

ESTUDI DE CONSUM

Els joves i el consum de roba i complementos

Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya



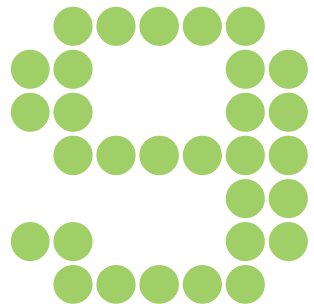
Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
del Consum**



Els joves i el consum de roba i complements

Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya

Escola del Consum de Catalunya
Agència Catalana del Consum



Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
del Consum**

Sou lliure de:

copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra

Amb les condicions següents:**Reconeixement** — Heu de reconèixer els crèdits de l'obra de la manera especificada per l'autor o el licenciador (però no d'una manera que suggereixi que us donen suport o rebeu suport per a l'ús que feu de l'obra).**No comercial** — No podeu utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.**Sense obres derivades** — No podeu alterar o transformar aquesta obra per generar-ne una de derivada.**Entenent que:****Renúncia** — Es pot renunciar a alguna d'aquestes condicions si obteniu el permís del titular dels drets d'autor.**Domini Públic** — Aquesta llicència no afecta la situació de l'obra o algun dels seus elements quan es trobi en el *domini públic*, segons la llei vigent aplicable.**Altres drets** — Els drets següents no queden afectats de cap manera per la llicència:

- Els vostres drets de repariment just o *ús just*.
- Els drets morals de l'autor.
- Drets que altres persones poden ostentar sobre l'obra o sobre l'ús que se'n fa, com per exemple drets de *publicitat* o *privacitat*.

Avis — Quan reuseu o distribuïu l'obra, heu de deixar ben clar els termes de la llicència de l'obra.

© - Direcció: Genina Calafell
- Coordinació tècnica: Neus Banqué
- Autoria: Marta Fonolleda, Marta Gual i Sílvia Granados

© d'aquesta edició: Agència Catalana del Consum

Data d'edició: Desembre 2013

Impressió: Ciriano Servicios Gráficos

Disseny: baboo! disseny i publicitat

DL B. 28458-2013

Aquesta publicació electrònica estalvia recursos energètics i materials associats a les publicacions en paper.

Si heu d'imprimir aquest document, seleccioneu només els fragments necessaris, imprimiu-lo a dues cares, en blanc i negre, opció esborrany i en paper 100% reciclat ECF (lliure de clor elemental) o TFC (totalment lliure de clor).



1. Per què aquest estudi?	7
2. Context de l'estudi	11
3. Síntesi del procés del treball realitzat	16
4. Aportacions de l'estudi	24
A. Amb relació als criteris de compra de productes de vestir	25
B. Amb relació als establiments...	46
C. Amb relació als perfils de joves...	59
5. Xifres més significatives	62
1. ¿Por qué este estudio?	82
2. Contexto educativo en el centro permanente de educación en consumo	85
3. Síntesis del proceso del trabajo realizado	89
4. Aportaciones del estudio	96
A. Con relación a los criterios de compra de productos de vestir...	96
B. En relación con los establecimientos...	116
C. Con relación a los perfiles de jóvenes...	129
1. Why this study?	136
2. Educational context at the consumer education centre	139
3. Summary of the work process	142
4. Contributions by the study	148
A. Concerning criteria for buying clothing products...	148
B. Concerning establishments...	165
C. Concerning young people's profiles...	176

L'any 2004 es creà l'Agència Catalana del Consum, la finalitat de la qual és la defensa dels drets i els deures de les persones consumidores. Aquesta competència queda recollida en l'article 123 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, que atribueix a la Generalitat de Catalunya la competència exclusiva en matèria de consum.

D'acord amb el Codi de consum de Catalunya, la Generalitat de Catalunya té l'obligació d'informar i atendre adequadament les persones consumidores, així com d'educar i formar en consum; per aquest motiu, es crea al si de l'Agència Catalana del Consum un centre permanent d'educació en consum (o Escola del Consum de Catalunya).

Per respondre a les obligacions que marca el Codi de consum i per assolir els objectius marcats en la Llei de creació de l'Agència Catalana del Consum pel que fa a protecció de la persona consumidora, es fan servir diferents eines i mitjans, un dels quals és estudiar la realitat socioeconòmica i cultural del país i els hàbits de consum de les persones consumidores.

Per aquest motiu, l'Escola del Consum de Catalunya realitza periòdicament estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya que es publiquen en la col·lecció Estudis.

Us presentem l'últim d'aquests estudis, que porta per títol *Els joves i el consum de roba i complements* i que tracta sobre un fenomen tan quotidià i significatiu per als joves com és el consum de productes de vestir. Els joves estan en procés de construir la seva pròpia identitat, i en aquest procés, l'elecció de la roba i els complements pren una importància cabdal.

Aquest estudi analitza els diferents criteris que els joves segueixen a l'hora de consumir aquests productes, per això se'ls pregunta on compren o què tenen en compte: preu, gustos, marca...

El resultat de l'estudi ens ha permès comparar les dades obtingudes amb les de l'estudi que varem realitzar durant el curs escolar 2005-2006, que s'ha pres com a referència; podem veure que tot i que els criteris més

citats, com són el preu i els gustos, no han variat, sí que canvien d'altres com ara la talla, la marca o el color.

Així mateix, els resultats obtinguts ens permeten conèixer la realitat de la nostra joventut i, amb això, modular el contingut de les activitats didàctiques que fa l'Agència Catalana del Consum per tal d'educar els joves en consum i poder apropar-nos a ells, a les seves preocupacions, hàbits i estils de vida, perquè les accions formatives i informatives que les administracions duem a terme en aquest camp siguin les més adients i, per tant, per aconseguir que els joves catalans i les joves catalanes esdevinguin persones consumidores responsables, conscients i crítiques, coneixedores dels seus drets i els seus deures i dels mecanismes del mercat.

Per què aquest estudi?



El consum de productes de vestir és un fet molt significatiu entre els joves, ja que contribueix a construir la seva identitat personal i social. Segons un estudi de l'IFM (Institut Francès de la Moda),¹ el sector de la moda es troba en el tercer lloc de les prioritats dels joves europeus, després de l'alimentació i l'oci amb amics. Segons aquest estudi, les despeses en moda superen les de telefonia i informàtica, i es consideren "vitals". Del conjunt de països que analitza aquest estudi, a l'Espanya i al Regne Unit es troba la proporció més alta de joves que gasten entre 50 i 80 € mensuals en roba (concretament, els joves catalans gasten uns 60 € mensuals en imatge personal, incloent-hi la roba i els complements).²

En el pas de la infància a l'adolescència, els joves van adquirint habilitats, coneixements i aptituds rellevants per esdevenir consumidors en el mercat. És el que es coneix com a **procés de socialització del consum** (Ward, 1974, citat a Berenguer *et al.*, 2002).³ En l'últim estadi d'aquest procés, anomenat *reflexiu*, trobem els joves d'11 a 16 anys. En aquest estadi, els joves estan capacitats per comprendre significats relacionats amb el consum i els contextos socials, i és quan es fa més evident la necessitat de **construir la pròpia identitat**, eix central de la seva quotidianitat. Agents com ara la família i l'escola veuen minvada la seva importància en aquest procés, i, en canvi, n'hi guanya la influència dels iguals o dels mitjans de comunicació massiva. Actualment, els productes, les marques, els anuncis, els centres comercials, etc., actuen com a poderosos agents socialitzadors. Per tant, el **consum té un paper central** en la construcció de la identitat personal i social, sobre-

1. Institut Français de la Mode (2012). *¿Cómo son los jóvenes consumidoras europeas?* Disponible a: <http://www.modaes.es/back-stage/20120919/como-son-los-jovenes-consumidores-europeos.html>

2. Agència Catalana del Consum (2011). *Els joves i els diners. Estudi sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona.

3. Berenguer, G.; Mollà, A.; Pérez, P.; Cánovas, P. (2002). "Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización". Dins de: *Educación y pautas de interacción familiar en la adolescencia (13-18 años)*. Madrid: Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología.

tot en adolescents (Berenguer *et al.*, 2002). Es podria dir que el procés de construcció de la pròpia identitat pivota entre l'autonomia i la dependència; la rebel·lió i l'obediència; l'idealisme i el pragmatisme; o el narcisisme i la intimitat (Kim, 1993, citat a Berenguer *et al.*, 2002).

En aquest context, quan es parla dels joves i el consum de productes de roba i complements, prenen rellevància aspectes com ara la diversitat de criteris que tenen en compte (ACC, 2007)⁴ a l'hora de comprar aquests tipus de productes, o els establiments on els compren. Hi ha estudis que conclouen que els joves acostumen a fer les seves compres de roba i complements en **formats comercials de grans dimensions**, ja que valoren sobretot els **serveis** que hi reben com a consumidors.⁵

Així doncs, el fet que els productes de vestir siguin uns dels productes més consumits i més significatius per als joves, estretament lligats a la seva identitat i la seva manera d'entendre el món, per una banda, i l'evolució d'alguns tipus d'establiments dedicats a aquest sector, per l'altra, posen de manifest la rellevància d'aquest estudi, que es planteja amb la finalitat de:

“ Conèixer els criteris de compra de productes de vestir i els establiments on els compren els joves de Catalunya per tenir dades contrastades que permetin a l'Agència Catalana del Consum dissenyar polítiques informatives i també elaborar propostes de tallers d'educació en consum dins el marc de l'Escola del Consum de Catalunya ”

4. Agència Catalana del Consum (2007). *Criteris dels joves en relació amb la compra de roba. Estudi sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.

5. Cuesta, P.; Gutiérrez, P. (2010). "El equipamiento comercial de los centros comerciales en España". *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 110-121.

L'estudi s'orienta a partir dels blocs i les preguntes següents:

A. En relació amb la compra de productes de vestir...

A.1. Quins criteris diuen els joves de Catalunya que tenen en compte a l'hora de comprar productes de vestir?

A.2. A quin àmbit fan referència els criteris que diuen els joves que tenen en compte a l'hora de comprar productes de vestir?

A.3. Han canviat els criteris dels joves a l'hora de comprar productes de vestir respecte al curs 2005-2006?

B. En relació amb els establiments de preferència...

B.1. En quins tipus d'establiments diuen els joves de Catalunya que compren els productes de vestir?

B.2. Quins criteris diuen els joves que tenen en compte a l'hora de triar l'establiment de compra de productes de vestir?

C. En relació amb els perfils de joves...

C.1. Quins perfils de joves es poden establir segons els hàbits de consum de productes de vestir?

L'última pregunta aporta una visió global de l'estudi, ja que s'estableixen agrupacions de dades que indiquen tendències estadísticament significatives, i que permeten identificar perfils de joves amb relació al tema de l'estudi.

Aquest document és una síntesi divulgativa sobre els resultats més rellevants d'una recerca més àmplia. L'estudi sencer es pot consultar a www.consum.cat.

Context da Pesquisa



La present recerca es desenvolupa en el marc de les activitats que duu a terme l'Escola del Consum de Catalunya de l'Agència Catalana del Consum, com a centre permanent d'educació en consum (www.consum.cat).

L'Agència Catalana del Consum (ACC) és un organisme autònom de la Generalitat de Catalunya, que té com a objectiu principal garantir els drets de les persones com a consumidores de béns i productes i usuàries de serveis.

Entre els diferents objectius de l'ACC destaca el de formar, informar i educar les persones consumidores. Per aquest motiu, al 2003 es va crear l'Escola del Consum de Catalunya (ECC).

L'ECC és un servei públic gratuït que vol afavorir i potenciar la presència de l'educació del consum dins l'àmbit educatiu català. La seva línia d'actuació aposta per una interacció entre activitat docent, innovació metodològica i recerca en hàbits de consum dels joves catalans.

Al llarg del seu funcionament, l'ECC ha anat definint i consolidant una oferta educativa i una línia pròpia d'entendre l'educació en consum que configura la identitat de l'ECC. En aquest context, ofereix un espai complet on fer activitats que permeten a l'alumnat reflexionar i aprofundir sobre diferents temàtiques relacionades amb els actes quotidians de consum. L'oferta educativa de l'ECC consta d'un seguit d'activitats per als alumnes de Primària, Secundària, Batxillerat, Cicles Formatius i Educació Especial.

Apostant per l'equitat territorial, l'ECC disposa de dos àmbits de funcionament paral·lels i complementaris: una Seu Central a la ciutat de Barcelona i una Seu Territorial que es desplaça per Catalunya.

**“ Cal educar perquè els ciutadans
prenguin consciència de la seva condició
de persones consumidores ”**

En gairebé tots els actes que fem diàriament hi és present el consum: quan ens rentem la cara, quan fem una trucada, quan obrim el llum, etc. Davant d'aquest fet tant quotidià, no només són necessàries les mesures polítiques i legislatives que protegeixin els drets i els deures dels consumidors, sinó que també cal educar perquè els ciutadans prenguin consciència de la pròpia condició de persones consumidores, a fi que coneguin quins són els seus drets i els seus deures.

Educar els consumidors i les consumidores del segle XXI comporta plantejar-se el repte d'afavorir la formació d'una ciutadania crítica, activa i responsable:

- **Crítica**, perquè davant els actes de consum sigui capaç de fer una anàlisi, de formar-se una opinió i de contrastar punts de vista de manera constructiva.
- **Activa**, perquè en una societat democràtica la formació de les persones ha d'estar orientada a actuar en relació amb el medi. Des d'aquesta perspectiva, un acte de consum és una manera d'actuar que té diferents moments: des de decidir que es té una necessitat i escollir un producte, fins arribar al moment en què cal utilitzar i mantenir allò que hem adquirit.
- **Responsable**, perquè permet construir el propi model de consumidor capaç d'assumir les seves decisions, de ser conscient de les conseqüències que tenen les seves accions sobre el medi i de mesurar-ne l'impacte. Un consumidor amb visió global és capaç d'entendre que els actes de consum tenen dimensions que evolucionen en el temps i l'espai i que, per tant, cal fer-los de manera reflexiva.

“Educar el consum pot ser una oportunitat per ajudar els individus a construir la seva manera de situar-se davant del món”

Els objectius generals de l'ECC són:

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

Per assolir els objectius anteriors, es realitzen de forma simultània la docència, la innovació i la investigació.

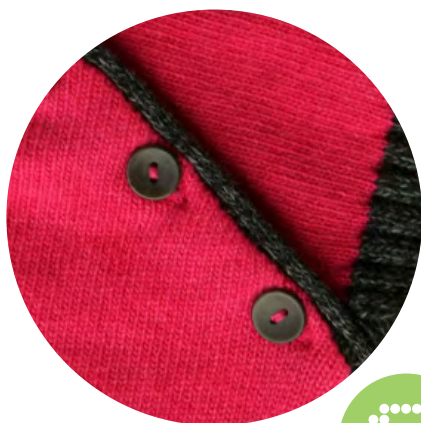
- L'activitat docent es duu a terme diàriament en l'àmbit geogràfic català a través de tallers. Els tallers estan dirigits a l'alumnat d'Educació Primària, d'Educació Secundària Obligatòria, de Batxillerats, de Cicles Formatius i d'Educació Especial. També es fan seminaris per a estudiants i professionals del món educatiu, xerrades formatives sobre educació del consum a associacions de mares i pares d'alumnes (AMPA) i activitats en contextos d'educació no formal.
- 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 els principis 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 manera intensa el paper de les preguntes com a motor d'aprenentatge, la incorpo-

ració de l'art dins de les activitats i el significat i la funcionalitat dels tallers en la vida quotidiana de l'alumnat.

- La recerca pretén dotar la institució d'un bagatge teòric que fonamenti la resta d'àmbits. Actualment es porten a terme dues línies d'investigació paral·leles: les investigacions acadèmiques i les descriptives. Les primeres, aprofundeixen en el marc teòric i conceptual que orienta l'educació en consum. Es concreten en el diàleg disciplinari com a forma per abordar els fenòmens des de diferents disciplines, la rellevància de les emocions en l'educació en consum i els models d'educació del consum del professorat de secundària de Catalunya. D'altra banda, les investigacions descriptives pretenen aprofundir en el coneixement dels hàbits de consum dels joves de Catalunya.

La confluència dels tres aspectes (docència, investigació i innovació) fa que l'ECC es configuri com un espai en què la investigació enriqueix l'acció educativa diària a través de la innovació constant, amb un plantejament en contínua evolució que pretén estimular la presència de l'educació en consum en els currículums educatius de les diverses etapes i àmbits educatius.

Sintesi del procedo del treball realitzat



El document que presentem parteix d'un estudi descriptiu que explora els criteris que els joves tenen en compte a l'hora de comprar productes de vestir i els establiments on els compren, segons la seva pròpia percepció. El treball s'ha portat a terme seguint una metodologia d'enquesta.

L'**obtenció de dades** per dur a terme l'estudi s'ha fet aprofitant la dinàmica habitual de l'activitat educativa a l'Escola del Consum de Catalunya. Concretament, en la presentació de la visita que es fa a l'alumnat es reflexiona sobre els diferents tipus de consumidors, i els alumnes emplenen un full d'activitats en relació amb la temàtica tractada, que esdevé l'instrument de recollida de la informació. Posteriorment, la informació obtinguda s'analiza segons els objectius i les preguntes d'investigació. El full d'activitats utilitzat ha estat dissenyat i validat a partir d'una prova pilot, i conté tant preguntes obertes com preguntes tancades de resposta múltiple sobre diferents aspectes de la compra de roba i complements (productes de vestir).

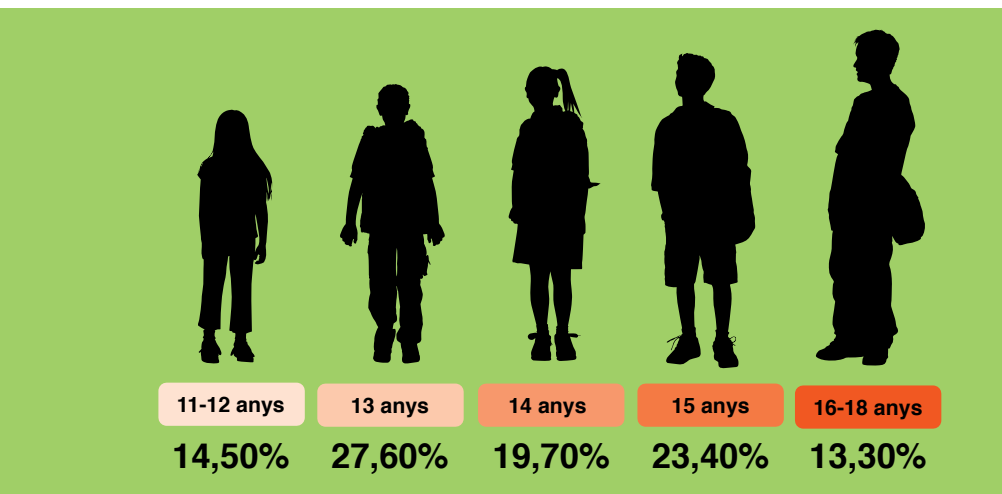
The image shows two overlapping pages of a questionnaire. The top page is titled "A L'HORA DE COMPRAR ROBA..." and "QUIN TIPUS DE CONSUMIDOR SOU?". It contains five numbered questions (1-5) with multiple-choice options and checkboxes. The bottom page is titled "QUIN TIPUS DE CONSUMIDOR SOU?" and contains three numbered questions (3-5) with multiple-choice options and checkboxes. The questionnaire is designed for students to complete during a shopping activity.

La **mostra d'anàlisi** està formada per **1.124 alumnes de diferents punts del territori català** i s'extreu de l'alumnat d'educació secundària obligatòria (dels 11 als 18 anys) que ha assistit als tallers de l'Escola del Consum de Catalunya entre el novembre de 2011 i el maig de 2012. La mostra té les característiques següents respecte al gènere, l'edat i la distribució territorial.

- **El gènere:** la proporció de nois i noies de la mostra és semblant (un 1,20% no va especificar-ho), la qual cosa permet identificar semblances o diferències que siguin estadísticament significatives segons el gènere.



- **L'edat:** la mostra comprèn alumnes d'edats diverses, que van des dels 11 fins als 18 anys. La proporció d'alumnes de cada edat és força semblant, tot i que la proporció d'alumnes d'edats més petites i d'edats més grans és lleugerament més baixa, i un 1,50% no va especificar-la. Tot i això, la proporció de la mostra ha permès detectar si es produeix alguna tendència deguda a l'edat.



- **La distribució territorial:** la mostra comprèn l'àmbit territorial català d'acord amb el funcionament del calendari escolar de l'ECC. Els municipis dels joves que han participat en aquest estudi són: Badalona, Balaguer, Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat, Lleida, Reus, Sant Cugat del Vallès, Tortosa i Vilafranca del Penedès.

Per poder detectar si hi ha semblances o diferències significatives segons la distribució territorial, s'han hagut de reagrupar els àmbits territorials per tenir una proporció estadísticament significativa entre els diversos municipis. La reagrupació s'ha fet en funció de la seu de l'ECC que han visitat els joves. Així, el grup Província de Barcelona inclou els joves que van visitar la seu central de l'ECC a Barcelona (municipis de la província de Barcelona). El grup Resta del Territori correspon a alguns dels municipis que va visitar la seu territorial de l'ECC durant el curs 2011-2012, fora de la província de Barcelona.

Distribució de la mostra segons la DISTRIBUCIÓ TERRITORIAL			
REAGRUPACIÓ de la mostra	MUNICIPI d'origen de la mostra	Freqüència	% respecte al total
PROVÍNCIA DE BARCELONA (seu central de l'ECC)	Barcelona	419	56,90%
	L'Hospitalet de Llobregat	63	
	Sant Cugat del Vallès	48	
	Badalona	52	
	Vilafranca del Penedès	57	
RESTA DEL TERRITORI (seu territorial de l'ECC)	Balaguer	34	43,10%
	Lleida	259	
	Reus	111	
	Tortosa	81	
	Total	1.124	100%

El **tractament de les dades** s'ha dividit en dues parts. En primer lloc, s'ha fet una sistematització de la informació, la qual cosa ha donat lloc a un sistema d'àmbits i categories, i, a continuació, s'ha dut a terme una anàlisi estadística.

La **sistematització de les dades qualitatives** s'ha obtingut a partir de les preguntes del full d'activitats. Aquesta sistematització s'ha definit en àmbits i categories a partir d'una recerca de documentació prèvia:

- Amb relació al **BLOC A: els criteris de compra de productes de vestir**. La categorització utilitzada ha estat la mateixa que en l'estudi realitzat el curs 2005-2006.⁶

Criteris de compra de productes de vestir						
ÀMBITS	Àmbit personal	Àmbit producte	Àmbit social	Sense especificar*	No són criteris**	Altres criteris***
CATEGORIES	Com em queda	Teixit	Marca			Altres de l'àmbit personal
	Combinació	Característiques del teixit	Estil			
	Talla	Qualitat	Moda			
	Gustos	País de fabricació	Opinió grup			Altres de l'àmbit producte
	Gènere	Color	Opinió família			
	Necessitat	Disseny				
	Preu	Originalitat				Altres de l'àmbit social
	Rebaixes	Missatge roba				
	Comoditat	Practicitat / ús				
	Salut	Meteorologia				
		Ocasió				
		Legalitat				
	Botiga					

* Respostes en blanc.

** Respostes que no fan referència a criteris de compra de productes de vestir.

*** Respostes que fan referència a criteris molt diversos que no tenen entitat suficient per ser considerats com a categoria per ells mateixos.

6. Agència Catalana del Consum (2007). *Criteris dels joves en relació amb la compra de roba. Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.

- Amb relació al **BLOC B: establiments de preferència de compra de productes de vestir**. La categorització s'ha establert a partir de l'adaptació de diversos documents i ha donat lloc a dues agrupacions: els criteris de tria dels establiments de compra de productes de vestir,⁷ per una banda, i les modalitats de compra⁸ i les tipologies d'establiments de compra de productes de vestir,⁹ per l'altra.

Criteris de tria d'establiments de compra de productes de vestir
CATEGORIES
Producte
Varietat de l'oferta
Ambient
Característiques de l'establiment
Comunicació/accessibilitat
Atenció al client
Preus
Rebaixes
Hàbits de consum
Gustos
Publicitat
Públic
Moda
Altres de criteris d'establiments
Sense especificar
No són criteris

7. Adaptació de: Ajuntament de Barcelona (2011). *Enquesta Òmnibus Municipal. Direcció de Comerç i Consum. Presentació de resultats*.

8. Agència Catalana de Consum, www.consum.cat.

9. Adaptació de les fonts: Ajuntament de Barcelona (2003). *Estudi d'hàbits de compra, fluxos d'entrada i l'atractivitat comercial de la ciutat de Barcelona*; Ajuntament de Barcelona (2011). *Enquesta Òmnibus Municipal. Direcció de Comerç i Consum. Presentació de resultats*. Classificació del comerç detallista: <http://www.elergonomista.com/marketing/detalista.html>; http://www.aedecc.com/c_comerciales/terminologia.asp; <http://www.marxants.cat/Libreblanc.pdf>.

Modalitat de compra de productes de vestir i tipologies d'establiments		
ÀMBITS	A l'establiment	A distància
CATEGORIES	Centre comercial Grans magatzems Gran superfície especialitzada Hipermercat Mercat setmanal Carrer comercial Botiga de barri Basar multipreu Altres de modalitat presencial Modalitat presencial sense especificar	Comerç electrònic Per telèfon Per catàleg Altres de modalitat a distància Modalitat a distància sense especificar

En segon lloc, s'ha fet una **anàlisi estadística**¹⁰ que ha permès obtenir:

- una **anàlisi descriptiva**: descripció de la mostra en percentatges i freqüències;
- una **anàlisi bivariant**: creuament de les semblances o diferències degudes a les variables de gènere, edat i distribució territorial;
- una **anàlisi multivariant**: creuament de totes les dades per poder detectar si hi ha perfils de joves estadísticament significatius.

10. Amb la col·laboració del Servei d'Estadística de la Universitat Autònoma de Barcelona.

El tractament de les dades ha permès extreure algunes **conclusions** sobre els joves i la compra de productes de vestir. Cal recordar que **aquest estudi parteix de les respostes dels joves**, és a dir, de la seva percepció de la realitat. Per exemple, en el cas del consum de productes de vestir, els resultats reflecteixen els aspectes que els joves creuen que tenen en compte o diuen que tenen en compte, i no es comprova si són realment els criteris que posen en joc en els seus actes de consum. Justament això és el que li dóna valor a la finalitat de la recerca, ja que el què interessa és conèixer la seva pròpia percepció de la realitat per tal de tenir referents per a futures polítiques informatives i educatives de l'Agència Catalana del Consum.

Apportaciones de los tucú



Les aportacions d'aquest estudi se centren en els criteris que els joves diuen que tenen en compte a l'hora de comprar productes de vestir i a l'hora d'escollir els establiments on els compren, i que es deriven de les respostes a les preguntes de recerca plantejades en l'apartat 1 d'aquest estudi.

Aquestes aportacions fonamenten i enriqueixen les activitats que duu a terme l'Agència Catalana del Consum, bàsicament per mitjà del seu centre permanent d'educació en consum, amb relació als joves de Catalunya i els seus hàbits de consum.

Tot seguit es presenten les aportacions més rellevants de cadascun dels tres blocs amb relació als objectius de la recerca.

A. AMB RELACIÓ ALS CRITERIS DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR

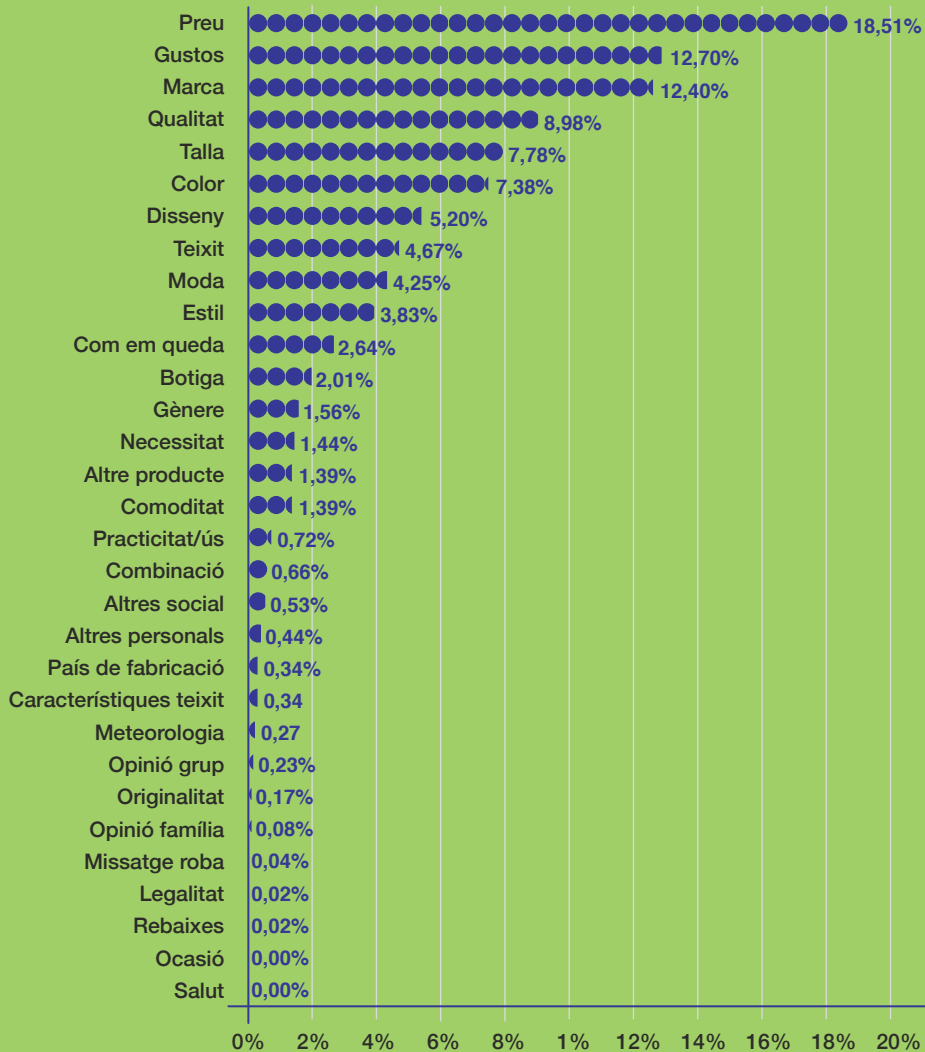
Les aportacions amb relació als criteris de compra de productes de vestir s'han obtingut a partir de preguntar als joves: *En què et fixes a l'hora de comprar roba?* Les dades obtingudes han permès sistematitzar aquests criteris agrupant-los en àmbits; finalment, també s'han comparat les dades d'aquest estudi amb les de l'estudi realitzat el curs 2005-2006.

A.1. Quins criteris diuen els joves de catalunya que tenen en compte a l'hora de comprar productes de vestir?

Els resultats obtinguts permeten afirmar que, en general, **els joves tenen en compte una diversitat de criteris** a l'hora de comprar productes de vestir, tot i que n'hi ha alguns que predominen per sobre dels altres. A continuació, es mostra la distribució dels criteris.

En què diuen els joves que es fixen a l'hora de comprar roba?

(Criteris)



% de respostes

Així, els criteris a què més es refereixen els joves a l'hora de comprar productes de vestir són els següents: el *preu* (18,50% dels criteris citats), els *gustos* (12,70%) i la *marca* (12,40%). Tenen una presència considerablement inferior els criteris de *qualitat* (8,98%), *talla* (7,78%), *color* (7,38%) i *disseny* (5,20%). La resta de criteris citats pels joves tenen una presència inferior al 5%.

**“ A l'hora de comprar roba
els joves tenen en compte una diversitat
de criteris, però en destaquen el preu,
els gustos i la marca ”**

D'altra banda, cal destacar que els criteris que menys apareixen entre els joves han estat rebaixes (0,02%), legalitat (0,02%) i missatge roba (0,04%).

Tal com s'explica en l'apartat 3 d'aquest document, els criteris presentats corresponen a una categorització feta prèviament. Respecte a aquesta categorització, hi ha criteris que no han estat esmentats per cap jove, com ara *salut* i *ocasió*.

El consum té un paper central en la construcció de la identitat personal i social, sobretot en el cas dels joves. Gergen (1991, citat a Berenguer *et al.*, 2002)¹¹ afirma que en el context actual les identitats són inestables, fràgils i fragmentades, i més mòbils, múltiples, personals i autoreflexives que en el passat (Ceteau, 1984, citat a Berenguer *et al.*, 2002).¹¹ Els joves, estan constantment construïnt i reconstruint la seva identitat, intentant definir-se i inventar-se a ells mateixos per provar de donar sentit a la seva vida en un context de consum canviant. En aquest escenari, pren rellevància la gran diversitat de criteris a l'hora de triar els productes de vestir; una diversitat que permet adaptar-se a multitud de contextos dinàmics i que obre portes en comptes de tancar-les.

A.2. A quin àmbit fan referència els criteris que diuen els joves que tenen en compte a l'hora de comprar productes de vestir?

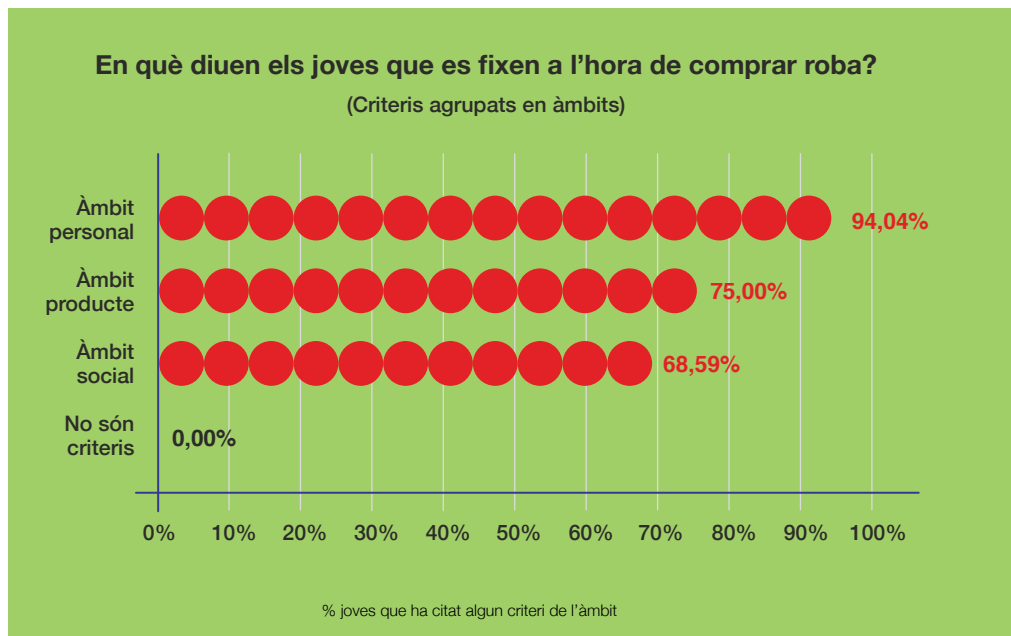
En aquest apartat, es presenten els criteris agrupats en àmbits a partir de les respostes obtingudes a la pregunta *En què et fixes a l'hora de comprar roba?* Tal com s'explica a l'apartat 3 d'aquest document, els criteris que citen els joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir es poden agrupar en tres àmbits, segons la seva referència a aspectes de caire personal, propis del producte o més aviat socials.

