

# 2023年消费的感受 消费者行为学读后感(通用5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 消费的感受篇一

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。

## 消费的感受篇二

这是《生产消费者力量》的最后一章，看完之后有些触动，希望朋友都能够看完，我也希望能够帮助更多的朋友创业，改变人生。

阿瑟·奥沙耐西我将要告诉你一个真实的故事，它蕴含着一个有力的信息，可以改变你和你最关心的人的生活。故事是这样的：几年前，一位牧师和他的妻子在田纳西的乡村游历。他们在一家餐厅吃晚餐。一位男士走进餐厅，所有的人看来都认识他，他从一张桌子走到另一张桌子，和每个人打招呼，人们看来都很高兴的得到他的问候。这个人在牧师的桌子前停下来，当他了解到牧师的职业后，他坐下来讲述他神奇的经历。在我小时候，我在离这个餐厅不远的地方长大。我母

亲生我的时候还没有结婚，在田纳西的小镇里，这引起了好多闲话和愤怒，人们粗鲁的对待我的母亲，取笑她和孤立她。我小时候，也受到了同样的对待。我在学校被奚落和孤立，我没有朋友，因此，当我长大的时候，变得越来越孤僻。当我差不多12岁的时候，有一天，一位新的牧师来到了镇上。人们说他是一个很有天份的牧师，他的传道十分精彩，他们对他的评价非常高，我忍不住去看看他。一个星期接一个星期，我都会到教堂听这位很棒的牧师传道。然而，我总是在传道结束前离开。我进去的时候，可以听到人们窃窃私语，我知道他们在想：“这家伙来教堂做什么？”“我不想让他们有机会当面对我说这样的话。有一个星期，牧师的传道十分精彩和令人吸引，以至我忘记了提前离开。突然，传道结束了。我感到惊讶和恐惧的是，牧师直接走向我的座位，对我说话。”“你是谁的儿子？”他问。整个人群一下子像结了冰一样，教堂突然像坟墓一样寂静。我很尴尬，只能望着自己的脚，我甚至不能呼吸。牧师马上感觉到犯了一个错误，他毫不犹豫的笑了起来，挺了挺腰，用响亮和平静的声音对所有的人宣布：“噢，我认得你，那么相像，绝对没有错，你是神的孩子。他一定非常为你骄傲！”“说到故事的结尾，那个人的声音有点哽咽。但是他深深的呼吸一下，以这句话为结束：”那一天改变了我的一生，他给了我如此大的自信。我后来因此而成为了成功的从政者。“然后，那个人离开，走向门口，一路上和人们拍肩膀和握手。在结账的时候，牧师问服务生，认不认识那位刚离开的友善的人。”当然。每个人都认识本·华特·呼伯啊，它是田纳西州长。“这是不是一个精彩的故事呢？他展示了认可和积极想法的力量。一旦呼伯改变了他的思维，他就改变了他的命运。他不再因为自己是私生子而看不起自己，他开始告诉自己，他和周围的人一样好，因为他是神的孩子。这样简单的、戏剧性的改变，使一个遭遗弃的人走进了州长的府邸。太神奇了！改变你的想法，改变你的生活你也能通过改变思维，来改变生活的方向。在整本书中，我一直告诉你一个神奇的机会，叫做生产消费，希望我的信息可以改变你购物的思维。

