

投稿類別：商業類

篇名：

10元的小幸福－夾娃娃機之顧客滿意度分析

作者：

范心鈞。國立羅東高商。資料處理科三年甲班  
游千慧。國立羅東高商。資料處理科三年甲班

指導老師：

劉順元老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

夾娃娃機是陪伴我們長大的娛樂器材，童年時期父母總是限制我們玩的次數，他們說那是在浪費錢，看著媒體對娃娃機大多都為負面的報導：「**警方大力取締電玩，還把玩夾娃娃機的民眾一併移送法辦，引起外界強烈指責。**」（註一）師長們也告訴我們那些東西只是在浪費時間與金錢，但娃娃機業者卻能夠繼續營業，甚至有著一定的顧客群。所以我們想要知道娃娃機業者們是如何吸引顧客上門消費，在其中是否有什麼特別的促銷策略？進而了解夾娃娃機的歷史沿革，還有夾娃娃的技巧。所以本組要探討的是娃娃機對大家的影響與吸引原因。

### 二、研究方法

本組利用網路蒐集相關文獻資料，並實地發放問卷調查，針對宜蘭羅東地區夾娃娃機消費者進行滿意度調查。

## 貳●正文

### 一、夾娃娃機的發展歷史及說明

#### （一）販賣機概念

販賣機是工業革命後的產物，早在古埃及亞歷山大神殿就利用這種裝置提供聖水與祝福民眾。根據古文章中記載，這種老機器是由一位名叫希隆的數學家所設計，他生年不詳，但留下《氣體學》、《測量學》、《機械學》等著作。這種聖水販賣機是利用槓桿原理，將水推出口。（資料來源：註二）

#### （二）選物販賣機

選物販賣機，也就是台灣俗稱的夾娃娃機（如圖一），相信大家對夾娃娃機都不陌生，常常在街上都會有它的蹤跡。簡單來說它就是將商品陳列在一個透明的箱內，上方有一個可控制抓取物品的機器手臂，使用者要憑自己的技術操控手臂，以取得自己想要的物品。它為何會有夾娃娃機之稱呢？因為早期大多在裡面放置的都是一些毛絨玩具或是布偶，漸漸成為大家口中所說的「夾娃娃」、「夾公仔」。娃娃機大約分佈在香港、台灣、日本等亞洲地區，在香港只少量出現在便利店、商場、



圖一 夾娃娃機

室內遊樂場等地方。在日本，則在遊戲機中心大量出現。臺灣夾娃娃機更為普及，在夜市或雜貨店門口也都不難發現。

### (三) 台灣娃娃機的演變

其實，娃娃機的種類大多都大同小異，但每一個時期還是會有些差別，在這裡簡單介紹夾娃娃機的變化。如表一：

表一 娃娃機的種類

種類	圖片
<p>1、60年代台灣第一代娃娃機 這是最早期的娃娃機，而早期的娃娃機需要2塊錢。</p>	 <p>圖二 60年代台灣第一代夾娃娃機</p>
<p>2、兩爪娃娃機 它也稱「UFO娃娃機」，因為它的爪子形狀很像飛碟的樣子，所以才有此稱。材質大多為塑膠。</p>	 <p>圖三 兩爪夾娃娃機</p>
<p>3、三爪娃娃機 目前市面上最普遍的娃娃機，由金屬做成三個腳的爪子。</p>	 <p>圖四 三爪夾娃娃機</p>
<p>4、機器人夾娃娃機 日本發明的娃娃機，將夾子換成機器人，然後去幫你夾喜愛的物品，但裡邊的機器人估計要價19萬日幣不等，所以還不是很盛行。</p>	 <p>圖五 機器人夾娃娃機</p>

### 5、推物販賣機

顧名思義，它是將物品推出框框，掉落下來的物品便直接落至出口區。由於有一定的難度，所以不是很常見。



圖六 推物販賣機

(圖片資料來源：YAHOO 奇摩圖片搜尋整理)

