# 消费心理毕业工作总结(精选16篇)

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2025-05-08

*消费心理毕业工作总结1为了切实开展好“”国际消费者权益日活动，扬子卫浴\*\*积极\*\*动员，根据有关要求制定文件以及活动目标。积极\*\*动员，通过多种方式对活动进行大力宣传，力争将有关文件落实到实处。并以“诚信，开心欢乐购，扬子卫浴亲情钜献”为主...*

**消费心理毕业工作总结1**

为了切实开展好“”国际消费者权益日活动，扬子卫浴\*\*积极\*\*动员，根据有关要求制定文件以及活动目标。积极\*\*动员，通过多种方式对活动进行大力宣传，力争将有关文件落实到实处。并以“诚信，开心欢乐购，扬子卫浴亲情钜献”为主题。开展了一系列活动以便于促进各

活动当天，消费者们络绎不绝的前来参观、了解、购买产品，我们的工作人员热情耐心的向消费者介绍产品知识以及解决消费者的疑难困惑，做到“诚信，开心欢乐购”，让消费者们消费在阳光下!

通过此次活动的\'有效顺利开展，真是实现了扬子卫浴“诚信，开心欢乐购”的目的，通过公司上下的努力收到了良好的成效，受到了广大社会用户的一致好评。不仅提高了扬子卫浴的良好声誉，更加树立了良好的企业形象，从活动开展过程中真正体现并提高了扬子卫浴队伍良好的职业道德和职业素养。通过此次活动的开展同样对扬子卫浴大发展壮大起到了很好的推动作用，“诚信”不仅是对消费者权益的有力保障，更是公司发展的有力推手，在扬子卫浴的长期发展路途中。

**消费心理毕业工作总结2**

>（一）人口结构变化，消费能力提升

“一切经济现象，都是人口现象”，我国人口增速虽然逐渐放缓，但总数依然稳中有升，结合目前“二胎”政策落地，短期之内人口陷入负增长的可能性几乎不存在，庞大的人口基数孕育着庞大的消费需求；同时，随着人口结构趋于中老龄化，根据研究显示，当一国人口峰值达到46岁时往往伴随着一个国家消费支出的峰顶，而20xx-20xx年中国也将迎来这个年龄段的人口高峰。以45-49岁为主的中老年群体经济实力强，消费需求旺盛，价格敏感度低，并且开始重视医疗保健需求，这些都构成了推动大健康类优质消费品未来持续增长的人口和经济基础。

而从消费能力看，城镇居民平均可支配收入已达到了元，尤其是东部省份城市居民平均可支配收入达到元。

预计到20xx年中国的居民消费率将从目前45%上升到60%，我国人均GDP在20xx年已达到了美元，逼近消费转型升级的转折点。消费市场走向高端消费、改善性消费的基础已经筑好，消费升级将是贯穿未来10年的大势所在。

虽然我国人均医疗保健消费支出逐年上升，但其在人均可支配收入的占比却呈逐年下降之势，目前不到，这与目前社会居民，尤其是东部发达省市居民对于医疗保健的旺盛需求是不相匹配的，可以预期未来人均医疗保健消费支出还会有很大的上升空间。

从城市人口分布情况看，近年我国一、二线城市人口不断增加，地方经济发展的两极分化导致“虹吸效应”愈发明显。

>（二）市场分化，中高端消费品迎来春天

根据今年4月27日发布的《20xx要客奢侈品全球价格指数报告》显示，20xx年中国人在全球消费的奢侈品高达1204亿美元，意味着在过去一年中国人一共买走了全球46%的奢侈品。其中中国境内奢侈品消费总额达到276亿美元，同比增长7%，较20xx年上升了4个百分点，预计到20xx年中国境内奢侈品消费的年增速会提升至13%，达到382亿美元，消费回暖效果开始显现。

与之相对应的，作为低端消费品代表的方便面则面临销量下滑和市场收缩的险峻局面。据显示，20xx年上半年中国快速消费品市场的销售额同比增长，较20xx年同比下降个百分点，也为近十年最低；同时20xx年方便面销量更是大幅下降，创20xx年增速转向以来的新低。

由此可见，中国人整体购买力的提升和消费观念的变化直接推动了消费市场的结构调整，低端消费品销量的下滑和中高端消费品市场规模的扩大将是一个未来长期难以逆转的趋势，中高端消费品，特别是迎合了当代中产阶级人群健康需求的中高端大健康类消费品已经迎来了发展的春天。

**消费心理毕业工作总结3**

我们应该正视现实，以积极主动的姿态确认金钱的重要性，让孩子从小懂得金钱的价值、使用技巧、正当投资、节俭等正确的积累方式及金钱与人格的关系等，树立健全的经济意识，成为有着精明的经济头脑和管理能力的人。

实际工作中，我让孩子们参与实践，指导他们学会消费，收到了较好的效果。

>一．抓住时机，指导消费

与孩子们在一起，是非常有趣的。他们会把什么事儿掏出来，说给你听，尤其是低年级的孩子。缺了橡皮、直尺、铅笔，细心的老师也会发现。买学习用品是孩子们最多的消费机会，利用这个机会，进行购物指导，无须刻意做什么准备，随意性强，实际效果好。当孩子的学习用品不缺，但因为羡慕别人的橡皮形状好，别人的直尺颜色美，或者别人的文具盒高级时（这是孩子中常常发生的购物情形），教师可抓住机会，与他谈心，适时引导。如果这种现象在孩子中间比较普遍，教师甚至可以利用专门的晨会、班会时间，做充分的准备，用较为生动的形式，对他们进行消费教育。当班级里开展集体活动时，（如过集体生日、出去春游等）孩子们都会饶有兴趣地购买东西，作好准备。教师可在活动准备时，和小朋友一起商量买些什么东西，甚至可以带着孩子一起去采购。总之，在孩子的学习、生活中，当孩子需要购买东西时，教师可根据学生实际，抓住时机，进行必要的消费指导。

>二．觅取时机，指导消费

在班级工作中，我们常常会发现，今天某同学买了一支漂亮的钢笔，第二天、第三天，教室里就会出现相同的钢笔，甚至比他的更好看、更高档。这是纯粹的羡慕、攀比心理在作怪。没有购物之需，因为羡慕和攀比而盲目购买，这不仅浪费钱，还会影响孩子的学习状态，注意力不集中，想着法子去买东西，要和人家一样，甚至比别人更高档。

