

绿色消费研究心得体会 绿色消费研究课题 (优秀5篇)

心得体会对个人的成长和发展具有重要意义，可以帮助个人更好地理解 and 领悟所经历的事物，发现自身的不足和问题，提高实践能力和解决问题的能力，促进与他人的交流和分享。那么我们写心得体会要注意的内容有什么呢？以下我给大家整理了一些优质的心得体会范文，希望对大家能够有所帮助。

绿色消费研究心得体会篇一

地信一班 李强

2. 追求时尚和名牌是不老的话题

二, 当代学生消费状况存在的问题

1. 储蓄观念淡薄, 财商需培养和加强 2. 消费差距拉大, 出现两极分化

3. 消费结构存在不合理因素, 女生更为突出 4. 过分追求时尚和名牌, 存在攀比心理

分析数据, 得到相关结论 形成论文 所需时间 2~3周 预期成果

分析中学生消费情况, 引导中学生绿色消费 指导教师 建议和意见

——研究中学生消费心理的心得体会

绿色消费研究心得体会篇二

内容摘要：

一、中学生面对市场的情感消费，总是跟着朦朦胧胧的感觉，盲从的跟风意识。

二、中学生在广告时常中，无意瞄中商品，形成攀比心理，总是跟踪名牌效应。

三、逐步形成的消费造成心理——自我感受良好。

正文：

随着社会经济的纵深发展，中学生消费行为的外部环境发生了深刻变化，他们的消费心理与消费行为与我们以前相比也发生了根本性的改变。他们已成为引导消费潮流的另一股重要力量，因此，关注中学生消费状况，把握中学生消费的心理特征和行为导向，实行与之相适应的消费教育，就显得尤为重要。

一、情感与符号之间——当代中学生的消费行为

据美国市场营销学会[ama]的定义：消费者行为是“感情、认知、行为以及环境因素之间的动态互动过程，是人类履行生活中交换职能的行为基础”。[1]在中学校园里情感丰富的学子们的消费行为必然有其诸多的表现：

（一）抑制不住的情感消费

中学生是一个特殊的消费阶层，其消费行为体现出追求新潮、时尚、情趣的特点，相对其他群体而言则带有更多的情感因素。因为他们不仅希望商品能够在实用性方面满足人的需要，还希望商品能让人在使用和观赏中获得精神的愉悦与心理的

满足。一般来说，中学生更愿意购买能使自己的情感需求得到最大限度满足的商品，他们的消费行为更注重感官的满足。他们凭着自己敏锐的感官来感知、认识世界，而人的感觉包括视觉、嗅觉、听觉、触觉、味觉，同样一件商品，只因为颜色稍有差异或包装稍有不同，中学生消费者可能一眼看中，进而购买，也可能一瞥过后，再不理睬。换言之，他们对世界的认识更多的是感性认识，当外面的某个事物被他们感知并激发起他们的情感时，他们会如醉如痴地紧紧追随。因此，他们的消费行为更容易受到情感的支配，更容易跟着感觉走。其次，中学生的自主独立性逐渐增强，依附和从众心理不断减低。在这种心理的影响下，中学生在购买商品的过程中，情感和直觉因素起着相当重要的作用。当情感和理智相撞击时，一般偏重于情感，容易感情用事。同时，中学生在消费中的情感“两极性”心理也非常明显，肯定与否定都比较明确，强度也比较中。某种商品只要符合个人需要和兴趣，引起肯定的情感，便会形成对商品的偏爱和追求之心，即使没有多余的资金也会想方设法的寻求大人或是亲戚帮助，进行购买；反之，就会产生一种否定和抵触的情感，对商品厌恶、拒绝，特别是对于长辈认为可以的衣服鞋袜，但是在他们的认知领域里，没有潮流的气息，也会置之不理。

（二）无法抗拒的符号消费

髦社会圈”的入场券，从而摆脱了“落伍”的诟病。所谓“示异”，就是借消费显示自己与别人的差异和不同。你用传呼机的时候，我已用上了手机；你刚用上200元的手机，我却早已用上300元的甚至1千元的，以此来显示我的与众不同，让同学羡慕起到我独立鸡群的效益。

（三）“行不由衷”的形象消费

今天的莘莘学子们已不再是“两耳不闻窗外事，一心只读圣贤书”的儒生，他们追求新颖，需求多样，引领消费时尚；他们活泼感性，率性而为，消费却不免冲动。在物质生活与

精神生活丰富多彩的时代里，在表现自我，彰显个性的今天，他们比任何一个群体，比过去的任何一个时候更重视、在意自己的外表形象，并为此不惜代价。涂指甲，买发夹够首饰买项链虽然生活费不高也能节约成就自我满足的心理需求。

