



高职高专规划教材

MODERN
CONSUMER PSYCHOLOGY

现代消费 心理学

主编 朱惠文
毛丽蓉



浙江大学出版社

现代消费心理学

主 编 朱惠文 毛丽蓉
副主编 郑健壮 王伟红 丁茂芬

浙 江 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

现代消费心理学 / 朱惠文, 毛丽蓉主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2004.7
高职高专规划教材
ISBN 7-308-03770-3

I. 现... II. ①朱...②毛... III. 消费心理学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 071518 号

丛书策划	李海燕
责任编辑	朱 玲
封面设计	张作梅
出版发行	浙江大学出版社 (杭州浙大路 38 号 邮政编码: 310027) (网址: http://www.zjupress.com) (E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)
经 销	浙江省新华书店
排 版	浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷	杭州杭新印务有限公司
开 本	787mm × 960mm 1/16
印 张	14.75
字 数	263 千
版 印 次	2004 年 7 月第 1 版 2006 年 1 月第 4 次印刷
印 数	9001-12000
书 号	ISBN 7-308-03770-3/F·513
定 价	22.00 元



FOREWORD 前言

在我国,心理学引入消费领域虽然较晚,但随着社会经济发展和居民收入水平不断提高,我国广大消费者在消费观念、消费内容和消费方式上,发生了极其深刻的变化,呈现出许多新的心理与行为特点,使心理学家、营销学家及其他有关专家越来越认识到研究消费心理学的重要性并付诸研究和实践,使得该学科发展十分迅速。这对工商企业提高经营管理水平,增强企业竞争能力很有现实意义;对高等学校市场营销专业和经济管理专业的学生来说,认真学习和研究消费心理学也十分必要。为此,我们几位致力于消费心理学研究和教学工作的老师,承担了这一高职高专规划教材——《现代消费心理学》的编写任务。

本书阐述了消费心理学的基本原理,并根据我国消费者消费心理的新变化和当代消费心理学理论研究的最新成果,融入了若干新的内容,在理论和实践的結合上,来阐释各种消费行为的心理特征与规律。

本书共十二章,前两章着重研究消费心理学的一般规律;

第三章至第七章是以消费者为主体的相关分析;

第八章至第十章是以营销环境为主体的相关分析;

第十一、十二章是对新兴消费领域与营销方式上的消费心理的相关分析。

撰写过程中我们遵循教材的科学性、理论性、实用性,力求将心理学原理与消费实践相结合,在理论上正确、知识体系上完整、结构上合理、文字上畅达,并应用实际案例,以增强本书的实践性、应用性。每章还列出

思考练习题,便于学生课后复习。本书既可作为高职高专市场营销专业和经济管理类专业的教材和参考书,也适合工商部门相关人员阅读。

本书是集体努力的成果。本书主编朱惠文,毛丽蓉;副主编郑健壮,王伟红,丁茂芬;编者陈建红,沈侃,成加兵,姚岗,彭移风。在本书编写过程中,先由朱惠文提出全书框架和编写大纲初稿,召开编委会认真讨论,确定编写原则与编写大纲,然后分工编写,最后由朱惠文、毛丽蓉总纂全书。

为使本书尽可能反映国内外在消费心理学方面的研究成果,我们参阅了这方面的著作和教材(主要参考书目附书后)。在此向这些书的作者表示衷心感谢。

浙江省 151 人才、学科带头人靳明教授审阅了全书,提出不少宝贵意见,对此,我们致以诚挚的谢意。

在本书编写、出版过程中,我们得到浙江大学出版社的鼎力相助,在此表示由衷感谢。

由于编者水平有限,书中不足和不当之处,恳请专家和广大读者批评指正。

朱惠文 毛丽蓉

2004 年 3 月

Contents

目 录

第一章 消费心理学概述	(1)
一、消费概述	(2)
二、消费心理学研究的对象、内容及方法	(5)
第二章 心理现象实质与消费者心理活动过程	(15)
一、心理现象实质	(17)
二、消费者心理活动过程	(21)
第三章 消费者的个性心理特征	(30)
一、个性的概念及其特征	(31)
二、消费者性格与行为	(32)
三、消费者的能力与行为	(36)
第四章 消费者的消费需要与购买动机	(44)
一、消费者需要的特性与形态	(45)
二、消费者需要的种类与基本内容	(51)
三、现代消费者需要的发展趋向	(53)
四、消费者的购买动机	(55)