## 二、夾娃娃機類型與夾娃娃技巧

接著我們來談談各種娃娃該如何夾才容易成功，這邊沒有考慮到機台或是娃娃的數量，純粹針對娃娃的類型來研究。(資料來源：註三)

### 1、大頭型布偶（大頭狗、大頭維尼）



圖七 大頭形布偶

碰上大頭型的玩偶，這種布偶的重心都在頭部，眼睛注意觀察一下夾子有沒有比娃娃頭還大，如果夾子比較大，你可以直接夾娃娃頭。夾子如果比娃娃頭還小，千萬不要以為目標大就容易上勾，因為夾子如果合不起來，是沒有抓力的。頭比夾子大的話你要朝目標物的脖子附近下手，想辦法把夾子卡進脖子和身體中間位置，這是最容易夾起來的地方。

### 2、手長腳長型布偶、人形布偶（米老鼠、頑皮豹）



圖八 手腳長型布偶

最簡單的方式是夾身體，把夾子送進布偶脖子、腋下或是屁股的位置。如果娃娃靠近出口，也可以夾布偶靠近出口的点。例如腳已經在洞口了，這時候就可以朝娃娃的腳下手，有時候夾子下放拉上來後，娃娃會整隻被往上拉起來直接進洞得分，運氣好拖曳個一兩次就可以成功了。

### 3、二頭身型布偶（小叮噠、浣熊、賤兔、Q版迪士尼玩偶）



圖九 二頭身型布偶

二頭身的布偶常常會因為重量的因素，所以頭尾不是最佳的進攻地點，最合適的地方是找娃娃的重心。二頭身的布偶要想辦法把夾子送進身體中央，所以先花一兩枚銅板讓娃娃倒下來是必要的，然後再開始進攻。

#### 4、軟性布偶（趴趴熊、沙包娃娃）



圖十 軟性布偶

軟性布偶的特色是軟趴趴的，它不像填充玩偶一樣結實飽滿，所以夾上來很快就會掉下去，所以可以使用拖曳的方式，讓玩偶一點一點的往洞口移動，這時候夾最靠近洞口的部位就對了，想辦法把它拖到洞口上，如果拉個三五次還移動不了，就要考慮放棄，另外就是可以找布偶身上堅硬的地方或配件，例如狗狗脖子上有項圈的這種，因為布偶身體軟，所以這些硬的配件容易成為抓力的地方。

#### 5、圓形布偶（鯨魚、球類玩偶）



圖十一 圓形布偶

圓形玩偶沒什麼攻略方式，完全靠運氣或夾子抓力，機台好夾子穩就好夾，反之則是送錢機器，這種圓形的要找布偶堆的高高斜斜機台，只有賭夾上來時再掉下來會不會自己滾進洞口。

#### 6、超小型布偶



圖十二 超小型布偶

比手掌還小的布偶，這種玩偶的機台夾子很小，大概只有七八公分，而且移動速度多半很快，這種小娃娃頭上都會有鑰匙扣環或是吸盤，你可以夾這些地方，因為小布偶重量輕，夾子也比較緊，只要夾的到東西不管什麼地方，撈的起來夾哪裡都行，不偏掉的話都很容易上勾，小布偶不好瞄準，找身上的配件下手吧。

### 三、娃娃機的 SWOT 分析

「所謂「SWOT 分析」主要是用來分析組織內部的優勢與劣勢以及外部環境的機會與威脅，在市場營銷管理中經常使用的功能強大的分析工作。」(註四)本組利用 SWOT 分析將夾娃娃機的優勢劣勢機會及威脅分析並研究。

表二 娃娃機的 SWOT 分析矩陣表

S (Strengths)：內部優勢	W (Weaknesses)：內部劣勢
1、商品可隨著潮流變化 2、佔用空間小且設立容易 3、低價位，符合大家的消費能力 4、可娛樂大眾，有放鬆身心之效	1、缺乏創新的誘因 2、商品隨著潮流被淘汰，容易囤積 3、消費者容易喜新厭舊，業者必須不斷更新產品
O (Opportunities)：外部機會	T (Threats)：外部威脅
1、設置在知名景點人潮多的地方 2、價格便宜，吸引各階層顧客	1、市場門檻較低，容易進入 2、市場競爭激烈 3、商品容易滯銷