我写这本书的目的，是想说服读者们改变思维，从消费者心理转换到生产消费者心理。希望你是明白生产消费者力量的读者之一。但是，为了创造你值得拥有的财富，充分发挥你的潜能，在思想上你还得做一个改变，一个更大的改变。你必须改变对自己的看法，就好像年轻时的本·华特·呼伯改变对自己的看法一样。我曾经以为，人们逃避改变和无视伟大机会的原因，是他们害怕失败。是的，很多人因为这个原因而逃避改变。但是随着我变得更老和更聪明，我开始发现，害怕成功的人比害怕失败的人更多。害怕失败的人逃避成功。更糟糕的是，他们认为自己不配成功而破坏成功。我们已被调教为觉得自己没有价值正如故事中的小孩一样，我们生来就觉得自己没有价值。我们将听到的批评变成自己的东西。我们接受了人们给与我们的限制。结果，我们在内心都背负着一个有成长障碍的小孩，无论我们年纪多大。这个内在的小孩还经常反复提醒我们没有价值。一出生，我们就被调教成我们应该在自己的志向上加一个限度，因为我们只配拥有一点点，而不是很多。我们一直被调教成认为自己只配当雇员，而不是老板。我们一直被调教成相信我们只配拥有舒服的生活，而不是财务独立。我们一直被调教成相信我们只配做追随者，而不是领导者。我们一直被调教成相信我们只配在65岁退休，而不是在45岁。我们一直被调教成相信我们只配拥有一份工作，而不是抓住一个机会。我们一直被调教成相信我们只配生活在一点点梦想中，而不是生活在巨大的梦想中。这是荒谬的！不要让你的梦想打折！不要低价出卖自己！你值得拥有成功；你值得拥有财务独立；你值得成为领导者；你值得拥有自己的生意；你值得生活在大的`梦想中。你知道为什么呢？因为：我认得你，那么相像，绝对没错，你是神的孩子。他一定非常为你骄傲。你值得拥有一个机会朋友，不要因为你觉得自己不配成功而拖延，把这个机会扫到地毯下。不要因为觉得自己不配享受电子推荐营销带来的好处，而忽略这本书的内容。这个机会是真实的，他正在以和互联网同样的规模和速度增长着。数以千计改变了思维方式的普通人这在建立全世界的推荐生意，并且每月赚取大笔的推荐费收入。数以千计的人们在生活中第一次意识到，成功

和财务独立不是留给别人的。成功是属于每一个愿意花时间去更明智地购物，而不是更便宜的购物，然后教别人做同样的事情的人的。数百万开放思维的人们已经改变了他们的购物习惯，改变了他们的思维习惯。结果是，他们为自己的成就骄傲，为拥有自己的生意而骄傲，为他们最新建立的财富而骄傲，为他们伸手抓住这个机会而骄傲。请你也向前走吧，使你自己骄傲，伸手抓住铜环。你值得拥有这一切。我给你的挑战是，通过更多了解电子推荐营销的机会，来改变你的思维模式。我给你的挑战是，在网上向你自己的电子推荐生意更明智的购物，然后教别人做同样的事情。请永远的记住：不论在生活中发生了什么事情，你都是神的孩子。他一定非常为你骄傲的！

### 消费的感受篇三

读了《生产消费者力量》一书后，感受颇深。

书里面作者围绕斯坦先生店铺的故事展开的：斯坦先生经营一家叫做”斯坦店“的综合商店，位于主要街道的中央位置。靠这个店铺，斯坦先生和家人过着不错的生活。这是他应得的，因为全镇的人都很喜欢他、尊敬他。

一天，斯坦先生听到了他隔壁两边的店铺传来装修的电锯声和敲打声。几个月之后，两家折扣店铺开张了，分别在他店铺的两边。两家折扣店店铺有宽阔的过道和花花绿绿的摆设，他们卖的是和斯坦店一样的商品——以更低的价格！在开张的那天，斯坦店左边的那家店铺在前门上挂起了一个巨大的霓虹灯招牌：大型折扣连锁店最低价！第二天，斯坦店右边的那家店铺，在前门上挂起了一块巨大的闪光招牌以回应：限量贩超级折扣店铺全城最低价！

没过多久，所有的人都知道新开的折扣店铺里的商品价钱更低，很对斯坦店的生意下降到几乎为零。他无助地看着他以前的长期顾客和朋友走过他的门前去买减价商品。他摇头，

看着他们走进第一家折扣店铺，然后又到另一家去，而只不过是为了买一箱清洁剂省1块钱，或者是为了买一台录像机省10块钱而兴高采烈地比较价钱。

斯坦先生明白了，他必须做一些全面的改革，否则店铺就要倒闭。最显而易见地办法，就是降低价格去和两边的店铺竞争，那等于财务上的自杀。斯坦只有一家店铺，他不可能像拥有100家连锁店的折扣店铺那样以那么低的价钱进货。“一定有其他办法！”斯坦对自己说。生产消费者革命的诞生一天，一个老顾客来到斯坦店，四处看了一下，毫不犹豫地说：“噢，这不是我要找的店，这是斯坦店。”这个老顾客转身走出了店铺。“这是斯坦店！这是斯坦店！”这句话在店主的心里不停地回响。“人们认伪证是我自己的店铺，”斯坦先生心里想，“顾客们不会认为这是他们的店铺，而认为这是我的店铺，如果我开始把他们当做生意合伙人而不是顾客，会怎样呢？如果我的新生意合伙人在这购物的同时，可以赚到钱和建立资产，又会如何呢？我猜他们一定不会再从别人那里购买，而开始向自己购买了。”

