

直销行业保健品的消费者忠诚度 ——基于消费信任的视角

江晓

武汉学院 管理学院, 湖北 武汉 430200

摘 要： 直销行业保健品的消费信任对消费者忠诚度有重大影响，其消费信任主要由消费者的特质、经营者的特质，以及两者之间的互动因素构成。消费者的特质包括信任倾向、个性、消费理性倾向等。经营者的特质包括被信任倾向、个性、品质以及专业能力等。互动因素包括先行因素、两者之间互动过程以及结果等。

关 键 词： 消费者忠诚度；消费信任；直销行业；保健品

Consumer loyalty of health care products in direct selling industry ——from the perspective of consumer trust

Jiang Xiao

College of Management, Wuhan College, Wuhan, Hubei 430200

Abstract： Consumer trust of health care products in direct selling industry has a significant impact on consumer loyalty, and its consumer trust mainly consists of the characteristics of consumers, operators, and the interaction between them. The characteristics of consumers include trust tendency, personality, rational tendency of consumption and so on. The characteristics of managers include trust tendency, personality, quality and professional ability. Interactive factors include antecedent factors, the process of interaction between them and the result.

Keywords： consumer loyalty; consumer trust; direct selling industry; health care product

一、研究背景

《直销管理条例》和《禁止传销条例》已被纳入国务院 2024 年度立法工作计划的预备修订项目。新的《直销管理条例》有助于减少消费者对直销行业的误解和疑虑，促进直销市场的健康发展，也推动加强对直销员的管理和监督，提高团队素质和业务水平，从而保障企业的稳健运营。

政策支持直销企业的创新和健康发展，如在营销模式、产品研发、服务体验等方面进行创新，使得制度更符合现行条件下市场经济规律，进一步激发直销企业的发展动力。笔者基于消费信任视角，研究直销行业保健品的消费者忠诚度的提升策略，有利于经营者与消费者形成良好的长期关系，降低社会经济中的交易成本。

学者对直销行业的消费者的忠诚度少有研究，本研究应结合直销行业及其经营的产品类型的特点来进行。本文选取保健品为例，展开直销行业的消费信任的研究。

直销行业保健品的消费者的忠诚度，是复杂的多因素决定的，与直销公司的品牌影响力密切相关，也与其在消费者当地的经营历史、现状以及营销策略等有关，还与消费者面对的直销经营者的个人因素和他们之间的人际因素有关，并且与消费者对直销和保健品的理解程度有关，还涉及到消费者对保健品是否有持续消费的需求因素，也与消费者的转换成本有关。

在直销业中，消费者绝大部分来自于直销企业的经营者即直销员的开发，也就是说，经营者对消费者的影响力是直接的关键决定因素，例如，经营者的个人形象以及从业背景等，影响到消费者对直销企业的认知，因为直销企业的品牌形象在一定程度上是通过经营者这个媒体传播给顾客的，经营者个人素质、专业形象和水平在对消费者的市场培育过程中，体现了很大的个性化特征。经营者对消费者提供的销售成交以及售前售后等相关服务，包括两者的人际因素，影响了消费者的感知价值，和对服务质量的解释标准等。

二、研究对象

本文主要探讨直销行业保健品的消费者与经营者之间的人际因素，其中，消费信任是关键因素，值得研究。消费信任因素不仅构成消费者与经营者之间人际因素的核心内容，还会影响到消费者的需求和其转换成本。经营者和消费者双方的信任、承诺等无形价值，能带来双赢的局面，尤其是加入时间变量^[1]后。

消费信任是当消费者认为服务提供者是可靠的、可以信赖的时候，对服务提供者履行其服务承诺持有的积极期望^[2]。

消费者通过直销公司的经营者购买保健品的场景，大多数是由经营者来推介，也就是说，与消费者在电商平台搜索保健品的主动性购买心态完全不同。还有少数情况，是经营者靠个人形象

基金项目：武汉学院科学研究课题：直销模式下保健品顾客忠诚度提升策略研究（KYY202012）。

作者简介：江晓，（1981- ），女，汉族，湖北武汉市人，讲师，硕士，研究方向：消费者行为学。

（例如，快速瘦身的强烈对比变化）打动消费者，引发消费者主动询问，这时，消费者也会呈现购买心态的主动性。

在大多数场景中，是经营者靠专业知识去推介、说服，甚至反复跟进，达到消费者成交、复购的结果。这很大程度上是由产品类型特征决定的。按产品形态，产品可划分为物质产品、服务产品和体验产品。按照消费者的购买习惯，物质产品可分为方便品（快销品、冲动品和急用品）、选购品、特殊品和非渴求品^[3]。保健品在一部分消费者眼里，是方便品，消费者卷入度低，不太需要依赖经营者的推介，这类消费者一般通过电商平台渠道搜索购买或是即兴购买。