En primer lloc, es presenten els resultats dels àmbits en general. A continuació, es presentaran els resultats concrets de cadascun dels àmbits.

Dels tres àmbits, s'observa una **clara predominança dels criteris de l'àmbit personal**, ja que el 94,04% dels joves de Catalunya cita algun criteri d'aquest àmbit. La presència dels altres àmbits és inferior, tot i que també és força alta: el 75% dels joves fan referència a algun criteri de l'àmbit producte i un 68,50% a algun criteri de l'àmbit social. A més,

11. Berenguer, G.; Mollà, A.; Pérez, P.; Cánovas, P. (2002). "Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización". Dins de: *Educación y pautas de interacción familiar en la adolescencia (13-18 años)*. Madrid: Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología.

val la pena destacar que tots els àmbits han estat citats per més de la meitat dels joves.



“ Quasi tots els joves fan referència a criteris de l'àmbit personal, i dues terceres parts fan referència a l'àmbit social ”

Pel que fa als àmbits als quals pertanyen els criteris que citen els joves, s'observen **diferències significatives** amb relació al gènere i també a l'edat; no se n'observen, en canvi, pel que fa a la distribució territorial.

Així, les diferències de gènere les trobem en l'àmbit social: entre els nois és més freqüent citar criteris de compra de roba que corresponen a l'àmbit social que entre les noies (73,99% enfront del 63,77%).

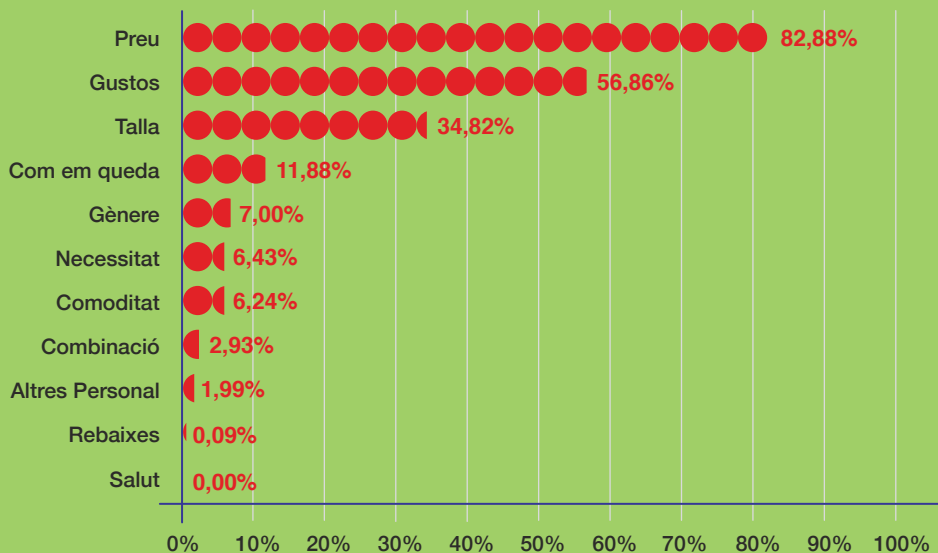
Les diferències segons l'edat es fan significatives en els criteris de l'àmbit personal. Entre els joves de més edat (15-18 anys) és més freqüent citar criteris de compra de roba referents a l'àmbit personal que entre els joves de menys edat (11-14 anys).

“ Entre els joves de més edat és més freqüent citar criteris de l'àmbit personal que entre els joves de menys edat ”

A continuació, es despleguen els resultats de cada àmbit. Això permet enfocar la mirada que fem als criteris segons l'àmbit al qual pertanyen.

L'àmbit personal està representat per una diversitat de criteris, entre els quals hi ha alguns que predominen clarament més que d'altres.

Quins criteris de l'àmbit personal diuen que tenen en compte els joves a l'hora de comprar productes de vestir?



% de joves que ha citat criteris de l'àmbit personal

“ El criteri de l'àmbit personal més citat és el preu ”

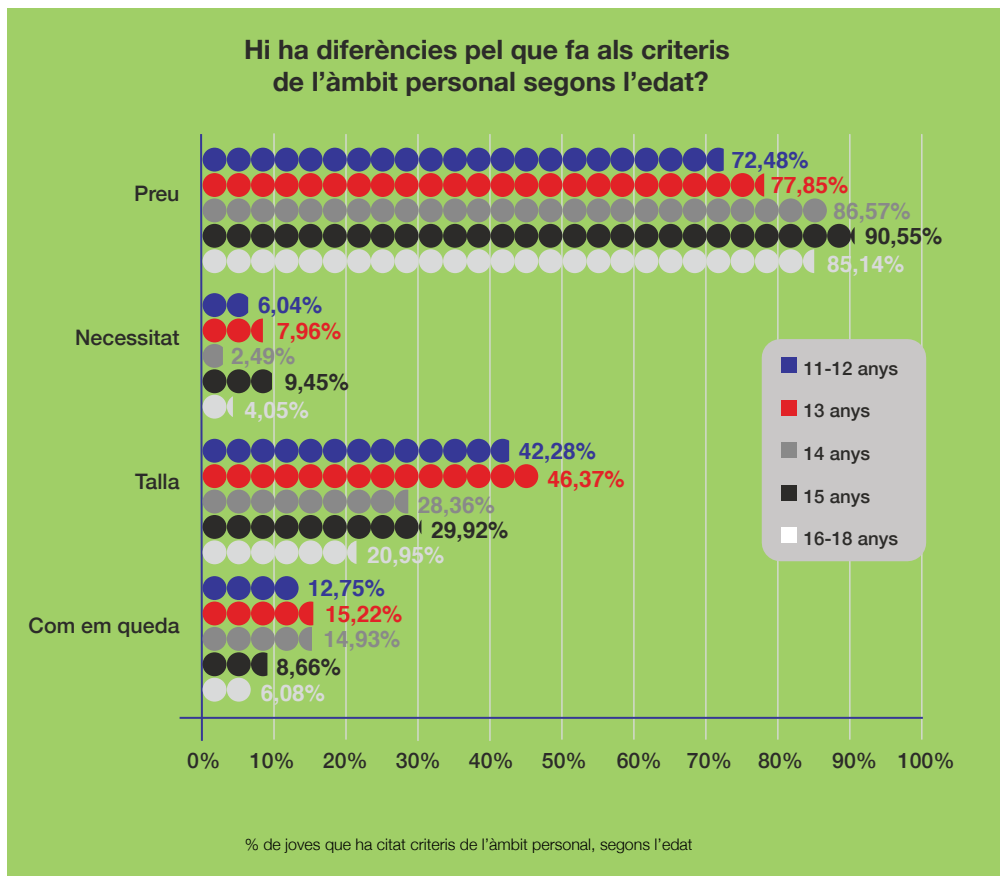
Pel que fa a la distribució dels criteris de l'àmbit personal, destaca que entre tots els joves que n'han indicat algun, un 82,88% ha citat el criteri *preu*, a continuació, un 56,86% ha citat *gustos* i un 34,82%, *talla*.

Aquests criteris coincideixen amb els criteris més citats en general pels joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir, especialment el *preu* i els *gustos*, que són els dos criteris que més apareixen en general. Els criteris menys representatius de l'àmbit personal són *combinació* i *rebaixes*, que han estat indicats amb percentatges inferiors al 3%, i *salut*, que no ha estat assenyalat per cap jove. Referent als criteris agrupats dins d'*altres criteris de l'àmbit personal* (1,99%) que els joves han citat, hi ha la disponibilitat de diners que tenen, la satisfacció personal o l'edat.

Quant als criteris de l'àmbit personal citats, **s'observen diferències significatives** tant pel que fa al gènere com a l'edat i també a la distribució territorial. Es presenten els resultats més rellevants a continuació.

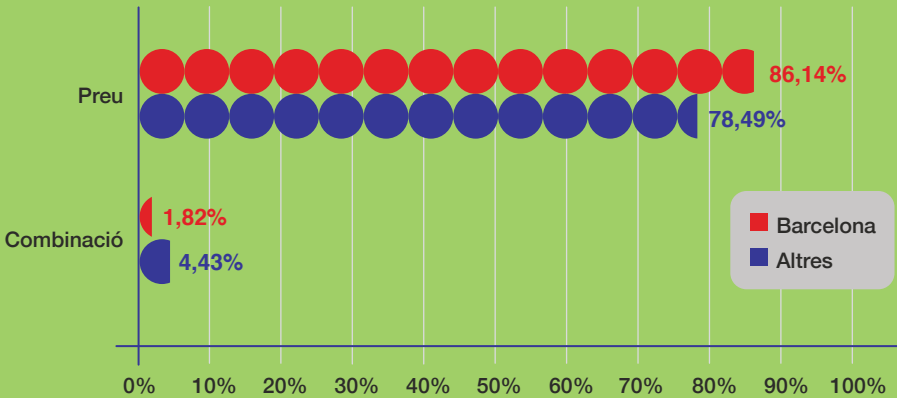
Si ens fixem en les diferències segons el gènere, entre les noies és més freqüent citar els criteris de compra de roba que entre els nois: *com em queda* (18% enfront del 5,34%), *combinació* (5,19% enfront del 0,40%), *gustos* (63,64% enfront del 49,21%) i *altres* (2,97% enfront del 0,99%).

Segons l'edat, també s'observen diferències dins dels criteris de l'àmbit personal. El criteri *preu* l'indiquen més freqüentment els joves de més edat (85,14%) que els joves de menys edat (72,48%). Els criteris *talla* (42,28% enfront del 20,95%) i *com em queda* (12,75% enfront del 6,08%) en canvi són més freqüentment citats entre els joves de menys edat que entre els joves de més edat. S'observa una tendència a deixar de referir-se a aquests dos últims criteris amb l'edat.



Finalment, podem fixar-nos en les diferències segons la distribució territorial dels joves. En aquest cas, també s'observen diferències significatives pel que fa als diversos criteris que els joves diuen que tenen en compte a l'hora de triar els productes de vestir. El criteri *preu* és més citat entre els joves de la província de Barcelona que entre els joves dels altres àmbits territorials de Catalunya (86,14% enfront del 78,49%). En canvi, el criteri *combinació* apareix més freqüentment entre els joves d'altres àmbits territorials de que entre els joves de la província de Barcelona (4,43% enfront de l'1,82%).

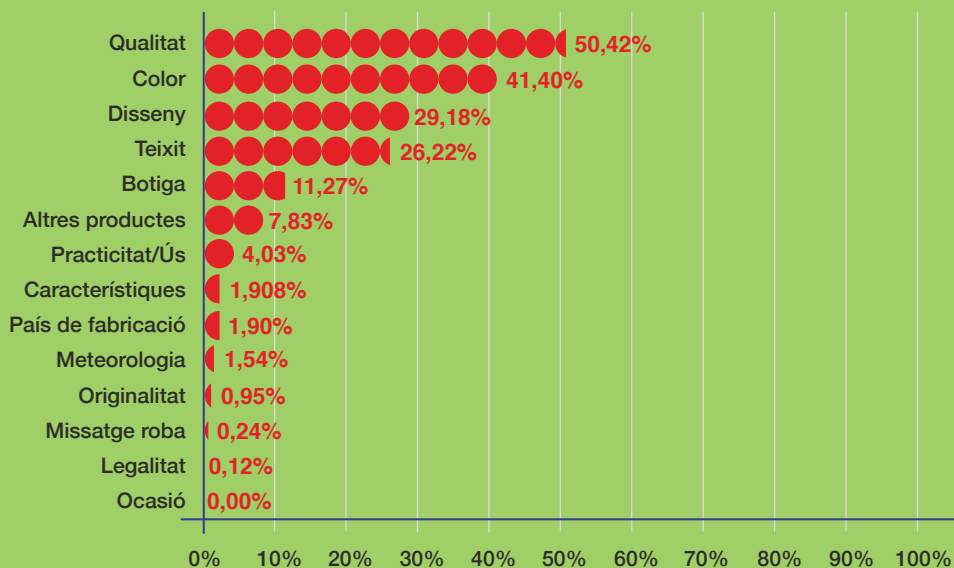
Hi ha diferències pel que fa als criteris de l'àmbit personal segons la distribució territorial?



% de joves que ha citat algun criteri de l'àmbit personal, segons la distribució territorial

L'**àmbit producte** també està representat per una diversitat de criteris, tot i que en aquest cas no s'observa una tendència tan clara pel que fa a la predominança d'uns criteris sobre d'altres.

Quins criteris de l'àmbit producte diuen que tenen en compte els joves a l'hora de comprar productes de vestir?



% de joves que ha citat criteris de l'àmbit producte

“**Tot i la diversitat, la distribució dels criteris de l'àmbit producte és més homogènia**”

Així, els criteris més citats dins de l'àmbit producte són: la *qualitat*, citada per un 50,42% dels joves; el *color*, en un 41,40% dels casos; el *disseny*, en un 29,18% dels casos; el *teixit*, en un 26,22%. Aquests criteris també

formen part dels deu criteris més citats pels joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir en general.

Els criteris menys representatius de l'àmbit producte són les *característiques del teixit*, el *país de fabricació*, la *meteorologia*, l'*originalitat*, el *misatge de la roba* i la *legalitat*, que han estat indicats amb percentatges iguals o inferiors al 4%; i el criteri *ocasió*, al qual no ha fet esment cap jove. Pel que fa als criteris agrupats dins d'*altres criteris de l'àmbit producte* (7,83%) que els joves han citat, trobem: el tipus de roba, com està feta la roba, quina peça de roba és o l'etiqueta.

Respecte als criteris de l'àmbit producte més citats, **s'observen diferències significatives** tant pel que fa al gènere com a l'edat i també a l'àmbit territorial. Es presenten els resultats més rellevants a continuació.

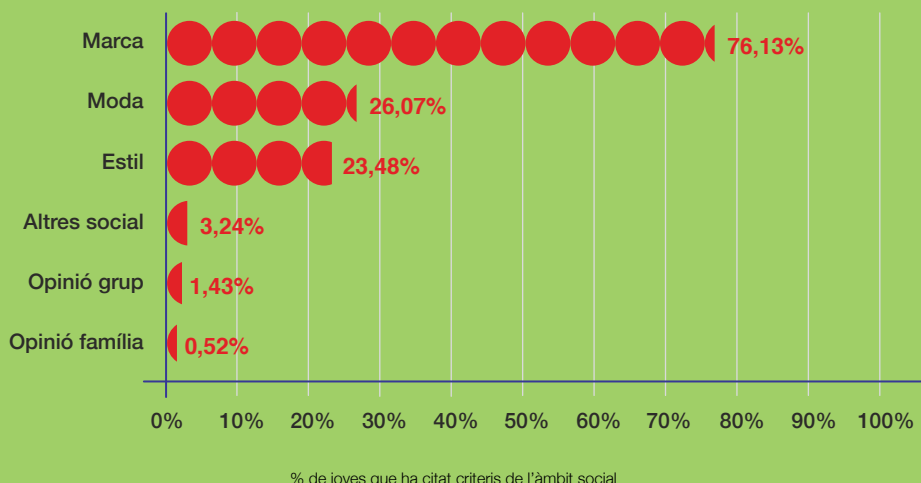
Quant a les diferències segons el gènere, entre les noies és més freqüent citar el criteri *originalitat* que entre els nois (1,69% enfront del 0,24%).

Segons l'edat, també s'observen diferències dins dels criteris de l'àmbit producte. El criteri *color* apareix amb més freqüència entre els joves de menys edat que entre els joves de més edat (50,81% enfront del 36,59%). També trobem criteris dels quals fan esment més freqüentment els joves de més edat que els joves de menys edat: la *qualitat* (61,86% enfront del 37,90%) i les *característiques del teixit* (0,86% enfront del 4,64%).

Finalment, pel que fa a la distribució territorial, s'observen diferències en dos criteris. Els criteris *practicitat/ús* (5,97% enfront del 1,40%) i *qualitat* (54,94% enfront del 44,26%) són més citats entre els joves de la província de Barcelona que entre els joves dels altres àmbits territorials de Catalunya. En canvi, entre els joves d'altres àmbits territorials de Catalunya és més freqüent esmentar els criteris *color* (47,90% enfront del 36,63%) i *botiga* (14,01% enfront del 9,26%).

Finalment, presentem els resultats corresponents als criteris agrupats dins de l'**àmbit social**. En aquest cas, també s'observa una tendència clara pel que fa a la freqüència d'alguns criteris respecte d'altres.

Quins criteris de l'àmbit social diuen que tenen en compte els joves a l'hora de comprar productes de vestir?



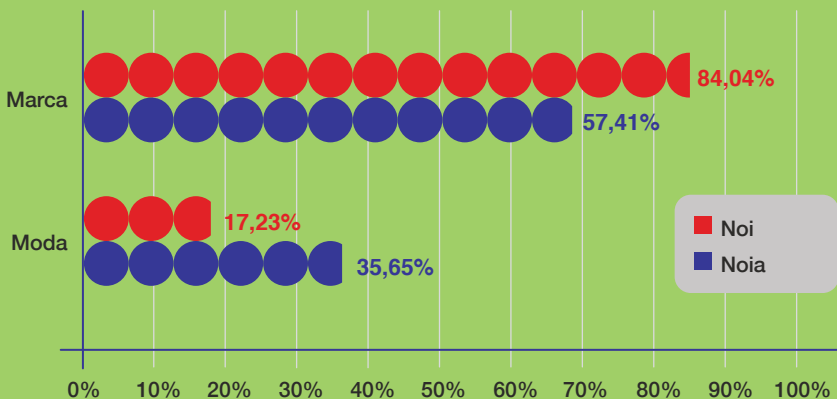
“ Dues tercers parts dels joves que han citat criteris de l'àmbit social han fet referència a la marca ”

Entre la diversitat de criteris d'aquest àmbit, el criteri citat per més joves és la *marca* (en un 76,13% dels casos); a continuació, un 26,07% dels joves esmenta el criteri *moda*, i un 23,48% dels joves, el criteri *estil*. La resta de criteris que s'han mencionat alguna vegada se situen per sota del 4%. En aquest cas, tots els criteris hi són representats, ja que no hi ha cap criteri que no hagi estat citat. Pel que fa als criteris agrupats dins d'*altres criteris de l'àmbit social* (3,24%) que els joves han citat trobem: la publicitat, que ho portin altres persones, si surt per la televisió o si ho porta alguna persona famosa.

Respecte als criteris de l'àmbit social, s'observen **diferències significatives** tant pel que fa al gènere com a l'edat i també a la distribució territorial. Es presenten els resultats més rellevants a continuació.

Quant a les diferències segons el gènere, les noies indiquen amb més freqüència el criteri *moda* que els nois (35,65% enfront del 17,21%); i entre els nois és més freqüent el criteri *marca* que entre les noies (84,04% enfront del 67,41%).

Hi ha diferències pel que fa als criteris de l'àmbit social segons el gènere?



% de joves que ha citat algun criteri de l'àmbit social, segons el gènere

“ A l'hora de comprar productes de vestir, les noies tenen més en compte la moda i els nois tenen més en compte la marca ”

A l'hora de triar productes de vestir s'observen diferències significatives segons l'edat en únic criteri: el criteri *moda*. Entre els joves d'11-12 anys i 16-18 anys es menciona amb menys freqüència que entre la resta de joves de franges d'edat diferents. Els joves de 14 anys són els que citen més aquest criteri.

Finalment, podem detenir-nos en l'àmbit territorial dels joves. En aquest cas, també s'observen diferències significatives: el criteri *moda* és més citat entre els joves de la província de Barcelona que entre els joves dels altres àmbits territorials de Catalunya (30,39% enfront del 20,30%). I el criteri *marca*, en canvi, apareix més entre els joves d'altres àmbits territorials de Catalunya que entre els joves de l'àmbit de Barcelona (82,42% enfront del 71,43%).

El consum actua com a instrument de diferenciació i identificació social, sobretot per als joves. En aquest procés, el consum pren rellevància no solament per la compra de productes, sinó també pel seu valor simbòlic i significat social. D'aquí que quasi tots els joves tinguin en compte els criteris d'àmbit personal i més de la meitat els socials.

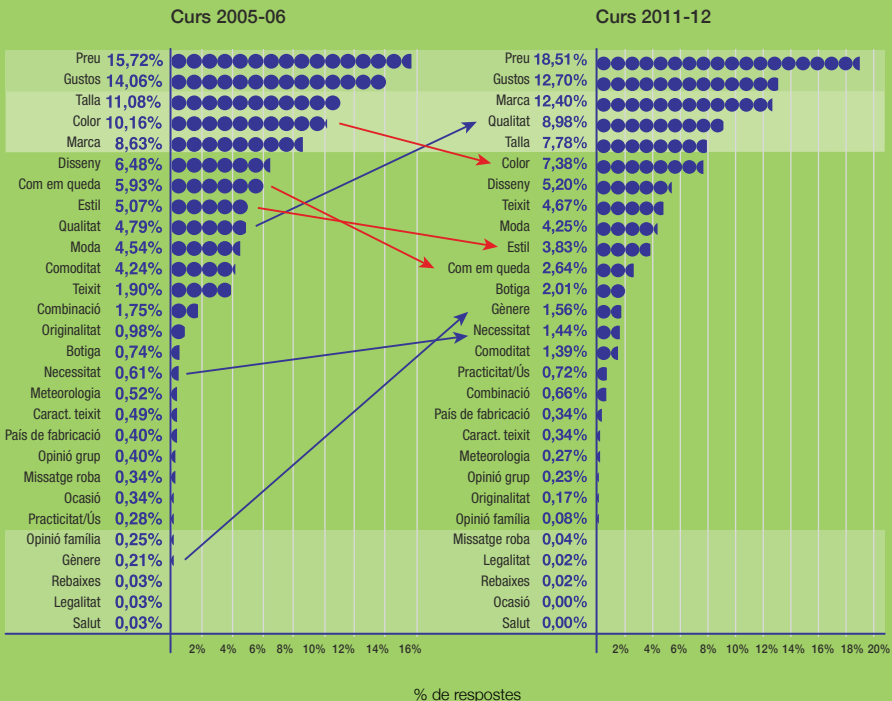
Segons Peter Zollo (1995; citat a Fernández, 2000)¹² els productes de vestir actuen com a "productes insígnia" perquè aporten informació sobre com és la persona que els porta. Els joves relacionen els productes de vestir amb la seva forma de pensar i l'estil de vida, els vinculen amb la ideologia i els comportaments (Fernández, 2000); és a dir amb la pròpia **identitat personal**. D'altra banda, valoren com a important la roba perquè és allò que es veu primer i es converteix en una forma de comunicar ràpidament com és una persona amb relació als altres. Per tant, els productes de roba esdevenen rellevants entre els joves sobretot pel seu valor simbòlic com a signe de pertinença al grup social (Fernández, 2000).

12. Fernández, J. (2000). *El consumidor adolescente*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

A.3. Han canviat els criteris dels joves a l'hora de comprar productes de vestir respecte Al curs 2005-2006?

Per respondre a aquesta pregunta s'han comparat les dades de l'estudi actual (curs 2011-2012) i de l'estudi *Criteris dels joves en relació amb la compra de roba. Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya* (ACC, 2007), realitzat el curs 2005-2006. Aquesta comparativa permet detectar si hi ha canvis o semblances en referència amb l'anàlisi descriptiva, i no es contempen les comparatives respecte al gènere, l'edat o la distribució territorial perquè no parteixen de les mateixes variables de base.

Ha canviat la posició dels criteris més citats pels joves a l'hora de comprar roba?



Les dades que es presenten al llarg de tot l'informe parteixen del percentatge d'alumnes que responen a una pregunta determinada; en canvi, les dades per a la comparativa estan calculades respecte al percentatge de respostes, ja que es considera que cada alumne podia donar més d'una resposta. Aquest ajust s'ha fet per tal d'equiparar les dades de l'estudi actual a les dades calculades el curs 2005-2006 i poder comparar-les.

“ Hi ha canvis respecte a l'estudi de 2005-2006, tot i que es mantenen tant els criteris més citats com els menys citats ”

Si ens fixem en els **cinc criteris més citats** pels joves a l'hora de comprar productes de vestir, el *preu* i els *gustos* continuen essent respectivament en les dues primeres posicions. Els criteris *talla* i *marca* es mantenen dins dels cinc criteris més citats però canviant de posició. Finalment, el criteri *color* desapareix dins dels cinc més citats i, en canvi, *qualitat* apareix dins d'aquests criteris.

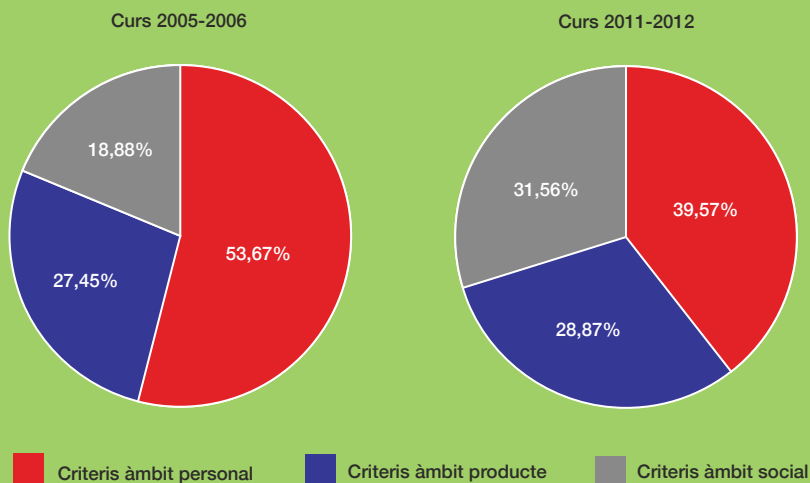
Pel que fa als **tres criteris menys citats**, *rebaixes* i *legalitat* es mantenen dins del grup de criteris menys citats, però amb freqüències diferents a les l'estudi anterior. A més, en l'estudi 2005-06 el criteri *salut* també era un dels tres criteris menys citats, mentre que en l'estudi actual aquest lloc l'ocupa el criteri *missatge de la roba*. Els criteris *salut* i *ocasió* no s'han esmentat en l'estudi actual.

“ La legalitat continua essent un dels criteris menys citats pels joves a l'hora de comprar productes de vestir ”

Si ens fixem en la **freqüència** dels criteris, s'observa una disminució d'aproximadament tres punts en els criteris *color* (passa del 10,16% al 7,35%), *estil* (5,07% al 3,83%) i *com em queda* (del 5,93% al 2,64%). En canvi, els criteris *botiga* (del 0,74% al 2,01%), *gènere* (del 0,21% a l'1,56%) i *necessitat* (del 0,61% a l'1,44%) augmenten més del doble la seva freqüència en l'estudi 2011-2012. Finalment, el criteri *qualitat* també augmenta significativament la seva freqüència de respostes (del 4,79% al 8,98%).

Si s'agrupen els criteris dels joves a l'hora de comprar productes de vestir en els àmbits personal, social i de producte, s'observa que la seva presència segons les respostes dels joves que han participat en els estudis **no ha variat significativament**.

Ha canviat la presència dels àmbits?



% de respostes distribuïdes segons àmbits

“ La distribució dels criteris per àmbits és més homogènia en el l'estudi actual ”

L'àmbit personal continua essent el que té més presència en tots dos estudis, tot i que és l'únic que disminueix la seva freqüència (un 53,67% en l'estudi del 2005-2006 i un 39,57% en l'estudi actual). Pel que fa a la resta d'àmbits, ambdós han augmentat la seva presència en l'estudi actual: l'àmbit social experimenta un augment destacable (del 18,88% al 31,56%) i l'àmbit producte experimenta un augment més lleu (del 27,45% al 28,87%).

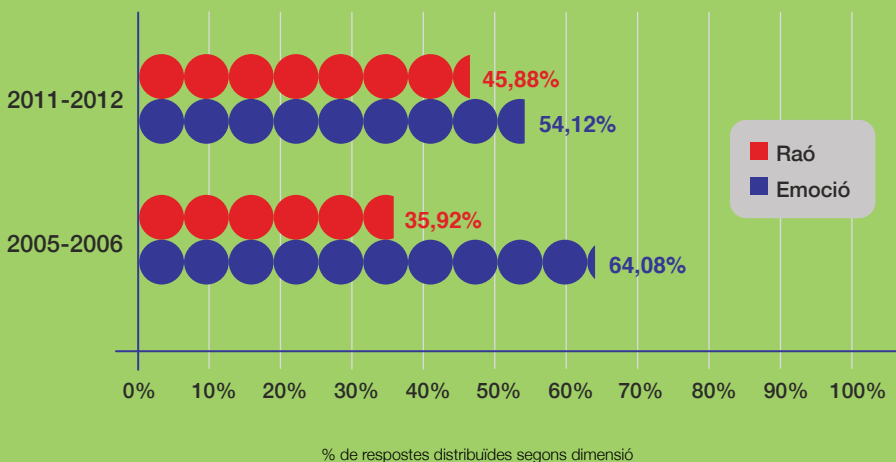
En l'estudi 2005-2006, l'àmbit personal tenia més pes, ja que més de la meitat de les respostes hi feien referència. En canvi, en l'estudi actual la distribució de tots tres àmbits és força més homogènia.

En l'estudi 2005-2006, els criteris de compra de productes de vestir també es van agrupar en dimensions. En l'estudi actual, aquesta agrupació s'ha utilitzat només per poder fer-hi la comparativa; per això no se'n mostren més resultats.

Així, en l'estudi 2005-2006, els criteris de compra de productes de vestir es van agrupar segons si feien referència a una dimensió emocional o bé racional. A continuació es presenta l'agrupació d'aquests criteris segons aquestes dues dimensions i els resultats més rellevants en comparació de l'estudi actual:

RAÓ	EMOCIÓ	
Salut	Rebaixes	Comoditat
Legalitat	Opinió família	Moda
Gènere	Practicitat/ús	Estil
País fabricació	Ocasió	Com em queda
Característiques teixit	Missatge	Disseny
Meteorologia	Opinió amics i amigues	Marca
Botiga	Necessitat	Color
Teixit	Originalitat	Gustos
Qualitat	Combinació	
Talla		
Preu		

Hi ha diferències pel que fa als criteris agrupats en dimensions?



“ La distribució dels criteris per dimensió emocional/racional es presenta més homogènia en l'estudi actual ”

Segons aquesta agrupació, la dimensió **emoció** continua essent la dimensió predominant en els joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir. Tot i això, hi ha més criteris pertanyents a la dimensió **raó** en l'estudi actual (45,88%) que en l'estudi realitzat el curs 2005-2006 (35,92%).

Segons un estudi internacional de Creafutur i Esade (2012)¹³ el consum continua essent un dels millors baròmetres per registrar l'impacte dels canvis que viu la societat i comprovar com aquesta es va transformant.

Les variacions en els criteris que tenen en compte els joves respecte del consum de roba i complements entre els cursos 2005-2006 i 2011-2012 apunten un canvi de tendència a llarg termini dels joves consumidors. Tot i que a grans trets els criteris més i menys citats es mantenen, sembla que davant d'una situació de crisi econòmica, els joves valoren més aspectes racionals, com ara la qualitat de la roba, que garanteixin la durabilitat del producte. Tot i això, els joves continuen valorant la significativitat social que té per a ells la roba com a constructora d'identitats socials. Aquest fet podria portar un canvi de tendència que coincidiria amb l'apunt que fa l'estudi mencionat: estem passant del consumidor que prioritza la perspectiva individual a un consumidor que valora més la perspectiva col·lectiva.

13. Creafutur & Esade (2012). *El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio*. Barcelona.

B. AMB RELACIÓ ALS ESTABLIMENTS...

Les aportacions amb relació als establiments de compra de productes de vestir s'han obtingut a partir de preguntar als joves: *On compres la roba?, Com la compres? I En què et fixes a l'hora de triar els llocs on compres roba?*

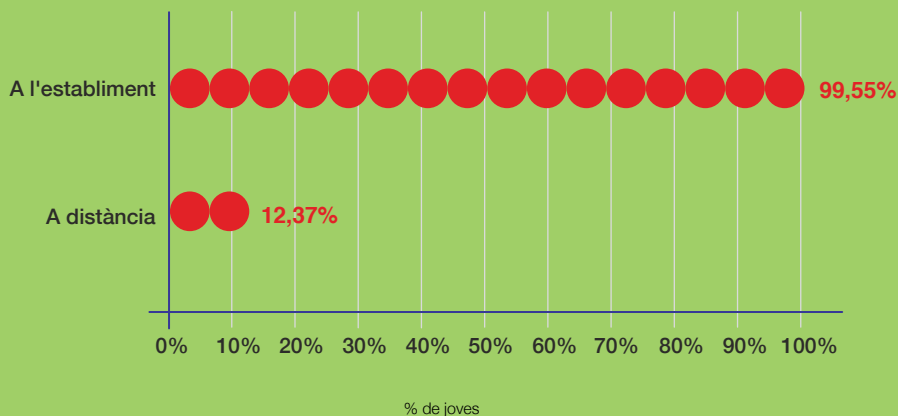
Les respostes obtingudes de les dues primeres preguntes donen informació amb relació a la modalitat de compra de productes de vestir dels joves de Catalunya i als tipus d'establiments on els joves diuen que compren aquests productes per a cadascuna de les modalitats. La informació obtinguda de la tercera pregunta ha estat sistematitzada i ha permès presentar els criteris que els joves diuen que tenen en compte a l'hora d'escollir els establiments de compra de productes de vestir.

B.1. EN QUINS TIPUS D'ESTABLIMENTS DIUEN ELS JOVES DE CATALUNYA QUE COMPREN ELS PRODUCTES DE VESTIR?

En aquest apartat es presenten, en primer lloc, els tipus d'establiments agrupats segons la modalitat de compra a la qual pertanyen. A continuació, s'explora cadascuna de les modalitats de compra i els tipus d'establiments on els joves diuen que compren productes de vestir.

Pel que fa a la modalitat en la qual els joves diuen que compren productes de vestir, en general, s'observa una tendència clara: un 99,55% dels joves de Catalunya diu que compra presencialment a l'establiment, mentre que un 12,37% diu que ho fa, també, a distància.

Com diuen els joves que compren els productes de vestir?



