述分析依據。

1. 性別與年齡

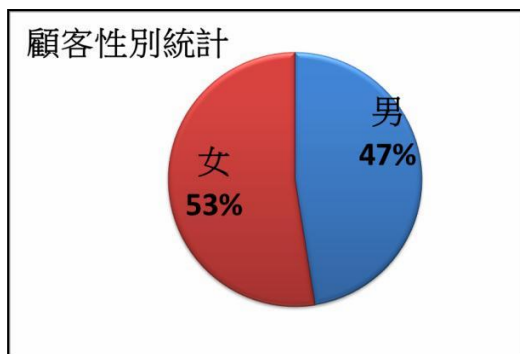


圖 8 顧客性別統計圖

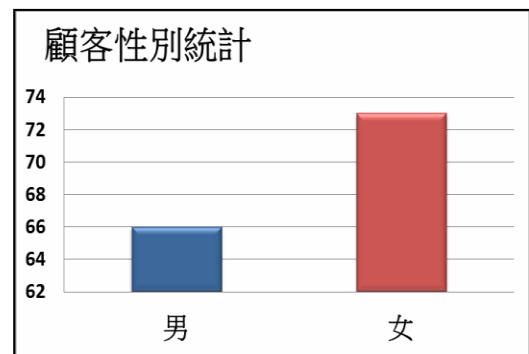


圖 7 顧客性別圓餅圖

由圖 7、圖 8 可知，男性佔 47%，女性佔 53%，實際數總數 139 消費者其中男性佔 66 人，女性佔 73 人，可看出男女僅差 6 人，比例差 6%，較為平均。