而在直销行业经营者渠道购买保健品的消费者，其消费模式和消费金额，都会令这类消费者把保健品，当作是选购品类型对待，卷入度较高，理性成分较高，因此，消费理性倾向高的消费者比理性倾向低的消费者，更有可能在保健品的消费中，呈现较高忠诚度。并且由于经营者提供的大量售前、售中和售后服务，保健品的消费行为立刻附加了很多服务产品的特点，即服务质量和消费信任因素构成消费者忠诚度的关键因素。

综上，从直销业的消费者的来源和保健品的产品类型特点，这两大方面，都决定了直销行业保健品的消费者的消费信任，是消费者的忠诚度的重要决定因素。

消费者忠诚度的内容可分为两大类，即情感忠诚和行为忠诚。情感忠诚是消费者建立的某种情感联结，进而产生一种依赖或者喜爱，甚至情结；行为忠诚则是消费者在进行信息加工处理后，产生的一种信任和长期持续的购买行为。直销行业保健品的消费者的消费信任，对消费者的情感忠诚和行为忠诚都有重要影响。

本文指的消费者是指在直销公司经营者渠道购买保健品用于消费目的，而非经营目的的人群。但不排除经过经营者长期影响，可能会转为经营者的可能性。转化为经营者身份之后，其与经营者之间的关系，不再是客户关系，而更像是同事关系，或者创业者的合伙合作关系，那么，这是另外一个类型的人际关系，不是本文的研究对象。

三、研究结果

经过对安利、葆婴和三生等直销公司的经营者和消费者的深度访谈，运用扎根理论，本文对直销行业保健品的消费信任的因素，进行研究。

笔者收集直销行业保健品的消费者的经验、感受，将不同消费者的访谈记录进行比较，找出共同的行为模式，对其消费者行为进行描述。访谈问题大多数是开放式的，例如，“你为什么不到药店买钙片而是找你刚认识的这个小李？”，“既然品牌一样，你选择小李，不选择你的街坊小王的原因是什么呢？”笔者还对直销行业保健品的经营者进行深度访谈，抽取相关内容，与消费者的观点进行对照。

笔者从中进行归纳总结，得出以下阶段性研究成果，包括以下结论：直销行业保健品的消费信任，来自三大方面决定因素，

消费者的特质，经营者的特质，以及两者之间的互动因素。

（一）消费者的特质

消费者的特质包括信任倾向^[4]、个性、消费理性倾向等。个体的信任倾向具有差异性，有些人倾向于更容易与他人建立信任。

个性会影响人的情绪状态。积极和消极的偶然情绪和整体情绪都会影响信任决策。积极的偶然情绪，例如幸福感，可以增强信任倾向。而悲伤使人失去掌控感，变得小心谨慎，从而做出谨慎的信任判断^[5]。

情绪并不是直接地影响信任，认知加工在该过程中发挥了重要的影响作用。良好的情绪，会促进对事情的判断力，也倾向于正向、积极和友好的人际决策，有利于建立信任。

活泼的个性，相对抑制的个性来说，也给经营者的初期跟进工作压力较小，对于构建经率、短暂的信任有利。在长期的信任关系中，消费者的理性思考的因素，会起到正向作用。

消费者拥有的资源（经济能力、认知能力、社会资源等）越多，抵抗风险的能力越强，相对脆弱性越低，越倾向于对自己面对不确定性的处理能力具备自信，因此对经营者倾向于选择信任。

（二）经营者的特质

经营者的特质包括个性、被信任倾向、品质以及专业能力等。

直销行业的特点以及目前发展阶段，决定了消费者对其认知度的局限，因此经营者受社交孤立等社会风险的概率，不低于其他销售行业，因此，经营者呈现的积极精神状态，会使得消费者对其可能产生敬佩等正面评价，倾向于对其专业能力和品质产生更多的信任。

一个人处于积极情绪状态时，他可能会更加开放地思考问题，尝试新的方法和途径来解决问题。这种扩展给经营者提供了建设可持续的个人资源的机会，对他开发、维护与消费者的关系，无疑有巨大支持作用，这种个性，也会体现为一种专业能力。