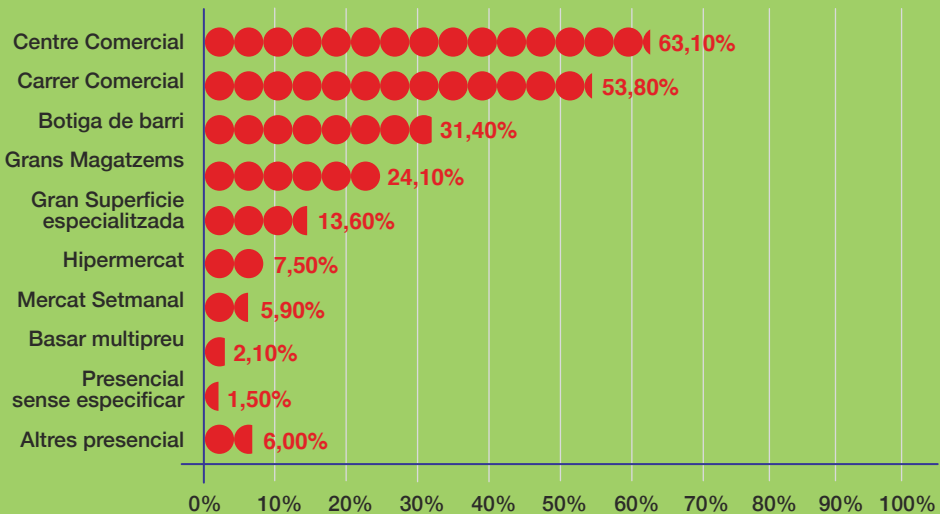
“ La modalitat presencial és la forma de compra majoritària entre els joves. Hi ha un percentatge baix que també compra a distància ”

Pel que fa a la modalitat de compra, s'observen algunes **diferències significatives** respecte al gènere. Així, entre els nois és més freqüent citar la modalitat *A distància* que entre les noies (15,70% enfront del 8,90%). En canvi, no s'observen diferències significatives quant a l'edat o la distribució territorial.

“ Els nois citen més la modalitat de compra a distància que les noies ”

A continuació es presenten els resultats referents a la modalitat de compra **presencial**.

En quins establiments presencials diuen els joves que compren productes de vestir?



% de joves que ha indicat que compra a l'establiment de forma presencial

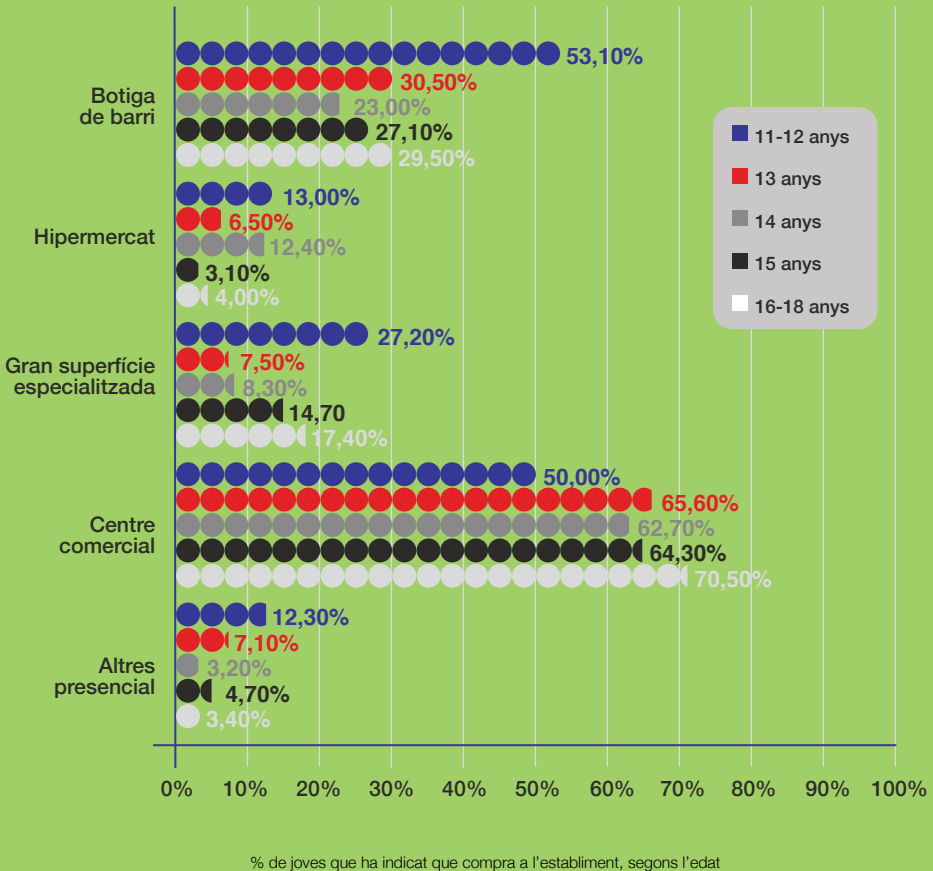
Així, del total de joves que ha indicat que compra a l'establiment de forma presencial, en un 63,30% dels casos han citat l'establiment *centre comercial*; en un 53,80% dels casos, l'establiment *carrer comercial*; en un 31,40% dels casos, l'establiment *botiga de barri*; i en un 24,10% dels casos, l'establiment *grans magatzems*. La resta d'establiments citats se situen per sota del 15%. Un 6% dels joves ha indicat *altres* tipus d'establiments presencials, com, per exemple, la franquícia, les botigues especialitzades, les galeries o les fires.

“ La majoria dels joves que compren presencialment, ho fan en centres comercials o carrers comercials ”

Pel que fa als establiments de la modalitat presencial, s'observen **diferències significatives** tant respecte al gènere com a l'edat i a l'àmbit territorial. Es presenten els resultats més rellevants a continuació.

Quant al gènere, les noies esmenten més freqüentment *carrer comercial* que els nois (63,80% enfront del 43,80%). En canvi, entre els nois és més freqüent que entre les noies indicar els establiments *botiga de barri* (38,80% enfront del 24,40%), *hipermercat* (10,60% enfront del 4,50%), *gran superfície especialitzada* (19,60% enfront del 7,70%) i *grans magatzems* (31,50% enfront del 17,30%).

Hi ha diferències en el tipus d'establiments presencials on els joves diuen que compren productes de vestir segons l'edat?



Pel que fa a les diferències segons l'edat, citar l'establiment botiga de barri és més freqüent entre els joves de 11-12 anys que entre els de 14 anys (53,10% enfront del 23%); a partir dels 14 anys la tendència s'inverteix i comença a créixer fins als 16-18 anys (19,54%). Per altra banda, com a

tendència, entre els joves de menys edat és més freqüent fer esment dels establiments hipermercat (13% enfront del 4%) o altres establiments presencials (12,30% enfront del 3,40%) que entre els de més edat. En canvi, entre els joves de més edat és més freqüent citar el centre comercial que entre els joves de menys edat (7,50% enfront del 50%).

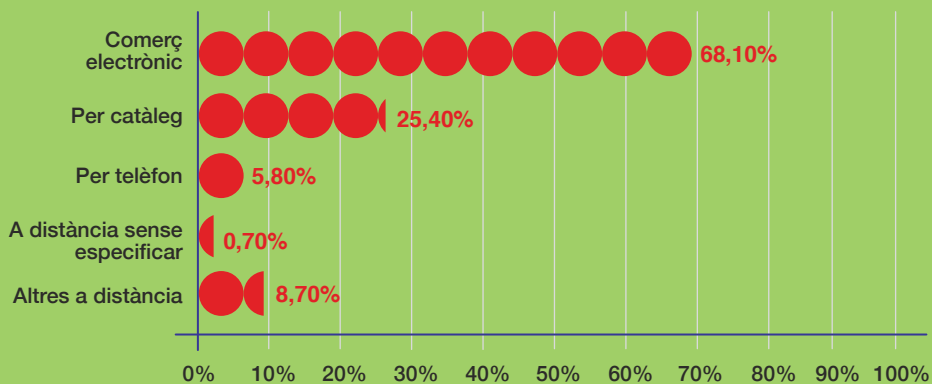
“ A l'hora de comprar productes de vestir, els joves de més edat citen més el centre comercial que els joves de menys edat ”

Finalment, també s'observen diferències significatives a l'hora de comprar productes de vestir en la modalitat presencial entre els joves de la província de Barcelona i els de la resta d'àmbits territorials de Catalunya.

Així, els joves de la província de Barcelona indiquen amb més freqüència el *centre comercial* (84,60% enfront del 35,30%) que els joves d'altres àmbits territorials de Catalunya. En canvi, els joves d'altres àmbits territorials de Catalunya esmenten més que els joves de Barcelona els establiments *carrer comercial* (73% enfront del 39,20%) i *gran superfície especialitzada* (20,60% enfront del 8,30%).

A continuació es presenten els resultats més rellevants pel que fa al tipus d'establiments de compra de productes de vestir de la modalitat **a distància**.

En quins establiments a distància diuen els joves que compren productes de vestir?



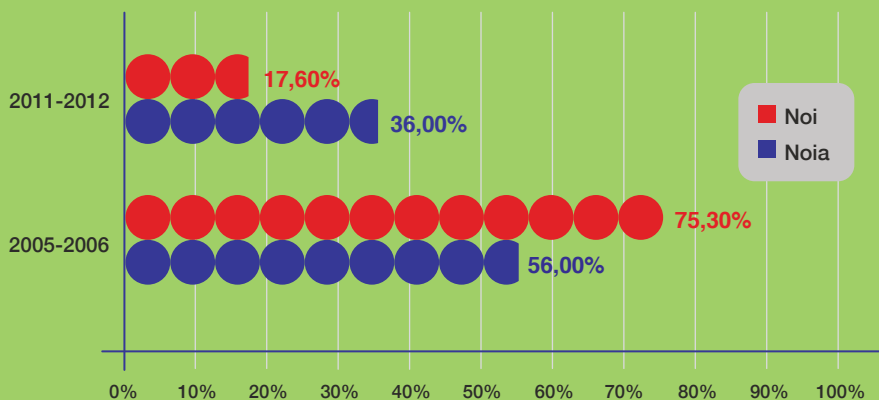
% de joves que ha indicat que compra a l'establiment a distància

“ El tipus d'establiment a distància més freqüent és el comerç electrònic ”

Del total de joves que ha indicat que compra a l'establiment a **distància**, un 68,10% ha citat l'establiment *comerç electrònic*; un 25,40% dels joves s'ha referit a l'establiment *per catàleg*; un 5,80% dels joves, a l'establiment *per telèfon*; i un 8,70% dels joves ha indicat *altres tipus d'establiments a distància* (8,70%), com, per exemple, mitjançant la família o els amics.

Pel que fa als establiments de la modalitat a distància, també s'observen **diferències significatives** respecte al gènere.

Hi ha diferències en el tipus d'establiments a distància on els joves diuen que compren productes de vestir segons el gènere?



% de joves que ha indicat que compra a distància, segons el gènere

“ A l’hora de comprar productes de vestir a distància, les noies citen més la compra per catàleg, i els nois, el comerç electrònic ”

Així, els nois indiquen més freqüentment el *comerç electrònic* que les noies (75,30% enfront del 56%). En canvi, les noies fan esment amb més freqüència de *per catàleg* que els nois (36% enfront del 17,60%).

La importància que tenen els centres comercials actualment és notable, i es deu a l'alt grau d'atracció que exerceixen sobre el conjunt de consumidors (Cuesta i Gutiérrez, 2010).¹⁴ Molts d'aquests establiments han optat per utilitzar tècniques innovadores i atractives per als joves, com ara la presència a les principals xarxes socials o campanyes publicitàries interactives, conscients que la sociabilitat s'està convertint en un dels factors que més contribueixen a la reputació i la difusió d'un espai.

La identitat dels centres comercials no es defineix per les seves característiques geogràfiques o històriques, sinó per la funció que desenvolupen: el consum comercial i d'oci.¹⁵ De manera que visitar un centre comercial no fa referència només a la compra de productes, sinó que esdevé una experiència de relació activa també amb la col·lectivitat i el món.

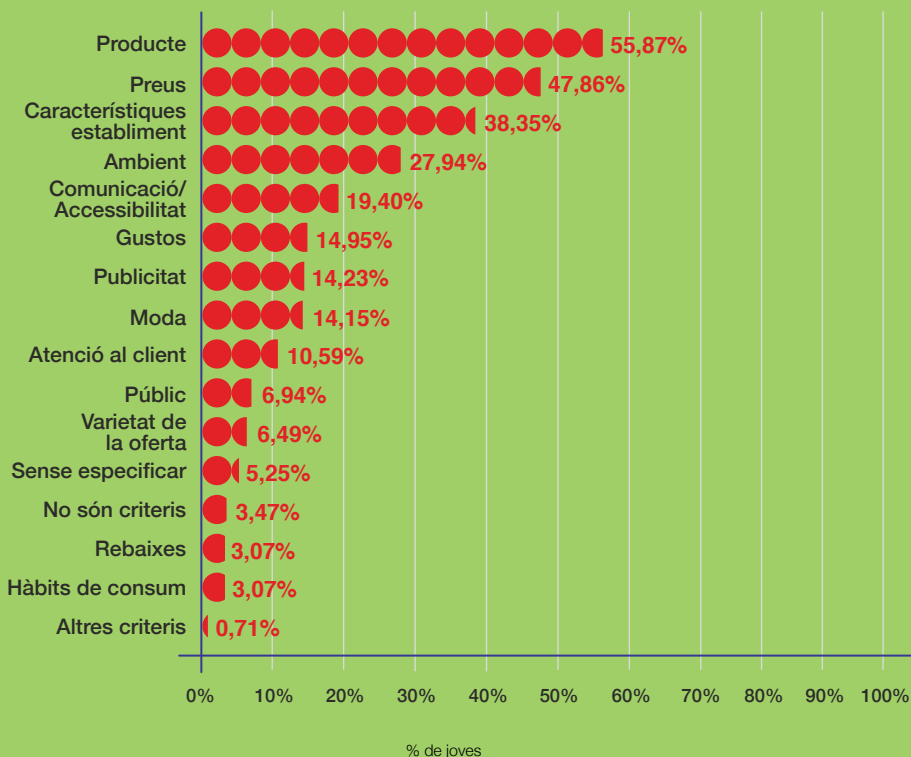
B.2. QUINS CRITERIS DIUEN ELS JOVES QUE TENEN EN COMPTE A L'HORA DE TRIAR L'ESTABLIMENT DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR?

A l'hora de triar l'establiment de compra de productes de vestir, els joves **citen diversitat de criteris**, tot i això, n'hi ha alguns que predominen sobre els altres.

14. Cuesta, P.; Gutiérrez, P. (2010). "El equipamiento comercial de los centros comerciales en España". *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 110-121.

15. Augé, M (1992). *Non lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. París: Le Seuil.

En què es fixen els joves a l'hora de triar els establiments on compren productes de vestir?



“ A l'hora de triar l'establiment on compren roba i complements, aproximadament la meitat dels joves es fixa en els productes que s'hi venen i/o en els preus ”

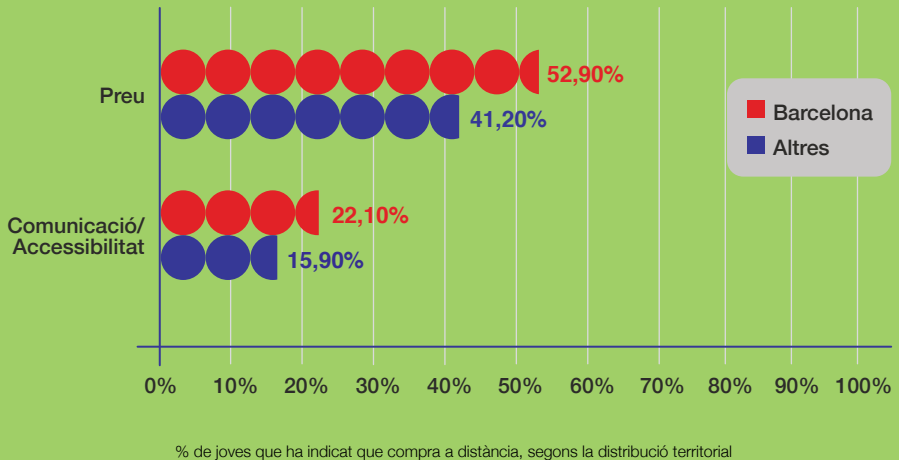
La majoria dels joves de Catalunya (un 55,87%) indica com a criteri el *producte*. A més, un 47,86% dels joves ha citat el criteri *preu* i un 38,35%, el criteri *característiques de l'establiment*. A continuació, l'*ambient* i la *comunicació/accessibilitat* els indiquen un 27,95% i un 19,40%, respectivament, dels joves de Catalunya. La resta de criteris han estat esmentats per menys del 15% dels joves que han participat en l'estudi. D'altra banda, els criteris *hàbits de consum* (3,02%) i *rebaixes* (3,02%) són els criteris als quals es refereixen menys els joves de Catalunya en triar l'establiment de compra de productes de vestir.

A l'hora de triar els establiments de compra de productes de vestir s'observen **diferències significatives** segons el gènere, l'edat i la distribució territorial.

Entre la diversitat de criteris que els joves esmenten, els nois es refereixen més freqüentment a *hàbits de consum* que les noies (4,40% enfront de l'1,80%). En canvi, les noies esmenten més que els nois els criteris *producte* (4,40% enfront de l'1,80%), *ambient* (33,70% enfront del 22%), *publicitat* (17,40% enfront de l'11,20%), *moda* (17,90% enfront del 10,40%) i *públic* (9,20% enfront del 4,40%).

Pel que fa a l'edat, també s'observen tendències a l'hora de citar alguns criteris. En aquest cas, les diferències s'observen en els criteris *atenció al client* i *ambient*. Respecte al primer, els joves de més edat en fan esment més freqüentment que els joves de menys edat (14% enfront del 7,40%); en canvi, respecte al criteri *ambient*, els joves de menys edat el citen més que els joves de més edat (38% enfront del 24,70%).

Hi ha diferències en els criteris de tria d'establiments on compren roba segons la distribució territorial?



Finalment, també s'observen diferències amb relació a l'àmbit territorial dels joves de Catalunya a l'hora de triar els establiments on comprar productes de vestir. Així, els joves de la província de Barcelona citen més freqüentment que els joves d'altres àmbits territorials de Catalunya els criteris *preus* (52,90% enfront del 41,20%) i *comunicació/accessibilitat* (22,10% enfront del 15,90%).

“ Els joves de la província de Barcelona citen més els preus a l'hora de triar els establiments ”

Els adolescents acostumen a tenir força clares les botigues on anirien a comprar productes de vestir i les botigues a les quals no hi anirien mai. El tipus d'establiment es relaciona amb una garantia de qualitat dels productes, de distinció i fins i tot d'exclusivitat (Fernández, 2000).¹⁶

La **diversitat en l'oferta**, ja sigui dels productes, de serveis, de tipus d'establiments o de marques, es manifesta com un dels aspectes que els joves valoren més a l'hora de triar l'establiment on consumir productes de vestir. La identitat dels joves es configura, doncs, a partir d'una diversitat de components, i el fet de poder trobar aquesta diversitat en el consum fa que aquest esdevingui encara més significatiu.

Per part dels establiments es dóna especial importància a qüestions que els donen un **valor afegit** més enllà dels productes que hi venen, com ara l'ambient, l'accessibilitat o el tracte al client. Aquests factors poden fer decantar els joves per comprar-hi o no.

¹⁶ Fernández, J. (2000). *El consumidor adolescente*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

C. AMB RELACIÓ ALS PERFILS DE JOVES...

C.1. Quins perfils de joves es poden establir segons els hàbits de consum de productes de vestir?

L'agrupació de les dades anteriors amb criteris estadístics ha permès definir diferents perfils de joves en funció dels seus hàbits de compra de productes de vestir, tant pel que fa als productes que compren com als establiments on els compren. Cal tenir en compte que aquests perfils fan referència a grups de joves que tenen tendència a presentar les mateixes característiques, i no a patrons tancats de joves.

Les dades mostren que la gran majoria de joves de Catalunya (un 68,70%) pertany a un perfil que manifesta que no compra productes de vestir a distància; aquests són els que s'han anomenat *presencials*. Un 11,50% dels joves pertany a un perfil que diu que sí que compra a distància; s'han anomenat a *distància*. Un 14,50% dels joves pertany a un perfil que no es defineix ni per la compra a distància ni per la presencial a l'establiment; a aquest conjunt de joves se l'ha anomenat *indefinit*. Un quart conjunt de joves minoritari (5,3%) no manifesta cap tendència predominant respecte a això i, per tant, no es pot definir com a perfil.

El perfil de **joves presencials** és el majoritari i també el més diversificat. Dins d'aquest perfil s'han definit subgrups en funció del tipus d'establiment on acostumen a comprar els productes de vestir i dels criteris que acostumen a utilitzar per comprar aquests productes.

- En el subgrup **presencials de petit format**, els joves tenen en comú que manifesten que van a comprar els productes de vestir presencialment a botigues de barri, a més d'altres establiments de gran format (centres comercials, grans magatzems, grans superfícies o hipermercats). A més, aquest subgrup, a l'hora de comprar productes de vestir diu que utilitza criteris de tipus personal, social i referents al producte. Aquest és el subgrup majoritari entre els joves de Catalunya, representat pel 39,85% dels enquestats.

- En el subgrup **presencials de gran format** els joves tenen en comú que manifesten que van a comprar els productes de vestir presencialment als centres comercials, i no al petit comerç. A l'hora de comprar productes de vestir, els joves pertanyents aquest subgrup tenen en comú que utilitzen criteris de tipus personal; tot i que alguns també utilitzen criteris socials i referents al producte. Està representat pel 28,85% dels enquestats.

Els joves del perfil **a distància**, a més de manifestar que compren roba en establiments a distància, tenen en comú que a l'hora de comprar productes de vestir utilitzen criteris de tipus personals i referents al producte.

Finalment, els joves del perfil **indefinit** no acostumen a comprar a distància, i la compra presencial tampoc no es presenta com una modalitat significativa per a aquest grup. A l'hora de comprar productes de vestir, manifesta que té en compte criteris de tipus personal i que no té en compte criteris referents al producte. Està representat pel 14,50% dels enquestats.

4. Aportacions de l'estudi

La taula següent resumeix les característiques dels perfils.

Subcategories		Presencials					A distància	Indefinit	-
		De petit format			De gran format				
Subgrups		A	B	C	D	E	F	G	H
% de joves		11,80%	10,85%	17,20%	17,20%	11,65%	11,50%	14,50%	5,30%
Criteris de compra de roba	Àmbit personal	√	√	√	√	√	√	√	○
	Àmbit social	√	√	√	√	○	-	-	-
	Àmbit producte	√	√	√	√	○	√	○	-
Com compren roba?	A distància	○	○	○	○	○	√	○	-
	A l'establiment	-	-	-	-	-	-	-	-
On compren roba presencialment?	Botiga de barri	√	√	√	○	○	-	○	-
	Centre comercial	○	√	-	√	√	-	○	-
	Grans magatzems	○	-	√	○	○	-	○	-
	Gran superfície especialitzada	√	-	-	○	○	-	-	○
	Hipermercat	-	-	√	○	-	-	○	-
On compren roba a distància?	Comerç electrònic	-	-	-	-	-	√	-	
	Per telèfon	-	-	-	-	-	○	-	
	Per catàleg	-	-	-	-	-	√	-	
	Altres	-	-	-	-	-	○	-	

√ La presència d'aquesta característica és significativa en el perfil.

○ La no-presència d'aquesta característica és significativa en el perfil.

- Ni la presència ni la no-presència d'aquesta característica són significatives en el perfil.

■ Perfils majoritaris entre els joves.

Artres más significativas



5. Xifres més significatives

En aquest apartat es destaquen les xifres més significatives de l'estudi. S'han agrupat per temàtiques: xifres generals relacionades amb els suports publicitaris i amb les marques. També xifres específiques sobre les diferències de gènere, edat i distribució territorial, en quant que són rellevants i estadísticament significatives.

ELS PRODUCTES DE VESTIR

> ELS CRITERIS DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR



Els criteris més citats

82,88% → Preu

58,86% → Gustos

34,82% → Marca

Els criteris menys citats

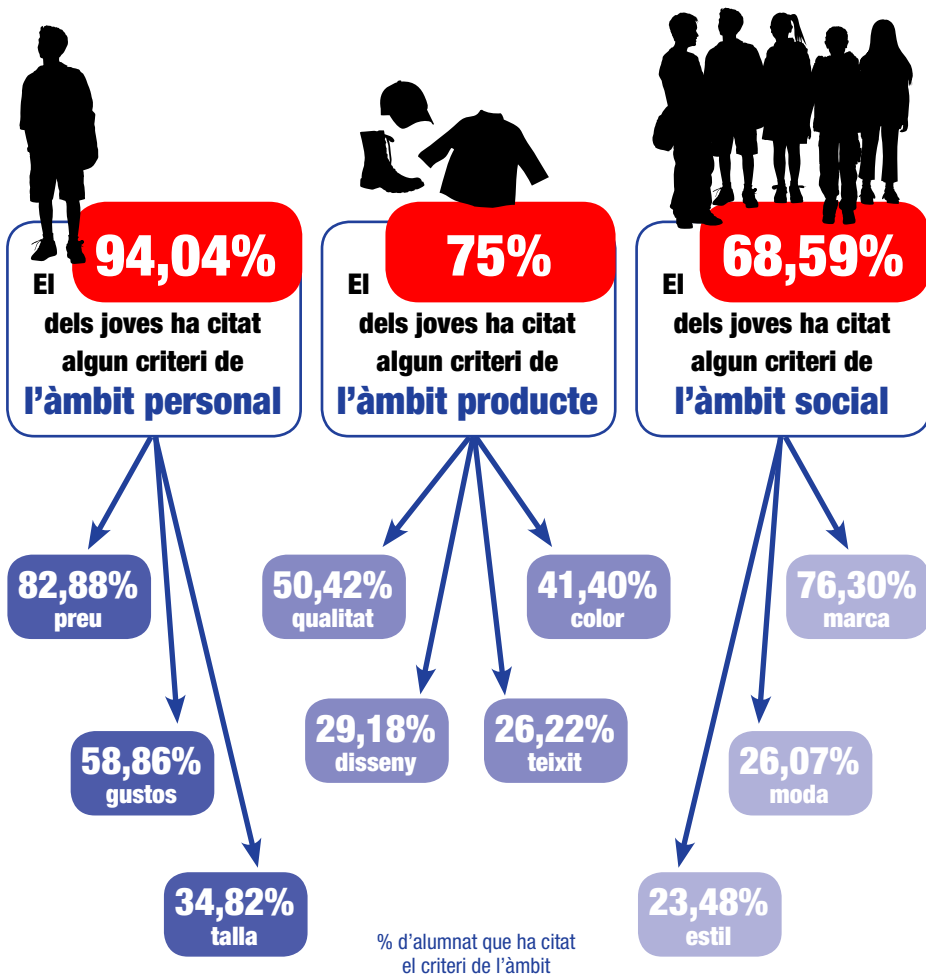
0,04% → Missatge roba

0,02% → Rebaixes

0,02% → Legalitat

% d'alumnat

> ELS CRITERIS AGRUPATS EN ÀMBITS



Un **82,88%** dels joves ha citat el **preu** com a criteri de **l'àmbit personal**

Un **50,42%** dels joves ha citat el **qualitat** com a criteri de **l'àmbit producte**

Un **76,13%** dels joves ha citat el **marca** com a criteri de **l'àmbit social**

> ELS CANVIS MÉS DESTACATS ENTRE ELS DOS ESTUDIS*

Criteris

Preu i Gustos continuen sent els 2 criteris més citats

Legalitat i Rebaixes es mantenen dins els criteris menys citats



2005-2006



2011-2012

**Salut i Ocasió
no han estat citats
en el present estudi**

* Comparativa amb l'estudi *Les marques i els joves*. Estudi sobre els hàbits de consum dels joves. ACC, 2007.



Botiga, Gènere, Necessitat i Qualitat

HAN AUGMENTAT la seva freqüència de forma considerable



Preu, Gustos, Talla i Marca

ES MANTENEN en els cinc criteris més citats



Color, Estil i Com em queda

HAN DISMINUÏT la seva freqüència de forma considerable

Els criteris agrupats en àmbits

Els criteris més citats

Curs 2005-06

- 1 Preu (15,72%)
- 2 Gustos (14,06%)
- 3 Talla (11,08%)
- 4 Color (10,16%)
- 5 Marca (8,63%)

Curs 2011-12

- 1 Preu (18,51%)
- 2 Gustos (12,70%)
- 3 Marca (12,40%)
- 4 Qualitat (8,98%)
- 5 Talla (7,78%)



■ Àmbit personal ■ Àmbit producte ■ Àmbit social

Els tres criteris més citats continuen sent de **l'àmbit personal**

Els criteris menys citats

Curs 2005-06

- 1 **Salut (0,03%)**
- 2 **Legalitat (0,03%)**
- 3 **Rebaixes (0,03%)**

Curs 2011-12

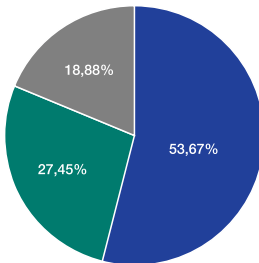
- 1 **Rebaixes (0,02%)**
- 2 **Legalitat (0,03%)**
- 3 **Missatge roba (0,04%)**



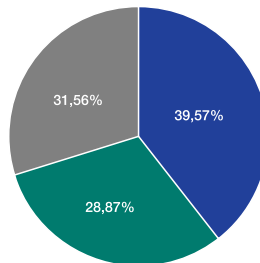
■ Àmbit personal ■ Àmbit producte ■ Àmbit social

Entre els tres criteris menys citats es manté l'absència de criteris de **l'àmbit social**

Curs 2005-2006



Curs 2011-2012



■ Criteris àmbit personal ■ Criteris àmbit producte ■ Criteris àmbit social

% de respostes distribuïdes segons àmbits



Els criteris agrupats en l'àmbit social i l'àmbit producte **AUGMENTEN** la seva freqüència



Els criteris agrupats en l'àmbit personal **DISMINUEIXEN** la seva freqüència

Els criteris agrupats en dimensions

Un **54%** dels criteris que han citat els joves pertanyen a la ***dimensió emocional***

Un **46%** dels criteris que han citat els joves pertanyen a la ***dimensió racional***

Curs 2005-06

emoció **raó**
64% 36%

Curs 2011-12

emoció **raó**
54% 46%

La distribució dels criteris citats pels joves és més homogènia en el present estudi

L'ESTABLIMENT DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR

> CRITERIS DE TRIA DE L'ESTABLIMENT DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR



Els criteris més citats

55,87% → Producte

47,86% → Preu

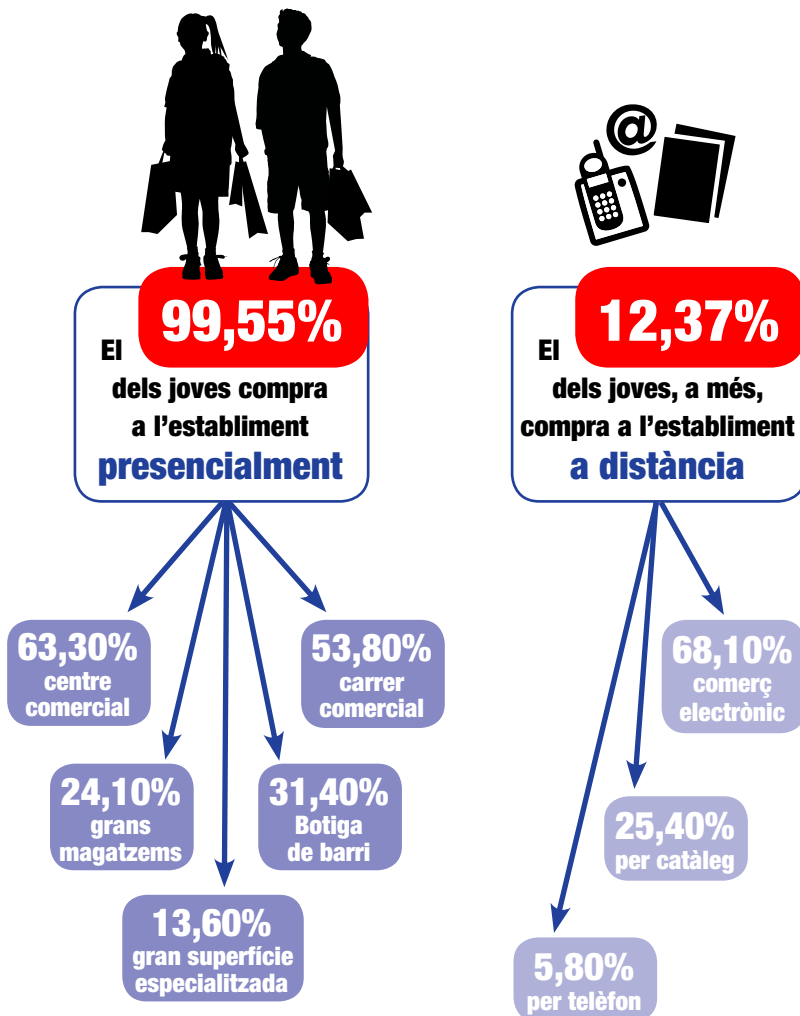
38,35% → Característiques de l'establiment

Els criteris menys citats

3,02% → Rebaixes

3,02% → Hàbits de consum

> TIPUS D'ESTABLIMENTS DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR



% d'alumnat que ha indicat que compra segons la modalitat esmentada

EDAT

Productes de vestir

> CRITERIS DE TRIA DE PRODUCTES DE VESTIR

DELS 11 ALS 18 ANYS



11-12 anys

16-18 anys

91%

Augmenta la presència de criteris de l'àmbit personal amb l'edat

99%

ÀMBIT PERSONAL

73%

Augmenta la presència del criteri **PREU** amb l'edat

85%

42%

Disminueix la presència del criteri **TALLA** amb l'edat

21%

ÀMBIT PRODUCTE

38%

Augmenta la presència del criteri **QUALITAT** amb l'edat

62%

51%

Disminueix la presència del criteri **COLOR** amb l'edat

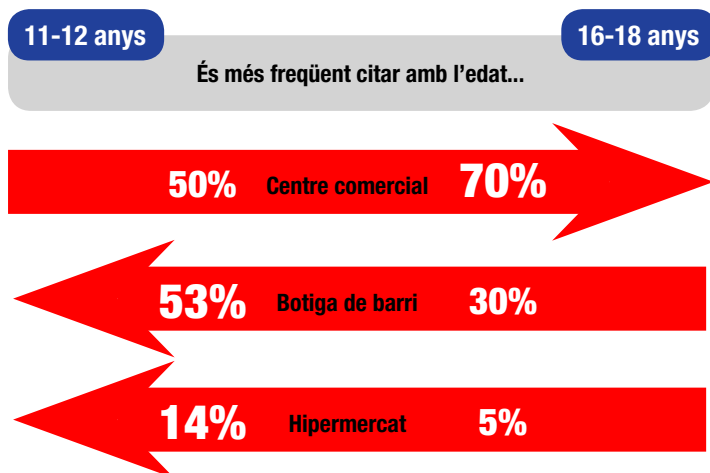
36%

EDAT

Establiment

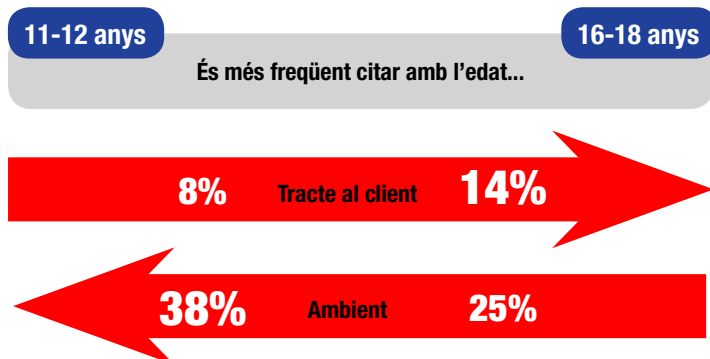
> TIPUS D'ESTABLIMENTS DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR

DELS 11 ALS 18 ANYS



> CRITERIS DE TRIA DE L'ESTABLIMENT DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR

DELS 11 ALS 18 ANYS



GÈNERE

Productes de vestir



74%

Els nois citen més criteris
de l'ambient social

64%

Citen més...