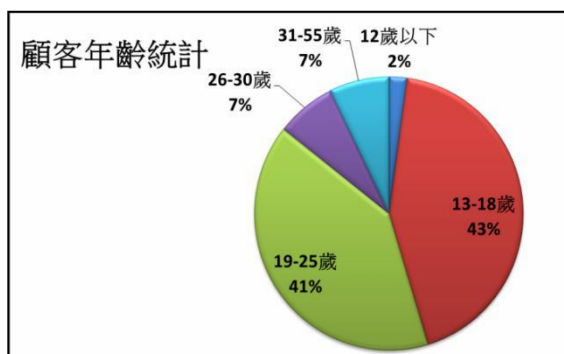


圖 9 顧客年齡

由圖 9 可知 13-18 歲佔 43%，19-25 歲佔 41%，總體來說兩者佔比例的最大部分。

(三) 研究結果

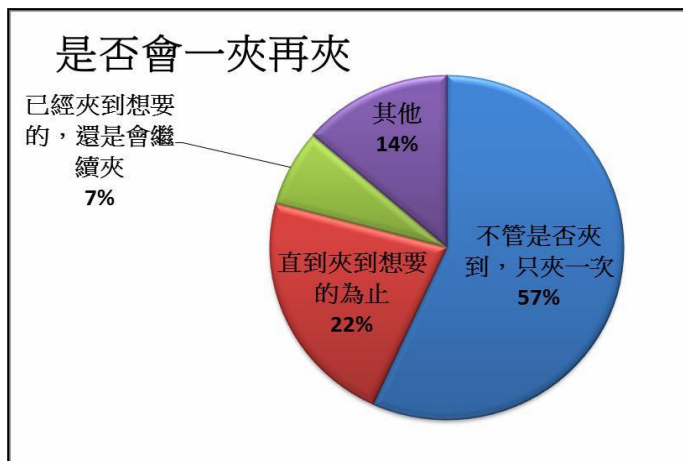


圖 10 是否會一夾再夾

1. 請問玩夾娃娃機時，會一夾在夾嗎？

由圖 10 可看出 57% 的消費者只夾一次，代表大多數的消費者不會沉迷於夾娃娃機，會有所節制；另外，有 22% 的消費者會夾到想要的東西為止。

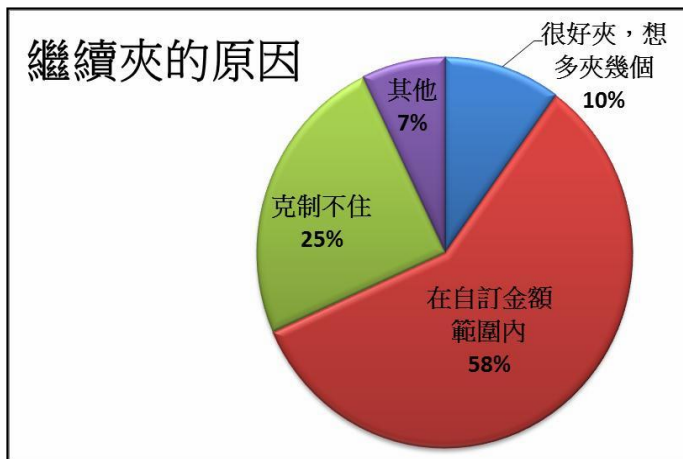


圖 11 會繼續夾的原因

2. 會繼續夾的原因？

由圖 11 可知，58% 的消費者在自訂金額的範圍內會繼續夾，表示他們會設定一個自己力所能及的價錢來獲取自己最大的滿足，25% 的消費者會克制不住自己一夾再夾，已經有初期成癮的症狀了。

