

投稿類別：商業類

篇名：

無人「商機」抓的住你一夾娃娃機對高中職生的吸引力調查

作者：

張慈晏。樹德家商。資處三年 6 班

陳嘉宜。樹德家商。資處三年 6 班

洪書慈。樹德家商。資處三年 6 班

指導老師：

吳麗生老師

李如倩老師

壹、前言

一、研究動機

現今夾娃娃機正夯遍佈於世界各地，透過遠端操控操作夾娃娃機。在台灣夾娃娃機風潮早在 90 年代從日本傳入。(蘋果新聞，2017)根據統計娃娃機商機一年逾 15 億元，引起許多人注意而投入這項投資，夾娃娃機店就如雨後春筍般冒出。(東森新聞，2018)

高雄街頭巷尾四處也可見有「自動選物機」之稱的夾娃娃機，內容多元豐富、物品種類繁多，顧客能以花費少量金額，交換一個遊戲過程與機會，因此在校園附近的無人店面-娃娃機也琳瑯滿目，不少年輕的「台主」了紛紛投資娃娃機的行列。

這樣如雨後春筍般發展的娃娃機店為何能在台灣風靡 20 餘年歷久不衰？他的經營模式與消費者青睞的原因引起本小組的注意。

二、研究目的

無人商機的興起造就台灣許多閒置店面再次活躍利用，我們小組想了解娃娃機在台灣的發展歷史及它歷久不衰的因素：

- (一)探討台灣娃娃機產業流行現象。
- (二)夾娃娃機商業經營模式的探討。
- (三)影響消費者意願因素分析。

三、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的經模式。

(二)問卷調查法：透過問卷了解高中職生對於夾娃娃的消費型態與影響因素。

四、研究流程



圖 1 研究流程圖
(資料來源：小組繪製)

貳、正文

一、發展趨勢

夾娃娃機所販售的產品各有不同，有些國家有販售酒精飲料、香菸、點心等。這項產業夾娃娃機台的概念手法來自於「夾物機」，是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」在市場掀起熱潮還導致機台供不應求熱潮過後推出夾娃娃機，臺灣也跟進推出此機台，成為市場主流。

(一) 夾娃娃機緣由

我們常見的夾娃娃機又稱抓物機，被叫夾娃娃機是因機台內放娃娃而得名。威廉·巴特利發明並申請專利推向市場(彭文瑀等，2018)。在競爭激烈的台灣遊戲機台市場，除了店面大型夾娃娃機台以外，許多製作兒童玩具的廠商甚至開發了一款小型夾娃娃機，就像大型機台一樣可以夾取機台內物品，差別只在於不使用真實貨幣。



圖 2 早期的抓物機



圖 3 改良後的抓物機 UFO Catcher



圖 4 目前的抓物機

(二) 夾娃娃機的特色

1、市場門檻低

夾娃娃機通常是共享的關係，由業者租下整個店面及機台，再分別出租給其他台主，台主租下機台且批發商品擺放，並不需要無時無刻守在店面，只需要定期去查看商品有無充足，固定補貨即可。

2、無人店，省人事成本

近年來智能機器手臂快速興起是因為他能取代廚師下廚，能省下破萬元的人事成本，所以無人店如圖所示夾娃娃機也可讓業者省下實體店的人事成本，

大大降低嫁個，提高競爭力，這點成爲夾娃娃機的優勢之一。

3、二十四小時營業，發揮店面最大效益

夾娃娃機體積略小，相較其他實體店面，反而可在租下的地段放置更多機台，賺取更大的利潤，還有一點就是能夠長時間營運，吸引人潮，符合黃金店面的要點。

二、娃娃機的經營現況與模式

(一)經營現況

據財政部最新統計，在短短不到兩年的時間，夾娃娃機店已從最初的920家暴增至6678家，成長率高達625.86%之多(徐珍翔，2018)。

全國聯合會創會長魏文彬曾說公會只做機台評鑑、確認品質，娃娃機店越開越多台主想賺錢只能憑本事。(卜敏正，2018)

