

# 人们为何容易被保健品推销打动

□黎小球

保健品市场向来红火,也向来不乏争议,人们或为了治疗疾病,或为了预防不测,转身投入它的怀抱。中老年人往往是保健品购买的主力军,不少年轻人也抱怨自己的父母或长辈深陷在对骗子保健品的信任中,无法自拔。

“保健品”,从这个名字来说,它是保护健康的产品。和求医问药一样,人们购买保健品,其实本质上是一种健康行为。而其背后,自然有健康行为相关的理论和模式,很多时候,卖保健品的人都有意无意地利用了这些模式。下面我们就来剖析几个有代表性的模式,看看父母们是怎么一步步被套牢的。下图:以不同假身份奔波于不同假药、保健品广告的假专家。



## “知识-态度-行为模式”步步引人入胜

让我们先看这样一个场景:

王阿姨逛街的时候,遇到有人在卖生物电治疗仪,她依稀听到销售员嘴里说到了“高血压”三个字,于是正好是高血压患者的王阿姨凑上了前。

看到王阿姨走过来,销售员更加热情:“每个人体内都有生物电,得病就是因为生物电紊乱了。我们的仪器,可以调理生物电并让它进入病变组织深层,同时激活细胞、清除体内垃圾。阿姨您看呐,我们的创始人还出了书的,产品还上了电视的,好多专家和机构都在推荐。”

王阿姨有些心动,这些知识听起来很新奇,也似乎很有道理,有书还上了电视,应该很科学。

为什么骗子说的话能打动她呢?因为骗子巧妙地选择了一个基础知识作为切入点。有一个与健康相关的行为模式叫作“知识-态度-行为模式”(KAP),理论上说,如果要让人产生行为或者行为的改变,那么知识的普及往往是基础。当知识积累到一定程度时,人对于一件事情会建立态度,也就是信念,在此基础上,行为的产生便有了铺垫。

购买保健品的人,一开始接触到的往往是宣传中的各种健康知识,比如上面提到的“生物电”,又或者前段时间被推翻的“酸碱平衡理论”,这些所谓的知识点很容易成为宣传的重点和噱头。产品商们更是习惯为产品披上科学的外衣,并大肆渲染各种神奇的疗效,他们甚至会借助书籍、影视等多种手段,让消

费者觉得“知识”可靠又权威。而老年人相信的可靠知识来源经常都是“专家的话”或者一个“看起来像新闻一样”的视频。

如果条件允许,让这样的“知识普及”不断进行、不断加深,消费者会逐渐建立起相信这个保健品的态度和信念,于是“购买保健品”这个行为实行的倾向性就会越强。

销售员接着说:“药物都有副作用,还要长期吃;而我们这个仪器是外用的,只要几个月病就好了。您要是不信,可以在网上搜搜,就知道人体内真的有生物电。”

于是王阿姨回到家,利用她仅有的几点电脑技能在网上搜了搜,关键词是“人体内有生物电吗?”。当她发现人体内的确有生物电时,便更加相信这个所谓的“生物电知识”。

而这就是骗子强化其“知识”的手腕。这些所谓的知识必然大部分是假的,但是骗子会故意往里塞一些真的东西(而且多半用真东西作为起点),并诱导你去求证这些细节点,最终实现影响你态度的效果,让你觉得对方可信。

其结果呢——

“我妈妈听了好多生物电治疗各种疾病的知识,拿回了一堆讲解册子,还自己在网上搜,但她根本不会辨别信息的好坏,转头就买了回来。”王阿姨的女儿抱怨道。

你会问,医生也会给父母讲知识啊,子女也有劝说啊,为什么父母们就信保健品卖家说的?

