

Quaderni ASK

2/2011

La consapevolezza delle mamme: contenuti e fonti nel processo informativo

Paola Dubini, Marco Cerri



Premessa

Questo documento presenta i risultati dell'Osservatorio mamme 2011¹ sul processo di raccolta e di elaborazione delle informazioni da parte delle mamme prima di un acquisto per i propri figli.²

E' noto che le donne sono un decisore d'acquisto fondamentale all'interno della famiglia; la quantità di tempo dedicata al lavoro domestico mette in capo a loro molte decisioni riguardanti l'acquisto dei prodotti per la casa e per la famiglia; inoltre, la crescente percentuale di donne impiegate all'esterno della famiglia, le rende sempre più indipendenti economicamente e quindi sempre più attivamente coinvolte nei processi decisionali di prodotti anche complessi e costosi.

L'Osservatorio mamme ha evidenziato inoltre (Quaderno ASK 7/2010)³ la loro importanza come broker informativo: sono le mamme che raccolgono informazioni e le ridistribuiscono all'interno della famiglia (soprattutto riguardo ai viaggi e alla salute). Sono le mamme inoltre che spesso scelgono le letture per i loro figli e, allo stesso modo, decidono quando e come i figli possono accedere a loro volta ad informazioni e a contenuti in varia forma (vedere la televisione, utilizzare internet, leggere libri e così via).

Data l'importanza delle mamme nell'economia della famiglia e il ruolo di filtro che hanno nell'orientare l'accesso all'informazione per i figli, la presente edizione dell'Osservatorio si prefigge di valutare in che misura le mamme siano consapevoli nella raccolta, validazione, valutazione e utilizzo delle informazioni prima di un acquisto.

Le mamme devono orientarsi in un ambiente informativo sempre più complesso. Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito ad una proliferazione di messaggi, di format, di supporti, di canali e di intermediari in genere. Non si è trattato solo di un'accelerazione di processi già presenti; la digitalizzazione ha facilitato la condivisione di contenuti e informazioni, determinando un coinvolgimento attivo degli utilizzatori finali nei processi di produzione e diffusione di contenuto e di ricomposizione delle strutture tradizionali di gatekeeping.

Tabella 1 : La moltiplicazione dell'offerta informativa in Italia

	Anno 2000	Anno 2010
Quotidiani	94 (2001)	69
Mensili	34 (2001)	32
Settimanali	49 (2001)	52
Free Press	0	4
Emittenti televisive locali	599	597 (2007)
Emittenti radiofoniche nazionali	192	241
Libri, prime edizioni	31.904	37.845
Mercato pubblicitario (Euro)	4,8 mld	5.5 mld
Audience online (Utenti)	10mln	25mln
E-commerce (Utenti, 1 volta/anno)	1 mln	5,5mln (2009)

¹ L'Osservatorio Mamme è promosso da Sfera Editore con la collaborazione scientifica del centro ASK, Bocconi e studia il comportamento delle mamme con figli da 0 a 14 anni prima di un acquisto per i loro figli.

² Gli autori desiderano ringraziare Francesco Pasetti per l'aiuto fornito in fase di elaborazione dei risultati

³ E' possibile consultare il Quaderno ASK7/2010 al link <http://portale.unibocconi.it/wps/allegatiCTP/2010-7%20Strategie%20informative.pdf>

Fonti: Stampa, dati Audipress; Emittenti televisive locali, dati Auditel; Emittenti radio nazionali, dati Audiradio; Libri, nuove edizioni, dati Istat; Mercato pubblicitario, dati Nielsen; Audience online, dati Eurisko (2000), Audiweb (2010); E-commerce, dati Eurisko.

Oggi, il mondo dell'informazione on line in Italia conta 173 quotidiani, 1889 riviste, 1903 webzine, 1086 portali e 333 blog⁴. I nuovi mezzi di informazione si sono affiancati a quelli tradizionali e hanno dato vita ad un'offerta informativa sempre più diversificata e complessa. Prendendo in considerazione in primi 5 siti online per numero di viste a distanza di 8 anni possiamo avere un'idea di questa dinamica sul mezzo internet.

Tabella 2: L'evoluzione dell'offerta informativa in Italia

Anno 2002		Anno 2010	
Sito	Utenti unici	Sito	Utenti Unici
Rai.it	1.070.342	MSN/WindowsLive/Bing	4.734.697
Repubblica.it	1.059.111	Libero	2.956.076
Corriere.it	745.636	Virgilio	2.955.994
Ilsole24ore.com	675.716	Yahoo!	2.364.143
Quotidianiespresso.it	419.381	La Repubblica	1.541.051

Fonte: Nielsen//NetRatings, visitatori unici, casa-ufficio.

Questa moltiplicazione di stimoli, mezzi e canali informativi presenta indubbiamente numerosi aspetti positivi, perché permette a chi offre informazioni di fornire un servizio ricco a molte persone in modo più efficiente e a chi le riceve di selezionare, personalizzare, validare e approfondire le informazioni. Al tempo stesso ogni fonte informativa presenta punti di specificità che devono essere conosciuti e soppesati; per essere "ben" informati non basta essere "tanto" informati. Lo sforzo di reperire informazioni si è ridotto notevolmente, ma quello di costruzione di senso è aumentato e ricade in buona parte sul destinatario dell'informazione. La responsabilità di selezione, controllo e validazione delle informazioni raccolte da parte di chi si informa è aumentata rispetto al passato e la crescente varietà di fonti e di supporti sui quali l'informazione è canalizzata richiede a chi si informa di acquisire competenze di contestualizzazione, di discernimento, di uso di device. Inoltre, la digitalizzazione ha portato a un aumento esponenziale di occasioni e di velocità di condivisione di informazioni, non solo attraverso l'interazione face to face, ma anche virtuale, modificando in modo drastico le modalità di costruzione di fiducia. In un mondo sempre più ricco di informazioni, la fiducia in una fonte informativa permette un aumento significativo dell'efficienza informativa, senza però rinunciare all'efficacia. Perché una persona sia "ben" informata, occorre però che il grado di consapevolezza e di conoscenza delle alternative informative a disposizione sia elevato e che il processo di costruzione di fiducia nei confronti delle fonti informative sia svolto con cura: la letteratura parla di "media literacy" (Livingstone 2004) per definire il livello di consapevolezza necessario per essere "ben informati".

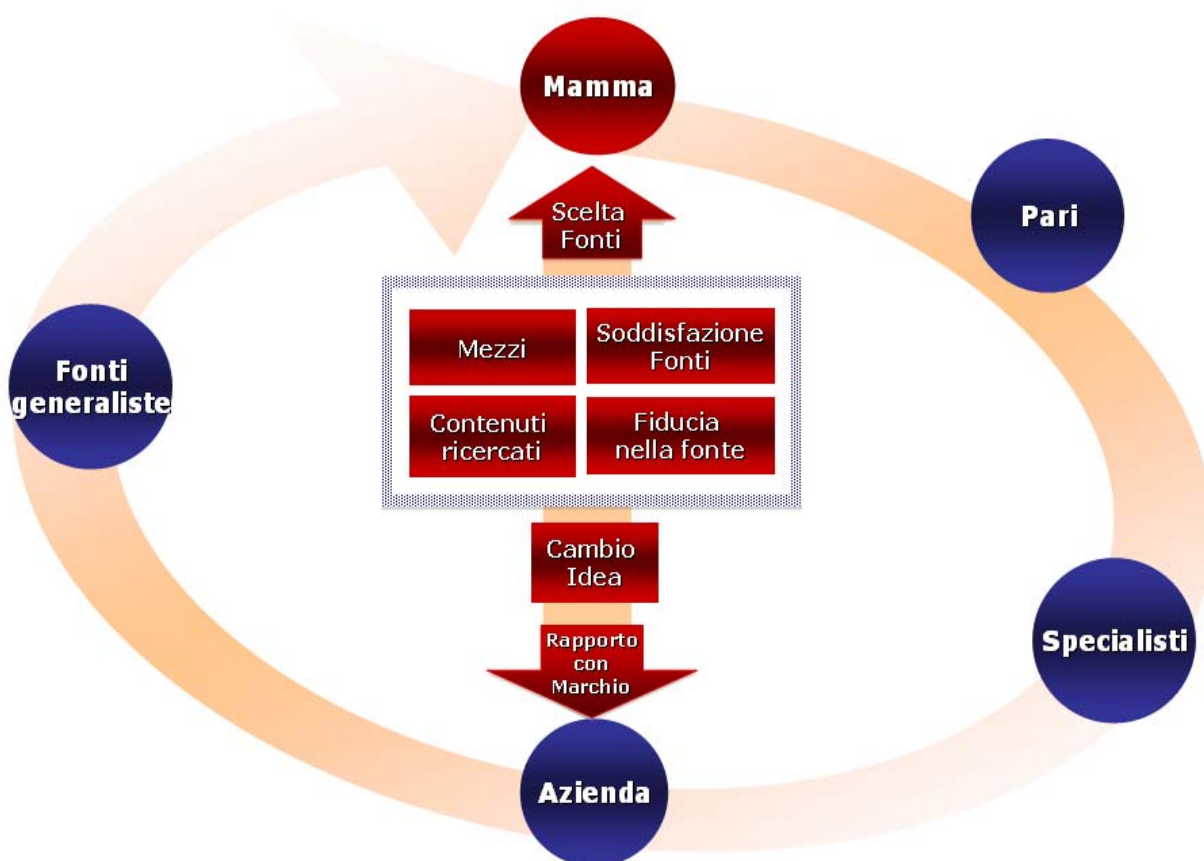
Nel contesto nel quale viviamo è divenuto improrogabile imparare a "leggere e scrivere" i media: le persone devono essere in grado di accedere ai contenuti, saperli interpretate e contestualizzare in relazione alla fonte e allo specifico supporto; devono saperli valutare in relazione all'autorevolezza della fonte e al loro ruolo di destinatari del messaggio. D'altra parte gli utenti stessi divengono

⁴ Dati www.ipse.com

anche produttori di contenuti mediali e quindi devono essere capaci di creare messaggi in una varietà di forme e in funzione del contenitore e del destinatario.