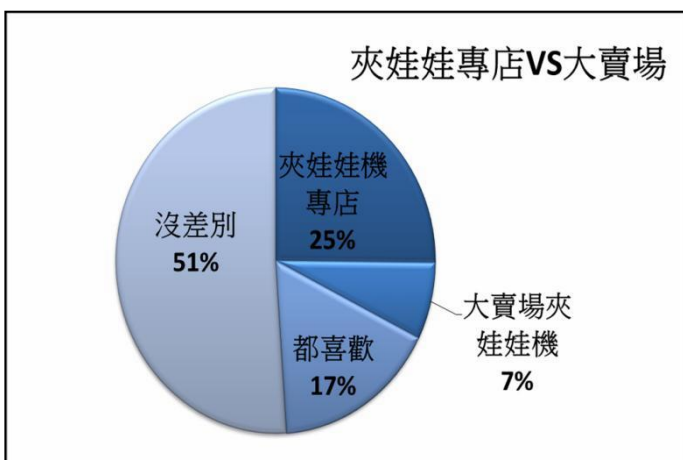


圖 12 專店和大賣場擇一喜歡去哪裡

3. 請問夾娃娃機專店 V.S 大賣場的夾娃娃機，喜歡去哪裡？

由圖 12 可知，絕大多數的消費者認為夾娃娃機專店和大賣場的夾娃娃機並沒有差別，而 25% 的消費者選擇專店，相較於大賣場，比例較高。

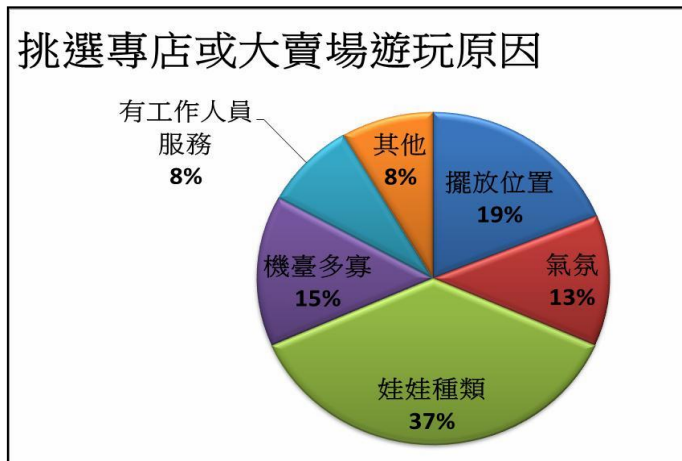


圖 13 挑選專店或大賣場的原因

4. 為什麼選擇夾娃娃機專店或大賣場玩夾娃娃機？

由圖 13 可知會選擇夾娃娃機專店或大賣場的主要原因是娃娃的種類，佔了 37%，其餘選項，較為平均。

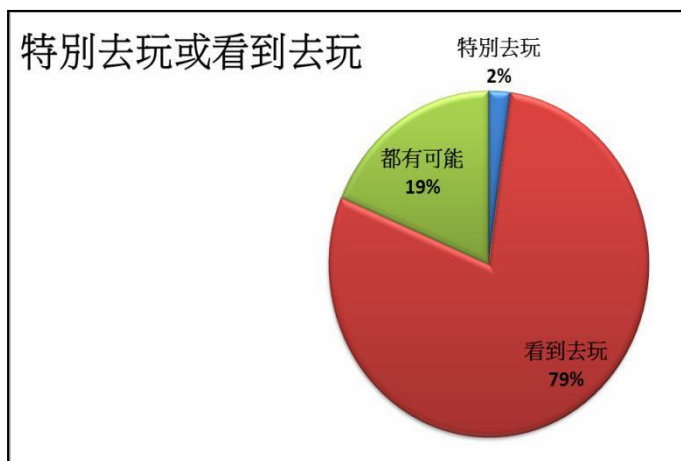


圖 14 特別去玩或看到去玩

5. 請問會特別找時間去玩夾娃娃機嗎？還是看到機臺的時候才會玩？

由圖 14 可知有高達 79% 的消費者都選擇剛好看到才去玩，表示大多數的消費者並不是特地去玩，而是一時心血來潮。

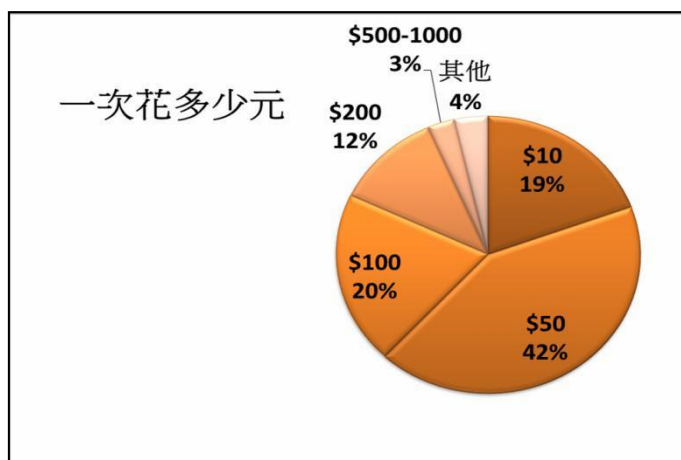
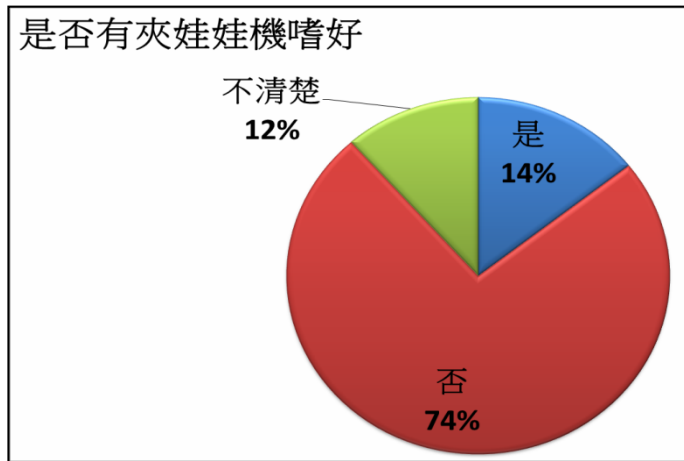


圖 15 一次花多少元在夾娃娃機上

6. 請問一次會花多少元在夾娃娃機上？

由圖 15 可知 42% 的消費者會將夾娃娃的金額控制在 50 元，佔大多數；100 元及 10 元的各佔 20% 和 19%，高達 80% 的消費者花費並不會超過 100 元，有所節制。