二、躁动的需求——消费行为的心理成因

现在的中学生年龄中都在13——17岁左右，不少都是独生子女，他们从小生活在较舒适的环境、条件下，心理应变及承受能力都较差，外界的变化会对其心理产生较中的影响。中学生消费也是在一定的心理因素作用下进行的。

（一）消费心理、消费行为与中学生

消费者购买商品的心理活动是指消费者在购买行为全过程中发生的系列心理活动，它是消费者对客观消费对象与其自身主观消费需求的综合反应，[4]是消费的一个决定性因素。人的心理是非常复杂的，它包括感觉、知觉、记忆、思维、想象、情感、意志等等方面的因素。这些因素是影响或决定消费者行为的关键因素，但这些因素并不是孤立地发挥作用，它们之间实际上存在一种交互作用的关系，其中任何一种因素的变化都可能引起其他因素的变化，任何一个因素也同时被其他因素影响或决定。消费行为就是这些因素之间交互作用的过程。在某一时刻上，又可以看作是这些因素交互作用的结果。比如消费者的某种感情反应状态（如生气或惊喜），某种认知反应状态（如对某个品牌的认知度或评价），某种行为反应（如对某种品牌的消费），都是上述因素之间交互作用的结果。而且这些因素会随着时间的推移而发生变化，其中任何一个关键因素的变化都可能导致整个消费者行为的变化。也就是说，不同的消费者个体或群体，不同的时期，不同的产品或服务，都可能产生不同的消费行为。虽然消费者消费心理（消费的决策过程）是未知的，但消费者外现的消费行为不仅反映了外部环境对其消费行为的影响，而且反映了对购买决策起决定作用的自身特点，如文化教养、心理

素质等。中学生所受教育的经历和所处的特殊的校园环境，使得他们成为社会上一个比较特殊的消费群体，产生了与其他消费者不同的消费需求，具有比较特殊的消费心理，外现为不同的消费行为。

（二）心理特征指引下的独特消费心理

中学生正处于人生的进入青春时期，这一阶段的消费心理又有其自身的心理发展特征和发展规律。在青春期，随着身体的发育，他们的抽象思维能力、记忆能力、感知能力、对环境的认识和适应能力均获得了较中发展，个性基本形成。与这些心理发展状况相适应，青春中学生的消费心理也独具特点：由于自身逐渐增长的知识面，因而在消费时追求知识性；由于对新鲜事物的热衷，在消费时会追求时尚性、潮流化，强调美观大方；由于个性强烈，在消费时会情绪行动，即兴即买，冲动性购买往往多于计划性购买；由于富有创造性，也会在消费时注重个性，追求与众不同。

虽然中学生经济尚未独立，但他们已具有独立的购买能力，在购物时自身意志力较差，只要兜里有钱就会迫不及待地购买自己喜欢的东西以及吃的东西。这些特点反映在消费心理和购买行为上，就是：

1、追求新奇。中学生虽身在校园，却有很多的社会接触如外出的父

母和长辈的社会经验和积累的言传身教对社会有了一定的了解能力，也能自主的对一些事情进行决策，同时又没有经济的压力，没有成年人较重的工作、社会、家庭压力，真正可以放开束缚随心所欲的进行一些消费，追求自己喜欢的东西，而新奇的产品最能引起他们的注意，有些学生达到了不奇不要，无奇不买的地步，甚至到了追求怪异商品的阶段。

2、强调“美感”。即要求商品的美学价值能与自己的审美观

点相一致。但中学生所讲的美感与传统美学所讲的美感并不完全一致。在他们眼中，也许残缺是美的，不对称也可以使美的，只要“我”觉得是美的，那“它”就是美的。选“它”没有理由。

3、追逐时尚。生理与心理的渐趋成熟使得中学生开始追逐成年人的社会游戏，而时尚活动莫过于是最接近的生活方式，时尚本身也更能引起他人的广泛关注，又正好契合中学生想引起他人注意的心理特征。因而追逐时尚，不仅是各种不同类型社会成员的消费特征，也同样符合中学生的心理需求。

总之，在这个经济飞跃发展的时代，我们要正确引导中学生的消费观念，同时与家长密切配合教育，以节俭勤劳为突破口，做到真正正确的消费。

绿色消费研究心得体会篇三

上世纪30年代至60年代末，西方一些国家发生了一系列严重的环境污染事件，造成了巨大的经济损失和严重的人员伤亡。自20世纪70年代开始，西方各国政府及国际社会开始关注环境与经济的可持续发展问题，众多学者纷纷对此进行研究和探索，其中以美国学者米都斯等人写的《增长的极限》反响最大。该书以大量的事实和系统的分析说明了现代工业的发展对环境的破坏。对资源的过度消耗，必然会导致经济乃至人类社会的不可持续发展。

