



L'enquesta s'ha fet a 700 joves de 12 a 18 anys en el marc del taller Què em poso aquest matí organitzat per l'Escola del Consum de Catalunya

El preu, els gustos i la talla són els principals aspectes considerats pels joves catalans per compra roba segons un estudi de l'Agència Catalana del Consum

L'Agència Catalana del Consum del Departament de Treball i Indústria, a través de l'Escola del Consum de Catalunya, ha elaborat un estudi de recerca a partir de les dades recollides en les diferents edicions del taller "Què em poso aquest matí" sobre els criteris que fan servir els joves catalans d'entre 12 i 18 anys a l'hora de comprar roba.

Amb les respostes de 700 alumnes de 12 a 18 anys de Barcelona, Lleida, Girona i Manresa que han participat al taller Què em poso aquest matí, l'informe conclou que el preu, els gustos i la talla són els tres principals criteris, d'un total de 28, dels joves quan compren roba.

Als tres principals criteris, que són el preu (15,72%), els gustos (14,06%) i la talla (11,08%), li segueixen el color (10,16%), la marca (8,63%), el disseny (6,48%), el com em queda (5,93%), l'estil (5,07%), la qualitat (4,79%) i la moda (4,54%).

Coincidències i diferències per gèneres i edats

Segons l'informe de l'Agència Catalana del Consum, les respostes de noies i nois són homogènies ja que pels dos gèneres, el preu i els gustos són els dos principals criteris per comprar roba. Pel que fa a les diferències, els nois es fixen més en la marca i la talla que les noies, i per les noies és més rellevant el color i la combinació.

Per les noies, els criteris principals són el preu (15,22%), els gustos (13,71%), el color (10,61%), la talla (10,04%) i com em queda (7,83%). I pels nois són el preu (16,19%), els gustos (14,40%), la talla (12,07%), la marca (10,87%) i el color (9,74%).

L'estudi ha analitzat les respostes en funció de l'edat dels alumnes i les ha dividit en tres grups: 12-13 anys; 14-15 anys i 16-18 anys. Pels alumnes de 12-13 anys, els tres principals criteris són els gustos (14,62%), el preu (13,60%) i la talla (12,08%). Pels de 14-15 anys, són el preu (16,28%), els gustos

(13,93%) i la talla (11,21%). I pel grup de 16-18 anys, són el preu (18,16%), els gustos (13,30%) i la marca (10,49%).

L'anàlisi demostra que el preu i el gust apareixen entre les quatre primeres categories de tots els grups d'edat estudiats. A mesura que augmenta l'edat, s'incrementa la rellevància del preu, la qualitat, la marca i l'estètica com a criteris de compra. Amb el pas del temps, la moda perd rellevància com a categoria significativa.

Els àmbits personal, producte i social

L'estudi de l'Agència Catalana del Consum ha agrupat les respostes dels joves en tres àmbits: el personal, el producte i el social. El personal engloba categories com ara el preu, els gustos, la talla, com em queda, la comoditat, la combinació, la necessitat, el gènere, les rebaixes i la salut.

L'àmbit producte reuneix categories com, per exemple, el color, el disseny, la qualitat, el teixit o l'originalitat. I, per últim, l'àmbit social aplega categories com la marca, l'estil, la moda, l'opinió del grup i l'opinió de la família.

En l'àmbit personal, el preu (29,29%) i els gustos (26,20%) són les categories més significatives ja que concentren més del 55% de les respostes, seguides de la talla (20,65%) i com em queda (11,04%).

En l'àmbit del producte, el color (37,02%) és de llarg la categoria més significativa, seguida del disseny (23,60%) i la qualitat (17,45%). Totes tres concentren el 77% de les respostes.

I en l'àmbit social, la marca amb un 45,69%, és amb molta diferència la categoria més significativa, seguida de l'estil (26,83%), la moda (24,07%), l'opinió del grup (2,11%) i l'opinió de la família (1,30%).

La conclusió de l'estudi respecte a la importància d'aquest tres àmbits a l'hora de la compra de roba diu que el primer referent dels joves (tan noies com nois) és el personal (53,67%), seguit del producte (27,45%) i del social (18,88%).

Raó versus emoció en la compra de roba

L'estudi ha agrupat les categories dins les dimensions raó i emoció, pròpies a l'hora d'adquirir productes de roba. La dimensió emoció agrupa, per ordre d'importància, les categories gustos (21,95%), color (15,86%), marca (13,46%),



disseny (10,11%), com em queda (9,25%), estil (7,91%), moda (7,09%), comoditat (6,61%), etc....

La dimensió raó agrupa, per ordre d'importància, el preu (43,76%), la talla (30,85%), la qualitat (13,33%), el teixit (5,30%), etc....

La conclusió de l'estudi apunta que la presència de la dimensió emocional (64,08%) és molt més significativa que la de la raó (35,92%) a l'hora d'adquirir productes de vestir. Tot i que hi ha un alt grau d'homogeneïtat, les noies donen amb un 65,82% més importància que els nois (62,43%) a l'emoció.

Pe grups d'edats, la dimensió emocional és molt més rellevant que la raó, però a mesura que augmenta l'edat la raó va prenent més rellevància, tot i que no supera l'emoció.

Objectiu de l'Escola del Consum de Catalunya

Aquesta recerca es desenvolupa dins de les activitats de l'Escola del Consum de Catalunya de l'Agència Catalana del Consum. L'Escola va néixer a l'octubre de 2003 amb la intenció d'afavorir la presència de l'educació del consum en l'àmbit educatiu català.

Els objectius generals de l'Escola del Consum de Catalunya es concreten en:

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

Per tal d'aconseguir els objectius anteriors, l'Escola del Consum de Catalunya es constitueix com un Centre d'Estudis de l'Educació del Consum on es realitza de forma simultània l'activitat docent, la innovació i la investigació.

L'activitat docent es realitza diàriament a través de tallers dirigits a alumnat d'Educació Primària, Secundària Obligatòria, Batxillerats, Cicles Formatius, Educació Especial i Formació inicial de Mestres en el context universitari. També es realitzen xerrades informatives doble educació del consum amb Associacions de Mares i Pares d'Alumnes.

La Innovació es centra en la recerca constant de noves formes d'introduir l'educació del consum en el currículum escolar.

La investigació es concreta en el diàleg disciplinar com a forma d'abordar els fenòmens des de diferents disciplines i models d'educació del consum del professorat de secundària de Catalunya. Per últim, una línia paral·lela d'investigació és el coneixement dels hàbits de consum dels joves de Catalunya.

La confluència de la docència, la innovació i la investigació fa que l'Escola del Consum de Catalunya tingui la dimensió de Centre d'Estudis de l'Educació del Consum.

Es configura com un espai on la investigació enriqueix l'acció educativa diària a través de la innovació constant. Resulta un plantejament en contínua evolució cap a la possibilitat de ser un motor que estimuli la presència de l'educació del consum en els currículum educatius de diversitat d'etapes i àmbits educatius.

Dilluns, 27 de novembre de 2006