



disEStudi.



# **Críteris dels joves en relació amb la compra de roba**

**Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya**

Escola del Consum de Catalunya  
Agència Catalana del Consum

Direcció: Josep Bonil  
Direcció tècnica: Marta Fonolleda  
Autoria: Neus Banqué, Salvador Viciano, Genina Calafell



**agència catalana  
del consum**



La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia i el tractament informàtic, resta rigorosament prohibida sense l'autorització dels propietaris del *copyright*, i estarà sotmesa a les sancions establertes a la llei.

Primera edició: setembre 2007

© Agència Catalana del Consum  
Av. Diagonal, 405 bis  
08008 Barcelona  
Telèfon: 934 849 300 - Fax: 934 849 320  
[consum@gencat.net](mailto:consum@gencat.net)

© edició a cura d'Editorial Mediterrània, SL  
Guillem Tell, 15, entl. 1a  
08006 Barcelona  
Tel. 93 218 34 58  
Fax 93 237 22 10  
[editorial@emediterrania.com](mailto:editorial@emediterrania.com)  
[www.emediterrania.com](http://www.emediterrania.com)

Disseny: baboooh disseny i publicitat  
Maquetació: Jordi Vives

DL: B-30.278-2007

Imprès a Aleu, SA, Barcelona  
Imprès a Catalunya - *Printed in Catalonia*

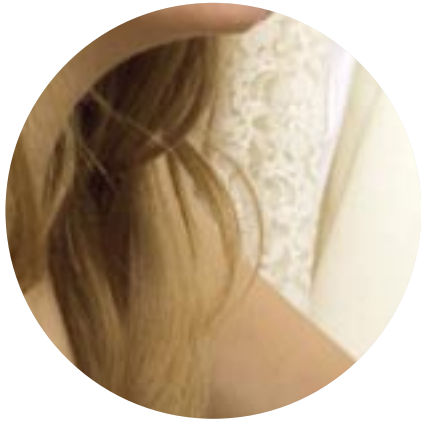




<b>1. Context de la recerca</b>	<b>9</b>
<b>2. Finalitat i objectius de la recerca</b>	<b>17</b>
2.1. Finalitat	19
2.2. Objectiu específic	19
2.3. Preguntes per resoldre	19
2.4. Subpreguntes per resoldre	19
<b>3. Metodologia de la recerca</b>	<b>23</b>
<b>4. Resultats de la recerca</b>	<b>29</b>
4.1. Criteris que tenen en compte els joves a l'hora de consumir productes de vestir	32
4.1.1. Quins criteris tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora d'adquirir productes de vestir? Com es poden agrupar en categories i àmbits?	32
4.1.2. Com es poden agrupar les categories que tenen en compte els joves de Catalunya, a l'hora de consumir productes de vestir, en les dimensions raó i emoció?	33
4.2. Categories en què es poden agrupar els criteris anteriors	35
4.2.1. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascuna de les categories en què s'han agrupat els criteris a l'hora de consumir productes de vestir?	35
4.2.2. Com es distribueix la presència de les diferents categories per gènere?	36
4.2.3. Com es distribueix la presència de les diferents categories per franges d'edat?	40

4.2.4. Com es distribueix la presència de les diferents categories per localitat?	47
4.3. Àmbits en què es poden agrupar les categories anteriors	54
4.3.1. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascuna de les categories dins l'àmbit al qual pertanyen a l'hora de consumir productes de vestir?	54
4.3.2. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascun dels àmbits en què s'han agrupat les categories a l'hora de consumir productes de vestir?	57
4.3.3. Com es distribueix la presència dels diferents àmbits per gènere?	57
4.3.4. Com es distribueix la presència dels diferents àmbits per franges d'edat?	59
4.3.5. Com es distribueix la presència dels diferents àmbits per localitat?	62
4.4. Presència de les dimensions raó i emoció en els joves de Catalunya a l'hora de consumir productes de vestir	66
4.4.1. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascuna de les categories dins les dimensions a les quals pertanyen a l'hora d'adquirir productes de vestir?	66
4.4.2. Com influencien les dimensions raó i emoció els joves de Catalunya a l'hora d'adquirir productes de vestir?	68
4.4.3. Com es distribueix la presència de les diferents dimensions per gènere?	68
4.4.4. Com es distribueix la presència de les diferents dimensions per franges d'edat?	70
4.4.5. Com es distribueix la presència de les diferents dimensions per localitat?	73
<b>5. Conclusions de la recerca</b>	<b>79</b>
5.1. Conclusions en relació amb la primera pregunta de la recerca	81
5.2. Conclusions en relació amb la segona pregunta de la recerca	84







# Context de la recerca





La present recerca es desenvolupa en el marc de les activitats pròpies de l'Escola del Consum de Catalunya (ECC) de l'Agència Catalana del Consum (ACC) —organisme autònom de la Generalitat de Catalunya—, com a Centre d'Estudis de l'Educació del Consum ([www.consum.cat](http://www.consum.cat)).

L'Escola del Consum de Catalunya (ECC) va néixer a l'octubre del 2003 amb la intenció d'afavorir la presència de l'educació del consum en l'àmbit educatiu català. Els objectius generals de l'ECC són:

1. Constituir un espai permanent de treball de l'educació del consum en l'àmbit català.
2. Facilitar l'accés a l'educació del consum a la població escolar de Catalunya.
3. Facilitar la inclusió de l'educació del consum en els currículums de les diferents etapes del sistema educatiu.

Per tal d'assolir els objectius anteriors, l'ECC es constitueix com un **Centre d'Estudis de l'Educació del Consum** (Fig. 1) en què es realitzen de forma simultània l'activitat docent, la innovació i la investigació.

- L'**activitat docent** es duu a terme diàriament a través de tallers. Els tallers estan dirigits a alumnat d'Educació Primària, Educació Secundària Obligatòria, batxillerats, cicles formatius, Educació Especial i Formació inicial de Mestres en el context universitari. També es realitzen xerrades formatives sobre educació del consum amb associacions de mares i pares d'alumnes (AMPA), i activitats en contextos d'educació no formal, en l'àmbit del lleure.

- La **innovació** se centra en la recerca constant de noves formes d'introduir l'educació del consum en el currículum escolar. Es prenen com a referents teòrics el paradigma de la complexitat, els models socioconstructivistes de l'explicació dels processos d'ensenyament–aprenentatge i la definició dels objectius en termes de competències. Pel que fa a la metodologia, es treballen de forma intensa el paper de les preguntes com a motor d'aprenentatge, la incorporació de l'art dins les activitats i el significat i la funcionalitat dels tallers en la vida quotidiana de l'alumnat.
- La **investigació** pretén dotar la institució d'un bagatge teòric que fonamenti la resta d'àmbits. Actualment les línies d'investigació aprofundeixen en el marc teòric i conceptual del paradigma de la complexitat. Es concreten en el diàleg disciplinari com a forma per a abordar els fenòmens des de diferents disciplines i en els models d'educació del consum del professorat de secundària de Catalunya. Una línia paral·lela d'investigació és el coneixement dels hàbits de consum dels joves de Catalunya.

La confluència dels tres aspectes (docència, investigació i innovació) fa que l'ECC tingui la dimensió de Centre d'Estudis de l'Educació del Consum. Es configura com un espai en què la investigació enriqueix l'acció educativa diària a través de la innovació constant. Esdevé, doncs, un plantejament en contínua evolució que pretén ser un motor que estimuli la presència de l'educació del consum en els currículums educatius de les diverses etapes i àmbits educatius.

El Centre d'Estudis de l'Educació del Consum es fonamenta en el diàleg entre l'estructura organitzativa i el plantejament didàctic. El model organitzatiu de l'ECC es basa en la col·laboració de dues institucions públiques: l'Agència Catalana del Consum (ACC) de la Generalitat de Catalunya i el Departament de Didàctica de la Matemàtica i les Ciències Experimentals (DMMCC) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

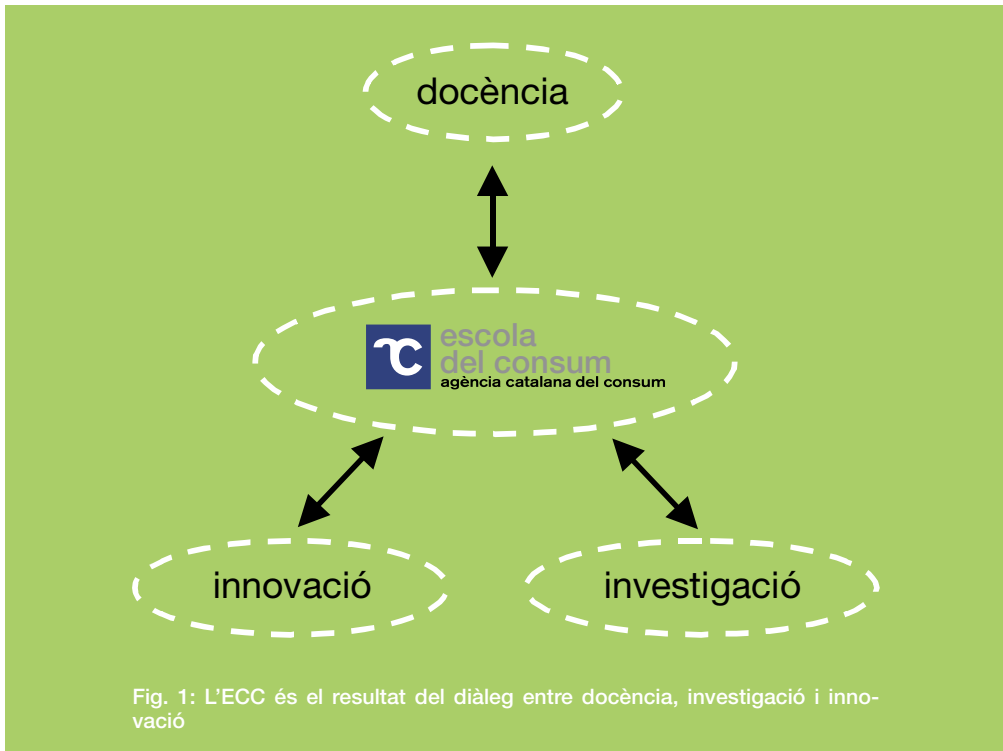


Fig. 1: L'ECC és el resultat del diàleg entre docència, investigació i innovació

L'Agència Catalana del Consum és un organisme autònom de la Generalitat de Catalunya. Les seves competències fonamentals són garantir els drets de les persones consumidores, resoldre els conflictes en matèria de consum, informar, orientar i assessorar la ciutadania en temes de consum, i fomentar un consum responsable. Un dels pilars per poder dur a terme aquestes tasques és oferir a la població una formació integral en relació amb el consum.

El Departament de Didàctica de la Matemàtica i les Ciències Experimentals treballa des de fa més de vint anys en l'educació del consum com a línia de recerca consolidada. Des del DMMCC s'entén que la formació científica de la ciutadania és un recurs privilegiat per a la formació integral de l'individu. L'educació del consum, com a eix transversal, esdevé un

context afavoridor d'aquest procés utilitzant els models científics per ajudar l'alumnat a construir noves formes de sentir, pensar i actuar en el món.

La proposta didàctica que duu a terme l'Escola de Consum de Catalunya entén l'educació del consum com una eina per afavorir que la ciutadania construeixi la seva pròpia forma de pensar, actuar i sentir des d'una perspectiva crítica, activa i responsable:

- **Crítica**, per situar-se davant dels fenòmens del món prenent com a eix central l'anàlisi i la reflexió, que comporta fer-se preguntes i elaborar respostes amb rigor.
- **Activa**, per orientar la presa de decisions tenint en compte que cada ciutadà construeix el seu entorn i que els seus actes de consum són formes de participació ciutadana.
- **Responsable**, per ser conscients que un acte de consum és sobretot un acte de responsabilitat en el qual entren en joc de manera simultània els drets dels individus i les responsabilitats que adquireixen quan actuen transformant l'entorn.

Per realitzar la seva activitat, l'Escola del Consum de Catalunya té dues seus: la Seu Central de Barcelona i la Seu Territorial, que es mou per tot el territori català. Durant el curs 2005-06 la Seu Territorial va oferir les seves activitats a les ciutats de Tortosa, Tarragona, Lleida, Manresa i Girona, que, juntament amb la seu de Barcelona, constitueixen les poblacions des d'on s'ha extret la informació per a la recerca. Durant el curs 2006-07 s'ofereixen activitats a l'Alt i Baix Empordà, la Garrotxa, Osona, la Conca de Barberà, el Baix Camp, el Baix Penedès, les Terres de l'Ebre, el Berguedà, el Pla d'Urgell, el Pallars Jussà i la Vall d'Aran.







# Finalitat i objectius de la recerca





## 2.1. Finalitat

Conèixer alguns dels hàbits de consum dels joves de Catalunya per tal de tenir dades contrastades que permetin:

- Elaborar propostes de tallers d'educació del consum en el marc de l'Escola del Consum de Catalunya.
- Dissenyar les polítiques informatives i educatives de consum de l'Agència Catalana del Consum.

## 2.2. Objectiu específic

Conèixer alguns dels factors que tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora d'adquirir productes de vestir.

## 2.3. Preguntes per resoldre

1. Quins són els hàbits fonamentals que mostren els joves de Catalunya en relació amb el consum de productes de vestir?
2. Com poden reflectir-se els resultats de la recerca en l'activitat didàctica de l'Escola del Consum de Catalunya?

## 2.4. Subpreguntes per resoldre

1. Quins criteris tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora de consumir productes de vestir? Com es poden agrupar en categories i àmbits?

2. Quina presència té per als joves de Catalunya cadascuna de les categories en què s'han agrupat els criteris a l'hora de consumir productes de vestir?
3. Com es distribueix la presència de les diferents categories per gènere? Quines diferències substancials s'observen?
4. Com es distribueix la presència de les diferents categories per franges d'edat? Quines diferències substancials s'observen?
5. Com es distribueix la presència de les diferents categories per localitat? Quines diferències substancials s'observen?
6. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascuna de les categories dins l'àmbit al qual pertanyen?
7. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascun dels àmbits en què s'han agrupat les categories?
8. Com es distribueix la presència dels diferents àmbits per gènere? Quines diferències substancials s'observen?
9. Com es distribueix la presència dels diferents àmbits per franges d'edat? Quines diferències substancials s'observen?
10. Com es distribueix la presència dels diferents àmbits per localitat? Quines diferències substancials s'observen?
11. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascuna de les categories dins les dimensions a les quals pertanyen?
12. Com influencien les dimensions raó i emoció els joves de Catalunya a l'hora de consumir productes de vestir?
13. Com es distribueix la presència de les diferents dimensions per gènere? Quines diferències substancials s'observen?
14. Com es distribueix la presència de les diferents dimensions per franges d'edat? Quines diferències substancials s'observen?
15. Com es distribueix la presència de les diferents dimensions per localitat? Quines diferències substancials s'observen?





# Metodología de la recolección







Per assolir els objectius de la present investigació, s'ha optat per una metodologia de recerca de **disseny d'enquesta**, la qual ha permès descriure les característiques de la població a què anava dirigit l'estudi, a partir de la selecció d'una mostra i de l'establiment de relacions entre les variables gènere, edat i localitat. L'estudi té caràcter transversal.

El grup d'interès per a l'estudi és la població jove de Catalunya entre dotze i divuit anys, que correspon a la franja d'alumnat més freqüent de l'ECC. Malgrat això, a l'estudi s'han acceptat enquestes realitzades a l'alumnat de més de divuit anys, però aquesta part de la mostra no és prou significativa.

La selecció de la mostra s'ha fet aleatòriament: s'ha seleccionat l'alumnat que ha fet el taller *Què em poso aquest matí?*, entre el 20 de febrer i el 7 de juny de 2006. Correspon a un total de 703 alumnes d'Educació Secundària Obligatòria i postobligatòria (Batxillerat i cicles formatius) que han realitzat el taller a les localitats de Barcelona, Lleida, Manresa i Girona.

La recollida d'informació s'ha realitzat dins la dinàmica habitual del taller. Abans de la realització del taller s'ha demanat a l'alumnat que escrigui els criteris que té en compte a l'hora d'adquirir productes de vestir. Aquesta informació s'ha utilitzat al llarg del taller i després ha quedat en mans de l'equip educatiu que l'ha utilitzat com a dades per a la recerca.

Les dades s'han agrupat per categories, àmbits i dimensions. Les **categories** constitueixen una primera agrupació de caràcter operatiu. La

definició de les categories ha estat oberta, ja que s'ha realitzat un cop recollides les dades, agrupant els criteris expressats per l'alumnat. Les categories són de caràcter específic i permeten aproximar-se al fenomen des d'una alta diversitat d'enfocaments. Els **àmbits** constitueixen una agrupació de les categories segons els aspectes que són rellevants a l'hora d'abordar els fenòmens de consum des de l'ECC. Són de caràcter tancat i es concreten en l'àmbit personal, social i de producte. Les **dimensions** són una nova agrupació de les categories que correspon a una de les línies de recerca fonamentals en l'ECC en relació amb la rellevància de les emocions en realitzar els actes de consum. Són de caràcter tancat i es concreten en la dimensió emocional i la dimensió de raó que hi ha darrere d'un acte de consum. D'aquesta manera, a cada categoria se li ha assignat un àmbit i una dimensió. A la figura 3 es mostra l'esquema d'agrupació de les dades.

Per a l'anàlisi estadística de les dades s'ha aplicat la prova de la  $\chi^2$  (Siegel) per a comparar grups de població.

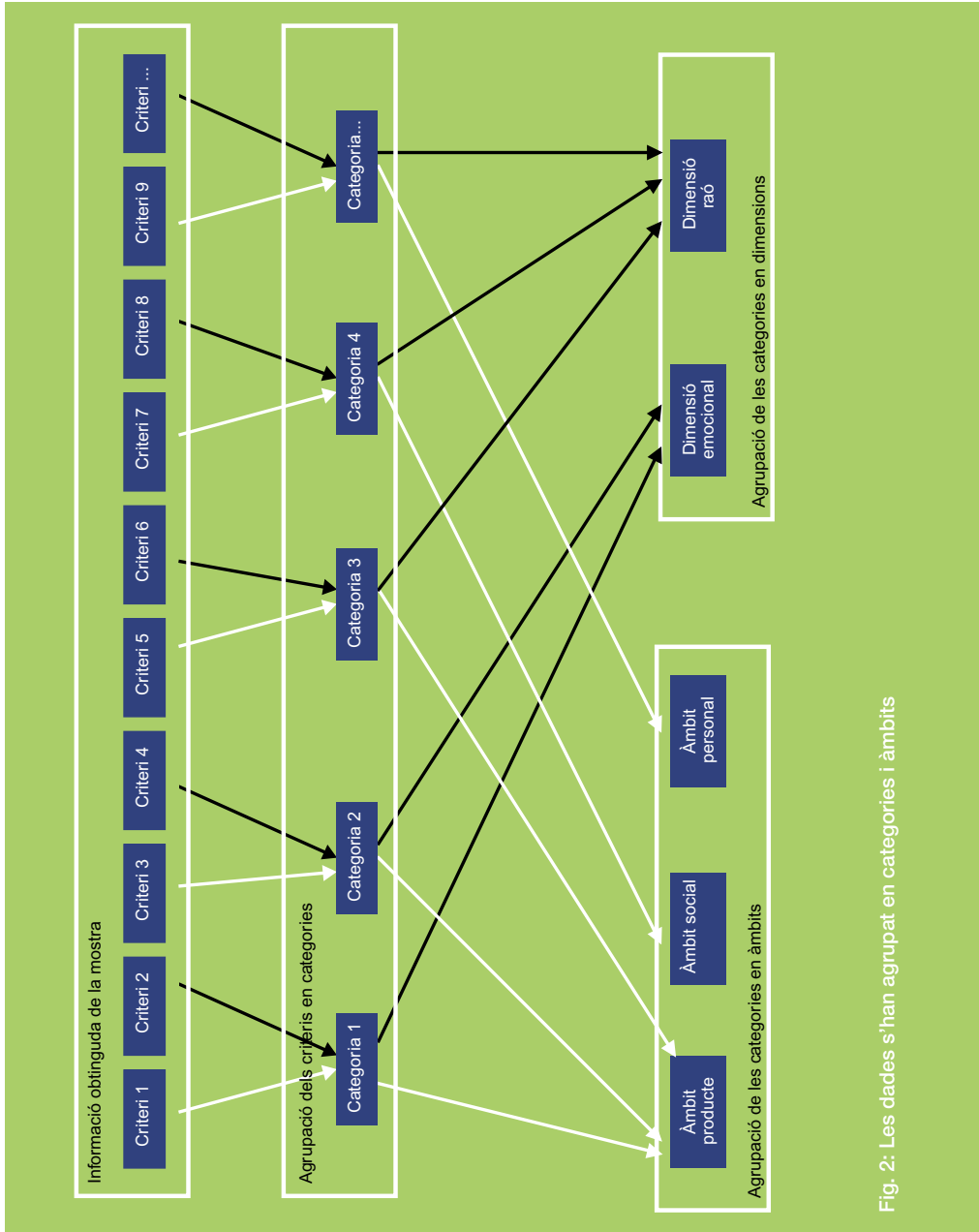
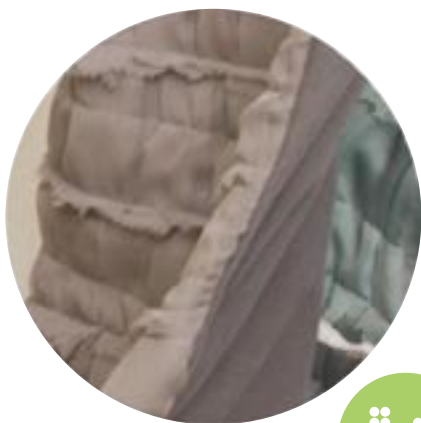


Fig. 2: Les dades s'han agrupat en categories i àmbits



# Resultats de la recerca





A continuació es mostren les dades obtingudes a la recerca. S'han organitzat a partir de les preguntes presentades en els apartats II.3. i II.4. del present document. Per tal de facilitar la comprensió i abast de les dades, tot seguit es presenta un quadre resum dels nombres relatius a la mostra i a les respostes obtingudes.