教师对这种学生（或现象），应该及早发现，及早指导。如：我班一位学生，他看见其他小朋友买了一架高档的卷笔机，心里痒痒的，想着什么时候自己也要买一架。上课的时候，也常常走神。我了解情况后，利用晨会课，和小朋友们一起谈话讨论。有的小朋友说：\_卷笔机是好看，可是，你已经有卷笔刀了，不是一样可以卷铅笔的吗？\_有的小朋友说：\_我妈妈说，太好看的学习用品会影响学习，还是不要买的好！\_那位拥有卷笔机的小朋友说：\_我的卷笔机是阿姨送给我的生日礼物，她是祝我能练出一手好字的。我带着它，就是要时时记住阿姨的话。练好字。你要用的话，我可以借给你呀！\_大家你一言，我一语，不仅教育了一人，也教育了全班小朋友。

>三．搜集信息，指导消费

当今的广告铺天盖地，现在的商店星罗棋布，孩子面对的诱惑真的很大。与其躲躲藏藏，还不如让孩子直面诱惑，正确地指导他们学会比较，学会选择。校门口的商店，附近的超市，电视的广告，所呈现的商品有质优价廉的，也有以次充好的。如果多留一个心眼，你一定会发现其中的蹊跷。让孩子们自己或帮助他们收集一些信息，价格有高低，质量有优劣，零售价和批发价不一扬，还可以打时间差。让他们自己对比、评价，孩子们一定能睁大眼睛，明白购物需\_多长一个心眼\_。

在一次春游活动中，我们班一位同学就准备这样采购他的东西：

我从家里带2个煮鸡蛋，这样，可以节约一些钱。买一个面包，2元钱。另外，我想和同学合作购买火腿肠、矿泉水和牛肉干。火腿肠每根1元，但如果买一包（10根），只要8元，那么，我要两根，只需要1元6角。矿泉水一箱36元，两瓶2元4角。我想，春游时一定会走得很热，所以，我要买两瓶。这样，我用6元钱，买到了我所需要的旅游食品。

真是太有意思了。不仅想到了从家里带些东西，节约一些钱，而且考虑到了批发与零售的差价，从而几个人合买，享受批发价。看得出，这是一份非常不错的购物消费计划。

>四．开列清单，指导消费

在美国，经过有关专家长时间的观察和研究，总结出广泛存在于少儿身上，在理财方面最容易犯的若干种错误：滥用父母的钱。买东西时，把身上的钱花个精光。只在花钱时才有一种满足感。钱在被花掉之前，已经有过好多次购买欲望了。

万事预则立。消费前，指导孩子作个购物计划，对他们来说，是很有好处的。想买啥就买啥，一切随心所欲，孩子就不会懂得金钱的.价值和财富的宝贵。反过来，有了计划，孩子就会感觉到钱不能乱花，东西也不能乱扔，能领悟到钱应该省着点花，动脑筋少花钱，多办事。或者为了买到自己喜欢的东西而积攒零花钱，控制一时一事的欲望和冲动，耐心等待，不乱花钱。既培养自制力，又学会把钱用在刀刃上。这是一位8岁孩子的购物计划。

我听妈妈说，文峰大世界的牛奶，晚上8：30以后，降价优惠。2元5角的牛奶，我8：30以后去买，只要2元，所以，我买一瓶牛奶，只要2元。汉堡包非常适合出游时吃，它既能填饱肚子，而且营养丰富，我准备花4元钱买个鸡蛋汉堡。水果和水，我想就不买了，从家里拿了带上就行。这样，我可以节省下来4元钱，放进我的储蓄罐，以后要用的时候就方便了。

真是太棒了！打时间差，最经济地买到所需的东西，还能考虑节省和储蓄。美国专家发现少儿易在理财方面犯的一个错误买东西时，喜欢把身上的钱花个精光。想不到，在我们一个普通的小学课堂里的一个普通小学生，就有了储蓄的意识，真是了不起。真是一份让我们都为之叫好的`购物计划清单。笔者曾看到过\_少年戴尔\_的故事。（戴尔是谁？戴尔是品牌电脑，这种电脑以企业创始人戴尔的名字命名。）上小学时，戴尔酷爱集邮。他曾悄悄地到街头的餐馆打工，用赚来的钱买邮票。他发现同一张邮票能卖出不同的价格，而且差别不小。

\_妈妈用股票赚钱，我难道不能靠拍卖邮票赚点钱？\_戴尔突发奇想。12岁的戴尔说服小伙伴把各自的邮票交给他处理，然后又在杂志上以\_戴尔邮票社\_名誉刊登广告，还用电脑打印邮票名录四处寄发——充满好奇心的戴尔巧遇邮票价格攀升，他靠邮票赚了202\_美元呢！

今天，理财教育是美国素质教育的一个重要内容，美国人认为，创造财富和支配财富的技能是可以通过学习获得的。我想，我们无须回避孩子，不让孩子接触钱，不让他们自己买东西。相反，老师和家长应该给孩子一些购物的自主权，让他们从小接触钱、了解钱，参与实践，从而更加珍惜金钱，学会消费。

**消费心理毕业工作总结4**

>一、引言

随着社会的发展，时代的需求。现代大学生生活节奏的加快，学习压力的提高，使得饮料成为生活中十分重要的必需品，学生们对其口味及功能各有所需。因此，饮料行业的规模越来越大，作为一股势不可挡的潮流向我们\*\*。

目前，\*市场上有很多饮料公司，产品种类也十分丰富，选择余地多，价位上也有不同的选择，大学生可根据自己的条件购买所需的饮料。因此，娃哈哈饮料公司为了解大学生市场，特展开此次问卷\*\*。

>二、调研概述

（一） 调研目的

了解消费者的饮料需求及购买习惯，对娃哈哈饮料的满意度及要求，还有竞争者的市场状况。

（二） \*\*项目

1、\*\*大学生对饮料的需求度和购买习惯

2、影响大学生购买饮料的因素

3、了解大学生对饮料购买的偏好所能承受的价格范围

4、 了解大学生对娃哈哈产品的满意程度及建议

（三） 调研方法及基本情况

1、 \*\*对象：财经学院的大学生

2、 本次\*\*采取抽样\*\*的方法，问卷样本数量为372份

3、\*\*方法是\*\*人员遵守一定的访问行走规则对大学生逐一进行走访并填写问卷

4、采集的数据进行综合的分析并且写成报告

>三、\*\*主要结果分析

（一）大学生购买饮料的地点分析

\*\*发现，的大学生选择在生活区便利店进行饮料消费，而在饮料售卖机购买的概率则为，另外大卖场和路边小店占有相同的比例同为。可以得出，绝大部分的大学生选择在生活区便利店消费，这种消消费倾向主要是因为消费群体本身就集中在了大学生生活区内。因此，选择在生活区便利店是因为就近原则。在问卷的同时，我们也发现了选择在大卖场进行消费的主要群体是女生，这与女生比男生爱逛街有一定的关联，女生更多的是倾向于在大型卖场购买，因为购买的品种将比生活区便利店的品种多。经过分析，选择在饮料售卖机购买的学生更多的是爱运动的大学生，尤其是男生居多。而在路边小店消费的则是对饮料没有太多的要求，因为消费者本身就对其没有在意，只是因时因事而为。