其一,人们习惯于接受与自己理解力相

当的知识。老人们往往不会对事情研究得特别深入和全面,在引导下,经常陷入某一个或几个知识点,比如“人体内有生物电”这一点就足以让王阿姨受骗。

其二,知识是获取和习得的。如果是主动获取知识而不是被动,会比单纯的情感式劝说有效,也更容易建立态度,因为在主动获取知识的过程中,人会有一种满足感。其实无论是翻阅册子还是简单的网络搜索,都是王阿姨在主动学习并且不断加深。而在整个过程中,王阿姨自身存在的“高血压”疾病又为此提供了更大的动力。

对于消费者,尤其是那些已经深陷“保健品骗局”的人来说,要跳出这个圈子,就要重新获取知识,转变态度,这个过程被称作“解冻和再冻结”。这不是轻而易举的事情,尤其是当这种转变和之前所建立的态度截然相反的时候。老年人往往缺乏收集和理解决医学信息的能力,要重塑知识,转变态度会更难,这也是为什么很多人会觉得“劝不动他们”。

实际上,现实中大部分热衷于某些保健品的人,到后来也不会再去重新学习新的知识,因为信念的建立是这个模式中的关键,它一旦建立,通常是持久的,就如同有些经常锻炼的人,其实对体育锻炼的科学知识知之甚少,但他们能将不多的知识变成信念,长期坚持运动。

所以如果你的父母长辈现在还没有被某些保健品毒害,不妨从现在就时不时地给他们打预防针,不要让你的好心和劝言变成他们深陷后的“解冻和再解冻”。

## “健康信念模式”能让知识水平高的人也被骗到

我们再来看看李小姐的故事:

李小姐最近工作压力大,晚上总是睡得不好,白天也觉得困倦乏力。机缘巧合下,她认识了一个微商,被推荐了一款以“改善亚健康”为主要功效的产品。

实际上现代医学里并没有“亚健康”的概念,那微商是如何让李小姐入坑的呢?在两人的聊天记录里,多得是这样的话:“你现在的这些症状,就是亚健康啊!”、“如果继续放任不管,等真的生病就晚了!”、“产品正好在做活动,现在买最划算了!”、“你推荐朋友来买的,可以折上折”……

保健品卖家通过各种说辞让李小姐觉得自己真的处于“亚健康”状态,还告诉她不从现在开始保健的话,以后身体会出现各种各样的问题,而使用保健品后,她又将获得大大的益处。购买过程中,微商还经常提供一些所谓的“福利”,比如经济上的返利和分红。

保健品宣传中,尤其是这种一对一的宣传中,卖家往往让你觉得自己或者家人正在或者即将面临某些健康问题,而使用保健品之后,可以很好地改善和避免这些问题。这

在很大程度上,运用了健康相关行为中的“健康信念模式”(HBM),由此促进了消费者的购买行为。

这种模式具体可以分为以下几个方面:

■易感性:让人认识到自己存在或潜在的健康问题以及患某种疾病的可能。

■严重性:让人认识到如果患了某病,会有多严重。

■益处:让人产生主动采取保健活动来降低患病率或减轻疾病症状的想法。

■障碍:找到阻碍行为实施的因素。

■自我效能:让人有信心通过长期努力改变不良行为。

我们再分析一下卖家经常说的话,就会发现它们和这几个方面都能对应得上:

“如果你现在经常觉得乏力,就是处于亚健康啊,不保健的话,以后各种病都来了!”——卖家在强调疾病的易感性和严重性。

“我们这款产品,男女老少都适用,过不了多久,您什么毛病都好了!”——卖家在说益处。

## “创新扩散理论”以点带面

再来看看张大爷的故事——

张大爷最近有点忙,他是小区的广场舞明星,棋牌室里的常胜将军,最近更是因为某种保健品风光无限。

事情是这么一回事:小区最近开了一家保健品推销连锁店,张大爷每次去跳广场舞时都会在路上收到他们的传单。一天,张大爷跳完广场舞准备回家,路过保健品店时被老板拉住了。老板说近期会组织一个免费的健康讲座,希望张大爷帮忙宣传,并送了一些免费的小礼品给他。

