

類別：商業類

篇名：

銅板價的魅力—”抓”住人心的選物販賣機

作者：

何侑謙。私立樹人家商。商經二年仁班
陳彥潭。私立樹人家商。商經二年仁班
劉錄愷。私立樹人家商。商經二年仁班

指導老師：

林芝瑤

壹●前言

銅板是如此的不顯眼，像是一元銅板掉在路上都沒有人發現。消費的過程中，經常把銅板扔在一邊，也許是因為要掏、要找而使用較為方便的紙鈔，就把銅板的便利性漸漸淡忘。銅板的用途有許多，像是日本的無印良品，幾個銅板就可以購買了，搭公車、買東西等等，這些都是銅板不起眼的用途，但卻很實用。

一、研究動機

現在的夾娃娃機一間接著一間開個不停像雨後春筍一樣，但「它」致命的吸引力究竟何在？近年來夾娃娃機內的商品越來越多樣性與夾娃娃機的新奇玩法吸引了更多的消費者。但要如何讓消費者成為長期客源？進而了解夾娃娃機的消費者型態，研究的是愛好夾娃娃機的消費者行為及心理以及受吸引的原因。

二、研究目的

- (一) 探討無人商店的定義與特點。
- (二) 調查夾娃娃機業的歷史來源。
- (三) 探討夾娃娃機對消費者心理與行為。
- (四) 了解消費者受夾娃娃機吸引的主因。
- (五) 透過問卷調查、分析出消費者受夾娃娃機吸引的主要因素。

三、研究方法

(一) 文獻分析法

透過入口網站找到夾娃娃機資料，並藉由書籍了解有關夾娃娃機歷史及背景，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

透過實地訪問，從中統整出圖表，探討消費者心理。

貳●正文

一、無人商店的定義

無人商店為一種新零售概念，係指商店內沒有任何服務人員及收銀人員，顧客入店後完全採自助方式購物與結帳，無須排隊付款，實現顧客「拿了就走」的

新型零售商店。

二、無人商店特點分析

本研究有鑑於現今一般零售業態主要由傳統市場、便利商店、超級市場、量販店及百貨公司所組成，再加上人事費用在零售業經營成本中佔了不少比重，故思考以一無鋪設店內人員之新零售業態，「無人店舖」(陳晴蕙，2003)，探討民眾對其接受度與其可能經營型態。夾娃娃機能夠廉價銷售的秘密是：在人工費、宣傳費、內部裝飾費上大事節省的關係。(邱永漢，1972)。

(表一) 無人商店的特性

	有人商店	無人商店
成本	高	低
體積	大	小
方便性	較不方便	較方便

(本研究整理)

三、娃娃機的歷史起源

娃娃機的最初靈感來自於二十世紀，在巴拿馬運河的開鑿過程中，以蒸汽為動力的挖土機扮演了相當重要的角色，商人藉此從中獲得了夾娃娃機的靈感，設計出了第一代的夾娃娃機，而且玩一次也只需要美金五分錢。第一代設計出的娃娃機，主要獎品並不是以娃娃為主，而是以小朋友為主要消費者的糖果以及餅乾作為夾取物。早期比較著名的娃娃機有 Panama Digger ` Erie Digger ` Lron claw 這三種，這三種的操作性難度都很高，直到一九三二年由 William Bartlett 先生改良出了使用電動馬達的 Miami Digger 夾娃娃機，降低操作難度以及加快遊戲的速度同時提高夾到獎品的機率，但同時也造成了投幣的速度加快，成為一種低成本的方式來冒險，小孩子的小飾品上有甚麼小錢可能會有機會設置可能是一把錢包裹在一把小刀上，這也涉嫌到賭博，在一九五一年政府下令限制因此沒落了一段時間。如今從個人電腦和網際網路的發展趨勢，我們可以意識到消費者的消費觀念，已逐漸回歸到「實用性」的考慮(張永誠，2000)，而獎品也出現了錢幣，打火機、手錶，此時目標客群也在這時候由小朋友轉成大人。



圖 1 傳統與現代娃娃機

(表二) 娃娃機傳統與現代比較

	傳統	現代
價錢	一次五毛	一次十元
時間限制	2 至 3 分鐘	10 至 30 秒
原理	使用電動馬達	內部有小電腦操作
難易度	較高	較低

(本研究整理)

四、消費者行為與心理

(一) 感情層面

在情感策略上，**最重要的觀點就是一情感至關重要**，他對市場和職場上的行為，**都有著顯著的影響**。像是走進夾娃娃機的時候，看到一個黃金比例的史迪奇，馬上掏出手中的十元銅板投進機台內，當移動手中的操縱桿，看著娃娃被爪子抓起的緊張情緒，就好像在決定人生中的機運。好運的話，娃娃順利掉進洞口，**那種心情就好像背後長了一雙翅膀，從緊張的深谷飛馳而上，如同登上天堂一樣**。則霉運的話，不管花了多少十元銅板永遠夾不出來，最後不知不覺就到了保證取物，此時心情就好像**跌落深深的地獄之中的那種挫敗和失望**。此時只要花費十元銅板就能在爪子上體驗人生中的高低起伏。