（二）大学生对饮料的品种分析

\*\*表明，瓶装水、果汁饮料、茶饮料位居前三，构成了消费饮料的主要主成部分。瓶装水在饮料市场\*\*居第一，占有的份额，说明了在大学生的消费群体中，瓶装水这一类型占有相当大的比重优势。因此，在创新的过程中企业应该着重对瓶装水类型的创新和\*\*以适应大学生的需求。果汁饮料占有了的份额，这种饮料的功能主要是以娱乐为主，补充能量则为其次要求。茶饮料位居第三占有了的局面，说明了越来越多的大学生注重对茶饮料的需求，其功能主要在健康方面有了更多的作用。数据表明，含乳类饮料仅次于茶饮料，占有比例，这也更好的说明了对含乳类的要求将会在未来的饮料行业中占有更广阔的份额，这四种饮料类型将会带动饮料行业的发展。

（三）大学生购买饮料的原因素分析

数据显示，大学生购买有能力的最主要原因是口渴，占了。而享受和营养占了和。令人惊奇的是大学生的饮料消费习惯占有，这说明了，现在越来越多的消费者视饮料为每天生活中不可少的成分。而时尚却只占有了的市场额。图3也从另一个角度说明了现在的消费者更多的是从理性和冷静的角度去进行消费。

（四）大学生对饮料品牌消费的分析

从图4中，我们可以看出娃哈哈在大学生的消费市场中占有的比例较重有的市场额，说明了作为国有企业的娃哈哈品牌已经为绝大多数的大学生所消费，具有良好的品牌形象和口碑。紧随其后的品牌有农夫山泉的3\*0%、\*\*\*的和\*\*的这四种品牌的市场额相差不大。汇源及伊利则占据了和的份额。

（五）影响消费者购买饮料的原因的分析

\*\*表明，口味与营养成分是影响消费者购买的最大的因素，说明了大学生在理性购买的今天，选择进行消费的主导思想是口味，占20%其次是营养健康，占17%。现在的饮料行业，越来越多的注重营养健康，这将会是影响未来饮料行业发展的一条最主要的方向。

（1）饮料的口味是影响因素中最大众的因素，是影响最广的。有20%的人认为对饮料的口味会很在意，口味对自己适合与否，会影响对饮料的选择与购买。

（2）饮料的营养成分对消费的影响是仅次于口味的又一大因素，17%的被\*\*者认为，饮料的营养成分会影响他们的选择。消费者对于营养成份的选择，不应该仅仅理解为饮料中应该包含哪些成份的要求，或者对某种特殊成份在饮料中是否存在的一种追求，同时也应该包含着另一

层含义，即饮料中不应该含有某种成份的一种要求。 图5中看出，16%的被\*\*者表示，品牌会影响他们的选择。大学生消费者，更注重品牌，也更关心饮料的知名度。因为他们走在潮流的前端，追求时尚潮流是大学生的特征对于新产品的推出抱有新鲜度，对于新广告的播放格外关注。

（3）位列影响选择的因素第三集团的有品牌、价格和品种等因素，分别有16%、16%和16%的消费者给了选择。价格对产品的购买产生较大的影响。这种影响不仅在于对购买场所的选择，也冲击着对产品品牌的选择和对产品类别的选择。

>四、总结

1、 调研时间的安排，是十分重要的。这次调研的成功也是归功于老师的合理安排时间，因此调研过程没有显得混乱，最后我们都已最快的时间的方式圆满完成了调研任务。

2、各个环节跟进。每一项工作完成后都要做好下一步的安排，并且对上一环节中的问题进行讨论，比如实地调研后及时总结为小组讨论准备充分的资料，并发现其中的缺点和不足。

3、 准备要充分

要通过各种渠道了解到调研的基本流程，这是最基本的也是最重要的，同时写出在调研过程中要对店员和消费者提及的问题和，这是有效的获得调研信息的保证。

4、 信息来源

最重要的信息来源是消费者，消费者反馈的信息才是最有价值的信息，在网上搜集的只能算是参考资料甚至是学习资料。消费者的每一个要求每一句话都是重要的信息，当然充分的准备工作可以使访谈获得更好的效果。

5、 注意观察

观察也是获得信息的重要途径，尤其在对消费者的察言观色，缺少了观察就缺少了调研的客观性。

>五、建议

针对大学生市场的\*\*结果分析，总结了对于饮料消费存在的主要问题，对销售厂家提出以下的建议：

1、消费者喝饮料除了解渴外，还希望饮料产品提供一些附加价值。所以不管是哪个饮料类别，都应根据产品自身的特点提出一些符合消费需求的卖点来，如喝茶饮料可以是人保持更良好的\'心态，和碳酸类可以使人保持更高昂的斗态，喝果蔬汁饮料可以使人身材保持的更曼妙等。

2、要有好的产品策略： ①产品口味：产品口味是消费者选择饮料产品最重要的因素之一，产品口味一定要进行消费者测试; ②产品包装：最好采用瓶装或易拉罐装，也可以几种包装形式相互补充，但包装风格要\*\*，色彩明快，有视觉冲击力。

3、价格策略要恰当。产品价位可以略低于市场中的\*\*品牌。如果有的产品生产成本较高或加入了特殊的营养成分，其价位也可以略高于市场上的\*\*品牌。具体的价格还要根据自身的产品特点和消费者的接受程度来定。

4、销售渠道：尽可能增加铺货率。超市、批发两条腿走路，尽可能增加产品的铺货率。以超市带动其他各类渠道的销售。

5、广告促销：要制作一个好的广告片。广告语如果能让消费者过目不忘。会节省大量的广告播出费用。广告以电视广告为主。报纸广告与促销活动相结合。促销活动要具备消费者参与性强的特点。且要一轮接一轮不停地运作。 如果厂家前期营销费用少。也可主要以促销为主。电视广告为辅。但促销策划必须是一流的。能产生强烈的市场反馈。

6、规范调研与策划活动。在产品上市前或运作过程中。定期进行消费者、销售渠道和竞争对手的市场调研。了解消费需求。经销商心理和竞争动态。并在此基础上做出全面、细致的整合营销策划。

**消费心理毕业工作总结5**

为进一步提高人民群众的\*意识、自我保护能力和食品安全意识，共创\_消费\*\*\_做好20xx年消费\*工作，xx区商务局结合\_3·15\_国际消费者权益日期间开展酒类普法宣传咨询工作，现就活动情况总结如下：