第五章 消费者的态度与特殊心理反应	(61)
一、消费者态度的构成与功能	(63)
二、消费者态度的形成与改变	(66)
三、消费者的特殊心理表现	(72)
四、预期心理与消费者信心	(75)
第六章 消费者购买行为与决策	(80)
一、消费者行为的一般模式	(81)
二、消费者购买行为过程与类型	(82)
三、消费者购买决策	(88)
四、消费者行为的效用评价	(101)
第七章 消费者群体的心理与行动	(107)
一、消费群体的形成与细分	(108)
二、主要消费者群体的心理与行为特征	(112)
三、消费习俗与消费流行	(121)
四、网络消费心理分析	(126)
第八章 影响消费者心理的因素	(134)
一、社会环境因素	(135)
二、商品因素	(144)
三、价格因素	(150)
第九章 商业广告与消费心理	(157)
一、商业广告的心理功能	(158)
二、广告媒体的心理策略	(163)
三、广告心理效果测定	(167)
第十章 商品销售与消费者心理	(178)
一、销售环境与消费者心理	(179)
二、销售服务与消费者购买心理	(182)
三、销售人员与消费者心理互动	(188)

第十一章 绿色消费心理与行为	(200)
一、绿色消费的兴起	(201)
二、绿色消费者的心理与行为特征	(203)
三、绿色产品的开发和消费	(207)
第十二章 顾客满意战略与消费心理	(214)
一、顾客满意战略概述	(216)
二、顾客满意程度与顾客消费心理	(222)
参考书目	(227)

第一章 消费心理学概述

导入语

消费者心理与行为是客观存在的社会现象,是商品经济条件下影响市场运行的基本因素。现阶段,加强消费者心理与行为研究对于我国发展社会主义市场经济和企业开展营销活动具有极为重要的理论与现实意义。为深入研究消费者在消费活动中心理与行为的特点、方式及其规律,有必要首先明确消费、消费者、消费者心理、消费者行为等基本概念,认识研究消费者心理与行为的意义以及消费者心理学的研究对象和研究内容,明确研究消费者心理与行为的途径和研究方法,在总体上把握消费者心理学,从而为以后各章的学习奠定基础。

学习目标

1. 理解消费、消费者、消费者心理与消费者行为。
2. 明确消费者角色、消费群体和消费个体。
3. 明确消费者心理学的研究对象和内容。
4. 掌握研究消费者心理行为的意义。
5. 了解研究消费者心理与行为的途径与方法。

关键词

消费 消费者 消费者心理 消费者行为 消费者角色
消费群体 消费个体

一、消费概述

(一)基本概念

1. 消费

消费可分为广义和狭义两种理解。

(1)消费的广义理解:指人们消耗物质资料和精神产品以满足生产和生活需要的过程,可分为生产消费和生活消费两类。生产消费是直接生产过程中的消费,即劳动力和生产资料在生产过程中的使用与消耗。生产消费是在生产领域中实现的,是创造劳动成果的基础。从社会再生产过程看,生产消费属于“生产”这个阶段,是生产本身的有机组成部分,由于它也是“消费”,所以包括在广义的消费之中。

(2)消费的狭义理解:即生活消费,指人们消耗物质资料和精神产品以满足物质和文化生活需要的过程,包括与物质生产过程无关的一切消费活动。狭义消费既是社会再生产过程的一个环节,也是人们生存和恢复精神体力的必不可少的条件,又是保证社会再生产过程得以继续进行的前提。

消费者心理学所研究的主要是狭义消费,即生活消费。

2. 消费者

消费者可分为广义和狭义两种理解。

(1)消费者的广义理解:指直接消费生产资料和生活资料的人,即生产资料或生活资料的直接使用者,这与“消费”的广义理解是一致的。

(2)消费者的狭义理解:指直接消费产品的人,即产品的直接使用者,这种理解与“消费”的狭义理解是一致的。

一般而言,消费者心理学所理解的“消费者”是指狭义而言,因为消费者心理学的研究内容不包括生产消费和生产资料消费者,但是消费者心理学的研究范围又不仅仅限于狭义的消费,即产品的直接使用者,而是要比它宽泛一些。

比如:某中学生张明的老师建议张明买一个随身听以提高英语听力水平,张明的姐姐表示赞同,张明的妈妈决定购买,并派张明的爸爸带着钱到街上去选择购买,买回来后给张明使用。在这些人中,谁又是“消费者”呢?谁是消费者心理学的研究对象呢?