7. 請問您覺得自己是否有玩夾娃娃機嗜好？

由圖 16 可知，確認及不清楚各佔 14% 及 12%，而否認自己有夾娃娃機嗜好的消費者高達 74%。

圖 16 是否有夾娃娃機嗜好

8. 交叉分析—男女遊玩動機

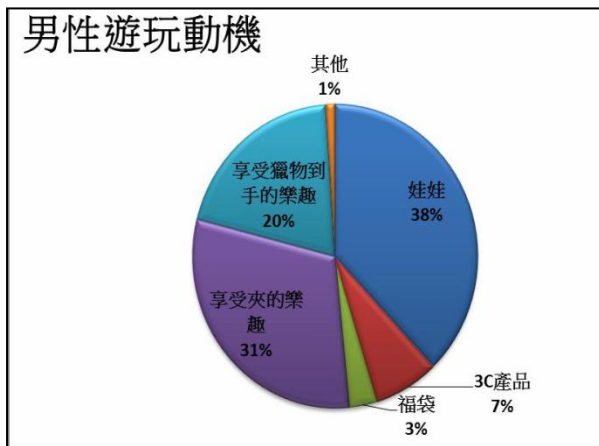


圖 17 男性遊玩動機

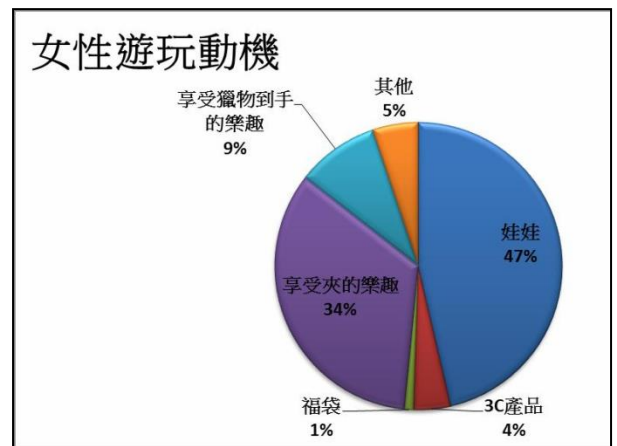


圖 18 女性遊玩動機

由圖 17、圖 18 可知，娃娃和享受夾的樂趣還是佔為大多數，但在「享受獵物到手」方面，男性佔 20%，女性只佔了 9%，兩者整整差了 11%，表示男性比較享受狩獵的過程，獵物到手的成就感。

參●結論

本研究小組透過文獻探討從中瞭解夾娃娃機的演變，並輔以問卷調查加以分析，整理出以下結論與建議。

一、結論

(一) 根據實證結果，大多數的消費者在自訂的金額範圍內會繼續夾，表示大部分的消費者都擁有自制力，不會在夾娃娃機上過度消費。

- (二) 根據實證結果，夾娃娃致命的吸引力在於娃娃的種類及夾娃娃獨有的遊玩方式帶給消費者的樂趣。

因此，由實證結果及上述(二)得知，夾娃娃對消費者的影響力在於就算一開始並沒有打算在夾娃娃機上消費，但只要看到有夾娃娃機，或看到機臺中有符合自己喜好的娃娃商品，消費者仍會控制不住進而去遊玩，增加額外支出。

二、建議

- (一) 根據實證結果，高達 79%的人剛好看到才會去玩，表示消費者不是有目的性的去做這件事情，建議業者在機台擺放位置上做好地域觀察進而了解哪些會吸引消費者停下腳步消費。
- (二) 根據實證結果，有 22%的消費者會夾到想要的東西為止，故建議業者可以做消費者喜好調查，並根據調查結果選擇商品種類來吸引 22%的消費者，藉此獲得這 22%的消費者所帶來的收益。
- (三) 根據實證結果，多數消費者在自訂金額上並不狹隘，不會只消費一次，有助於夾娃娃機業者在機器設定上作變動。