>一、\*\*重视，\*\*有序，推动学习宣传活动全面开展

为确保我局的普法宣传活动\*\*到位、\*\*到位、措施到位，我局\*组\*\*高质重视，及时成立了“普法宣传月”\*\*小组。根据地区行署办公室《关于做好20xx年消费者权益日宣传咨询服务月活动的通知》要求，结合我局工作实际，认真落实普法宣传活动的实施方案。把宣传活动作为加强商务局酒类普法宣传、执法的重要内容，形成了主管\*\*亲自抓，分管\*\*具体抓，科室\*\*配合抓的齐抓共管的工作局面。由于我局\*\*重视、\*\*有序、保障有力、有力地促进了对酒类普法宣传活动的顺利开展。

>二、结合实际，突出重点，确保普法宣传活动全面落实

学习商务法和《\*\*区酒类管理条例》是全局\*\*理论学习的重要内容，也是“3·15”普法的内容之一。商务局结合工作实际，采取多种形式，切实加强\*\*，取得了实效，做到宣传人员、宣传内容、宣传时间、宣传效果四落实。

>三、学用结合，整体推进，提高\*\*行政能力

坚持普法宣传与\*\*行政相结合，提高\*\*行政水\*是商务局普法宣传活动的落脚点。一是牢固树立一切\*\*属于人民的根本准则，坚决执行商务工作各项法律法规，把维护人民群众的根本利益作为出发点和落脚点；二是严格依照\*\*和法律的规定履职尽责，全面推进\*\*行政，进一步改进作风建设；三是从严执法，继续加大对酒类市场秩序的不良行为进行整治；四是\*\*\*\*维护企业和群众切身利益，坚决贯彻全面、协调、可持续和统筹兼顾的原则，把贯彻各项法律法规放在第一位，坚持\*\*、按程序、便民等各项措施，坚决遏制不良行为的发生，努力实现企业和群众满意的机关；五是认真总结实践经验，及时研究新情况和新问题，坚决纠正工作中不良行为，以便为下次更好的工作打下坚实的基础。

今年以来，我局\*\*参加了“20xx年消费\*”、“20xx食品安全宣传周”“20xx节能环保宣传周”、“20xx\*宣传周”等\*\*法规宣传活动，共计接待群众咨询1000余人次，发放传单及宣传资料3000余份，利用布置展板、发放宣传单等多种宣传形式对商务领域法律、法规知识进行宣传。

全年\*\*执法人员开展了酒类流通市场集中执法检查，共出动执法车辆8台（次），执法人员20余人次，主要检查了超市、商行、散酒坊等28家。进行行政罚款处理1家；没有办理酒类流通备案登记证的13家，已口头警告，责令限期整改；走访酒类经营商超及餐饮店247家，发放宣传资料300余份，对随附单管理不规范的经营者进行了宣传教育工作，要求每次进货必须索要酒类流通随附单，并建立台账，将随附单按日期装订保存。通过检查宣传，提高了酒类经营者规范管理的意识，进一步净化了酒类经营市场，\*\*经营。

我局在消费\*工作中能够联系工作实际，做到“六个结合”，做到坚持立\*为公、\*\*为民、大兴求真务实之风相结合；同树立和落实科学的发展观、正确的政绩观相结合；同推进\*\*行政，提高全局法治化管理水\*相结合；同继续以深化商务工作相结合；同增强全局\*\*职工法制观念相结合；同加强\*\*培训工作，提高\*\*的综合素质相结合。我局将进一步做好各类法律法规的普法宣传工作，充分认识法律法规在国家\*\*和社会生活中的崇高地位和重要作用，把为人民群众做好普法宣传作为当前的一项重要工作抓紧抓好。

**消费心理毕业工作总结6**

消费心理学是在普通心理学一般原理基础上形成的一门独立学科。它作为心理学的一个重要分支，现今已经发展到了极为成熟的程度，它主要研究消费者在市场活动及日常的消费活动中心理和行为现象的产生、发展及变化规律。

消费心理是指消费者在消费时的思想过程，消费行为是指消费者对于产品或服务的要求。每一种消费活动都由消费心理和消费行为组成。学习消费心理学对于认识市场经济流通，开展营销活动，以及提高购买效率有着十分重要的理论和现实意义。合理的调节消费心理，是理智消费的前提。

在消费行为中，生活性消费占了很大的比重，同时也与我们的生活息息相关，在这种消费活动中，不同的人群、不同的心理所产生的消费行为就有很大不同。

比如女性消费者与男性消费者。

在现代，女性的消费心理成为了企业、商家必须抓住的一点。尽管不同年龄层次的女性具有不同的消费心理，但由于追求美丽的心理，她们在购买商品时考虑的会是这件商品能不能展现自己的美丽，能够展现形象美及增加魅力的商品会使得女性的购买欲望得到极大的加强。这个时候女性的消费心理会变得感性许多。那么，对于商家来说就需要把营销行为的商品做得更符合女性的选择要求，对于消费者来说就需要在考虑商品的美丽与否的同时，考虑个人购买能力及各种条件的限制，不能盲目消费。

与女性不同的是，男性消费者在消费活动中的心理活动一般比较简单。他们的购买动机形成迅速、果断，并且具有被动性，在消费行为中，他们有极强的自信，还有极强的目的性，不会做过多的\'比较与选择，情感色彩很淡保这样的消费心理带来的好处就是不会多次、长期高消费，但是带来的坏处也很明显，他们不会关注消费品的细节，导致购买的商品常有细节问题，他们也不会纠结于商品的价格，导致花费了高于商品本身价值的金钱。对于这种消费心理，商家在营销活动中可以采用更加有技巧性的定价策略来吸引男性消费者，而消费者就需要在消费活动中多注意购买细节，多比较商品的价值，做出合理的购买决定。

再比如青年消费者与老年消费者。

青年消费者的消费心理就是追求时尚、希望表现自我以及注重情感宣泄。随着青年人的自我意识不断增强，他们更追求的是表现个性化的消费品，力图展现自己与众不同的面貌。他们也富于幻想、思想活跃、喜欢冒险，所以新颖的消费品往往更能吸引青年消费者，也极大的促成了他们的购买欲望。然而，青年消费者由于人生阅历不够丰富，思想没有完全成熟，这就导致他们在消费时难免的会有冲动的行为。他们的消费有很大原因都是情感的宣泄，由感性主导了消费活动的产生和发展。这样的一种消费心理使得很多的新兴产业得到了极大地发展，也促使了产品创新的进程，然而对于青年消费者群体来说，这样的消费心理给他们的消费活动带来了极大地困恼，极富有感性的、冲动的、不理智的消费行为带来的只会是经济压力的增大。所以，青年消费者更应该学会理智消费。