經由 SWOT 分析結果得知，目前娃娃機市場偏處於內部有優勢，外部受威脅的狀態。本組建議夾娃娃機業者可採用 ST 策略，娃娃機既能紓解壓力又不會造成經濟上的負擔，用一枚十元硬幣就可以帶來簡單的小幸福。只是娃娃機業者若想賺取更多利潤，可從商品擺設下手，消費者大多基於對娃娃機內娃娃的第一印象來決定是否願意參與夾娃娃的樂趣。所以，建議可改變商品的擺設或將商品改為多樣少量，防止囤貨嚴重的同時也吸引更多年齡層的消費者。

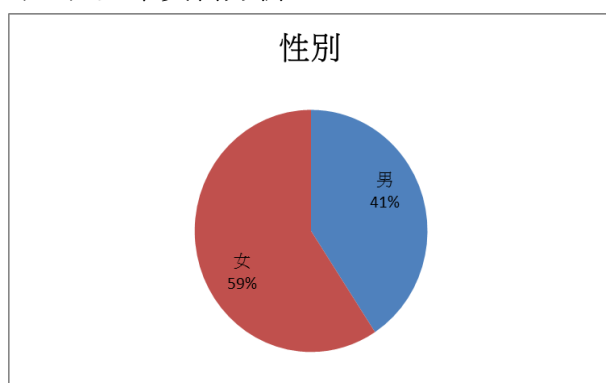
### 四、顧客滿意度問卷分析

顧客滿意度，主要乃基於使用者對此產品或服務的使用效能與期望之比較。

同時，顧客滿意度為顧客忠誠度的重要動力，兩者呈現明顯的正向關係。亦即顧客滿意度越高的產品或服務，顧客忠誠度與顧客維持均會較佳。(資料來源：註五)

本組爲了更廣泛了解現代消費者對於夾娃娃機的滿意度，所以利用假日實地至夾娃娃機店發放問卷，針對夾娃娃店消費者進行滿意度調查。我們隨機挑選100位顧客協助填寫問卷，以下是我們調查統計的結果。

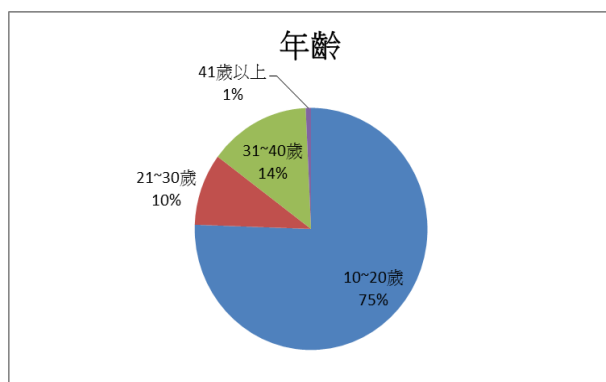
### (一) 基本資料分析



圖十三 男女比例圖

#### 1、性別比例分析

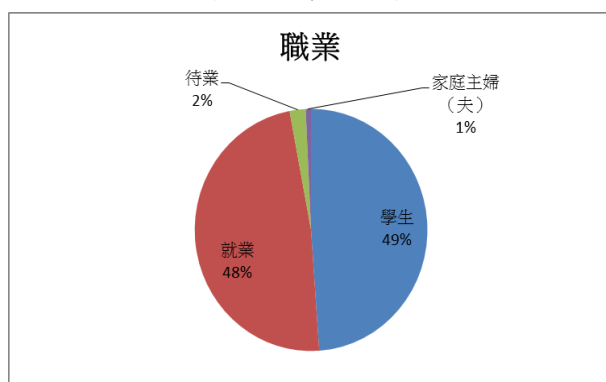
由圖十三可知，女生比例佔59%，男生佔了41%，普遍看來，女生還是比較喜愛夾娃娃機。