L'Osservatorio Mamme ha rappresentato il processo di raccolta di informazioni in presenza di ridondanza informativa, mettendo in evidenza il sistema di forze e gli interlocutori che mediano nella relazione fra aziende e mamme (fornitori e ricevitori di informazione) durante il processo di scelta prima di un acquisto⁵. Se è vero che le mamme s'informano prima di acquistare un prodotto, è molto importante per un'azienda conoscere bene come si svolge il processo di raccolta delle informazioni, poiché è in questo momento che la mamma riduce la varietà di opzioni di scelta e i punti di riferimento; non essere presi in considerazione determina la necessità di uno sforzo di comunicazione molto elevato, poiché riguarda non solo la mamma, ma il sistema di intermediari con cui lei è in contatto e sui quali ha compiuto un investimento di fiducia.

Figura 1: Il processo di raccolta delle informazioni – Il sistema delle forze e gli interlocutori



Nel corso del 2010, l'Osservatorio ha identificato tre categorie di forze (rappresentate dalle fonti informative generaliste, dalle fonti che si rivolgono specificamente alle mamme e dai pari) che mediano fra le mamme e l'azienda nel processo di scambio di informazioni e ne ha valutato la rilevanza in funzione delle motivazioni ad informarsi, dell'età del bambino e del tipo di prodotto acquistato.

⁵ E' possibile consultare il Quaderno ASK 4/2010 al link <http://portale.unibocconi.it/wps/allegatiCTP/2010-4%20Prima%20di%20un%20acquisto.pdf>

L'Osservatorio 2011: la consapevolezza delle mamme

In questa indagine assumiamo come data la strategia informativa seguita dalle mamme e indaghiamo la relazione tra contenuti ricercati, fonti impiegate e supporti utilizzati per accedere alle informazioni. Nel nostro modello, la mamma raccoglie **informazioni** di diversa natura attraverso **fonti** diverse di cui si **fida**; la fiducia nella fonte è alimentata dalla **soddisfazione** del servizio informativo ottenuto in passato. I contenuti sono fruiti attraverso **mezzi** informativi diversi, disponibili su **supporti** con diversi gradi di novità dal punto di vista **tecnologico** e con funzionalità diverse.

La domanda alla quale abbiamo cercato risposta è così sintetizzabile:

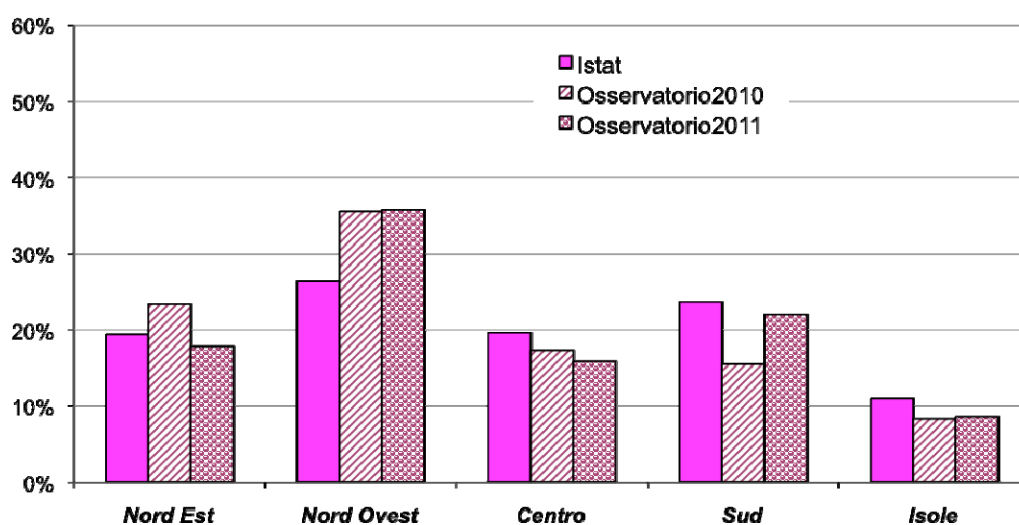
Quanto è importante per le mamme essere "bene" informate? E quanto sono consapevoli le mamme nel loro processo di raccolta di informazioni? Come cambia la relazione fra contenuti fonti e processi di costruzione della fiducia al crescere dell'età del bambino?

1. La ricerca

La ricerca ha coinvolto circa 100.000 mamme residenti in Italia in attesa di un bambino o con figli tra 0 e 14 anni, individuate utilizzando fonti e criteri di campionamento diversi al fine di massimizzare la varietà dei rispondenti. Dopo una serie di focus group, è stato elaborato un questionario che è stato somministrato via posta, in bundle con le riviste del gruppo RCS, porta a porta, in occasione di eventi specifici rivolti alle mamme, online attraverso sollecitazione diretta e mediante link al sito RCS, a community di mamme con diverse caratteristiche socio demografiche e sollecitate attraverso intermediari diversi. Dei 17.300 questionari raccolti, circa 15.000 sono risultati utilizzabili per l'analisi.

Il confronto con i dati relativi alla popolazione femminile mostra una leggera sovra rappresentazione delle regioni settentrionali; va tuttavia notato che le regioni del Nord Italia si caratterizzano per tassi di natalità superiori rispetto al resto d'Italia; dato l'oggetto della nostra ricerca, la distribuzione geografica delle rispondenti è stata per tanto ritenuta adeguata a rappresentare la realtà nazionale.

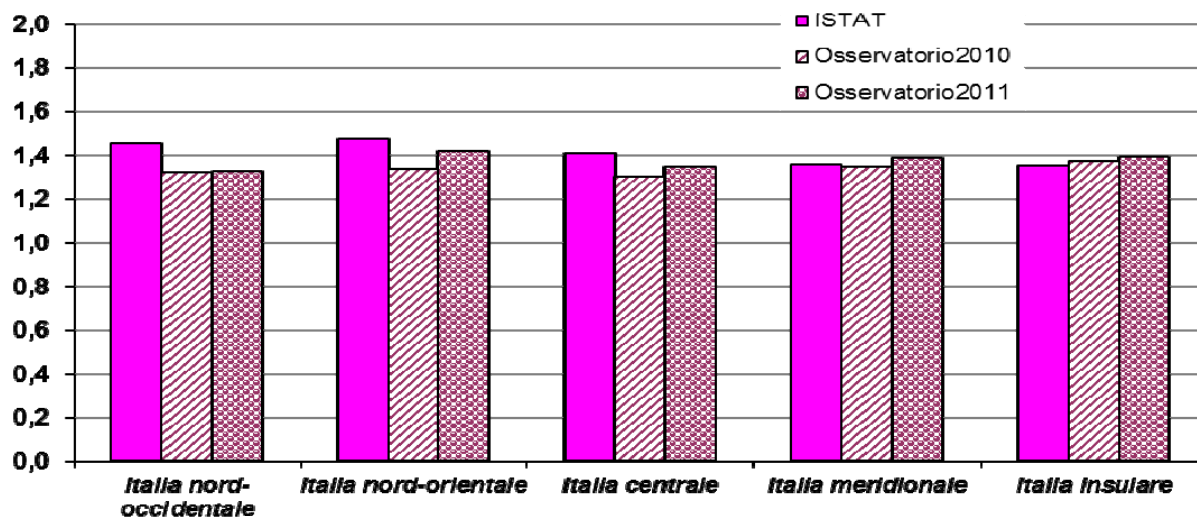
Grafico 1: Distribuzione rispondenti per provenienza geografica; confronto con dati ISTAT



Fonte: Elaborazioni dati ISTAT, 2008.

Altrettanto soddisfacente ai fini della rappresentatività del campione è la distribuzione delle rispondenti in base al numero dei figli.

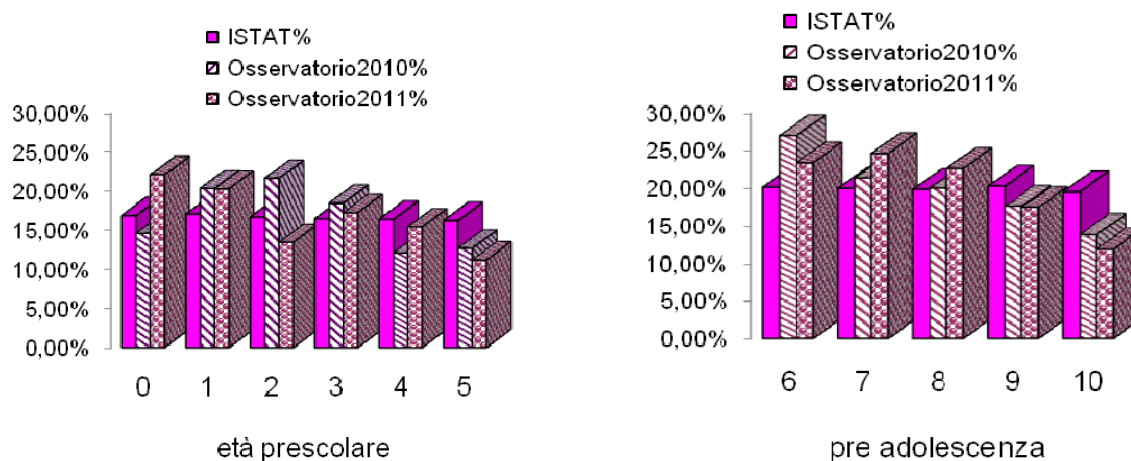
Grafico 2: Numero di figli per mamma per provenienza geografica; confronto con dati ISTAT



Fonte: Elaborazioni dati ISTAT, 2008.

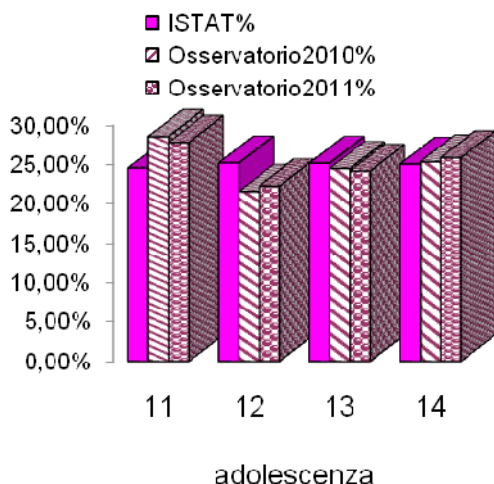
Anche la distribuzione rispetto all'età dei figli, anche se il numero delle mamme nel campione con figli sotto i sei anni è molto superiore rispetto alle fasce di età successive.