TOTAL ALUMNES ENQUESTATS	703	→	TOTAL CRITERIS ESMENTATS	3.257
--------------------------	-----	---	--------------------------	-------

El total d'alumnes enquestats no coincideix amb el nombre de criteris, ja que als qüestionaris cada alumne/a podia esmentar 7 criteris com a màxim. A continuació, es presenta la mostra analitzada, tant en nombre de criteris, com en nombre d'alumnes.

Total alumnes nois	381
Total alumnes noies	322
Total alumnat 12-13 anys	206
Total alumnat 14-15 anys	409
Total alumnat 16-18 anys	86
Total alumnat 19-25 anys	2
Total alumnat Barcelona	170
Total alumnat Lleida	82
Total alumnat Manresa	176
Total alumnat Girona	275

Total criteris nois	1.674
Total criteris noies	1.583
Total criteris alumnat 12-13 anys	985
Total criteris alumnat 14-15 anys	1.874
Total criteris alumnat 16-18 anys	391
Total criteris alumnat 19-25 anys	7
Total criteris alumnat barcelona	799
Total criteris alumnat Lleida	330
Total criteris alumnat Manresa	806
Total criteris alumnat Girona	1.322

## 4.1. Criteris que tenen en compte els joves a l'hora de consumir productes de vestir

### 4.1.1. Quins criteris tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora d'adquirir productes de vestir? Com es poden agrupar en categories i àmbits?

Les dades recollides en la recerca permeten agrupar els criteris a què fan referència els joves en un total de 28 categories. Les diferents categories es poden agrupar en un total de tres àmbits relacionats amb el producte, amb l'aspecte social i amb l'aspecte personal de l'alumnat. Les agrupacions descrites, així com petits exemples dels diferents criteris esmentats pels alumnes, es detallen a continuació:

Exemples criteris	Categoria	Àmbit
Si em queda bé, que no em faci gras o grassa...	Com em queda	PERSONAL <ul style="list-style-type: none"> <li>• Característiques físiques i decisions personals que fan decidir a l'hora de comprar roba.</li> <li>• Característiques referents al valor econòmic que fan decidir a l'hora de comprar roba.</li> <li>• Aspectes de la roba que afavoreixen el benestar de l'individu, i que el fan decidir a l'hora de comprar-la.</li> </ul>
Complements, que combini amb la roba que tinc...	Combinació	
Que em vagi bé, que sigui de la meva mida...	Talla	
Bonic, maco, neta, que m'agradi...	Gustos	
Que sigui de noi/a...	Gènere	
Em ve de gust comprar-la? La necessito?, Si en tinc de semblants...	Necessitat	
Car, barat...	Preu	
Que estigui rebaixat...	Rebaixes	
Que sigui còmode...	Comoditat	
Al·lèrgies...	Salut	



## 4. Resultats de la recerca

Exemples criteris	Categoria	Àmbit
Dissenyador...	Marca	SOCIAL
Que sigui del meu estil, esportiu, ideologia...	Estil	
Si és de temporada, modern, actual...	Moda	
Impacte que genera veure-la...	Opinió grup	
La que compren els pares, que hi estiguin d'acord, que els pares m'ho deixin comprar...	Opinió família	

- Característiques culturals i influències de l'entorn de l'individu que fan decidir a l'hora de comprar roba.

Exemples criteris	Categoria	Àmbit
Tipus de gènere, 100% cotó, llana, lli...	Teixit (composició)	PRODUCTE
Que no piqui, suau, aspre, fàcil de rentar, que no pesi...	Característiques teixit	
Que no es trenqui fàcilment, sense tares...	Qualitat	
On està fabricat...	País fabricació	
Que sigui negre, el color...	Color	
Model, forma, tipus màniga, aspecte, ample/ajustat, estampat, forma del pantaló...	Disseny	
Que no la porti ningú, original...	Originalitat	
Les lletres que tenen les samarretes...	Missatge roba	
M'ho posaré?...	Practicitat/Ús	
Segons l'època de l'any...	Meteorologia	
Si es pot portar a l'escola, adequada a l'edat...	Ocasió	
Que no m'estafin....	Legalitat	
Tipus de botiga, consells dependent/a...	Botiga	

- Característiques que defineixen una peça de roba en funció de les seves propietats, del disseny i/o de l'ús que se'n farà, i que fan decidir a l'hora de comprar-la.
- Aspectes relatius als diferents tipus d'establiments i a la legislació vigent, i que fan decidir a l'hora de comprar la roba.

### 4.1.2. Com es poden agrupar les categories que tenen en compte els joves de Catalunya, a l'hora de consumir productes de vestir, en les dimensions raó i emoció?

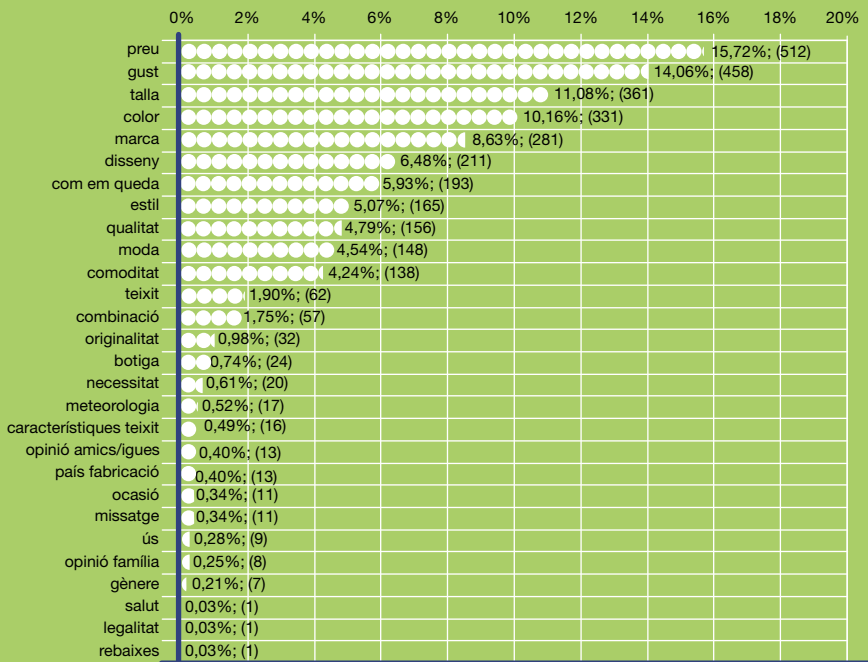
Les categories també s'han agrupat definint les dimensions emoció i raó. A continuació, es mostra l'agrupació de categories i les dimensions resultants:

Categories	Dimensió
Gust	EMOCIÓ: S'han considerat aquelles categories de caràcter subjectiu que depenen del criteri personal de cada individu i, per tant, estan associades a la seva identitat.
Color	
Marca	
Disseny	
Com em queda	
Estil	
Moda	
Comoditat	
Combinació	
Originalitat	
Necessitat	
Opinió dels amics	
Ocasíó	
Missatge de la roba	
Practicitat/Ús	
Opinió de la família	
Rebaixes	

Categories	Dimensió
Preu	RAÓ: S'han considerat aquelles categories de caràcter objectiu que depenen de convencions socials i, per tant, estan associades a normes o consensos culturals.
Talla	
Qualitat	
Teixit	
Botiga	
Meteorologia	
Característiques del teixit	
País de fabricació	
Gènere	
Salut	
Legalitat	

## 4.2. Categories en què es poden agrupar els criteris anteriors

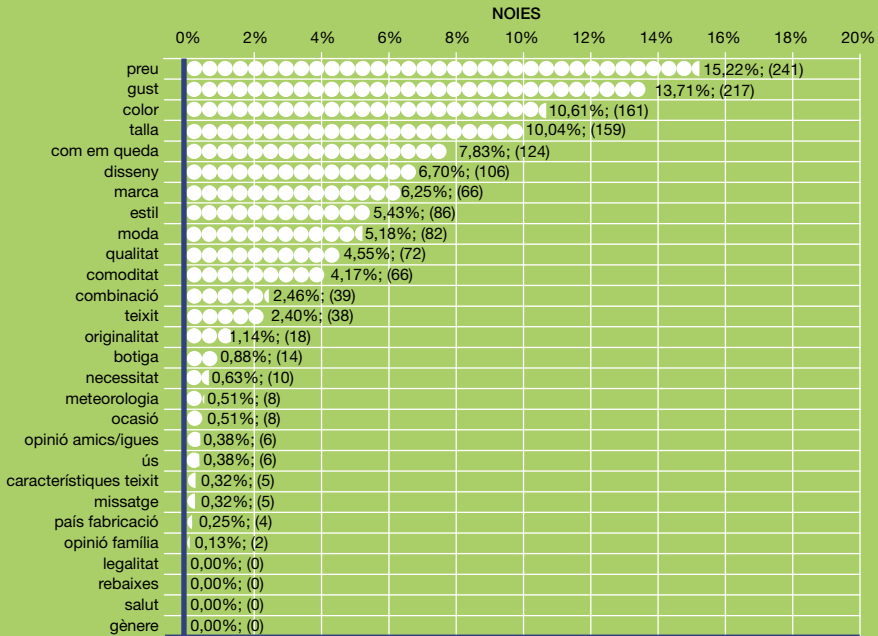
### 4.2.1. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascuna de les categories en què s'han agrupat els criteris a l'hora de consumir productes de vestir?



1. El preu és el criteri que tenen més en compte els joves a l'hora de comprar productes de vestir.

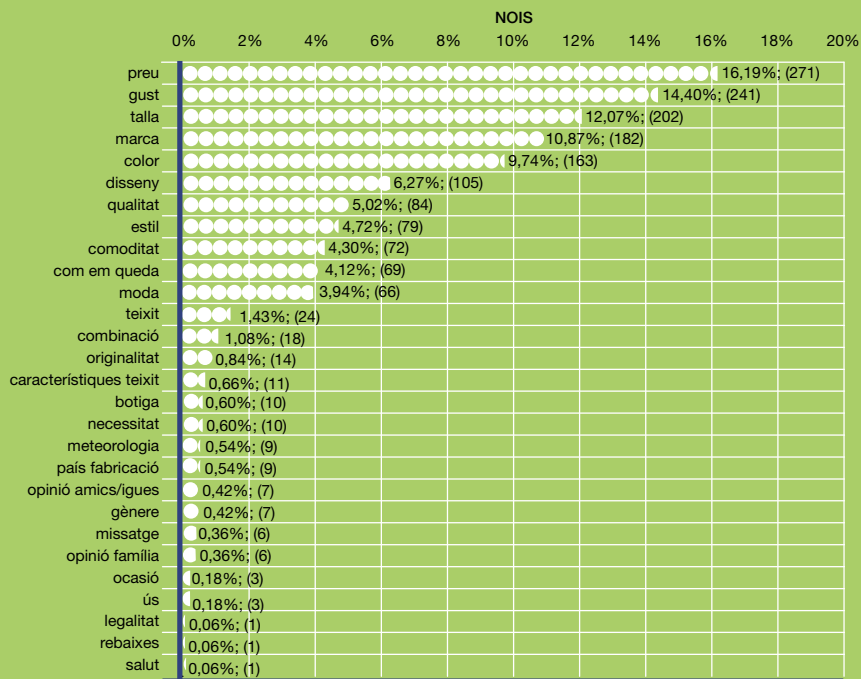
2. La totalitat de la mostra presenta una gran diversitat de categories (28), tot i que només n'hi ha 13 que hagin estat citades per més de 50 joves.

## 4.2.2. Com es distribueix la presència de les diferents categories per gènere?



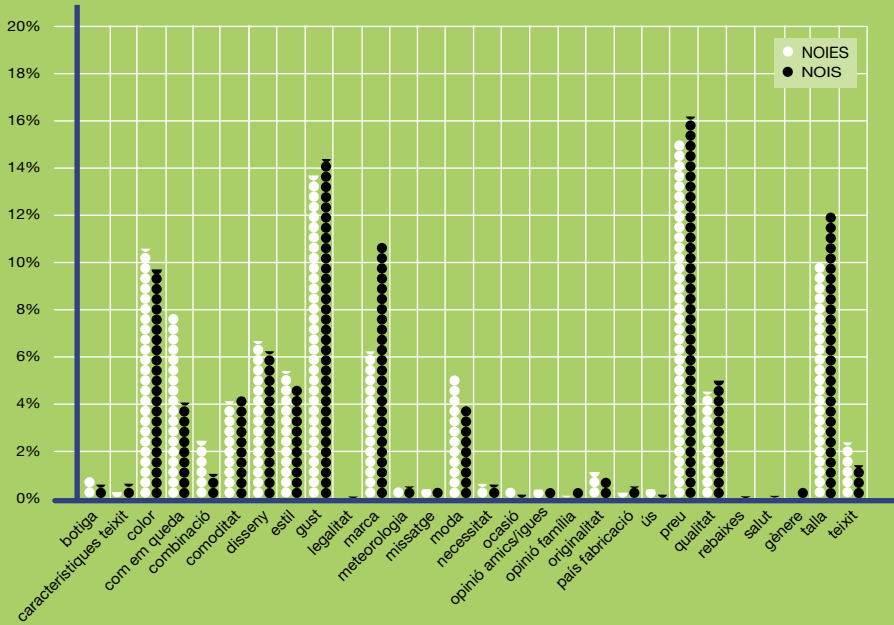
1. El preu i el gust es mostren com a categories significativament més rellevants.
2. Un total d'11 categories han estat escollides per més de 50 noies.

## 4. Resultats de la recerca



1. El preu, el gust i la talla són les categories significativament més rellevants.
2. Un total d'11 categories han estat escollides per més de 50 nois.

## - Quines diferències substancials s'observen?



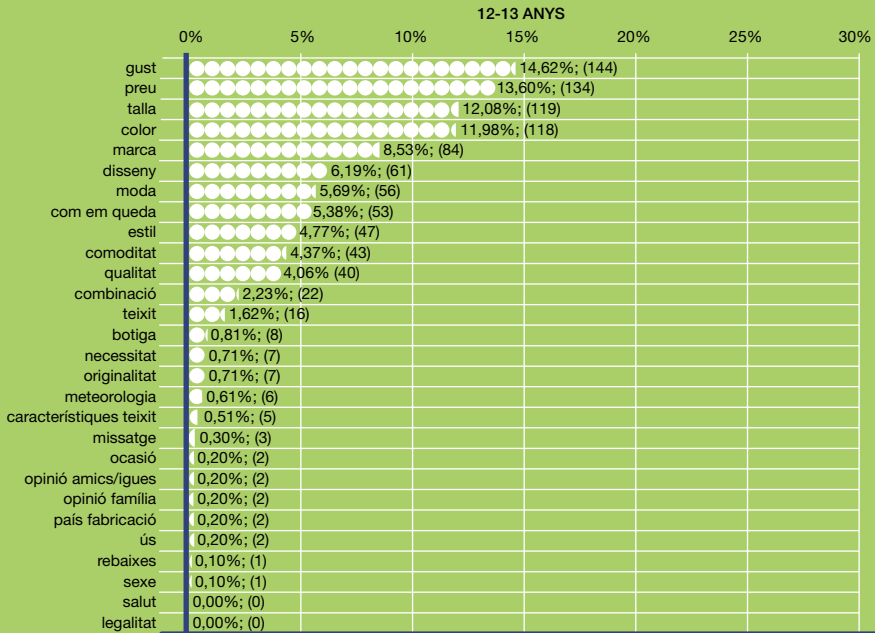
1. El preu és la categoria més rellevant en els dos gèneres.
2. Els nois es fixen més en la marca i la talla que les noies.
3. Per a les noies són més rellevants les categories referents a l'estètica com ara el color, com els queda la combinació.
4. En general, es dona homogeneïtat entre gèneres.

#### 4. Resultats de la recerca

Categories	Freqüència noies	Percentatge noies	Freqüència nois	Percentatge nois
botiga	14	0,88%	10	0,60%
característiques teixit	5	0,32%	11	0,66%
color	168	10,61%	163	9,74%
com em queda	124	7,83%	69	4,12%
combinació	39	2,46%	18	1,08%
comoditat	66	4,17%	72	4,30%
disseny	106	6,70%	105	6,27%
estil	86	5,43%	79	4,72%
gustos	217	13,71%	241	14,40%
legalitat	0	0,00%	1	0,06%
marca	99	6,25%	182	10,87%
meteorologia	8	0,51%	9	0,54%
missatge	5	0,32%	6	0,36%
moda	82	5,18%	66	3,94%
necessitat	10	0,63%	10	0,60%
ocasió	8	0,51%	3	0,18%
opinió amics i amigues	6	0,38%	7	0,42%
opinió família	2	0,13%	6	0,36%
originalitat	18	1,14%	14	0,84%
país fabricació	4	0,25%	9	0,54%
ús	6	0,38%	3	0,18%
preu	241	15,22%	271	16,19%
qualitat	72	4,55%	84	5,02%
rebaixes	0	0,00%	1	0,06%
salut	0	0,00%	1	0,06%
gènere	0	0,00%	7	0,42%
talla	159	10,04%	202	12,07%

Nois i noies presenten patrons de consum estadísticament diferents en conjunt ( $\chi^2 = 71.189$ ; 26 g.l.;  $p < 0,0001$ ).

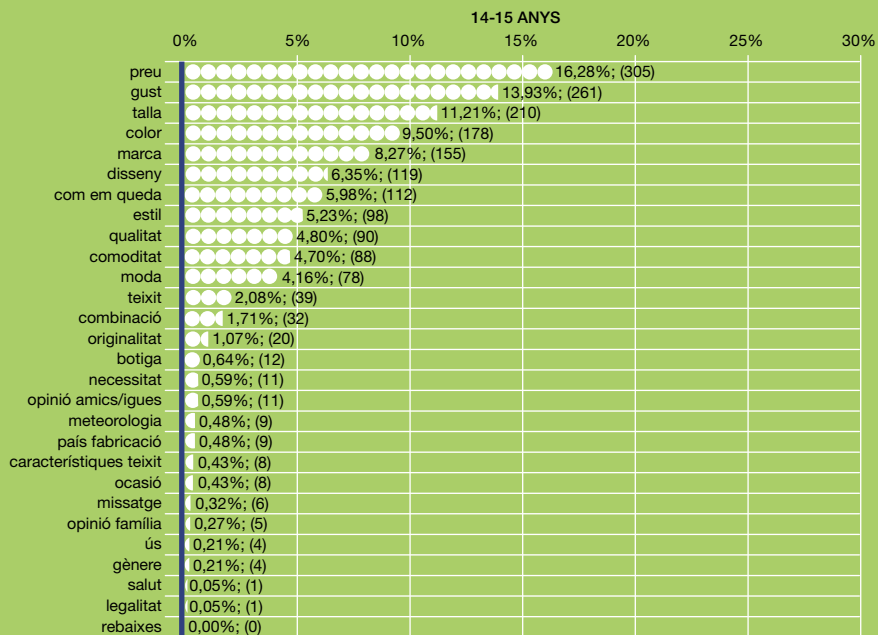
### 4.2.3. Com es distribueix la presència de les diferents categories per franges d'edat?



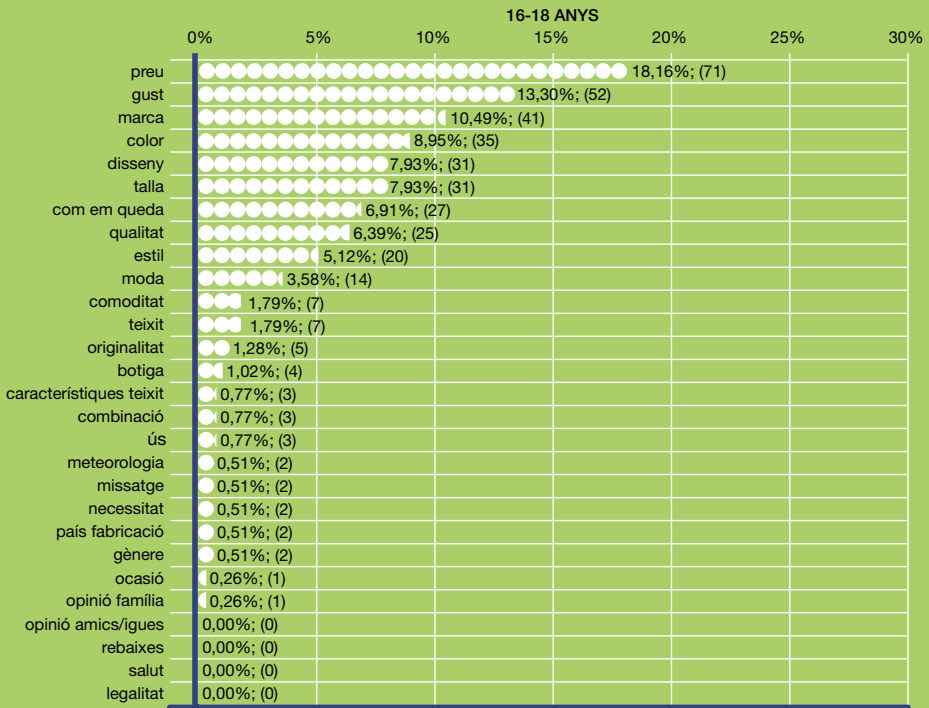
1. El gust, el preu, la talla i el color són les categories més significatives.
2. La diversitat de categories és de 26.
3. Les quatre primeres categories concentren el 50% de les respostes.