经营者如果个性呈现较多外向性，可能会被消费者认为其有活力、较为积极进取，吸引他人的注意的特点给人际交往带来更多机会，增加信任建立的机会。

经营者的被信任倾向，与其长期的履行自己的承诺，经过多次验证的可预期、可预判的正向行为有关。经营者的品质包括诚信、善行^[6]等。

经营者的专业能力包括对保健品的知识和应用恰当，服务周到全面等，给顾客体验以及效果都是正向的。

经营者的被信任倾向、品质与专业能力都对消费信任产生积极影响，同时这三者之间，也是相互促进的关系。来自过往被人信任的经验，会促进经营者的被信任的自信以及展现，又推动更多的消费者对他产生事实信任^[7]。

（三）互动因素

互动因素包括互动之前的先行因素、两者之间互动过程以及结果等。

互动之前的先行因素，包括两者的社会阶层的相似性，两者

之间需求程度的差距等。在“同频”与“反差”下，会呈现不同的互动模式和不同类型的权力感。

经营者和消费者之间的社会阶层的相似性，会在人际交往初期的信任建立产生推动作用，从长期来看，对两者形成友谊、共同的朋友圈，以及在家庭和工作等，在保健品消费以外的其他方面的相互支持，对人际信任产生正向影响，进而对消费信任无疑也是促进作用。

消费者与经营者之间，谁更占心理优势，不仅与其社会地位、社会阶层有关，也与相互之间的利益需求度有关。占有心理优势的一方，某些时候可能会有权力感。直销企业的保健品的交易中，一般是消费者通常更有权力感。权力感指的是内心的主观感受，不一定是实质的某种权力。

一般来说，消费者在零售商店情境由于具有较大选择权，会产生高权力感知，而在专业性服务（如金融服务、法律服务等）中会产生低权力感知^[8]。保健品的消费中，消费者与经营者之间

存在信息差，需要依赖大量的专业服务，消费者的权力感不一定很高。

高权力感会引发消费者更加重视自己，在消费行为上有时表现为购买更多数量的产品，和更大可能进行品牌转换^[9]，以及更换服务自己的经营者，导致消费信任的降低。高权力感消费者的归属需要较弱，于是他们的孤独感较低；而权力感的缺失会导致人的归属需要提高，于是孤独感显著上升，人们更加渴求社会联结^[10]，因此可能引起低权力感的消费者对经营者的长期信任关系的重视。

互动过程包括特定事件（转介绍顾客等）和情感因素等。

互动结果包括两者形成的友谊（陪伴、有意义的回忆等）、共同的社交圈，以及保健品消费和使用后的效果。效果包括但不限于，正向效果加强消费者对经营者的信任。

由于笔者存在一定主观性，时间和精力以及样本代表性有限，理论饱和度有待提高，模型具有一定的局限性。

参考文献

-
- [1] 陈欣，叶浩生，行为博弈视野下信任研究的回顾[J]，心理科学，2009，32，P 636-639.
- [2] Ulrich R O, Mark T G, Consumer loyalty to family versus non - family business, The roles of store image, trust and satisfaction[J], Journal of Retailing and Consumer Services, 2009, 16, P248-259.
- [3] 钱旭潮，市场营销管理：需求的创造与传递[M]，机械工业出版社，2023，P 223-224.
- [4] Jason A C, Brent A S, Jeffery A L, Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity, A meta - Analysis Test of Their Unique Relationships With Risk and Performance[J], Journal of Applied Psychology, 2007, 92, P 909-927.
- [5] 丁如一，高确定性情绪（开心、愤怒）与低确定性情绪（悲伤）对信任的影响[J]，心理科学，2014，37（05）.
- [6] Mayer R C, Davis J H, Schoolman F D, An integrative model of organization trust [J], Academy of Management Review, 1995, 20, P 709-734.
- [7] McKnight D H, Cummings L L, Chervany N L, Initial trust formation in new organization relationship[J], Academy of Management Review, 1998, 23, P 473-490.
- [8] Menon, K. & Bansal, H.S., Exploring consumer experience of social power during service consumption[J], International Journal of Service Industry Management, 2007(1).
- [9] Jiang, Y. W., Zhan, L. J., & Rucker, D. D, Power and action orientation: Power as a catalyst for consumer switching behavior[J], Journal of Consumer Research, 2014, 41(1), 183 - 196.
- [10] 江红艳，刘邦舜，孙配贞，权力感对消费行为的影响及其理论解释[J]，心理科学进展，2018, 26(01): 156-168.