Grafico 3a: Distribuzione delle mamme per età del figlio; confronto con dati ISTAT 2008



Fonte: Elaborazioni dati ISTAT, 2008.

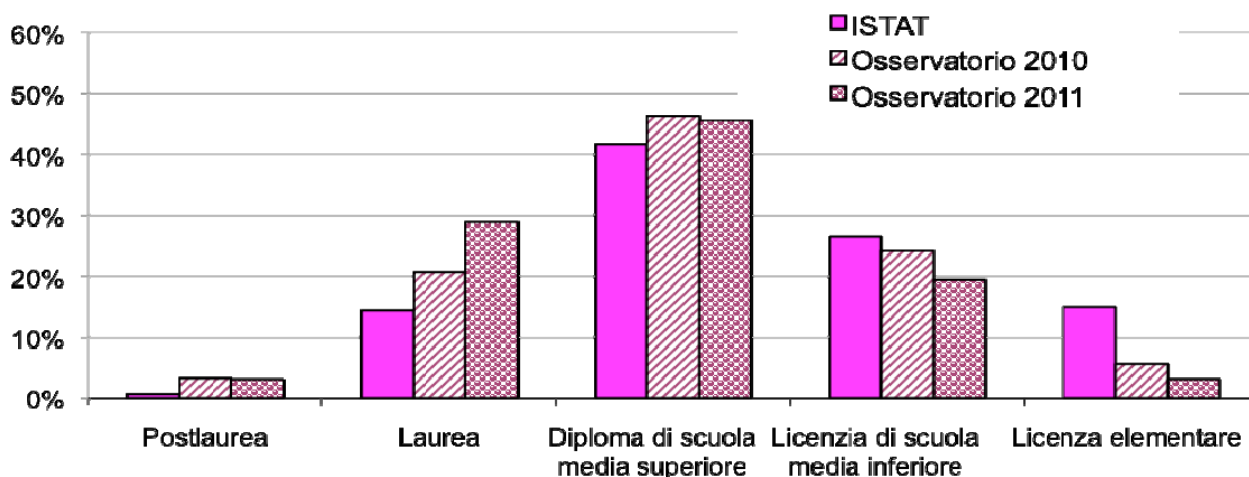
Grafico 3b: Distribuzione delle mamme per età del figlio; confronto con dati ISTAT 2008



Fonte: Elaborazioni dati ISTAT, 2008.

Infine, le rispondenti al questionario sono relativamente più istruite rispetto alla popolazione femminile italiana.

Grafico 4: Distribuzione delle mamme per livello di istruzione e confronto con dati ISTAT 2008



Fonte: Elaborazioni dati ISTAT, 2008.

Complessivamente il campione è rappresentativo della realtà nazionale rispetto alle principali dimensioni socio-demografiche.

Il processo di raccolta di informazioni è stato analizzato sia in generale, sia rispetto a categorie specifiche di prodotti. In questo rapporto si analizzano in particolare le differenze di comportamento in funzione dell'età del bambino ma non in funzione di acquisti specifici.

2. Le mamme e l'informazione: il rapporto con i contenuti

2.1 Quanto si informano le mamme?

La prima area di indagine ha riguardato i consumi di informazione, con l'obiettivo di valutare non solo l'intensità di informazione raccolta, ma anche la consapevolezza delle mamme sulla varietà di forme espressive diverse (centralità del testo, delle immagini, dell'audio nel trasferire contenuti informativi) e conseguentemente la "varietà della dieta informativa".

Abbiamo chiesto alle mamme di esplicitare il tempo trascorso su canali di informazione diversi (su carta, web, video, radio) con scale costruite in modo da tenere conto del tempo minimo dedicato a specifici canali.

Dal punto di vista dell'intensità informativa, l'analisi fattoriale⁶ mostra due tipi di consumo prevalenti:

- Intensità del consumo di contenuti testuali e immagini
- Intensità del consumo di contenuti video

		Intensità consumo video		
		Basso	Medio	Alto
Intensità consumo testo e immagini	Basso	2%	10%	2%
	Medio	12%	48%	11%
	Alto	3%	10%	2%

Complessivamente le mamme dimostrano un consumo informativo inteso e distribuito in modo uniforme sui fattori individuati. La quasi totalità delle mamme (92%) dedica almeno un'ora alla settimana alla lettura di quotidiani e riviste in formato cartaceo, o delle rispettive edizioni digitali online.

Un terzo circa dichiara di utilizzare internet più di tre ore al giorno e un quinto legge almeno otto libri all'anno.

La percentuale di mamme che predilige in modo netto un consumo testuale e di immagini, su carta e su web (13%), è pari a quelle che preferiscono invece preferiscono contenuti video.

⁶ L'analisi fattoriale è una tecnica statistica che permette di ottenere una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno, attraverso un insieme di fattori che sintetizzano i comportamenti "comuni" delle variabili osservate.

Questa prima tabella corrobora i risultati delle ultime ricerche sul tema che evidenziano un ruolo sempre più attivo della donna, e della mamma in particolare, nel rapporto con l'informazione. A questo proposito è interessante osservare la percentuale di mamme cosiddette "mamme iper-informate"; circa 300 mamme nel nostro campione (2%) A questo proposito è interessante osservare che circa 300 mamme nel nostro campione (2%) trascorrono più di cinque ore al giorno in rete, leggono quotidiani e riviste su carta o su web per più di 5 ore la settimana, guardano la TV o programmi web TV per più di 5 ore al giorno e dichiarano di leggere più di un libro al mese.

Spostando l'attenzione sulla dieta mediatica delle mamme, l'analisi fattoriale individua tre fattori che spiegano il mix di informazione ricercata sono:

Tabella 3: Il mix di informazione ricercata

	Componente		
	1	2	3
Tempo dedicato alla lettura di Quotidiani	,703	-,039	,055
Tempo dedicato alla lettura di Riviste	,661	,304	-,030
Tempo dedicato alla lettura di Siti Editoriali	,590	,238	,254
Tempo dedicato alla TV	-,081	,836	-,126
Tempo dedicato a Internet	,229	,547	,350
Tempo dedicato alla Radio	,027	-,022	,926
Libri letti nell'anno	,654	-,302	-,023

I tre fattori insieme spiegano il 58,2% della varianza totale. Il primo fattore fa riferimento al consumo di informazioni testuali e di immagini che le mamme ottengono dalla lettura di quotidiani, riviste, libri e siti editoriali. Il fattore spiega il 25,2% della varianza totale

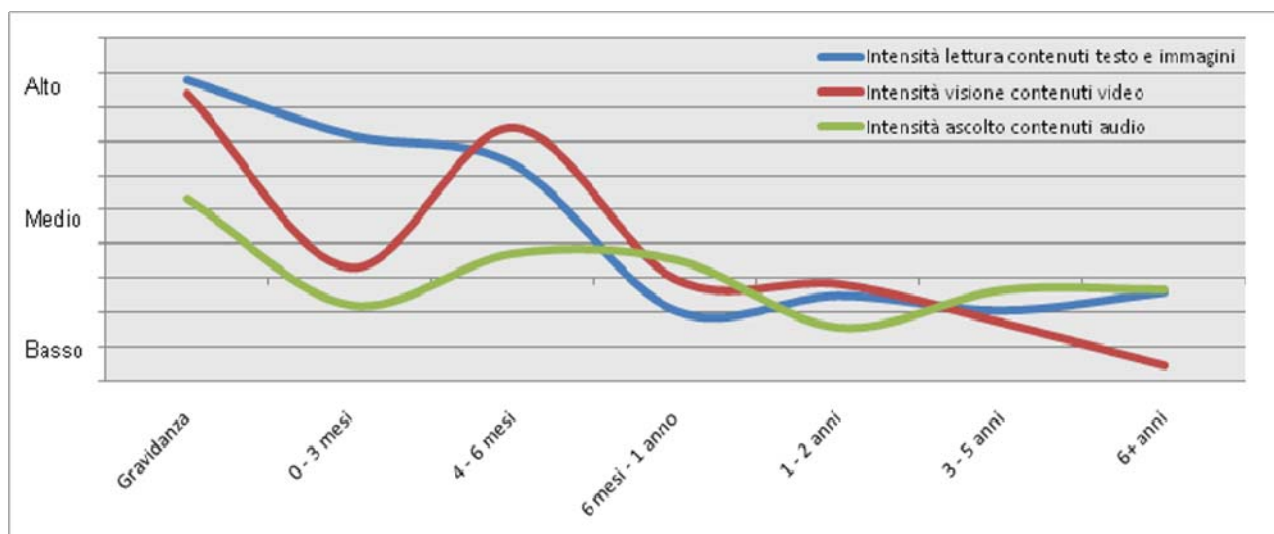
Il secondo riguarda il consumo di video che effettuano prevalentemente per mezzo della TV e in misura minore su internet. (17,7% della varianza spiegata)

Il terzo fattore riguarda il flusso di informazioni audio che ricevono quasi esclusivamente per mezzo della radio. (15,3% della varianza spiegata)

Com'era facilmente ipotizzabile queste differenti tipologie di consumo informativo sono legate in modo pressoché univoco a determinati mezzi di comunicazione L'unica eccezione è rappresentata da internet che interseca i fattori individuati in modo trasversale, fermo restando il fatto che le mamme utilizzano questo mezzo di comunicazione per accedere prevalentemente a contenuti video; l'estrema versatilità del mezzo infatti consente l'accesso a contenuti di qualsiasi formato: testuale/immagini, audio e video, appunto.

E' interessante osservare come variano questi fattori in relazione alla crescita del bambino:

Grafico 5: Tipo di informazione ricercata per età del bambino



L'importanza di ogni fattore all'interno della dieta informativa della mamma varia in relazione all'età del figlio: durante la gravidanza, le mamme cercano informazioni in modo intenso in tutti i formati, testo, audio e video; cercano di "prepararsi" nel migliore dei modi alla nascita del bambino, un'esperienza straordinaria e nuova per molte di loro.

Una volta nato il bambino, l'intensità del consumo informativo della mamma diminuisce gradualmente e si assesta ad un livello pressoché costante e indifferenziato a partire dall'anno di età. Il pattern diverge al momento nei mesi e negli anni successivi allo svezzamento.