1972年6月，联合国在瑞典斯德哥尔摩召开了人类环境会议，通过了《人类环境宣言》，提出了人类要认真对待环境问题，使地球不仅适合于我们自己居住，同时也要适合于我们的子孙后代居住。1983年，联合国成立了世界环境与发展委员会。1987年，该委员会在挪威前首相、当时的环境与发展委员会主席格·h·布伦特兰的主持下，向联合国提交了《我们共同的未来》的报告。该报告明确指出，人类的发展应当走一条环境保护与社会经济可持续发展的兼顾之路。

1992年，联合国在巴西里约热内卢召开了环境与发展大会，通过了《里约热内卢环境与发展宣言》和《21世纪议程》。大会结束后，各国对《21世纪议程》和可持续发展的思想做出积极反应，根据本国的实际制定了各自的《21世纪议程》。据联合国统计，全世界约有100多个国家设立了专门的可持续发展委员会，1600个地方政府制定了当地的《21世纪议程》，许多国际组织将环境问题纳入了其优先工作领域。国际消费者联合会从1997年开始，连续三年开展了以“可持续发展和绿色消费”为主题的活动。

从此，绿色消费应运而生，并且愈来愈受到世界各国的重视。

绿色消费的内涵与特征

绿色消费的内涵

绿色消费指人类为了与自然协调发展、保护自身生存环境而提倡的一种新型消费模式。它指为了满足人们的生态的需要，选择符合环境保护标准的商品和劳务，是一种具有生态意识的、高层次的理性消费意识，要求人们的消费活动有利于环境保护、资源利用和人类整体素质的提高，它体现了消费者科学的道德观、价值观和人生观。

绿色消费的特征

绿色消费是理性消费如何评价合乎理性和道德的消费行为，可以从三个因素来分析：第一，个人的消费行为和内容是否有益于人的身心健康，是否符合人的全面发展的需要。第二，个人的消费目标和利益的实现是否损害他人的目标和利益的实现，即一个人的消费行为有没有妨碍他人的学习、生活、健康和安全，损害他人利益的消费行为就是不道德甚至是不合法的行为。第三，个人的消费行为是否败坏社会风气，损害社会利益，影响社会风尚。

和上述诸因素相联系，可以认识到，首先，绿色消费与适度消费紧密相连，是与现阶段生产力状况和社会经济发展相适应的，因而更符合道德原则与审美意识，有益于社会、环境的和谐，有益于人的身心健康。其次，绿色消费注重生态价值导向，人们对生态生活的追求，是人类健康生存、自由发展的前提和基础，因而符合人类本性和人的全面发展需要，使我们的生命更具质量和意义。再次，相对于物质型消费和精神型消费而言，绿色消费更注重精神型消费的比重。因为人的精神、灵魂等心理建构会促使人类在生命的更高层次上提升自己。我们的生活目标不仅仅是越来越高的物质享受，而应该加上更高的道德水平，以及更高的文化素养。消费应成为人类“一种有意义的、有人情味的、创造性经验”。

绿色消费是公平消费消费公正指消费主体在消费自然资源和物质资料时，应充分考虑到其它消费主体的消费权益和消费活动对自然的影响。消费公正应包括代际消费公正与代内消费公正两大层面，不公正的消费行为理应受到伦理的谴责。

就代内公平而言，在自然面前，人类是一个利益共同体，所有人，尽管国籍不同，种族不同，民族不同，但在“只有一个地球”问题上都是平等的。因而要求国与国之间，人与人之间应以一种平等公正的关系共同履行对地球的责任，不能单纯从一己私利出发，对生态资源进行破坏性开采和利用，损害人类共同的、长远的利益。

就代际消费的公正与平等而言，生态伦理认为，人类要在地球上生存、发展、繁衍，就要充分考虑子孙后代的利益，可持续发展观的内涵就是当代人在满足其需要的同时，不能对子孙后代满足其需要的能力构成威胁。当代人应尽可能给后代人留下更广阔的生存和发展的条件和空间。另一方面也要注意当代人的合理权益，如果因照顾后代人的消费而消极克制当代人的消费，也会由于消费需求的不平等而扼杀当代人在环境开发与利用上的能动性，重新使人沦为环境盲目性的奴隶。