圖十四 年齡比例圖

#### 2、年齡層分析

由圖十四可知，主要消費族群是介於10~20歲的年輕族群，而41歲以上的中年人，大多對娃娃機沒興趣。

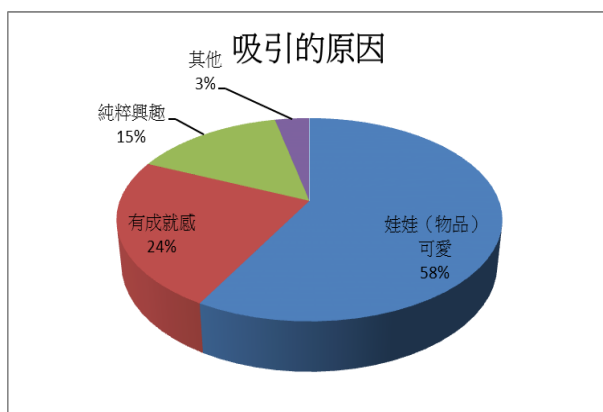


圖十五 職業分析圖

#### 3、職業分析

由圖十五可知，學生49%，就業48%，待業2%，家庭主婦(夫)1%，可見夾娃娃機的消費族群大部分來自青少年時期的學生。

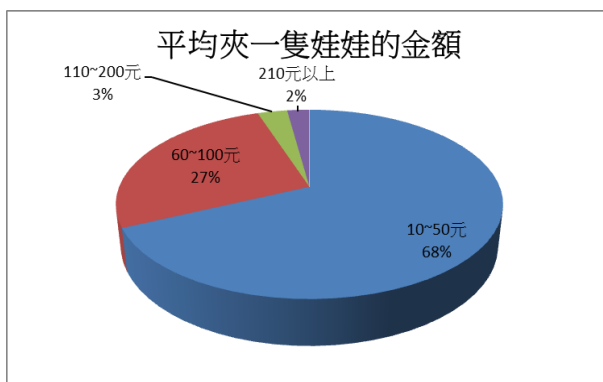
### (二) 問卷內容分析



圖十六 吸引夾娃娃原因分析圖

### 1、顧客消費動機分析

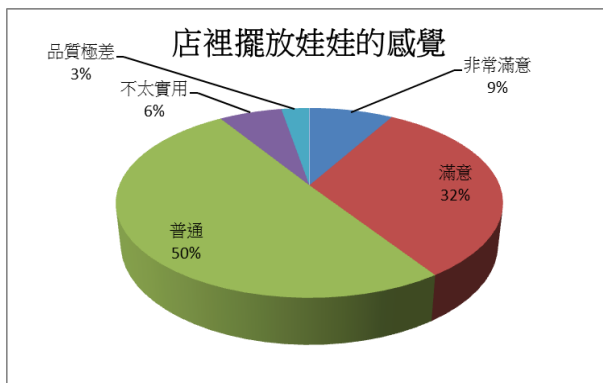
在吸引消費者夾娃娃的原因中，由圖十六可知，大部分的消費者是因為對娃娃或物品的喜愛而引起消費慾望(佔 58%)，但也有部份則是因為夾娃娃的成就感(佔 24%)。



圖十七 平均夾一支娃娃的金額分析圖

### 2、顧客消費金額分析

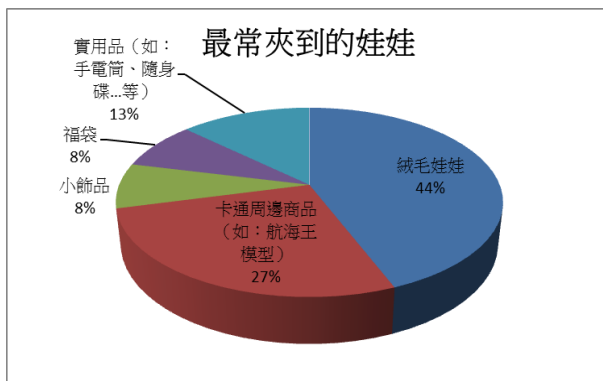
由圖十七可知，消費者平均一次花費一隻娃娃金額，以 10~50元佔了 68%為最多。可能因消費者大多是青少年，沒什麼賺錢能力，所以金額上會有限制。