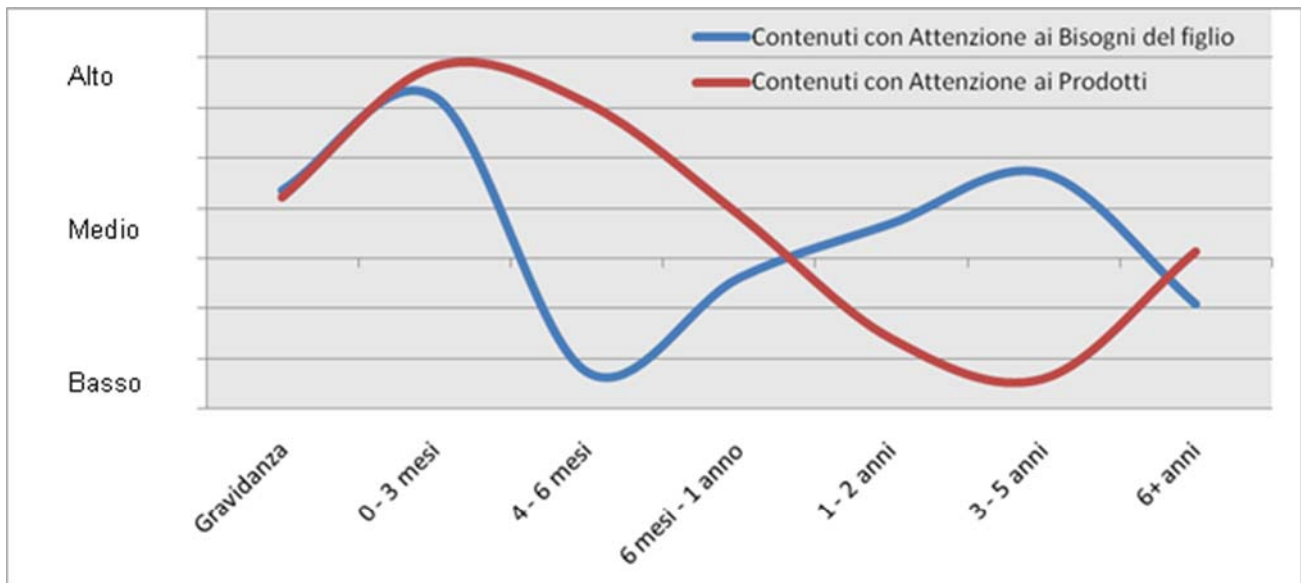
2.2 Che cosa guida la ricerca di informazioni?: I picchi di attenzione della mamma

Al crescere del figlio, non varia solamente l'intensità dei contenuti informativi ricercati, ma anche l'attenzione delle mamme che si concentra di volta in volta su aspetti differenti della vita del bambino. L'analisi fattoriale condotta sulle motivazioni ha individuato 2 fattori principali (57,5% della varianza spiegata) che orientano l'attenzione della mamma ed il suo processo informativo:

- I bisogni del figlio (34,6% della varianza spiegata)
- I prodotti (22,9 % della varianza spiegata)

Il primo fa riferimento alla necessità della mamma di sentirsi più e meglio informata riguardo agli aspetti più importanti della vita del figlio: Sicurezza, Salute, Benessere fisico e Comfort, Benessere psichico, Educazione, Istruzione, Socializzazione; mentre il secondo, analogamente, fa riferimento alla necessità di sentirsi maggiormente informata riguardo a: Alimentazione, Giochi, Qualità dei prodotti, Eco - compatibilità e Moda.

Grafico 6: I picchi di attenzione della mamma



Durante la gravidanza e nei primi mesi dopo la nascita del figlio, come abbiamo visto, la mamma ha un grande fabbisogno informativo e, in questo periodo, concentra la sua attenzione in modo quasi indifferenziato verso tutti gli aspetti della vita che lo riguardano.

Superata questa prima fase, l'interesse della mamma si focalizza sui prodotti. La sua attenzione, cresce fino al momento dello svezzamento, quando raggiunge la punta massima per poi diminuire sensibilmente fino ai 5 anni.

Il calo di attenzione verso i prodotti corrisponde ad una maggiore attenzione verso i bisogni del figlio. Superata la fase dello svezzamento il bambino inizia a comunicare in modo più deciso le proprie necessità alla madre, che di conseguenza presta più attenzione a tali richieste piuttosto che ai prodotti.

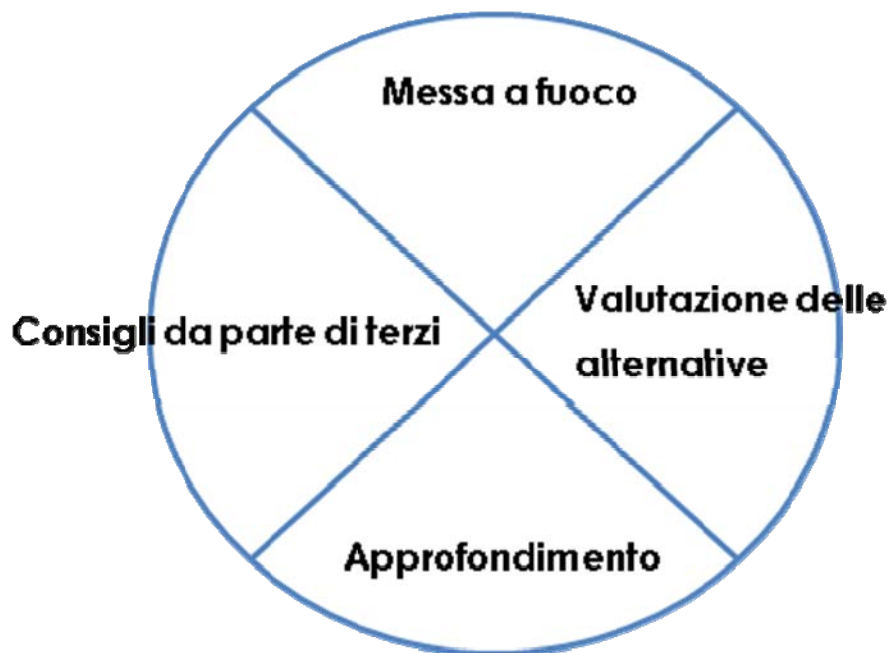
Come si può notare nel grafico, i due fattori descrivono trend "opposti" e quasi speculari. Dopo che il bambino ha superato lo svezzamento e fino circa ai sei anni l'attenzione della mamma si concentra sui bisogni e le necessità del bambino e viene abbandonata la prospettiva del prodotto: "si dà retta al bambino". È importante sottolineare come in prossimità dei momenti cruciali della crescita del bambino si riscontrano i picchi di attenzione della mamma nei confronti dei bisogni del bambino. In seguito, negli anni della scuola, l'attenzione della mamma tornerà a rivolgersi ai prodotti.

2.3. Come si informa la mamma? Il processo informativo

La ricerca di informazioni non è solo guidata da un bisogno informativo specifico, ma si caratterizza anche per una dimensione di processo, che l'analisi fattoriale ha sintetizzato in quattro macro fasi⁷:

1. **Messa a fuoco dei bisogni del figlio:** la mamma valuta se il bambino ha bisogno del prodotto in questione e al tempo stesso se l'acquisto del prodotto risolve un problema per la famiglia. (11,5% della varianza spiegata)
2. **Valutazione delle alternative presenti sul mercato,** attraverso un confronto fra marchi e prodotti (16,5% della varianza spiegata)
3. **Raccolta di consigli da parte di terzi:** esperti, amiche, parenti, così come persone che conoscono bene il figlio (la nonna, la maestra, la tata, etc.) diventano interlocutori cruciali per la mamma nel maturare la decisione d'acquisto. (16,9% della varianza spiegata)
4. **Approfondimento:** la mamma cerca ulteriori informazioni sul prodotto sul quale ha concentrato la propria scelta: in particolare dove e come è possibile acquistarlo, come si usa correttamente e quali sono le specificità di marchi concorrenti per uno specifico prodotto (19,5% della varianza spiegata).

Figura 2: Pattern del processo informativo



⁷ La varianza totale spiegata è del 64,4%

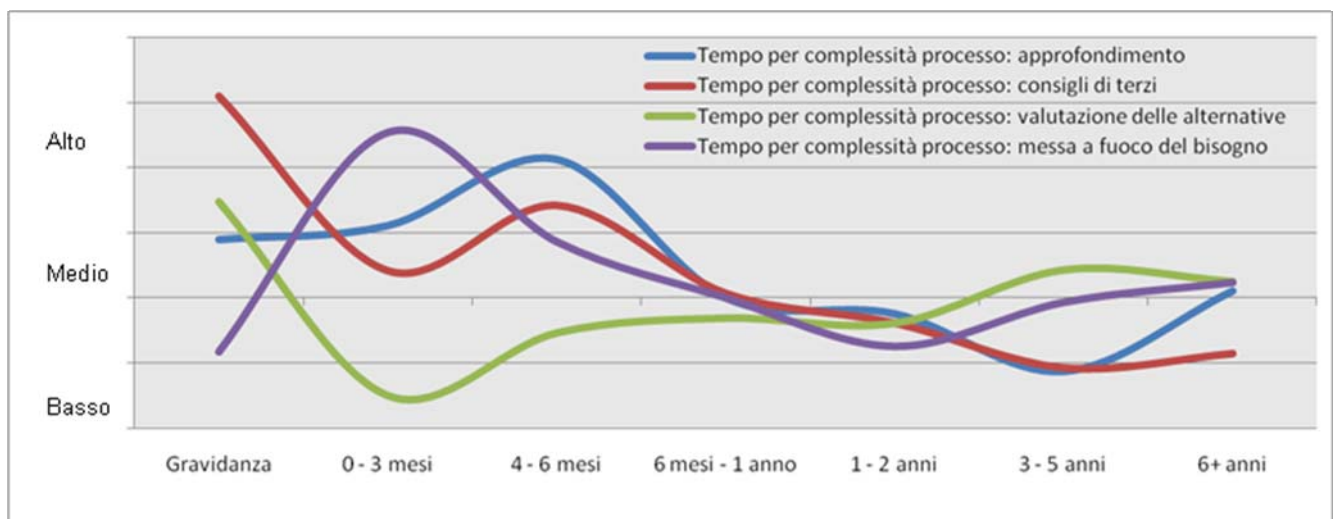
Quando il bambino è appena nato e durante la prima infanzia la mamma impegna il suo tempo a mettere a fuoco i bisogni del figlio e le necessità legate a questa nuova esperienza. All'inizio dello svezzamento, raccoglie le informazioni per approfondire ed ampliare la conoscenza dei bisogni del bambino e dei prodotti adatti a soddisfarli. In questa fase è importante anche il confronto con altre persone che possono arricchire il suo bagaglio informativo.

