

篇名

7-ELEVEN－敗家誘惑

作者

楊上嬋、賴玟聿。私立曉明女中。二年丙班

壹、前言

7-ELEVEN 現在可以說是隨處可見，不管你需要什麼總是可以再裡面找到。每次走進 7-11 荷包都會大失血，明明只是一間便利商店，但卻很不一樣。也許只是口渴想買杯料，但出來時手上卻還拿著口香糖、餅乾……等。不管春夏秋冬，從冰棒到暖暖包，7-ELEVEN 可以說是無比的細心。在競爭激烈的環境之下，7-ELEVEN 的銷售業績仍蒸蒸日上，到底是運用了哪些心理戰術抓住顧客的心？究竟消費者什麼樣的心理影響了購買慾望？除了便利性、親切的服務，7-ELEVEN 做了什麼樣的心理分析並把它和行銷結合？讓我們來一探究竟吧！

貳、正文

一、經濟學還是心理學

01.消費心理

雖然現在消費情況一蹶不振，但並不代表消費者沒錢。只是因為某種理由控制了購買慾望，這就是消費心理冷淡。因此只要能夠刺激購買慾，就可使顧客大排長龍，蜂擁而至。舉個例子：常會看到商店用「限量」二字，似乎傳達了搶手、便宜，大家都搶著買的意思，這樣的宣傳技巧，彷彿這個東西真的是大家都喜歡的。馬斯洛的需求階梯理論第一二層提到：生理的需求和安全感的需求。買日常用品，是在滿足生理的需求，而買限量品和特價品可說是滿足安全感的需求，畢竟經濟及購物環境是多變的，我們需要藉著擁有，來滿足我們最基本的物質安全感。〈註一〉

人們的心理不能憑常理來掌握。人們對小額購物很嚴苛，但如果商品的服務和品質達到一定的水準，就算金額較高也會很乾脆的付錢。7-ELEVEN 會長鈴木敏文認為：新興零售業需要的不是經濟學，而是心理學。消費者的慾望是無限大的，一定要開發出能買足消費者的產品。7-ELEVEN 深入分析消費者的心理，根據分析結果，即時生產商品，並建構一個流通系統，確保商品的鮮度、美味，即時上架銷售。加上其高附加價值－便利性，因此得到顧客的支持。〈註二〉

02.商品傳達的訊息

對於年輕人而言，商品的存在感大於其他人的存在感。藉由找到好商品發現自己的欲求，商品的存在感會變得更強烈。7-ELEVEN 的貨架層設計成階梯狀，方便顧客看到下層的物品。這樣的設計便提高了商品的存在感。

現在，人類對於身分的評價，也是以物品為基準。不只是他人，連對自己的評價也是如此。在以往能吃能用的時代，商品是沒有訊息性的。但當商品開發的目的是為了滿足消費者的心理、願望、欲求，人們便會想商品本身傳達著什麼樣的訊息。訊息與消費欲求的契合度，吸引消費者的程度，便是該商品是否能暢銷的關鍵。7-ELEVEN 一直努力生產訊息鮮明且高水準的商品，讓顧客感受到強烈的商品存在感。另外，商品所透露的訊息是非常明確的，但人們不善於表達自己的想法與訊息，因此，以商品為媒介與人對應，便不會傷害到彼此。而且，商品的訊息已逐漸由一般消費者轉向特定消費者。像 7-ELEVEN 的顧客就以年輕人為主，其中，又以未婚多於已婚。便可以研發適合他們的商品，像為單身族引進的易開罐食品、迷你尺寸的洗髮精．．．等。〈註三〉

二、消費者的欲求

01. 欲求的明顯化

在早期消費者主要是依據需求來做選擇，但經過第一、二次的石油危機之後，整個社會開始脫離工業化，生產漸漸的轉變成以消費為軸心來運作。因經濟蓬勃發展，消費行為便會擴張而且變得多樣、多元。由於購買必需品的成本降低，附加性商品變成了消費者主要購買的項目，欲求逐漸明顯化。