Com em queda
Combinació
Gustos

Originalitat

Moda

Marca

GÈNERE

Establiment

> TIPUS D'ESTABLIMENTS DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR



15,70%

Els nois citen més la modalitat de compra a distància

8,90%

Citen més...

Botiga de barri
Hipermercat
G. Sup. especialitzada
Grans magatzems

Carrer comercial

Comerç electrònic

Per catàleg

> CRITERIS DE TRIA DE L'ESTABLIMENT DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR

Citen més...

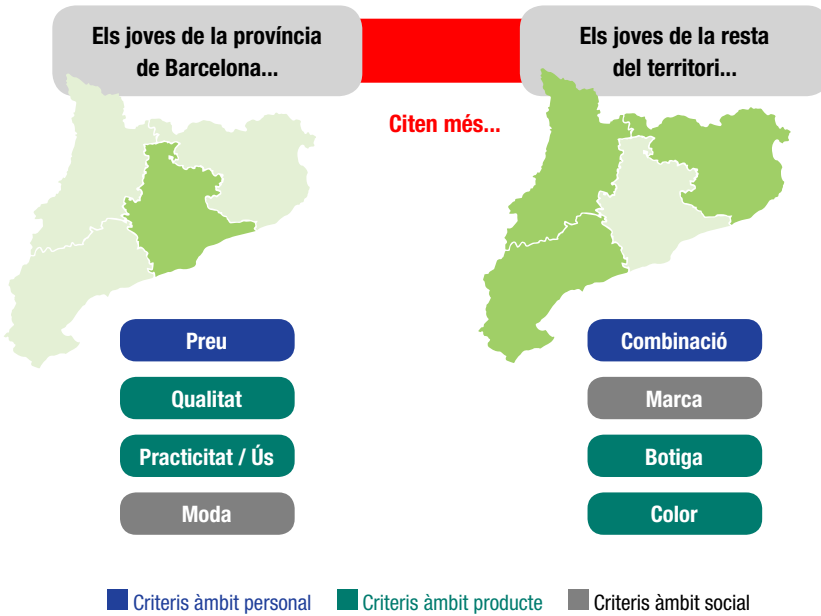
Hàbits de consum

Producte
Ambient
Publicitat
Moda
Públic

DISTRIBUCIÓ TERRITORIAL

Productes de vestir

> CRITERIS DE TRIA DE PRODUCTES DE VESTIR



DISTRIBUCIÓ TERRITORIAL

Establiment

> TIPUS D'ESTABLIMENTS DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR



> CRITERIS DE TRIA DE L'ESTABLIMENT DE COMPRA DE PRODUCTES DE VESTIR



disEstudi.



Los jóvenes y el consumo de ropa y complementos

Estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña

Escuela del Consumo de Cataluña
Agencia Catalana del Consumo

En el año 2004 se crea la Agencia Catalana del Consumo, cuya finalidad es la defensa de los derechos y los deberes de las personas consumidoras. Esta competencia queda recogida en el artículo 123 del Estatuto de Autonomía de Cataluña, que atribuye a la Generalitat de Cataluña la competencia exclusiva en materia de consumo.

De acuerdo con el Código de Consumo de Cataluña, la Generalitat de Cataluña tiene la obligación de informar y atender adecuadamente a las personas consumidoras, así como de educar y formar en consumo; por ello, en el seno de la Agencia Catalana del Consumo se crea un centro permanente de educación en consumo (o Escuela del Consumo de Cataluña).

Para dar respuesta a las obligaciones que marca el Código de Consumo y para alcanzar los objetivos marcados en la Ley de creación de la Agencia Catalana del Consumo en cuanto a protección de la persona consumidora, se utilizan diferentes herramientas y medios, entre ellos, estudiar la realidad socioeconómica y cultural del país y los hábitos de consumo de las personas consumidoras.

Por este motivo, la Escuela del Consumo de Cataluña realiza periódicamente estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña que se publican en la colección Estudios.

Os presentamos el último de estos estudios, que lleva por título: Los jóvenes y el consumo de ropa y complementos, que trata sobre un fenómeno tan cotidiano y significativo para los jóvenes como es el consumo de productos de vestir. Los jóvenes están en proceso de construir su identidad, y, en este proceso, la elección de la ropa y los complementos comporta una importancia primordial.

Este estudio analiza los diferentes criterios que los jóvenes siguen a la hora de consumir productos. Se les pregunta dónde compran o qué criterios tienen en cuenta: precio, gustos, marca...

El resultado del estudio nos ha permitido comparar los datos obtenidos en este estudio con los que obtuvimos en el estudio que realizamos durante el curso escolar 2005-2006, que se ha tomado como referencia. Así, apreciamos que aunque los criterios más citados, como el precio y los gustos, no han variado, sí que cambian otros como la talla, la marca o el color.

Asimismo, los resultados obtenidos nos permiten conocer la realidad de nuestra juventud y, con ello, modular el contenido de las actividades didácticas que realiza la Agencia Catalana del Consumo para educar a los jóvenes en consumo y poder acercarnos a ellos, a sus preocupaciones, hábitos y estilos de vida, porque las acciones formativas e informativas que las administraciones llevamos a cabo en este campo sean las más adecuadas y, por tanto, lleven a conseguir que los jóvenes catalanes y las jóvenes catalanas se conviertan en personas consumidoras responsables, conscientes y críticas, conocedoras de sus derechos y sus deberes y de los mecanismos del mercado.

1. ¿Por qué este estudio?

El consumo de productos de vestir es un hecho muy significativo entre los jóvenes ya que contribuye a construir su identidad personal y social. Según un estudio del IFM (Instituto Francés de la Moda)¹, el sector de la moda se encuentra en el tercer lugar de las prioridades de los jóvenes europeos, después de la alimentación y el ocio con amigos. Según este estudio, los gastos en moda superan los de telefonía e informática, y se consideran “vitales”. Del conjunto de países que analiza este estudio, en el Estado español y el Reino Unido se encuentra la mayor proporción de jóvenes que gastan entre 50 y 80 € mensuales en ropa (concretamente, los jóvenes catalanes gastan unos 60 € mensuales en imagen personal, incluida ropa y los complementos²).

En el paso de la infancia a la adolescencia, los jóvenes van adquiriendo habilidades, conocimientos y aptitudes relevantes para convertirse en consumidores dentro del mercado. Es lo que se conoce como **proceso de socialización del consumo** (Ward, 1974, citado en Berenguer *et al.*, 2002³). En el último estadio de este proceso, llamado *reflexivo*, encontramos a los jóvenes de 11 a 16 años. En este estadio, los jóvenes están capacitados para comprender significados relacionados con el consumo y los contextos sociales, y es cuando se hace más evidente la necesidad de **construir la propia identidad**, eje central de su cotidianidad. Agentes como la familia y la escuela ven disminuida su importancia en este proceso, y en cambio, gana la influencia de los iguales o de los medios de comunicación de masas. Actualmente, los productos, las marcas, los anuncios, los centros comerciales, etc., actúan como poderosos agentes socializadores. Por tanto, el **consumo tiene un papel central** en la construcción de la identidad personal y social, sobre todo en adolescentes (Berenguer *et al.*, 2002). Se podría decir que el proceso de construcción de la propia identidad pivota entre la autonomía y la dependencia; la re-

1. Institut Français de la Mode (2012). ¿Cómo son los jóvenes consumidores europeos? Fuente: <http://www.modaes.es/back-stage/20120919/como-son-los-jovenes-consumidores-europeos.html>

2. Agencia Catalana del Consumo (2011). *Els joves i els diners. Estudi sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona.

3. Berenguer, G.; Mollá, A.; Pérez, P.; Cánovas, P. (2002). "Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización". En "Educación y pautas de interacción familiar en la adolescencia (13-18 años)". Madrid: Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología.

belión y la obediencia; el idealismo y el pragmatismo o el narcisismo y la intimidad (Kim, 1993, citado en Berenguer *et al.*, 2002).

En este contexto, cuando se habla de los jóvenes y el consumo de productos de ropa y complementos, toman relevancia aspectos como la diversidad de criterios que tienen en cuenta (ACC, 2007⁴) a la hora de comprar estos tipos de productos, o los establecimientos donde los compran. Existen estudios que concluyen que los jóvenes acostumbran a realizar sus compras de ropa y complementos en **formatos comerciales de grandes dimensiones**, ya que valoran sobre todo los **servicios** que reciben como consumidores⁵.

Así pues, el hecho de que los productos de vestir sean de los más consumidos y más significativos para los jóvenes, estrechamente ligados a su identidad y a su manera de entender el mundo, por un lado, y a la evolución de algunos tipos de establecimientos dedicados a este sector, por otro, pone de manifiesto la relevancia de este estudio, que se plantea con la finalidad de:

“ Conocer los criterios de compra de productos de vestir y los establecimientos donde los jóvenes de Cataluña los compran para obtener datos contrastados que permitan a la Agencia Catalana del Consumo diseñar políticas informativas y elaborar propuestas de talleres de educación del consumo en el marco de la Escuela del Consumo de Cataluña ”

4. Agencia Catalana del Consumo (2007). *Criteris dels joves en relació amb la compra de roba. Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.

5. Cuesta, P.; Gutiérrez, P. (2010). El equipamiento comercial de los centros comerciales en España. *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 110-121.

El estudio se orienta a partir de los bloques y las preguntas siguientes:

A. En relación con la compra de productos de vestir...

- A.1. ¿Qué criterios dicen los jóvenes de Cataluña que tienen en cuenta a la hora de comprar productos de vestir?
- A.2. ¿A qué ámbito hacen referencia los criterios que dicen los jóvenes que tienen en cuenta a la hora de comprar productos de vestir?
- A.3. ¿Han cambiado los criterios de los jóvenes a la hora de comprar productos de vestir respecto al curso 2005-2006?

B. En relación con los establecimientos de preferencia...

- B.1. ¿En qué tipo de establecimientos dicen los jóvenes de Cataluña que compran los productos de vestir?
- B.2. ¿Qué criterios dicen los jóvenes que tienen en cuenta a la hora de escoger establecimiento de compra de productos de vestir?

C. En relación con los perfiles de jóvenes...

- C.1. ¿Qué perfiles de jóvenes se pueden establecer según los hábitos de consumo de productos de vestir?

La última pregunta aporta una visión global del estudio, ya que se establecen agrupaciones de datos que indican tendencias estadísticamente significativas, y que permiten identificar perfiles de jóvenes con relación al tema del estudio.

Este documento es una síntesis divulgativa sobre los resultados más relevantes de una investigación más amplia. El estudio completo se puede consultar en www.consum.cat.

2. Contexto educativo en el centro permanente de educación en consumo

Esta investigación se desarrolla en el marco de las actividades que lleva a cabo la Escuela del Consumo de Cataluña (ECC) de la Agencia Catalana del Consumo (ACC), como centro permanente de educación en consumo (www.consum.cat).

La ACC es un organismo autónomo de la Generalitat de Cataluña cuyo principal objetivo es garantizar los derechos de las personas como consumidoras de bienes y productos y usuarias de servicios.

Entre los diferentes objetivos de la ACC, destaca el de formar, informar y educar a las personas consumidoras. Por este motivo, en 2003 se creó la ECC.

La ECC es un servicio público gratuito que pretende favorecer y potenciar la presencia de la educación del consumo en el ámbito educativo catalán. Su línea de actuación apuesta por una interacción entre actividad docente, innovación metodológica e investigación en hábitos de consumo de los jóvenes catalanes.

Durante su funcionamiento, la ECC ha ido definiendo y consolidando la oferta educativa y la forma propia de entender la educación en consumo que configura su identidad. En este contexto, ofrece un espacio completo donde realizar actividades que permiten al alumnado reflexionar y profundizar sobre diferentes temáticas relacionadas con los actos cotidianos de consumo. La oferta educativa de la ECC consta de una serie de actividades para los alumnos de primaria, secundaria, bachillerato, ciclos formativos y educación especial.

Como apuesta por la equidad territorial, la ECC dispone de dos ámbitos de funcionamiento paralelos y complementarios: una sede central en la ciudad de Barcelona y una sede territorial que se desplaza por Cataluña.

“ Hay que educar para que los ciudadanos tomen conciencia de su condición de personas consumidoras ”

En casi todos los actos que diariamente llevamos a cabo está presente el consumo: al lavarnos la cara, al llamar por teléfono, al encender la luz, etc. Ante este hecho tan cotidiano, no solo son necesarias las medidas políticas y legislativas que protejan los derechos y deberes de los consumidores, sino que también hay que educar para que los ciudadanos tomen conciencia de su condición de personas consumidoras, a fin de que conozcan cuáles son los sus derechos y sus deberes.

Educar a los consumidores y las consumidoras del siglo XXI conlleva plantearse el reto de favorecer la formación de una ciudadanía crítica, activa y responsable:

- **Crítica**, para que, ante los actos de consumo, sea capaz de efectuar un análisis, de formarse una opinión y de contrastar puntos de vista de manera constructiva.
- **Activa**, porque, en una sociedad democrática, la formación de las personas debe estar orientada a actuar en relación con el medio. Desde esta perspectiva, un acto de consumo es una forma de actuar en que existen diferentes momentos: desde decidir que se tiene una necesidad y escoger un producto hasta que llega el momento en que hay que utilizar y mantener el producto adquirido.
- **Responsable**, porque permite construir el propio modelo de consumidor capaz de asumir sus decisiones, de ser consciente de las con-

secuencias de sus acciones sobre el medio y de medir su impacto. Un consumidor con visión global es capaz de entender que los actos de consumo tienen dimensiones que evolucionan en el tiempo y el espacio, y que, por tanto, deben realizarse de manera reflexiva.

“Educar en consumo puede ser una oportunidad para ayudar a los individuos a construir su forma de situarse ante el mundo”

Los objetivos generales de la ECC son:

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

Para alcanzar estos objetivos, se realiza de forma simultánea la docencia, la innovación y la investigación.

- La **actividad docente** se lleva a cabo diariamente en el ámbito geográfico catalán a través de talleres dirigidos al alumnado de educación primaria, de educación secundaria obligatoria, de bachillerato, de ciclos formativos y de educación especial. También se realizan seminarios para estudiantes y profesionales del mundo educativo, charlas formativas sobre educación del consumo a asociaciones de madres y padres de alumnos (AMPA) y actividades en contextos de educación no formal.

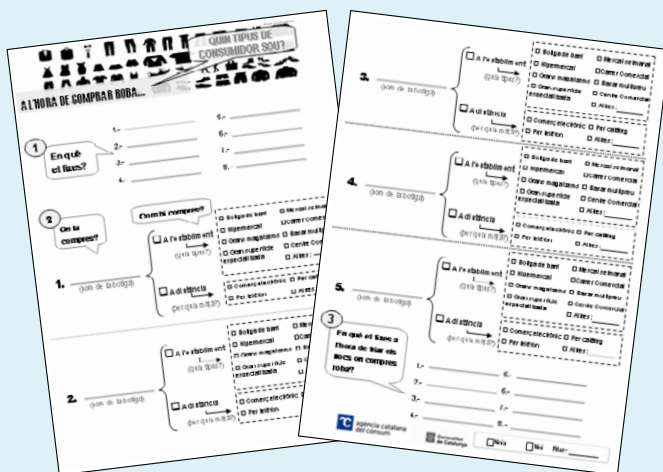
- La **innovación** se centra en la búsqueda constante de nuevas formas de introducir la educación del consumo en el currículo escolar. Se toman como referentes teóricos el paradigma de la complejidad, los modelos socioconstructivistas de la explicación de los procesos de enseñanza-aprendizaje y la definición de los objetivos en términos de competencias. En cuanto a la metodología, se trabajan de manera intensa el papel de las preguntas como motor de aprendizaje, la incorporación del arte dentro de las actividades, y el significado y la funcionalidad de los talleres en la vida cotidiana del alumnado.
- La **investigación** pretende dotar a la institución de un bagaje teórico que fundamente el resto de ámbitos. Actualmente, se desarrollan dos líneas de investigación paralelas: las investigaciones académicas y las descriptivas. Las primeras profundizan en el marco teórico y conceptual que orienta la educación en consumo. Se concretan en el diálogo disciplinario como forma de abordar los fenómenos desde diferentes disciplinas, la relevancia de las emociones en la educación en consumo y los modelos de educación del consumo del profesorado de secundaria de Cataluña. Por otra parte, las investigaciones descriptivas pretenden profundizar en el conocimiento de los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña.

La confluencia de los tres aspectos (docencia, investigación e innovación) hace que la ECC se configure como un espacio en el que la investigación enriquece la acción educativa diaria a través de la innovación constante, con un planteamiento en continua evolución que pretende estimular la presencia de la educación en consumo en los currículos educativos de las diversas etapas y ámbitos educativos.

3. Síntesis del proceso del trabajo realizado

El documento que se presenta parte de un estudio descriptivo que explora los criterios que los jóvenes tienen en cuenta a la hora de comprar productos de vestir y los establecimientos donde los compran, según su propia percepción. El estudio se ha llevado a cabo siguiendo una metodología de encuesta.

La **obtención de datos** para elaborar el estudio se ha realizado aprovechando la dinámica habitual de la actividad educativa en la Escuela del Consumo de Cataluña. Concretamente, durante la presentación de la visita que se hace al alumnado se reflexiona sobre los diferentes tipos de consumidores, y los alumnos rellenan una hoja de actividades en torno a la temática tratada, que se convierte en el instrumento de recogida de la información.



Posteriormente, la información obtenida se analiza según los objetivos y las preguntas de investigación. La hoja de actividades utilizada ha sido diseñada y validada a partir de una prueba piloto, y contiene tantas preguntas abiertas como preguntas cerradas de respuesta múltiple sobre diferentes aspectos de la compra de ropa y complementos (productos de vestir).

La **muestra de análisis** está formada por una muestra del alumnado de educación secundaria obligatoria (de los once a los diecisiete años) que ha asistido a los talleres de la Escuela del Consumo de Cataluña, entre noviembre de 2011 y mayo de 2012. En total, la **muestra es de 1.124 alumnos de diferentes puntos del territorio catalán**, con las características siguientes según el género, la edad y la distribución territorial.

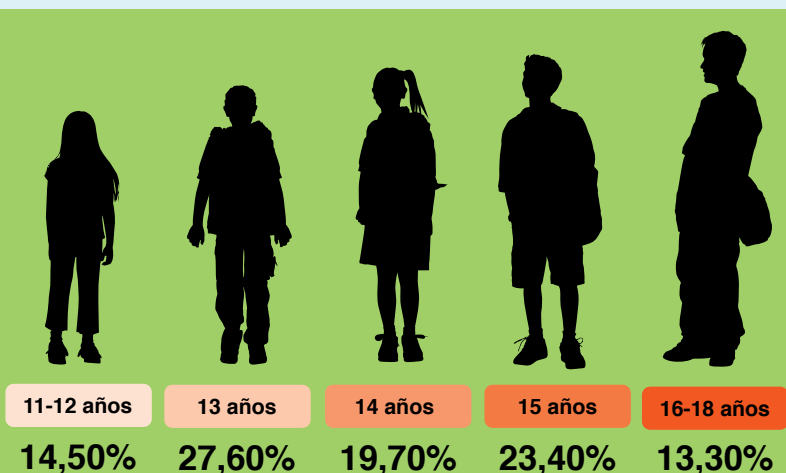
- **El género:** la proporción de chicos y chicas de la muestra es parecida (un 1,2% no lo especificó), hecho que permitirá identificar semejanzas o diferencias que sean estadísticamente significativas, según el género.

Un **48,60%**
son **CHICOS**



Un **50,20%**
son **CHICAS**

- **La edad:** la muestra comprende alumnado de edades diversas, que van desde los once a los dieciochos años. La proporción de alumnos de cada edad es bastante parecida, aunque la proporción de alumnas de edades menores y de edades mayores son ligeramente más bajas, y un 1,5% no lo especificó. A pesar de todo, la proporción de la muestra ha permitido detectar si se produce alguna tendencia debida a la edad.



La distribución territorial: la muestra comprende el ámbito territorial catalán de acuerdo con el funcionamiento del calendario escolar de la ECC. Los municipios de los jóvenes que han participado en este estudio son: Badalona, Balaguer, Barcelona, L'Hospitalet de Llobregat, Lleida, Reus, Sant Cugat del Vallès, Tortosa y Vilafranca del Penedès.

Para poder tener una proporción estadísticamente significativa entre los jóvenes provenientes de los diversos municipios, estos se han reagrupado, hecho que permitirá detectar si hay semejanzas o diferencias significativas según la distribución territorial de la muestra. La reagrupación se ha hecho en función de la sede de la ECC que han visitado los jóvenes. Así, la sede *Provincia de Barcelona* incluye a los jóvenes que visitaron la sede central de la ECC en Barcelona (municipios de la provincia de Barcelona). El grupo *Resto del territorio* corresponde a algunos de los municipios que visitó la sede territorial de la ECC durante el curso 2011-2012, fuera de la provincia de Barcelona.

Distribución de la muestra según DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL			
REAGRUPACIÓN de la muestra	MUNICIPIO de origen de la muestra	Frecuencia	% respecto al total
PROVINCIA DE BARCELONA (sede central de la ECC)	Barcelona	419	56,90%
	L'Hospitalet de Llobregat	63	
	Sant Cugat del Vallès	48	
	Badalona	52	
	Vilafranca del Penedès	57	
RESTO DEL TERRITORIO (sede territorial de la ECC)	Balaguer	34	43,10%
	Lleida	259	
	Reus	111	
	Tortosa	81	
	Total	1.124	100%

El **tratamiento de los datos** se ha dividido en dos partes. En primer lugar, se ha realizado una sistematización de la información, dando lugar a un sistema de ámbitos y categorías. A continuación, se ha llevado a cabo un análisis estadístico.

La **sistematización de los datos cualitativos** se ha obtenido a partir de las preguntas de la hoja de actividades. Esta sistematización se ha definido en ámbitos y categorías a partir de un estudio de documentación previa:

- Con relación al **BLOQUE A: los criterios de compra de productos de vestir**. La categorización utilizada ha sido la misma que en el estudio hecho en el curso 2005-2006.⁶

Criterios de compra de productos de vestir						
ÁMBITOS	Ámbito personal	Ámbito producto	Ámbito social	Sin especificar*	No son criterios**	Otros criterios***
CATEGORIAS	Cómo me queda	Tejido	Marca			Otros del ámbito personal
	Combinación	Características del tejido	Estil			
	Talla	Calidad	Moda			
	Gustos	País de fabricación	Opinión grupo			
	Género	Color	Opinión familia			Otros del ámbito producto
	Necesidad	Diseño				
	Precio	Originalidad				
	Rebajas	Mensaje ropa				
	Comodidad	Practicidad/uso				
	Salud	Meteorología				Otros del ámbito social
		Ocasión				
	Legalidad					
	Tienda					

* Respuestas en blanco

** Respuestas que no hacen referencia a criterios de compra de productos de vestir

*** Respuestas que hacen referencia a criterios muy diversos que no tienen entidad suficiente para ser considerados como categoría por ellos mismos

6. Agencia Catalana del Consumo (2007). *Criteris dels joves en relació amb la compra de roba. Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.

- Con relación al **BLOQUE B: establecimientos de preferencia de compra de productos de vestir**. La categorización se ha establecido a partir de la adaptación de diversos documentos, que ha dado lugar a dos agrupaciones: los criterios de elección de los establecimientos de compra de productos de vestir,⁷ por un lado, y, por otro, las modalidades de compra⁸ y las tipologías de establecimientos de compra de productos de vestir.⁹

Criterios de elección de establecimientos de compra de productos de vestir
CATEGORÍAS
Producto
Variedad de la oferta
Ambiente
Características del establecimiento
Comunicación /accesibilidad
Atención al cliente
Precios
Rebajas
Hábitos de consumo
Gustos
Publicidad
Público
Moda
Otros criterios de establecimientos
Sin especificar
No son criterios

7. Adaptación de: Ayuntamiento de Barcelona (2011). *Enquesta Òmnibus Municipal. Direcció de Comerç i Consum. Presentació de resultats*.

8. Agencia Catalana de Consumo, www.consum.cat

9. Adaptación de las fuentes:

Ayuntamiento de Barcelona. (2003). *Estudi d'hàbits de compra, fluxos d'entrada i l'atractivitat comercial de la ciutat de Barcelona*.

Ayuntamiento de Barcelona (2011). *Enquesta Òmnibus Municipal. Direcció de Comerç i Consum. Presentació de resultats*.

Clasificación del comercio detallista: <http://www.elergonomista.com/marketing/detalista.html>.

http://www.aedecc.com/c_comerciales/terminologia.asp.

<http://www.marxants.cat/Llibreblanc.pdf>.

Modalidad de compra de productos de vestir y tipologías d de establecimientos		
ÁMBITOS	En el establecimiento	A distancia
CATEGORÍAS	Centro comercial Grandes almacenes Gran superficie especializada Hipermercado Mercado semanal Calle comercial Tienda de barrio Bazar multiprecio Otras de modalidad presencia Modalidad presencial sin especificar	Comercio electrónico Por teléfono Por catálogo Otras de modalidad a distancia Modalidad a distancia sin especificar

En segundo lugar, se ha realizado un **análisis estadístico**¹⁰ que ha permitido obtener:

- un **análisis descriptivo**: descripción de la muestra en porcentajes y frecuencias;
- un **análisis bivariante**: cruce de semejanzas o diferencias debidas a las variables de género, edad y distribución territorial;
- un **análisis multivariante**: cruce de todos los datos para poder detectar si existen perfiles de jóvenes estadísticamente significativos.

10. Con la colaboración del Servicio de Estadística de la Universitat Autònoma de Barcelona

El tratamiento de los datos ha permitido extraer algunas **conclusiones** sobre los jóvenes y la compra de productos de vestir. Cabe recordar que **este estudio parte de las respuestas de los jóvenes**, es decir, de su percepción de la realidad. Por ejemplo, en el caso del consumo de productos de vestir, los resultados reflejan los aspectos que los jóvenes creen que tienen en cuenta o que dicen que tienen cuenta, y no se comprueba si son realmente los criterios que ponen en juego en sus actos de consumo. Justamente esto es lo que da valor a la finalidad de la investigación, ya que lo que interesa es conocer su propia percepción de la realidad para poder tener referentes para futuras políticas informativas y educativas de la Agencia Catalana del Consumo.

4. Aportaciones del estudio

Las aportaciones de este estudio se centran en los criterios que los jóvenes dicen que tienen en cuenta a la hora de comprar productos de vestir y a la hora de escoger los establecimientos donde compran los productos de vestir. Estas se derivan de las preguntas de investigación planteadas en el apartado 1 de este estudio.

Dichas aportaciones fundamentan y enriquecen las actividades que lleva a cabo la Agencia Catalana del Consumo, básicamente a través de su centro permanente de educación en consumo, en relación con los jóvenes de Cataluña y sus hábitos de consumo.

A continuación se presentan las aportaciones más relevantes de cada uno de los tres bloques en relación con los objetivos del estudio.

A. CON RELACIÓN A LOS CRITERIOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE VESTIR...

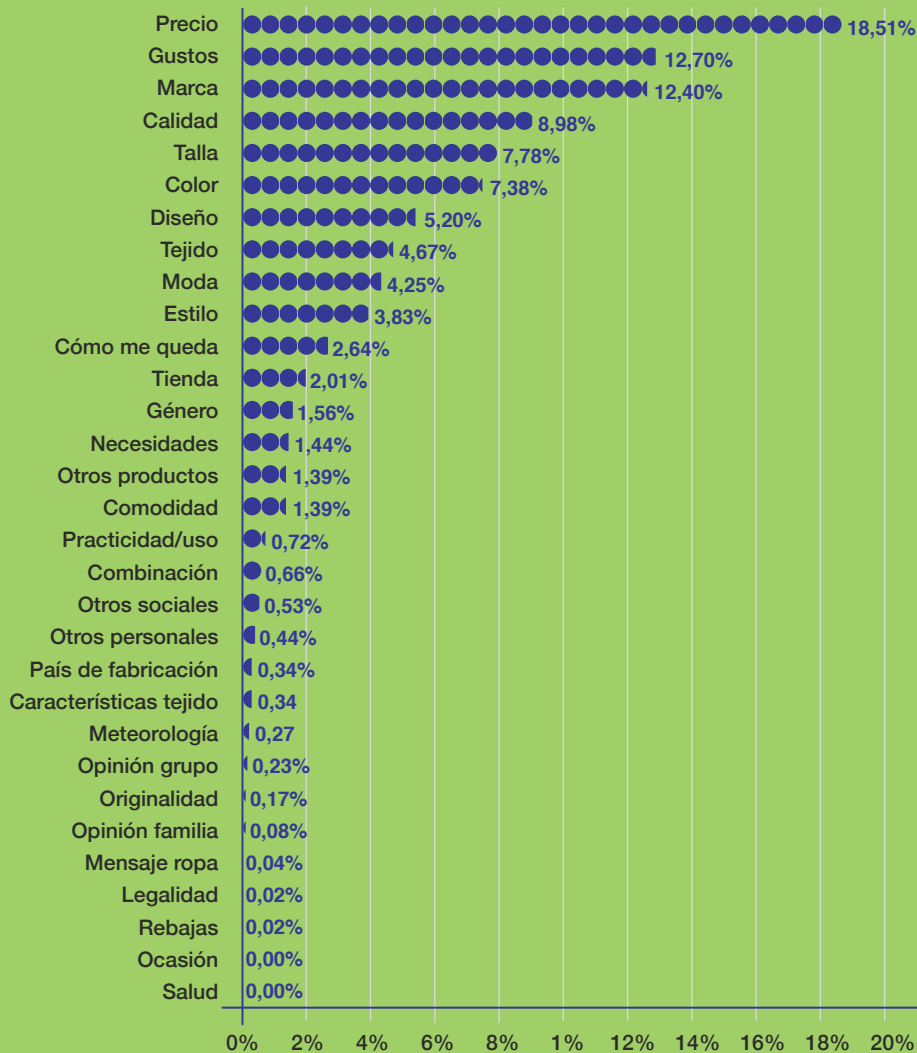
Las aportaciones con relación a los criterios de compra de productos de vestir se han obtenido a partir de preguntar a los jóvenes: *¿En qué te fijas a la hora de comprar ropa?* Los datos obtenidos han permitido sistematizar estos criterios, agrupándolos en ámbitos, y finalmente también se han comparado los datos de este estudio con los del estudio realizado el curso 2005-2006.

A.1. ¿Qué criterios dicen los jóvenes de cataluña que tienen en cuenta a la hora de comprar productos de vestir?

Los resultados obtenidos permiten afirmar que en general **los jóvenes tienen en cuenta diversidad de criterios** a la hora de comprar productos de vestir, aunque algunos predominan sobre el resto. A continuación es muestra la distribución de los criterios:

¿En qué dicen los jóvenes que se fijan a la hora de comprar ropa?

(Criterios)



% de respuestas

Así pues, los criterios más citados por los jóvenes a la hora de comprar productos de vestir son los siguientes: el *precio* (18,5% de los criterios citados), los *gustos* (12,7%) y la *marca* (12,4%). Tienen una presencia considerablemente inferior los criterios de *calidad* (8,98%), *talla* (7,78%), *color* (7,38%) y *diseño* (5,20%). El resto de criterios citados por los jóvenes tienen una presencia inferior al 5%.

“ A la hora de comprar ropa los jóvenes tienen en cuenta una diversidad de criterios, pero destacan el precio, los gustos y la marca ”

Por otro lado, cabe destacar que los criterios menos citados por los jóvenes han sido *rebajas* (0,02%), *legalidad* (0,02%) y *mensaje ropa*. (0,04%).

Tal y como se explica en el apartado 3 de este documento, los criterios presentados corresponden a una categorización hecha previamente. Respecto a esta categorización, existen criterios que, en este estudio, no han sido citados por ningún joven, como *salud* y *ocasión*.

El consumo tiene un papel central en la construcción de la identidad personal y social, sobre todo en el caso de los jóvenes. Gergen (1991, citado en Berenguer *et al.*, 2002¹¹) afirma que, en el contexto, actual las identidades son inestables, frágiles y fragmentadas, y más móviles, múltiples, personales y autorreflexivas que en el pasado (Ceteau, 1984, citado en Berenguer *et al.*, 2002¹¹). Los jóvenes están constantemente construyendo y reconstruyendo su identidad, intentando definir-se e inventarse a ellos mismos para probar de dar sentido a su vida en un contexto de consumo cambiante. En este escenario, toma relevancia la gran diversidad de criterios a la hora de escoger los productos de vestir; una diversidad que permite adaptarse a multitud de contextos dinámicos y que abre puertas en lugar de cerrarlas.

A.2. ¿A qué ámbito hacen referencia los criterios que dicen los jóvenes que tienen en cuenta a la hora de comprar productos de vestir?

En este apartado se presentan los criterios agrupados en ámbitos a partir de las respuestas obtenidas a la pregunta *¿En qué te fijas a la hora de comprar ropa?* Tal y como se explica en el apartado 3 de este documento, los criterios que citan los jóvenes de Cataluña a la hora de comprar productos de vestir se pueden agrupar en tres ámbitos, según su referencia a aspectos más personales, propios del producto o más bien sociales.

En primer lugar se presentan los resultados de los ámbitos en general. A continuación, se presentarán los resultados concretos de cada uno de los ámbitos.