讲座那天,来了不少人,保健品店的老板给每人都送了免费的礼物,并承诺下次来的奖品会更丰厚。“免费听讲座,还有礼品拿”这样的事很快在小区的老人中传开了。在第二次的讲座上,老板开始推荐他们的保健品,其他人有点犹豫,但是张大爷果断地买了。之后,无论是广场上,还是棋牌室里,每次被人问起保健品好不好时,张大爷都说“好”。渐渐地,在讲座上买保健品的人越来越多,保健品店的生意也越来越红火……

保健品的流行,尤其是某些新打入市场上的保健品,往往是从少数人开始使用,然后慢慢扩散,逐渐拥有越来越大的影响力。张大爷这样的人往往是保健品使用的“先驱者”,他们在老年人群体里有一定的话语权和示范作用,如果你的家人和朋友购买过保健品,他们往往是被这样的人带动的,卖家们就是接近“张大爷们”并试图通过他们“口口相传”让更多的人来购买。

为何要寻找和接近“张大爷们”?健康相关行为的“创新扩散理论”(Diffusion of Innovations Theory)将人群分为五类:先驱者、早期采用者、早期追随者、晚期追随者、落后者。当一项新的东西出现时,那些先驱者往往会最先开始尝试。不同的社会场景下,先驱者的身份会有不同,比如新的电子产品出现时,先驱者更多的是年轻人。然后,这种新产品和新方法通常由先驱者慢慢扩散至早期采用者,再一步步外扩。

新出的保健品以及保健方法,他们的先驱者往往是中老年人。至于他们为何容易成为保健品购买中的先驱者,有很多方面的原因,比如相关意识薄弱或者情感上的缺失等等。

找准先驱者是这个理论中至关重要的一环,它往往决定了产品或者方法的传播效果。保健品卖家为了产品的推广,往往是直击最有可能成为先驱者的人,比如相关疾病的病人、老年人或者信息获取能力较弱的人等,又或者就是这个故事中的小区明星张大爷,并由此开始了以他们为中心的扩散。

实际上,在真正的保健品销售中,这些模式往往共同作用对人们产生影响。

上面提到的这些健康相关行为的理论和模式,其实还不足以概括保健品贩卖商运用的所有手段背后的理论。科学家们研究人们健康相关行为背后的理论,是为了更好地进行健康教育和健康传播,改变人们不良的生活方式,预防疾病。但在很多保健品贩卖中,厂商和卖家却经常有意无意地利用到了这些理论。即使我们了解了他们的套路,由于这些模式的实际效应,要改变一个深陷“保健品骗局”的人依然非常困难。就连专业人士,在劝说家人时也往往会尴尬碰壁。

正因为如此,才凸显出监管环境的重要性。劝说家人费心费力而往往收效甚微,与之相比,在环境中尽量减少骗子保健品能够生存的土壤,或许才是清除保健品骗局的最有效手段。

“这样吧,您要是觉得价格高,可以再拉几个人一起买,这样我们可以给你打折。”——卖家在试图清除经济障碍。

“长期用绝对有效,你可以加我们的用户群,大家一起交流心得。”——卖家在进一步加强自我效能。

在促进购买保健品的行为中,易感性和严重性提供了动机,益处提供了可能性,自我效能决定了努力程度。如果再进一步让消费者免除障碍,那么购买行为会更显著。

保健品卖家在不知不觉中用到健康信念模式,让你感知到自己有健康风险,患病以后会有多惨,从而产生购买保健品的想法,商家甚至还会想办法为你解决购买中的各种障碍,在“自我效能”部分,又可以通过同伴、组织等加深。由于健康信念模式更依赖于动机,所以很多知识水平高的人也有可能陷入骗局。

一旦你相信自己真的有那些健康问题,而吃了保健品以后会有益处,你就更可能产生购买行为。于是,保健品就这样到了人们的手中。