Questo momento segna anche una generale diminuzione della complessità del processo informativo seguito dalla mamma.

Infatti, dai 6 mesi ai 2 anni la mamma ripartisce in modo sostanzialmente uniforme la sua attenzione e il suo tempo alle diverse dimensioni del processo informativo.

Al crescere del figlio cresce anche la "conoscenza" della mamma che si affida sempre meno a terzi e, di volta in volta, investe più tempo nella valutazione delle alternative disponibili sul mercato che possano soddisfare il bisogno del figlio.

Grafico 7: Pattern del processo informativo

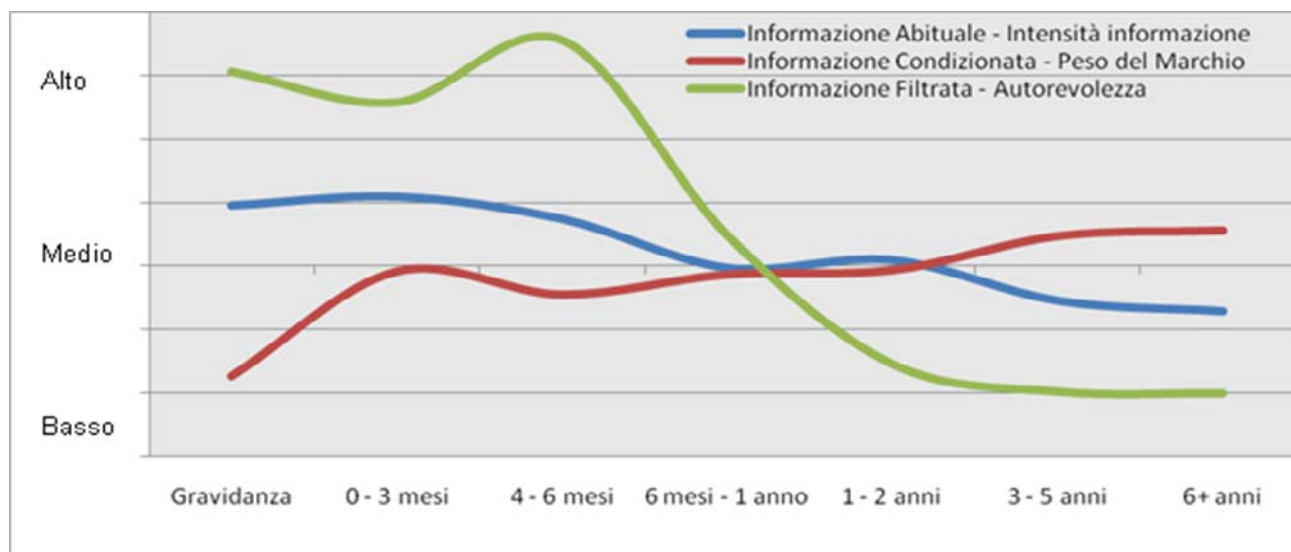


2.4. La delega sul processo informativo

Una mamma può decidere di svolgere attivamente la raccolta di informazioni e di presidiare acutamente il processo di raccolta delle informazioni, oppure, dato che questo ha un costo in termini di tempo e di energie, può decidere di affidarsi ad "intermediari" che la guidino nella raccolta delle informazioni.

La linea blu del grafico rappresenta il livello di controllo che la mamma decide di mantenere sul processo di raccolta di informazioni. Quando il bambino non è nato o è molto piccolo, per inesperienza la mamma tende a effettuare un investimento in informazione maggiore rispetto ai periodi successivi e ad affidarsi a fonti che reputa autorevoli. Man mano che il tempo passa e l'esperienza cresce, la mamma riduce il ricorso a fonti autorevoli, diminuisce il livello di controllo e si affida al marchio.

Grafico 8: Controllo/delega del processo informativo



3. Le fonti

Un aspetto fondamentale del rapporto con l'informazione è rappresentato dalla **scelta** delle fonti. Stando alle precedenti ricerche dell'Osservatorio, le principali fonti informative utilizzate dalla mamma nel processo di raccolta delle informazioni sono:

- Il pediatra o uno specialista
- Il marito/ il compagno
- Il figlio
- Le riviste per mamme
- La mamma
- I cofanetti con i campioni di prodotto
- I siti per mamme
- Un motore di ricerca
- Le amiche
- Il sito dell'azienda
- I cataloghi
- Le newsletter
- I blog
- Il negoziante
- La pubblicità
- I siti delle riviste
- Le mamme del quartiere
- I programmi televisivi o radiofonici
- Il sito del negozio
- Le maestre del figlio
- Il numero verde dell'azienda
- I Social Network (Facebook, Twitter)

La **fiducia** nella fonte è elemento fondamentale per semplificare il processo di scelta; come abbiamo visto però, bisogna considerare che il numero e la varietà di fonti utilizzate dalle mamme è cresciuto e comprende fonti fisiche (i mezzi di comunicazione tradizionali) virtuali (la rete nelle sue declinazioni diverse) relazionali (i confronti con i negozianti, con il pediatra, con altre mamme, con i parenti).

Il rapporto di fiducia non è scontato, ma si crea in modo dialettico (attraverso il confronto con altre persone e il confronto fra sistemi di offerta diversi) e mediato (la fiducia si crea dalla validazione delle informazioni fornite da una fonte con un'altra); inoltre è influenzato in parte dalla soddisfazione derivante dall'utilizzo delle fonti stesse.

Abbiamo chiesto alle mamme del nostro campione di valutare l'importanza di una serie di elementi diversi per determinare il grado fiducia in una fonte informativa. L'analisi fattoriale ha permesso di ricondurre tali elementi a quattro fattori principali (che spiegano il 67,8% della varianza totale):

Domanda: *Su cosa si basa la tua fiducia nelle fonti che consulti per l'acquisto del prodotto scelto?*

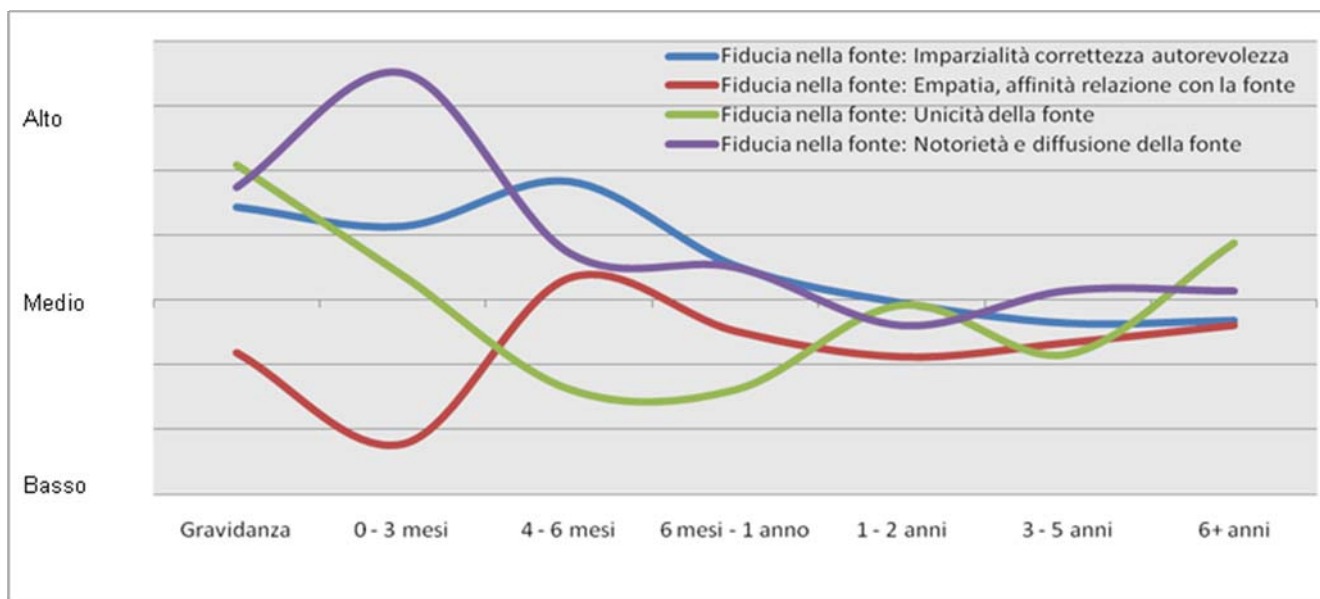
Variabili	Fattori
Ho cercato fonti autorevoli Ho cercato una fonte che mi ascolti Ho verificato la correttezza delle informazioni Ho verificato che le informazioni non fossero di parte Ho selezionato varie fonti per avere informazioni diverse	Autorevolezza della fonte (20,0% della varianza spiegata)
Mi sono affidata a qualcuno che conosce bene mio figlio Mi è stata indicata da un'altra fonte di fiducia Ho seguito il consiglio di una persona autorevole Ho seguito il consiglio di un'altra mamma So che dietro all'informazione c'è qualcuno "che ci mette la faccia"	Empatia con la fonte (19,9% della varianza spiegata)
Ho cercato una fonte che mi lasciasse scegliere Mi hanno dato la possibilità di provare il prodotto Mi hanno dato informazioni che altrimenti non avrei avuto	Unicità della fonte (16,7% della varianza spiegata)
Ho cercato una fonte nota e usata da molti Ho consultato diverse fonti simili e ho scelto la migliore	Notorietà della fonte (11,2% della varianza spiegata)

L'incidenza di questi fattori nel determinare la fiducia della mamma nelle fonti informative non è costante nel tempo, ma cambia in relazione all'età del figlio.