显而易见,消费者心理学的研究对象不仅仅是生活资料的直接使用者,而且应当包括参与消费者购买过程和使用过程的所有人。

(二)消费者心理与消费者行为

目前研究消费者的诸多著作中,有的名为《消费心理学》或《消费者心理学》,有的名为《消费行为学》或《消费者行为学》,初学者会感到困惑,不知它们是同一门学科还是不同的学科。实际上,这是既有区别又有联系的概念。

1. 区别:消费者心理指消费者在处理与消费有关的问题时所发生的心理活动,即消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身满足相关的产品和服务时所发生的心理活动。消费者行为指消费者在处理与消费有关的问题时所表现出来的行为,即消费者在寻找、选择、购买、使用、评估和处置与自身满足相关的产品和服务时所表现出来的行为。

前者是一种纯粹的内部心理活动,是不可见的;后者是一种外部活动,是可见的。从发生时间上看,两者可以同时发生,也可以在不同的时间发生。

2. 联系:消费者心理与消费者行为又有密不可分的联系,表现为:第一,消费者心理支配消费者行为,根据消费者心理可以推断消费者行为。第二,消费者行为受消费者心理支配,必然包含着一定的心理活动,根据消费者行为可以分析消费者心理。

由于消费者心理支配着消费者行为,研究消费者心理就等于研究消费者行为;又由于消费者行为受消费者心理支配,研究消费者行为必须研究消费者心理。所以,在实际应用中消费者心理与消费者行为可以不加区别,也可以合起来称为消费者心理与行为。作为学科名“消费者心理学”或“消费者行为学”都是可行的。

(三)消费者角色

对于某些产品来说,确认购买者是比较容易的。男人通常选择自己的剃须刀,而妇女购买自己用的口红。但随着社会的发展,越来越多的产品所涉及的决策成员往往不止一个人。比如家用电脑的选择,可能首先是爷爷提出要给孙子明明买一台电脑,属于消费的首倡者;同事推荐某种品牌或型号,这些人都属于消费行为的影响者;妈妈决定第二天去电子商场购买,是购买的决策者;由爸爸去选择、付款,是直接的购买者;明明使用买回来的电脑,属于最终使用者。这种消费决策、购买、使用过程分工的现象即属于消费者角色问题。

根据消费者心理行为进行的规律,我们可以将消费者角色分为五种:即首

倡者、影响者、决策者、购买者和使用者。

1. 首倡者:首先提出购买某个产品或服务的人;
2. 影响者:其观点或建议对决策有影响的人;
3. 决策者:对购买决策的某个方面(包括是否买、买什么、如何买、何处买)作出决定的人;
4. 购买者:实际去购买的人;
5. 使用者:消费或使用产品或服务的人。

界定这五种消费角色,是有效地制定营销策略的基础,无论是商品研制者、生产者还是销售者,必须具体地、有针对性地为不同消费角色制定产品与服务方案,混为一谈的做法已经不能适应消费者的角色分工。

比如在家电消费中,涉及到家电颜色、价格等方面的问题,妻子一般是家电消费的影响者;涉及到家电商品的安全指标、安装搬运等问题,一般来说丈夫是主要的影响者。因此,在家电商品的营销策略中,如果以商品颜色、价格为定位基础,所选择的目标对象应该以妻子为主;如果以电器安全指标、安装搬运等内容作为定位基础,则应该以丈夫为主要的目标对象。

(四)消费群体和消费个体

具有相同或者相近消费特征的消费者称为消费群体。比如消费者收入水平相近、购物兴趣相同,或者年龄处于同一阶段,或者工作性质与职业相同等。有些著作中称他们为消费阶层,划分消费阶层的主要依据是参照社会阶层的划分标准。消费阶层不完全等同于社会阶层,如专业性商品的消费者能够构成一个消费阶层(一般仍称为消费群体),而社会阶层是很难找出对等的概念的,因此消费阶层这一概念具有较大的局限性。