相比与此，老年消费者的消费心理就保守很多，他们的消费行为富于理智，并且精打细算、极有主见，以至于显得有些过于保守。对于企业、商家的宣传以及营销模式，他们没有丝毫的关心。在做出消费行为前，他们会认真的分析得失与这次行为的价值所在。这样的做法使得他们很少为冲动而付出代价，但是在某些创新产品方面他们有时候会显得很迂腐，以至于难以理解与劝说。对于有着极高的品牌忠诚度的中老年消费者群体，企业的营销策略应该多考虑消费者的意见，提供更多的后续服务来让中老年消费者满意。

作为当代大学生的我们，作为青年消费者一部分的我们，同样具有不一样的消费心理。

大学生的消费更加趋向于潮流，也就是大众化的方向，就好像所有人都有这样一个消费行为，我没有就会落伍一样。还有就是，大学生的消费行为比一般青年更加不理智，上大学带来的经济花费自主导致了一大批一大批的不理智消费行为，很多的大学生甚至都不知道自己的生活费花在了哪里。对于这样一种消费心理，更应该注重的是个人消费习惯的养成，只有养成了一种理智、健康的消费习惯才能有效地促使消费行为变得更有价值。

通过学习这门课，我们可以有效地规划自己的消费行为，对于以往不正确的消费行为加以指正，可以由同样的消费支出获得更好的效益，避免做出不理智的消费行为。

**消费心理毕业工作总结7**

上半年，在县局党组的正确领导下，在市局消保科、12315指挥中心的业务指导下，严格按照年度绩效考评的要求，突出重点，强化责任，进一步加强流通领域的食品安全监管，积极探索建立食品安全监管长效机制，依法打击各种违法违章行为，为人民群众创造了一个安全、放心的消费环境。现将我局1-6月份消保工作情况总结如下：

>一、加强领导，明确责任

为进一步加强流通领域的食品安全监管，我局成立了由局长任组长，副局长任副组长，各股室负责人为成员的食品安全监管工作领导小组。同时，明确管理人员和管理对象的责任，增强了责任感，为食品安全监管的落实提供了制度保证。

>二、认真开展各项工作

1.“食品流通许可证”有序发放

今年，我局食品流通许可证的发放工作，继续有序进行。针对以前办理的《卫生许可证》陆续到期，需要办理《食品流通许可证》，我们要求各工商所及时告知经营者，让经营者都能积极主动的来办理《食品流通许可证》。今年上半年共发放《食品流通许可证》XXX户，截至目前为止，共办理食品流通许可证XXX户。

2.专项检查一样都不能少

上半年，我们以群众日常生活必需的食品和季节性、节日性食品为重点，以交通繁华地段、学校周边、城乡结合部、农村集市为重点区域，集中开展专项执法检查。突出抓好粮食、食用油、调味品、肉类、水产品、蔬菜、禽蛋、奶制品、干果、副食品、儿童食品、保健食品、酒类和老年食品等食品质量监管，维护食品市场和节日消费安全。先后开展了“元旦、春节”期间食品市场专项整治、打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品整治、问题奶制品市场清查、“五一”节期间食品安全集中整治、学校周边食品市场专项整治、食品添加剂市场和食用油市场专项检查等行动。共出动执法人员XXX人次，检查经营主体XXX户次，累记查处商品违法案件XX件，案值XX万元，结案XX起，罚款入库XX万元。

3.食品质量监管工作坚持不懈

今年，根据上级要求制定了《20XX年流通环节食品抽样检验及快速检测工作计划》，针对乳制品、葡萄酒、黄酒、婴幼儿食品、罐头、糖果、烘炒食品、豆制品、休闲食品、干货、饼干、果脯、粮食制品、桶装饮用水等人民群众息息相关的生活用品，进行食品抽样检验，上半年县局组织抽样检测XX组，合格XX组，不合格XX组。

4.充分发挥“12315”申诉举报网络的作用

为充分发挥“一会两站”作用，使其真正成为解决消费纠纷、

提供维权服务的前沿阵地。一是继续深入开展“五进”，不断健全和完善消费维权网络。二是充分发挥“12315”指挥中心和各级申诉举办中心的作用，切实维护消费者合法权益。坚持节假日值班制度，建立申诉举报日记制度，及时快速分流各类案件。半年以来“12315”指挥中心共接到申诉举报XX起，已处理XX起，为消费者挽回经济损失XX万元。针对申诉举报过程中发现的危害性大，反应比较集中的问题，及时发布消费警示2次。三是加大对“12315”的宣传力度。为提高12315社会公信度，我们联合各级消委大力开展3·15年主题宣传活动，及时处理消费者申诉，发布消费维权工作情况，宣传消费者权益保护工作成果，接受社会各界的监督。为庆祝20XX年“3·15”国际消费者权益日，广泛开展宣传消费者权益保护法律法规，根据中国消费者协会确定的“消费与安全”年主题开展各项活动，引导消费者增强保护意识,我局周密安排部署了3·15活动，开展了3·15“国际消费者权益保护日”活动。在主要街道电子广告牌上播放省局制作的“12315”公益广告，进行公益宣传，开辟“消费与安全”专栏，发布消费警示。悬挂彩球、横幅，设置“消费与安全”广告宣传牌，张贴有关宣传庆祝3·15活动标语横幅XX条。在县城XXX举办“消费与安全”宣传活动，县工商、质监、药监、烟草等二十多个部门在广场联合开展宣传、咨询、投诉、识别假冒伪劣商品展示台活动。同时安排XX辆宣传车队在县城主要街道巡回广播宣传《\_消费者权益保护法》、《湖南省消费者权益保护条例》和有关法律法规。当天设立咨询点XX个，发放宣传资料XX份，受理咨询XX人次，投诉X件。下午组织人员集中地点举行现场销假活动。共销毁假冒伪劣商品XXX公斤，价值XX万多元。

20XX年上半年的工作，我们虽然取得了一定成绩，但离上级和县局党组要求仍有一定差距，我们将在下半年的工作中，继续加大食品安全监管力度，切实加强流通环节商品质量监管，继续维护好消费者合法权益，取得更好的工作成绩.