(二)經營模式

夾娃娃機店經營管理分別「業者」及「台主」。業者承租一個場地作爲店面，採購機台、裝潢、監視器及招租台主，成爲台主會繳租金給業者，獲得獨立機台。

(三)夾娃娃機店銷售策略

表 1 夾娃娃機店銷售策略

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。
集小送大	累積小型娃娃以換取大型娃娃。
觀察流行趨勢	可以選擇擺放商品，藉以吸引顧客。
商品回購	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...」
引誘消費	將娃娃擺放至洞口旁，誘使顧客消費。

(資料來源：小組研究彙整)

三、夾娃娃機產業 SWOT 分析

表 2 夾娃娃機產業 SWOT 分析

S (Strengths)：內部優勢	W (Weakness)：內部劣勢
1. 商品種類多樣性	1. 重複機率高
2. 人力成本低	2. 商品品質無標準化
3. 不受時間地點影響	3. 商品隨著潮流被淘汰，容易囤積
4. 單次花費時間短	4. 無推廣策略
5. 成本低廉	5. 店面租金高
6. 利潤高昂	6. 只有特定族群會消費

7. 可控制機臺內部設定	
O (Opportunities)：外部機會	T (Threats)：外部威脅
1. 娃娃機業者提供機台給合作者使用 2. 可以增加周邊商品 3. 現代人壓力大，追求紓壓管道 4. 運用節慶或特殊期間活動推出相關商品，例：世足。 5. 分析消費者喜好	1. 客源不穩定 2. 商品容易遭竊取 3. 機台容易遭到破壞

(資料來源：小組研究彙整)

經由 SWOT 分析結果得知，娃娃機既能紓解壓力又不會造成經濟上的負擔，可以用零錢來達到一時的快樂，由此可知消費者大多基於對娃娃機內的有許多不同產品的第一印象，決定是否願意參與夾娃娃機的樂趣，所以，建議可改變商品為多樣少量，防止囤貨同時也吸引更多年齡層的消費者。

四、消費者使用娃娃機的行爲

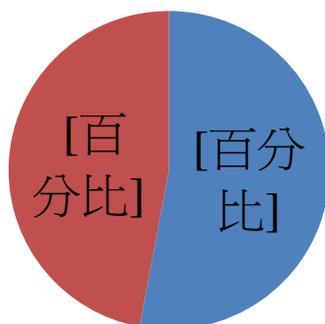
據研究，年輕族群玩夾娃娃機的比例較中老年族群高，且大部分投入夾娃娃機的玩家能分成三種不同型態：

- (一)基本需求導向：玩家看見機台內的商品想要夾出，經常過程中感到緊張，而玩家的最大目的在於商品本身。
- (二)社交需求導向：此類玩家需要藉由操縱搖桿按鈕、分享潛在知識來證明自己的存在感。另一方面，也經常將自己的戰利品或影片分享到網路社群，獲取大家的關注。
- (三)自我實現導向：向此類玩家多半投入活動多年，對於商品的各項認知已有相當程度的了解，不再受到商品的驅力也不因商品價值多寡而影響，商品掉落至洞口擁有強烈的滿足及成就感。

五、問卷分析

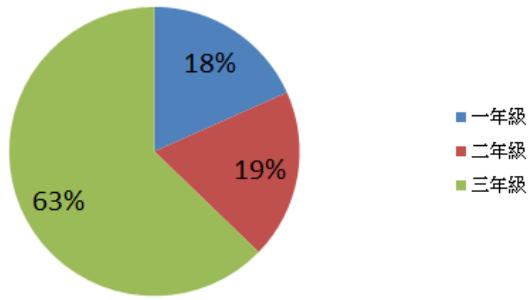
小組以「夾娃娃機對高中職生吸引力」調查問卷針對高雄市高中職學校發放153份問卷，共回收153份有效問卷，以比例分析分別說明如下：

