

# 大学生消费调查心得体会实用

## 大学生消费调查心得体会实用

从某件事情上得到收获以后，有这样的时机，要好好记录下来，这样我们可以养成良好的总结方法。那么问题来了，应该如何写心得体会呢？下面是小编整理的大学生消费调查心得体会实用，欢迎阅读，希望大家能够喜欢。

## 大学生消费调查心得体会实用 1

在此次调查活动中对于我自身来说可谓是受益匪浅，从最初的确定主题，再到后来的实施和操作，在这一系列的过程中无不渗透着我们的汗水和心血。在此我将我的一些心得和体会分三个方面进行论述：第一，操作过程中的协作很重要；第二，要有一个具体实施的方案及积极进行相关活动的团队；第三，我对于调查结果的看法和建议。

最初确定主题可谓是件不容易的事，我们商量了将近两天，一直难以达成统一意见，后来的操作过程中分歧也一直存在着。直到这时我才突然意识到团队一起做一件事的不易，因为你的考虑到多数人的意见，而不是简单的将一个人的意志强加给他人，在这之中沟通最为重要，在我看来我们每一个组员都有必要学会聆听他人的意见，而不是纯粹的坚持个人已见，忽略他人的存在和意义。这是一个小组的事不是某一个人的事情，每个人都有自己的权利和义务。每个人

的责任就是把分内的事情做好，每个人的权利就是均可以发表自己看法和建议。

主题确定了就开始操作实施了，操作实施的首要任务是解决如何操作的问题，即拿出一个具体的实施方案来，通过一系列讨论我们最终把方案制定出来了，并且各人都有自己的任务要做，这样做是我所赞成的，我以为凡事首先的准备工作是非常重要的，做好了准备工作会收到事半功倍的效果，有句话“凡事预则立，不预则废”说的就是这个道理。每个人的任务分配好以后就是步入真正操作的阶段了，在这阶段中我们每个人都进行了大量的资料搜集工作还有进行相关的调查人员联系确保调查的对象稳定性可靠性。接下来的工作就是进行相关问卷调查和相关人员采访座谈了，在这之中我们尤其感受到了一个良好的调查方案的重要性，比如在采访上我们所设计的采访问题就显的特别重要，一旦问题没设计好这将会造成采而无用，用而没采的状况，不仅浪费了自己和他人的时间，还劳而无功，累个半死的。除此之外我个人还觉得调查方案中涉及到的数据的统计工作也是一项艰巨的任务，在调查方案中我们要明确我们需要哪些数据，需要将哪些数据计算成百分比或将哪些数据只需统计出来而无需计算成百分比等等的情况，不然我们将会做一些无用功，我们不能小看这些数据，对于它们的统计可不是一个简单的工作，一不留神就会弄错的，而且其工作量之大、工作程度之复杂并不是我们想象的那么简单。

最后谈谈我关于调查结果的一些看法，关于我们这次的

“台州学院大学生消费状况的调查”的结果可以显示：当前大学生的消费状况总体还是比较合理的，但局部也会存在一些问题。

其合理体现在绝大多数大学生花钱还是有节制的，不会有很多月初就是月光族的情况，也不会有很多为追求时髦不顾一切的情况。值得高兴的是他们大多都知道父母挣钱的辛苦和不容易，他们当中很多人都有进行一系列的资金的开源以减轻父母的负担的想法，并且很多人都付诸了实施，比如努力获得奖学金呀、兼职呀等等，可见当前大学生并不是“养儿不知父母恩”的一代，他们有着很强的自我责任感。

看到这可喜的一面时，我们同样不可以忽视大学生消费存在的一些局部问题，比如消费结构的不合理，很多人花费在购物、娱乐、恋爱上的费用远远高于日常生活和学习的费用，这种情况大有人在，而且不是少数，这就造成了当前大学生消费的物质化而非精神化，即花费在物质享受上的钱财过多，花费在改善精神世界和知识水平上的资金过少的问题。除此之外还有消费没有计划想花就花的问题，事先做好计划的情况少之又少，而有记帐行为的情况更少，很多人反映向来没有记帐的习惯。而且在面对自己热衷的方面能不能控制自己这个问题上很多人将近一大半的是