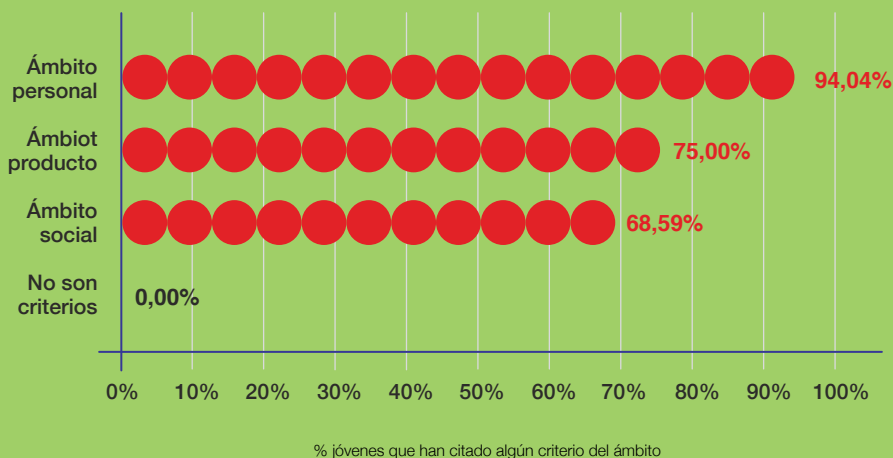
De los tres ámbitos, se observa un **claro predominio de los criterios del ámbito personal**, ya que el 94,04% de los jóvenes de Cataluña cita algún criterio de este ámbito. La presencia de los otros ámbitos es inferior aunque también bastante alta: el 75% de los jóvenes cita algún criterio del

11. Berenguer, G.; Mollá, A.; Pérez, P.; Cánovas, P. (2002). "Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización". En *Educación y pautas de interacción familiar en la adolescencia (13-18 años)*. Madrid: Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología.

ámbito producto, y un 68,5% cita algún criterio del ámbito social. Además, vale la pena destacar que todos los ámbitos han sido citados por más de la mitad de los jóvenes.

¿En qué dicen los jóvenes que se fijan a la hora de comprar ropa?

(Criterios agrupados en ámbitos)



“ Casi todos los jóvenes hacen referencia a criterios del ámbito personal, y dos terceras partes hacen referencia al ámbito social ”

Por lo que respecta a los ámbitos a los que pertenecen los criterios que citan los jóvenes, se observan **diferencias significativas** en relación con el género y también con la edad. No se observan, en cambio, diferencias significativas por lo que respecta a la distribución territorial.

Por tanto, las diferencias de género las encontramos en el ámbito social: entre los chicos es más frecuente citar criterios de compra de ropa que corresponden al ámbito social que entre las chicas (73,99% frente al 63,77%).

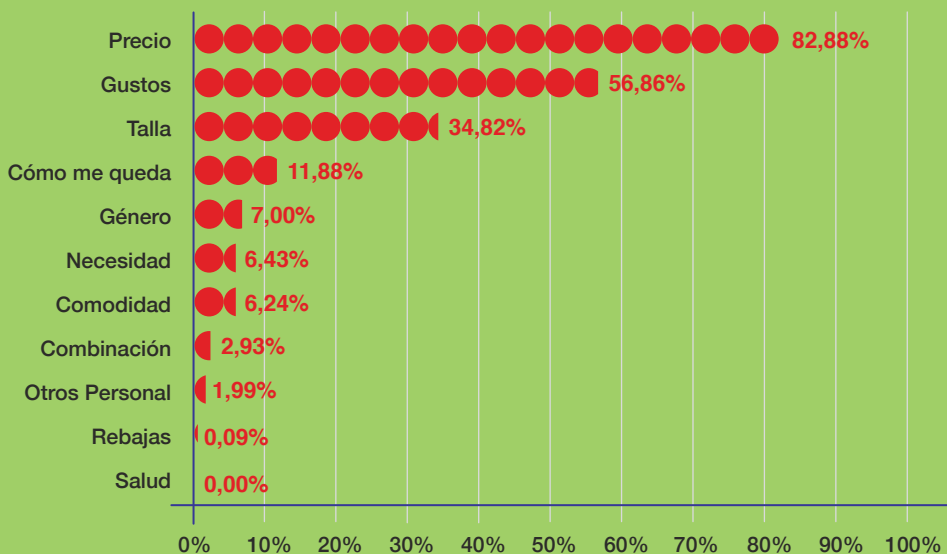
Las diferencias según la edad se hacen significativas en los criterios del ámbito personal. Entre los jóvenes de más edad (15-18 años) es más frecuente citar criterios de compra de ropa referentes al ámbito personal que entre los jóvenes de menos edad (11-14 años).

“ Entre los jóvenes de más edad es más frecuente citar criterios del ámbito personal que entre los jóvenes de menos edad ”

A continuación, se exponen los resultados de cada ámbito, hecho que permite enfocar la mirada que dirigimos a los criterios, según el ámbito al cual pertenece.

El **ámbito personal** está representado por una diversidad de criterios, entre los cuales hay algunos que predominan claramente más que otros.

¿Qué criterios del ámbito personal dicen que tienen en cuenta los jóvenes a la hora de comprar productos de vestir?



(% de jóvenes que han citado criterios del ámbito personal)

“ El criterio de ámbito personal más citado es el precio ”

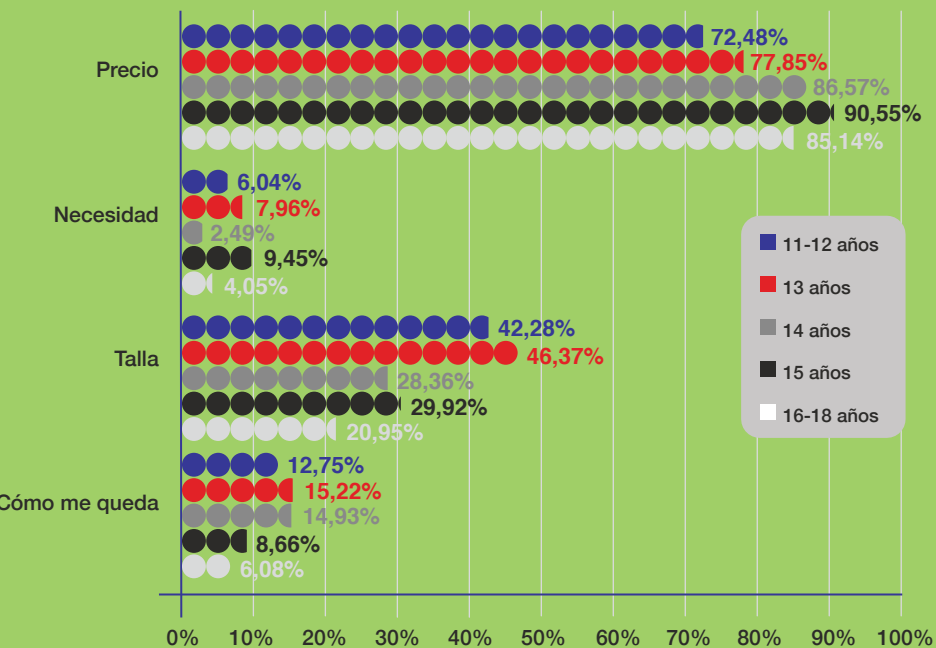
Por lo que respecta a la distribución de los criterios del ámbito personal, se destaca que de entre todos los jóvenes que han indicado algún criterio del ámbito personal, un 82,88% ha citado el criterio *precio*. A continuación, un 56,86% de los jóvenes que ha citado algún criterio del ámbito personal, ha citado *gustos*, y un 34,82% ha citado *talla*. Estos criterios coinciden con los criterios más citados en general por los jóvenes de Cataluña a la hora de comprar productos de vestir, especialmente el *precio* y los *gustos*. Los criterios menos representativos del ámbito personal son *combinación* y *rebajas*, que han sido citados con porcentajes inferiores al 3%, y *salud*, que no ha sido citado por ningún joven. En cuanto a los criterios agrupados en *otros criterios del ámbito personal* (1,99%) que los jóvenes han citado se encuentra la disponibilidad de dinero que tienen, la satisfacción personal o la edad.

Por lo que respecta a los criterios de ámbito personal citados, **se observan diferencias significativas** entre el género, la edad y la distribución territorial. Se presentan los resultados más relevantes a continuación.

Si nos fijamos en las diferencias en cuanto al género, entre las chicas es más frecuente que entre los chicos citar los criterios de compra de ropa: *cómo me queda* (18% respecto al 5,34%), *combinación* (5,19% respecto al 0,40%), *gustos* (63,64% respecto al 49,21%) i *otros* (2,97% respecto al 0,99%).

Según la edad, también se observan diferencias dentro de los criterios del ámbito personal. El criterio *precio* es más frecuente citarlo entre los jóvenes de más edad (85,14%) que entre los jóvenes de menos edad (72,48%). Los criterios *talla* (42,28% respecto al 20,95%) y *cómo me queda* (12,75% respecto al 6,08%) también son más frecuentemente citados entre los jóvenes de menos edad que entre los jóvenes de más edad. Por tanto, se observa una tendencia a dejar de citar estos dos últimos criterios con la edad.

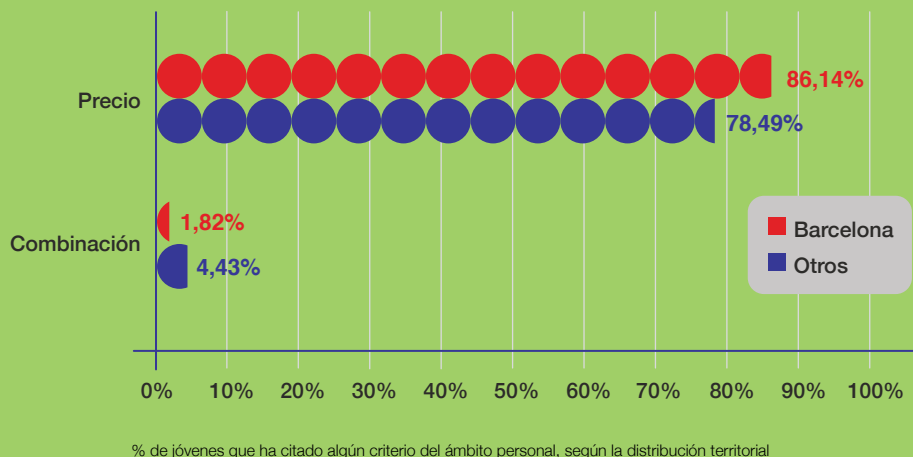
¿Existen diferencias por lo que respecta a los criterios del ámbito personal, según la edad?



% de jóvenes que han citado criterios del ámbito personal, según la edad

Finalmente podemos detenernos en las diferencias según la distribución territorial de los jóvenes. En este caso también se observan diferencias significativas en cuanto a diversos criterios que los jóvenes dicen que tienen en cuenta a la hora de escoger los productos de vestir. El criterio *precio* se cita más entre los jóvenes de la provincia de Barcelona que entre los jóvenes del resto de ámbitos territoriales de Catalunya (86,14% respecto al 78,49%). En cambio, el criterio *combinación* es más frecuente citarlo entre los jóvenes de otros ámbitos territoriales que entre los jóvenes de la provincia de Barcelona (4,43% respecto al 1,82%).

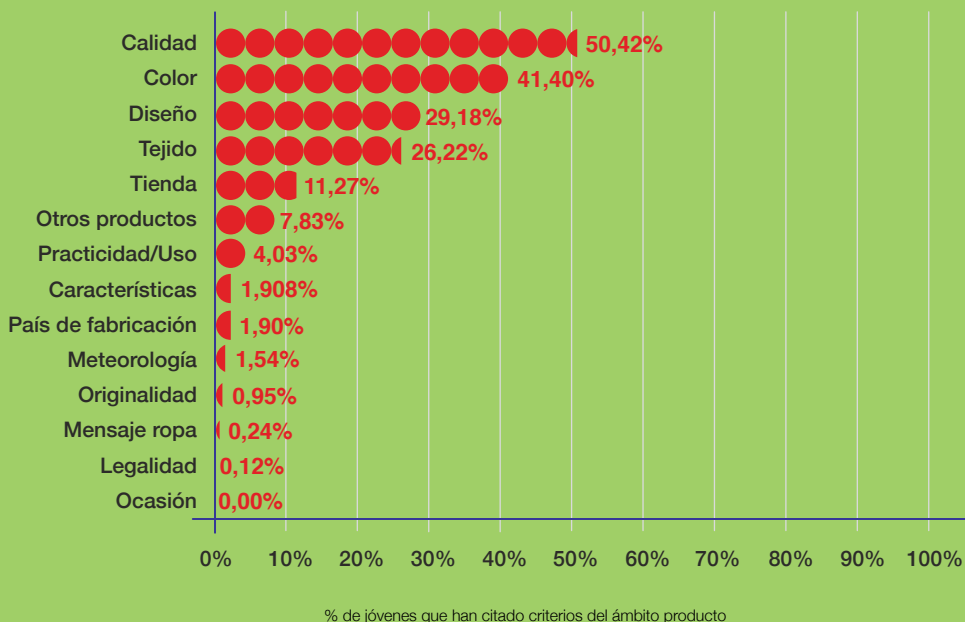
¿Existen diferencias en cuanto a los criterios del ámbito personal, según la distribución territorial?



El ámbito **producto** también está representado por una diversidad de criterios, aunque en este caso no se observa una tendencia tan clara en cuanto a la predominancia de unos criterios sobre los otros.

**“ A pesar de la diversidad,
la distribución de los criterios del ámbito
producto es más homogénea ”**

¿Qué criterios del ámbito producto dicen que tienen en cuenta los jóvenes a la hora de comprar productos de vestir?



Por tanto, los criterios más citados en el ámbito producto son: la *calidad*, citada por un 50,42% de los jóvenes; el criterio *color*, en un 41,40% de los casos; el *diseño*, en un 29,18% de los casos, y el criterio *tejido*, en un 26,22%. Estos criterios también forman parte de los diez criterios más citados por los jóvenes de Cataluña a la hora de comprar productos de vestir en general.

Los criterios menos representativos del ámbito producto son las *características del tejido*, el *país de fabricación*, la *meteorología*, la *originalidad*, el *mensaje de la ropa* y la *legalidad*, que han sido indicados con porcentajes igual o inferiores al 4%; y el criterio *ocasión*, que no ha sido

citado por ningún joven. En cuanto a los criterios agrupados dentro de *otros criterios del ámbito producto* (7,83%) que los jóvenes han citado, encontramos: el tipo de ropa, cómo está hecha la ropa, qué pieza de ropa es o la etiqueta.

Por lo que respecta a los criterios del ámbito producto más citados, **se observan diferencias significativas** en cuanto al género, la edad y el ámbito territorial. Se presentan los resultados más relevantes a continuación.

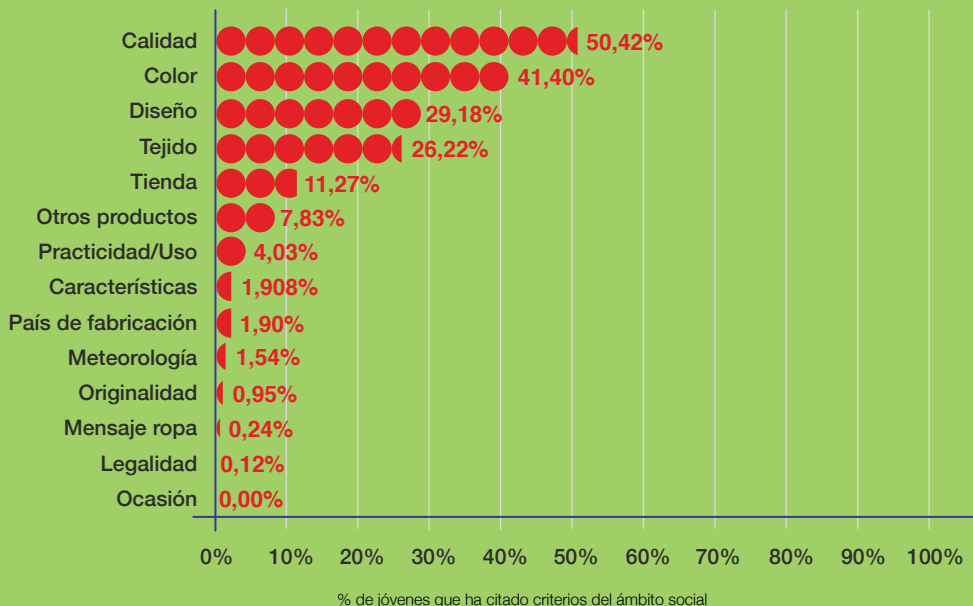
En relación con las diferencias según el género, entre las chicas es más frecuente citar el criterio *originalidad* (1,69% respecto al 0,24%) que entre los chicos.

Según la edad, también se observan diferencias entre los criterios del ámbito producto. El criterio *color* es más frecuente citarlo entre los jóvenes de menos edad que entre los jóvenes de más edad (50,81% respecto al 36,59%). También encontramos criterios que se citan con más frecuencia entre los jóvenes de más edad que entre los jóvenes de menos edad: *calidad* (61,86% respecto al 37,90%) y *características del tejido* (0,86% respecto al 4,64%).

Finalmente, por lo que respecta a la distribución territorial se observan diferencias en dos criterios. Los criterios *practicidad/uso* (5,97% respecto al 1,40%) y *calidad* (54,94% respecto al 44,26%) se citan más entre los jóvenes de la provincia de Barcelona que entre los jóvenes de los otros ámbitos territoriales de Cataluña. En cambio, entre los jóvenes de otros ámbitos territoriales de Cataluña es más frecuente citar los criterios *color* (47,90% respecto al 36,63%) y *tienda* (14,01% respecto al 9,26%).

Finalmente, presentamos los resultados correspondientes a los criterios agrupados en el **ámbito social**. En este caso también se observa una tendencia clara por lo que respecta a algunos criterios frente a otros.

¿Qué criterios del ámbito producto dicen que tienen en cuenta los jóvenes a la hora de comprar productos de vestir?



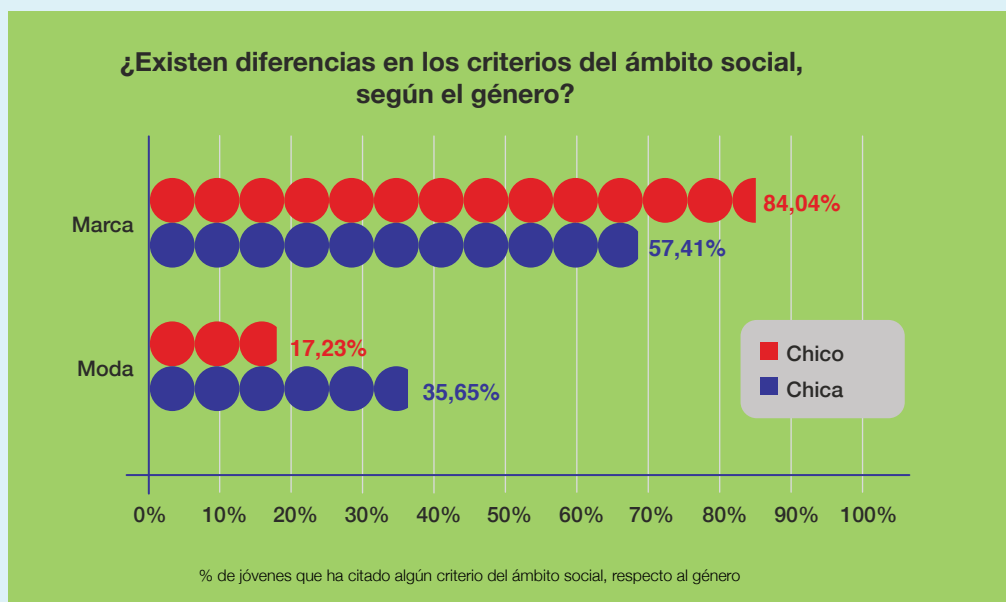
“ **Dos terceras partes de los jóvenes que han citado criterios del ámbito social, han hecho referencia a la marca** ”

De entre la diversidad de criterios de este ámbito, el criterio citado por más jóvenes es *marca* (citado en un 76,13% de los casos). A continuación, un 26,07% de los jóvenes cita el criterio *moda*, y un 23,48% de los jóvenes el criterio *estilo*. El resto de criterios que se han citado alguna vez se sitúan por debajo del 4%. En este caso no existe ningún criterio que no se haya citado, por tanto, todos los criterios están representados. En cuanto a los

criterios agrupados en *otros criterios del ámbito social* (3,24%) que los jóvenes han citado, encontramos: la publicidad, que lo lleven otras personas, si sale en televisión o si lo lleva alguna persona famosa.

En cuanto a los criterios del ámbito social, se observan **diferencias significativas** tanto respecto al género, la edad y la distribución territorial. Se presentan los resultados más relevantes a continuación.

Con respecto a las diferencias según el género, entre las chicas es más frecuente citar el criterio *moda* (35,65% respecto al 17,21%) que entre los chicos. Y entre los chicos es más frecuente citar el criterio *marca* (84,04% respecto al 67,41%) que entre las chicas.



“ A la hora de comprar productos de vestir, las chicas tienen más en cuenta la moda, y los chicos tienen más en cuenta la marca ”

A la hora de escoger productos de vestir, se observan diferencias significativas según la edad en un único criterio: el criterio *moda*. Entre los jóvenes de 11-12 años y 16-18 años es menos frecuente citarlo que entre el resto de jóvenes de franjas de edad diferente. Los jóvenes de 14 años son los que citan más este criterio.

Finalmente, podemos detenernos en el ámbito territorial de los jóvenes. En este caso también se observan diferencias significativas: el criterio *moda* se cita más entre los jóvenes de la provincia de Barcelona que entre los jóvenes del resto de ámbitos territoriales de Cataluña (30,39% respecto al 20,30%). Y el criterio *marca*, en cambio, se cita más entre los jóvenes de otros ámbitos territoriales de Cataluña que entre los jóvenes del ámbito de Barcelona (82,42% respecto al 71,43%).

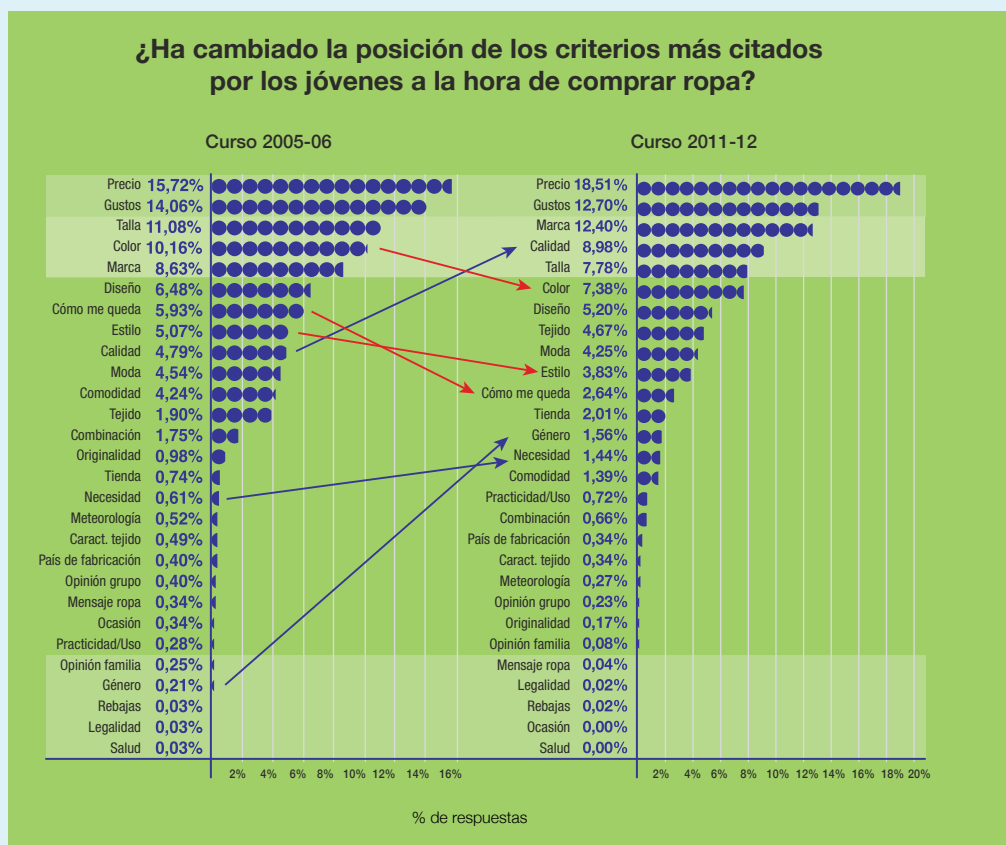
El consumo actúa como instrumento de diferenciación e identificación social, sobre todo para los jóvenes. En este proceso, el consumo toma relevancia no solo por la compra de productos sino también por su valor simbólico y significado social. De aquí que casi todos los jóvenes tengan en cuenta los criterios de ámbito personal y más de la mitad, los sociales.

Según Peter Zollo, 1995 (citado en Fernández, 2000¹²), los productos de vestir actúan como “productos insignia” porque aportan información sobre cómo es la persona que los lleva. Los jóvenes relacionan los productos de vestir con su forma de pensar y el estilo de vida, y los vinculan con la ideología y los comportamientos (Fernández, 2000); es decir, con la propia **identidad personal**. Por otro lado, valoran que la ropa es importante porque es lo que primero se ve y se convierte en una forma de comunicar rápidamente cómo es una persona en relación con los otros. Por tanto, los productos de ropa adquieren relevancia entre los jóvenes, sobre todo por su valor simbólico como signo de pertenencia al grupo social (Fernández, 2000).

12. Fernández, J. (2000). *El consumidor adolescent*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

A.3. ¿Han cambiado los criterios de los jóvenes a la hora de comprar productos de vestir respecto al curso 2005-2006?

Para responder a esta pregunta, se han comparado los datos de este estudio (curso 2011-2012) y el estudio *Criterios de los jóvenes en relación con la compra de ropa. Estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña* (ACC, 2007) realizado el curso 2005-2006. Esta comparativa permite detectar si existen cambios o semejanzas en referencia al análisis descriptivo, y no se contemplan las comparativas respecto al género, la edad o la distribución territorial, ya que no parten de las mismas variables de base.



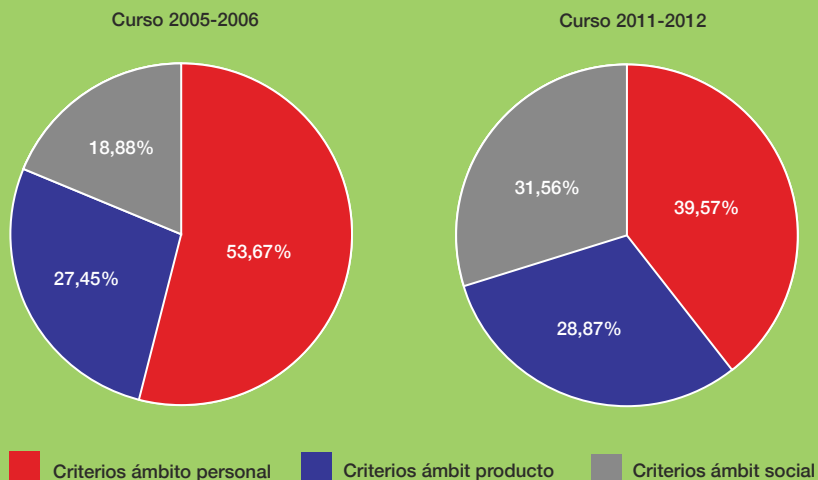
Los datos presentados a lo largo del informe parten del % de alumnos que responden a una determinada pregunta. En cambio, los datos para la comparativa están calculados respecto al % de respuestas y no respecto al % de alumnos, ya que se considera que cada alumno podía dar más de una respuesta. Este ajuste se ha hecho para equiparar los datos del estudio actual a los datos calculados en el curso 2005-2006 y poderlos comparar.

“ **La legalidad continúa siendo uno de los criterios menos citados por los jóvenes a la hora de comprar productos de vestir** ”

Si nos fijamos en la **frecuencia** de los criterios, se observa una disminución en aproximadamente 3 puntos en los criterios: *color* (pasa del 10,16% al 7,35%), *estilo* (pasa del 5,07% al 3,83%) y *cómo me queda* (pasa del 5,93% al 2,64%). En cambio, los criterios *tienda* (pasa del 0,74% al 2,01%), *género* (pasa del 0,21% al 1,56%) y *necesidad* (pasa del 0,61% al 1,44%) aumentan más del doble su frecuencia en el estudio 2011-2012. Finalmente, el criterio *calidad* también aumenta significativamente su frecuencia de respuestas (del 4,79% al 8,98%).

Agrupando los criterios de los jóvenes a la hora de comprar productos de vestir en los ámbitos personal, social y de producto, se observa que su presencia —según las respuestas de los jóvenes que han participado en los estudios—, **no ha variado significativamente**.

¿Ha cambiado la presencia de los ámbitos?



% de respuestas distribuidas según ámbitos

“ La distribución de los criterios por ámbitos es más homogénea en el estudio actual ”

El ámbito personal continúa siendo el que tiene mayor presencia en los dos estudios, aunque es el único que disminuye su frecuencia (un 53,67% en el estudio del curso 2005-2006, y un 39,57%, en este estudio). Por lo que respecta al resto de ámbitos, ambos han aumentado su presencia en el este estudio: el ámbito social experimenta un aumento destacable (del 18,88% al 31,56%), y el ámbito producto experimenta un aumento más ligero (del 27,45% al 28,87%).

En el estudio 2005-2006, el ámbito personal tenía más peso, ya que más de la mitad de las respuestas hacían referencia a este ámbito. En cambio, en el actual estudio la distribución de los tres ámbitos es bastante más homogénea.

En el estudio 2005-2006 los criterios de compra de productos de vestir también se agruparon en dimensiones. En este estudio esta agrupación se ha utilizado solamente para hacer la comparativa. Por esta razón no se muestran más resultados.

Por tanto, en el estudio 2005-2006 los criterios de compra de productos de vestir se agruparon según si hacían referencia a una dimensión emocional o bien racional. A continuación, se presenta la agrupación de estos criterios según las dos dimensiones y los resultados más relevantes en comparación con este estudio:

RAZÓN	EMOCIÓN	
Salud	Rebajas	Comodidad
Legalidad	Opinión familia	Moda
Género	Practicidad/uso	Estilo
País fabricación	Ocasión	Cómo me queda
Características tejido	Mensaje	Diseño
Meteorología	Opinión amigos y amigas	Marca
Tienda	Necesidad	Color
Tejido	Originalidad	Gustos
Calidad	Combinación	
Talla		
Precio		

¿Existen diferencias en cuanto a los criterios agrupados en dimensiones?



“ La distribución de los criterios por dimensión emocional/racional se presenta más homogénea en estudio actual ”

Según esta agrupación, la dimensión **emoción** continúa siendo la dimensión predominante en los jóvenes de Catalunya a la hora de comprar productos de vestir. A pesar de ello, existen más criterios pertenecientes a la dimensión **razón** en este estudio (45,88%) que en el estudio llevado a cabo en el curso 2005-2006 (35,92%).

Según un estudio internacional de Creafutur y Esade (2012),¹³ el consumo continúa siendo uno de los mejores barómetros para registrar el impacto de los cambios que vive la sociedad y comprobar cómo esta se va transformando.

Las variaciones en los criterios que tienen en cuenta los jóvenes ante el consumo de ropa y complementos entre los cursos 2005-2006 y el 2011-2012 apuntan a un cambio de tendencia de los jóvenes consumidores a largo plazo. Aunque a grandes rasgos los criterios se mantienen, parece que ante una situación de crisis económica, los jóvenes valoran más aspectos racionales, como la calidad de la ropa, que garantiza la durabilidad del producto. Aun así, los jóvenes continúan valorando la significatividad social que tiene para ellos la ropa, como constructora de identidades sociales. Este hecho podría llevar a un cambio de tendencia que coincidiría con el apunte que hace el estudio mencionado: estamos pasando del consumidor que prioriza la perspectiva individual, a un consumidor que valora más la perspectiva colectiva.

B. EN RELACIÓN CON LOS ESTABLECIMIENTOS...

Las aportaciones con relación a los establecimientos de compra de productos de vestir se han obtenido a partir de preguntar a los jóvenes: *¿dónde compras la ropa?*, *¿cómo compras?*, y *¿en qué te fijas a la hora de escoger los lugares donde compras la ropa?*

Las respuestas obtenidas de las dos primeras preguntas dan información sobre la modalidad de compra de productos de vestir de los jóvenes de Cataluña y de los tipos de establecimientos donde los jóvenes dicen que compran estos productos para cada una de las modalidades. La información obtenida de la tercera pregunta se ha sistematizado y

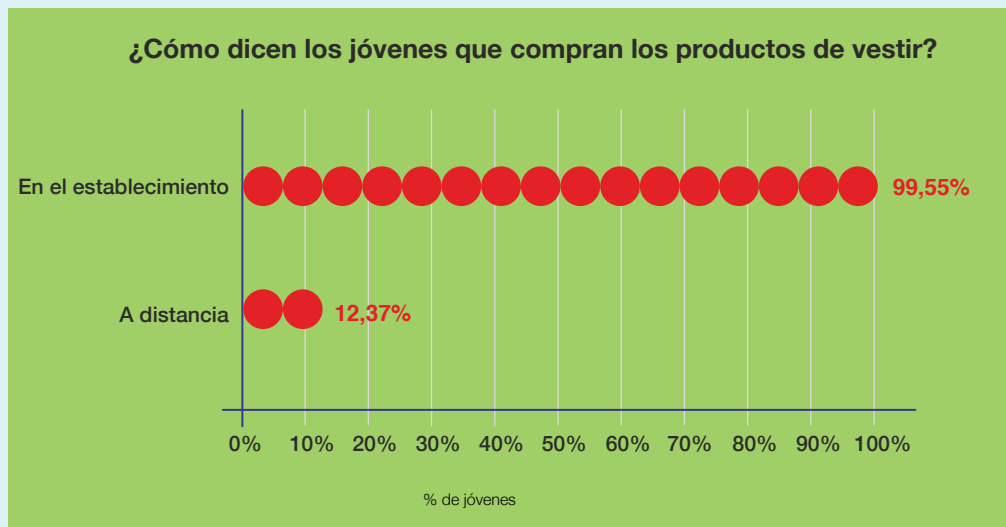
13. Creafutur & Esade (2012). *El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio*. Barcelona.

ha permitido presentar los criterios que los jóvenes dicen que tienen en cuenta a la hora de escoger los establecimientos de compra de productos de vestir.

B.1. ¿En qué tipo de establecimientos dicen los jóvenes de Cataluña que compran los productos de vestir?

En este apartado se presentan, en primer lugar, los tipos de establecimientos agrupados según la modalidad de compra a la cual pertenecen. A continuación, se explora cada una de las modalidades de compra y los tipos de establecimientos donde los jóvenes dicen que compran productos de vestir.

En cuanto a la modalidad en la que los jóvenes dicen que compran productos de vestir, en general, se observa una tendencia clara: un 99,55% de los jóvenes de Cataluña dice que compra presencialmente en el establecimiento, mientras que un 12,37% dice que lo hace, también, a distancia.