(二) 社會層面

由於社會的進步，人民的生活水準提高，許多非必要性的消費開始出現，夾

娃娃便是一例。當一個人投入手中的十塊，並且開始操縱搖桿其實就已經形成一個公平交易的形式，完成一個交易的動作。如此的反覆進行操作也帶動了社會的經濟流動。夾娃娃也是一個供需不平衡的交易，以人的慣性來說，通常有百分之九十五的人們目標都鎖定在洞口附近的娃娃，因此大家的目的就會都成了同一個，此時也造成需求大於供給，大家開始搶著夾，也就造需求者的需求成本提升，所以夾娃娃機是促進社會進步的一個原因。

（三）理性層面

夾娃娃要夾得好，其實是一種需要高度精密計算的作業，一開始我們選定目標，就要開始擬定一個策略。要去分析爪子的大小、線圈的位置及目標的所在位置，然後測量三角座標，分析目標的質量與重量之後計算出目標與夾子之間的摩擦系數($f = u * N$)，在開始鑽研爪子的最佳落點與擺動弧度還有旋轉圈數。當所有的數據計算出來之後機率是大於百分之八十的，那我們就可以開始執行這項任務。

（四）醫學層面

當娃娃從娃娃堆被夾起來的那一瞬間，人的血壓會升高、腎上腺素激增、呈亢奮狀態，心跳開始加速。當娃娃被爪子漸漸地移向洞口、靠近洞口，這時心臟功能會發揮到最大，最明顯的特徵就是冒汗或臉部開始轉紅，如果物品在中途掉落則代謝機能會降低百分之五十，造成人體疲倦看不到一絲神氣。如果物品順利掉進洞口，腎上腺素會持續的分泌並開始引響腦部，造成精神上愉悅，最明顯的特徵就是大叫或手舞足蹈，或許這就是夾娃娃吸引人的地方。

五、娃娃機吸引人的主因

夾娃娃的過程中，有許多技巧及方法且爪子也有差異，有些台子也有加裝防甩片，讓夾娃娃的夾取難度提升一層，同時為了應對夾娃娃的不同難度，消費者也紛紛開始研“它”的技巧。

（一）夾娃娃的技巧及說明。

1. 全包：使用夾娃娃機內的爪子將物品緊緊包住。
2. 二收：在夾娃娃選定好自己想要的位置後，再按一次下抓鈕。
3. 浮：利用兩爪或三爪，夾取物品時，物品會高於檔板
4. 甩爪：使用搖桿一直向某個方向規律性擺動，可以使爪子甩動，並且讓爪子到達最頂端，即可達到最大甩幅。

銅板價的魅力—”抓”住人心的選物販賣機

5. 捏：跟手指的動作一樣，用兩爪抓取物品即為捏。
6. 甩翻：用於物品的一端靠上擋板後，使用甩爪，一爪在右兩爪在左全包住物品即可將物品翻出。
7. 倒爪：適合用於站立的物品，利用一爪在物品的頂端兩爪在其物品的兩側，如果下爪包住物品全部，較大機率會將物品夾出
8. 卡爪：爪子包到物品的某些點，會造成爪卡死，即為卡爪
9. 推拉：用於下爪後會馬上碰到物品的情況，馬上按下下爪鈕。
10. 下壓：用於物品本身的三分之一以上在洞口外，再夾娃娃機的洞口上直接下爪，不做任何動操作，即為下壓。

(二) 夾娃娃機致勝關鍵

挑選娃娃機也是一個決定勝負的關鍵，像是爪力強與否、甩幅如何及商品位置的重要性，

六、研究方法

(一) 夾娃娃機的 SWOT 分析

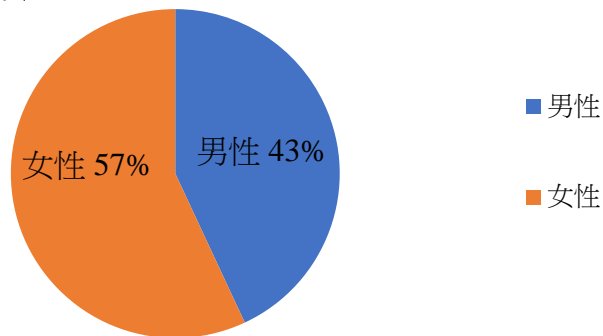
(表三)