这是一个革命性的观念，斯坦先生知道，在紧急时刻需要紧急措施。他把他的员工集中在一块儿，请他们帮忙重新设计他的生意，让顾客开始以合作企业和合伙人的方式思考和行动。员工们很喜欢这个主意，纷纷为这个革命性的新生意模式出谋划策。“让我们通过帮助顾客建立自己的推荐生意，鼓励他们成为合伙人。”一个员工提议。“我们的合伙人买得越多，他们就可以得到更多的折扣。”另一个人提议。“顾客购买任何东西，都享受返还如何？”又一人问。“推荐朋友或家人来我们店铺购物的合伙人可以赚取相应的佣金。”一个人建议。“我们花了很多钱做广告，”一个滋生的员工说，“如果我们停止这些昂贵的广告，专用最有效的广告形式——推荐营销——从一个满意的顾客到另外一个，怎么样？然后，我们可以将节省的广告费支付给那些介绍生意来我们店铺的新合伙人。”

不到一个星期，斯坦先生就把斯坦店彻底地改头换面了。这将不再只是他的店铺了。斯坦先生仍旧负责产品的日常管理，但是店铺将一部分的收入拿出来与新的合伙人分享，每个合伙人都拥有并经营着自己的以家庭为基础生意。当旧的斯坦店的招牌被取下，斯坦先生和他的员工们一起欢呼，取而代之的是一个全新的招牌，上面写着：我的店=你的店——向你自已购买并能赚到钱的地方！

是的！无论怎样我都得付钱，店铺并非我的朋友。在我所需求的前提下，反正我今天要消费，反正我今天要花钱。无论如何我都得埋单，在同质量化和同价格与服务的前掉下。我今天可以选择去a家店铺或是b家店铺来购买。但我今天选择去“我的店”购买。我得学会向我自己购买！

斯坦先生的故事中并没有一家我的店，那是比尔·奎恩在这本书里面所举的例子。“我的店”实体店铺首家在温州诞生！”我的店.com“带领“我的店”走向一个全新的层次：一个虚拟的在线购物商城。一座没有围墙的沃尔玛，全球电子推荐消费时代开始诞生。

## 消费的感受篇四

1947年，心理学家赫伯希·西蒙提出有限理性假说，即由于社会的复杂性，人不可能获得所有需要的信息来做出最优的选择，只能依据经验做出有限的理性选择。

20世纪70年代，心理学家卡尼曼和特沃斯基等人进一步发展了有限理性假说，认为除去外在的因素，内在的动机才是决定行为的关键。

而现代的营销手段，正是通过种种“消费主张”来诱发人们的内在动机。

在《触发非理性消费》一书中，作者详细讲解了那些在我们

日常生活中，触发我们非理性消费的因素，对普通消费者进行理性购买决策具有非常大的帮助；同时产品设计以及营销人员也可以参考书中的原理方法，提升产品的销量。

作者余贤君，四川泸州人，心理学博士，高级编辑，中央电视台广告中心市场部主任。连续5年负责“中国品牌传播案例研究”项目，2016年起，负责央视“国家品牌计划”的产品设计和品牌传播。出版专著《激活消费者心理需求》。

二十一世纪，因科技的快速发展而诞生出的两大“发明”——网络购物和移动消费，大大缩短了消费者产生购买冲动到实现购买的距离，从而非常明显地提高了社会整体的消费水平。但在这些增长的消费需求中，其实大多购买者的决策都是非理性的。

书中提到，一个理性的消费过程应当是：识别需求、搜索信息、评估选择、决定购买、购买后评价。但冲动购买往往会省略掉上述的一个甚至几个步骤。

1980年，著名行为经济学家、诺贝尔经济学奖获得者理查德·泰勒提出，人的大脑有两个“决策者”，一个是“短视的冲动者”，只想获得快速高效的即时满足；另一个则是“长远的计划者”，它的存在主要是约束“短视的冲动者”。

理查德·泰勒还提出了交易效用理论，即消费者购买商品时，会同时感知到获得效用和交易效用。获得效用取决于商品带来的实际价值；交易效用则是消费者购买的价格与参考价格之间的差异，当消费者感到了优惠，就是交易效用在发生作用。这正是“全场一折”“9.9元包邮”一类促销信息大受消费者欢迎的原因。

