

Bambini e “nag factor”: tecnologia, gioco e influenza sugli acquisti

Sempre più tecnologici e sempre prima: una vera generazione “high tech”. È questo il risultato di un’indagine qualitativa condotta da Key-Stone su 104 bambini tra 4 e gli 8 anni (e altrettanti genitori), durante 16 focus group organizzati in città uniformemente distribuite in Italia per esplorare i consumi legati al tempo libero delle “nuovissime” generazioni.

La quasi totalità del campione ha citato il computer e internet tra le attività preferite del tempo libero, svolte nella maggioranza dei casi insieme ai genitori o ai fratelli e sorelle più grandi. Il primo accesso alla tecnologia può avvenire attraverso due differenti strumenti: il computer “personale” e il computer “di casa”. Il primo si colloca a metà tra computer “vero” e giocattolo, è simile ad un portatile, spesso brandizzato con i personaggi più famosi. Offre una vasta scelta di giochi interattivi per lo sviluppo di diverse abilità (lettura, ascolto, scrittura, logica, disegno, calcolo...), mette alla prova e diverte per la grafica accattivante e i differenti suoni a seconda delle risposte giuste/sbagliate. Questo tipo di supporto è utilizzato con soddisfazione e gratificazione, individualmente e senza l’ausilio dei genitori. Oltre a questi mini-computer è molto diffuso anche l’uso del computer “vero”, “quello dei grandi”, che viene utilizzato sempre insieme ai genitori per familiarizzare con la tastiera e il mouse, oppure per eseguire piccoli esercizi o giochi ad hoc, cercati e scaricati dal web.

Il fascino del computer è indiscutibile: un insieme di immagini e suoni interattivi che appassiona e sorprende questa generazione di bimbi tecnologici che dimostrano di avere un’estrema familiarità e capacità di apprendimento con gli strumenti tecnologici, che derivano dal processo di identificazione e imitazione del mondo adulto.

Tanta TV. Ma non solo. La ricerca ha voluto indagare anche altri aspetti dell’approccio al gioco da parte dei bambini di oggi, l’interazione con i genitori e come i gusti e i comportamenti dei figli influenzino gli acquisti dei genitori. Di seguito alcune evidenze emerse.

Da Nord a Sud guardare la TV è ancora uno dei passatempi preferiti: la mattina prima di andare a scuola e il pomeriggio, sia sui canali nazionali che su quelli satellitari, i cartoni animati fanno da padroni, seguono e dettano mode, impongono personaggi che diventano veri e propri beniamini e spesso sono anche i protagonisti di svariate serie collezionabili (cards, stickers e character, diversi tra maschi e femmine), che tra i bambini vanno fortissimo, dei veri e propri “must have”. Dopo la TV e il gioco con i personaggi più alla moda, tra le attività ludiche preferite dai piccoli seguono i giochi all’aria aperta (al parco, nascondino, etc.), mentre tra le attività più “istruttive” vengono citate: colorare e disegnare (soprattutto con l’aiuto dei genitori, simulando ciò che fanno all’asilo), giochi di ruolo (la maestra). Queste attività possono contribuire

Key-Stone srl
Via Doppi, 20/B
I-10095 Grugliasco (TO)
Tel. +39 011 3119430
Fax +39 011 3118669
P. IVA 07161770016
www.key-stone.it

all'apprendimento o al consolidamento di alcune abilità e sono occasioni per mettersi alla prova e dimostrare le proprie capacità all'interno della famiglia.

Si possono individuare quindi tre diverse dimensioni del gioco: **individuale**, legata ai loro personaggi preferiti, implica modalità di gioco originali e personali e l'invenzione di storie di fantasia, spesso mutuata dalla visione dei cartoni animati in TV; **interattiva/sociale**, include la presenza e il confronto con gli altri bambini, attraverso attività di gioco di coppia o di piccoli gruppi, quali lo scambio di figurine, sticker, personaggi; **istruttiva/affettiva**, strettamente connessa alla relazione con i genitori, riguarda tutte le attività che richiedono un maggiore impegno intellettuale da parte del bambino (disegnare, "scrivere", colorare, ritagliare...) che viene ricompensato da manifestazioni di compiacimento e soddisfazione dei familiari.