**消费心理毕业工作总结8**

>1、理性消费是主流

价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费观念。据了解，在购买商品时，大学生们首先考虑的因素是价格和质量。这是因为中国的大学生与国外的不同，经济来源主要是父母的资助，自己兼职挣钱的不多，这使我们每月可支配的钱是固定的，大约在300—800元之间，家境较好的一般也不超过202\_元，而这笔钱主要是用来支付饮食和日常生活用品开销的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求“花得值”，我们会尽量搜索那些价廉物美的商品。无论是在校内还是在校外，当今大学生的各种社会活动都较以前增多，加上城市生活氛围、开始谈恋爱等诸多因素的影响，我们不会考虑那些尽管价廉但不美的商品，相反，我们比较注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是我们非常关注的内容。

>2、追求时尚和名牌是不老的话题

即使在取消高考年龄限制之后，20岁左右的青年仍是大学校园的绝对多数，我们站在时代前沿，追新求异，敏锐地把握时尚，惟恐落后于潮流，这是我们的共同特点。最突出的消费就是使用手机。当代大学生们的消费中普遍增加了手机的消费项目。本次调查中发现学生手机拥有率已达到每班不低于60%。

此外，电脑及相关消费也是我们的追求，小至一张几十元的上网卡，大至电脑都是当代大学生的宠物，用计算机系同学的话来形容，我们简直就把电脑当成自己的“情人知己”。再次是发型、服装、饰物、生活用品，大学校园中都不乏追“新”族。调查资料也印证了这一点，就所占比例来看，“是否流行”紧随价格、质量之后，成为大学生考虑是否购买的第三大因素。至于名牌产品，当问到“如果经济许可，会否购买名牌产品”时，80%的学生表示肯定。以上充分体现了大学生对追求高品质、高品牌、高品位生活的需要。

**消费心理毕业工作总结9**

在3月里，我部举办消费者权益日活动，活动的前期策划、场地安排、消费者权益PPT展示和视频播放都准备妥当。由于当时正遇物价上调，食堂的`各个菜价都涨价了，这一情况部符合消费者\*要求，达不到消费者\*日的的目和意义被老师给临时取消了。对于这样的结果我还是感到有点遗憾的，毕竟活动前期都已经做了那么多。还有那是第一次由我个人统筹、策划一个活动

在4月里，筹划运动员励志晚会、写策划。中旬举办运动员励志晚会，晚会圆满落下帷幕。在晚会的第二个环节（在老师离开之后的活动中）中有一些同学离开了晚会现场，下次的活动中应尽量避免学生离场，这就要好好提高节目质量和安排好晚会时间了。在晚会现场布置时应事先安排好人员。整个晚会的顺利举行离不开大家齐心协力的帮忙。在运动员的培训过程中，我部成员不怕辛苦，按时参加培训并服从\*\*的安排。

在5月里，我系举办运动员表彰大会，我们\*\*\*负责物品采购，\*\*事先安排好我部人员的工作，说好注意事项，采购很快就完成。在心理健康节中我们\*\*\*和心天地社团的成员一起商讨海报的内容和形式，共设计了4张海报让系里老师挑选出3张参加比赛，可能是由于人员少，时间急，让我们在这次比赛中占了劣势，不过成绩还算可观，第五名。希望大家在以后的日子里更加努力，争取在下届心理健康海报展上取得好成绩！

**消费心理毕业工作总结10**

在这个日益现代化的时代，消费是我们日常生活不可缺少的一部分，然而盲目消费的现象也愈加严重，作为中学生的我们应该学会合理消费。

随着经济的快速发展，市场上的商品日益丰富，我们的消费观念在发生变化，许多中学生都存在盲目消费的现象。其中，买衣服、上网、送礼物所花费的钱占总开支的比例最大，到了用钱的关键时刻却又没钱了。作为中学生，我们的社会阅历还不够丰富，自己选择商品的能力还比较弱，在消费时更应多一些理性，少一些盲目。

在消费前，我们可以先做出预算，把钱花在关键的地方；避免盲目消费，在自己能够承受的范围内购买物有所值、经济实用的商品；不与周围的人进行攀比，不要浪费金钱。在消费的过程中，我们应该用环保的眼光选购商品。这样做既有利于自己的身心健康，又有利于社会的可持续发展。在满足基本的物质消费需求后，我们更应该注重自己精神上的需求，在消费中提升自己的精神境界。一本有益的书，一部精彩的电影，一次愉快的旅游……都会给我们带来更多快乐，使我们的生活更加精彩。

现如今，人们已经不再仅仅限于衣、食、住、行等基本需要的满足，而是更加注重通过消费提升生活品质，追求更加健康文明的生活方式。在生活中适度消费是对生态文明的重要贡献。如果每人减少一分钟淋浴时间，将减排74克；自带包装袋购物，减排62克……

适度消费、理性消费并不是要降低国民的物质生活水平，而是为了提高资源利用的生活方式，让我们从自己做起，从身边做起，当一个理性消费的文明人！

**消费心理毕业工作总结11**

20XX年，我公司消费者权益保护工作在公司领导的高度重视下，按照年初的安排部署，结合20XX年6月1日实施的《\_食品安全法》，尽力整顿规范生产流程和监管流程，竭力维护消费者合法权益。并配合有关部门相关工作，切实努力地为消费者生产合格商品。

>一、制定一系列方针政策指导商品的质量监管。

今年我公司按照公司生产和管理流程，制定了一系列方针政策与制度来加强与指导商品的质量监管：如《关于正兴酒业成品酒质量控制和质量验收制度》、《包装物的不合格品处理流程》《生产现场不合格品处理流程》等，从源头上把握公司的质量监管，用流程来指导并处理生产与监管中发现的问题，维护消费者的权益。

>二、强化员工管理制度，明确奖惩。

制定公司相关管理制度，并对公司员工进行相关的培训，明确奖惩原则，并根据相关要求进行定期考核。特别是与消费者息息相关的生产部门（生技部）、监管部门（质管部）更是加强了对员工的培训与管理，做到了“制度上墙，质量上心”。

同时我公司根据《\_食品安全法》，定期组织公司全体员工食品基本知识及相关应知应会知识的培训，对公司新进员工进行岗位相关知识的培训。

>三、与有关部门配合，加强对商品质量的监管。

为保证我公司经营产品的质量，根据ISO9001：20XX国际质量体系及其他监管文件的要求，对企业品种进行严格的审核，建立企业产品品种的档案。同时对供应商的资质进行有效管理，及时完成对有业务往来客户证照的统计和催收工作，保证了公司购进产品的合法性。

同时我公司配合上级部门的监督抽查工作，对公司产品进行自查自纠，使其符合管理要求。定期对半成品、成品进行抽检工作，坚决杜绝不合格品流出生产线。

xxxx有限公司

20XX年11月15日

**消费心理毕业工作总结12**

公平守正安心消费公平是促进全体消费者的消费公平，市场中商家短斤缺两的行为不仅违背诚信、公平原则，而且侵害消费者合法权益，扰乱正常市场交易秩序。为进一步维护消费者合法权益，规范市场计量行为，构建公平公正的市场消费环境，肇庆市市场监督管理局在部分市场开展“诚信计量公平秤”试点活动，进一步规范市场计量行为，为广大消费者提供诚实守信、优质满意的市场计量环境，维护消费者合法权益，共促消费公平。

试点市场在市场主要出入口、醒目位置设置“诚信计量公平秤”，并张贴统一印制的公平秤标识，建立和完善诚信计量制度建设，积极探索“短斤缺两赔付”和“先行赔付”等制度，提高群众满意度，以良好的诚信氛围接受群众监督。