“ **La modalidad presencial es la forma de compra mayoritaria entre los jóvenes. Existe un porcentaje bajo que también compra también a distancia** ”

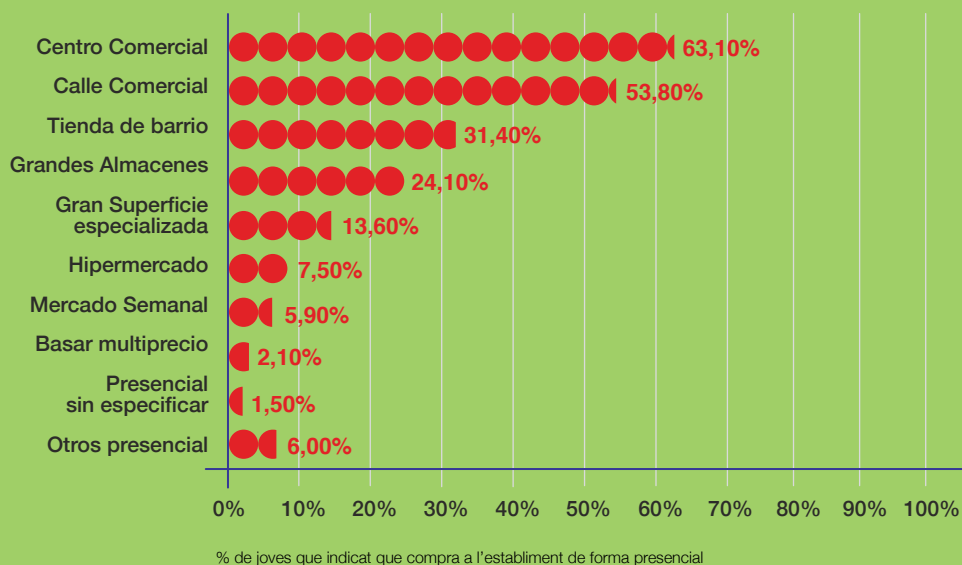
En cuanto a la modalidad de compra, se observan algunas **diferencias significativas** con respecto al género. Así pues, entre los chicos es más frecuente citar la modalidad *a distancia* que entre las chicas (un 15,70% respecto al 8,90%). En cambio, no se observan diferencias significativas en cuanto a la edad o la distribución territorial.

“ **Los chicos citan más la modalidad de compra a distancia que las chicas** ”

A continuación se presentan los resultados en relación con la modalidad de compra **presencial**.

Así pues, del total de jóvenes que ha indicado que compra en el establecimiento de manera presencial, en un 63,3% de los casos han citado el establecimiento *centro comercial*, y en un 53,80% de los casos, el establecimiento *calle comercial*. En un 31,40% de los casos, el establecimiento *tienda de barrio*, y en un 24,10% de los casos, el establecimiento *grandes almacenes*. El resto de establecimientos citados se sitúan por debajo del 15%. Un 6,00% de los jóvenes ha indicado *Otros* tipos de establecimientos presenciales, como por ejemplo, la franquicia, las tiendas especializadas, las galerías o ferias.

¿En qué establecimientos presenciales dicen los jóvenes que compran productos de vestir?

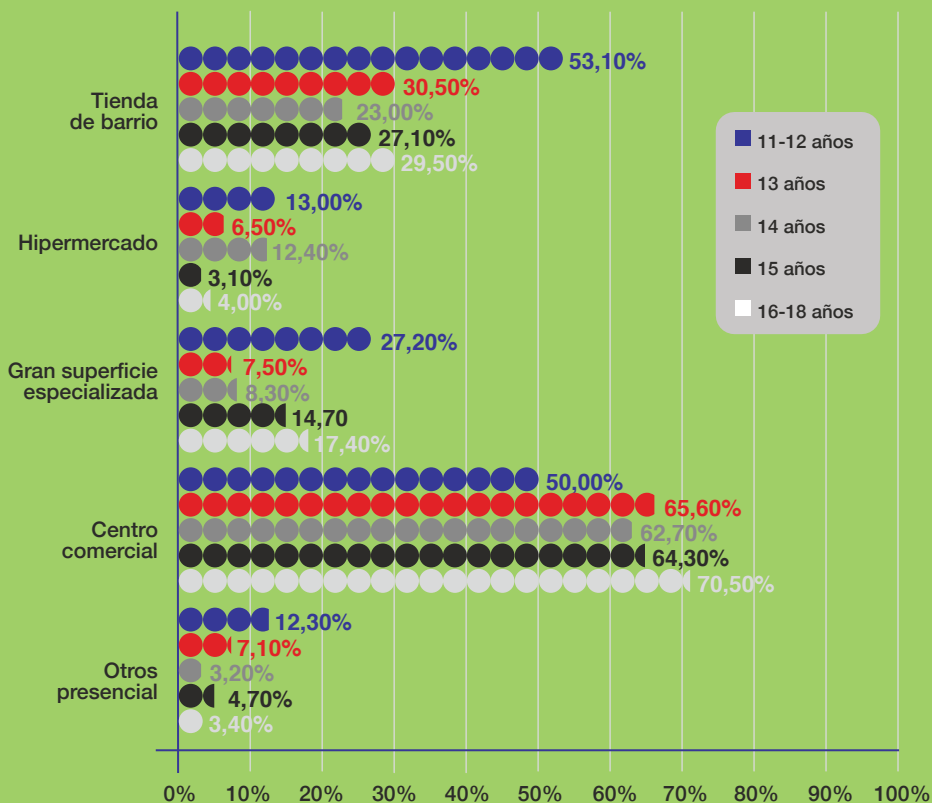


“ La mayoría de jóvenes que compran presencialmente, lo hace en centros comerciales o carreras comerciales ”

Respecto a los establecimientos de la modalidad presencial, se observen **diferencias significativas** en cuanto al género, la edad y el ámbito territorial. Se presentan los resultados más relevantes a continuación.

Respecto al género, entre las chicas es más frecuente citar *calle comercial* (63,80% respecto al 43,80%) que entre los chicos. En cambio, entre los chicos es más frecuente citar que entre las chicas: *tienda de barrio* (38,80% respecto al 24,40%), *hipermercado* (10,60% respecto al 4,50%), *gran superficie especializada* (19,60% respecto al 7,70%) y *grandes almacenes* (31,50% respecto al 17,30%).

¿Existen diferencias en los tipos de establecimientos presenciales donde los jóvenes dicen que compran productos de vestir, según la edad?



% de jóvenes que han indicado que compra en el establecimiento, según la edad

Por lo que respecta a las diferencias según la edad, entre los jóvenes de menos edad es más frecuente citar los establecimientos *tienda de barrio* (53,10% respecto al 29,50%), *hipermercado* (13,00% respecto al 4,00%) que entre los jóvenes de más edad. En cambio, entre los jóvenes de más edad, es más frecuente citar el *centro comercial* (70,50% respecto al 50,00%) como tipo de establecimiento de compra de productos de vestir presencial. Por otro lado, respecto a *otros* establecimientos de la modalidad presencial, es más frecuente que se citen entre los jóvenes de menos edad que entre los de más edad (12,30% respecto al 3,40%).

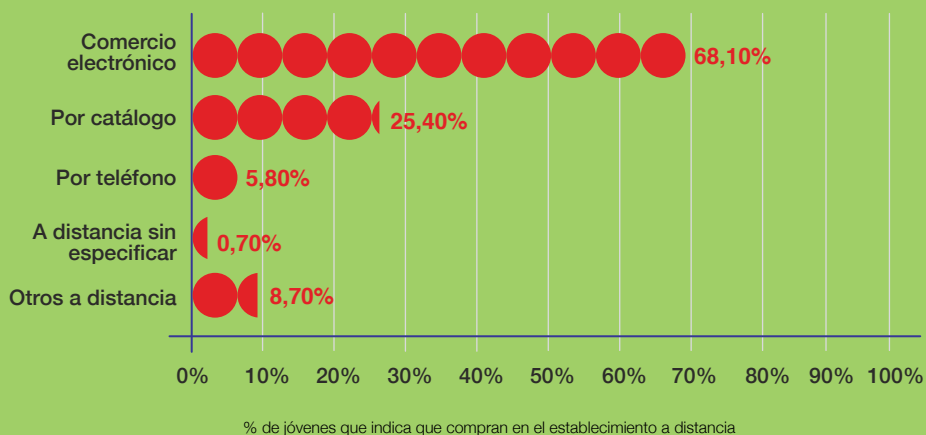
“ A la hora de comprar productos de vestir, los jóvenes de más edad dicen que compran más en el centro comercial que los jóvenes de menos edad ”

Finalmente, también se observan diferencias significativas a la hora de comprar productos de vestir en la modalidad presencial, entre los jóvenes de la provincia de Barcelona y los del resto de ámbitos territoriales de Cataluña.

Así pues, entre los jóvenes de la provincia de Barcelona es más frecuente citar el *centro comercial* (84,60% respecto al 35,30%) que entre los jóvenes de otros ámbitos territoriales de Cataluña. En cambio, entre los jóvenes de otros ámbitos territoriales de Cataluña es más frecuente que entre los jóvenes de Barcelona citar los establecimientos: *calle comercial* (73,00% respecto al 39,20%) y *gran superficie especializada* (20,60% respecto al 8,30%).

A continuación se presentan los resultados más relevantes en cuanto al tipo de establecimientos de compra de productos de vestir de la modalidad **a distancia**.

¿En qué establecimientos a distancia dicen los jóvenes que compran productos de vestir?

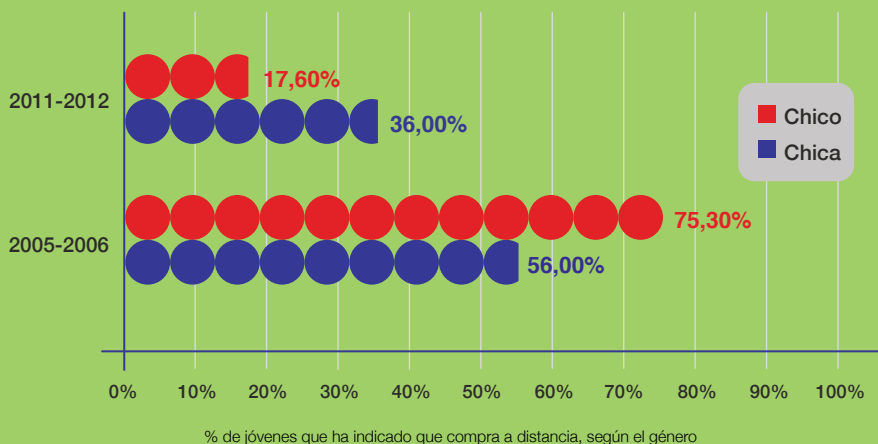


“ El tipo de establecimiento a distancia más frecuente es el comercio electrónico ”

Del total de jóvenes que han indicado que compra en el establecimiento a **distancia**, un 68,10% ha citado el establecimiento *comercio electrónico*. Un 25,40% de los jóvenes ha citado el establecimiento *por catálogo*, y un 5,80% de los jóvenes el establecimiento *por teléfono*. Un 8,70% de los jóvenes ha indicado *otros tipos de establecimientos a distancia* (8,70%), como por ejemplo, a través de la familia o amigos.

En cuanto a los establecimientos de la modalidad a distancia, se observan también **diferencias significativas** en relación al género.

¿Existen diferencias en el tipo de establecimientos a distancia donde los jóvenes dicen que compran productos de vestir, según el género?



“ A la hora de comprar productos de vestir a distancia, las chicas dicen más por catálogo, y los chicos, comercio electrónico ”

Así pues, entre los chicos es más frecuente citar *comercio electrónico* que entre las chicas (75,30% respecto al 56,00%). En cambio, entre las chicas es más frecuente citar *por catálogo* que entre los chicos (36,00% respecto al 17,60%).

La importancia que tienen los centros comerciales actualmente es notable, y se debe al alto grado de atracción que ejercen sobre el conjunto de consumidores (Cuesta & Gutiérrez, 2010¹⁴). Muchos de estos establecimientos han optado por utilizar técnicas innovadoras y atractivas para los jóvenes, tales como la presencia en las principales redes sociales o campañas publicitarias interactivas, conscientes de que la sociabilidad se está convirtiendo en uno de los factores que más contribuye a la reputación y la difusión de un espacio.

La identidad de los centros comerciales no se define por sus características geográficas o históricas, sino por la función que desarrollan: el consumo comercial y de ocio.¹⁵ De manera que, el hecho de visitar un centro comercial no hace referencia solo a la compra de productos, sino que resulta una experiencia de relación activa no únicamente con los objetos sino también con la colectividad y el mundo.

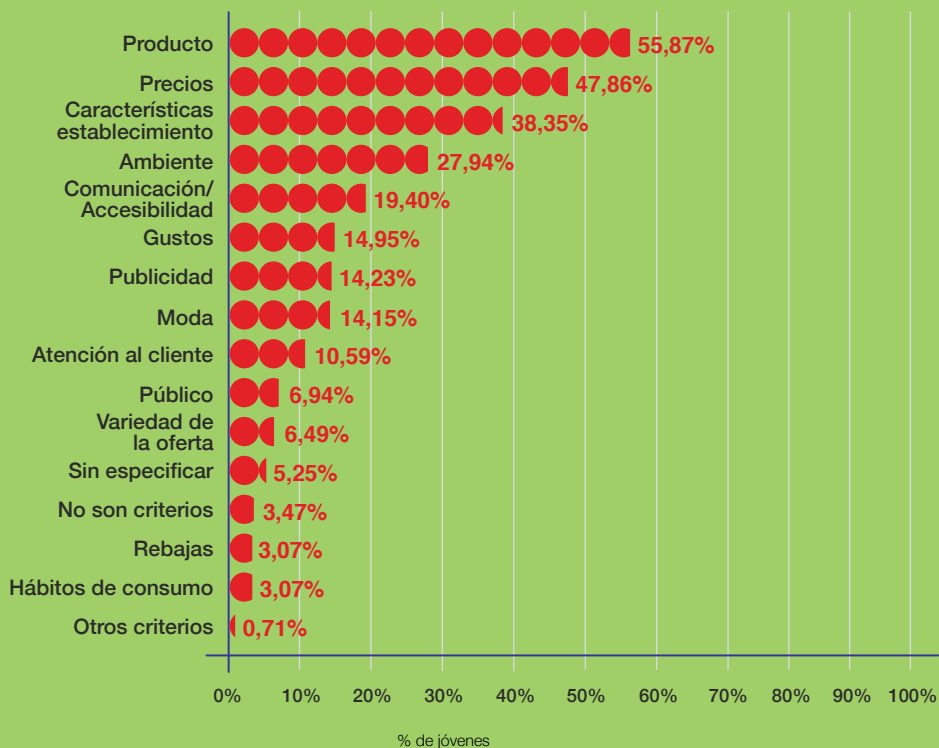
B.2. ¿Qué criterios dicen los jóvenes que tienen en cuenta a la hora de escoger el establecimiento de compra de productos de vestir?

A l'hora de triar l'establiment de compra de productes de vestir els joves **citen diversitat de criteris**, tot i això, n'hi ha alguns que predominen sobre els altres.

14. Cuesta, P.; Gutiérrez, P. (2010). El equipamiento comercial de los centros comerciales en España. En *Distribución y Consumo*, Marzo-Abril, 110-121.

15. Augé, M (1992). *Non lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. París: Le Seuil.

¿En qué se fijan los jóvenes a la hora de escoger los establecimientos?



“ A la hora de escoger establecimiento donde comprar ropa y complementos, aproximadamente la mitad de los jóvenes se fijan en los productos que se venden y/o en los precios ”

La mayoría de los jóvenes de Cataluña (un 55,87%) indica como criterio el *producto*. Además, un 47,86% de los jóvenes ha citado el criterio *precio* y un 38,35%, el criterio *características del establecimiento*. A continuación, *el ambiente* y la *comunicación/accesibilidad* los citan un 27,95% y un 19,40%, respectivamente, de los jóvenes de Cataluña. El resto de criterios se han citado en menos de un 15% de los jóvenes que han participado en el estudio.

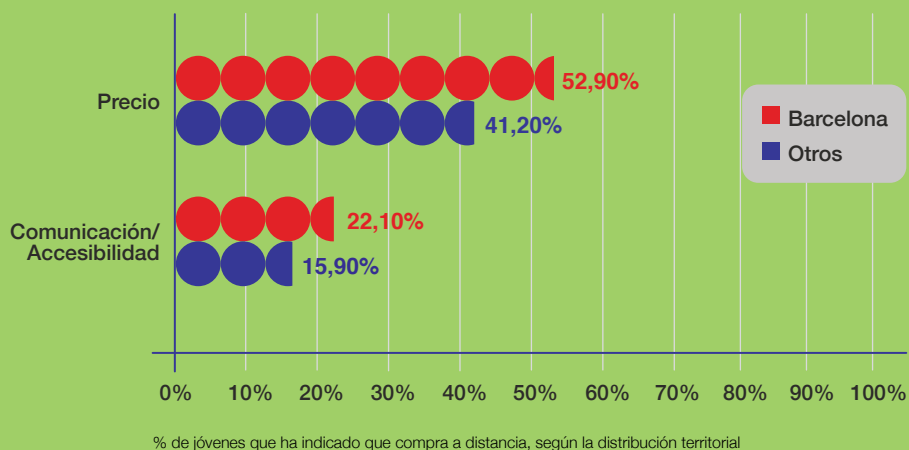
Por otro lado, los criterios *hábitos de consumo* (3,02%) y *rebajas* (3,02%) son los criterios menos citados por los jóvenes para escoger el establecimiento de compra de productos de vestir.

A la hora de escoger los establecimientos de compra de productos de vestir, se observan **diferencias significativas** según el género, la edad y la distribución territorial.

De entre la diversidad de criterios citados por los jóvenes, entre los chicos es más frecuente citar *hábitos de consumo* que entre las chicas (4,40% respecto al 1,80%). En cambio, entre las chicas es más frecuente que entre los chicos citar los criterios siguientes: *producto* (4,40% respecto al 1,80%), *ambiente* (33,70% respecto al 22,00%), *publicidad* (17,40% respecto al 11,20%), *moda* (17,90% respecto al 10,40%), y *público* (9,20% respecto al 4,40%).

En cuanto a la edad también se observan tendencias a la hora de citar algunos criterios. En este caso, las diferencias se observan en los criterios *atención al cliente* y *ambiente*. Respecto al primero, entre los jóvenes de más edad es más frecuente citarlo que entre los jóvenes de menos edad (14,00% respecto al 7,40%). En cambio, respecto al criterio *ambiente*, entre los jóvenes de menos edad es más frecuente citarlo que entre los jóvenes de más edad (38,00% respecto al 24,70%).

¿Existen diferencias en los criterios de elección de establecimientos donde compran ropa, según la distribución territorial?



Finalmente, también se observan diferencias en relación al ámbito territorial de los jóvenes de Cataluña a la hora de escoger los establecimientos donde comprar productos de vestir. Así pues, entre los jóvenes de la provincia de Barcelona es más frecuente que entre los jóvenes de otros ámbitos territoriales de Cataluña citar los criterios: *precios* (52,90% respecto al 41,20%) y *comunicación/accesibilidad* (22,10% respecto al 15,90%).

“ Los jóvenes de la provincia de Barcelona citan más los precios a la hora de escoger los establecimientos ”

Los adolescentes acostumbran a tener bastante claro las tiendas donde irían a comprar productos de vestir y a las que no irían nunca. El tipo de establecimiento se relaciona con una garantía de calidad de los productos, de distinción e, incluso, de exclusividad (Fernández, 2000¹⁶).

La **diversidad en la oferta**, ya sea de los productos, de servicios, de tipo de establecimientos o de marcas se manifiesta como uno de los aspectos que los jóvenes más valoran a la hora de escoger el establecimiento donde consumir productos de vestir. La identidad de los jóvenes se configura, pues, a partir de diversidad de componentes, y el hecho de poder encontrar esta diversidad en el consumo hace que este resulte todavía más significativo.

Por parte de los establecimientos, se da especial importancia a cuestiones que les dan un **valor añadido** más allá de los productos que venden, como el ambiente, la accesibilidad o el trato con el cliente. Estos factores pueden hacer que los jóvenes se decante a comprar en estos establecimientos o no.

16. Fernández, J. (2000). *El consumidor adolescente*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

C. CON RELACIÓN A LOS PERFILES DE JÓVENES...

C.1. ¿Qué perfiles de jóvenes se pueden establecer según los hábitos de consumo de productos de vestir?

La agrupación de los datos anteriores bajo criterios estadísticos ha permitido definir diferentes perfiles de jóvenes en función de sus hábitos de compra de productos de vestir, tanto por los productos que compran como por los establecimientos donde los compran. Se debe tener en cuenta que estos perfiles hacen referencia a grupos de jóvenes que tienen tendencia a presentar las mismas características y no a patrones cerrados de jóvenes.

Los datos muestran que la gran mayoría de jóvenes de Cataluña (un 68,70%) pertenece a un perfil que manifiesta no comprar productos de vestir a distancia, a los que se ha denominado *Presenciales*. Un 11,50% de los jóvenes pertenece a un perfil que sí que dice comprar a distancia, y a los cuales se han llamado *A distancia*. Un 14,50% de los jóvenes pertenece a un perfil que no se define ni por comprar a distancia ni presencialmente en el establecimiento. A este conjunto de jóvenes se les llama *Indefinido*. Un cuarto conjunto de jóvenes minoritario (5,3%) no manifiesta ninguna tendencia mayoritaria al respecto y, por tanto, no se puede definir como perfil.

El perfil de **jóvenes presenciales** es el mayoritario y también el más diverso. Dentro de este perfil, se han definido subgrupos en función del tipo de establecimiento donde acostumbran a comprar los productos de vestir y los criterios que acostumbran a utilizar para comprar estos productos.

- En el subgrupo **presenciales de pequeño formato**, los jóvenes tienen en común que manifiestan que van a comprar los productos de vestir presencialmente a las tiendas de barrio, además de a otros establecimientos de gran formato (centros comerciales, grandes almacenes, grandes superficies o hipermercados). Además, este

subgrupo, a la hora de comprar productos de vestir dice que utiliza criterios de tipo personal, social, y referidos al producto. Este es el subgrupo mayoritario entre los jóvenes de Cataluña, representado por el 39,85% de los encuestados.

- En el subgrupo **presenciales de gran formato**, los jóvenes tienen en común que manifiestan ir a comprar los productos de vestir presencialmente en los centros comerciales y no al pequeño comercio. A la hora de comprar productos de vestir, los jóvenes pertenecientes a este subgrupo tienen en común que utilizan criterios de tipo personal; aunque en algunos casos también utilizan criterios sociales y referentes al producto. Está representado por el 28,85% de los encuestados.

Los jóvenes del perfil **a distancia**, además de manifestar que compran ropa en establecimientos a distancia, tienen en común que a la hora de comprar productos de vestir utilizan criterios de tipo personal y referentes al producto.

Finalmente, los jóvenes del perfil **indefinido** no acostumbran a comprar a distancia, y la compra presencial tampoco se presenta como una modalidad significativa para este grupo. A la hora de comprar productos de vestir, manifiesta que tiene en cuenta criterios de tipo personal y no tener en cuenta criterios referentes al producto. Está representado por el 14,50% de los encuestados.

La tabla siguiente resume las características de los perfiles.

Subcategorías		Presenciales					A distancia	Indefinido	-
		De pequeño formato			De gran formato				
Subgrupos		A	B	C	D	E	F	G	H
% de jóvenes		11,80%	10,85%	17,20%	17,20%	11,65%	11,50%	14,50%	5,30%
Criterios de compra de ropa	Ámbito personal	√	√	√	√	√	√	√	○
	Ámbito social	√	√	√	√	○	-	-	-
	Ámbito producto	√	√	√	√	○	√	○	-
¿Cómo compran ropa?	A distancia	○	○	○	○	○	√	○	-
	En el establecimiento	-	-	-	-	-	-	-	-
¿Dónde compran ropa presencialmente?	Tienda de barrio	√	√	√	○	○	-	○	-
	Centro comercial	○	√	-	√	√	-	○	-
	Grandes almacenes	○	-	√	○	○	-	○	-
	Gran superficie especializada	√	-	-	○	○	-	-	○
	Hipermercado	-	-	√	○	-	-	○	-
¿Dónde compran ropa a distancia?	Comercio electrónico	-	-	-	-	-	√	-	
	Por teléfono	-	-	-	-	-	○	-	
	Por catálogo	-	-	-	-	-	√	-	
	Otros	-	-	-	-	-	○	-	

√ La presencia de esta característica es significativa en el perfil.

○ La no presencia de esta característica es significativa en el perfil.

- Ni la presencia ni la no presencia de esta característica son significativas en el perfil.

■ Perfiles mayoritarios entre los jóvenes.

“ **Existen cambios respecto al estudio de 2005-2006, aunque se mantienen tanto los criterios más citados como los menos citados** ”

Si nos fijamos en los **cinco criterios más citados** por los jóvenes a la hora de comprar productos de vestir, el *precio* y los *gustos* continúan estando, respectivamente, en las dos primeras posiciones. Los criterios *talla* y *marca* se mantienen dentro de los cinco criterios más citados pero cambiando de posición. Finalmente, el criterio *color* desaparece de entre los cinco más citados y, en cambio, *Calidad* aparece entre estos criterios.

En cuanto a los **tres criterios menos citados**, *rebajas* y *legalidad* se mantienen dentro del grupo de criterios menos citados pero con frecuencia diferentes que en el estudio anterior. Además, en el estudio 2005-2006 el criterio *salud* también era uno de los tres criterios menos citados, mientras que en este estudio, este lugar lo ocupa el criterio *mensaje ropa*. Los criterios *salud* y *ocasión*, no se han citado en este estudio.



Young people and the consumption of clothing and accessories

Studies on the consumption habits of young people in Catalonia

The Catalan Consumer Agency was set up in 2004 with the mission to defend the rights and duties of consumers. This task is set out in Article 123 of the Statute of Autonomy of Catalonia, which gives the Government of Catalonia exclusive authority over consumer affairs.

Under the Consumer Code of Catalonia, the Government of Catalonia is required to inform and respond appropriately to consumers and to provide education and training in consumer issues. As a result, the Catalan Consumer School (ECC) was set up under the auspices of the Catalan Consumer Agency as an educational centre for consumer issues.

A range of tools and resources are used to meet the obligations set by the Consumer Code and achieve the consumer protection objectives established by the Act which created the Catalan Consumer Agency. One of them is to study the socioeconomic and cultural reality of the country and the consumption habits of its consumers.

Hence the Catalan Consumer School regularly carries out research into the consumption habits of young people in Catalonia which are published in the *Studies* collection.

We are here presenting the most recent of these studies entitled *Young People and the Consumption of Clothing and Accessories*, which deals with a phenomenon as commonplace and meaningful to young men and women as the purchase of clothing products. Young people are building their identity and in this process the choice of clothes and accessories is paramount.

This study examines the various criteria that young people follow when consuming products. They are asked where they shop and what criteria they have in mind: price, tastes, label, etc.

This study has enabled us to compare its data with those compiled in the study we conducted in the 2005-2006 school year which we used as a reference. This shows that although the most mentioned criteria, such as

price and tastes, have remained the same, others such as size, label and colour have changed.

Likewise the results provide a clearer picture of the reality experienced by young people and we can thus tailor the content of the activities run by the Catalan Consumer Agency to educate young people in consumer issues and also learn more about them and their concerns, habits and lifestyles. In turn this means that training and information activities carried out by the authorities in this field will achieve their goals and ensure that young Catalans become responsible, aware and critical consumers who know about their rights and duties and market mechanisms.

1. Why this study?

The consumption of clothing products is very significant for young people as it helps to build their personal and social identity. An IFM (French Fashion Institute)¹ study shows that fashion is third in the priorities of young Europeans, after food and entertainment with friends. According to this study, young people spend more on fashion than on telephony and computers and it is seen as “vital”. Out of all the countries examined in this study, Spain and the UK have the highest proportion of young people spending between €50 and €80 per month on clothing (specifically, young Catalans spend about €60 per month on personal image, including clothes and accessories²).

In the transition from childhood to adolescence, young people acquire relevant skills, knowledge and aptitudes to become consumers in the market. This is what is known as the **consumer socialisation process** (Ward, 1974, quoted in Berenguer *et al.*, 2002³). Young people aged 11-16 are in the last stage of this process which is called *reflective*. In this stage young people are able to understand meanings related to consumption and social contexts and it is when the need to **build their own identity**, the core of their everyday life, becomes most evident. The importance of players such as family and school is diminished in this process while the influence of peers and the mass media increases. Nowadays products, brands, ads, shopping centres, etc. are powerful socialising agents. Therefore **consumption plays a central role** in the construction of personal and social identity, particularly in adolescents (Berenguer *et al.*, 2002³). It might be said that the process of building one's own identity swings between autonomy and dependence, rebellion and obedience, idealism and pragmatism, and narcissism and privacy (Kim, 1993, quoted in Berenguer *et al.*, 2002³).

1. Institut Français de la Mode (2012). ¿Cómo son los jóvenes consumidores europeos? Source: <http://www.modaes.es/back-stage/20120919/como-son-los-jovenes-consumidores-europeos.html>

2. Catalan Consumer Agency (2011). Els joves i els diners. *Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona.

3. Berenguer, G.; Mollá, A.; Pérez, P.; Cánovas, P. (2002). "Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización". In "Educación y pautas de interacción familiar en la adolescencia (13-18 años)". Madrid: Inter-ministerial Committee for Science and Technology.

Against this background, issues such as the diversity of young people's criteria (ACC, 2007⁴) when buying these types of products and the establishments where they buy them become relevant in any discussion about young people and the consumption of clothing and accessories. Some studies conclude that young people tend to shop for clothing and accessories in **large retail formats** because they value in particular the **services** they receive as consumers⁵.

Thus the fact that clothing products are among the most consumed and most meaningful ones for young people, closely related to their identity and way of understanding the world, and the evolution of some types of establishments in this sector together highlight the relevance of this study whose purpose is to:

“ Learn about criteria for purchasing clothing products and the establishments where young people in Catalonia shop for them so as to gather hard data that enables the Catalan Consumer Agency to map out information policies and draw up proposals for consumer education workshops as part of the Catalan Consumer School ”

4. Catalan Consumer Agency (2007). *Criteris dels joves en relació amb la compra de roba. Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.

5. Cuesta, P.; Gutiérrez, P. (2010). *El equipamiento comercial de los centros comerciales en España. Distribución y Consumo*, March-April, 110-121.

The study is based on the following the blocks and questions:

A. Concerning buying clothing products...

A.1. What criteria do young people in Catalonia say they have in mind when buying clothing products?

A.2. Which areas do the criteria that young people say they have in mind when buying clothing products refer to?

A.3 Have young people's criteria for buying clothing products changed with respect to the 2005-2006 school year?

B. Concerning favourite establishments...

B.1. In which kind of establishments do young people in Catalonia say they buy clothing products?

B.2. What criteria do young people in Catalonia mention as significant when choosing a clothing product establishment?

C. Concerning young people's profiles...

C.1. What profiles of young people can be established based on clothing product consumption habits?

This final question will provide an overview of the study as a whole as it will establish data clusters that indicate statistically significant trends and help determine the profiles of young people in terms of the study topic.

This paper is an informative summary of the main findings of wider research. The entire study can be found at www.consum.cat.

2. Educational context at the consumer education centre

This research is part of the activities undertaken by the School of Consumer Affairs of Catalonia at the Catalan Consumer Agency as a consumer education centre (www.consum.cat).

The Catalan Consumer Agency is an independent agency of the Government of Catalonia whose main purpose is to protect the rights of individuals as consumers of goods and products and users of services.

The ACC's goals include training, informing and educating consumers. As part of this mission, in 2003 the School of Consumer Affairs of Catalonia (ECC) was set up.

The ECC is a free public service that seeks to promote and strengthen the presence of consumer education in the Catalan educational sector. It is committed to interaction between teaching, methodology innovation and research into the consumption habits of young Catalans.

Over the course of its history the ECC has mapped out and consolidated educational activities and its own way of understanding consumer education which shape the ECC's identity. It provides complete facilities for activities that enable students to think about and explore a range of topics in everyday acts of consumption. The ECC's educational offering consists of a series of activities for primary, lower and upper secondary, vocational training and special education students.

The ECC is also committed to regional fairness and so it operates in two parallel and complementary areas: its headquarters in Barcelona and a regional headquarters that moves around Catalonia.

“ Education is necessary so that the public become aware of their status as consumers ”

Consumption is present in virtually everything we do every day: when we wash our faces, when we make a phone call, when we switch on a light, etc. Given its quotidian ubiquity, in addition to the political and legislative measures required to protect the rights and duties of consumers there is also a need to educate people so that they become aware of their own status as consumers and know what their rights and their duties are.

Educating 21st century consumers means tackling the challenge of creating critical, active and responsible citizens:

- **Critical**, so that when faced with acts of consumption they can analyse, form an opinion and constructively compare points of view.
- **Active**, because in a democratic society education for people must be conducted in relation to the environment. From this standpoint, an act of consumption has a number of stages, from deciding that there is a need and choosing a product to the moment when we have to use and maintain what we have bought.
- **Responsible**, because it makes it possible to build a model of consumers able to take decisions, be aware of the consequences of their actions for the environment and measure their impact. A consumer with a global vision is able to understand that acts of consumption have dimensions that evolve over time and space and must therefore be thought through.

“ Educating the consumer can be an opportunity to help people build their way of approaching the world ”

The ECC's general objectives are to:

1. Be a facility for consumer education in Catalonia.
2. Provide consumer education to schoolchildren in Catalonia.
3. Enable the inclusion of consumer education in the curricula of the various stages of the educational system.

To achieve these objectives, teaching, research and innovation are carried out simultaneously.

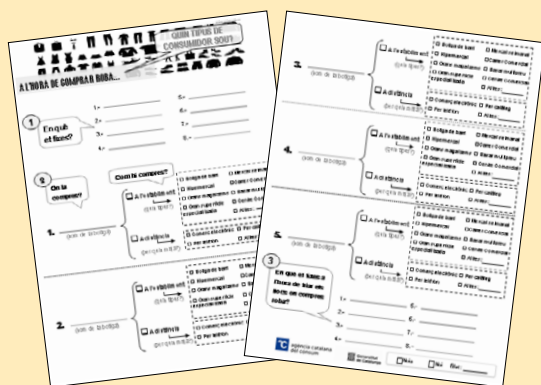
- **Teaching** is conducted across Catalonia every day in workshops for primary, lower and upper secondary, vocational training and special education students. Seminars for students and education professionals, talks about consumer education for parents' associations and non-formal education activities are also run.
- **Innovation** focuses on the constant search for new ways of introducing consumer education into the school curriculum. Theoretical underpinning is provided by the complexity paradigm, socio-constructivist models for explaining teaching and learning process and setting objectives in terms of skills. Methodology involves the role of questions as a vehicle for learning, the incorporation of art into the activities and the meaning and functionality of the workshops in the daily life of students.
- **Research** seeks to provide the institution with a theoretical background to buttress its other areas. Two parallel lines of research are currently being carried out: academic and descriptive. The former provides insight into the theoretical and conceptual framework that guides consumer education. It looks at disciplinary dialogue as a way to address the phenomena from different disciplines, the significance of feelings in consumer education and consumer education models for secondary school teachers in Catalonia. Meanwhile descriptive research enhances knowledge of the consumer habits of young people in Catalonia.