Nonostante il ruolo preponderante della TV, i "classici" prodotti editoriali sembrano dunque non tramontare. Tra gli oggetti del desiderio dei più piccoli ci sono infatti stickers, cards, personaggini, accessori (per le femminucce) spesso racchiusi in piccole e attraenti bustine colorate, ma anche giornalini, fumetti, album da colorare, tutti rigorosamente "firmati" dai character dei cartoni più visti, estremamente soggetti alle "mode" del momento.

I collezionabili risultano quindi attraenti e divertenti e soddisfano, secondo la ricerca, diversi benefici.

- A livello **funzionale**, emerge che il loro successo è dovuto alla facilità di acquisto (sono reperibili in tutte le cartolerie, edicole e persino ipermercati), alla loro immediata fruibilità e versatilità, alla praticità e all'agevolezza nel trasporto (i bambini possono portarli sempre con sé). Non ultimo il costo, contenuto e affrontabile per la maggioranza.
- A livello **emotivo** generano aspettativa e desiderio, sorprendono e attivano la dinamica del regalo (in qualche caso "piccolo premio" all'uscita di scuola o in altra occasione particolare). Da una parte quindi riescono a soddisfare il desiderio di giocare e dall'altra infondono coinvolgimento e affettività. Non bisogna inoltre trascurare l'aspetto relazionale che attivano questo tipo di prodotti: forniscono infatti un'occasione di dialogo e scambio, rinforzano i legami di amicizia e la partecipazione nel gruppo dei pari, sono un efficace veicolo di nuove conoscenze e rapporti interpersonali.

Tra i piccoli intervistati si possono individuare tre diversi atteggiamenti verso la collezione e le modalità d'uso di questa tipologia di prodotti: i "**curiosi**", che sono attratti dalla novità e desiderano avere oggetti e personaggi sempre diversi, prediligono l'attività ludica non strutturata e amano combinare più giochi tra loro. Per questi bambini prevale la logica dell'assortimento, la scelta del gioco è istintiva, la collezione non è un fine ma la conseguenza di una successione casuale di acquisti. La seconda categoria individuata è quella dei "**collezionisti puri**", che stabiliscono un legame preferenziale solo con alcuni personaggi e li rendono protagonisti assoluti dei loro giochi. Questi bambini tendono all'acquisto sistematico

finalizzato alla collezione e partecipano attivamente al mondo e alla storia dei propri beniamini. Infine i “**razionali**”, poco propensi alla fantasia e più coinvolti in proposte cui attribuiscono un senso e che promuovono un gioco concreto, in cui l’azione predomina sull’astrazione. In questo caso non c’è un’aspirazione alla collezione, ma la logica prevalente è la selezione.

Bambini determinanti per i “piccoli acquisti”. Sull’altro fronte, quello dei genitori, riguardo i collezionabili (ma anche i dolci e gli snack brandizzati con i *character* del momento) è molto forte il cosiddetto “nag factor”, ossia il cedere da parte del genitore alle continue e incessanti richieste del proprio figlio, temendo che un “no” possa risultare punitivo e “cattivo”. L’**acquisto d’impulso** del giornalino o della bustina allevia perciò il senso di colpa che deriva dalla negazione e dalla conseguente “esclusione” dal gruppo. Il fenomeno è più accentuato al Centro-Sud dove l’acquisto è al limite del quotidiano.

La ricerca mostra inoltre che la propensione all’acquisto aumenta significativamente se agli elementi ludici sono associati spunti didattici: in questo caso i genitori sono disposti ad affrontare anche un costo più elevato, a conferma del bisogno dell’adulto di riconoscere una utilità e una finalità educativa al prodotto.

La soglia al di sopra della quale questa componente diventa determinante risulta essere 7 euro: al di sotto di questa cifra il genitore è disposto ad acquistare prodotti a sola valenza ludica, mentre al di sopra è richiesta anche una finalità didattico-educativa.

E tra i più grandicelli, inoltre, è frequente l’acquisto in autonomia (in genere dalla terza elementare in poi), grazie alle “paghette” che permettono di gestire contemporaneamente l’accesso, la scelta e il possesso del prodotto.