S 內部優勢	W 內部劣勢
<ol style="list-style-type: none">1. 商品多樣性2. 節省人力成本3. 虛擬與實體結合	<ol style="list-style-type: none">1. 競爭者多2. 商品缺乏新穎性3. 機台設定差異性過高
O 外部機會	T 外部威脅
<ol style="list-style-type: none">1. 機台外銷國外2. 線上夾娃娃商品宅配到府	<ol style="list-style-type: none">1. 消費者逐漸冷感，娃娃機將面臨倒閉潮。2. 進出市場容易

(本研究整理)

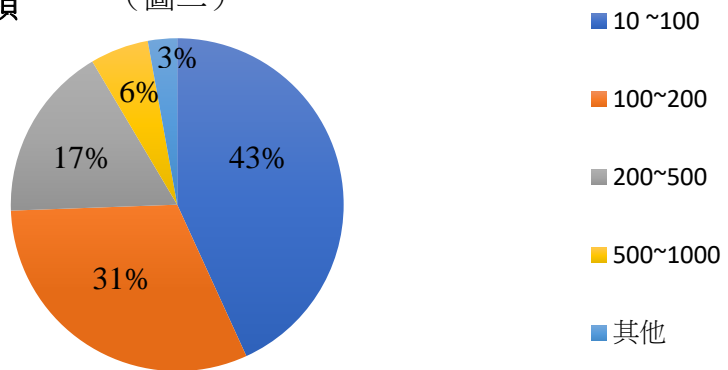
(二) 問卷調查法

1. 消費者性別百分比 (圖一)



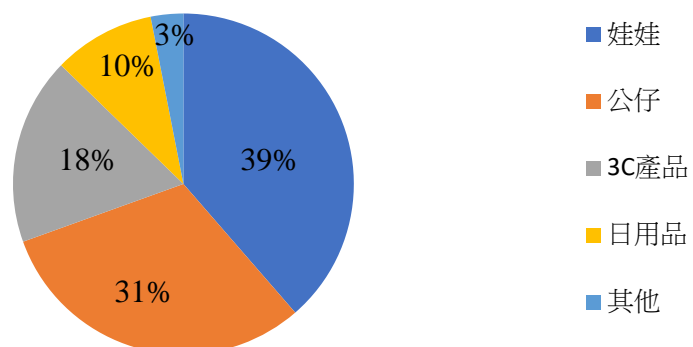
我們調查到夾娃娃機對於消費者的消費性別百分比為女性(57%)多於男性(43%)

2. 一次性消費金額 (圖二)



由問卷統計出的結果，消費者進到夾娃娃機店內的一次性消費金額以 10~100 元的小額花費(43%)為最高，大額花費則是以其他(1000 以上)為最低。

3. 商品種類百分比 (圖三)



從網路問卷的方式整合出的結果，機台內的商品主要以娃娃(39%)為主力商品，接續是公仔等，最低則是其他(蔬菜、餅乾)。

參●結論

在現今的社會中，娃娃機已成為現代主要行業中的一種副業，甚至有些人已經把開設夾娃娃機當作一種主業，成為自己主要的收入來源。也從我們這次論文的調查結果來看，夾娃娃機並不是只有這個時候流行，從最早發明的時候就已風靡一時，直至後來受到政府法規的限制才導致沒落。

從我們實地勘訪統整出的結果，夾娃娃機之所以再次興起，則是因為機台內的物品較具多樣性，當夾取物掉進洞口會令人很有成就感；反之，當夾取物沒有掉進洞口會令人極有挫敗感，驅使自己慾望汨濫，造成達到取物保證金額，這也造就近年來夾娃娃機店不斷的在各處設立。

從問卷調查的結果，得知以下結論

- (一) 夾娃娃機內所放的商品最為吸引人的是娃娃。為何是娃娃呢？因為娃娃較受女性喜好，多半會吸引女性友人夾取，甚至透過男性友人來幫忙夾取，藉此造成龐大的吸引力，所以娃娃機內的商品為娃娃居多。
- (二) 一次性消費金額以十元至一百元為主，都是以小額投資或是娛樂性質選擇遊玩，則較少人會投幣到五百元至一千元，甚至是超過一千元。

肆●引註資料

1. 陳晴蕙(2003)。無人店舖之經營與規劃-以消費者行為理論探討。實踐大學，取自：
<http://hdl.handle.net/11296/ans7vu>
2. 傑克羅森(2016)。角錢之後的角錢；抓爪機的歷史，取自：
<http://mentalfloss.com/article/82524/dime-after-dime-gripping-history-claw-machines>
3. 痞客幫(2006)。消費者心理與行為，取自：
<http://nightboy520.pixnet.net/blog/post/14870815-%E5%A4%BE%E5%A8%83%E5%A8%83%E7%9A%84%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%88%87%E5%BF%83%E7%90%86>
4. 丹.希爾(2010)。心動經濟—7種情緒贏得顧客心。台北市；天下雜誌出版。
5. 邱永漢(1972)。商場必勝術。台北市；實業世界出版社。
6. 張永誠(2000)。行銷新反思。台北市；遠流出版