## 4. Resultats de la recerca

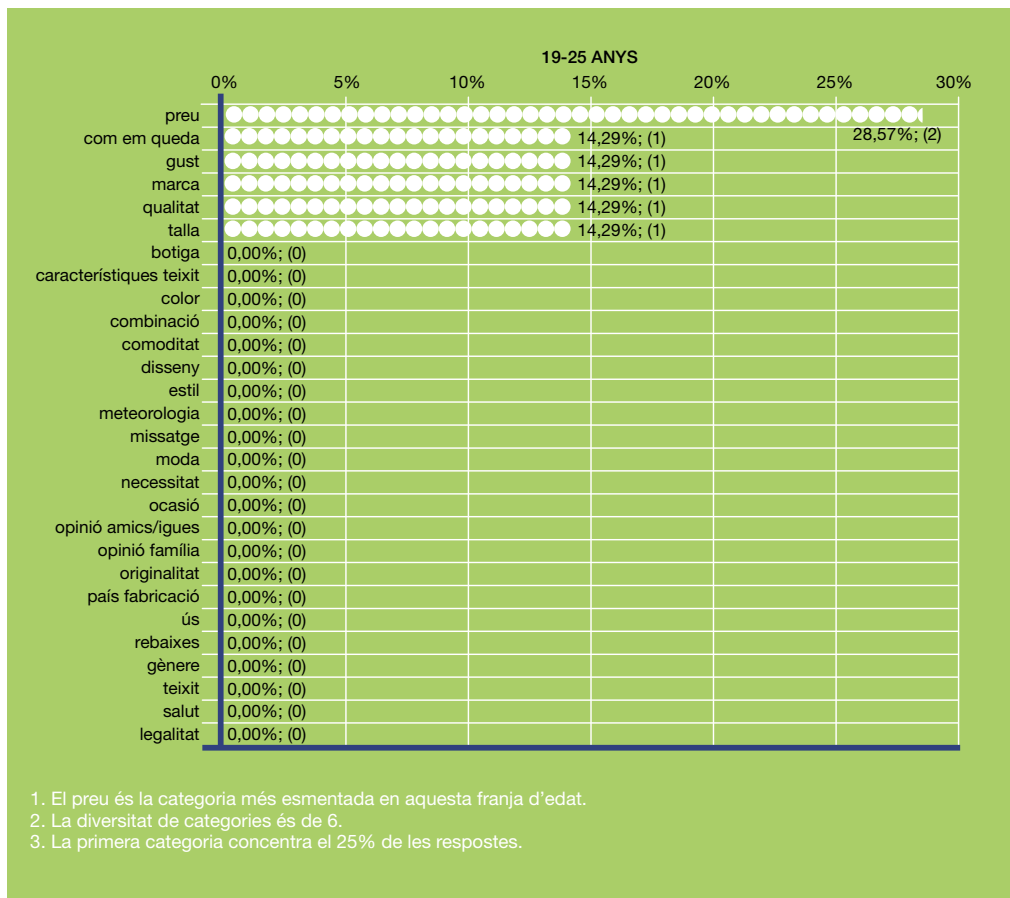


1. El preu, el gust i la talla són les categories més significatives.
2. La diversitat de categories és de 27.
3. Les quatre primeres categories concentren el 50% de les respostes.



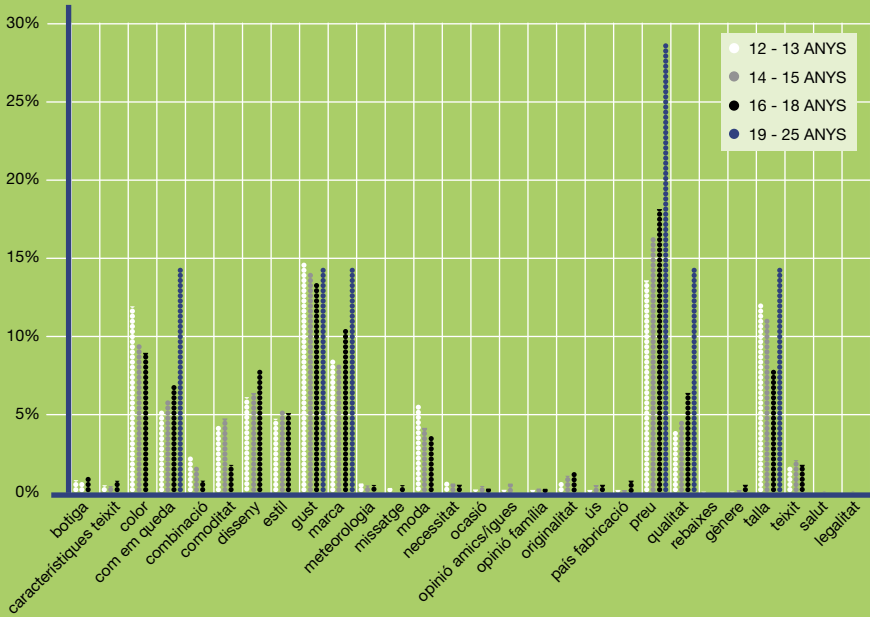
1. El preu és la categoria més significativa, seguida del gust i la marca.
2. La diversitat de categories és de 24.
3. Les quatre primeres categories concentren el 50% de les respostes.

#### 4. Resultats de la recerca



Aquestes dades són poc significatives ja que tan sols s'ha disposat de 7 qüestionaris per a persones d'aquesta franja d'edat.

## - Quines diferències substancials s'observen?



1. El preu i el gust apareixen entre les 4 primeres categories en totes les franges d'edat estudiades.
2. A mesura que augmenta l'edat creix la relevància del preu, la qualitat, la marca i l'estètica com a criteris a l'hora de comprar.
3. Amb l'edat es mantenen amb la mateixa relevància categories com el gust i l'estil.
4. Amb el pas del temps, la moda perd relevància com a categoria significativa.
5. En general, hi ha una certa homogeneïtat entre edats.

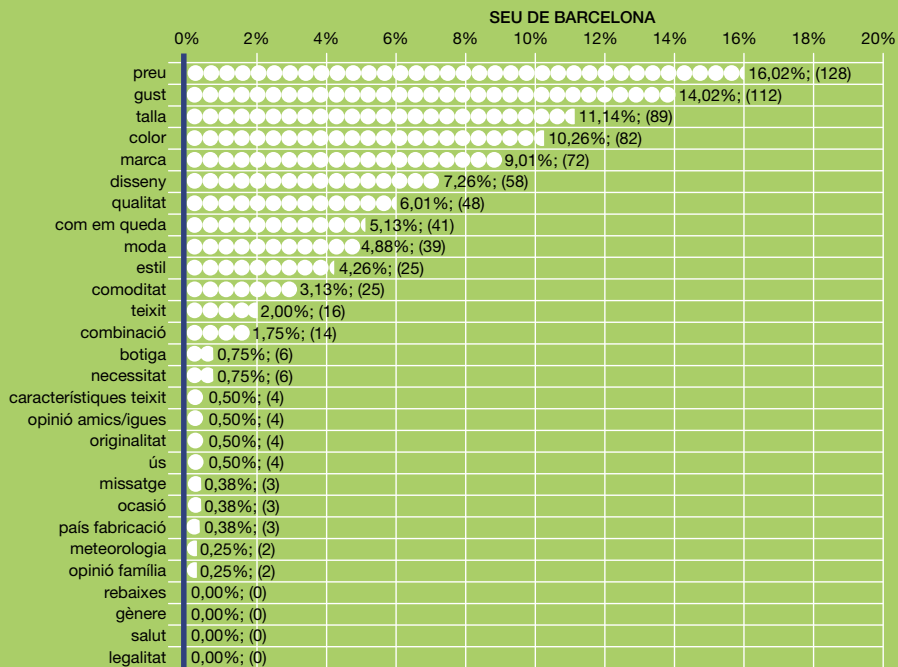
#### 4. Resultats de la recerca

Categoria	Freqüència 12-13 anys	Percentatge 12-13 anys	Freqüència 14-15 anys	Percentatge 14-15 anys	Freqüència 16-18 anys
botiga	8	0,81%	12	0,64%	4
característiques teixit	5	0,51%	8	0,43%	3
color	118	11,98%	178	9,50%	35
com em queda	53	5,38%	112	5,98%	27
combinació	22	2,23%	32	1,71%	3
comoditat	43	4,37%	88	4,70%	7
disseny	61	6,19%	119	6,35%	31
estil	47	4,77%	98	5,23%	20
gust	144	14,62%	261	13,93%	52
marca	84	8,53%	155	8,27%	41
meteorologia	6	0,61%	9	0,48%	2
missatge	3	0,30%	6	0,32%	2
moda	56	5,69%	78	4,16%	14
necessitat	7	0,71%	11	0,59%	2
ocasió	2	0,20%	8	0,43%	1
opinió amics i amigues	2	0,20%	11	0,59%	0
opinió família	2	0,20%	5	0,27%	1
originalitat	7	0,71%	20	1,07%	5
país fabricació	2	0,20%	9	0,48%	2
ús	2	0,20%	4	0,21%	3
preu	134	13,60%	305	16,28%	71
qualitat	40	4,06%	90	4,80%	25
rebaixes	1	0,10%	0	0,00%	0
gènere	1	0,10%	4	0,21%	2
talla	119	12,08%	210	11,21%	31
teixit	16	1,62%	39	2,08%	7
salut	0	0,00%	1	0,05%	0
legalitat	0	0,00%	1	0,05%	0

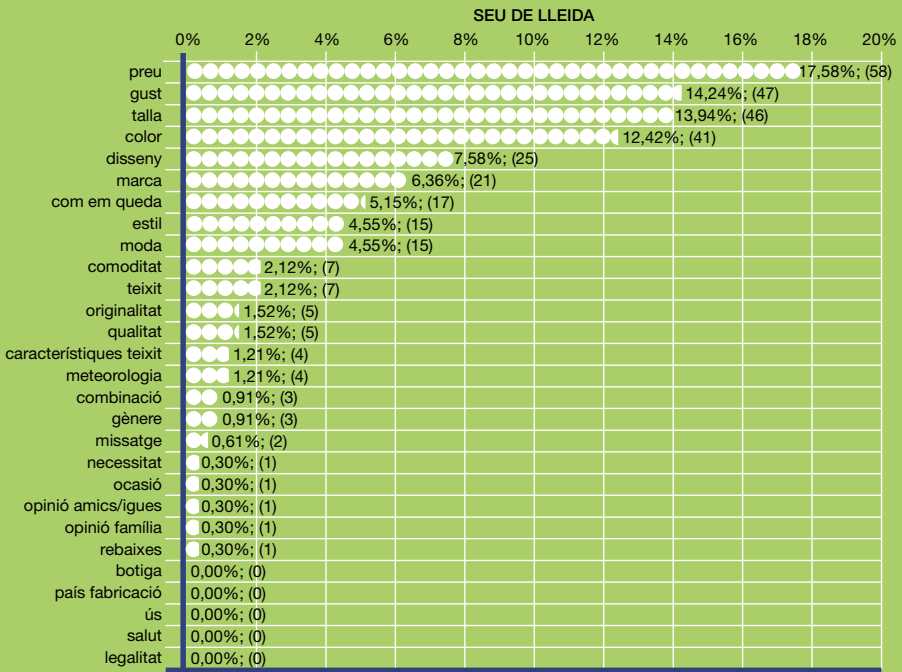
Anàlisi estadística $\chi^2$	Franja d'edat 12-13	Franja d'edat 14-15
Franja d'edat 14-15	P=0,6612 no significativa	-
Franja d'edat 16-18	P=0,0509 no significativa (però gairebé ho és)	P=0,3964 no significativa

La mostra és insuficient en la categoria de 19-25. En general, no s'ha trobat diferències estadísticament significatives en el patró de consum de les tres categories d'edat analitzades ( $\chi^2 = 56,924$ ; 54 g.l.  $p = 0,3657$ ; n.s.) però estan molt a prop de poder-se considerar significatives les diferències trobades entre la franja d'edat de 12-13 anys i la de 16-18.

### 4.2.4. Com es distribueix la presència de les diferents categories per localitat?



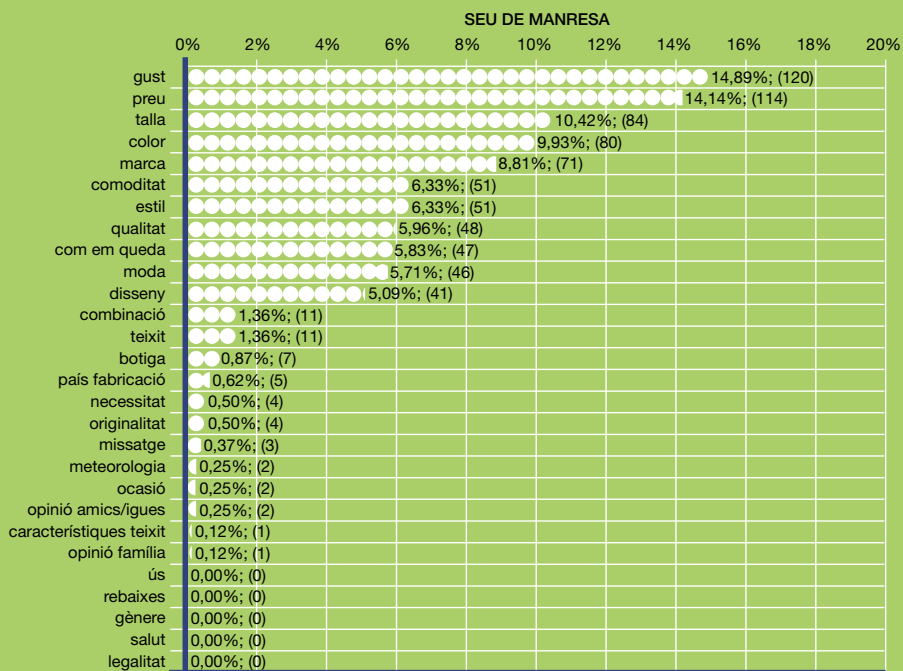
1. El preu i el gust són les categories més significatives, seguides de la talla i el color.
2. La diversitat de categories és de 24.
3. Les quatre primeres categories concentren el 50% de les respostes.



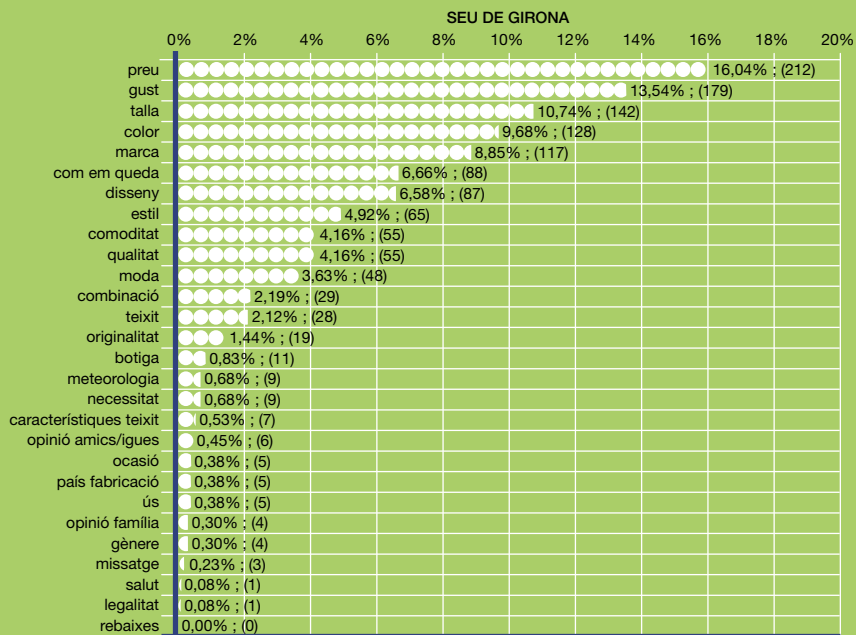
1. El preu, el gust i la talla són les categories més significatives, seguides del color.
2. La diversitat de categories és de 23.
3. Les quatre primeres categories concentren el 50% de les respostes.



## 4. Resultats de la recerca

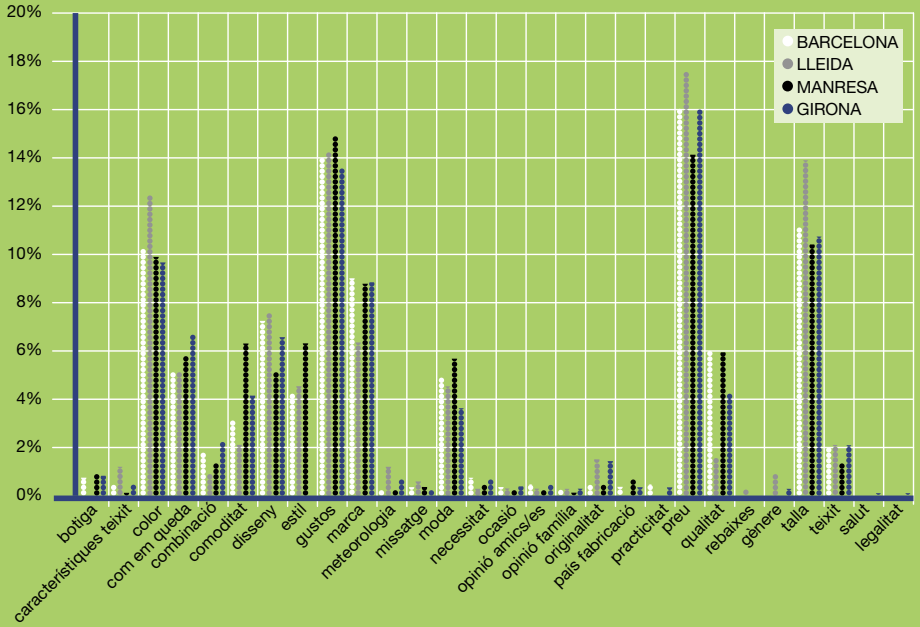


1. El gust, el preu i la talla són les categories més significatives.
2. La diversitat de categories és de 23.
3. Les quatre primeres categories concentren el 50% de les respostes.



1. El preu, el gust i la talla són les categories més significatives.
2. La diversitat de categories és de 27.
3. Les quatre primeres categories concentren el 50% de les respostes.

- Quines diferències substancials s'observen?



1. No es donen diferències significatives entre les categories majoritàries. Les diferències més grans es donen entre la talla i el preu, i no arriben al 4%. El preu, la talla i el gust són les categories més significatives.
2. Entre les categories mitjanes, les diferències més altes es donen entre comoditat i qualitat, on hi ha més del 4%.
3. En general, hi ha força homogeneïtat entre localitats.

Categoria	Freqüència Barcelona	Percentatge Barcelona	Freqüència Lleida	Percentatge Lleida	Freqüència Manresa	Percentatge Manresa	Freqüència Girona	Percentatge Girona
botiga	6	0,75%	0	0,00%	7	0,87%	11	0,83%
característiques teixit	4	0,50%	4	1,21%	1	0,12%	7	0,53%
color	82	10,26%	41	12,42%	80	9,93%	128	9,68%
com em queda	41	5,13%	17	5,15%	47	5,83%	88	6,66%
combinació	14	1,75%	3	0,91%	11	1,36%	29	2,19%
comoditat	25	3,13%	7	2,12%	51	6,33%	55	4,16%
disseny	58	7,26%	25	7,58%	41	5,09%	87	6,58%
estil	34	4,26%	15	4,55%	51	6,33%	65	4,92%
gust	112	14,02%	47	14,24%	120	14,89%	179	13,54%
marca	72	9,01%	21	6,36%	71	8,81%	117	8,85%
meteorologia	2	0,25%	4	1,21%	2	0,25%	9	0,68%
missatge	3	0,38%	2	0,61%	3	0,37%	3	0,23%
moda	39	4,88%	15	4,55%	46	5,71%	48	3,63%
necessitat	6	0,75%	1	0,30%	4	0,50%	9	0,68%
ocasió	3	0,38%	1	0,30%	2	0,25%	5	0,38%
opinió amics i amigues	4	0,50%	1	0,30%	2	0,25%	6	0,45%
opinió família	2	0,25%	1	0,30%	1	0,12%	4	0,30%
originalitat	4	0,50%	5	1,52%	4	0,50%	19	1,44%
país fabricació	3	0,38%	0	0,00%	5	0,62%	5	0,38%
ús	4	0,50%	0	0,00%	0	0,00%	5	0,38%
preu	128	16,02%	58	17,58%	114	14,14%	212	16,04%
qualitat	48	6,01%	5	1,52%	48	5,96%	55	4,16%
rebaixes	0	0,00%	1	0,30%	0	0,00%	0	0,00%
gènere	0	0,00%	3	0,91%	0	0,00%	4	0,30%
talla	89	11,14%	46	13,94%	84	10,42%	142	10,74%
teixit	16	2,00%	7	2,12%	11	1,36%	28	2,12%
salut	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,08%
legalitat	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,08%

#### 4. Resultats de la recerca

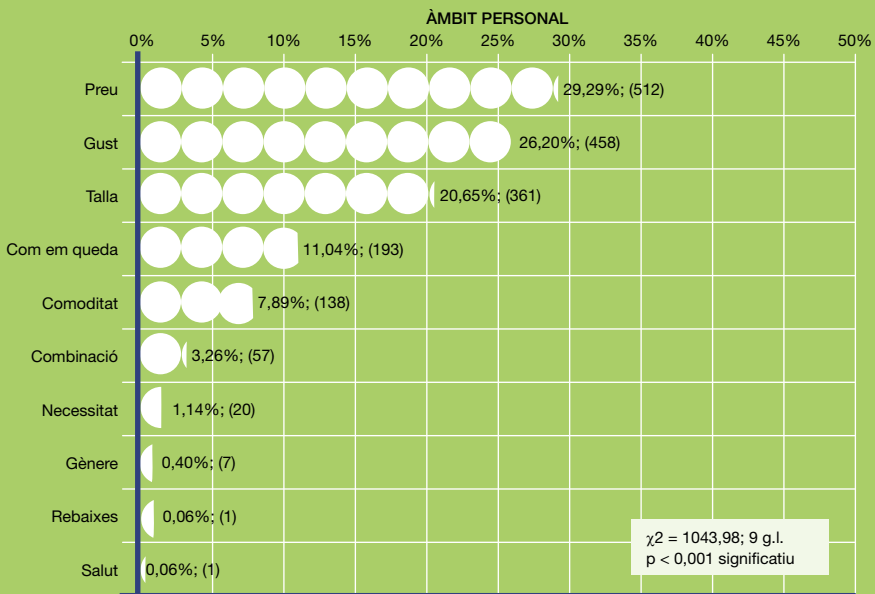
Anàlisi $\chi^2$	Lleida	Manresa	Girona
Barcelona	P = 0,0175	P = 0,2692 n.s.	P = 0,7667 n.s.
Lleida	-	P < 0,0001	P = 0.1176 n.s.
Manresa	-	-	P = 0,0387

Diferències significatives: (\*)  $p < 0,05$  a  $p < 0.01$ ; (\*\*)  $p < 0,01$  a  $p < 0,001$ ; (\*\*\*)  $p < 0,001$

Es donen patrons territorials significativament diferents ( $\chi^2 = 114,157$ ; 81 g.l.;  $p = 0,009$ ).