**消费心理毕业工作总结13**

为保护金融消费者合法权益，促进金融市场健康运行，维护金融稳定，xx银行xx分行积极采取多项措施，深入开展金融消费者权益保护工作，确保取得工作实效。主要工作开展总结如下：

>一、建立完善消费者权益保护工作机制。

按照上级行和监管部门相关管理规定，制定了《中国xx银行xx分行消费者权益保护工作管理办法》，明确分行渠道管理部作为全行消费者权益保护工作牵头部门，设立消费者权益保护办公室，配备熟悉国家法律法规和监管规定的工作人员，负责全行消费者权益保护、客户投诉管理等工作。

>二、提高金融产品信息透明度。

建立产品信息查询平台，公布各类产品查询渠道，真实披露产品和服务特点、相关风险点，计费标准和收费金额；对相关专业术语进行详细解释，对重大事项进行特别提示。在网点设置理财销售专区，在显著位置放置风险提示，公示咨询举报电话和投诉电话，方便消费者了解产品属性和信息，举报违规行为。

>三、加强客户信息安全保护。

详细规定个人信息采集的规范和要求，销售金融产品只采集必要信息，切实保护客户隐私。除法律法规和中国人民银行另有规定外，不向其他机构和个人提供个人金融信息。提供的个人客户信息只以合作范围为限，不提供超出合作范围的信息，确保提供信息要素最小化。

>四、完善客户投诉处理机制。

在各营业场所醒目位置公示投诉方式和联系查询方式，制定完善《客户投诉管理办法》，指定渠道管理部（消费者权益保护办公室）为投诉处理牵头部门。对支行、网点、分行部室进行“横向到边、纵向到底”考核。对监管部门转办投诉，及时转发相关责任部室和支行，对确属短期内无法解决的与客户沟通，约定解决时限。根据客户投诉问题进行分类分析，及时向相关部门反映，减少同类问题反复发生。

>五、积极开展金融知识宣传教育活动。

在营业场所设立独立的公益性金融知识宣传教育区，配备必要、充足的金融知识宣传资料，并为消费者取阅提供必要的便利条件；积极配合并参加监管部门发起的315“金融消费者权益日”、“普及金融知识，守住‘钱袋子’”、“普及金融知识万里行”、“金融知识进万家”等各项金融知识宣传教育活动,为广大消费者普及金融知识，提高对现代金融的认知水平，帮助其树立正确的金融消费观和依法维权意识。

**消费心理毕业工作总结14**

3月15日，x区局市局专卖工作要求，联合涵江\*、工商部门\*\*开展了一系列活动。活动内容有相关法律宣传、真\*鉴别服务，现场咨询、非法卷烟销毁等。各项活动紧扣活动主题，收效明显。

>一、\*\*重视、准备充分。

从三月初，我局就开始展开酝酿，成立了以蔡国松\*\*为组长的活动管理办公室，与其他单位、部门进行协调，安排出了详细的计划日程，并对系列活动的落实情

况进行\*\*。

>二、\*\*有力、活动满意度高。

1、宣传活动。为提高消费者的法律意识及自我\*意识，x区局在办公楼门口设置法律宣传咨询点，为消费者现场提供烟草专卖法律法规疑难解答、真\*鉴别讲解、受理投诉、咨询服务，提高广大群众的自我\*意识，营造良好的卷烟打假社会氛围。

2、\*销毁活动。x区局与x区\*部门一起，对上一年度查获的非法生产的烟草专卖品在梧塘镇郊区进行集中公开销毁，进一步震慑卷烟违法分子。本次活动共提供现场咨询服务300多人次，分发《专卖举报宣传单》800多份，公开销毁查获的非法生产卷烟21个品种规格共计2356、3条，烟丝1640千克。

**消费心理毕业工作总结15**

大当今社会正面向多元化发展，新知识的爆炸式增长、新技术的迅速推广对日常生活的深入影响，使时尚的形成和流行更快捷，同时具有更鲜明的主题和更人性化的表现形式，并因而成为大学生日常生活和社会活动中具有象征性和大众化的色彩和基调。“今朝有酒今朝醉”，似乎日渐成为一种时尚。“负翁”、“月光族”随之大批涌来。在我们的校园中，昔日的“风声、雨声、读书声”中，又夹杂进了“手机声声”。为了解我校在校大学生目前的消费状况，为我们班做了这次调查，心里也有了许多感想。

学生的消费来源无非就是来自家庭、亲友资助、打工、学校的贷款和贫困补助等四个方面。当然家依然是大学生经济的最主要的来源。经过调查，在所调查的211位同学中，有197个同学选择的上学花销主要来自家庭。只有7个人选择用打工的方式来解决花销，只占到了总人数的3%，而这其中只有6个人是女生。通过此次调查，我们发现大学生的消费水平有了很大的提高，而消费相对来说也更趋于理性化。但也不能掩饰其中的许多问题，而解决这些问题需要学校和我们自身的努力。比如勤工俭学，去校外做兼职来减轻父母的负担。价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费观念。据了解，在购买商品时，大学生们首先考虑的因素是价格和质量。

这是因为中国的大学生与国外的不同，其经济来源主要是父母的资助，自己兼职挣钱的不多，这使他们每月可支配的钱是固定的，大约在400—1500元之间，而这笔钱主要是用来支付饮食和日常生活用品开销的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求“花得值”，他们会尽量搜索那些价廉物美的商品。无论是在校内还是在校外，当今大学生的各种社会活动都较以前增多，加上城市生活氛围、开始谈恋爱等诸多因素的影响，他们不会考虑那些尽管价廉但不美的商品，相反，他们比较注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是他们非常关注的内容。学校要继续教育引导学生的消费观念、消费方向和理财能力。学生自己，要端正自己的消费观念，自律自省，积极培养自己的独立意识和能力，建立积极向上的健康地消费观和科学的价值观。

在调查中大多数学生在学习中的花费甚少，常常有同学会花近百元购买服饰，却很少有同学会花费百元去购买书籍或者其他文具用品等。作为学生，我们应该正确定位自我，把学习放在首要位置。同时，消费中出现的各种问题都应该得到正确的引导，留下合理的消费方式父母的钱也是来之不易的，抛开盲目的，过于追求名牌等现象，只有这样才能使大学生消费逐步走向合理化。

我也会时常想到父母在家挣钱的艰辛，可是一旦跟同学出去逛街，看到别人大手大脚的消费，就管不住自己了。”我们系大二的小胡这样告诉我们。小胡说，她每月除了吃饭、交手机费等生活必需，大头的花销还是买衣服，每月基本也得三、四百元。“看好了就想买，有时候为了买件自己喜欢的衣服，宁可在吃上多省点，少则几十块钱一件，多则一、二百元的不等。”小胡说，吃饭跟买衣服的花销比例基本是1：3，身边的女同学基本上都跟她差不多，虽然有些衣服穿不了几天就后悔当初的冲动购物了。