绿色消费承认后代人与当代人享有平等的生存与发展的权利，要求我们在进行生活消费时，以维持整个人类的长远生存利益和根本利益为道德准则，保障后代享用能持续生存下去的自然环境和资源。这是当代人自觉意识不断提高、忧患意识不断增强，立足当代、放眼未来的明智之举。

绿色消费是可持续消费绿色消费顺应了人与自然、社会经济发展与自然环境协调发展这一趋势。绿色消费要求在承认并尊重生物和自然界价值的基础上，承认并尊重生物和自然界的生存权利，把人以外的其它生物当作人类的朋友和伙伴，与它们共享地球与生态资源，以维持人与其它生物的共同生存，促进整个地球的生态系统的平衡，从而改变“人类中心论”、“万物皆备于人”的传统观念，重新确立人对自然的道德准则，把了解、尊重、爱、友谊、责任、权利与义务等等运用到改造自然的活动中，真正达到生态环境与社会的可持续发展。

从以上分析可以看出，绿色消费实际上是一种综合考虑环境影响、资源效率、消费者权利的消费模式。具体来说，从消费对象上，要求消费者选择的是未被污染或有益于公众健康的绿色产品。从消费过程来看，节约资源、注重环保、注重生态平衡及其良性循环。从消费结果看，本着自然、健康的原则，对自己有益，对他人无害，同时对环境不会产生负面影响，最终实现可持续消费。在这种绿色消费模式下，要求消费终端避免产生垃圾并对已产生的垃圾进行分类回收利用，使得垃圾成为只是放错地方的资源，促使整个社会的资源循环利用。因此，绿色消费是一种顺应循环经济发展的消费模式。

现阶段推行绿色消费的障碍

消费者缺乏绿色消费意识

消费者在购物时，往往只考虑质量、价格等因素，很少考虑

其使用过程中对环境的不良影响，更不会考虑到产品在生产过程中对环境的影响。因而大多数消费者对绿色产品并未产生购买欲望，绿色消费者甚少。

绿色消费需求得不到满足

较高，售价也比一般产品高出30%~100%，这就会直接制约消费者的购买行为。

绿色产品流通渠道不健全

绿色消费研究心得体会篇四

中学生消费情况调查报告 组长：何经焯（高一1）

记录员：程佩佩（高一1）

网上调查员：赖茵茵（高一1班） 郑思祺（高一10班） 分析员：曾文苑（高一1）

指导老师：陈新风

二、调查目的：希望通过对中学生消费情况的调查研究，了解当代中学生的个人消费情况，弄清学生个人消费的来源和消费开支情况，克服铺张浪费的现象，养成良好的消费习惯，树立和发扬勤俭节约的优良传统和美德。

三、调查实验经过：

1、调查范围：我校部分学生

2、调查步骤：

收集资料——寻找调查方向——设计问卷，散发问卷，收回问

卷——统计结果——分析, 给出结论——反复修改。

四、课题成果:

绿色消费研究心得体会篇五

论文内容摘要: 本文提出了以绿色消费模式促进西安生态文明建设的对策建议, 即发挥政府的调控作用, 增强全民的环保意识, 构建绿色消费模式综合评价体系, 构筑绿色消费的产业基础, 开展绿色消费试点, 构建西安生态文明建设的长效机制。以绿色消费模式促进西安生态文明建设, 是实现西安经济、社会和谐发展的重要机制。

2005年2月28日, 陕西省西安市委、市政府正式颁布了《西安国际化、市场化、人文化、生态化发展报告》, 指出生态化是保证城市生存安全、提高人的生活质量、实现人与自然和谐共生的必然要求。

西安生态文明建设的基本内涵

西安生态文明的建设任重而道远, 其基本内涵包括以下几点:

完善生态教育机制, 提高全民生态意识。生态文明正成为人类发展的主导性、前瞻性的文明形式, 也是现代及未来人类文明发展的主流。但是, 如果没有普及性的环境保护观念和生态意识, 没有全民生活、消费等行为模式的生态化转型, 生态文明建设的步伐就会受到严重制约。加强生态环境保护, 全面推进生态工程健康发展。构建资源节约、环境友好型的国民经济体系, 要坚决制止和杜绝掠夺性开发资源的行为, 实施“最小损害”甚至“零排放”、“零损害”方略, 努力维系生产、生态和生活的和谐与协调。

实施生态经济, 力求人与自然和谐发展。生态经济是经济发展与生态平衡相一致的经济, 不仅以人为本作为发展的目标,

还力求全面推进经济、政治、文化建设，实现经济发展和社会全面进步。

建立政策和法律体系，创新生态文明建设运行机制。生态文明建设的制度设计是一个庞大的系统工程，最根本的是对政府的制度设计。政府必须遵循民主化和科学化的顺序，大力完善生态文明建设的政策体系和法律体系，用宏观调控手段引导生态建设的积极性。同时，要加大环境法律法规的执法检查力度，切实维护人民群众的环境权益。