## 4.3. Àmbits en què es poden agrupar les categories anteriors

### 4.3.1. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascuna de les categories dins l'àmbit al qual pertanyen?

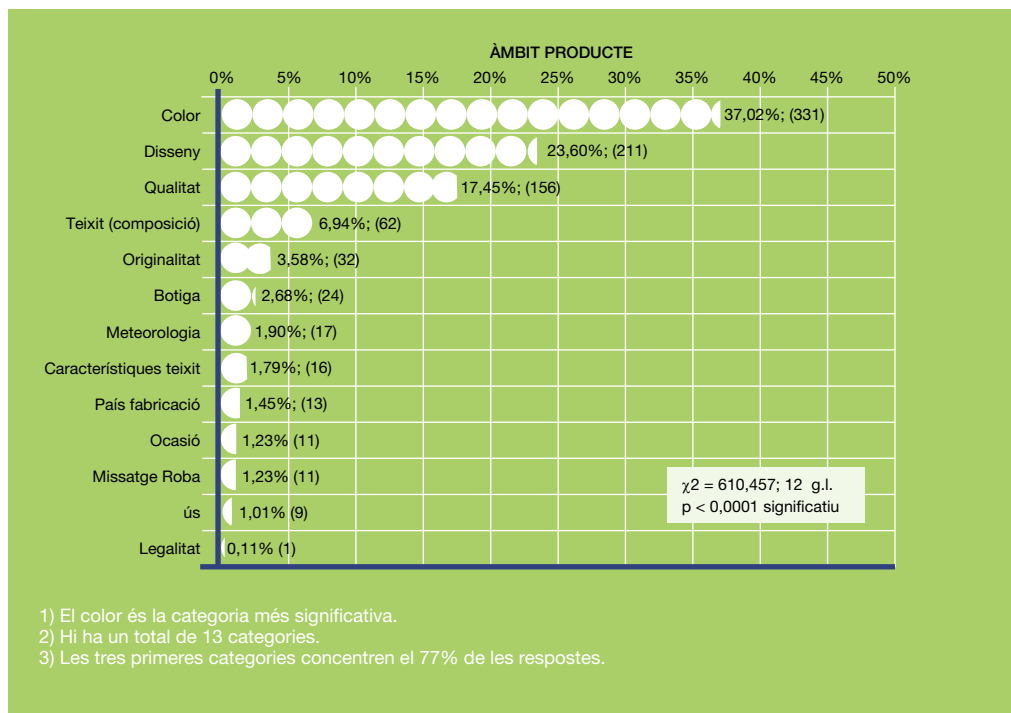


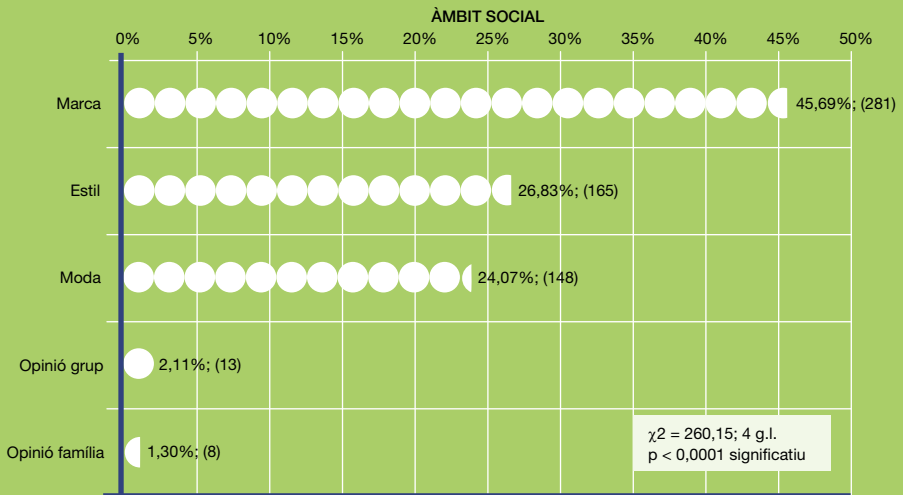
1. El preu i el gust són les categories més significatives dins de l'àmbit personal, i concentren més del 50% de les respostes.

2. Hi ha una diversitat de 10 categories.

3. Les dues primeres categories concentren més del 50% de les respostes, i les quatre primeres, el 86%.

## 4. Resultats de la recerca

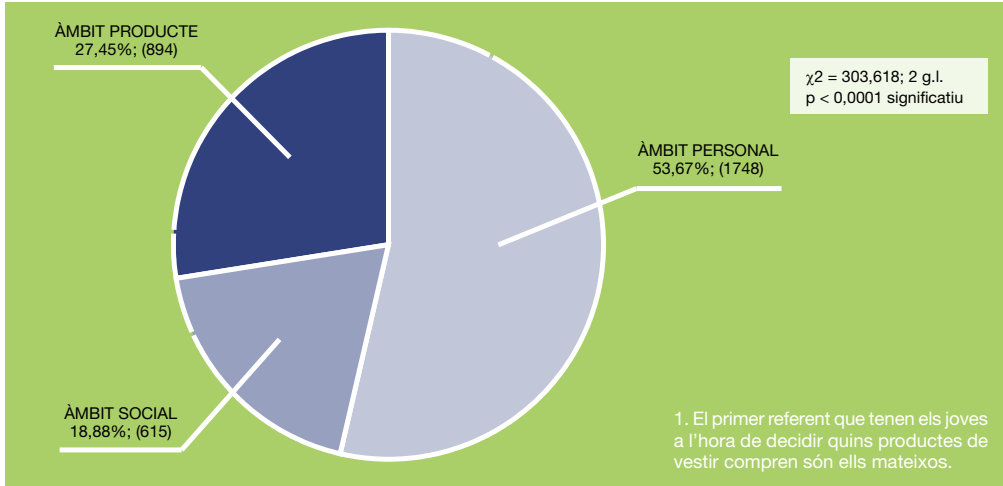




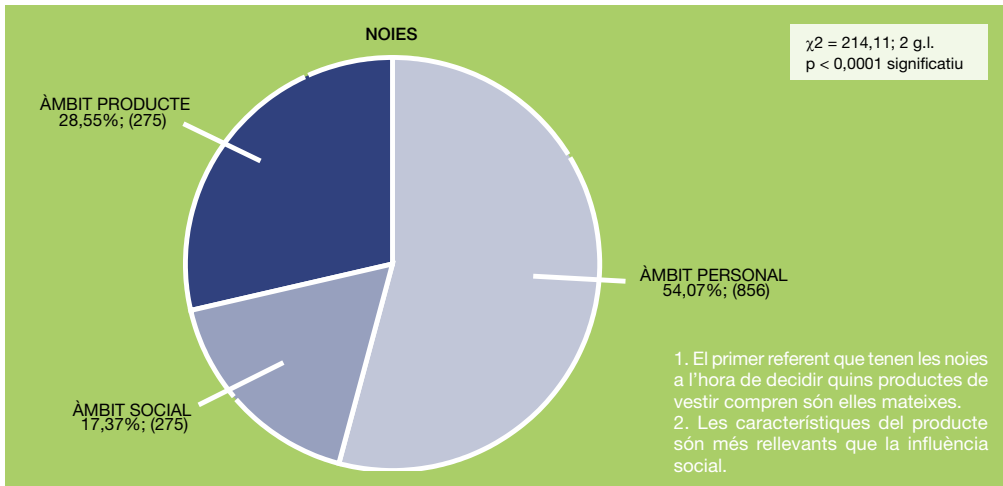
1. La marca és, amb molta diferència, la categoria més significativa dins de l'àmbit social.
2. Les categories que fan referència a aspectes macrosocials tenen una presència del 96,59%, molt superior als que fan referència a l'entorn social proper.

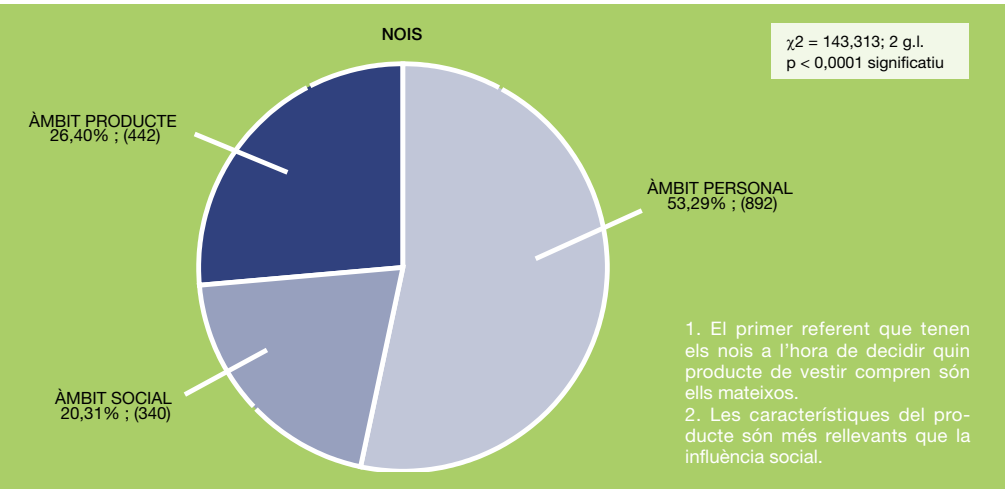


### 4.3.2. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascun dels àmbits en què s'han agrupat les categories?

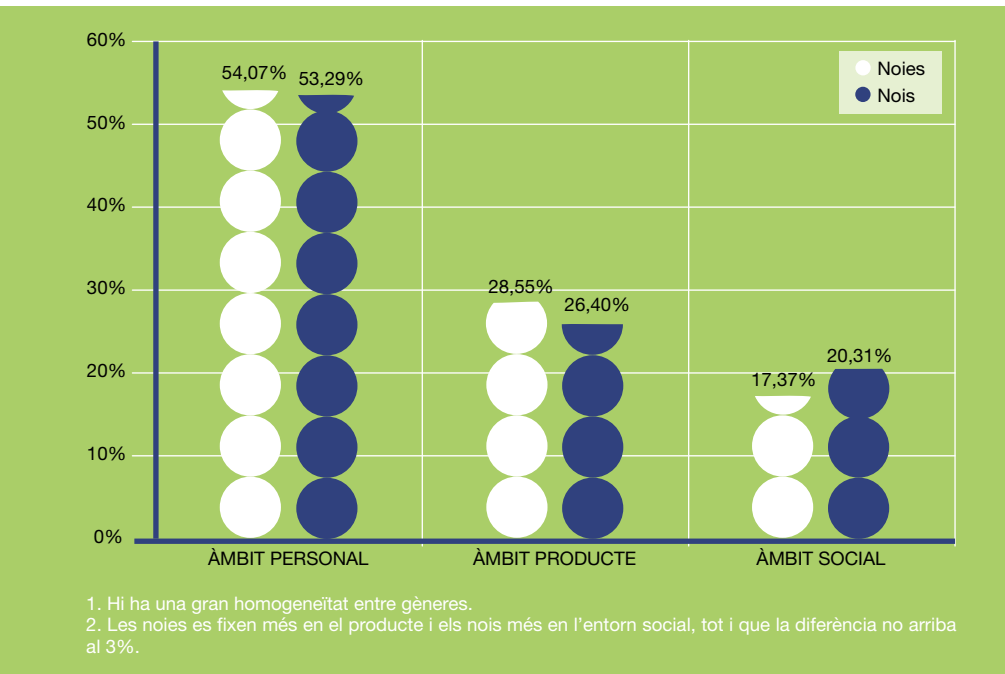


### 4.3.3. Com es distribueix la presència dels diferents àmbits per gènere?





- Quines diferències substancials s'observen?



#### 4. Resultats de la recerca

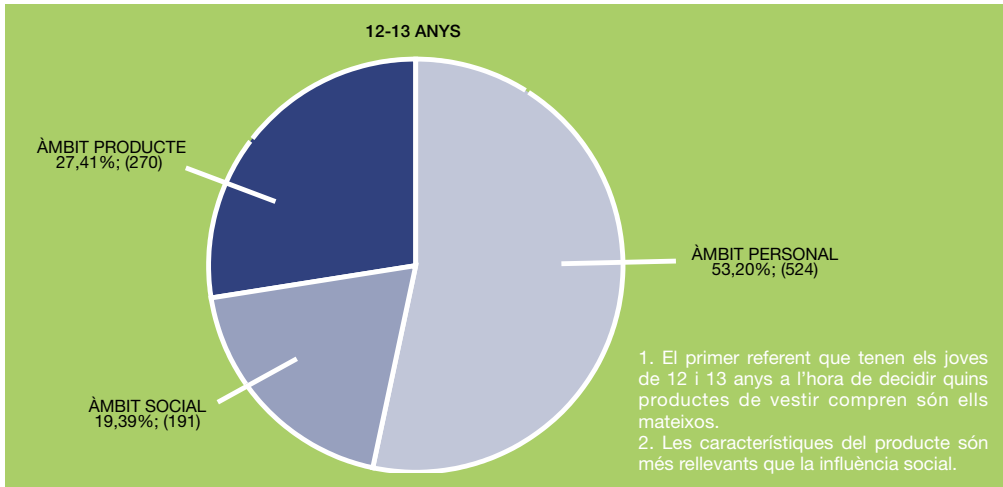
Àmbit	Freqüència Noies	Percentatge Noies	Freqüència Nois	Percentatge Nois
Personal	856	54,07%	892	53,29%
Producte	452	28,55%	442	26,40%
Social	275	17,37%	340	20,31%

$\chi^2 = 5.185$ ; 2 g.l.

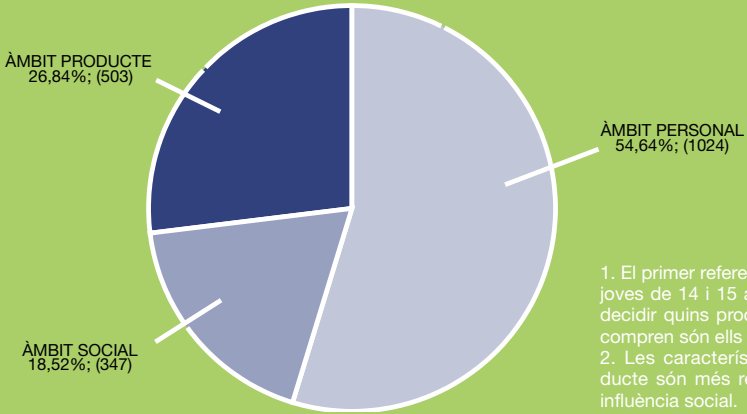
$p = 0,0748$  n.s.

Els patrons no són significativament diferents entre nois i noies.

#### 4.3.4. Com es distribueix la presència dels diferents àmbits per franges d'edat?

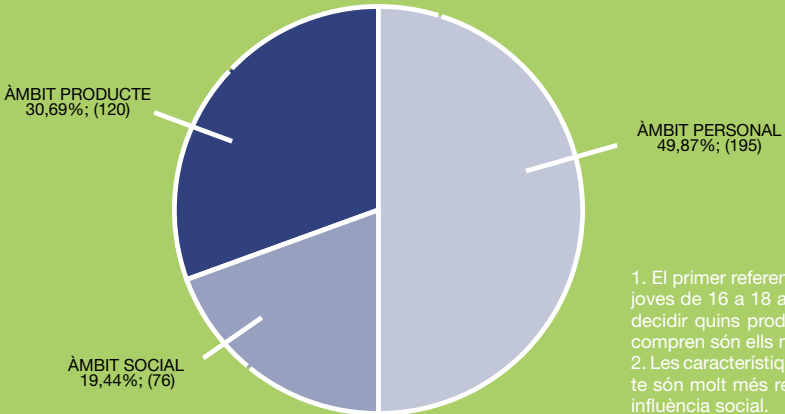


14-15 ANYS



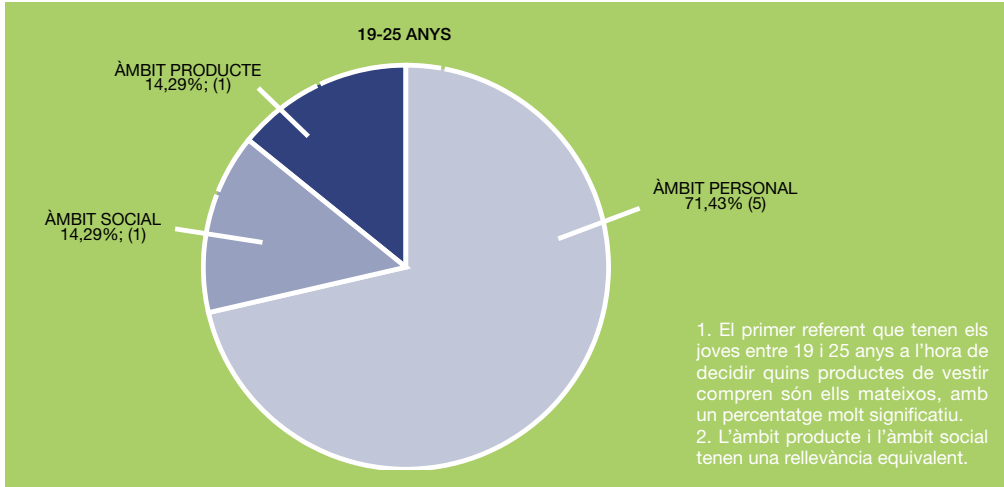
1. El primer referent que tenen els joves de 14 i 15 anys a l'hora de decidir quins productes de vestir compren són ells mateixos.
2. Les característiques del producte són més rellevants que la influència social.

16-18 ANYS



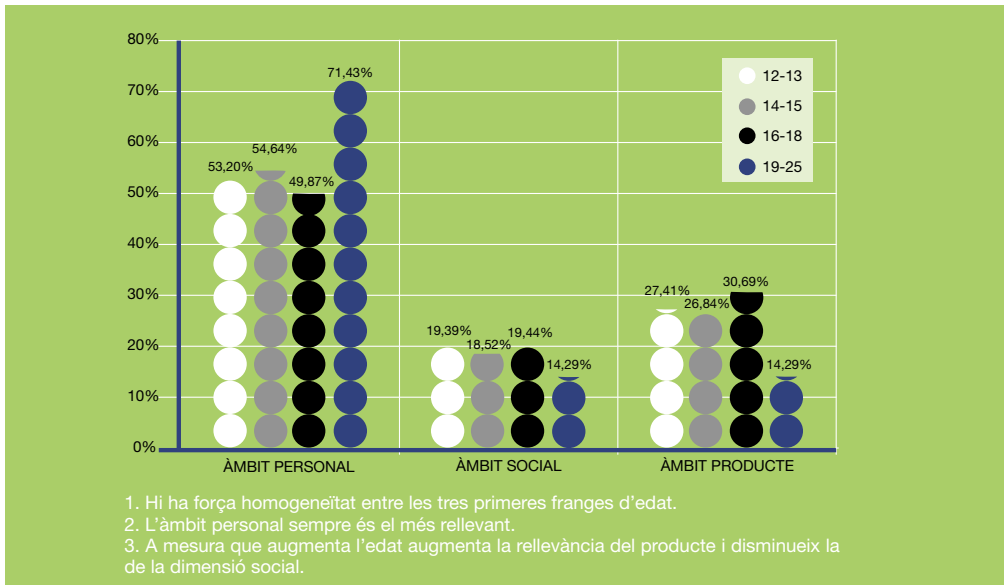
1. El primer referent que tenen els joves de 16 a 18 anys a l'hora de decidir quins productes de vestir compren són ells mateixos.
2. Les característiques del producte són molt més rellevants que la influència social.

## 4. Resultats de la recerca



Aquestes dades són poc significatives ja que tan sols s'ha disposat de 7 qüestionaris per a persones d'aquesta franja d'edat.

### - Quines diferències substancials s'observen?



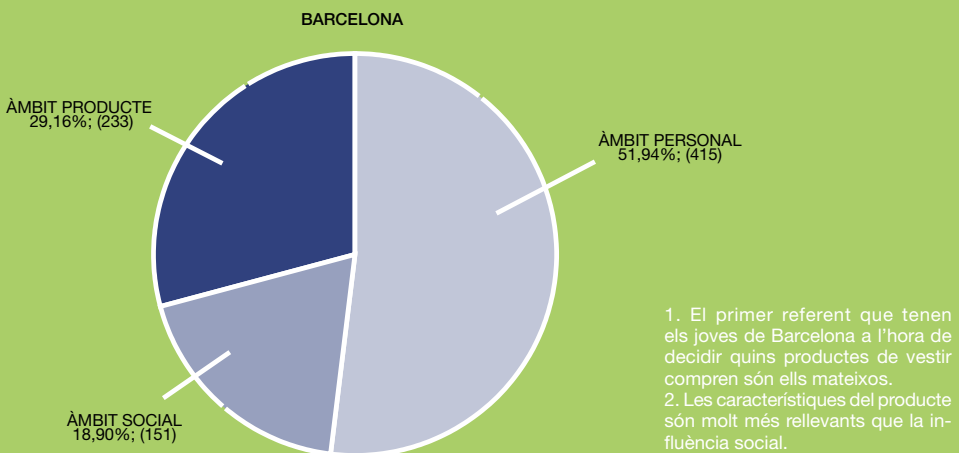
Àmbit	Freqüència 12-13 anys	Percentatge 12-13 anys	Freqüència 14-15 anys	Percentatge 14-15 anys	Freqüència 16-18 anys	Percentatge 16-18 anys	Freqüència 19-25 anys	Percentatge 19-25 anys
Personal	524	53,20%	1024	54,64%	195	49,87%	5	71,43%
Social	191	19,39%	347	18,52%	76	19,44%	1	14,29%
Producte	270	27,41%	503	26,84%	120	30,69%	1	14,29%

$\chi^2 = 3,500$ ; 4 g.l.  $p = 0,478$  n.s.