圖十八 夾娃娃店裡擺放娃娃的感覺分析圖

### 3、娃娃機店裡滿意度分析

由圖十八可知，對擺放娃娃的感覺普通佔了 50%，表示大多消費者對於娃娃機店裡擺設娃娃或物品沒什麼太大的印象與感覺。可能是夾娃娃機店內娃娃種類繁雜，不是每一個都能吸引消費者。

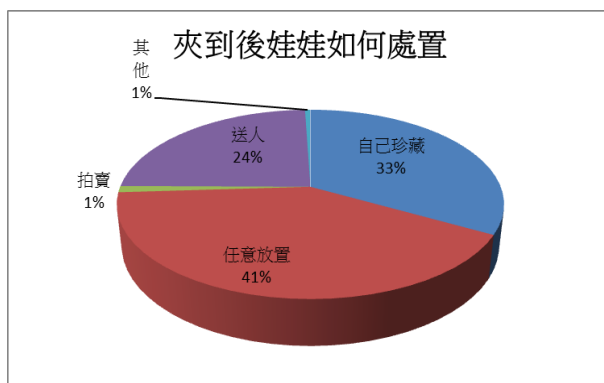


圖十九 最常夾到的娃娃分析圖

### 4、最常夾到的娃娃分析

由圖十九可知，絨毛娃娃佔了 44%及卡通周邊商品(如:航海王模型)佔 27%為最多數。可見傳統絨毛娃娃還是具吸引力，但新興的卡通週邊商品也有許多愛好者。

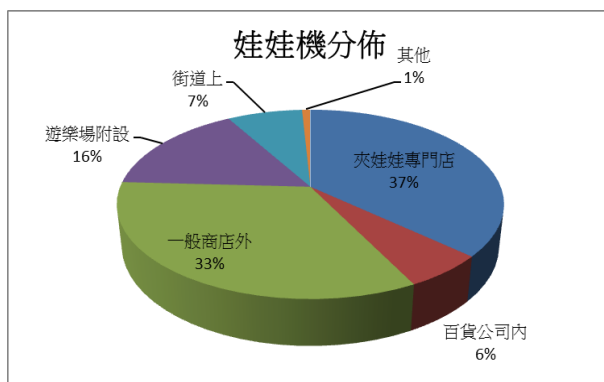




圖二十 夾到後娃娃如何處置分析圖

### 5、夾到後娃娃如何處置

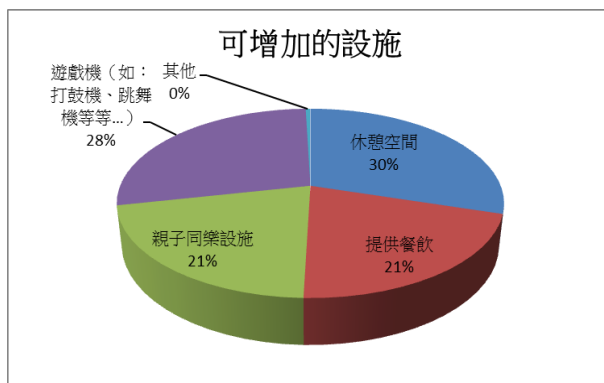
由圖二十可知，消費者在夾到娃娃後，任意放置佔41%。推斷出消費者可能為滿足成就感而去夾娃娃，或是因喜新厭舊，對於到手的娃娃隨意放置卻又對新奇的娃娃產生慾望。