以绿色消费模式促进西安生态文明建设的意义

生态文明建设是一项复杂的系统工程，以绿色消费做为一个切入点，能对生产、流通、消费、处理全过程的生态化起推动作用。绿色消费模式是绿色消费内容、结构和方式的总称，是一定社会形态和生产关系下绿色消费者（包含生产性消费者和生活消费者）与绿色消费资料的结合方式，是消费者在消费过程中注意保护生态环境、减少资源浪费和防止污染，主动承担社会责任的前提下，考虑保护自身健康和群体利益，对绿色产品和服务进行的一种理性消费方式，是一种体现绿色文明、遵循可持续发展原则的消费模式。

绿色消费体现了西安“两型社会”建设的内涵和本质。绿色消费的特征是保护生态和最有效地利用资源，绿色消费的发展有利于产业结构向科技含量高、经济效益好的结构转变，促进经济结构向绿色化转型。西安市工业起步相对较晚，发展水平不高。同时工业内部的污染排放量不断上升，资源利用率仍处于较低水平。在全球经济绿色化、生态化的趋势下，西安要想发挥后发优势，就决不能再重复走“先污染，后治理”的传统工业化道路，而应将绿色消费贯彻到区域经济发展中，大力培育高新技术产业和环境友好型产品，探索一条符合生态环境承载能力、物质和能量有效组合利用以及工业生态系统稳定协调的工业发展新模式，为区域发展创造新的经济增长点和利润源，在保证经济持续强劲增长的同时，确

保质量和效益的稳步提高。

绿色消费是西安生态文明建设的内动力。首先，生态文明建设的核心内容就是以人与自然和谐相处为目标，实现人口、资源、环境的良性循环和可持续发展。绿色消费在一定程度上能够促使生产者放弃高能耗、粗放型的生产经营模式，努力节约资源，推动清洁生产，采取措施对资源及废弃物进行回收利用，减少对环境的污染。在绿色消费的导向作用下，实现产业结构的优化和升级，转变经济增长方式，实现人与自然和谐发展的目标。其次，新绿色产业的涌现，通过消费结构的优化和升级，进而促进产业结构的优化和升级，形成新的支柱产业，形成新的经济增长点，促进经济增长，从而形成生产和消费之间的良性循环。

以绿色消费模式促进西安生态文明建设的对策建议

为了促进消费者绿色消费观念的形成和消费行为的成熟，进而推动企业的绿色营销活动及构建西安生态文明的微观基础，应该从政府、企业、消费者等不同层面出发，明确各自的定位，发挥各自的职能，建立起西安城市圈绿色消费体系。

发挥政府调控作用并加强规划指导。政府应将绿色消费模式列入西安生态文明建设的总体规划，明确绿色消费的发展目标、重点、措施、推进步骤等。鼓励引导各区结合实际，形成各具特色、各有侧重的绿色消费模式。组织开展立法调研，尽快制定有关废弃物再生、垃圾分类回收、节能减排、清洁生产、资源有效利用等方面的地方性法规。加大财税、融资政策扶持促进力度，激发企业有效利用能源，减少污染物排放和市民回收有用物质的积极性。建立绿色营销鼓励基金，对评比达标的绿色商业企业给予资金补贴，降低绿色商品销售价格。运用价格杠杆促进绿色消费，探索实行差别电价、差别水价政策。推行政府绿色采购及强制采购节能产品制度。鼓励外商直接投资绿色产业。完善绿色奖励政策，通过建立“西安绿色产业发展专项投资基金”和“西安绿色银行”

等方式，支持创建和发展绿色企业。

营造绿色消费氛围以增强全民的环保意识。在全社会多渠道、多形式进行绿色消费宣传教育，全面推广节约资源模式和文明健康、简约环保的生活方式。注重对市民的环保教育，将资源环境课程纳入社区宣传教育体系。注重对青少年行为习惯养成方面的教育，使青少年从小养成节约资源、保护环境的生活方式和消费方式。鼓励公众，特别是具备一定专业知识的人士，建立和发展致力于资源节约和环境保护的非政府社团组织、志愿者组织，从事环保知识的普及宣传、环保活动的组织开展等社会工作。只有让全社会充分认识绿色消费的意义和绿色消费带来的好处，才能使绿色消费理念深入人心，才能在陕西省西安生态文明建设的过程中得以实现。