选择会控制不住而大肆花钱，对于这个问题我想我们不能小看的，要引起我们的重视，常言道“了解自己的第一步就是认识自己”只有当我们认识到自己在消费上存在的一些问题时我们才明白该如何去改进，如何让自己走向更深一步

即学会理财。再次，我想说的是当前很多大学生对于消费的意识也许存在一个误区，即消费就是花钱，其实以我目前的认知认为其实消费在某种程度上来看也是一种投资行为，只是有的人投资在没有回报的事物如零食和娱乐等等上面，而有些人却投资在知识和技能的改善上面，不过好像后者的人数少之甚少。

末我想说的是我们有必要在消费这个问题上好好了解下自己，至少是这个，当然全面的去了解自己那最好了。

## 大学生消费调查心得体会实用 2

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、化妆品，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。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。

消费心理的动机分析及企业应对策略

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,再不理睬。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，是发展市场的基础。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。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

### 大学生消费调查心得体会实用 3

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，情感色彩很淡薄。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。

#### 大学生消费调查心得体会实用 4

在此次调查活动中对于我自身来说可谓 是受益匪浅，从最初的确定主题，再到后来的实施和操作，在这一系列的过程中无不渗透着我们的汗水和心血。在此我将我的一些心得和体会分三个方面进行论述：第一，操作过程中的协作很重要；第二，要有一个具体实施的方案及积极进行相关活动的团队；第三，我对于调查结果的看法和建议。

最初的主题确定可谓是一件不容易的事，我们商量了将近两天，一直难以达成统一意见，后来的操作过程中分歧也一直存在着。直到这时我才突然意识到团队一起做一件事的不易，因为你的考虑到多数人的意见，而不是简单的将一个人的意志强加给他人，在这之中沟通最为重要，在我看来我们每一个组员都有必要学会聆听他人的意见，而不是纯粹的坚持个人已见，忽略他人的存在和意义。这是一个小组的事不是某一个人的事情，每个人都有自己的权利和义务。每个人的责任就是把分内的事情做好，每个人的权利就是均可以发表自己看法和建议。

主题确定了就开始操作实施了，操作实施的首要任务是解决如何操作的问题，即拿出一个具体的实施方案来，通过一系列讨论我们最终把方案制定出来了，并且各人都有自己的任务要做，这样做是我所赞成的，我以为凡事首先的准备工作是非常重要的，做好了准备工作会收到事半功倍的效果，有句话“凡事预则立，不预则废”说的就是这个道理。每个人的任务分配好以后就是步入真正操作的阶段了，在这阶段中我们每个人都进行了大量的资料搜集工作还有进行相关的调查人员联系确保调查的对象稳定性可靠性。接下来的工作就是进行相关问卷调查和相关人员采访座谈了，在这之中我们尤其感受到了一个好的调查方案的重要性，比如在采访上我们所设计的采访问题就显的特别重要，一旦问题没设计好这将会造成采而无用，用而没采的状况，不仅浪费了自己和他人的时间，还劳而无功，累个半死的'。

除此之外我个人还觉得调查方案中涉及到的数据的统计工作也是一项艰巨的任务，在调查方案中我们要明确我们需要哪些数据，需要将哪些数据计算成百分比或将哪些数据只需统计出来而无需计算成百分比等等的情况，不然我们将会做一些无用功，我们不能小看这些数据，对于它们的统计可不是一个简单的工作，一不留神就会弄错的，而且其工作量之大、工作程度之复杂并不是我们想象的那么简单。