与消费群体相对应的概念是消费个体,是指单个个体以及他们的消费行为。虽然消费个体是指个人的消费行为,但是因为人们的生活方式要以家庭为主,所以消费个体也包含了整个家庭作为一个消费个体的意思。

区别这两个概念,有助于正确地分析消费市场、开发消费市场以及更好地满足消费者的需求。对于企业来说,只有面对一个消费群体,其生产和经营才可能形成规模效应,不管这个消费群体是现实的还是潜在的,而这种规模效应是以尊重消费者个体的需求为前提的。任何消费群体,是由具体的消费个体构成的。消费个体的类型不一、需求千差万别,商品开发必须具备不同花色品种、具备不同风格,才能满足单个的消费者各种各样、千差万别的消费需要。

随着我国人民生活水平的提高,消费者的行为特点两极分化日益突显。

少数高收入的消费者已经出现极为明显的个性化消费,但满足大多数中、低收入消费群体的消费需求仍然是当前市场营销工作的重点,这是由我国社会经济发展的初级阶段水平所决定的。

区别这两个概念,还有助于研究人员排除个体消费的心理行为现象对于消费群体研究的影响和干扰。研究者本人也是一个消费个体,研究人员的消费经验容易投射到对于消费群体的研究结果中,这是国内一些刚刚接触市场概念的营销人员常犯的毛病。正确区别消费个体经验和群体消费经验,可以克服研究人员的主观影响。

二、消费心理学研究的对象、内容及方法

(一)消费者心理学研究的对象和内容

消费者心理与行为作为一种客观存在的经济现象,如同其他经济现象一样,有其特有的活动方式和内在运行规律。消费者心理学就是研究消费者在消费活动中的心理与行为特点及其规律,以便适应、引导、改善和优化消费行为的一门现代经营管理科学。

消费者心理学以消费者在消费活动中的心理与行为现象作为研究对象。实际生活中,这些心理和行为现象表现形式多样,涉及消费者个人心理特征、行为方式、消费者群体、市场营销、社会文化环境等诸多方面。为此,消费者心理学的研究对象在具体内容上又可以分为以下几个方面。

1. 消费者的心理活动基础

心理活动基础是消费者赖以从事消费活动的基本心理机制及其作用方式,包括消费者心理活动的一般过程,消费者的个性心理特征、消费需求和动机等。消费者心理学运用心理学的有关原理和要素分析法对上述方面进行系统研究,通过对心理过程中的认识过程、情感过程、意志过程,以及知觉、注意、记忆等心理要素的分析,揭示消费者心理现象的一般规律,把握其心理和行为活动中的共性。

另外,消费者心理学通过研究消费者的能力、气质、性格、自我概念等个性心理特征,了解消费心理现象的个别性和特殊性,进而解释不同消费者之间在行为表现上存在的种种差异。同时对影响消费者心理与行为的诸多心理因素中最重要、最直接的因素——需求和动机加以深入研究,系统分析现代消费者

的需求内容、动机类型及其发展变化趋势,从而为消费者购买行为的研究奠定基础。

2. 消费者的购买行为

购买行为是消费者心理活动的集中体现,是消费活动中最有意义的部分。在消费者心理学的研究中,将影响消费者的心理因素与其行为表现联系起来,深入探讨消费者的购买行为过程、购买决策的形成,以及态度、偏好、逆反心理、预期心理等对购买决策与行为的影响。通过对购买过程中产生消费需求——驱动购买动机——搜集有关信息——进行比较选择——制定购买决策——实际从事购买——评价所购商品及其相互联系的逐一考察,抽象出消费者购买行为的基本模式。在购买过程中,决策居于关键性环节。决策的正确与否、质量高低,将直接影响消费者购买行为的效率和效果。分析消费者的决策方式和决策依据,是发现、引导和促成消费者制定正确决策的有效途径。消费者对商品、厂商、广告宣传等所持的态度,以及偏好、预期等心理倾向对决策方案的制定、抉择以及购买行为的最终实现有着重要影响。为此,有必要深入研究消费者态度的形成原因,发现影响和引导消费者态度、偏好及预期的有效途径。