(一) 基本資料分析



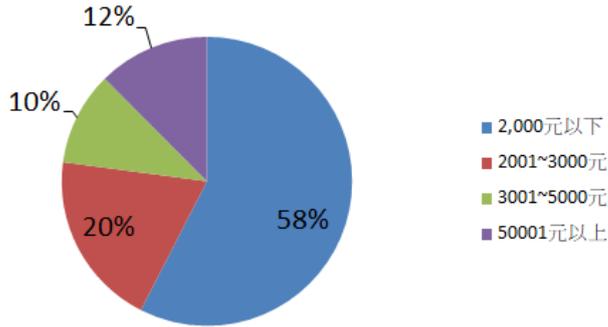
■ 男 由圖5得知，男生比例佔53%，女生比例佔47%，可知男生去夾娃娃的比例比女生來的多。
 ■ 女

圖5 性別比例圖



由圖6得知，三年級的比例佔63%，二年級佔19%，一年級則佔18%，可能是與小組為三年級有關，因此對象多以高三為主。

圖6 年級比例圖



由圖7得知，每月零用錢2,000元以下佔比例58%，2,000元以上至3,000元所佔比例20%，可知大多數的學生的零用錢都是在2,000~3,000上下。

圖7 每月零用錢比例圖

(二) 使用娃娃經驗

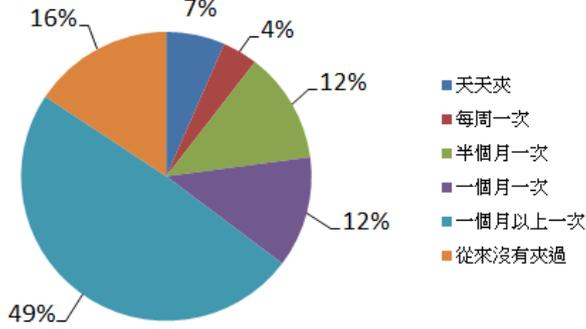


圖8 夾娃娃頻率比例圖

由圖8得知，夾娃娃機的頻率以「一個月以上一次」比例最高，佔49%，從來沒有過的佔16%，可知高中職生使用娃娃機的頻率不高。

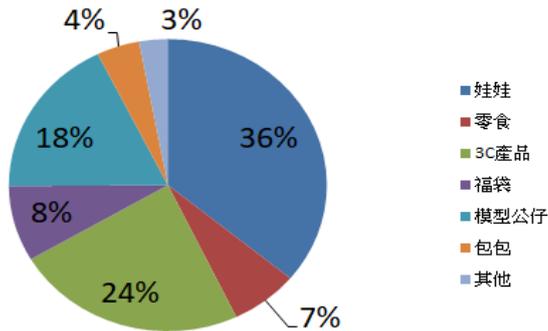


圖9 夾娃娃較吸引的內容物

由圖9得知，大多數較吸引消費者的內容物是娃娃佔36%，3C產品佔24%，模型公仔佔18%，可知消費者在多數商品中選擇娃娃居多，其次是3C產品居多。

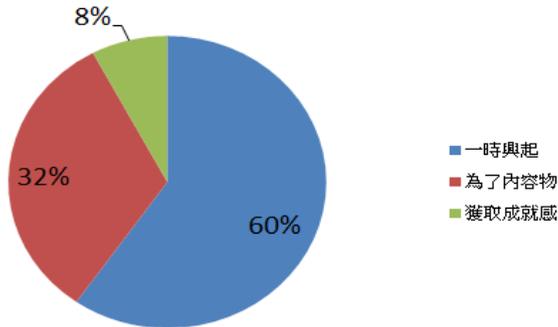


圖10 夾娃娃消費動機分析圖

由圖10得知，消費者因為看到夾娃娃機一時興起而夾佔60%，其次是為了內容物而來。

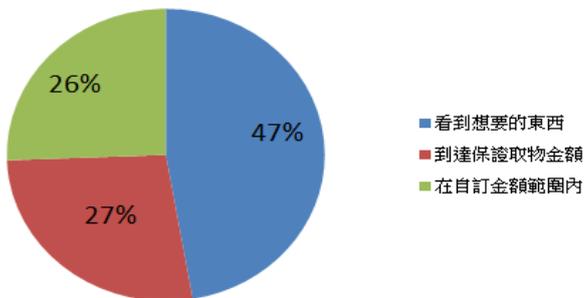


圖11 沉浸夾娃娃原因分析圖

由圖11得知，看到想要的東西佔比例47%，許多消費者會因為看到想要的東西而去夾，保證取物和自訂金額範圍內都是佔各半。

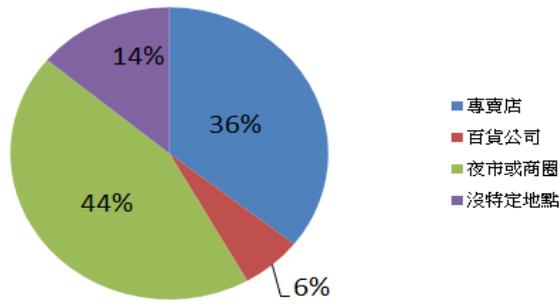


圖12 消費場所分析圖

由圖12得知，學生在假日或逛街多數會在夜市與商圈中夾娃娃佔比例44%，其次是夾娃娃機專賣店佔36%。

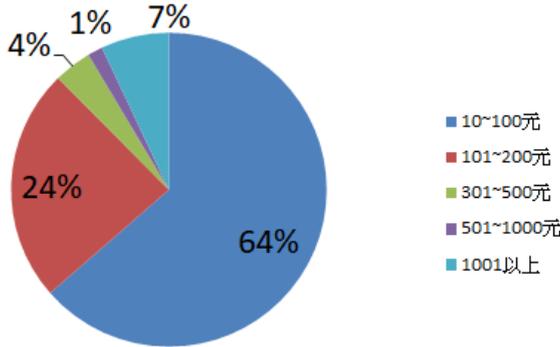


圖13 夾娃娃消費金額分析圖