最后谈谈我关于调查结果的一些看法，关于我们这次的“台州学院大学生消费状况的调查”的结果可以显示：当前大学生的消费状况总体还是比较合理的，但局部也会存在一些问题。

其合理体现在绝大多数大学生花钱还是有节制的，不会有很多月初就是月光族的情况，也不会有很多为追求时髦不顾一切的情况。值得高兴的是他们大多都知道父母挣钱的辛苦和不容易，他们当中很多人都有进行一系列的资金的开源以减轻父母的负担的想法，并且很多人都付诸了实施，比如努力获得奖学金呀、兼职呀等等，可见当前大学生并不是“养儿不知父母恩”的一代，他们有着很强的自我责任感。

看到这可喜的一面时，我们同样不可以忽视大学生消费存在的一些局部问题，比如消费结构的不合理，很多人花费在购物、娱乐、恋爱上的费用远远高于日常生活和学习的费用，这种情况大有人在，而且不是少数，这就造成了当前大学生消费的物质化而非精神化，即花费在物质享受上的钱财过多，花费在改善精神世界和知识水平上的资金过少的问题。

题。除此之外还有消费没有计划想花就花的问题，事先做好计划的情况少之又少，而有记帐行为的情况更少，很多人反映向来没有记帐的习惯。而且在面对自己热衷的方面能不能控制自己这个问题上很多人将近一大半的是

选择会控制不住而大肆花钱，对于这个问题我想我们不能小看的，要引起我们的重视，常言道“了解自己的第一步就是认识自己”只有当我们认识到自己在消费上存在的一些问题时我们才明白该如何去改进，如何让自己走向更深一步即学会理财。再次，我想说的是当前很多大学生对于消费的意识也许存在一个误区，即消费就是花钱，其实以我目前的认知认为其实消费在某种程度上来看也是一种投资行为，只是有的人投资在没有回报的事物如零食和娱乐等等上面，而有些人却投资在知识和技能的改善上面，不过好像后者的人数少之甚少。

末我想说的是我们有必要在消费这个问题上好好了解下自己，至少是这个，当然全面的去了解自己那最好了。

## 大学生消费调查心得体会实用 5

随着经济社会的纵深发展，我们大学生作为社会特殊的消费群体，我们的消费观念的塑造和培养更为突出而直接地影响我们世界观的形成与发展，进而对我们产生重要的影响。因此，关注大学生消费状况，把握大学生生活消费的心理特征和行为导向，在当前就成为我们当代大学生共同关注的课题。关注大学生消费状况，在大学生的消费理念超前或没有

计划的前提下，培养和提高大学生的“财商”。帮助大学生做好理财规划，是一个有利于帮助大学生健康成长的重要课题。

之所以说大学生是个特殊的群体，一方面他们离开亲人，有的人甚至千里迢迢地来到自己理想的大学继续深造、增长才干，过着相对独立的生活；另一方面因为年少，大多数大学生欠缺独立的经济来源，上大学的各项费用仍由家人供着。他们年青，有朝气，渴望干自己想干的事，可是就因为 Money 有限。在愿望与现实之间，他们将做出怎样的抉择，会选择什么样的生活方式，处在这样的年龄段、社会角色与人文环境下，他们的消费结构会是怎样？他们会如何支配自己手中的货币？

为了更准确地把握我校大学生的消费脉搏，解读我校大学生的消费文化、了解其呈现的特点，并且对存在的问题寻找对策，我们小组对长春市的几所高校进行了抽样调查。因时间有限，我们随机在吉林大学，长春大学，长春理工大学，吉林工商学院，长税信息学院，长春工业大学，吉林建筑工程学院，长春工程学院，长春师范学院，吉林农业大学进行了调查。客观、真实、实事求是，是我们此次调查的态度。调查的数据一方面使我们了解了许多信息，明确了我校大学生的消费结构；另一方也不禁引起了我们更多的思考和疑问。借此，希望能够和大学一起发现些实际点的东西。

调查目的：了解大学生消费现状及消费心理，分析差异及其产生的原因

调查对象：长春市在校大学生

调查项目：消费结构及消费倾向

调查范围：长春市高校，其中包括吉林大学，长春大学，长春理工大学，吉林工商学院，长税信息学院，长春工业大学，吉林建筑工程学院，长春工程学院，长春师范学院，吉林农业大学。