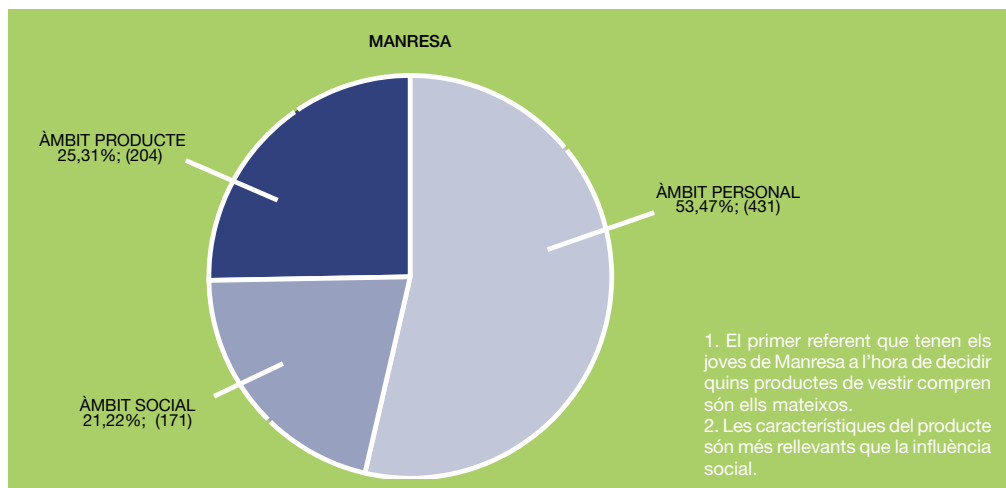
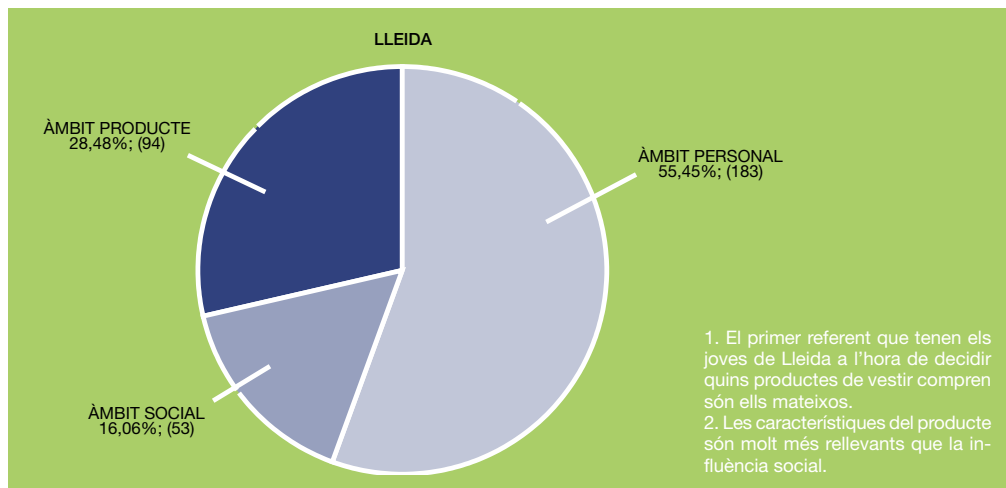
No hi ha diferències significatives en conjunt i tampoc entre grups d'edat.

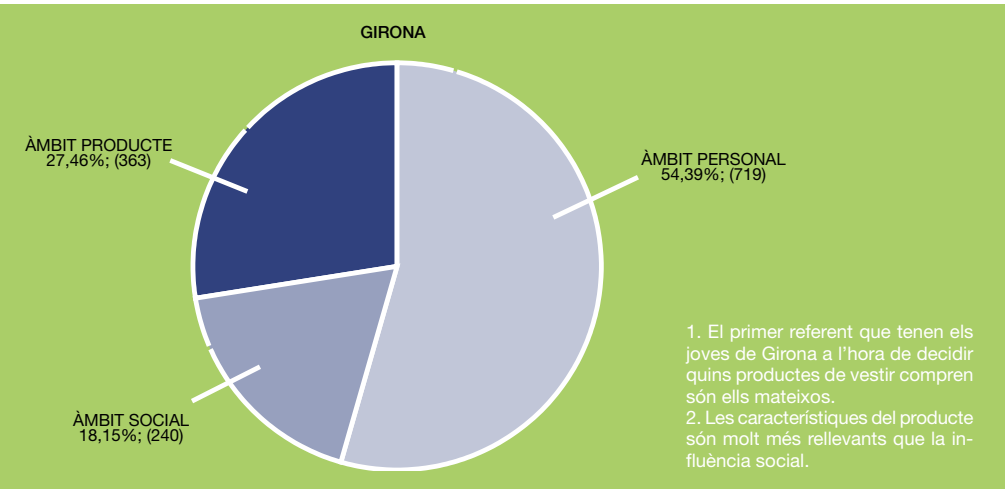
Anàlisi $\chi^2$	Franja d'edat 14-15 anys	Franja d'edat 16-18 anys
Franja d'edat 12-13 anys	$\chi^2 = 0,589$ ; 2 g.l.; $p = 0,740$ ; n.s.	$\chi^2 = 1,655$ ; 2 g.l.; $p = 0,437$ ; n.s.
Franja d'edat 14-15 anys	-	$\chi^2 = 3,258$ ; 2 g.l.; $p = 0,196$ ; n.s.

#### 4.3.5. Com es distribueix la presència dels diferents àmbits per localitat?

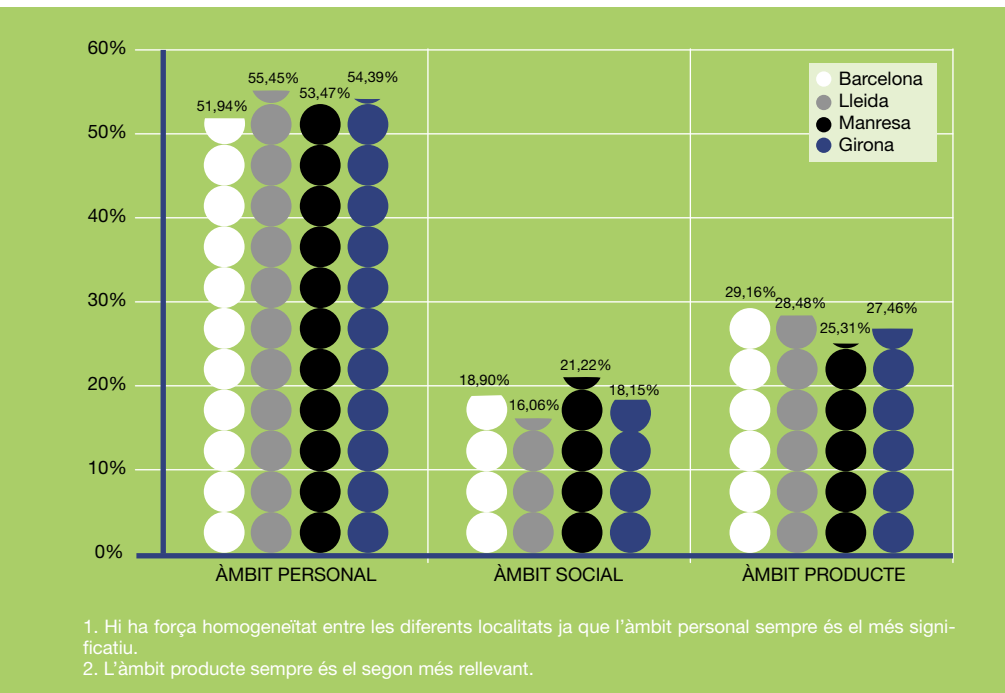


## 4. Resultats de la recerca





**- Quines diferències substancials s'observen?**





#### 4. Resultats de la recerca

Àmbit	Freqüència Barcelona	Percentatge Barcelona	Freqüència Lleida	Percentatge Lleida	Freqüència Manresa	Percentatge Manresa	Freqüència Girona	Percentatge Girona
Personal	415	51,94%	183	55,45%	431	53,47 %	719	54,39%
Social	151	18,90%	53	16,06%	171	21,22%	240	18,15%
Producte	233	29,16%	94	28,48%	204	25,31%	363	27,46%

$\chi^2 = 7,187$ ; 6 g.l.;  $p = 0,304$ ; n.s.

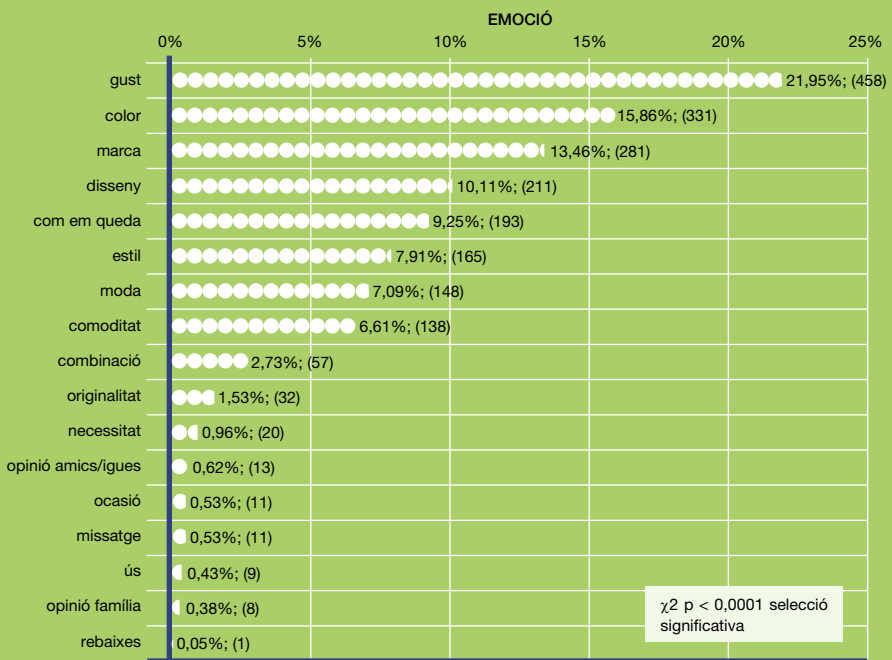
No hi ha diferències significatives estadísticament entre els territoris.

Tampoc hi ha diferències entre els territoris si els comparem de 2 en 2.

Anàlisi $\chi^2$	Lleida	Manresa	Girona
Barcelona	P = 0,444 n.s	P = 0,770 n.s.	P = 0,5429 n.s.
Lleida	-	P = 0,1209 n.s.	P = 0,6675 n.s.
Manresa	-	-	P = 0,185 n.s.

## 4.4. Presència de les dimensions raó i emoció en els joves de Catalunya a l'hora de consumir productes de vestir

### 4.4.1. Quina presència té pels joves de Catalunya cadascuna de les categories dins les dimensions a les quals pertanyen?

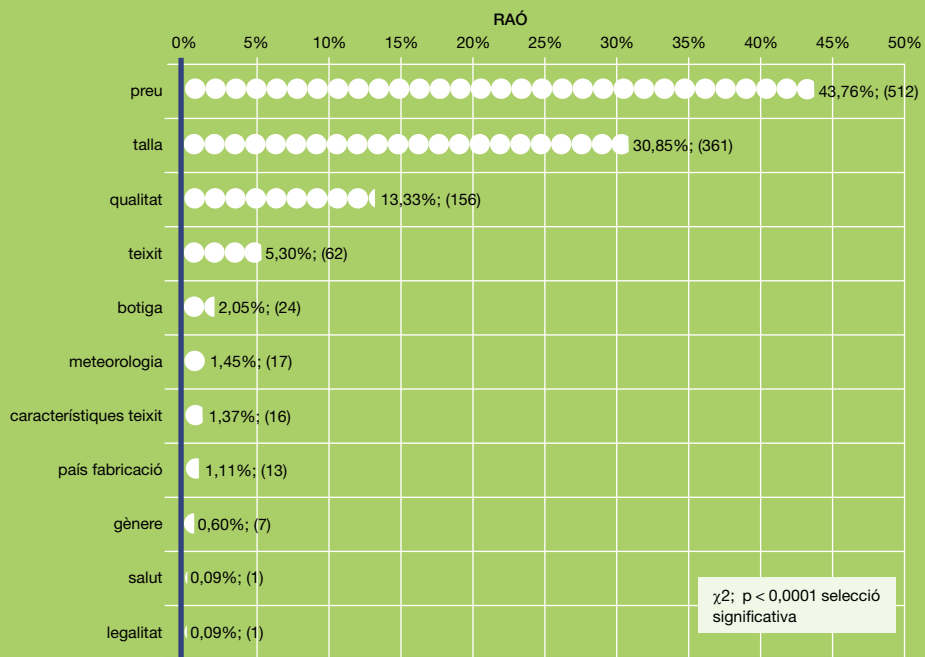


1. El gust personal i el color són les categories més rellevants dins de l'àmbit emocional.

2. La diversitat de categories és de 17.

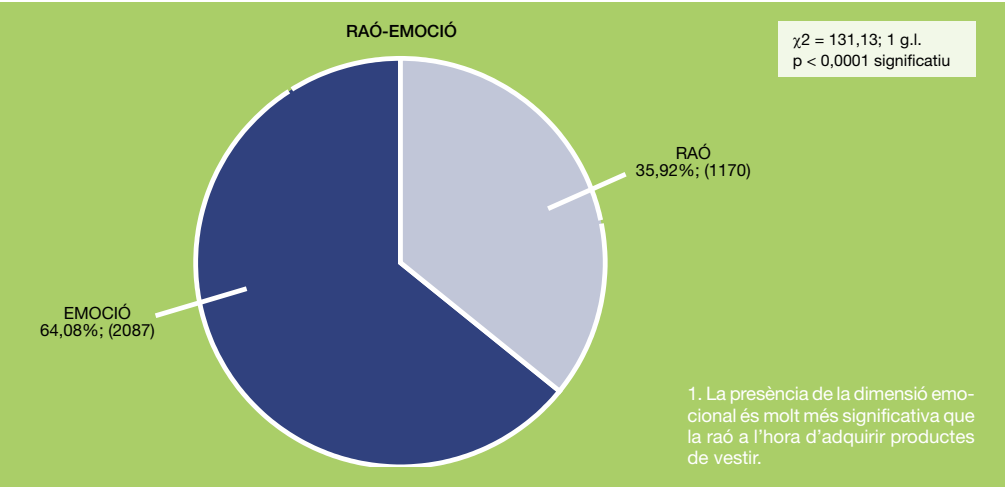
3. Les tres primeres categories concentren el 50% de les respostes.

#### 4. Resultats de la recerca

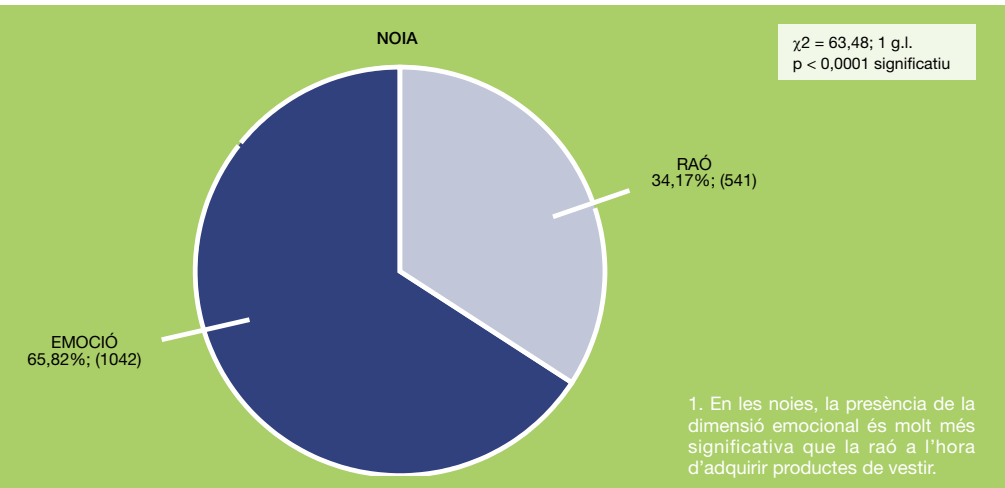


1. El preu és la categoria més significativa dins de l'àmbit de raó seguida per la talla.
2. La diversitat de categories és d'11.
3. Les dues primeres categories concentren el 73% de les respostes.

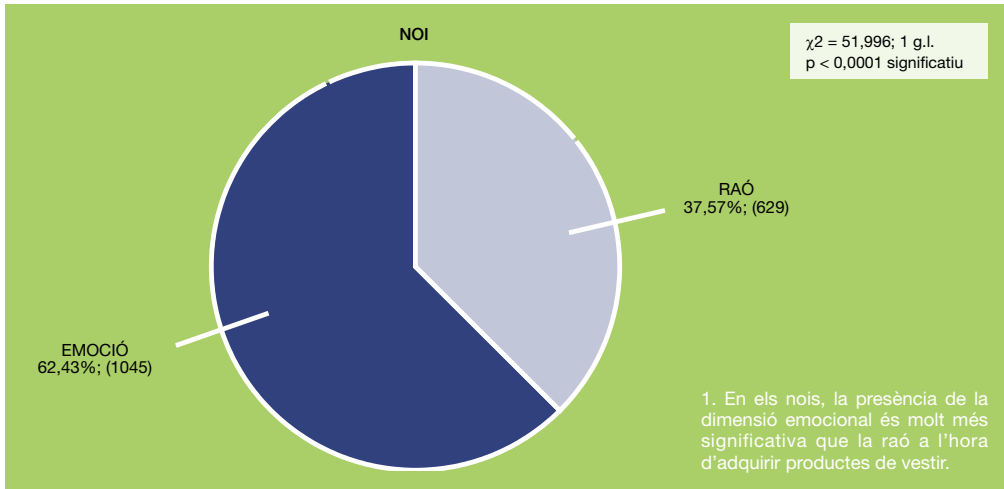
### 4.4.2. Com influencien les dimensions raó i emoció els joves de Catalunya a l'hora d'adquirir productes de vestir?



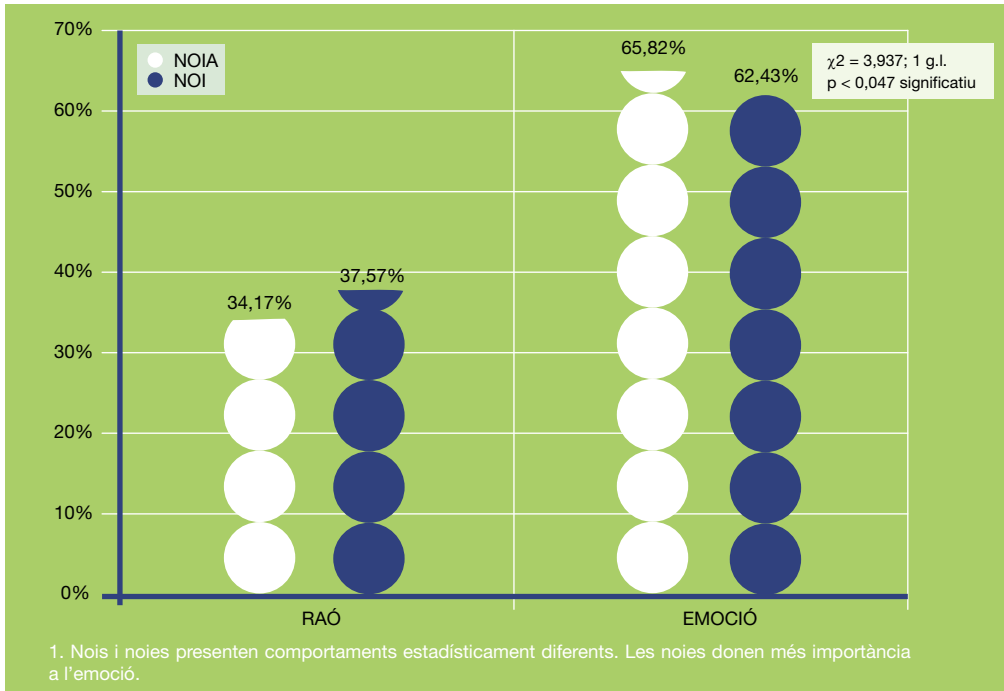
### 4. 4.3. Com es distribueix la presència de les diferents dimensions per gènere?