由圖13得知，受訪的學生每次夾娃娃機的消費金額以10~100元最多64%，其次為101-200元佔24%，所以得知有88%的同學每次花費都在200元以內，僅有12%的同學會花費200元以上，但值得注意的是仍有7%的同學每次會花費1000元以上。

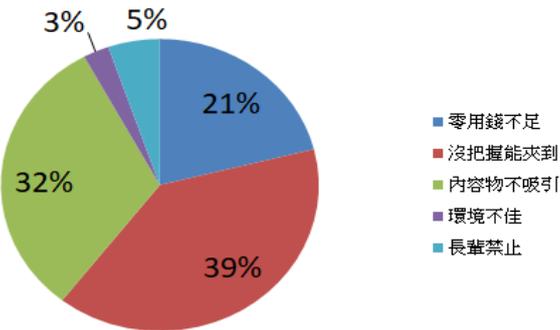


圖14 沒夾過娃娃機的因素分析圖

由圖14得知，有些高中職生沒夾過娃娃機的原因，主要是認為「沒把握夾到」的比例佔最高39%，其次是「內容物不吸引人」佔32%，而其分別為「長輩禁止」佔5%，零用錢不足佔21%，環境不佳佔3%。

表 3 影響消費者使用娃娃機的因素分析表

影響消費者使用娃娃機的因素	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均數
1. 內容物會影響我來夾娃娃	31%	37.2%	27.9%	2.3%	1.6%	3.94
2. 消費金額會影響我來夾娃娃	23.3%	49.6%	24%	1.6%	1.6%	3.92
3. 物品的造型可愛度會影響我來夾娃娃	28.7%	35.7%	30.2%	3.1%	2.3%	3.91
4. 地點方便性會影響我來夾娃娃	23.3%	43.4%	27.9%	2.3%	3.1%	3.81
5. 場所舒適度會影響我來夾娃娃	23.3%	37.2%	36.4%	1.6%	1.6%	3.8
6. 可以帶給我成就感	19.4%	40.3%	31.8%	4.7%	3.9%	3.7
7. 可以帶給我消磨時間	14.7%	32.6%	40.3%	7.8%	4.7%	3.4
8. 可以幫我紓壓	12.4%	29.5%	47.3%	7%	3.9%	3.4

(資料來源：小組研究彙整)

由表 2 得知，影響因素的排名如下，第一影響消費者夾娃娃主要因素是內容物平均數有 3.94，第二是消費金額平均數 3.92，第三物品的造型可愛度平均數 3.91，第四地點方便性平均數 3.81，第五場所舒適度平均數 3.8，第六帶來的成就感平均數 3.7，第七可以消磨時間的平均數 3.4，第八可以幫我紓壓平均數 3.4。

