

Índex

PRÒLEG, de Mario Herreros	11
AGRAÏMENTS	15
CAPÍTOL I. Introducció	17
1. Característiques d'aquest treball	17
2. Què entenem per adolescent?	19
Canvis físics i psíquics, 23. Límits temporals de l'adolescència, 25. La importància del grup, 27. Motivacions i actituds, 29.	
3. El consum com a motor de la societat contemporània	31
Definició de consum, 32. Perills i disfuncions de la societat de consum, 35.	
4. La publicitat, aparador de la societat de consum	39
Definició de publicitat, 41. A favor i en contra de la publicitat, 44. La funció de les marques, 47.	
5. L'educació del consumidor	49
Necessitat d'una educació del consumidor, 52. L'educació del consumidor al nou sistema educatiu, 54. La publicitat com a crèdit variable, 63.	
CAPÍTOL II. L'adolescent com a consumidor	69
1. Canvis sociològics que afecten el comportament dels adolescents en tant que consumidors	73
2. Renda disponible pels adolescents	80
Procedència dels diners, 83. L'estalvi, 84.	
3. Productes que compren els adolescents	86
Importància de la roba, 88. La roba i l'esport, 90. Importància de la roba segons l'edat i el poder adquisitiu, 91. Altres influències de l'edat en productes que compren els adolescents, 95. Els adolescents i l'oci tecnològic, 96. Altres productes que compren els adolescents, 98.	
4. L'acte de compra	99
5. Elements de l'educació del consumidor	105
Símbols publicitaris <i>versus</i> avisos als consumidors, 106. Coneixement de les associacions de consumidors, 107. Afecta el consum al medi ambient?, 109.	
CAPÍTOL III. El consum televisiu	111
1. La televisió davant d'altres alternatives de lleure	112
Veure la televisió no és una activitat atractiva per als adolescents, 114. Altres activitats de lleure i algunes diferències de gènere, 117.	

2. El consum televisiu	119
Diferències segons el gènere, 123. Maneres de veure la televisió, 125.	
3. L'aparell de televisió a l'habitació	127
Nombre d'aparells de televisió, 129. Diferències per edat, gènere i hàbitat, 131. Televisor propi i consum de televisió, 135.	
CAPÍTOL IV. Els adolescents i la seva relació amb les marques	139
1. L'atracció de les marques	140
Agrada comprar productes de marca?, 141. A qui agrada comprar productes de marca?, 142. Què ha de ser de marca?, 149. La marca per la marca, 151.	
2. Per què comprar productes de marca?	152
Com són els productes de marca?, 152. La marca i la construcció de la identitat, 156. La marca i el grup d'iguals, 159.	
3. Marques més presents entre els adolescents	162
Marques més conegudes, 162. Marques més recordades a la descripció dels anuncis, 167.	
4. La construcció de les marques	171
CAPÍTOL V. Actitud dels adolescents davant la publicitat	175
1. Què és per als adolescents la publicitat?	175
Les funcions de la publicitat, 177. Els efectes de la publicitat, 181. La publicitat són anuncis, 182.	
2. Necessitat de la publicitat	184
La publicitat és necessària, 184. Finançament dels mitjans de comunicació, 186.	
3. Valoracions de la publicitat comercial	188
La publicitat influeix, 189. La publicitat a vegades enganya, 192. La publicitat sovint avorreix, 193.	
4. Què pensen els adolescents dels anuncis?	194
Anuncis que agraden, 196. Anuncis que no agraden, 199. <i>Zapping</i> , 201. Elements que més retenen els adolescents dels anuncis, 205.	
EPÍLEG: Adolescents al segle XXI	211
BIBLIOGRAFIA	215
ÍNDIX DE MATÈRIES	223
ÍNDIX DE GRÀFICS	225
ÍNDIX DE TAULES	227