网络购物的消费冲动，大部分来自于打折促销。

“不是所有人都喜欢便宜的商品，但所有人都喜欢占便宜。”当双十一的商家为销售额再创新高而欢呼的时候，数以亿计的消费者也因自己抢购到便宜的商品而感到幸运。

但当我们认识到这种单纯因为便宜而购买，其实是一种消费陷阱的时候，这种购物节“剁手消费”的情况就应该得到理性的控制。因此，作者余贤君还提出，为避免购买后后悔，可买可不买的东西，我们宁可选择不购买。乱作为引起的痛苦，比不作为更加强烈。

而对购买进行决策的时候，选择困难的时候，要记住，我们要做的不是穷尽信息找到最优解，而是在一个恰当的范围内，找到最适合自己的。此外，书中还介绍了从众消费心理、“要求/默许”的顺从消费习惯、登门槛效应、前景理论等实用且经典的消费心理学知识。

消费是为了给我们创造更好的生活，但消费成为一种负担的时候，多余的物品影响到我们生活环境的舒适度的时候，就应该认识到，适当控制自己欲望，理性地生活，比一味被“消费冲动”牵引，要更为健康长久。

所以，距离今年双十一还有两个月……

## 消费的感受篇五

月亮是一个伟大的倾听者。她细细聆听着游子们思乡的心跳，把这一脉深情款款的搏动洒向远在天边的家人。

人们始终以虔诚仰望的姿态膜拜着遥不可及的月亮，望着那传说的嫦娥玉兔，望着那隐隐约约的玉树，遐想着在哪宁静，冰洁的圣地每天发生着的事情。或许二郎神来到了广寒宫，打碎了玉树；又或许玉兔逃出了广寒宫，嫦娥正摇曳着身姿四处寻找。呵，多么浪漫的想象。未知，所以朦胧；朦胧，所以想象；想象，所以美好。

如今，却出现了出售月球地皮的事，简直让人匪夷所思。人类难道真的适合去月球安家吗？还是所谓的“除地球外所有星球主人”的丹尼斯·霍普的一种炒作？的确，人类不应该一尘不变，要进步就必须探寻地球以外的东西。可是，在月球拥有所有权这样的事难道促进了人类进步吗？人们花几百块钱，图的是一种满足，也幸好在这个物价暴涨的年代里当一回地主。可是这却打破了月亮的美好，把月亮变成了月球，把精神元素变成了物质资源。在现代人眼里，月亮只是一个潜力无限，有无数淘金点的地皮而已，无限扩大的欲望早已占据了人们的精神世界，不懂什么是诗意的消费，只知道怎样才能获得更多的好处。

反过来想，我们这么对待月亮，她是什么态度呢？她难道会拉着红旗，举双手欢迎这群远道而来、野心勃勃、只懂侵略的家伙吗？做梦！多少年来，她冰清玉洁的圣地上从未有人涉足，即使有，也只有几个，权当是欣赏她美貌的仰慕者。而如今，却要接受大批侵略者，让这变得乌烟瘴气，月亮肯定是不愿意的。如果人类强行登录月球，那必定是要受到惩罚的。

星汉灿烂，若出其中；日月之行，若出其里。沧海一粟，云天一埃。人类，不过是个偶然。不过是茫茫宇宙的一颗尘土，不应该奢想太多，也没有资格奢想太多。唯江上之清风，与山间之明月，耳得之而为声，目遇之而成色，是造物者之无尽藏也，而吾与子所共食。眼观星辰，耳听风雨，足矣。

其实不止是月亮、星空，被人类物质化的大自然瑰宝已经不胜枚举了。森林，河流，夏夜，流萤，白雪，麻雀……耳畔似乎已经响起了这些事物的浅浅的哀鸣，淡淡的忧伤，动人的抽泣。他们在呜咽，他们在呐喊，他们在尖叫。他们那么有力，他们又那么无力。在金钱至上的现代人眼里，他们所做的一切都是徒劳。人们总是知道怎样做最小的牺牲来获取最大的回报。人们企图征服自然，殊不知，自然是不可被征服的。守好本分，谦卑，才是人类最大的美德。

就当是一个噩梦吧，梦醒后，不要在干愚蠢的事了。始终保持仰望的姿态，看着那颗离我们最近的星体，继续想象美丽的童话故事，永远保持她神圣的形象。“触摸它，用目光，别用手指。”！

这篇是一篇很好的习作。