Complessivamente la loro influenza è più marcata nel periodo che va dalla gravidanza allo svezzamento del bambino. In questo lasso di tempo la mamma cerca fonti note e usate da molti, le confronta e sceglie la migliore; Anche l'autorevolezza della fonte è importante.

La fase della gravidanza è il momento in cui la inizia ad interessarsi di prodotti che molto presto serviranno a suo figlio. Ha bisogno di tempo per provarli e per scegliere, per questo si fida di fonti "sensibili" che le garantiscono di tale possibilità.

Grafico 9: Fiducia nelle fonti - fattori determinanti



Una volta nato il bambino la dimensione empatica con la fonte assume maggiore importanza. La mamma si fida di chi conosce bene suo figlio, delle persone che reputa autorevoli e di altre mamme con le quali può condividere la sua esperienza.

Superato lo svezzamento la fiducia condiziona meno la scelta della fonte; tutti i fattori individuati decrescono col crescere del bambino; la mamma tenderà a privilegiare l'unicità della fonte rispetto alle altre dimensioni.

La scelta delle fonti di riferimento non dipende però esclusivamente dal rapporto di fiducia che la mamma stabilisce con esse, ma anche dallo specifico contenuto, o **bisogno informativo**, ricercato.

Una volta identificato il bisogno del figlio solitamente la mamma cerca di farsi una prima idea del prodotto da acquistare. Definita questa prima scelta, confronta le alternative presenti sul mercato analizzando e verificando la validità delle informazioni che ha a disposizione.

Infine, per ampliare la sua conoscenza del prodotto ascolta le opinioni di altre persone che conoscono o hanno già provato il prodotto e si informa su aspetti e caratteristiche peculiari che lo contraddistinguono.

Il processo informativo sopra descritto si declina in cinque attività:

- 1) Definizione di una **prima scelta** sul prodotto da acquistare
- 2) **Confronto fra le alternative** presenti sul mercato
- 3) Raccolta di opinioni **da parte di terzi**
- 4) **Validazione delle informazioni** disponibili
- 5) Raccolta di **ulteriori dettagli**

Figura 3: Processo informativo e bisogni informativi

1. Prima scelta sul prodotto da acquistare



Tutte le fonti elencate precedentemente rientrano nel processo decisionale della mamma e la aiutano in specifici momenti in relazione a precisi contenuti ricercati.

Qui di seguito analizziamo quali fonti sono utilizzate maggiormente dalla mamma, e quali meno, a seconda dello specifico contenuto informativo ricercato.

3.1 Definizione di una prima scelta in merito al prodotto da acquistare

Il marito/il compagno	}	LA RETE DEGLI AFFETTI
Il figlio		LA RETE DEGLI AFFETTI
La mamma	}	LA RETE DEGLI AFFETTI
I cofanetti con i campioni di prodotto		LE FONTI SPECIALISTICHE
Le riviste per mamme	}	LE FONTI SPECIALISTICHE
I cataloghi		
I siti per mamme		
Le amiche		
Il sito dell'azienda		
Un motore di ricerca		
Il pediatra o uno specialista		
Le newsletter		
I siti delle riviste		
Il negoziante		
La pubblicità		
Le maestre		
I blog		
I programmi televisivi/radio		
Le fiere specializzate		
Il sito istituzionale del negozio	→	L'AZIENDA
Le mamme del quartiere	→	LE ALTRE MAMME
Il numero verde dell'azienda	→	L'AZIENDA
I Social Network	→	NON SONO FONTI INFORMATIVE

Nelle prime fasi del processo di raccolta delle informazioni la mamma cerca di farsi una prima idea riguardo il prodotto da acquistare.

In questa fase si affida alle persone che le sono più vicino all'interno della famiglia: in primis il marito, che è il riferimento principale per orientarsi nella decisione; subito dopo viene il figlio che è il principale focus dell'attenzione della madre; poi viene la mamma (la "nonna") che per l'esperienza passata e il rapporto particolarmente confidenziale rappresenta un interlocutore chiave nel processo di scelta.

Le fonti appena descritte costituiscono la "rete degli affetti" di cui la mamma si serve intensamente per rispondere al bisogno informativo in questione.

Accanto a questa rete, va messa in evidenza l'importanza delle fonti specifiche ampiamente utilizzate per raccogliere informazioni e definire la scelta d'acquisto.

Come anticipato in precedenza, è interessante osservare anche quali sono le fonti informative meno utilizzate nell'elaborazione della decisione d'acquisto. Tra queste spiccano i social network che la mamma non prende in considerazione quando deve maturare una prima scelta di un prodotto per il figlio. Anche le altre mamme non sono interpellate, così come non sono utilizzate due fonti strettamente legate all'azienda: il numero verde e il sito istituzionale del negozio.

3.2 Il confronto tra le alternative presenti sul mercato

Il marito/il compagno	→	LA RETE DEGLI AFFETTI
Le riviste per mamme	}	LE FONTI SPECIALISTICHE
I cofanetti con i campioni di prodotto		LE FONTI SPECIALISTICHE
La mamma	→	LA RETE DEGLI AFFETTI
Le amiche		
I siti per mamme		
I cataloghi		
Un motore di ricerca		
Il negoziante		
Il figlio		
I siti delle riviste		
Il sito dell'azienda		
La pubblicità		
I blog		
Le newsletter		
Le mamme del quartiere		
I programmi televisivi/radio		
Le fiere specializzate		
Le maestre		
Il pediatra o uno specialista	→	L'AZIENDA
Il sito istituzionale del negozio	→	LE ALTRE MAMME
Il numero verde dell'azienda	→	L'AZIENDA
I Social Network (Facebook, Twitter)	→	NON SONO FONTI INFORMATIVE

Per effettuare un confronto tra le alternative disponibili sul mercato in termini di offerta, le mamme si affidano sostanzialmente alle fonti osservate nel caso precedente. Anche in un questo caso la rete degli affetti è fondamentale e rappresenta il riferimento principale per la definizione della strategia d'acquisto. In questo caso però tra le fonti privilegiate non compare il figlio: una volta “consultato”, il figlio non è di aiuto alla mamma in questa fase, mentre risulta avere un ruolo chiave il marito. Per quanto riguarda le fonti utilizzate meno durante la valutazione delle alternative dobbiamo aggiungere il pediatra che in questo contesto non viene coinvolto nel processo decisionale; ma che, come vedremo in seguito, rappresenta in altre situazioni una fonte informativa cruciale per la mamma.

3.3 Validazione delle informazioni raccolte

Quando la mamma deve verificare la validità delle informazioni che ha raccolto, proprio il pediatra o uno specialista diventano interlocutori fondamentali. E' interessante sottolineare come la stessa fonte, in questo il pediatra, cambi completamente di importanza nella prospettiva della mamma a seconda della particolare necessità informativa.

Il marito/il compagno	}	LA RETE DEGLI AFFETTI	
La mamma			
Le riviste per mamme		→	LE FONTI SPECIALISTICHE
Le amiche		→	CHI HA CONDIVISO L'ESPERIENZA
Il pediatra o uno specialista	→	IL TERZO AUTOREVOLE	
I cofanetti con i campioni di prodotto	→	LE FONTI SPECIALISTICHE	
I siti per mamme			
I cataloghi			
Un motore di ricerca			
Il sito dell'azienda			
Il negoziante			
Il figlio			
Le newsletter			
I siti delle riviste			
I blog			
Le mamme del quartiere			
La pubblicità			
Le maestre			
I programmi televisivi/radio			
Le fiere specializzate			
Il sito istituzionale del negozio	}	L'AZIENDA	
Il numero verde dell'azienda			
I Social Network (Facebook, Twitter)	→	NON SONO FONTI INFORMATIVE	

In questo caso il pediatra è una fonte autorevole che la mamma consulta per avere un riscontro sulle informazioni di cui dispone in merito a un prodotto. La validazione delle informazioni non viene però delegata in toto al pediatra, perché entrano in questa dinamica anche altre fonti. Oltre alla rete di affetti e alle fonti specialistiche osservate in precedenza, la mamma si rivolge anche alle amiche

per avere un riscontro delle sue informazioni; le amiche nella maggior parte dei casi sono persone che condividono l'esperienza della maternità, hanno figli o hanno visto crescere il figlio; sono persone di cui la mamma si fida, per questo influenzano in modo deciso la strategia d'acquisto. Anche nel caso della validazione delle informazioni le fonti utilizzate in misura minore sono i social network, il numero verde dell'azienda e il sito internet del negozio.

3.4 Ricerca di altre opinioni

Un momento chiave del processo di raccolta delle informazioni è la ricerca di consigli e opinioni da parte di terzi. In questa fase la mamma privilegia la dimensione empatica del rapporto con le fonti informative, per questo sono le persone ad avere il ruolo più significativo.

Il marito/il compagno	→	LA RETE DEGLI AFFETTI
La mamma	→	LA RETE DEGLI AFFETTI
Le amiche	→	CHI HA CONDIVISO L'ESPERIENZA
Il figlio	→	LA RETE DEGLI AFFETTI
Il pediatra o uno specialista	→	IL TERZO AUTOREVOLE
I siti per mamme		
Le riviste per mamme		
I cofanetti con i campioni di prodotto		
Un motore di ricerca		
Il negoziante		
Le mamme del quartiere		
I siti delle riviste		
I blog		
Le newsletter		
I cataloghi		
Le maestre		
Il sito dell'azienda		
La pubblicità		
Le fiere specializzate		
I programmi televisivi/radio	→	FONTI GENERALISTE
Il sito del negozio	}	L'AZIENDA
Il numero verde dell'azienda		
I Social Network (Facebook, Twitter)	→	NON SONO FONTI INFORMATIVE

Ancora una volta la “rete degli affetti” è il riferimento privilegiato per la mamma che è interessata ad avere il parere del marito, della mamma e del figlio riguardo il prodotto che ha intenzione di acquistare.

Anche l'opinione di uno specialista è tenuta in debita considerazione in quanto fonte autorevole e, assieme a queste, anche i pareri delle amiche.

I social network si confermano ancora la fonte meno utilizzata dalla mamma al pari del numero verde dell'azienda e del sito del negozio. A queste si aggiungono le fonti generaliste: programmi televisivi e programmi radiofonici. La mamma se ha bisogno di altri pareri o di ulteriori opinioni in

merito ad un prodotto non accende la tv, né la radio; preferisce ascoltare le persone di cui si fida, che le stanno vicino e conoscono lei e suo figlio.