调查时间：20xx 年 11 月上旬至 20xx 年 12 月上旬

调查形式：调查问卷

调查过程：

1. 由调查小组成员共同协商确定问卷内容，以书面文件形式确定，交由组长进行制作成调查问卷。

2. 问卷制作完成并通过无错测试后，我将其上传到网上。

3. 动员调查小组所有成员进行广泛宣传，宣传方式主要是让自己的朋友上网回答调查，调查人代替填写。

4. 调查完成后，由全体小组成员对调查统计数据并进行分析。

5. 撰写调研报告。

抽样方法：随机抽样

样本概况：共发放问卷 100 份，收回有效问卷 100 份，有效率为 100%。

一、调查数据汇总统计

1、生活费及其来源

调查结果显示：学生月花销在 400-550 元水平的占 10% ，

550-900 元的占 57% ， 900-1400 元占 22% ， 1400 元以上的占 11% .说明大部分学生的月平均花销水平在 550-900 元，来自中等收入家庭，家庭经济并不富裕，大部分学生个人月开支与家庭月均收入有关。 调查说明，大学生除了要支付每学年的培养费外，每月的开支也是一个不小的数字，家长供应子女上学的经济压力还是比较大的 消费支出的来源是大学生消费的基本前提，来源渠道和量的不同会影响大学生的实际消费水平。调查结果显示：大学生的消费支出来源于父母供应的占 70%，勤工俭学占 18%，奖学金和助学金占 12% 。勤工助学应该是大学生获得消费开支来源的重要途径，然而在现实中，其比例却很小。

大学生的独立意识不是很强。大学生具有较高的知识和能力，不应该完全依赖家庭，而应该通过自己的努力为消费提供经费来源。大学生可以参加一些勤工俭学、兼职类的就业，增加消费开支来源。同时，学校和社会应该共同行动帮助大学生加强自理能力，向大学生提供更多的兼职平台，让他们有更多的机会通过自力更生来扩大消费开支来源，提高消费水平。

## 2、大学生消费支出的结构

调查显示：消费结构的变动情况体现了人们的消费是否具有计划性。从调查结果看，23%的大学生消费支出结构比较稳定，属于有计划型。33%的人表示能省就省，属于节省型，43%的人表示随意消费，属于随意型。相当多的同学对自身消费约束能力不强，在消费上呈现出随意性甚至奢侈的



倾向。多数大学生是第一次离家独立生活，又是独生子女，消费行为上表现出不成熟性。这主要表现在：盲目性消费、冲动性消费、从众性消费、攀比性消费。一些学生从吃、穿、用到其他各方面都与人比排场、讲阔气，认为在同学、老乡面前缺乏豪举有失体面。这既给家庭加重了经济负担，也影响了顺利完成学业，甚至会导致部分学生误入歧途。

### 3、消费方式模式

调查显示，大学生消费支出项目中比重最高的是伙食，高达 33.33%，其次是购物方面的支出占 20.33%，再次是交通、通讯开支占 14.63%，而交际，学习方面、娱乐方面、方面分别以 13.01%、8.94%、9.76%紧随，可见，在大学生们的消费支出结构中，食物方面的支出占据了绝对地位，大学生的消费主要是解决温饱问题。

调查中还发现，电话费、娱乐费用、交际费用和恋爱费用随生活费的变化而变化，而绝大多数大学生每月购买学习用品、书籍等消费支出却不足 50 元。而且，许多大学生并没有在意自己的消费结构是否合理，这在一定程度上反映了大学生尚没有明确的消费观念和理财意识。

### 4、通讯费用

随着生活水平的改善，移动产品已经成为当代通讯的主流，对大学生而言，移动通讯产品的占有率高达百分之九十多。手机已经慢慢普及。随之而来的就是要承担的通讯费用。在学生手机族中，每月手机费用属于中等水平。每月消费在 50 元以下的占 3%，20-50 元的占 33%，50-100 元的

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/327133166123006143>