但需求是有限的，欲求卻是永無止盡。另外，欲求即使受限於自己的經濟條件，仍常獨立並存於生活環境之外。例如，有人每天省吃儉用，卻要開名車出門。而且欲求變化的速度很快，常對一商品猶豫不決得時候，卻馬上又被其他的事物給吸引。因此 7-ELEVEN 每年約更換七成的商品，以配合消費者變化迅速的欲求。〈註四〉

02. 需求？欲求？

欲求是不理性、不合理的。現在消費者的眼光都非常高，若不喜歡，就算價錢低也不願購買。但是只要遇到喜歡的商品哪怕是不需要，甚至已有很多類似的商品，仍會購買（例如：化妝品）。因此，只要行銷人員明白驅使消費者購物的「原因」，就能夠讓人們花錢買下更多他們不需要的商品。美國知名的消費心理學專家潘蜜拉丹席格曾說：「今日，感性消費在消費者購物行為中是相當重要的一個

部分。現今的消費行為已經不再出自於人們的需求，而是消費者的慾望。」〈註五〉

消費者的欲求通常是不成熟的，是未形成的願望，他們並不清楚自己想要什麼。因此在購買之前不會發生有目標的行動。這個願望只會在碰到自己所願的商品時才會變成欲求。日本的山崎正和教授曾說：「現代的購買行為，並不是擴張貪婪的自我，而是透過與商品的對話來完成自我探索行動。」所以消費者會抱著期待走進便利商店，若店裡的東西符合或高於自己期待的商品，便會發現新欲求，進而產生購買行為。7-ELEVEN 進行商品開發及調度、新商品的導入、缺貨的預防．．．等，就是希望消費者發現自己的欲求。〈註六〉

三、空間與時間

01.地點的不同

因為地點的不同，顧客所需要的東西就會有所差異，7-ELEVEN 針對了這些差異加以注意，而提升競爭力，例如：當店開設在海邊，也許可以加賣防曬乳、遮陽帽…又或者店開設在觀光勝地，可以搭配當地詳細導覽地圖、當地的名產…這些或許繁雜，但顧客卻會感到無比的貼心感動，當日後有任何需要，在第一時間便會四處尋找 7-ELEVEN 的蹤影，不但給了顧客方便，還可提高知名度，更可在不景氣的這個時代財源滾滾來。

02.時間的不同

根據不同的節日慶典，推出不一樣的促銷不一樣的產品，7-ELEVEN 也不忘在過年、情人節、母親節與大家共同慶祝，過年有著各種不一樣的年菜套餐，情人節推出一系列的巧克力玫瑰花，母親節有蛋糕、康乃馨預購，不斷的變換各類商品與內容，打響了名號，使人在不知不覺中，有需要就會想到 7-ELEVEN。〈註七〉

03.商品的排列

A.季節

當顧客走門，映入眼簾的是各種令人眼花撩亂商品，而其中這些商品的陳列可大有來頭，讓顧客可以再第一時間找到最需要的東西，如：在夏天時就可以將冰櫃移到靠近門口處，冬天時可將暖暖包移到進門的第一視線處，不但方便顧客，更

可以避免顧客在找尋商品中情緒有所影響。

B.推銷

推銷商品擺設就需要很講究，推銷的商品也許並不是顧客上門所要找的東西，但如果擺設在顧客易經過的走道旁，顧客更容易注意到，來來回回的穿梭下，不免會好奇的拿起來研究觀看，進而購買嘗試，不但可以達到推銷目標更可以替店內賺到不少的推銷金!!!而對於快要報廢的商品推銷，7-ELEVEN 用的手法也很新潮，將價錢降低再將商品移至櫃台桌上，不但每個客人都會注意到然後心動購買，更可以減少商品報廢的數量浪費物資。