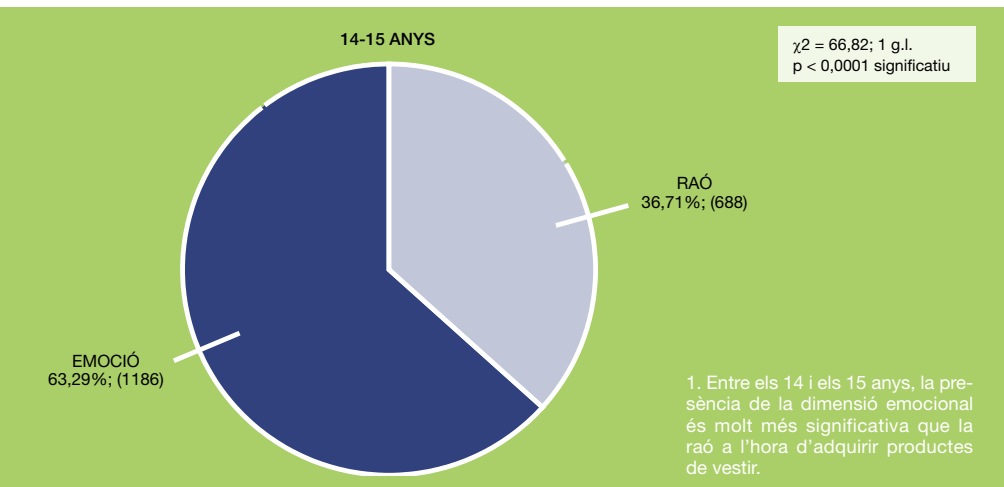
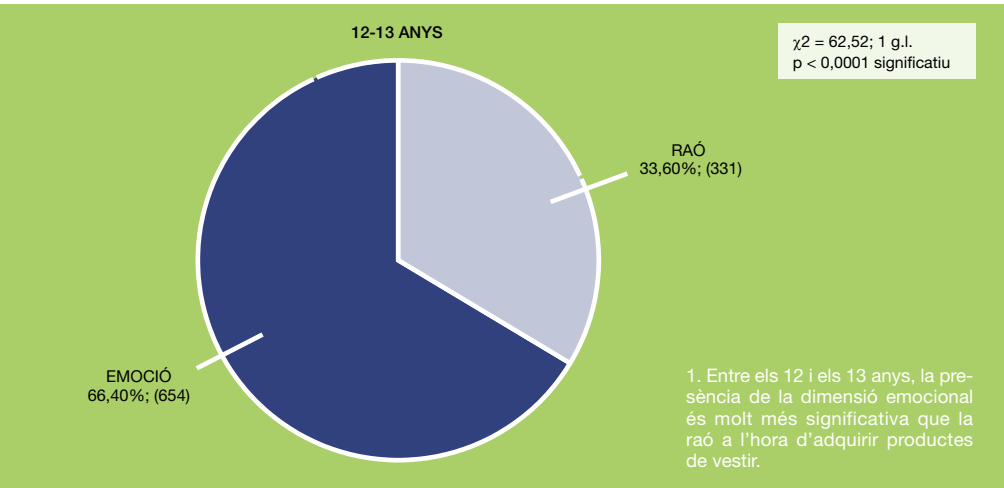
#### 4. Resultats de la recerca



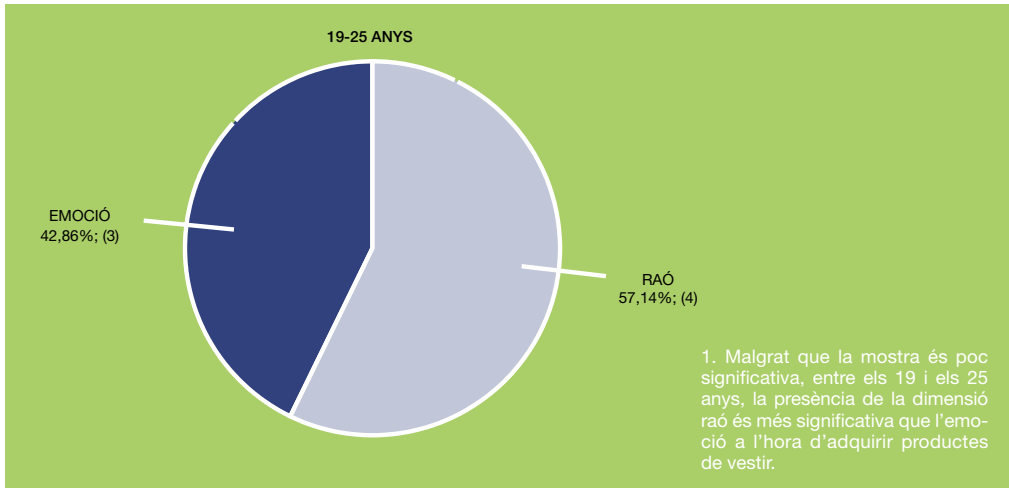
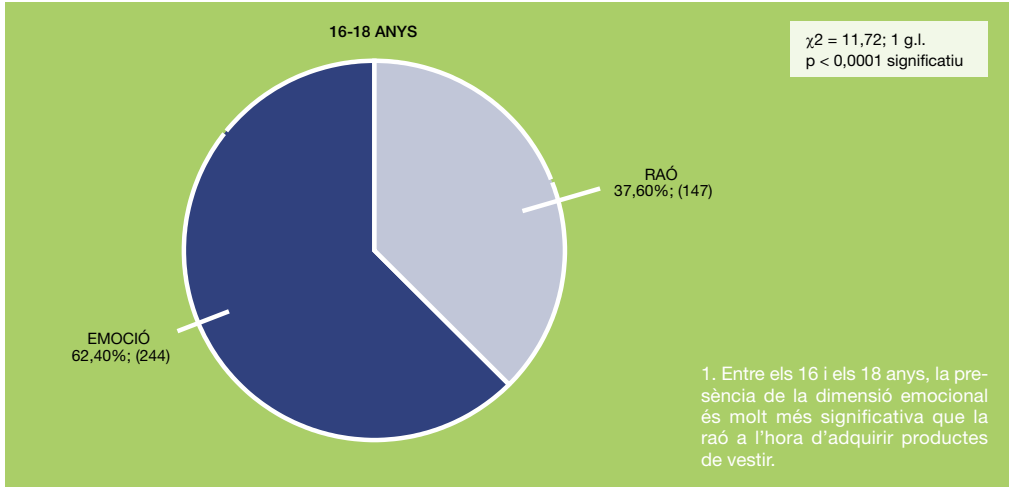
#### - Quines diferències substancials s'observen?



#### 4.4.4. Com es distribueix la presència de les diferents dimensions per franges d'edat?

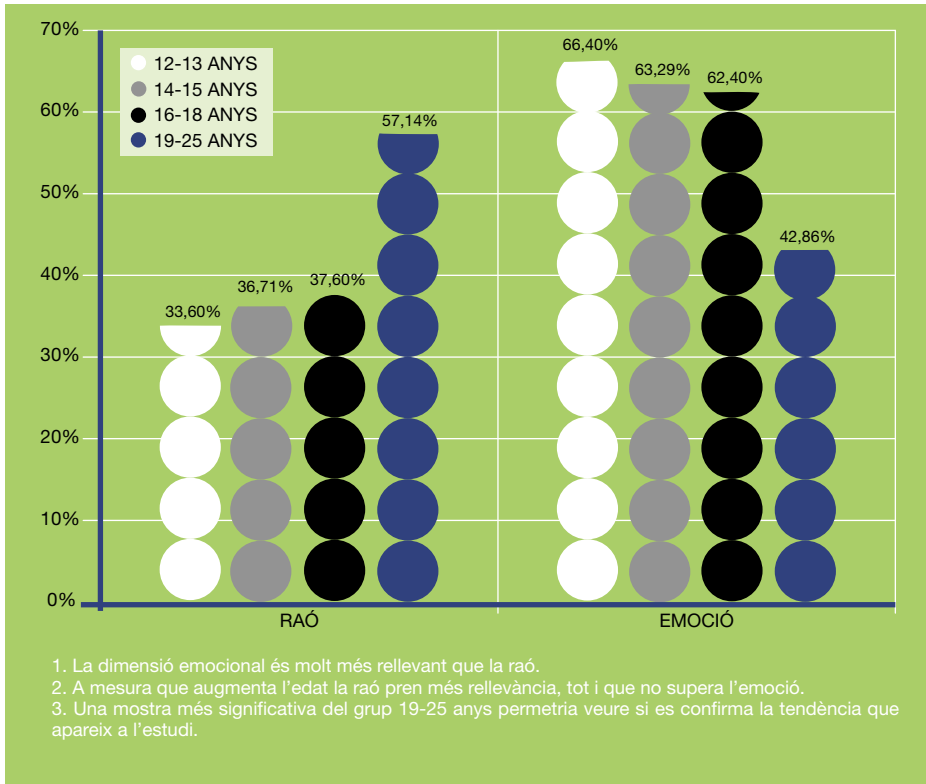


#### 4. Resultats de la recerca



Aquestes dades són poc significatives ja que tan sols s'ha disposat de 7 qüestionaris per a persones d'aquesta franja d'edat.

## - Quines diferències substancials s'observen?



	12-13 anys	14-15 anys	16-18 anys	19-25 anys
RAÓ	33,60%	36,71%	37,60%	57,14%
EMOCIÓ	66,40%	63,29%	62,40%	42,86%

$\chi^2 = 3,28$ ; 2 g.l.

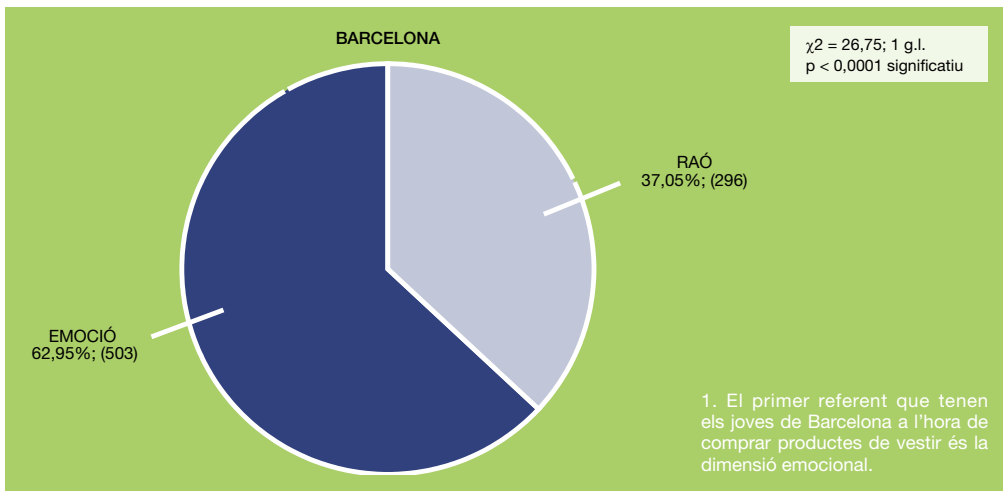
$p = 0,194$  no significatiu

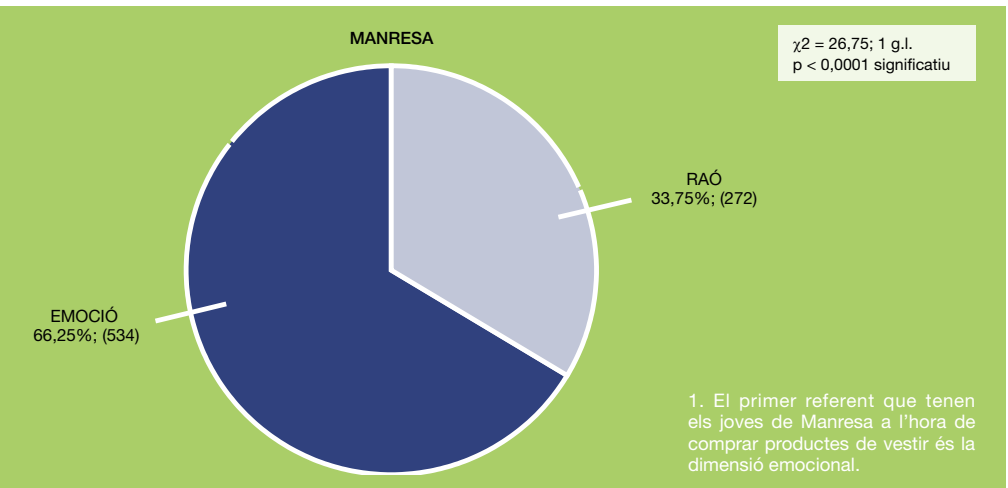
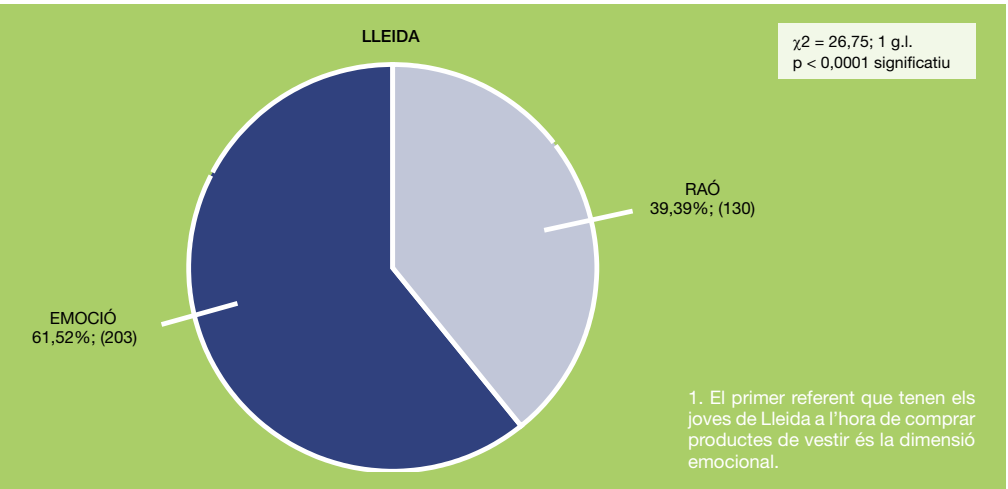


No es donen diferències significatives en els grups d'edat (sense incloure en l'anàlisi el grup 19-25 anys perquè la mida de la mostra era insuficient) i tampoc entre els grups d'edat de dos en dos.

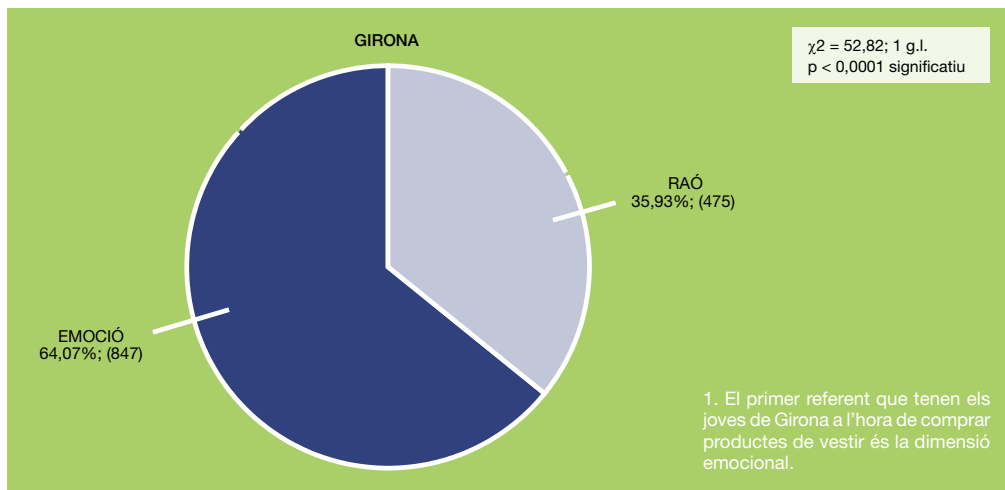
Anàlisi $\chi^2$	Franja d'edat 14-15 anys	Franja d'edat 16-18 anys
Franja d'edat 12-13 anys	$\chi^2 = 2,59$ ; 1 g.l.; $p = 0,108$ ; n.s.	$\chi^2 = 1,795$ ; 1 g.l.; $p = 0,180$ ; n.s.
Franja d'edat 14-15 anys	-	$\chi^2 = 0,074$ ; 1 g.l.; $p = 0,786$ ; n.s.

#### 4.4.5. Com es distribueix la presència de les diferents dimensions per localitat?

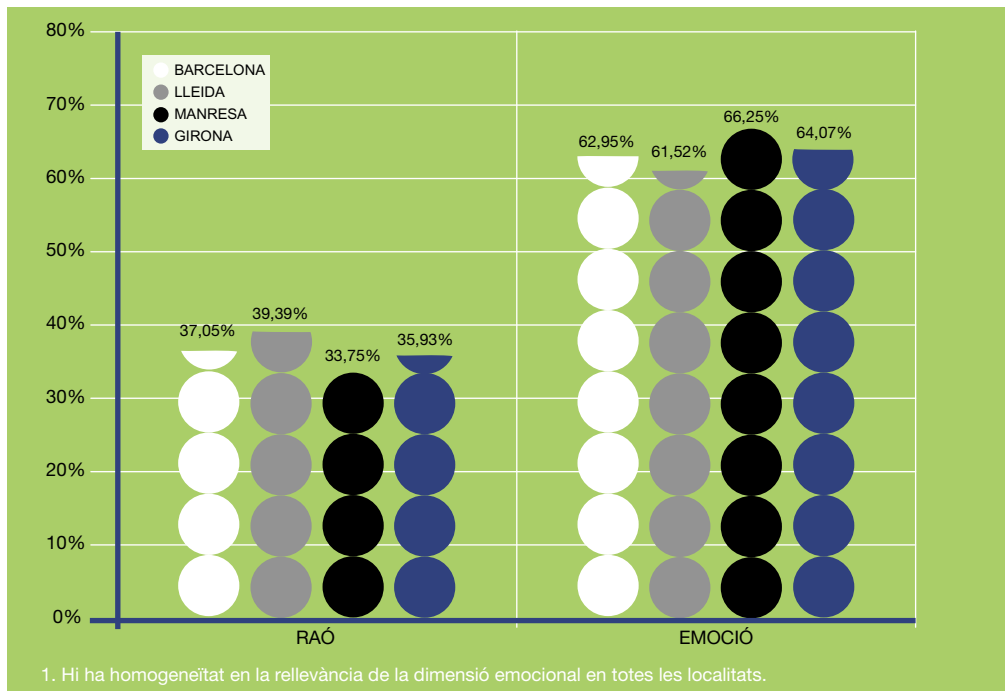




#### 4. Resultats de la recerca



#### - Quines diferències substancials s'observen?



	Barcelona	Lleida	Manresa	Girona
Raó	37,05%	39,39%	33,75%	35,93%
Emoció	62,95%	61,52%	66,25%	64,07%

$\chi^2 = 3,49$ ; 3 g.l.;  $p = 0,322$ ; n.s.

No hi ha diferències significatives estadísticament entre els territoris.

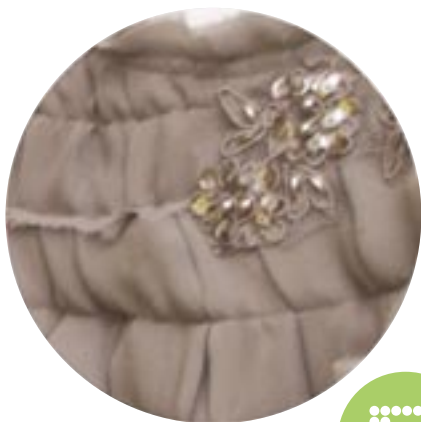
Tampoc hi ha diferències entre els territoris si els comparem de dos en dos.

Anàlisi $\chi^2$	Lleida	Manresa	Girona
Barcelona	P = 0,573 n.s	P = 0,183 n.s.	P = 0,637 n.s.
Lleida	-	P = 0,103 n.s.	P = 0,323 n.s.
Manresa	-	-	P = 0,329 n.s.





# Conclusiones de la investigación







## 5.1. Conclusions en relació amb la primera pregunta de la recerca

### 1. Quins són els hàbits fonamentals que mostren els joves de Catalunya en relació amb el consum de productes de vestir?

Per elaborar les conclusions de la primera pregunta de la recerca s'han elaborat conclusions en cadascuna de les unitats d'anàlisi: categories, àmbits i dimensions i, seguidament, s'han definit les conclusions generals. En el quadre següent es detalla la definició i es mostren alguns exemples de les unitats esmentades.

UNITAT D'ANÀLISI	DEFINICIÓ	
CATEGORIA	Agrupacions, amb caràcter operatiu, dels criteris esmentats pels alumnes a l'enquesta.	com em queda, combinació, talla, gust, gènere, necessitat, preu, rebaixes, comoditat, salut, marca, estil, moda, opinió grup, opinió família, teixit (composició), característiques teixit, qualitat, país fabricació, color, disseny, originalitat, missatge de la roba, ús, meteorologia, ocasió, legalitat i botiga
ÀMBIT	Agrupacions de les categories establertes que són rellevants a l'hora d'abordar els fenòmens de consum des de l'ECC.	personal social producte
DIMENSIÓ	Nova agrupació de les categories corresponent a una de les línies de recerca fonamental de L'ECC en relació amb la rellevància de les emocions a l'hora de realitzar actes de consum	raó emoció

Amb relació a les categories, les conclusions són:

1. Preu, gust, talla, marca i color estan entre les cinc primeres categories en totes les anàlisis.
2. Es detecta força homogeneïtat en les anàlisis dels paràmetres gènere i edat.
3. L'anàlisi del paràmetre localitat mostra patrons diferenciats estadísticament significatius. Un estudi més profund permetria identificar aquests patrons.
4. Malgrat que es mostra gran diversitat de categories la rellevància no és diversa, ja que en tots els casos el 50% de la presència de les categories es concentra en les quatre primeres categories.

Pel que fa als àmbits, cal recordar que l'agrupació de les categories en àmbits respon al plantejament educatiu de l'ECC. La forma d'agrupar les categories determina de manera significativa els resultats obtinguts. Prenent com a referència el projecte educatiu de l'ECC les conclusions són:

- a) L'àmbit personal sempre és el més significatiu.
- b) El segon referent és el producte i el tercer, l'àmbit social.
- c) Els àmbits socials que consideren els joves fan més referència a la identitat corporativa de marca o tendència globals de moda que no pas a aspectes relacionats amb l'entorn social proper com els amics o la família.

Pel que fa a les dimensions, la seva definició respon a dos dels eixos que orienten la proposta didàctica de l'ECC: la dimensió emocional i la racional. Prenent com a referència el projecte educatiu de l'ECC les conclusions són:

- i. En tots els casos la dimensió emocional supera la dimensió racional. Amb referència al paràmetre gènere, la diferència entre nois i noies és significativa estadísticament.

Prenent com a referent les conclusions obtingudes en referència a cadascuna de les unitats d'anàlisi anterior, les conclusions generals de l'estudi que responen a la pregunta "Quins són els hàbits fonamentals que mostren els joves de Catalunya en relació al consum de productes de vestir?", són les següents:

- A. Hi ha una gran diversitat d'aspectes que es tenen en compte, però la tendència es concentra en categories pròpies de l'àmbit personal i de la dimensió emocional.
- B. Tot i que de forma específica, el preu és la categoria que es té més en compte; des d'un punt de vista més global perd rellevància a favor de l'emoció i les opcions personals.
- C. L'àmbit personal guiat per la dimensió emocional té una rellevància superior a la pressió de grup.
- D. Els aspectes associats al marc legal que regula els actes de consum no tenen una rellevància significativa.
- E. Hi ha una gran homogeneïtat en el perfil del jove consumidor de productes de vestir a Catalunya, tant pel que fa al gènere, com a l'edat i la localitat. Per aquesta raó, es pot definir el perfil del jove català que consumeix productes de vestir com algú que considera:
  - Els productes de vestir com un reflex de la seva dimensió emocional.
  - Les seves opcions personals com a primer referent a l'hora d'adquirir productes de vestir.
  - Els criteris referents a les categories de preu, talla i gust són els primers aspectes que té en compte a l'hora de comprar. Ara bé, la gran diversitat de criteris que prenen en consideració els joves quan compren fa que, per si mateixos, aquests elements no siguin determinants.