The convergence of these three aspects (teaching, research and innovation) means that the ECC is a facility in which research enriches daily educational activities through constant innovation, using a continuously evolving approach that seeks to boost the presence of consumer education in the educational curricula of the various educational stages and fields.

3. Summary of the work process

This paper is based on a descriptive study that explores the criteria young people use when buying clothing products and the establishments where they buy them according to their own perception. It was carried out using a survey methodology.

Data was collected to draw up the study as part of the ordinary educational operations of the Catalan Consumer School. At the start of a school visit the various kinds of consumers were discussed with students who then filled in a worksheet about the issue being dealt with, which became the data collection instrument. The relevant information drawn from the worksheets was then analysed based on the research objectives and questions. The worksheets were designed and validated by a pilot test and contained open and multiple choice questions about various aspects of buying clothing and accessories (clothing products).

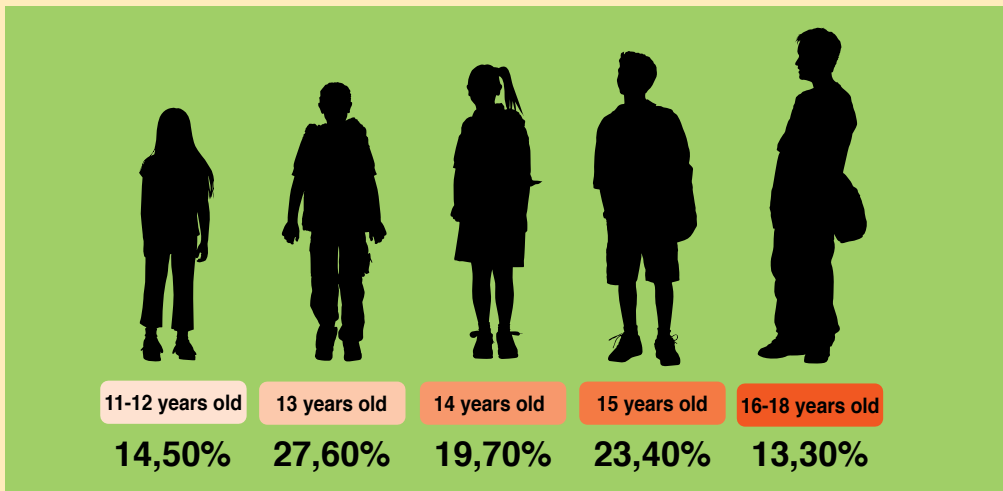


The **analysis sample** consisted of a sample of students in compulsory secondary education (aged 11 to 16) who attended Catalan Consumer School workshops between November 2011 and May 2012. In total the **sample was 1,124 students from different parts of Catalonia** and had the following gender, age and geographical distribution features.

Gender: the sample comprised a similar proportion of boys and girls (1.2% did not specify), which made it possible to see if there were significant similarities or differences by gender.



Age: the sample included students ranging in age from 11 to 18. The proportion of students in each age group was quite similar, although the proportions of younger and older students were slightly lower and 1.5% did not specify. Nevertheless, the proportion of the sample made it possible to identify if there were any trends by age.



Geographical distribution: the sample covered Catalonia based on the operation of the Catalan Consumer School's calendar. The towns of the young people who took part in the study were Badalona, Balaguer, Barcelona, L'Hospitalet de Llobregat, Lleida, Reus, Sant Cugat del Vallès, Tortosa and Vilafranca del Penedès.

In order to have a statistically significant ratio between the young people from the various towns, the latter were regrouped to identify whether there were significant similarities or differences in the geographical distribution of the sample. The regrouping was based on the ECC centre visited by the young people. Thus the *Barcelona province* centre includes the young people who visited the ECC headquarters in Barcelona (towns in the province of Barcelona). The *Rest of Catalonia* group contains some of the towns which visited the ECC's regional centres in the 2011-2012 school year outside Barcelona province.

Distribution of the sample by GEOGRAPHICAL DISTRIBUTION			
REGROUPING of the sample	Sample source TOWN	Frequency	% of total
BARCELONA PROVINCE (ECC headquarters)	Barcelona	419	56,90%
	L'Hospitalet de Llobregat	63	
	Sant Cugat del Vallès	48	
	Badalona	52	
	Vilafranca del Penedès	57	
REST OF CATALONIA (regional ECC centre)	Balaguer	34	43,10%
	Lleida	259	
	Reus	111	
	Tortosa	81	
	Total	1.124	100%

The **data processing** was divided into two parts. Firstly the information was systematised, leading to a system of areas and categories. After that statistical analysis was carried out.

The **qualitative data were systematised** using the worksheet questions. This systematisation was defined in areas and categories based on a study of prior documentation:

- With respect to **BLOCK A: criteria for buying clothing products**. The categorisation used was the same as in the study conducted in the 2005-2006 school year.⁶

Criteria for buying clothing products						
AREAS	Personal	Product	Social	Not specified*	Are not criteria**	Other criteria***
CATEGORIES	How it looks on me	Fabric	Label			Other personal
	Combination	Fabric features	Style			
	Size	Quality	Fashion			Other product
	Tastes	Country of manufacture	Group opinion			
	Gender	Colour	Family opinion			Other social
	Need	Design				
	Prices	Originality				
	Sales	Clothing message				
	Comfort	Practicality/use				
	Health	Weather				
		Bargain				
		Legality				
	Shop					

* Blank answers

** Answers that do not refer to criteria for buying clothing products

*** Answers that refer to very diverse criteria which are not sufficiently large to be considered as a category on their own

6. Catalan Consumer Agency (2007). Criteris dels joves en relació amb la compra de roba. *Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Ed. Mediterrània.

- With respect to **BLOCK B: favourite establishments for buying clothing products**. The categorisation was based on an adaptation of a number of sources which led to two groups. Firstly, the criteria for choosing establishments in which to purchase clothing products⁷, and secondly the buying options⁸ and types of establishments for buying clothing products.⁹

Criteria for choosing establishments to buy clothing products
CATEGORIES
Product
Variety of range
Atmosphere
Establishment features
Communication / accessibility
Customer service
Prices
Sales
Consumption habits
Tastes
Advertising
Public
Fashion
Other establishment criteria
Not specified
Are not criteria

7. Adaptation of: Barcelona City Council (2011). *Enquesta Omnibus Municipal. Direcció de Comerç i Consum. Presentació de resultats*.

8. Catalan Consumer Agency, www.consum.cat

9. Adaptation of the sources:

Barcelona City Council. (2003). *Estudi d'hàbits de compra, fluxos d'entrada i l'atractivitat comercial de la ciutat de Barcelona*.

Barcelona City Council (2011). *Enquesta Omnibus Municipal. Direcció de Comerç i Consum. Presentació de resultats*.

Classification of retail trade: <http://www.elergonomista.com/marketing/detallista.html>.

http://www.aedecc.com/c_comerciales/terminologia.asp.

<http://www.marxants.cat/Llibreblanc.pdf>.

Options for buying clothing products and establishment types		
AREAS	In the shop	Remotely
CATEGORIES	Shopping centre	Ecommerce
	Department store	By phone
	Specialised big-box store	By catalogue
	Hypermarket	Other remote options
	Weekly market	Unspecified remote option
	High street	
	Neighbourhood store	
	Multi-price store	
	Other in-person options	
	Unspecified in-person option	

Secondly, **statistical analysis**¹⁰ was conducted to obtain:

- a **descriptive analysis**: description of the sample in percentages and frequencies
- a **bivariate analysis**: cross-tabbing the similarities or differences due to the gender, age and geographical distribution variables
- a **multivariate analysis**: cross-tabbing all the data in order to detect whether there were statistically significant profiles of young people

The data processing made it possible to draw some **conclusions** about young people and shopping for clothing products. It should be borne in mind that **this study is based on the answers given by the young people**, i.e. on their perception of reality. For example, in the case of buying clothing products, the results reflect the factors the young people believed they have in mind or which they said they have in mind, and no check was

10. With the assistance of the Autonomous University of Barcelona's Statistical Service.

made as to whether they really are the criteria they follow when shopping. This is precisely what adds value to the purpose of the research as the intention is to find out about young people's vision of reality in order to map out future Catalan Consumer Agency information and education policies.

4. Contributions by the study

The contributions of this study focus on the criteria that young people said they have in mind when buying clothing products and choosing the establishments where they buy them. They are derived from the research questions set out in section 1 of this study.

These contributions underlie and enhance the activities carried out by the Catalan Consumer Agency, primarily through its permanent centre for consumer education, in relation to young people in Catalonia and their consumption habits.

Below are the most significant contributions of each of the three blocks in relation to the objectives of the study.

A. CONCERNING CRITERIA FOR BUYING CLOTHING PRODUCTS...

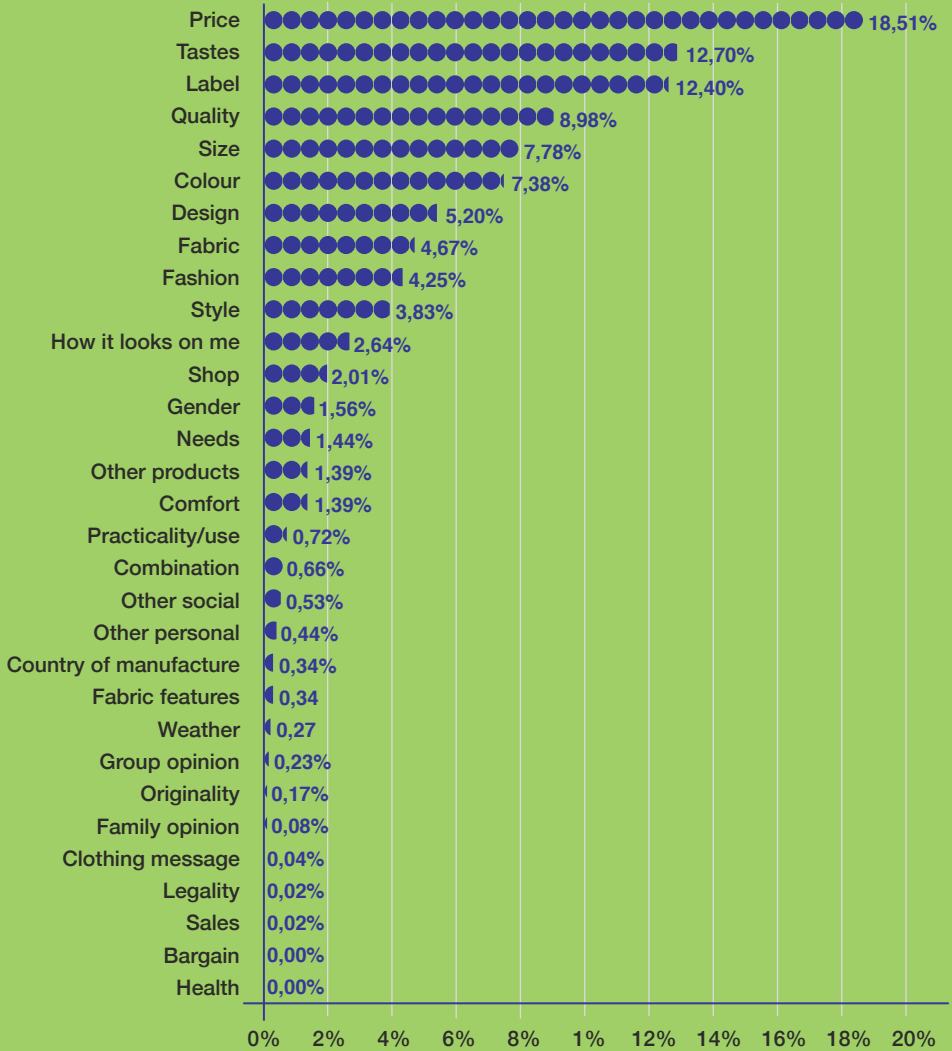
The contributions about the buying criteria for clothing products were obtained from the young people by asking them: *What do you look for when buying clothes?* The data obtained made it possible to systematise these criteria and group them into areas, and finally we also compared the data of this study with the study conducted during the 2005-2006 school year.

A.1. What criteria do young people in catalonia say they have in mind when buying clothing products?

The results confirm that in general **young people have a range of criteria in mind** when buying clothing products, although some predominate over the rest. Below is the distribution of the criteria:

What do young people say they look for when buying clothes?

(Criteria)



Footer: % of answers

Thus the criteria most mentioned by young people when buying clothing products were *price* (18.5% of the criteria mentioned), *tastes* (12.7%) and *label* (12.4%). Considerably far behind came *quality* (8.98%), *size* (7.78%), *colour* (7.38%) and *design* (5.20%). The rest of the criteria mentioned by young people did not reach 5%.

“ When buying clothes young people have a range of criteria in mind, but the most important are price, tastes and label ”

The criteria least mentioned by young people were *sales* (0.02%), *legality* (0.02%) and *clothing message* (0.04%).

As explained in section 3 of this paper, the criteria were taken from a pre-prepared classification. Some of the criteria in this classification such as *health* and *bargain* were not mentioned by any of the young people in this study.

Consumption plays a central role in the construction of personal and social identity, especially in the case of young people. Gergen (1991, quoted in Berenguer *et al.*, 2002¹¹) argues that in the contemporary context identities are unstable, brittle and fragmented, and also more mobile, multiple, personal and self-reflective than in the past (Ceteau, 1984, quoted in Berenguer *et al.*, 2002¹¹). Young people are constantly building and rebuilding their identity, trying to define and invent themselves to make sense of their lives in a changing consumer context. In this scenario the great diversity of criteria when choosing clothing products becomes significant, a diversity that makes it possible to adapt to numerous dynamic contexts and which opens doors instead of closing them.

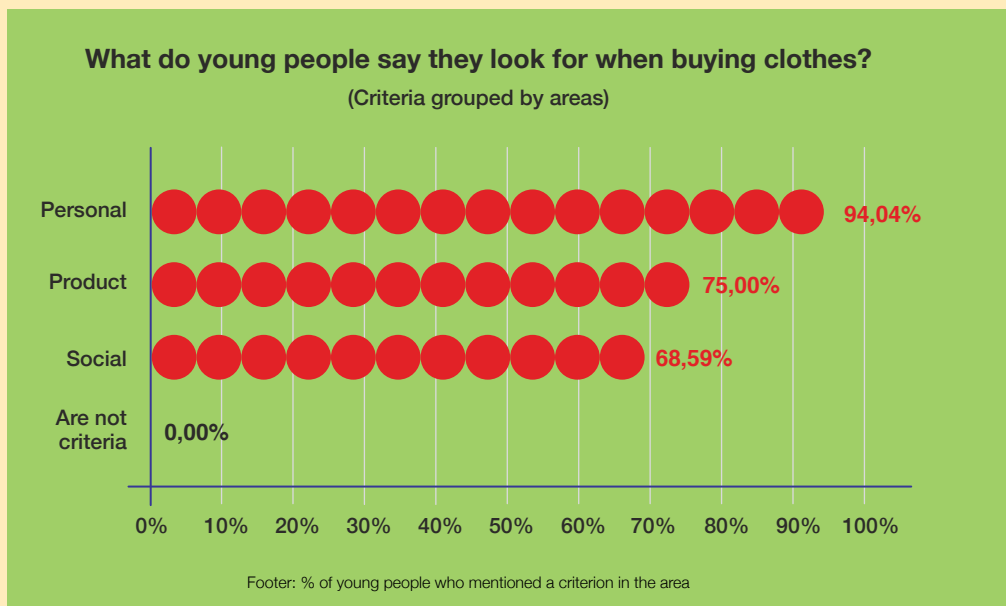
11. Berenguer, G.; Mollá, A.; Pérez, P.; Cánovas, P. (2002). "Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización". In *Educación y pautas de interacción familiar en la adolescencia (13-18 años)*. Madrid: Inter-ministerial Committee for Science and Technology.

A.2. Which areas do the criteria that young people say they have in mind when buying clothing products refer to?

This section presents the criteria grouped in areas based on the responses to the question *What do you look for when buying clothes?* As explained in section 3 of this paper, the criteria mentioned by young Catalans when buying clothing products can be grouped into three areas by reference to personal, product or social aspects.

First the general results for the areas are examined followed by the specific results for each one.

Personal criteria are clearly the dominant of the three areas, since 94.04% of young people in Catalonia mentioned one or another criterion in this area. The presence of the other areas is lower but also quite high: 75% of the young people mentioned a product criterion and 68.5% mentioned a social criterion. In addition it is worth pointing out that all the areas were mentioned by more than half of the young people.



“ Almost all the young people mentioned personal criteria, and two thirds mentioned social ones ”

There were **significant differences** by gender and age in the criteria areas mentioned by the young people. However, there were no significant differences in terms of geographical distribution.

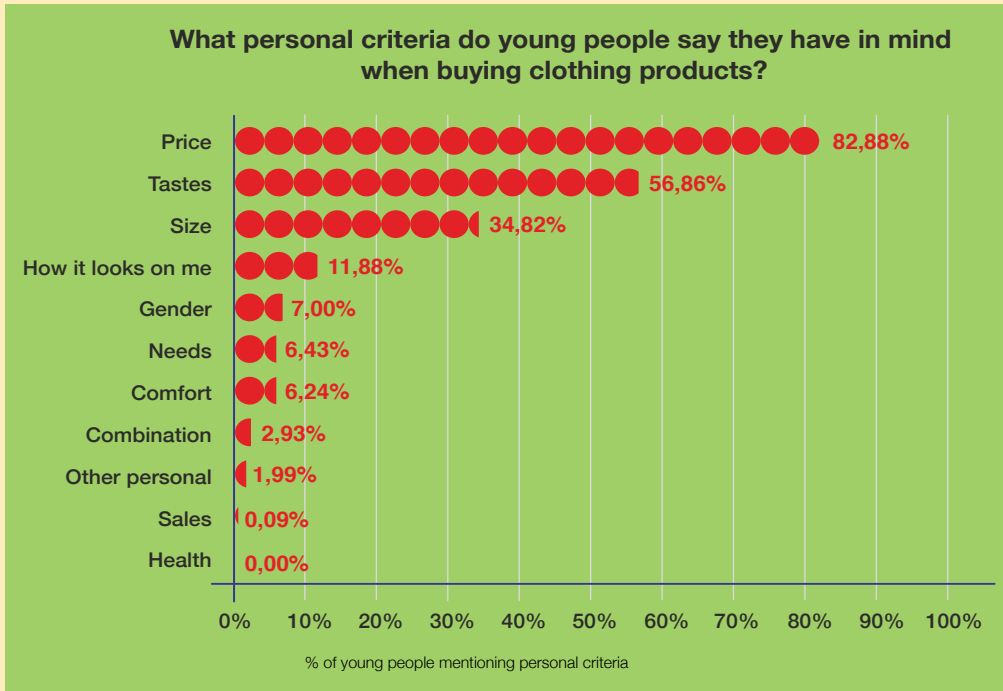
Thus gender differences were in the social aspect as boys mentioned social clothes shopping criteria more often than girls (73.99% vs. 63.77%).

Age differences were significant in personal criteria. Older young people (15-18) more frequently mentioned personal clothes buying criteria than younger ones (11-14).

“ Older young people mentioned personal factors more often than younger ones ”

Below are the results in each area which makes it possible to focus on the criteria by the area to which they belong.

There are a number of **personal** criteria, some of which were obviously more important than others.



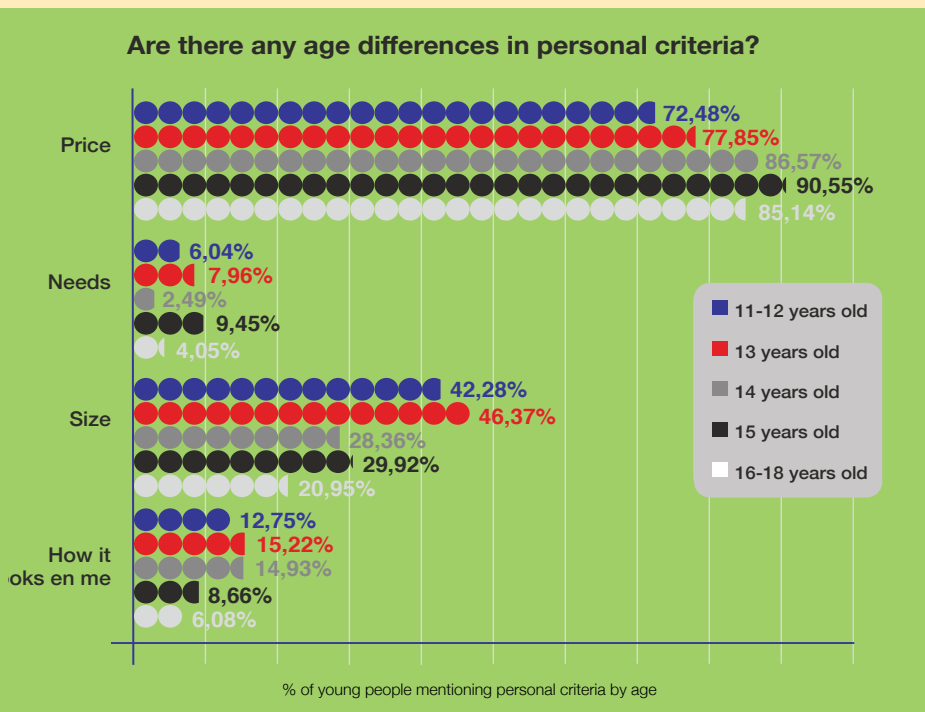
“ The most mentioned personal criterion was price ”

As for the distribution of personal criteria, *price* was mentioned by 82.88% of the young people who indicated a personal criterion. This was followed by 56.86% mentioning *tastes* and 34.82% for *size*. These were the criteria most often mentioned in general by young Catalans when buying clothing products, especially *price* and *tastes* which are the two most mentioned overall. The least mentioned personal criteria are *combination* and *sales* at less than 3% and *health* which was not mentioned by anyone. *Other personal criteria* (1.99%) mentioned by the young people were the amount of money they have, personal satisfaction and age.

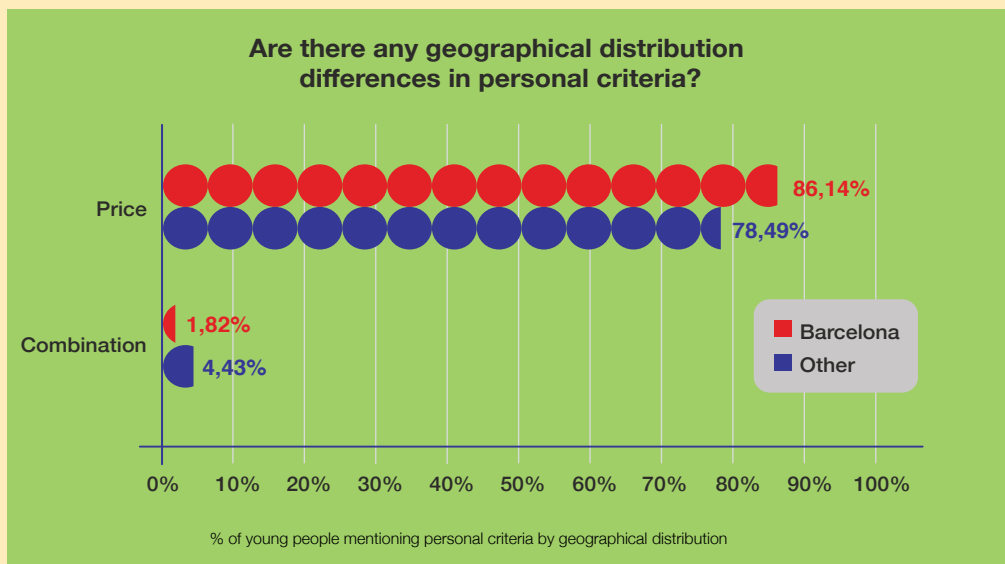
There were significant differences by gender, age and geographical distribution in the personal criteria mentioned. The most significant results are set out below.

In terms of gender differences, girls mentioned the following clothes buying criteria more frequently than boys: *how it looks on me* (18% compared to 5.34%), *combination* (5.19% compared to 0.40%), *tastes* (63.64% compared to 49.21%) and *others* (2.97% compared to 0.99%).

There were also differences by age in personal criteria. *Price* was mentioned more often by older young people (85.14%) than their younger counterparts (72.48%). *Size* (42.28% compared to 20.95%) and *how it looks on me* (12.75% compared to 6.08%) were also more frequently mentioned by younger young people than older ones. Thus these two latter criteria were mentioned less with age.



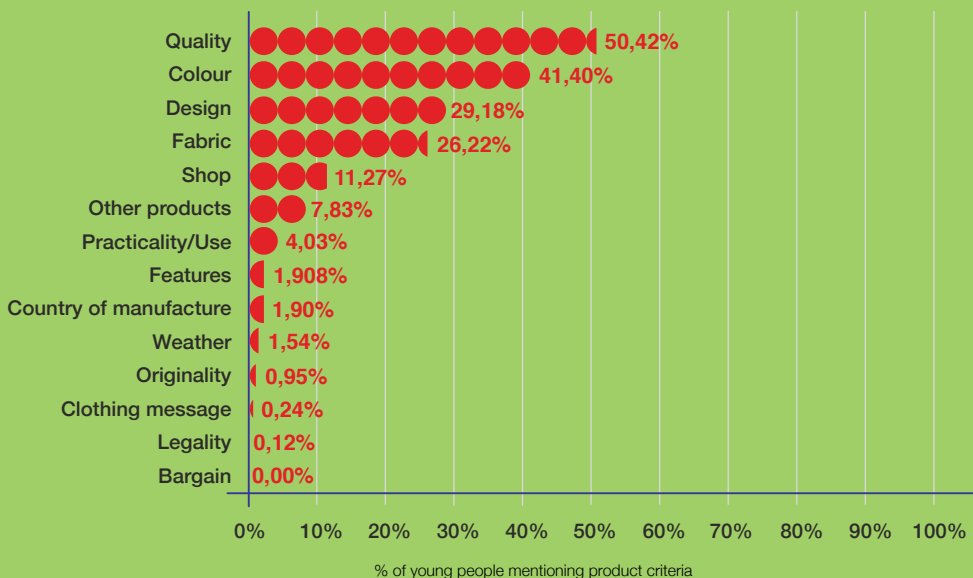
Finally, there were also significant differences by the geographical distribution of the young people in the criteria they say they have in mind when choosing clothing products. *Price* was mentioned more by young people in the province of Barcelona than by young people from other parts of Catalonia (86.14% compared to 78.49%). By contrast, *combination* was more frequently mentioned by young people from other areas than by young people in the province of Barcelona (4.43% compared to 1.82%).



There are also a number of **product** criteria, although in this case none of them stands out so much from the others.

“ In spite of their diversity, the distribution of product criteria is more uniform ”

What product criteria do young people say they have in mind when buying clothing?



Thus the product criteria most frequently mentioned by the young people were *quality* in 50.42% of cases, *colour* in 41.40%, *design* in 29.18% and *fabric* in 26.22%. These criteria were also part of the ten criteria most mentioned by young people in Catalonia when shopping for clothing products in general.

The least significant product criteria were *fabric features*, *country of manufacture*, *weather*, *originality*, *clothing message* and *legality*, mentioned in 4% or fewer cases, and *bargain* which was not mentioned by anyone. *Other product criteria* (7.83%) mentioned by the young people were the type of clothing, how it is made, which garment it is and the tag.

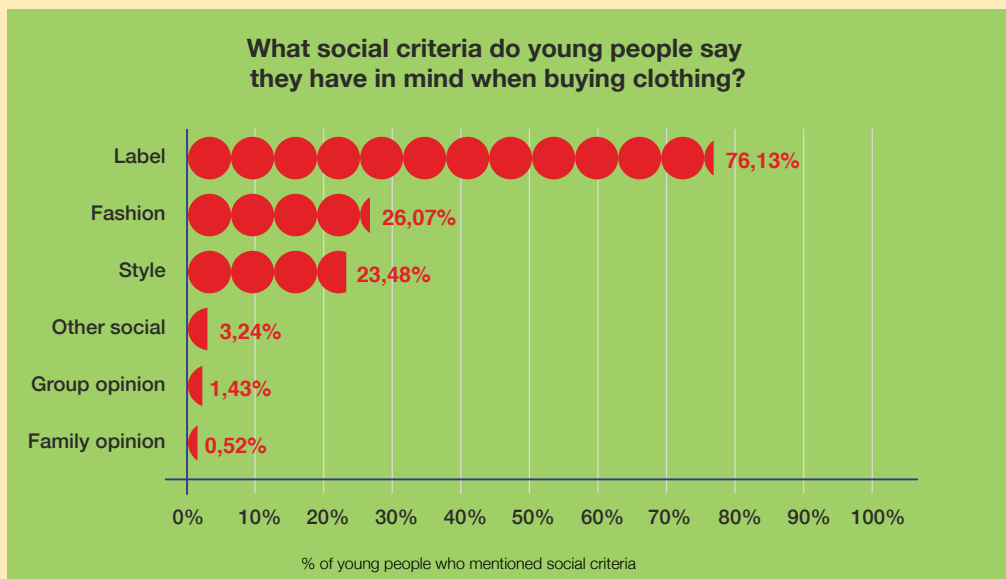
There are significant differences by gender, age and geographical distribution in the most frequently mentioned product criteria. The most significant results are set out below.

In terms of gender differences, girls mentioned *originality* more frequently than boys (1.69% compared to 0.24%).

There were also differences by age in product criteria. *Colour* was mentioned more often by younger as opposed to older young people (50.81% compared to 36.59%). *Quality* (61.86% compared to 37.90%) and *fabric features* (0.86% compared to 4.64%) were also more frequently mentioned by older young people than younger ones.

Finally there were differences in two aspects by geographical distribution. *Practicality/use* (5.97% compared to 1.40%) and *quality* (54.94% compared to 44.26%) were mentioned more by young people in the province of Barcelona than by young people from other parts of Catalonia. By contrast *colour* (47.90% compared to 36.63%) and *shop* (14.01% compared to 9.26%) were more frequently mentioned by young people from other areas of Catalonia.

Finally there are **social** criteria, some of which were also obviously more important than others.



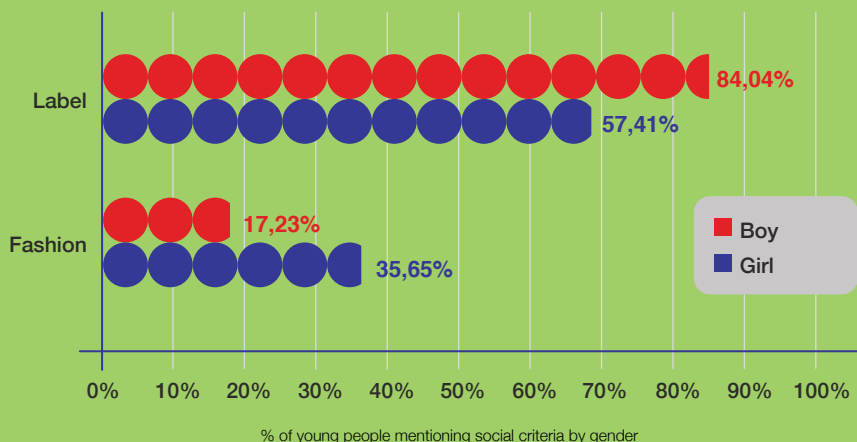
“ **Two thirds of the young people who mentioned social criteria cited label** ”

The criterion most mentioned in this area was *label*, mentioned in 76.13% of cases, followed by *fashion*, mentioned by 26.07% of young people, and *style*, mentioned by 23.48%. Other criteria mentioned at least once were below 4%. In this case all the criteria were mentioned. *Other social criteria* (3.24%) mentioned by the young people include advertising, what other people are wearing, if it appears on TV or if worn by a celebrity.

There were significant differences by gender, age and geographical distribution in the social criteria mentioned. The most significant results are set out below.

In terms of gender differences, girls mentioned *fashion* more frequently than boys (35.65% compared to 17.23%). By contrast boys mentioned *label* more frequently than girls (84.04% compared to 67.41%).

Are there any gender differences in social criteria?



“ When buying clothing products, girls pay more attention to fashion and boys to label ”

There were only significant age differences when choosing clothing in *fashion*. Young people aged 11-12 and 16-18 mentioned it less frequently than young people in other age bands. It was mentioned most by 14-year-olds.

Finally, there were also significant differences by the geographical distribution of the young people. *Fashion* was mentioned more by young people in the province of Barcelona than by young people from other parts of Catalonia (30.39% compared to 20.30%). By contrast *label* was more frequently mentioned by young people from other areas of Catalonia than by young people in the province of Barcelona (82.42% compared to 71.43%).

Consumption is an instrument of social differentiation and identification, especially for young people. It becomes relevant in this process not only due to buying products but also for its symbolic value and social meaning. Hence almost all young people have personal criteria in mind and more than half social ones.

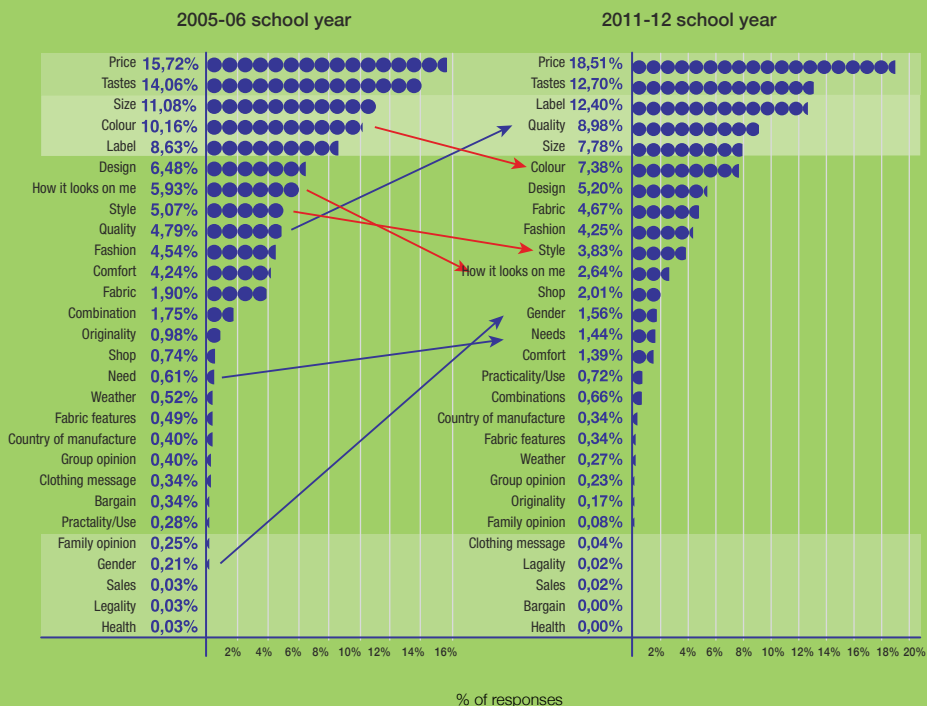
Peter Zollo, 1995 (quoted in Fernández, 2000¹²), argues that clothing products are “flagship products” because they provide information about what the person wearing them is like. Young people relate clothing items with their way of thinking and lifestyle and link them with beliefs and behaviour (Fernández, 2000), i.e. with their **personal identity**. They also think clothing is important because it is the first thing you see and is thus a way to quickly communicate what a person is like in relation to others. Hence clothing is relevant for young people, especially for its symbolic value as a sign of social group membership (Fernández, 2000).