3.5 Ricerca di maggiori dettagli

Nelle fasi finali del processo di raccolta delle informazioni la mamma vuole approfondire la conoscenza di un prodotto e degli aspetti peculiari che lo caratterizzano. Per questo ricerca i dettagli e i particolari di un determinato prodotto, per assumere in modo più consapevole e sicuro la propria decisione d'acquisto.

Il marito/il compagno	→	LA RETE DEGLI AFFETTI
Il pediatra o uno specialista	→	IL TERZO AUTOREVOLE
Le riviste per mamme	→	LE FONTI SPECIALISTICHE
La mamma	→	LA RETE DEGLI AFFETTI
I cofanetti con i campioni di prodotto	→	LE FONTI SPECIALISTICHE
Le amiche		
Un motore di ricerca		
Il negoziante		
Il sito dell'azienda		
Il figlio		
I siti per mamme		
I cataloghi		
I siti delle riviste		
Le newsletter		
Le mamme del quartiere		
I blog		
La pubblicità		
I programmi televisivi/radio		
Il sito del negozio		
Le fiere specializzate		
Le Maestre	→	FONTI GENERALISTE
Il numero verde dell'azienda	→	L'AZIENDA
I Social Network (Facebook, Twitter)	→	NON SONO FONTI INFORMATIVE

Le fonti di riferimento preferite sono molteplici: il marito è sempre la persona privilegiata a cui si rivolge per avere informazioni, seguito a breve distanza dal pediatra. Poi nella rete degli affetti c'è la propria madre. In questo momento inoltre vengono utilizzate anche fonti specialistiche quali i cofanetti con campioni di prodotto e le riviste per mamme.

I social network non vengono presi in considerazione così come il numero verde dell'azienda, mentre il sito istituzionale del negozio, seppure con valori non bassissimi, si attesta sempre tra le ultime fonti di riferimento. Al pari delle maestre del figlio, come si vede in figura, che non ricoprono mai una posizione importante nella graduatoria delle fonti utilizzate dalla mamma durante l'intero processo informativo.

Se consideriamo in modo organico i cinque bisogni informativi analizzati fin'ora possiamo trarre alcune indicazioni generali riguardo alle fonti su cui le mamme fanno più affidamento.

Innanzitutto osserviamo che le fonti predominanti sono quelle che creano fiducia, in primis attraverso la componente empatica e affettiva, e proprio questo sta alla base del loro primato.

La fonte principale è il marito o il compagno che entra sempre in gioco nel processo decisionale di una mamma prima di un acquisto per il figlio. Il marito può anche essere visto come l'elemento principale di una rete di fiducia che la mamma attiva sempre nel processo di raccolta delle informazioni. Questo risultato è coerente con le evidenze in letteratura sui processi decisionali all'interno delle famiglie (Seth 1970, Sheth and Paravatiyar 1995, Thompson 1996, Commury and Genti, 2000 e 2005) Questa rete nella maggior parte dei casi comprende anche la madre ("la nonna") e il figlio – la rete degli affetti; il pediatra o uno specialista invece ottengono la fiducia della madre grazie alla loro autorevolezza.

Queste fonti sono trasversali all'intero processo informativo e, seppure con intensità e modalità differenti, aiutano la mamma durante l'intero percorso decisionale.

Accanto a queste si sono poi le fonti che parlano alle mamme (le riviste, i cofanetti, i siti, le web TV...) che si rivolgono alle mamme come target specifico e vengono attivate solo in precisi momenti del processo informativo, in funzione del contenuto ricercato e degli specifici bisogni informativi della mamma.

Analogamente abbiamo osservato alcune fonti che vengono quasi sempre "escluse" dal processo di raccolta delle informazioni da parte della mamma, su tutte i social network, ed il numero verde dell'azienda. La prima non è percepita come fonte informativa ma al più di socializzazione, mentre il numero verde assume una grande rilevanza per soddisfare bisogni di approfondimento di particolari categorie di prodotto particolarmente complesse (come ad esempio i prodotti di arredamento) Più in generale, e si scala minore, le fonti informative generaliste svolgono un ruolo "igienico" (creano consapevolezza diffusa, non sono oggetto di attenzione specifica, sono date "per scontate").

3.6 Aggiornamento tecnologico e fiducia nelle fonti

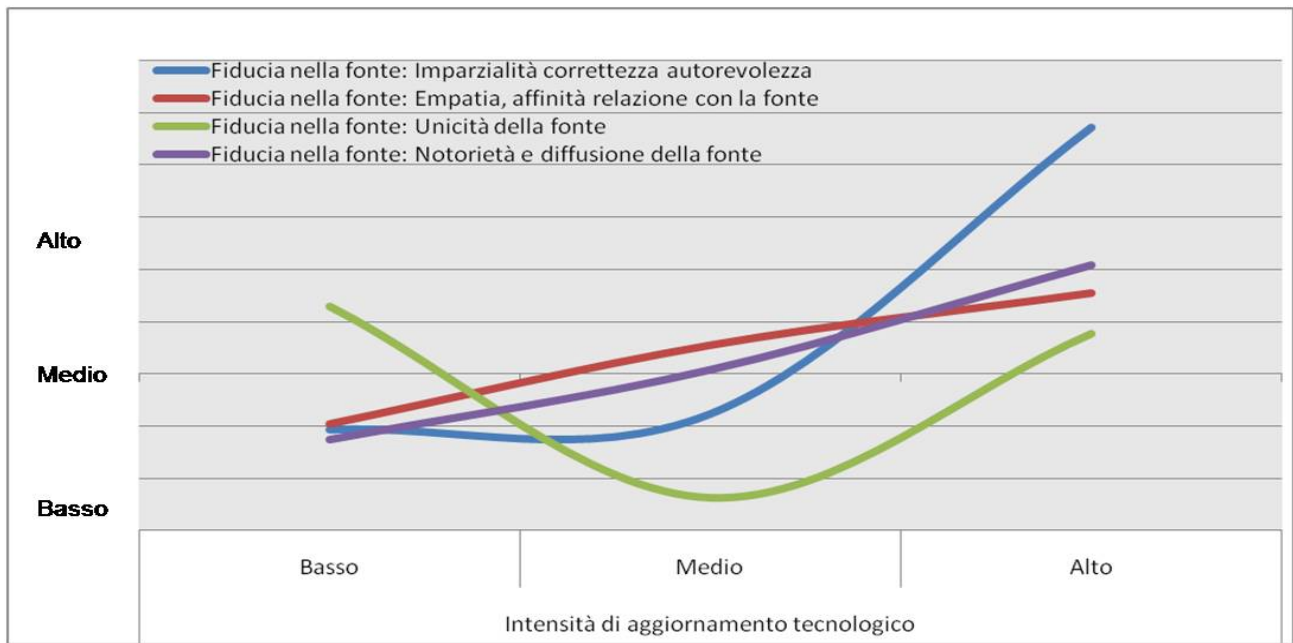
Oltre a informarsi in modo significativo e costante, le mamme del nostro campione mostrano un elevato grado di aggiornamento tecnologico: come si è detto internet è ormai una delle fonti informative tradizionali e diffuse, mentre è significativa la percentuale di famiglie che sperimenta nuovi modi di fruizione di contenuti TV; il 9,4% delle mamme possiede uno smartphone o un tablet ma non un abbonamento satellitare o un contratto premium TV.

Tabella 4: Aggiornamento tecnologico delle mamme

Grado di innovazione tecnologica	V. %
Basso (no Tv interattiva o satellitare, no tablet o smartphone)	45,7%
Medio (TV premium o satellitare)	34,7%
Alto (Smartphone o tablet e TV premium o satellitare)	19,6%

Per concludere questa parte sulla fiducia nelle fonti vediamo come questa si relaziona al grado di aggiornamento tecnologico della mamma. Come si può notare, le mamme sofisticate dal punto di vista tecnologico tendono ad associare più frequentemente al concetto di fiducia nelle fonti informative l'imparzialità, la correttezza e l'autorevolezza delle fonti.

Grafico 10: Fiducia nelle fonti e aggiornamento tecnologico



Più è alto il livello di aggiornamento tecnologico, maggiore è l'importanza attribuita ai contenuti nel caratterizzare la fiducia riposta nella fonte.

3.7 Soddisfazione delle fonti

Poiché il processo di selezione e validazione delle fonti e dei contenuti è lungo e faticoso, le persone tendono ad essere fedeli nel tempo e a riutilizzare le fonti informative di cui sono più soddisfatte. Abbiamo chiesto alle mamme di indicarci quali criteri utilizzano maggiormente per valutare le fonti informative, distinguendo tra **fonti su carta e su web** da una parte e, persone dall'altra.

Per quanto riguarda le prime abbiamo chiesto quali sono i criteri prevalenti usati per valutare le fonti su carta o su web.

Le risposte hanno portato all'individuazione di **quattro ordini di criteri** che misurano la soddisfazione di una mamma (66,6% della varianza totale spiegata):

1. La linea editoriale e la qualità dei contenuti (20,7% della varianza spiegata)
2. La certificazione e l'aggiornamento dell'informazione (19,2% della varianza spiegata)
3. L'aspetto estetico e la notorietà del marchio della fonte (13,5% della varianza spiegata)
4. La possibilità di condividere l'informazione (13,2% della varianza spiegata)

Il primo criterio di valutazione riguarda i contenuti della fonte da un punto di vista qualitativo e l'affinità di questi con il modo di pensare della mamma: la scelta dei contenuti, la ricchezza dell'informazione e l'autorevolezza di chi scrive.