相对于女生爱打扮的花销，男生则更注重于课外的娱乐生活。来自江苏的小远现在就读园林系，小远说暑假留在武汉打工没回家，并不是因为家里困难，而是因为平日花销太大，不好意思总跟家里要钱。“手机、电脑，跟朋友出去吃饭、娱乐，哪样不需要花钱？”小远认为，大学就是半个社会，为了锻炼自己能力，为以后的就业早做打算，交际花钱是难免的。吃顿饭、打场台球、唱次KTV，几百块钱就这样进去了。交谈中，小远的消费理念俨然一位工薪族。

高校学生的消费状况是社会消费状况的缩影。随着我国市场经济的持续发展，国民的生活水平显著提高，广大在校大学生罗不同观念、家庭条件和社会大环境的影响，其消费的内容、结构和方式都出现了许多新特点，同时也暴露出一些深刻的问题，目前我国的高等教育规模已居全球第一位‘¨，大学生作为一个庞大的消费群体，急需完备的消费教育引导其树立科学、理性的消费观念，养成良好的消费习惯。高校是人才培养的重要基地，理应在大学生消费教育领域承担更多的责任。

通过这次调查感觉到父母赚钱的艰辛和自己及同学没有合理利用现在我们做为在校大学生应该好好学习文化知识尽可能的拓展自己的知识面，为以后真正的迈向社会做好准备，才不会被这竞争激烈的社会所淘汰，发现自己的不足用最大的热情来接触这个社会，充实自己，不要有慵懒，自狂自傲的心理，学以致用。这次调查也充分的让我们体验了团队精神的力量，其中有艰辛也有困难，但我们做完后是丰收的喜悦，让我们学到了很多上课时学不到的东西，也让我们做到了自己感觉做不到的事，自己要有充分的自信才能做好每件事。

**消费心理毕业工作总结16**

消费心理学是一门新兴学科，它的目的是研究人们在生活消费过程中，在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征，消费心理学心得体会。消费心理学是消费经济学的组成部分。研究消费心理，对于消费者，可提高消费效益;对于经营者，可提高经营效益。

消费心理在各类人群及各年龄段的表现，据中国人民大学舆—论研究所参与完成的调查统计显示各类人群及各年龄段有如下心理特点：

女性花钱爱算计：女性中花钱特别仔细的占12。4%，比较仔细的占49。8%，花钱不太仔细的占20。7%，花钱很不仔细的占2。9%，不一定的占14。2%。

年龄越大手越紧：40岁以上年龄段消费者花钱都“比较仔细”，并且表现为年龄越大越仔细。其中60岁以上的消费者近乎“特别仔细”。相对而言，20—29岁年龄段的消费者花钱最不仔细。

学历越高，职位越高，花钱越不仔细：一般说来，大专以上学历的人们消费比较“大方”，而高中文化程度及以下的群体消费特征为“比较仔细”。从消费者职业和身份特征上分析，花钱最细的要数离休人员，其次依次是农民、军人、企业职工、科教文卫人员。花钱相对最不仔细的是私营业主、个体劳动者、企业管理人员、高校学生。

当今十大消费消费心理趋势：求实求廉求实、求美、荣誉、舒适、安全、好胜、好奇、好痞。求实、舒适、安全反映消费者对理想商品的基本要求，而要吸引高消费人群的眼球需要在美、新、奇等方面下功夫。

消费者购物“看脸谱”：购买时装、化装品，青年女营业员受顾客欢迎，不仅因为她们更懂行，而且还可以当场示范。而选购家用电器，青年男营业员就更受欢迎，一般消费者认为男青年应该对电器内行，而且他们的动手操作能力强。

另外，中年女营业员因生活经验丰富、性情友善、注重待人接物等长处，最受消费者信任。人们买童装、食品、一般生活用品，都喜欢请她们当参谋，而且她们整体服务态度好，所以上商店找“商嫂”已成为许多消费者选择营业员的取向，消费心理学心得体会。上海人在选购丝绸、茶叶、首饰等商品又特别爱找“法老师”，人们相信他们具有识别商品真假和辨别质量高低的能力。

消费心理在消费活动中的表现：消费者在购买、使用及消耗各种消费品过程中的活动受消费心理的微妙影响。

（一）消费者的感觉

消费者对客观外界的认识过程是由感觉开始的，如视觉、嗅觉、听觉、触觉、味觉……消费者在判断一件商品时也必然是由感觉开始的。同样一件商品，只因为颜色稍有差异或包装稍有不同，消费者可能一眼看中，进而购买，也可能一瞥过后，再不理会。这是感觉在第一印象中的心理作用。

（二）消费者性格

在消费活动中的表现消费者因年龄、能力、兴趣不同在性格上形成个性差异。老年人注重商品的价廉物美及实用性，讲究结实耐用;年轻人则相对灵活，注重商品的外表，讲究个性化及时尚;一些先富的大款则追求高档次的商品，注重名牌。

（三）消费心理的动机

分析动机是人们从事某种行为活动的内部驱动力，消费者的购买活动都是由动机推动的。过去，由于经济收入和消费水平的关系，我国消费者比较注重求实、求廉动机。购买商品时特别注重商品的实际效用，讲究经济实惠，经久耐用，并不过分要求商品外观的美观、新颖。近年来，我国人民的生活水平逐步提高，物质需求得到了基本满足，追求商品的时兴和新颖的求新动机，追求商品的惊险、与众不同的求异动机及注重商品的造型美、艺术美的求美动机在当今消费者心理中已占有重要的地位。此外，还有注重省时、省力，使用及维修方便的求便动机;追求厂家信赖，商品档次的求名动机;与他人攀比争荣的好胜动机;为从属于某一群体而消费的从众动机;出于喜爱，崇拜而产生的模仿动机等等。他们相互作用，相互影响，使消费者的购物行为复杂多样。

因此， 企业要正确分析和认识消费者的购买动机 消费者是市场的主体，对消费者购买动机的分析，是为了适应顾客的需求，是发展市场的基矗所谓正确分析是说消费者购买动机是多种多样的，企业必须在市场调查的基础上，从心理学的观点对他们的购买动机进行分析研究。消费心理学认为：顾客的购买动机有感情动机、理智动机和惠顾动机之分。感情动机又分情绪动机和情感动机，情绪动机具有冲动性，即不确定性和不稳定性;情感动机是消费者精神风貌的反映，具有稳定性。理智动机是对商品进行了解、分析、比较后产生的，具有客观性、周密性。惠顾动机是顾客对特定的商店、厂家或品牌特殊的信任和偏好，它是感情动机与理智动机两者结合的产物。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！