12. Fernández, J. (2000). *El consumidor adolescente*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

A.3. Have young people's criteria for buying clothing products changed with respect to the 2005-2006 school year?

To answer this question we compared the data from this study (2011-2012 school year) and the study *Crterios de los jóvenes en relación con la compra de ropa. Estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña* (ACC, 2007) conducted in the 2005-2006 school year. This comparison makes it possible to identify changes or similarities in the descriptive analysis; there are no gender, age and geographical distribution comparisons because they are not based on the same fundamental variables.

Have the criteria most mentioned by young people when shopping for clothes changed position?



The data presented throughout the report are based on the percentage of students responding to a question. However, the comparative data are calculated as a percentage of responses and not as a percentage of students, as each student might give more than one answer. This adjustment has been made to match the current study data to the data calculated in 2005-2006 so they can be compared.

“ **There are changes compared to the 2005-2006 study, although both the most and the least mentioned criteria are maintained** ”

If we look at the **five criteria most mentioned** by young people when buying clothing products, *price* and *tastes* remain in the top two positions respectively. *Size* and *label* continue to be in the five most mentioned but change position. Finally, *colour* is no longer one of the five most mentioned and is replaced by *quality*.

As for the **three criteria least mentioned**, *sales* and *legality* are still among them but with a different frequency than in the previous study. Moreover, in the 2005-2006 study *health* was also one of the least mentioned, while in this study its place is taken by *clothing message*. *Health* and *bargain* were not mentioned in this study.

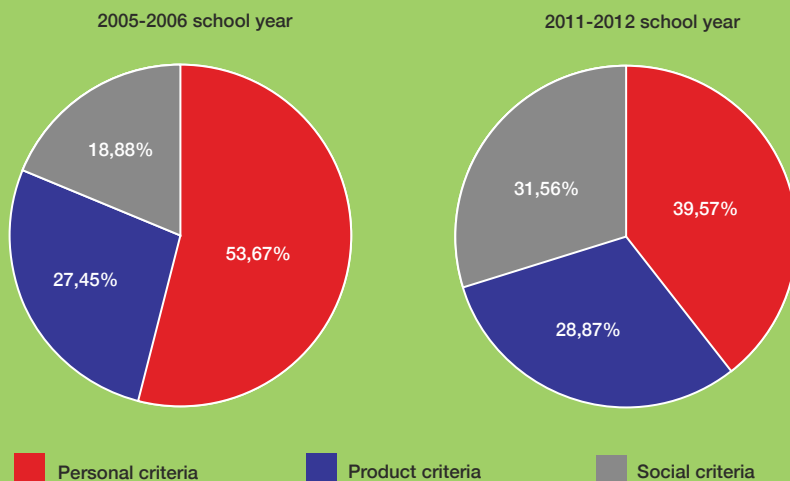
“ **Legality continues to be one of the criteria least mentioned by young people when it comes to buying clothing products** ”

In terms of **frequency**, *colour* (from 10.16% to 7.35%), *style* (from 5.07% to 3.83%) and *how it looks on me* (from 5.93% to 2.64%) all fall by about

three points. By contrast *shop* (from 0.74% to 2.01%), *gender* (from 0.21% to 1.56%) and *need* (from 0.61% to 1.44%) more than double their frequency in the 2011-2012 study. Finally, *quality* also significantly increases its response percentage (from 4.79% to 8.98%).

When we grouped the young people’s criteria for buying clothes into personal, social and product areas, we found that **they have not changed significantly** according to the answers given by the young people taking part in the studies.

Has the presence of the areas changed?



“ *The distribution of the criteria by areas is more uniform in the current study* ”

Personal criteria still have the greatest presence in the two studies, although they are the only ones to decrease in frequency (53.67% in the 2005-2006 study and 39.57% in this study). The other criteria have increased their presence in this study, with social ones rising significantly (from 18.88% to 31.56%) and product considerations up rather less (from 27.45% to 28.87%).

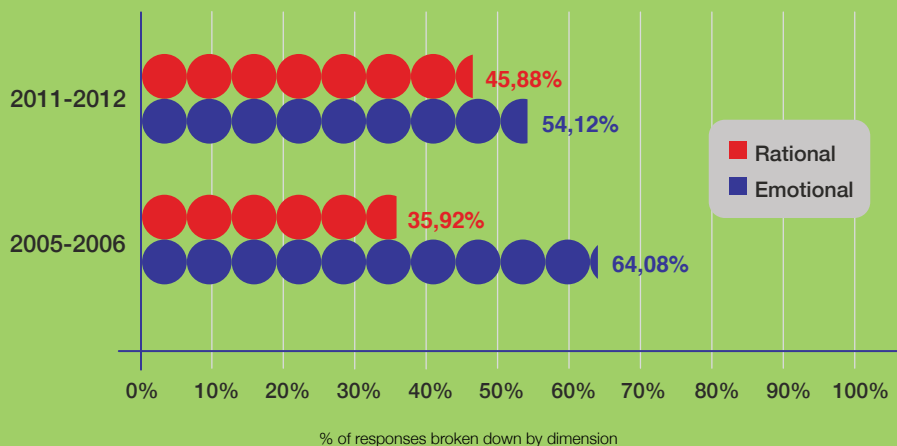
In the 2005-2006 study, personal criteria were more important as more than half of the replies mentioned them. By contrast, in the present study the distribution of the three areas is much more uniform.

In the 2005-2006 study, the criteria for buying clothing products were also grouped into dimensions. In this study this grouping has only been used for comparison purposes. Hence no more results are shown.

Thus in the 2005-2006 study criteria for buying clothing products were grouped according to whether they referred to an emotional or rational dimension. Here we present the grouping of these criteria according to two dimensions and the most relevant results compared with this study:

RATIONAL	EMOTIONAL	
Health	Sales	Comfort
Legality	Family opinion	Fashion
Gender	Practicality/use	Style
Country of manufacture	Bargain	How it looks on me
Fabric features	Message	Design
Weather	Friends' opinion	Label
Shop	Need	Colour
Fabric	Originality	Tastes
Quality	Combination	
Size		
Price		

Are there any differences in criteria grouped by dimensions?



“ The breakdown of the criteria by emotional/rational dimension is more uniform in the current study ”

According to this grouping, the **emotional** dimension remains the dominant dimension for young Catalans when buying clothing products. However, there are more criteria in the rational dimension in this study (45.88%) than in the study conducted in 2005-2006 (35.92%).

An international study by Creafutur and Esade (2012)¹³ found that consumption is still one of the best indicators for registering the impact of the changes affecting society and to see how it is being transformed.

The changes between the 2005-2006 and 2011-2012 school years in the factors that young people bear in mind when buying clothing and accessories indicate a long-term shift among young consumers. While broadly speaking the criteria remain the same, it seems that in a situation of economic crisis young people attach greater importance to rational aspects, such as the quality of the clothes which means they last longer. Even so, young people continue to value the social significance to them of clothing as a builder of social identities. This could lead to a turnaround coinciding with the point made by the abovementioned study: we are moving from consumers who prioritise the individual perspective to consumers who value the group perspective more.

B. CONCERNING ESTABLISHMENTS...

The contributions about establishments for buying clothing products were obtained from the young people by asking them: *Where do you shop for clothes? How do you shop for them? and What do you look for when choosing the places where you shop for clothes?*

The answers to the first two questions provide information about the options young Catalans use to shop for clothing products and the types of establishments where they buy these products for each of the options. The information from the third question has been systematised to present the criteria that young people say they have in mind when choosing establishments in which to buy clothing products.

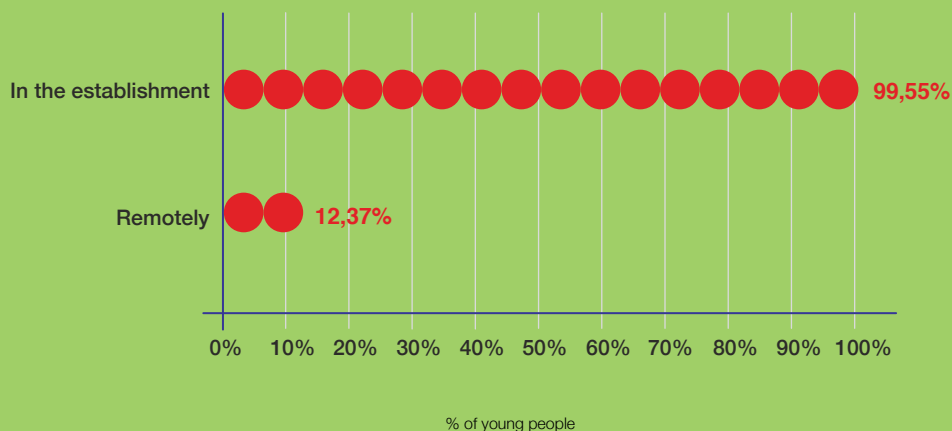
13. Creafutur & Esade (2012). *El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio*. Barcelona.

B.1. In which kind of establishments do young people in catalonia say they buy clothing products?

This section firstly presents the types of establishments grouped by the buying option to which they belong. We then explore each of the buying options and types of establishments where the young people say they shop for clothing products.

There is a clear general trend in shopping options whereby 99.55% of young people in Catalonia said they shop in person at the establishment while 12.37% said they also shop remotely.

How do young people say they buy clothing products?

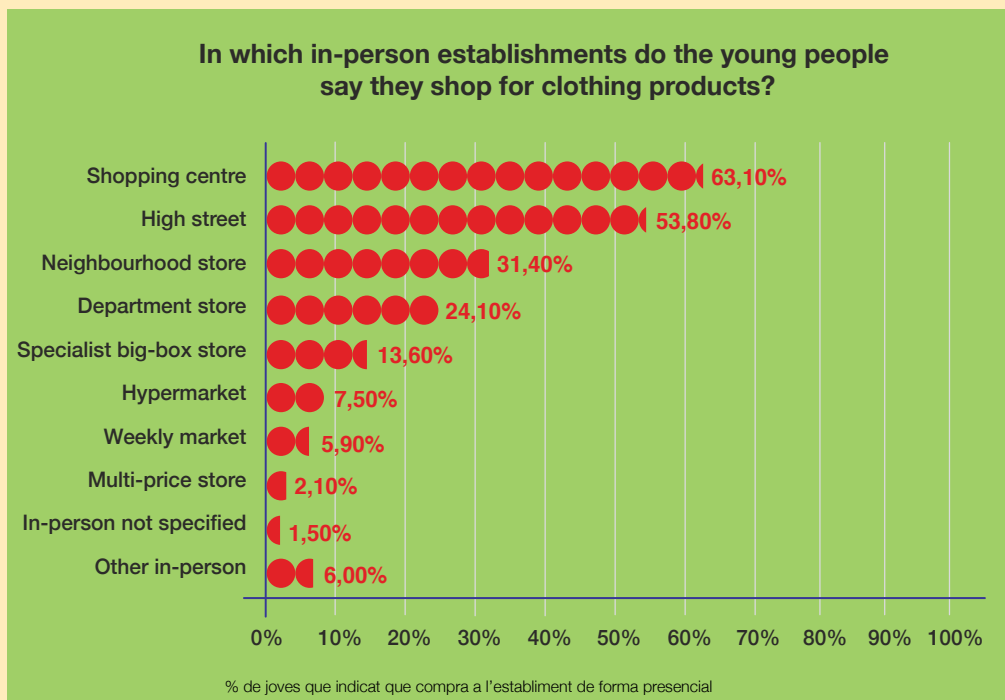


“ The most common clothes shopping option among young people is in person. There is a low percentage that also shop remotely ”

There were some **significant differences** in shopping options by gender as boys mentioned *remote* shopping more frequently than girls (15.70% compared to 8.90%). By contrast there were no significant differences by age or geographical distribution.

“ **Boys mentioned remote shopping more often than girls** ”

Below are the results for **in-person** shopping:



Thus 63.3% of young people who indicated they shop in-person mentioned *shopping centres*, 53.80% *high streets*, 31.40% *neighbourhood stores* and 24.10% *department stores*. The remaining establishments mentioned are below 15%. 6.00% of the young people indicated *other* in-person establishments, such as franchises, speciality shops, galleries and fairs.

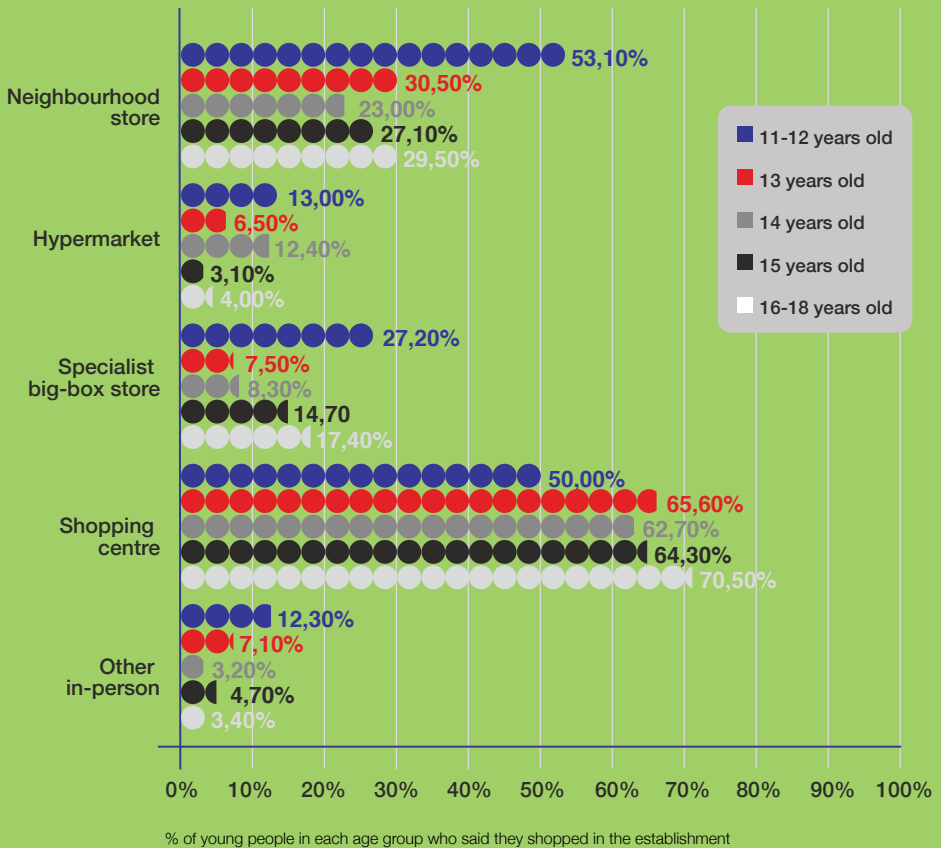
“ **Most young people who shop in person do so in shopping centres or high streets** ”

There were **significant differences** by gender, age and geography in in-person establishments. The most significant results are presented below.

In terms of gender girls mentioned *high street* more often than boys (63.80% compared to 43.80%). By contrast boys mentioned *neighbourhood store* (38.80% compared to 24.40%), *hypermarket* (10.60% compared to 4.50%), *specialised big-box store* (19.60% compared to 7.70%) and *department store* (31.50% compared to 17.30%) more frequently than girls.

As for age differences, younger young people mentioned *neighbourhood store* (53.10% compared to 29.50%) and *hypermarket* (13.00% compared to 4.00%) more frequently than older ones. By contrast older young people mentioned *shopping centre* (70.50% compared to 50.00%) more frequently as a venue for in-person clothing product shopping. Younger young people mentioned *other* in-person clothing product shopping establishments more frequently than older ones (12.30% compared to 3.40%).

Are there any differences in the type of in-person establishments where young people said they shop for clothing products by age?

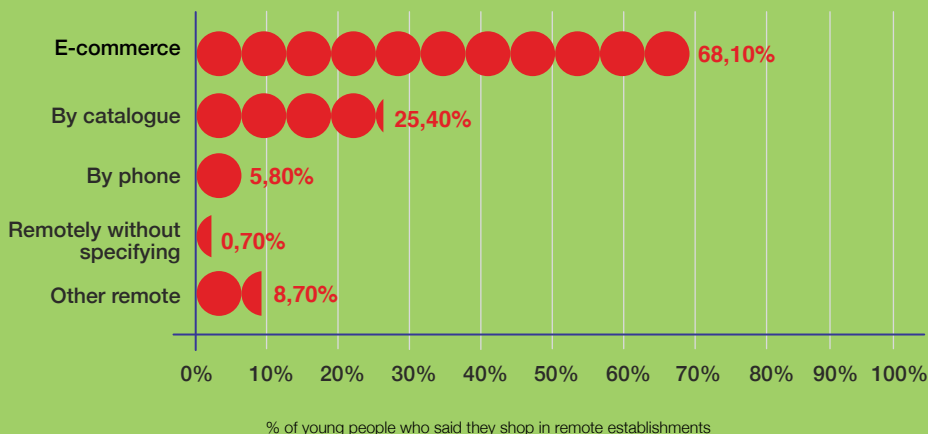


“ When shopping for clothing products, older young people said they shop more in shopping centres than their younger counterparts ”

Finally, there were also significant differences when buying clothing in person between young people in the province of Barcelona and those from other areas in Catalonia. Thus young people in the province of Barcelona mentioned *shopping centre* more frequently than young people from other parts of Catalonia (84.60% compared to 35.30%). By contrast, young people from other areas of Catalonia mentioned *high street* (73.00% compared to 39.20%) and *specialised big-box store* (20.60% compared to 8.30%) more frequently than young people in the province of Barcelona.

Below are the most significant results for **remote** establishments for buying clothing products.

In which remote establishments did the young people say they shop?

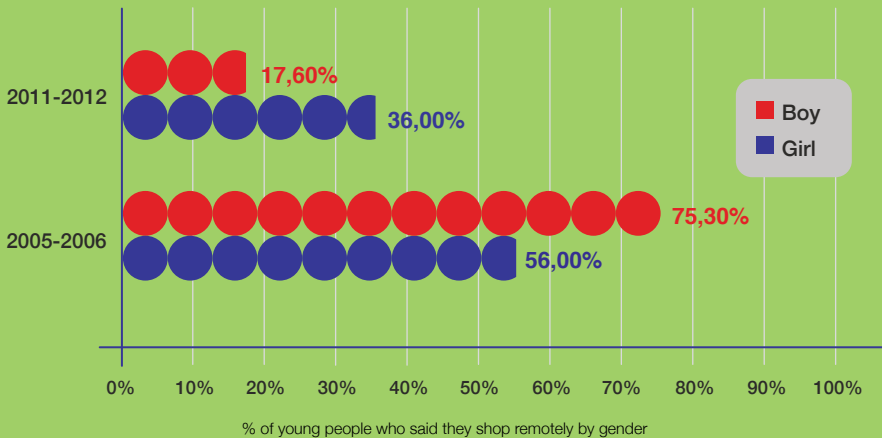


“ The most common type of remote shopping is e-commerce ”

68.10% of young people who shopped in a **remote** establishment mentioned *e-commerce*, while 25.40% mentioned *by catalogue* and 5.80% *by phone*. 8.70% of young people indicated *other types of remote establishments* (8.70%) such as through family or friends.

There are also some **significant differences** in remote establishments by gender.

Are there any differences in the type of remote establishments where young people said they shop for clothing products by gender?



“ When shopping for clothing products remotely, girls mention *by catalogue* more and boys *e-commerce* ”

Thus boys mentioned *e-commerce* more frequently than girls (75.30% compared to 56.00%) while girls mentioned *by catalogue* more frequently than boys (36.00% compared to 17.60%).

The importance of shopping centres today is striking and this is the outcome of the pull effect they exert on all consumers (Cuesta & Gutiérrez, 2010¹⁴). Many of these establishments have opted to use innovative techniques that are attractive to young people, such as social media or interactive advertising campaigns, as they are aware that sociability is becoming one of the major contributors to a facility's reputation and reach.

Shopping centres' identity is not defined by their geographical or historical features but rather by their role in retail and leisure consumption.¹⁵ This means that visiting a shopping centre is not only about buying things but also an experience of an active relationship with objects and also with the community and the world.

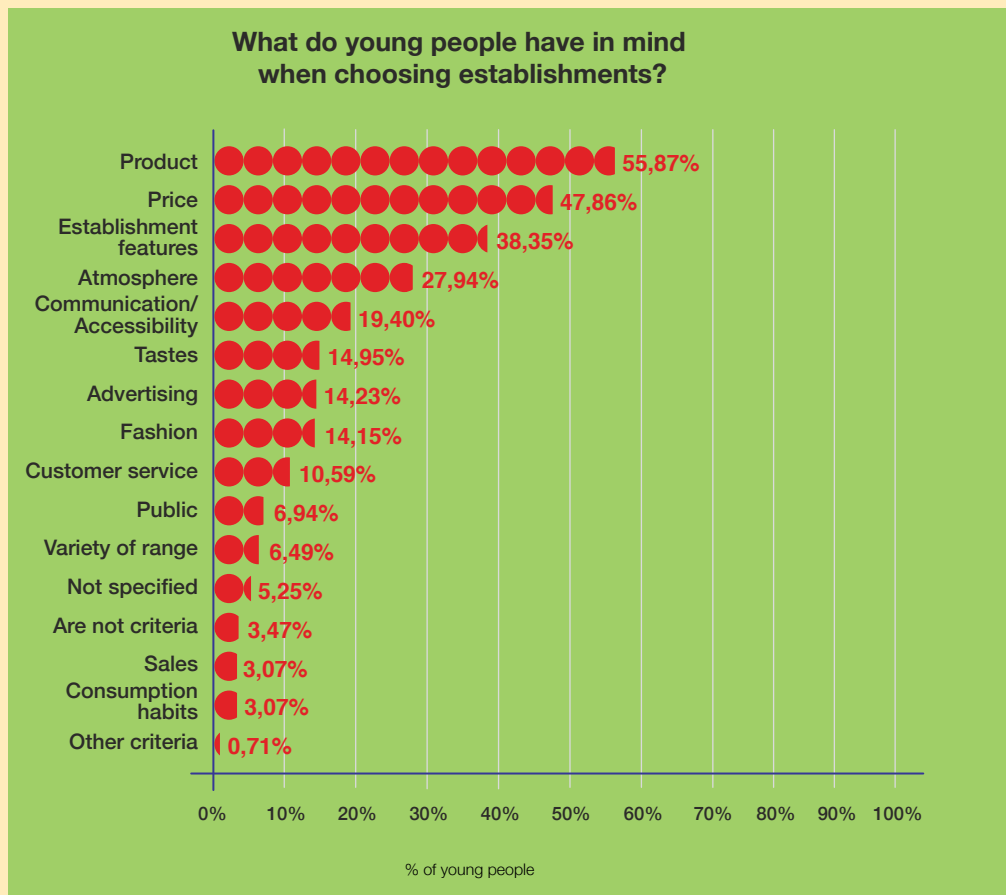
B.2. What criteria do young people in catalonia mention as significant when choosing a clothing products establishment?

When choosing an establishment in which to shop for clothing products the young people **mentioned a range of criteria**. However, there are some that are more important than others.

“ When choosing an establishment to shop for clothes and accessories, around half of the young people looked at the products sold and/or prices ”

14. Cuesta, P.; Gutiérrez, P. (2010). El equipamiento comercial de los centros comerciales en España. In *Distribución y Consumo*, March-April, 110-121.

15. Augé, M (1992). *Non lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Le Seuil.



Most young Catalans (55.87%) mention *product*. In addition, 47.86% of young people mentioned *price* and 38.35% *establishment features*. *Atmosphere* and *communication/accessibility* were mentioned by 27.95% and 19.40% respectively. The other criteria were mentioned by less than 15% of the young people who took part in the study.

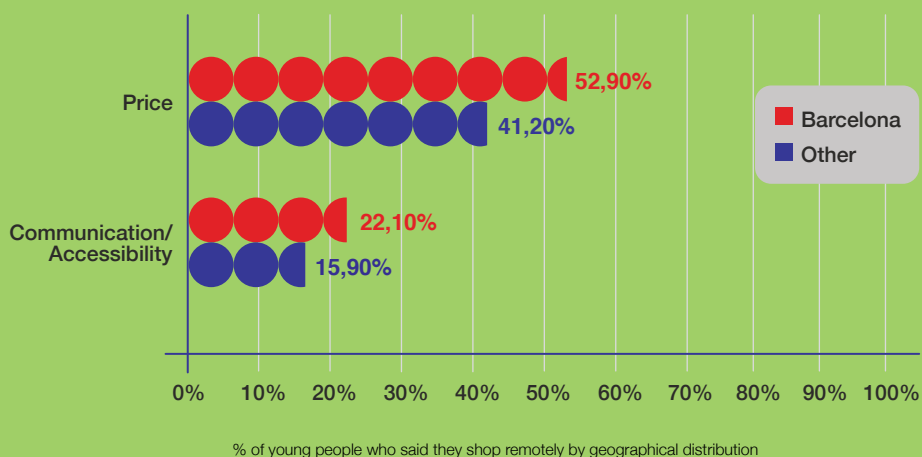
The factors least mentioned by the young people for choosing a clothing products establishment were *consumption habits* (3.02%) and *sales* (3.02%).

There were significant differences by gender, age and geographical distribution when choosing establishments for buying clothing products.

Boys mentioned *consumption habits* more frequently than girls (4.40% compared to 1.80%). By contrast, girls mentioned the following factors more frequently than boys: *product* (4.40% compared to 1.80%), *atmosphere* (33.70% compared to 22.00%), *advertising* (17.40% compared to 11.20%), *fashion* (17.90% compared to 10.40%) and *public* (9.20% compared to 4.40%).

There were also differences by age in mentioning some criteria. Older young people mentioned *customer service* more frequently than younger ones (14.00% compared to 7.40%) while younger young people mentioned *atmosphere* more frequently than older young people (38.00% compared to 24.70%).

Are there any differences in criteria for choosing the establishments where they buy clothes by geographical distribution?



Finally, there were also significant differences by the geographical distribution of the young Catalans when choosing establishments for buying clothing products. Young people in the province of Barcelona mentioned *price* (52.90% compared to 41.20%) and *communication/accessibility* (22.10% compared to 15.90%) more than young people from other parts of Catalonia.

“ **Young people in Barcelona province mentioned prices more often when choosing establishments** ”

Adolescents tend to be pretty sure about the shops where they would buy clothing products and the ones they would never go to. The type of establishment is linked with a guarantee of product quality, distinction and even exclusivity (Fernández, 2000¹⁶).

Diversity in the range, whether in products, services, type of establishments or labels, is one of the factors that young people value most when choosing the establishment where they shop for clothing products. Young people's identity is thus shaped based on diversity in components, and the fact of being able to find this diversity in consumption makes the latter even more significant .

Establishments pay special attention to issues that bring them **added value** in addition to the products they sell, such as the atmosphere, accessibility or dealing with customers. These factors may lead young people to decide whether or not to shop in these establishments.

16. Fernández, J. (2000). *El consumidor adolescente*. Doctoral thesis. Barcelona: Autonomous University of Barcelona.

C. CONCERNING YOUNG PEOPLE'S PROFILES...

C.1. What profiles of young people can be established based on clothing product consumption habits?

Grouping the above data using statistical criteria enabled us to identify a number of profiles of young people according to their clothing product shopping habits both by the products they buy and also by the establishments where they buy them. It should be borne in mind that these profiles relate to groups of young people who tend to have the same characteristics and not closed patterns of young people.

The data show that the vast majority of young people in Catalonia (68.70%) are in a profile that states it does not buy clothing products remotely, which has been called *In-person*. 11.50% of young people are in a profile that says it does shop remotely and which has been called *Remote*. 14.50% of young people are in a profile that is neither remote nor in-person shopping at the establishment. This group of young people is called *Undefined*. A fourth minority set of young people (5.3%) have no major trend in this respect and therefore cannot be defined as a profile.

The profile of ***in-person young people*** is the largest and also the most diverse. Subgroups have been specified in this profile by the type of establishment where they usually shop for clothing products and the criteria they usually use when buying them.

- The young people in the ***in-person small store*** subgroup said they shop for clothing products in person in neighbourhood shops, in addition to in other, larger establishments (shopping centres, department stores, big-box stores and hypermarkets). In addition, this subgroup said it uses personal, social, and product criteria when shopping for clothing products. This is the largest subgroup among young people in Catalonia, accounting for 39.85% of respondents.

- Young people in the ***in-person large store*** subgroup said they shop for clothing products in person in shopping centres and not in small retailers. Young people in this subgroup used personal criteria when shopping for clothing products, although in some cases they also used social and product ones. They accounted for 28.85% of respondents.

Young people in the ***remote*** profile said they shop for clothing products in remote establishments and also use personal and product criteria when doing so.

Finally, young people in the ***undefined*** profile did not usually shop remotely and in-person shopping is not a significant option for this group either. When buying clothing products they had in mind personal and not product factors. They accounted for 14.50% of respondents.

The features of the profiles are summarised in the table below.

Sub-profiles		In-person					Remote	Unde- fined	-
		Small			Large				
Subgroups		A	B	C	D	E	F	G	H
% of young people		11,80%	10,85%	17,20%	17,20%	11,65%	11,50%	14,50%	5,30%
Clothes buying criteria	Personal	√	√	√	√	√	√	√	○
	Social	√	√	√	√	○	-	-	-
	Product	√	√	√	√	○	√	○	-
Low do they buy clothes?	Remotely	○	○	○	○	○	√	○	-
	In the establishment	-	-	-	-	-	-	-	-
Where do they buy clothes in person?	Neighbourhood store	√	√	√	○	○	-	○	-
	Shopping centre	○	√	-	√	√	-	○	-
	Department store	○	-	√	○	○	-	○	-
	Specialised big-box store	√	-	-	○	○	-	-	○
	Hypermarket	-	-	√	○	-	-	○	-
Where do they buy clothes remotely?	E-commerce	-	-	-	-	-	√	-	-
	By phone	-	-	-	-	-	○	-	-
	By catalogue	-	-	-	-	-	√	-	-
	Other	-	-	-	-	-	○	-	-

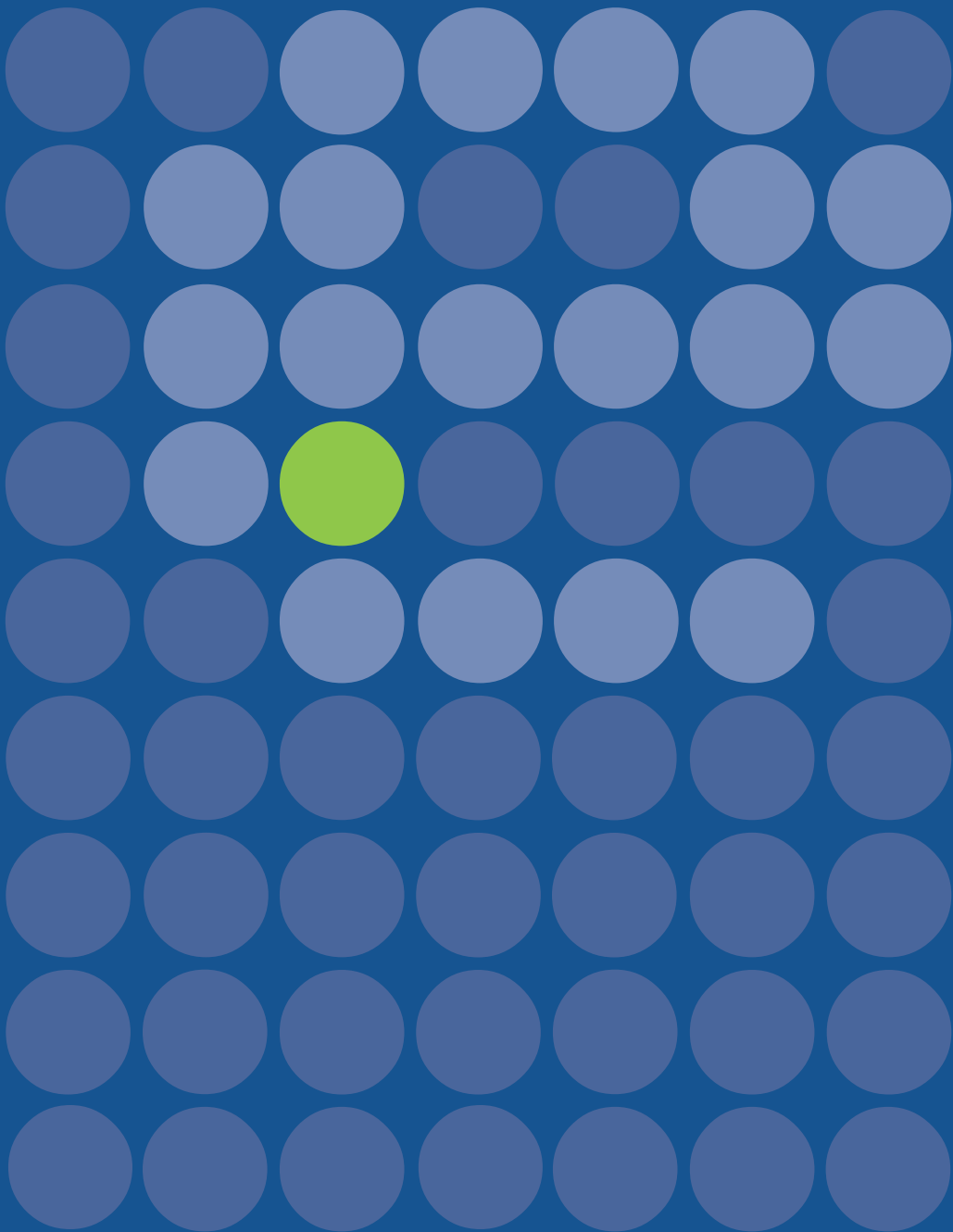
√ The presence of this feature is significant in the profile

○ The absence of this feature is significant in profile

- Neither the presence nor the absence of this feature is significant in the profile

Majority profiles among young people

www.ck12.org



Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
del Consum**