圖二十一 娃娃機分佈圖

### 6、經費使用娃娃機的分佈

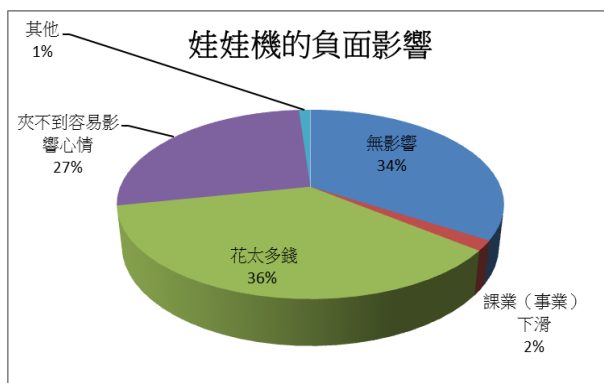
由圖二十一可知，消費者知道夾娃娃機常出沒的地點還是以夾娃娃專賣店或一般商店外為主，遊樂場或百貨公司反而較沒有人注意到。



圖二十二 顧客認為可增加設施分析圖

### 7、顧客認為可增加設施分析

由圖二十二可知，消費者希望在夾娃娃機店內增加那些設施各有喜好，休憩空間、餐飲設施、親子同樂設施及遊戲機等，都有顧客建議，相信增加額外設施可有效提升顧客滿意度。



圖二十三 娃娃機的負面影響分析圖

### 8、娃娃機的負面影響分析

由圖二十三可知，消費者認為夾娃娃機的負面影響，大多是花太多錢而引發的困擾。大家在夾娃娃機時，可能會越夾越上癮，導致花太多錢。

## 一、結論

夾娃娃機一直是我們童年時期的回憶，雖然它在我們成長的過程，不僅受到長輩們的厭惡，社會上還充滿著許多對娃娃機的負面影響，但它還是可以持續在市場上生存著，就表示娃娃機在這個時代，對大家存在著一種吸引力。

然而我們從這次的調查中，發現到現今社會中的消費者對於夾娃娃機大多是因為裡邊的娃娃很可愛或想要擁有它，如何提供消費者喜愛的娃娃成為業者最主要的課題。其中還是傳統絨毛娃娃是最多消費者喜愛，但卡通週邊商品也有不少喜好者，也是將來可以考慮開發的商品。

最後我們發現，娃娃機業者很難在市場上獲得太多的利潤，主要因為大多的消費者容易喜新厭舊，所以業者需要不停更換裡邊的商品，然後汰換掉還未賣出去的商品，才能盡量滿足消費者的需求，不斷的吸引顧客上門。

## 二、建議

- (一) 針對娃娃機業者我們建議要定時配合當時潮流，更換娃娃機裡邊的商品，提供時下最夯的娃娃，才來不斷吸引消費者上門。
- (二) 對於過季或吸引力不高娃娃，可以調整夾娃娃機器的力道，讓它變成更容易夾到，以吸引想要滿足成就感的消費者。如此也能減少消費者因夾不到娃娃產生的負面觀感，同時也能順道帶動當季夾娃娃機的消費力。
- (三) 業者還可以在店裡面增加更多的服務，使服務多樣化，為消費者提供一些設施，例如提供沙發給消費者休憩、販賣飲品或甜點讓消費者方便購買、提供家庭式的遊樂器材，讓小孩與父母都可以玩得開心、設置其他遊樂器，讓消費者有多一點的選擇性等，相信可以刺激消費者消費動機，為業者增加業績上的成長。

## 肆●引註資料

註一：劉開元(2006)。寰宇話題。聯合晚報，2006年03月04日，7版。

註二：奇摩知識家。2012年12月22日，取自

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1305082911106>

註三：夾娃娃機的技巧。2012年12月22日，取自

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1508081105185>

註四：張阿妙(2012)。專題製作。新北市：龍騰文化事業股份有限公司。

註五：知識分享平台。2013年3月25日，取自

<http://eshare.stut.edu.tw/KnowLedgeView.aspx?Id=83469>