3. 消费者群体心理与行为

消费在直接形态上表现为消费者个人的行为活动。但从社会总体角度看,消费者行为又带有明显的群体性。现实生活中,某些消费者由于年龄、性别、职业、收入水平、社会地位、宗教信仰相同或接近,因而在消费需求、消费观念、消费习惯以及消费能力等方面表现出一致性或很大的相似性。具有上述相同消费特征的若干消费者构成一定的消费者群。消费者群体是社会消费活动的客观存在。研究不同消费者群体在消费心理和消费行为方式上的特点与差异,有助于从宏观角度把握社会总体消费的运动规律,同时对商品生产者和经营者准确地细分市场、制定最佳营销策略,具有重要的指导意义。因此,消费者的群体心理与行为特点,如群体规范、群体压力、群体内部沟通、模仿、暗示、从众,以及消费习俗、消费流行等,就成为消费者心理学的研究对象之一。

4. 消费者心理、行为与社会环境

在现实当中,消费者及其所从事的消费活动都是置于一定的社会环境之中,是在某种特定的环境条件下进行的。因而,一方面,无论消费者个人还是消费者群体,其心理活动的倾向及其行为表现,在很大程度上都要受到社会环境因素的影响和制约;另一方面,消费者在适应环境的同时,也会以不同方式

影响和作用于环境。具体分析各种社会环境因素诸如社会文化和亚文化、社会阶层、参照群体、家庭、舆论导向等与消费者心理及行为的相互影响和作用方式,对于了解消费者心理与行为活动的成因,掌握其运动规律具有重要意义。

5. 消费者心理与市场营销

市场经济条件下,消费者与之大量接触,受其影响最为深刻、最为直接的事物就是企业的市场营销活动。市场营销是商品生产者和经营者围绕市场销售所从事的产品设计、制造、包装装潢、命名、定价、广告宣传、渠道分销、购物环境布置、销售手段、服务等系列活动,其目的在于通过满足消费者的需求,激发购买动机,促成购买行为,实现商品的最终销售。因此,市场营销的一切活动都是直接围绕消费者进行的。例如,改善商品包装以引起消费者的注意,通过广告宣传向消费者传递有关信息,提供良好服务以赢得消费者的好感等等。显然,上述营销活动会对消费者心理及购买行为产生直接影响。同时,企业所采取的全部营销策略、手段又必须以消费者的心理与行为为基础,最大限度地迎合消费者的需求、欲望、消费习惯、购买能力等。换言之,市场营销活动的效果大小和成功与否,主要取决于对消费者心理及行为的适应程度。

由此可见,消费者心理和行为与企业的市场营销活动之间有着极为密切的内在联系,两者相互影响,又相互作用。而市场营销既是适应消费者心理的过程,同时又是对消费心理加以诱导,促成其行为实现的过程。探讨这一过程中消费者如何对各种营销活动作出反应,以及怎样针对消费者的心理特点改进营销方式、提高营销效果,是消费者心理学研究的主要对象和内容之一,也是其研究目的和任务所在。

(二)消费者心理行为的研究方法

消费者心理行为的研究方法可以根据不同的研究目的和研究流程进行分类。

从所采集的数据类型和处理方式上讲,大致可分为定性式研究和定量式研究两类。从研究流程及其所使用的手段,消费者心理与行为研究大致可分为观察法、访谈法、调查法和实验法四大类。按照研究的目的,消费者心理行为研究可以分为战略性研究、策略性研究等。下面介绍几种常见的研究方法。

1. 观察法

观察法是指在自然的条件下,对消费者的行为及他们的心理活动的外部表现形式进行观察的研究方法。与其他研究方法相比,观察法强调研究对象

(即消费者)必须处在自然的条件之下,不加任何因素的限制,不因为实施调查研究而提出严格的要求,更不会为了取得调查研究的结果,对于不配合的消费者采取任何暗示性的甚至强制性的措施。因为不对消费者进行限制,消费者一般不会意识到自己的心理或行为正受到注意、观察,所以消费者此时的心理和行为也比较自然。

观察法所观察消费者的项目较多,包括行为、表情、消费者沟通等方面。

早期的观察法,观察记录比较开放,几近于随意,处理观察结果需要较多的时间和成本。现在使用的观察法已经相当成熟,研究人员发展了一整套有效的、隐秘的记录消费者行为的方法,比如在连锁店、超市、甚至于百货商场,调查人员可以观察顾客及服务环境中几十个行为指标,用于服务质量的跟踪、顾客满意度跟踪等。当然现代观察法对调查人员也提出了专业化的要求。