肆●引註資料

- 林淑芬(2014.06)。專題製作 SOP 最佳祕笈商業與管理群適用。新北市。台科大圖書股份有限公司。
- 張阿妙(2010)。專題製作。新北市。龍騰文化。
- 維基百科(2015)。抓物機。2015 年 10 月 10 日。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%8A%93%E7%89%A9%E6%A9%9F>
- 劉開元(2006)。寰宇話題。聯合晚報，2006 年 03 月 04 日，7 版。
- 柯宗鑫、毛倩(2014 年 2 月)看見臺灣—娃娃機廠商系列(一)。GTI 海外專刊，123
- 柯宗鑫、毛倩(2014 年 3 月)看見臺灣—娃娃機廠商系列(二)。GTI 海外專刊，124

先生/小姐 您好，我們是士林高商的學生，目前在製作專題準備投稿，想要藉此問卷
做為參考資料，採不記名方式，您的幫助是我們往成功邁進的一大步！

士林高商 張瑀蓉 林佳怡 楊青珮 劉威廷 敬上

- 1.請問您的性別？ A. 男 B. 女
 - 2.請問您的年齡？ A. 12 歲以下 B. 13-18 歲 C. 19-25 歲 D. 26-30 歲
E. 31-55 歲 F. 55 歲以上
 - 3.請問您的職業？ A. 學生 B. 上班族 C. 居家就業族 D. 其他：_____
 - 4.請問是為了什麼動機而去玩夾娃娃機？(可複選)
A. 娃娃 B. 3C 產品 C. 福袋 (集點換物)
D. 享受夾的樂趣 E. 享受獵物到手的樂趣 F. 其他：_____
 - 5.想要娃娃的原因？(可複選)
A. 外觀 B. 新奇 C. 實用 D. 送禮 E. 喜好
F. 不是想要娃娃 G. 其他：_____
 - 6.請問在玩夾娃娃機時，會一夾再夾嗎？
A. 不管是否夾到，只夾一次 B. 直到夾到想要的東西為止
C. 就算已經夾到想要的，還是會繼續夾 D. 其他：_____
 - 7.會繼續夾的原因？
A. 很好夾，想多夾幾個 B. 在自訂金額的範圍內 C. 克制不住
D. 其他：_____
 - 8.請問您多久玩一次夾娃娃？ A. 每天 B. 每周 C. 每兩周 D. 每個月
E. 其他：_____
 - 9.請問一次會花多少元在夾娃娃機上？ A. \$10 B. \$50 C. \$100
D. \$200 E. \$500-1000 F. \$1000 以上 G. 其他：_____
 - 10.請問夾娃娃機專店 V.S 大賣場的夾娃娃機，喜歡去哪裡？
A. 夾娃娃機專店 B. 大賣場的夾娃娃機 C. 都喜歡 D. 沒差別
 - 11.承上題，為什麼(可複選)？
A. 擺放位置(靠近洞口) B. 氣氛 C. 娃娃種類 D. 機臺多寡
E. 有工作人員服務(可調位置、換顏色……) F. 其他：_____ 12.
- 請問會特別找時間去玩夾娃娃機嗎？還是看到機臺的時候才會玩？
- A. 特別去玩 B. 看到才玩 C. 都有可能
- 13.從以前到現在總共夾到過幾次？
A. 1-10 次 B. 11-20 次 C. 21-30 次
D. 30 次以上 E. 不清楚 F. 其他：_____
 - 14.從以前到現在總共花費的金額？
A. \$500-1000 B. \$1000-2000 C. \$2000-3000 D. \$3000-4000
E. \$4000-5000 F. \$5000 以上 G. 不清楚
 - 15.請問您覺得自己是否有玩夾娃娃機嗜好？ A. 是 B. 否 C. 不清楚

——問卷到此結束，感謝您的作答，祝您有個美好的一天！——

♡、(°▽°) (°▽°) (°▽°) ♡