C.視線所及

7-ELEVEN 是一個適合全家大小逛的便利商店，當爸爸帶著小孩來時，店員將玩具放在下層貨架，吸引小朋友的注意，提高了小朋友的慾望以及玩具的購買率，還有女生愛吃的梅子蜜餞也可放在較靠近女性用品處，易使女性購買。

D.適時更動

如在早上，學校附近的 7-ELEVEN 就會將麵包、飯糰等早餐擺設在門口處，使的上學匆忙的學生可以更快速的取得，中午時又會將牛肉麵、肉燥飯等便當大量放在靠近收銀台的冷藏櫃，到了傍晚再換上章魚燒、壽司…等，適時的採取這些措施，就不怕在新的世代中被淘汰出局。〈註八〉

四、顧客至上

對於顧客最基本的就是禮貌，從進門的歡迎光臨到謝謝光臨，這些是最不能省略的，基本的服務態度可以讓顧客感到被尊敬，但進階的服務更可讓顧客感到舒暢自在，不同的接待方式也會隨著顧客有所改變，大多數的客人不希望被店員太過於糾纏，不過也有少數客人會覺得店員的熱情很有人情味，而不同的接待方式就要看客人的反應，再決定該不該打開話匣子閒聊，親切的服務也可以與顧客建立友善關係掌握老主顧，而對於不想被打擾的客人則可以保持適當的距離以表示尊重，但也不可以忽略，適時的給予幫忙會有加分的效果喔！〈註九〉

此外爲了使購物更具有價值，顧客也開始除了會注意該店的服務態度之外，還會重視其購物環境，如：燈光、整潔…等，因此保有良好的購物環境對現在方便購物的購物新鮮人來說，也是重要的一環，滿足顧客的需求與條件，顧客必然會源源不絕。

而在鬧區的 7-ELEVEN 也常常會遇到結帳排隊，當臨時家開收銀台時，店員總是會說前面的客人先請，這樣不但不會有後面的客人先結完帳的窘境，更能讓客人覺得排隊排的很公平，而不會有抱怨聲。

顧客固然很大，基本的是尊敬，而並非卑躬屈膝，當顧客有不對之處，可以以委婉態度勸說，但也不可與顧客發生衝突，平心靜氣的找到兩全其美的解決方法才是上上之策。

參、結論

現今，7-ELEVEN 裡頭應有盡有的商品加上它的便利性，已成為我們生活中的一部分。不管需要什麼東西，7-ELEVEN 總會滿足我們的需求。在經濟不景氣的情況下，7-ELEVEN 從心理學的角度出發，掌握顧客者心。對消費者做層層的分析，並時時檢討錯誤與改善、創新。不等待時機，而是創造時機。這樣固然讓人敬佩，但同時身為消費者的我們，是否也該在買東西時，停下來想想是「需要」，還是「想要」？

肆、引註資料

註一、限量商品與消費心理學的關係

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1206061111792>

註二、《日本 7-ELEVEN 消費心理學》p.26。國友隆一著。鄭涵壬譯。東販。2004

註三、《日本 7-ELEVEN 消費心理學》p.108。國友隆一著。鄭涵壬譯。東販。2004

註四、《日本 7-ELEVEN 消費心理學》p.74。國友隆一著。鄭涵壬譯。東販。2004

註五、心靈消費 <http://www.books.com.tw/exep/prod/booksfile.php?item=0010316676>

註六、《日本 7-ELEVEN 消費心理學》p.85。國友隆一著。鄭涵壬譯。東販。2004

註七、《日本 7-ELEVEN 消費心理學》p.150。友隆一著。鄭涵壬譯。東販。2004

註八、《日本 7-ELEVEN 消費心理學》p.136。國友隆一著。鄭涵壬譯。東販。2004

註九、《日本 7-ELEVEN 消費心理學》p.162。國友隆一著。鄭涵壬譯。東販。2004