(1) 直接观察法

直接观察法是指研究人员在观察消费者时,消费者对此完全处于没有知觉或意识的状态。

在特定条件下,当消费者难以配合调查研究的实施时,应该采取直接观察法。如消费者面对某些敏感性、私密性提问而不好回答,或没有足够的时间来回答提问时,可以直接观察他们的行为表现,记录他们的行为方式或行为时间等。又如顾客在商场购买贵重商品时,一般不愿意在大众面前接受调查人员过多的提问,使用直接观察法可以避免这样的尴尬。

直接观察法的使用要依靠观察者的注意力、记忆力等心理能力,观察结果的质量受观察者能力的影响较大。所有观察者必须接受专业化的基础训练和特定项目培训,未接受过这类训练的观察者较难接受观察研究任务。

在自然条件下,仅凭观察者的注意力和记忆力难以完整记下消费者复杂的行为活动,加之观察结果容易受观察者个人的态度、观念和当时条件的影响,所以现代的直接观察法都要借助于先进的记录工具,如录音器材、录像器材、照相器材等。在观察法实施之前,要注意维护好这些记录设备,保证这类设备能正常地、长时间地运行。

(2) 行为记录法

行为记录法是在直接观察法的基础上发展起来的一类专门研究消费行为的方法。其使用范围比直接观察法小一些,仅仅是记录消费者表现于外部的行为,并使用客观的记录手段。对消费者行为的记录者可以是研究人员,或消费者本人,或专门的仪器设备。

行为记录法必须使用客观规范的记录手段,如录音、录像、照相、仪器记

录、日记记录、计算机记录等。

从研究消费者行为的任务上看,行为记录可以分为一般行为记录和特殊行为记录。前者属于常规性研究项目,是指记录消费者认知、购买、消费等基本消费行为现象;后者属于非常规性研究项目,应用机会不一定普遍。

2. 访谈法

访谈法包括多种具体的操作形式,如下介绍个人访谈法、专家访谈法、集体座谈会三种。

(1) 个人访谈法

个人访谈法又称为个人深度访谈法,是调查研究人员以谈话的方式与单个消费者直接接触,从深层次的角度研究消费者的心理和行为。如果所研究的对象是普通消费者,就称这种方法为个人访谈法;如果被研究的消费者具有丰富的消费经验,或在消费商品方面具有特殊的专长,调查人员希望从他的心理和行为中得到有益的启发,就称这种访谈为专家访谈法,并将专家访谈法另外划分为一种独立的研究方法。

(2) 专家访谈法

这种方法是具有代表性地搜集消费经验丰富的专家型消费者的意见和想法,厂商利用这些意见和想法作为生产、经营管理决策的参考依据。

专家访谈法的要求是,这些消费专家在消费商品的行为方面具有代表性,确实有丰富的消费经验,消费和使用商品没有特殊的怪癖。为了配合调查研究,要求这些消费专家具有较强的言语表达能力,能准确地表达自己心里的想法,对商品作出的评价合乎自然的判断标准。

专家型消费者仅仅是指消费经验丰富,能提出较多的意见和想法的消费者。这类消费者使用某一类型商品的时间比较长,积累的消费经验比较多;或对这类商品有着特殊的兴趣和爱好,长期细致地观察和研究过这类商品的使用效果,积累了许多消费经验;或者他们长期经销这类商品,对这类商品的各种特点非常熟悉,因为经常与消费者打交道,对于消费者的意见和要求比较了解,所以也可能成为这类商品的消费专家。

使用专家访谈法的好处是,需要调查的人数较少,工作难度小。专家访谈法可以获得比普通消费者多许多倍的相关信息。当然,专家访谈法也存在一些缺陷,比如所选择的调查对象并不是真正的消费专家或存在严重的个人行为偏好,或存在严重的习惯性思维等问题,使调查结果严重偏离消费者群体的心理行为特点。专家访谈法还有一个缺陷,有些专家型消费者很容易察颜观色,受调查人员的诱导,仅仅表述调查人员提问过的内容,致使调查结果无效。