## 5.2. Conclusions en relació amb la segona pregunta de la recerca

La segona pregunta de la recerca és: “Com poden reflectir-se els resultats de la recerca en l’activitat didàctica de l’Escola del Consum de Catalunya?” Un cop definides les conclusions generals de la recerca, alguns elements que poden orientar l’oferta de tallers de l’Escola del Consum de Catalunya són:

- Necessitat d’afavorir que l’alumnat aprengui a establir xarxes de relacions entre diversitat de criteris per a construir el seu model de consum. D’aquesta manera, com més criteris sigui capaç de considerar a l’hora de prendre decisions més fonamentada serà l’opció que prendrà.
- La perspectiva reflexiva esdevé una eina fonamental per treballar l’educació del consum perquè pot afavorir la presència de l’àmbit personal en el desenvolupament dels tallers.
- Necessitat de considerar la dimensió emocional en les activitats que es proposen als joves, ja que aquesta dimensió és la més significativa per a ells. Històricament, les activitats formatives en matèria de consum han tendit a educar la raó per sobre de l’emoció i s’ha obviat la gran rellevància que té aquesta última en els actes de consum.
- Importància de donar a conèixer el marc legal que regula el consum, perquè tot i que l’alumnat no el considera un factor important en els seus actes de consum, el fet de conèixer-lo pot afavorir que hi accedeixi. Sempre, però, en el marc de la reflexió personal i sense treure rellevància a la dimensió emocional.
- L’educació del consum pot ser una oportunitat per treballar el diàleg en la diversitat perquè no es donen perfils dominants en els criteris expressats per l’alumnat, sinó confluència de diversitat de punts de vista.



disEStudi.



## **Criterios de los jóvenes en relación con la compra de ropa**

Estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña





## 1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se desarrolla en el marco de las actividades que realiza la Escuela del Consumo de Cataluña (ECC) de la Agencia Catalana del Consumo (ACC) —organismo autónomo de la Generalitat de Catalunya— como Centro de Estudios de la Educación del Consumo ([www.consum.cat](http://www.consum.cat)).

La Escuela del Consumo de Cataluña (ECC) nace en octubre de 2003 con la intención de favorecer la presencia de la Educación del Consumo en el ámbito educativo catalán. Los objetivos generales de la ECC se concretan en:

1. Constituir un espacio permanente de trabajo de la educación del consumo en el ámbito catalán.
2. Facilitar el acceso a la educación del consumo a la población escolar de Cataluña.
3. Facilitar la inclusión de la educación del consumo en los currículos de las diferentes etapas del sistema educativo.

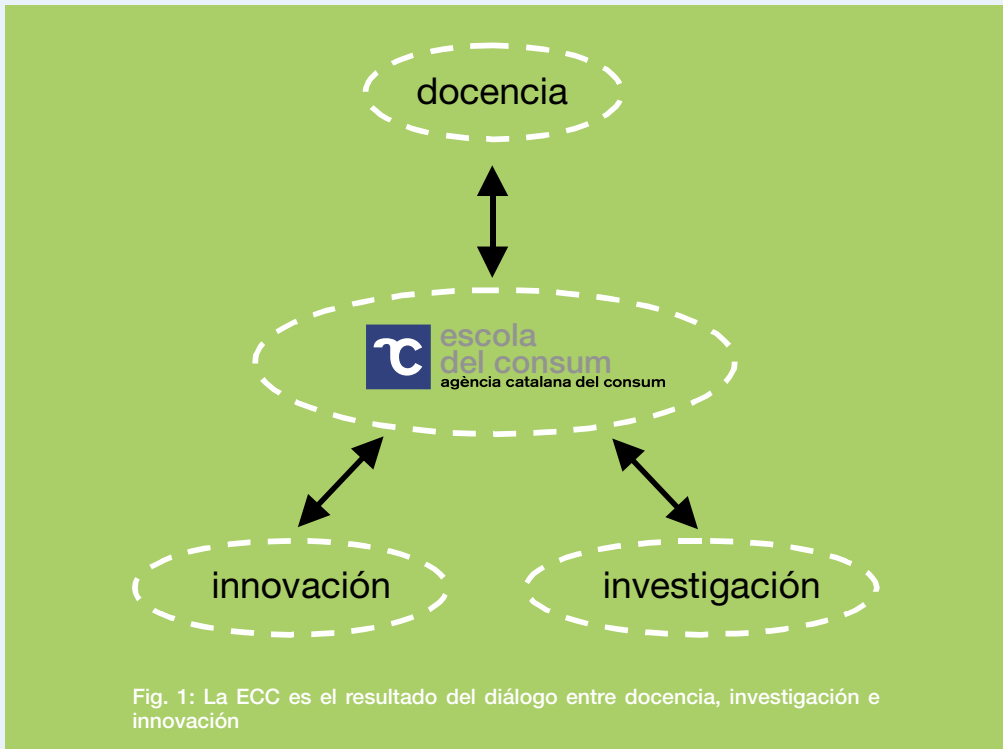
Para conseguir estos objetivos, la ECC se constituye como **Centro de Estudios de la Educación del Consumo** (Fig. 1) donde se realiza de forma simultánea la actividad docente, la innovación y la investigación.

- La **actividad docente** se realiza diariamente a través de talleres. Estos van dirigidos al alumnado de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Bachilleratos, Ciclos Formativos, Educa-

cion Especial y Formacin inicial de Maestros en el contexto universitario. Tambin se realizan charlas formativas sobre educacin del Consumo con Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos (AMPA), y actividades en contextos de Educacin no Formal, en elmbito del ocio.

- La **innovacin** se centra en la investigacin constante de nuevas formas de introducir la educacin del consumo en el currculo escolar. Se toman como referentes teóricos: el paradigma de la complejidad, los modelos socioconstructivistas de la explicacin de los procesos de enseanza – aprendizaje y la definicin de objetivos en trminos de competencias. En el plano metodolgico, se trabaja de forma intensa el papel de las preguntas como motor del aprendizaje, la incorporacin del arte a la actividad y la significacin y funcionalidad de los talleres en la vida cotidiana del alumnado.
- La **investigacin** pretende dotar a la institucin de un bagaje terico que abarque todos los mbitos. Actualmente las lneas de investigacin insisten en el marco terico y conceptual del paradigma de la complejidad. Se concretan en el dilogo disciplinar como forma de abordar los fenmenos desde diferentes disciplinas y en los modelos de educacin del consumo del profesorado de secundaria en Catalua. Una lnea paralela de investigacin es el conocimiento de los hbitos de consumo de los jvenes de Catalua.

La confluencia de los tres aspectos (docencia, investigacin e innovacin) hace que la ECC tenga la dimensin de Centro de Estudios de la Educacin del Consumo. Se configura como un espacio en el que la investigacin enriquece la accin educativa diaria a travs de la innovacin constante. Resulta un planteamiento en continua evolucin hacia la posibilidad de ser un motor que estimule la presencia de la educacin del consumo en los currculos educativos de las diversas etapas y mbitos educativos.



El Centro de Estudios de la Educación del Consumo se sustenta en el diálogo entre la estructura organizativa y el planteamiento didáctico. El modelo organizativo de la ECC se basa en la colaboración de dos instituciones públicas: *la Agencia Catalana del Consumo (ACC)* de la *Generalidad de Cataluña* y el *Departamento de Didáctica de la Matemática y las Ciencias Experimentales (Dep. DMMCC)* de la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*.

*La Agencia Catalana del Consumo* es un organismo autónomo de la *Generalidad de Cataluña* que tiene como competencias fundamentales garantizar los derechos de los consumidores, resolver los conflictos en materia de consumo, informar, orientar y asesorar a la ciudadanía en temas de consumo y fomentar un consumo responsable. Uno de los

pilares para poder llevar a cabo estas tareas es ofrecer a la población una formación integral en lo referido al consumo.

*El Departamento de Didáctica de la Matemática y las Ciencias Experimentales* trabaja desde hace más de 20 años en la educación del consumo como línea de investigación consolidada. Desde el *DMMCC* se entiende que la formación científica de la ciudadanía es un recurso privilegiado para la formación integral del individuo. La educación del consumo, como eje transversal, se constituye como un contexto favorecedor de este proceso utilizando los modelos científicos para ayudar al alumnado a construir nuevas formas de sentir, pensar y actuar en el mundo.

La propuesta didáctica que lleva a cabo la Escuela de Consumo de Catalunya se fundamenta en entender la educación del consumo como una herramienta para favorecer que la ciudadanía construya su propia forma de pensar, actuar y sentir desde una perspectiva crítica, activa y responsable.

- **Crítica**, para afrontar los fenómenos del mundo tomando como eje central el análisis y la reflexión, lo cual conlleva hacerse preguntas y elaborar respuestas desde el rigor.
- **Activa**, para orientar la toma de decisiones entendiendo que cada ciudadano construye su propio entorno y que sus actos de consumo son formas de participación ciudadana.
- **Responsable**, para ser conscientes de que un acto de consumo es sobre todo un acto de responsabilidad en el que entran en juego de forma simultánea los derechos de los individuos y las responsabilidades que adquieren al actuar transformando el entorno.

Para realizar su actividad la Escuela del Consumo de Cataluña tiene dos sedes: la Sede Central de Barcelona y la Sede Territorial que se desplaza por todo el territorio catalán. Durante el curso 2005-06 la Sede Territorial ha ofrecido sus actividades en las siguientes ciudades: Tortosa, Tarragona, Lleida, Manresa y Girona, que, junto a la sede de Barcelona constituyen las poblaciones de las cuales se ha obtenido la

informacin para elaborar la investigacin. Durante el curso 2006-2007 se ofrecen actividades en el Baix y Alt Empordà, la Garrotxa, Osona, la Conca de Barberà, el Baix Camp, el Baix Penedès, las Terres de l'Ebre, el Berguedà, el Pla d'Urgell, el Pallars Jussà y la Vall d'Aran.

## **2. FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Finalidad**

Conocer algunos de los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña para poder obtener datos contrastados que permitan:

- Elaborar propuestas de talleres de Educación del Consumo en el marco de la Escuela del Consumo de Cataluña.
- Diseñar las políticas informativas y educativas de consumo de la Agencia Catalana del Consumo.

### **2.2. Objetivo específico**

Conocer algunos de los factores que tienen en cuenta los jóvenes de Cataluña a la hora de adquirir productos de vestir.

### **2.3. Preguntas a resolver**

1. ¿Cuáles son los hábitos fundamentales que muestran los jóvenes de Cataluña en relación al consumo de productos de vestir?
2. ¿Cómo pueden reflejarse los resultados de la investigación en la actividad didáctica de la Escuela del Consumo de Cataluña?

### **2.4. Subpreguntas a resolver**

1. ¿Qué criterios tienen en cuenta los jóvenes de Cataluña a la hora de consumir productos de vestir? ¿Cómo se pueden agrupar en categorías y ámbitos?

2. ¿Qu presencia tienen para los jvenes de Catalua cada una de las categoras en las que se han agrupado los criterios a la hora de consumir productos de vestir?
3. ¿Cmo se distribuye la presencia de las diferentes categoras por gnero? ¿Qu diferencias sustanciales observamos?
4. ¿Cmo se distribuye la presencia de las diferentes categoras por franjas de edad? ¿Qu diferencias sustanciales observamos?
5. ¿Cmo se distribuye la presencia de las diferentes categoras por localidad? ¿Qu diferencias sustanciales observamos?
6. ¿Qu presencia tienen para los jvenes de Catalua cada una de las categoras dentro del mbito al que pertenecen?
7. ¿Qu presencia tienen para los jvenes de Catalua cada uno de los mbitos en los que se han agrupado las categoras?
8. ¿Cmo se distribuye la presencia de los diferentes mbitos por gnero? ¿Qu diferencias sustanciales observamos?
9. ¿Cmo se distribuye la presencia de los diferentes mbitos por franjas de edad? ¿Qu diferencias sustanciales observamos?
10. ¿Cmo se distribuye la presencia de los diferentes mbitos por localidad? ¿Qu diferencias sustanciales observamos?
11. ¿Qu presencia tienen para los jvenes de Catalua cada una de las categoras dentro de las dimensiones a las que pertenecen?
12. ¿Cmo influyen las dimensiones de razn y emoci3n en los jvenes de Catalua a la hora de consumir productos de vestir?
13. ¿Cmo se distribuye la presencia de las diferentes dimensiones por gnero? ¿Qu diferencias sustanciales observamos?
14. ¿Cmo se distribuye la presencia de las diferentes dimensiones por franjas de edad? ¿Qu diferencias sustanciales observamos?
15. ¿Cmo se distribuye la presencia de las diferentes dimensiones por localidad? ¿Qu diferencias sustanciales observamos?

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para conseguir los objetivos de esta investigacin se ha optado por una metodologa de investigacin de *diseo de encuesta*, que ha permitido la descripcin de las caractersticas de la poblacin a la que iba dirigido el estudio, a partir de la seleccin de una muestra y el establecimiento de relaciones entre las variables gnero, edad y localidad. El estudio tiene carcter transversal.

El grupo de intercs para el estudio es la poblacin joven de Catalua entre 12 y 18 aos, que corresponde a la franja de alumnado ms frecuente de la ECC. Pese a esto, en el estudio se han aceptado encuestas realizadas por alumnos de ms de 18 aos. Esta parte de la muestra no es suficientemente significativa.

La seleccin de la muestra se ha hecho de forma aleatoria seleccionando al alumnado que ha realizado el taller *¿Qu me pongo hoy?* entre el 20 de febrero y el 7 de junio de 2006. Corresponde a un total de 703 alumnos de educacin secundaria obligatoria y post obligatoria (bachillerato y ciclos formativos) que han realizado el taller en las localidades de Barcelona, Lleida, Manresa i Girona.

La recopilacin de informacin se ha llevado a cabo dentro de la dinmica habitual del taller. Antes de la realizacin del taller se ha pedido al alumnado que escribiera los criterios que tiene en cuenta a la hora de adquirir productos de vestir. Esta informacin se ha utilizado a lo largo del taller y despus ha quedado en manos del equipo educativo, que la ha utilizado como datos para la investigacin.

Los datos se han agrupado por categoras, mbitos y dimensiones. Las **categoras** constituyen una primera agrupacin de carcter operativo, ya que se ha realizado una vez recogidos los datos, agrupando los criterios expresados por el alumnado. La definicin de las categoras ha sido abierta. Las categoras tienen un carcter especfico y permiten una

aproximación al fenómeno desde una considerable diversidad de enfoques. Los **ámbitos** constituyen una agrupación de las categorías según los aspectos que son relevantes a la hora de abordar los fenómenos de consumo desde la ECC. Son de carácter cerrado y se concretan en el ámbito personal, social y de producto. Les **dimensiones** son una nueva agrupación de las categorías que corresponden a una de las líneas de investigación fundamentales en la ECC en referencia a la relevancia de las emociones al realizar los actos de consumo. Son de carácter cerrado y se concretan en la dimensión emocional y la dimensión de razón que existen tras un acto de consumo. De esta manera, a cada categoría se le ha asignado un ámbito y una dimensión. En la figura 3, se muestra el esquema de agrupación de los datos.

Para el análisis estadístico de los datos se ha aplicado la prueba de la  $\chi^2$  (Siegel) para comparar grupos de población.



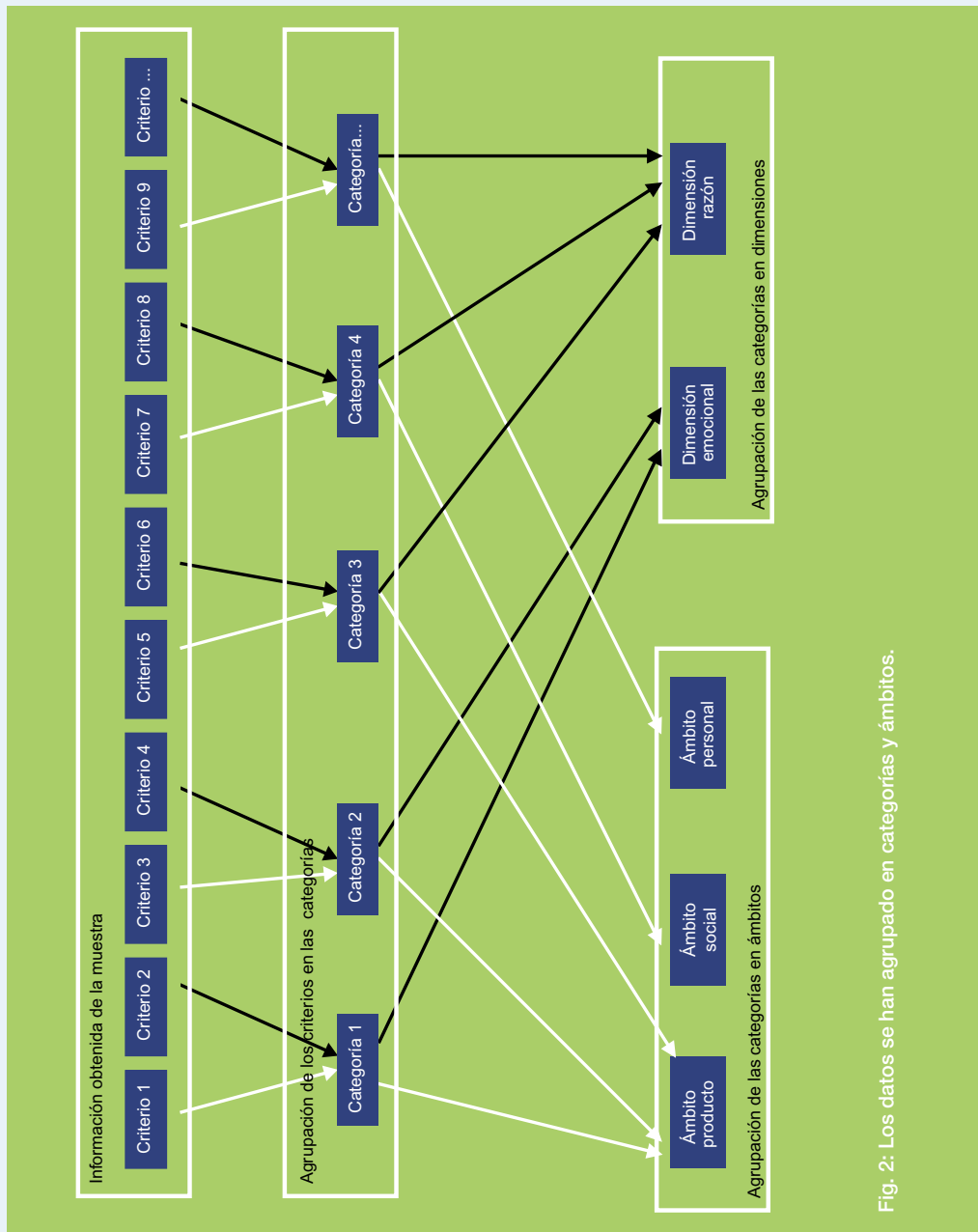


Fig. 2: Los datos se han agrupado en categoras y mbitos.

## 4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Conclusiones referidas a la primera pregunta de la investigación

#### 1. ¿Cuáles son los hábitos fundamentales que muestran los jóvenes de Cataluña en relación al consumo de productos de vestir?

Para elaborar las conclusiones a la primera pregunta de la investigación se han elaborado conclusiones a cada una de las unidades de análisis: categorías, ámbitos y dimensiones para, acto seguido, definir las conclusiones generales. En el cuadro siguiente se detalla la definición y algunos ejemplos de las unidades mencionadas.

UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN	
CATEGORÍA	Agrupaciones, con carácter operativo, de los criterios mencionados por los alumnos en la encuesta	Cómo me queda, Combinación, Talla, Gustos, Género, Necesidad, Precio, Rebajas, Comodidad, Salud, Marca, Estilo, Moda, Opinión Grupo, Opinión Familia, Tejido (composición), Características Tejido, Calidad, País Fabricación, Color, Diseño, Originalidad, Mensaje de la Ropa, Practicidad, Meteorología, Ocasión, Legalidad y tienda
ÁMBITO	Agrupaciones de las categorías establecidas y que son relevantes a la hora de abordar los fenómenos de consumo desde la ECC	Personal Social Producto
DIMENSIÓN	Nueva agrupación de las categorías correspondiendo a una de las líneas de investigación fundamental de la ECC referida a la relevancia de las emociones al realizar actos de consumo	Razón Emoción

En referencia a las categoras, las conclusiones se concretan en:

1. Precios, gustos, talla, marca y color estn entre las cinco primeras categoras en todos los anlisis.
2. Se detecta bastante homogeneidad en los anlisis de los parmetros de gnero y edad.
3. El anlisis del parmetro localidad muestra patrones diferenciados estadsticamente significativos. Un estudio ms profundo permitira identificar estos patrones.
4. Aunque aparece una gran diversidad de categoras, dicha diversidad no es relevante, ya que en todos los casos el 50% de la presencia de las categoras se concentra en las cuatro primeras categoras.

En lo referente a los mbitos, hay que recordar que la agrupacin de las categoras en mbitos responde al planteamiento educativo de la ECC. La forma de agrupar las categoras determina de modo significativo los resultados obtenidos. Tomando como referencia el proyecto educativo de la ECC, las conclusiones son:

- a) El mbito personal siempre es el ms significativo.
- b) El segundo referente es el producto y el tercero el mbito social.
- c) Los mbitos sociales que consideran los jvenes hacen ms referencia a la identidad corporativa de marca o a las tendencias globales de moda que a aspectos asociados al entorno social cercano como los amigos o la familia.

En referencia a las dimensiones, su definicin responde a dos de los ejes que orientan la propuesta didctica de la ECC: la dimensin emocional y la racional. Tomando como referencia el proyecto educativo de la ECC, las conclusiones son:

- i. En todos los casos la dimensin emocional supera a la dimensin racional. En referencia al parmetro gnero, la diferencia entre chicos y chicas resulta significativa estadsticamente.