參、結論與建議

一、結論

在現今的社會中，娃娃機行業中一種副業，也有些人已經把夾娃娃機當一種主業，成為自己收入來源。根據我們問卷調查發現夾娃娃機在我們的成長過程中，雖然受到黃髮垂髻的喜愛，表示娃娃機在這個時代，對大家存在著一種吸引力。

這次調查中發現：

- (一) 從性別可知，高中職生有去夾過娃娃機的男生佔 53% 比女生 47% 多。
- (二) 高中職生去夾娃娃的頻率為一個月以上夾一次，消費頻率並不高。
- (三) 受訪者消費動機大部分都是因為一時興起去夾娃娃，其次為看到想要的東西去夾。
- (四) 較吸引高中職生的為造型可愛的娃娃為主，其次是 3C 產品。
- (五) 而再夾的過程中能帶來紓壓及成就感同時也可以消磨時間。
- (六) 高中職生最常去夾娃娃的場所為夜市或商圈及專賣店。
- (七) 高中職生每次夾娃娃的消費金額上都是 200 元以內，僅有少數是會花費 200 元以上的金額。
- (八) 有些高中職生沒有夾過娃娃的主要因素是「沒有把握夾到」佔 39%，其次是「內容物不吸引人」佔 32%。
- (九) 吸引高中職生消費夾娃娃機的因素的依序如下，內容物、消費金額、物品的造型可愛度、地點方便性、場所舒適度、帶來的成就感、消磨時間、紓壓。

二、建議

- (一) 由本調查發現，內容物是吸引高中職生消費夾娃娃機最主要因素，因此建議娃娃機業者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) 夾娃娃機內所放的商品最為吸引人的是娃娃、其次為 3C 產品。本小組推論可能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。因此建議業者機台內容物的選取以娃娃為主，其次為 3C 產品。
- (三) 本調查發現高中職生最常去夾娃娃的場所為夜市或商圈及專賣店，地點方便性是影響消費因素之一。因此建議機台業者放置機台應以夜市或購物商圈為優先，人潮聚集，這樣消費者在閒暇逛街之餘，就會進去消費。
- (四) 本調查發現場所舒適度亦是影響消費的重要因素之一，因此建議店面可以將燈光設計較為明亮，還可以在店內放置垃圾桶並且張貼勸導環境衛生的警語，例如：(禁菸、不亂丟垃圾等)，定期將環境打掃乾淨且舒爽帶給消費者舒適的空間，甚至

可以安裝冷氣及休息座椅，進而引發消費。

(五)調查發現高中職生每次夾娃娃的消費金額不高 200 元以內、且價格是影響其消費的重要因素，因此建議業者應以低價策略為主，才能促發消費動機。

(六)本調查發現「沒有把握夾到」是不想消費的主因，而可以帶來的成就感是影響消費的主要因素之一，因此建議業者應調整可以夾到的頻率，讓消費者有信心與成就感，或許是開發新顧客與留住舊顧客的重要策略。

肆、引註資料

東森新聞(2018)。1 年商機 15 億！超商邀娃娃機商進駐「畸零空間」。取自 <https://reurl.cc/Kkx2Yy>。

鄧伊如(2018)。新媒體對爆紅現象的影響以夾娃娃機為例。銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士在職專班·論文彙編(103)。台北市：銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士在職專班。

徐珍翔(2018)。夾娃娃機店兩年暴增 625.86% 店主:越來越難賺。2018 年 08 月 21 日，取自 <https://reurl.cc/QpgxV9>。

彭文瑀(2018)。夾娃娃機的經營模式與消費行為觀察。2018 年 7 月 12 日。新竹縣：明新科技大學 企業管理系。取自 <https://reurl.cc/3DabDR>。

卜敏正(2018)。夾娃娃機小資創業？錢難賺 退燒。2018 年 2 月 18 日，取自 <https://reurl.cc/g7WnQz>。

蘋果新聞(2017)。【就是愛夾】夾娃娃機風靡全台 20 年 歷久不衰原因揭密。2017 年 4 月 4 日，取自 <https://reurl.cc/R4b2nn>