Tomando como referente las conclusiones obtenidas en relación a cada una de las unidades del análisis anterior, las conclusiones generales del estudio que responden a la pregunta: *¿Cuáles son los hábitos fundamentales que muestran los jóvenes de Cataluña en relación al consumo de productos de vestir?*, son las siguientes:

- A. Existe una gran diversidad respecto a la presencia de aspectos que se tienen en cuenta, pero la tendencia se concentra en categorías propias del ámbito personal y de la dimensión emocional.
- B. Aunque de forma específica el precio aparece como la categoría que se tiene más en cuenta, desde un punto de vista más global pierde relevancia a favor de la emoción y las opciones personales.
- C. El ámbito personal, guiado por la dimensión emocional, tiene una relevancia superior que la presión del grupo.
- D. No existe relevancia significativa de aspectos asociados al marco legal que regula los actos de consumo.
- E. Existe una gran homogeneidad en el perfil de joven consumidor de productos de vestir en Cataluña tanto a nivel de género, edad y localidad. Por este motivo, se puede afirmar que existe un perfil de consumidor joven catalán de productos de vestir que se definiría como alguien que considera:
  - Los productos de vestir como un reflejo de su dimensión emocional.
  - Sus opciones personales como el primer referente a la hora de adquirir productos de vestir.
  - Los criterios referentes a las categorías de precio, talla y gustos son los primeros aspectos a considerar en la compra, aunque la gran diversidad de criterios que tienen en cuenta los jóvenes a la hora de comprar hace que estos elementos no sean determinantes por si mismos.

## 4.2. Conclusiones referidas a la segunda pregunta de la investigación

La segunda pregunta de la investigación se concreta en: *¿Cómo pueden reflejarse los resultados de la investigación en la actividad didáctica de la Escuela del Consumo de Cataluña?* Una vez definidas las conclusiones generales de la investigación, algunos elementos que pueden orientar la oferta de talleres de la Escuela del Consumo de Cataluña se concretan en:

- Favorecer que el alumnado aprenda a establecer redes de relaciones entre diversidad de criterios para construir su propio modelo de consumo, ya que cuantos más criterios sea capaz de considerar a la hora de tomar decisiones, más fundamentada será su decisión final.
- La perspectiva reflexiva constituye una herramienta fundamental para trabajar la educación del consumo, ya que puede favorecer la presencia del ámbito personal en el desarrollo de los talleres.
- Necesidad de considerar la dimensión emocional en las actividades que se proponen a los jóvenes, ya que para ellos es la más significativa. Históricamente, las actividades formativas en materia de consumo han tendido a educar la razón por encima de la emoción; obviando la gran relevancia que tiene ésta última en los actos de consumo.
- Importancia de dar a conocer el marco legal que regula el consumo, pues aunque el alumnado no lo considera como un factor importante en sus actos de consumo, su conocimiento puede favorecer su acceso. Eso sí, siempre en el marco de la reflexión personal y sin restar relevancia a la dimensión emocional.
- La educación del consumo puede ser una oportunidad para trabajar el diálogo entre la diversidad, ya que no se dan perfiles dominantes en los criterios expresados por el alumnado, sino confluencia de diversidad de puntos de vista.

disEStudi.



## **Young people' criteria with respect to purchasing clothes**

Studies on the consumption habits of young people in Catalonia





## 1. CONTEXT OF THE RESEARCH

This present study was developed within the framework of activities carried out by the Escola del Consum de Catalunya (ECC) [Catalonia School of Consumer Affairs] of the Agència Catalana del Consum (ACC) [Catalan Consumer Agency] —an autonomous entity pertaining to the Catalan Government— as a Consumer Affairs Education Study Centre ([www.consum.cat](http://www.consum.cat)).

*L'Escola del Consum de Catalunya* (ECC) was set up in October 2003 with the intention of promoting the presence of Consumer affairs education in the Catalan education system. The ECC's general aims can be defined as:

1. **Forming** a permanent consumer affairs education work area in the sphere of Catalonia.
2. **Promoting access** to consumer affairs education for the school population in Catalonia.
3. **Promoting the inclusion** of consumer affairs education in the curricula of the various stages of the education system.

In order to achieve the above objectives, the ECC is set up as a **Consumer affairs education Study Centre** (Fig. 1) where teaching activity, innovation and research are carried out simultaneously.

- The **teaching activity** is carried out daily by means of workshops. The workshops are aimed at students in Primary Education, Obli-

gatory Secondary Education, A-level studies, Professional Training, Special Needs and Initial Teachers Training in a university context. Training talks are also held on consumer affairs education with Student Parent's Associations, and activities in non-formal education contexts, in the leisure sphere.

- **Innovation** focuses on constant research into new ways of introducing consumer affairs education into the school curriculum. This takes as a theoretical reference the paradigm of complexity, the socio-constructive models for explaining teaching-learning processes and the definition of objectives in terms of skills. On a methodological level, much of the work concentrates on the role of questions as a driving force for learning, the incorporation of art into the activities, and the significance and functionality of the workshops as part of the students' daily lives.
- **Research** is aimed at providing the institution with a solid theoretical background that lays the foundations for the other areas. Research lines are currently concentrating on the theoretical and conceptual framework of the paradigm of complexity. These focus on the disciplinary dialogue as a way of tackling the phenomena from different disciplines and in the consumer affairs educational models of teaching staff in Catalonia. The parallel line of research is the understanding of young people's consumption habits of in Catalonia.

The convergence of the three aspects: teaching, research and innovation, means that the ECC takes the form of a Consumer affairs Education Study Centre. It is set up as a place where research enriches the daily educational activity by means of constant innovation; an approach that is constantly evolving towards the possibility of being a driving force that stimulates the presence of consumer affairs education in the educational curricula of a variety of educational stages and areas.

The Consumer affairs Education Study Centre is based on the dialogue between organisational structure and didactic approach. The ECC's

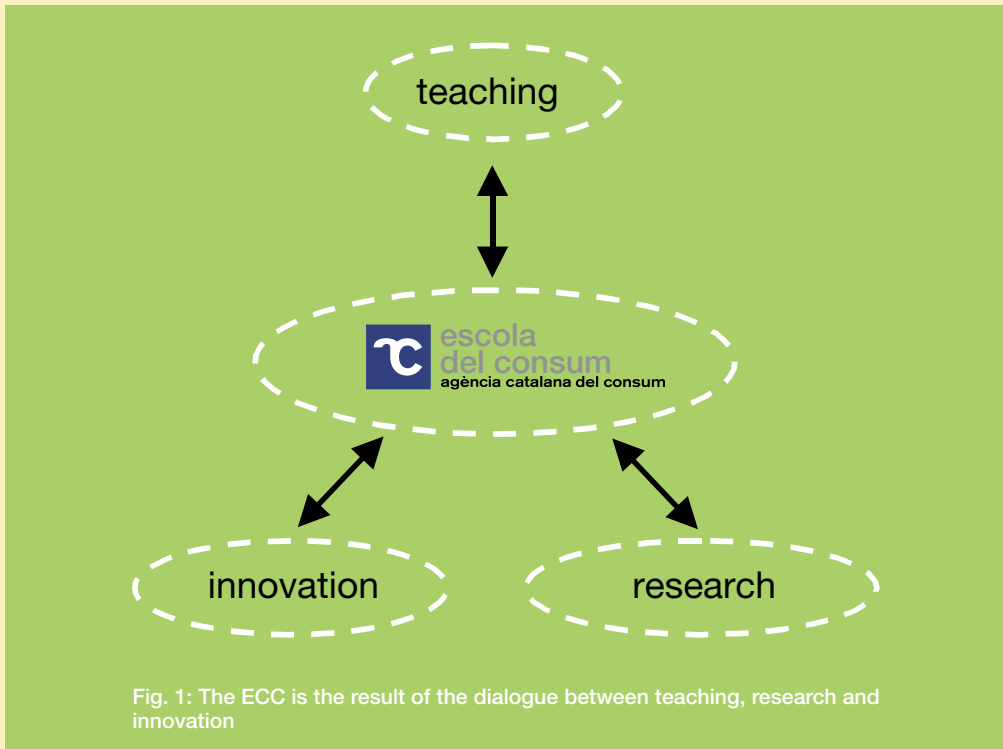


Fig. 1: The ECC is the result of the dialogue between teaching, research and innovation

organisational model rests on the collaboration of two public institutions: *the Generalitat de Catalunya's Catalan Consumer Agency (Agència Catalana del Consum - ACC)* and the Department of the Didactics of Mathematics and Experimental Sciences (DMMCC) of the *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*.

The *Catalan Consumer Agency* is an autonomous organisation of the *Generalitat de Catalunya*, and its basic role is to guarantee the rights of consumers, to resolve conflicts in matters of consumer affairs, to inform, guide and assess members of the public in topics related to consumer affairs, and to promote responsible consumption. One of its mainstays for carrying out these tasks is that of offering the public a comprehensive instruction with regard to consumer affairs.

The *Department of the Didactics of Mathematics and Experimental Sciences* (DDMES) has been working for over 20 years in consumer affairs education as a consolidated research line. The DDMES understands that the public's scientific education is a vital resource for the individual's comprehensive instruction. Consumer affairs education, as a major overlying theme, is constituted as a context that favours this process by using scientific models to help the students to construct new ways of feeling, thinking and acting with regard to the world.

The Catalunya Consumer School's teaching approach is based on an understanding of consumer affairs education as a tool to encourage the public to construct their own way of thinking, acting and feeling from a critical, active and responsible perspective.

- **Critical**, in order to confront the world's phenomena by adopting analysis and reflection as a core principle, which involves asking questions and producing thoroughly thought out responses.
- **Active**, in order to guide decision making, by understanding that every member of the public constructs his or her own environment, and that his or her acts of consumption are ways of participating as a member of society.
- **Responsible**, in order to be aware that an act of consumption is above all an act of responsibility in which the rights of individuals and the responsibilities they acquire by acting and transforming their environment come into play simultaneously.

In order to carry out its activity, the ACC's Catalonia School of Consumer Affairs has two centres: its Main Centre in Barcelona, and the Territorial Centre, which moves throughout the territory of Catalonia. During the 2005-2006 academic year, the Territorial Centre offered its activities in Tortosa, Tarragona, Lleida, Manresa and Girona, that, jointly with the Barcelona centre, represent some of the cities and towns from where the information for this study was extracted. During the 2006-2007 academic year, activities are on offer in the Alt and Baix Empordà, Garrotxa,

Osona, Conca de Barberà, Baix Camp, Baix Penedès, Terres de l'Ebre, Berguedà, Pla d'Urgell, Pallars Jussà and the Aran Valley.

## **2. AIM AND OBJECTIVES OF THE STUDY**

### **2.1. Aim**

To discover some of the consumer habits of young people in Catalonia, in order to acquire contrasting data that allows:

- The drawing up of proposals for Consumer Affairs Education workshops in the framework of the Catalonia School of Consumer Affairs.
- The designing of future informational and educational consumer policies for the Catalan Consumer Agency

### **2.2. Specific objective**

To discover some of the factors that young people in Catalonia take into account when acquiring clothing products.

### **2.3. Questions to be resolved**

1. What are the basic habits displayed by young people in Catalonia with regard to consuming clothing products?
2. How might the results of the study reflect on the teaching activity in the Catalonia School of Consumer Affairs?

## 2.4. Sub-questions to be resolved

1. What criteria do young people in Catalonia take into account when consuming clothes? How can they be grouped in categories and ambits?
2. What importance for young people in Catalonia does each of the categories into which the criteria have been grouped have when it comes to consuming clothing products?
3. How is the importance of the different categories distributed in terms of gender? What substantial differences are to be seen?
4. How is the importance of the different categories distributed in terms of age brackets? What substantial differences are to be seen?
5. How is the importance of the different categories distributed in terms of locality? What substantial differences are to be seen?
6. What importance does each of the categories in the area to which they belong have for young people in Catalonia?
7. What importance does each of the areas into which the categories have been grouped have for young people in Catalonia?
8. How is the importance of the different areas distributed in terms of gender? What substantial differences are to be seen?
9. How is the importance of the different areas distributed in terms of age brackets? What substantial differences are to be seen?
10. How is the importance of the different areas distributed in terms of locality? What substantial differences are to be seen?
11. What importance does each of the categories in the dimensions to which they belong have for young people in Catalonia?
12. How do the dimensions of reason and emotion influence young people in Catalonia when it comes to consuming clothing products?
13. How is the importance of the different categories distributed in terms of gender? What substantial differences are to be seen?
14. How is the importance of the different dimensions distributed in terms of age brackets? What substantial differences are to be seen?
15. How is the importance of the different dimensions distributed in terms of locality? What substantial differences are to be seen?

### 3. METHODOLOGY OF THE STUDY

To achieve the objectives of the present study, it was decided to adopt a research methodology in the form of a survey, allowing the description of the characteristics of the population sector at which the study was aimed, by selecting a sample and establishing relationships between the variables of gender, age and locality. The study is transversal in nature.

The target group for the study are young people in Catalonia between 12 and 18 years of age, corresponding to the most common age bracket for ECC students. Despite this, surveys of students over 18 years of age have been accepted in the study, but this part of the sample is of little significance.

The selection of the sample was made at random by selecting the students participating in the *What shall I wear this morning?* workshop between February 20<sup>th</sup> and June 7<sup>th</sup> 2006. This corresponds to a total of 703 secondary school students (including those studying for A levels and those doing professional training) who participated in the workshops held in Barcelona, Lleida, Manresa and Girona

The information was collected within the usual dynamics of the workshop. Before the workshop, the students were asked to write down the criteria that they take into account when acquiring clothing products and accessories. This information was used during the workshop and was then handed over to the study group to be used as research data.

The data was arranged into categories, areas and dimensions. **Categories** constitutes a first grouping of an operational nature. The definition of categories was an open one, as it was established once the data had been collected, grouping those criteria expressed by the students. The categories are specific in aspect and allow for a wide variety of approaches to the phenomenon. **Areas** constitute a grouping of categories according to the aspects that are relevant when it comes to tackling

consumer phenomena from the ECC. They are closed in nature and focus on the personal, social and product environment. Dimensions are a new grouping of categories corresponding to the basic research lines in the ECC with regard to the relevance of emotions when carrying out acts of consumption. They are closed in nature and focus on the emotional dimension and the dimension of reason that lie behind an act of consumption. In this way, each category has an area and a dimension assigned to it. Figure 3 shows the data grouping diagram.

For the statistical analysis of the data, the  $\chi^2$  test was applied (Siegel) to compare population groups.



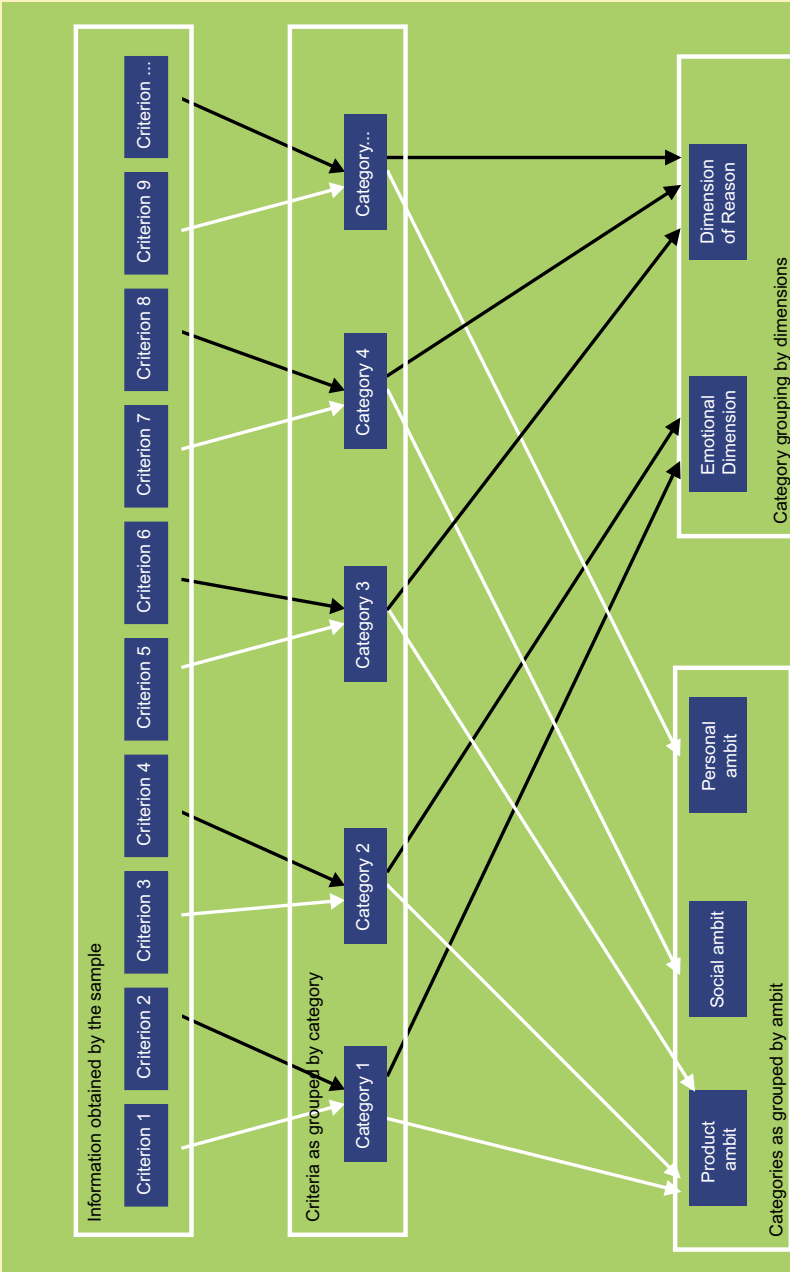


Fig. 2: Scheme showing data grouping by category and ambit.

## 4. CONCLUSIONS OF THE STUDY

### 4.1. Conclusions with regard to the first study question

#### 1. What are the basic habits displayed by young people in Catalonia with regard to consuming clothing products?

To draw up the conclusions for the first research question, conclusions were first drawn up for each of the units of analysis: categories, areas and dimensions, in order to subsequently define the general conclusions. The following table sets out the definition and some examples of the aforementioned units.

UNIT OF ANALYSIS	DEFINITION	
CATEGORY	Groupings, of an operational nature, of the criteria mentioned by the students in the survey	How it looks on me, Size, Tastes, Gender, Necessity, Price, Sales, Comfort, Health, Brand, Style, Fashion, Group opinion, Family opinion, Fabric (composition), Fabric characteristics, Quality, Country of manufacture, Colour, Design, Originality, Clothes message, Practicality, Weather, Occasion, Legality and Shop
AREA	Groupings of the categories established that are relevant when it comes to tackling consumer phenomena from the ECC.	Personal Social Product
DIMENSION	A new grouping of the categories corresponding to one of the basic research lines in the ECC with regard to the relevance of emotions when carrying out consumer acts.	Reason Emotion

With reference to the categories, the conclusions are that:

1. Price, tastes, size, brand and colour are among the top five categories in all the analyses.

2. A high degree of homogeneity was detected in the analysis of the parameters of gender and age.
3. The analysis of the locality parameter shows differentiated patterns that are statistically significant. A more in-depth study would allow these patterns to be identified.
4. Although a high diversity of categories is shown, the relevance is not diverse, since in all the cases 50% of the presence of the categories is concentrated in the top four categories.

With regard to the areas, it should be remembered that the grouping of categories into areas responds to the ECC's educational approach. The way in which the categories are grouped significantly determines the results obtained. Taking as a reference model the ECC's educational project, the conclusions are:

- a) The personal ambit is always the most significant.
- b) The second referent is the product, and the third the social environment.
- c) The social spheres considered by young people refer more to the brand's corporate identity or global fashion trends than they do to aspects associated with the close social environment such as friends or family.

With regard to the dimensions, their definition responds to the two fundamentals that guide the ECC's teaching proposal: the emotional dimension and the rational one. Taking as a reference model the ECC's educational project, the conclusions are:

- i. In all the cases, the emotional dimension exceeds the rational dimension. With regard to the gender parameter, the difference between boys and girls presents a statistical significance.

Taking as a reference model the conclusions obtained with regard to each of the previous units of analysis, the general conclusions of the

study that respond to the question - *What are the basic habits displayed by young people in Catalonia with regard to consuming clothing products?*- are the following:

- A. There is a high level of diversity in the presence of aspects taken into account, yet the trend is concentrated in categories close to the personal ambit and the emotional dimension.
- B. Although price is specifically shown to be the category most taken into account, from a more overall viewpoint it loses relevance in favour of emotion and personal options.
- C. The personal ambit, guided by the emotional dimension, has a higher relevance than group pressure.
- D. There is no significant relevance for aspects associated with the legal framework that regulates acts of consumption.
- E. There is a high level of homogeneity in the profile of the young consumer of clothing products in Catalonia, both on a gender level, and on that of age and locality. For this reason, a profile of a young clothing products consumer can be defined as one a young person who considers:
  - Clothing products as being a reflection of his or her emotional dimension.
  - His or her personal opinions as being the first reference model when it comes to acquiring clothing products.
  - The criteria referring to the categories of price, size and taste are the first aspects to be considered in the purchase, despite the fact that the great diversity of criteria that young people take into account when purchasing means that these elements by themselves are not determining ones.

## **4.2. Conclusions with regard to the second study question**

The study's second question is: *How might the results of the study reflect on the teaching activity in the Catalonia School of Consumer Affairs?* Once the study's general conclusions have been defined, a number of

elements that can provide guidance for what the Catalonia School of Consumer Affairs workshops offer are:

- Encouraging the students to establish networks of relationships between the diversity of criteria to construct their consumption model, since the greater number of criteria that they are able to consider when making decisions, more support will this give to the option chosen.
- The reflective perspective represents a basic tool for working with consumer affairs education since it can encourage the presence of the personal ambit in the development of the workshops.
- A need to consider the emotional dimension in the activities proposed for the young people. Historically, instructional activities in matters of consumption have tended to be based on educating the reason rather than the emotions; forgetting the huge relevance that the latter has in acts of consumption.
- The importance of informing about the legal framework that regulates consumption, since despite the fact that students do not consider it as being important in their acts of consumption: awareness of it may facilitate their access to it, always of course in the framework of personal reflection and without detracting from the emotional dimension.
- Consumer education can be an opportunity to work with the dialogue between diversity, since there are no dominant profiles provided by the criteria expressed by the students, but rather a confluence of diversity of points of view.