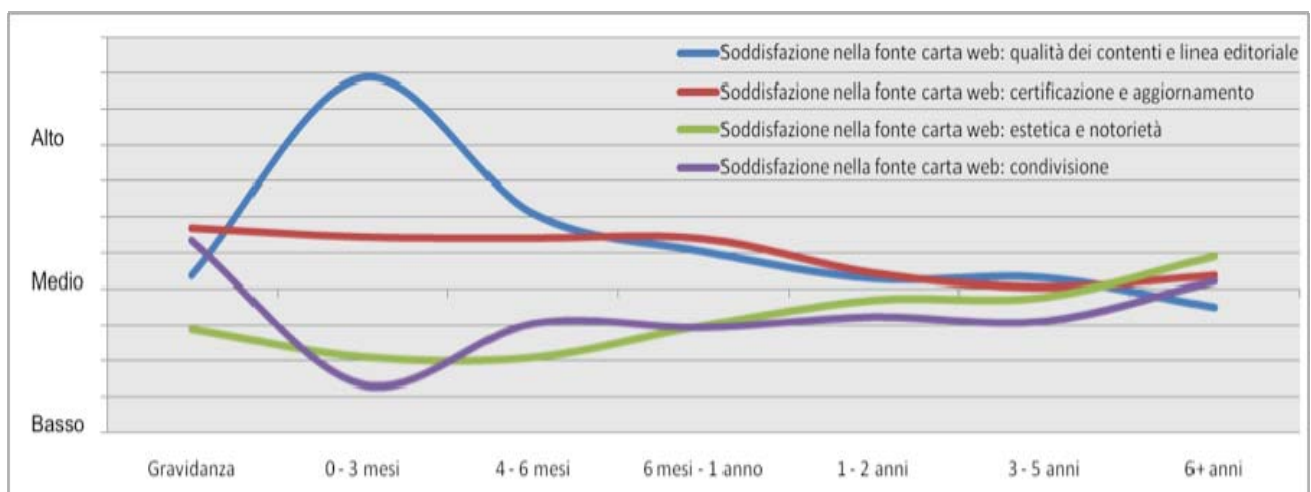
Il secondo fattore si riferisce alla possibilità da parte della mamma di testare i prodotti, alla facilità di accesso all'informazione che sta cercando, alla possibilità di sapere da dove viene l'informazione e al suo livello di aggiornamento e di tempestività.

Il terzo criterio fa riferimento invece alla notorietà del marchio e alle qualità estetiche della fonte: il piacere che prova la mamma a consultarla, la bellezza della veste grafica e la qualità delle immagini sono tutte variabili che entrano in gioco nel determinare la rilevanza di questo fattore.

L'ultimo criterio misura in un certo senso il grado di interattività della fonte con il pubblico, fa riferimento quindi alla possibilità di condividere informazioni presso la fonte, la mamma vuole poter esprimere la propria opinione ed è interessata a trovare pareri di terzi in merito al prodotto.

Abbiamo analizzato come variano questi fattori al crescere del figlio.

Grafico 11: Soddisfazione delle fonti - carta e web



Ancora una volta il periodo più “intenso” è quello che coincide con i mesi che vanno dalla gravidanza fino al periodo dello svezzamento.

In questo lasso di tempo la mamma valuta le fonti prevalentemente sulla base della qualità dei contenuti, valuta con interesse la scelta di metterne alcuni piuttosto che altri, è attenta alla ricchezza dell'informazione fornita dalla fonte e soprattutto dà importanza all'autorevolezza di chi scrive.

In questo periodo di vita del bambino la mamma valuta una fonte anche in base alla possibilità di testare i prodotti, alla facilità di accesso ai contenuti che sta cercando e al loro tasso di aggiornamento.

Con il passare del tempo questi criteri tendono a perdere di importanza rispetto agli altri e la mamma tende a dare sempre maggiore peso al valore estetico della fonte e alla notorietà del marchio che la contraddistingue.

Quando la fonte informativa è una **persona**, i parametri che entrano in gioco nel determinare la soddisfazione dell'informazione ricevuta sono altri rispetto a quelli appena descritti, in particolare l'analisi fattoriale evidenzia tre fattori (64,2% della varianza totale spiegata):

1. La condivisione di esperienze analoghe (23,5% della varianza spiegata)
2. Il grado di conoscenza del figlio e la capacità di ascoltarlo (23,1% della varianza spiegata)
3. Il distacco e la neutralità rispetto al processo decisionale della mamma (17,6% della varianza spiegata)

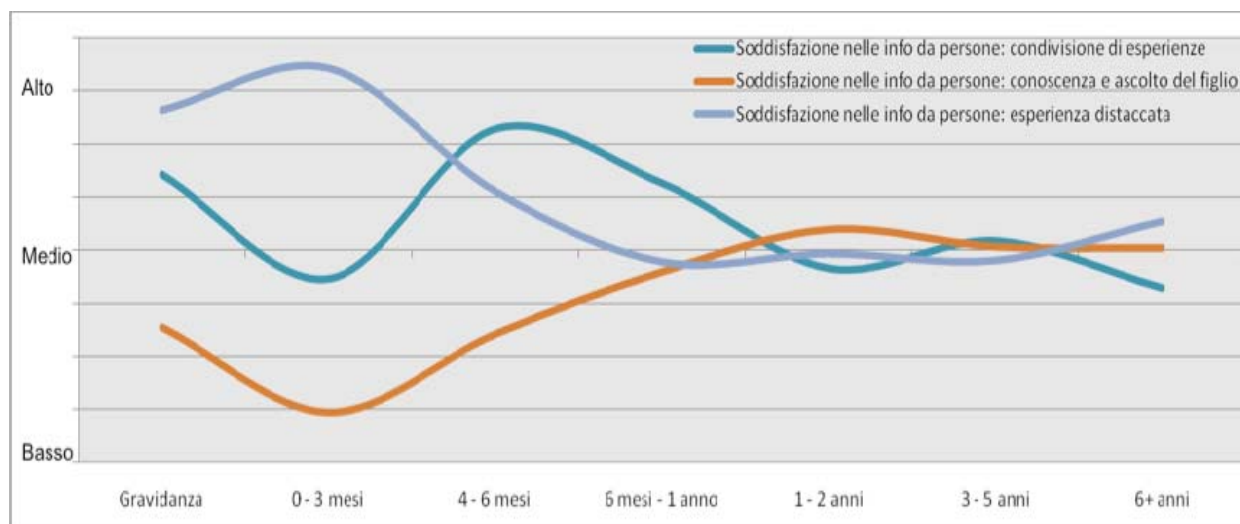
Nel primo fattore sono raggruppati gli elementi che rimandano alla condivisione dell'esperienza. La mamma attribuisce maggiore importanza, in termini di soddisfazione, alle persone che hanno avuto la sua stessa esperienza, che hanno già avuto modo di provare il prodotto che le interessa o che comunque sanno mettersi nei suoi panni per decidere in merito all'acquisto; persone di cui si fida. Questo aspetto mette in luce ulteriormente lo stretto legame che intercorre tra la fiducia nella fonte e la soddisfazione che la mamma ne ricava. Spesso è difficile determinare la direzione della relazione di causalità che intercorre tra questi due aspetti del rapporto tra la mamma e la fonte informativa, proprio perché fiducia e soddisfazione si condizionano a vicenda.

Nel determinare il livello di soddisfazione della mamma nei confronti di una fonte informativa giocano un ruolo chiave la conoscenza che le persone in questione hanno del figlio e, in egual misura, la capacità di saperlo ascoltare. Questo fattore comprende l'affinità che la mamma percepisce tra il suo stile di vita e quello della fonte di riferimento, e il fatto che questa le abbia consigliato in modo positivo in altre occasioni nel passato. Anche nel secondo fattore rientra la capacità della fonte di sapersi immedesimare nel ruolo della mamma e quindi consigliarli con cognizione di causa. Quest'ultimo aspetto è comune a tutti i fattori considerati.

A parte questo, nell'ultimo fattore rientrano degli elementi di imparzialità e neutralità della fonte rispetto al processo decisionale della mamma. Nello specifico ci riferiamo alla capacità della fonte di dare informazioni disinteressate. Questo aspetto è fondamentale nel determinare la soddisfazione di una mamma per la fonte, ma ancora di più è la possibilità di provare il prodotto che la fonte offre alla mamma; che rappresenta l'elemento più significativo del terzo fattore.

Come abbiamo fatto nel corso dell'intera analisi, osserviamo il comportamento di tali fattori al crescere del bambino, considerando l'intervallo che va dalla gravidanza ai sei anni compiuti.

Grafico 12: Soddisfazione delle fonti – persone



Il trend osservato è analogo a quello visto nel caso delle fonti su carta e web: il momento più intenso è quello che parte dalla gravidanza e arriva fino allo svezzamento. In questa fase la soddisfazione delle fonti intese come persone dipende prevalentemente dal terzo fattore. La mamma è soddisfatta delle fonti che le danno un'informazione in modo distaccato e neutrale; e dà valore alla possibilità di provare il prodotto.

In prossimità dello svezzamento il primo fattore comincia a diminuire a favore del primo. Superati i sei mesi di vita del bambino le persone da cui la mamma riceve in modo più soddisfacente informazioni sono quelle che hanno vissuto un'esperienza analoga alla sua, che sanno mettersi nei suoi panni oppure hanno già provato il prodotto e possono darle informazioni importanti in merito.

Quando il bambino ha compiuto il primo anno, il fattore prevalente diviene il secondo: la soddisfazione di una fonte dipende per la mamma prevalentemente dalla capacità che ha questa di ascoltare suo figlio, di mettersi nei panni della mamma stessa, e in definitiva di quanto la fonte conosce suo figlio.

La predominanza del terzo fattore dura l'arco di qualche mese, in effetti, superato il secondo anno tutti e tre i fattori contribuiscono in egual misura alla determinazione della soddisfazione della fonte da parte della mamma.

4. Considerazioni conclusive

In questa ricerca, l'Osservatorio Mamme ha indagato il processo di raccolta di informazioni prima di un acquisto, mettendo in luce la relazione che intercorre tra i contenuti ricercati dalla mamma, le fonti informative che impiega ed i supporti tecnologici che utilizza. Le relazioni biunivoche tra queste dimensioni incidono profondamente nel processo informativo adottato dalla mamma e, in ultima istanza, determinano la scelta di acquisto. La ricerca mostra la centralità della fiducia nelle fonti nel processo di raccolta di informazioni e l'importanza per le mamme, soprattutto nei primi mesi della maternità. Le mamme, infatti, iniziano molto presto ad informarsi per i prodotti che interessano i loro figli, già nei mesi della gravidanza.

La maternità è il periodo in cui le mamme danno maggiore importanza al processo informativo che precede ed accompagna il consumo: un processo scrupoloso ma al tempo stesso pratico ed efficiente che coinvolge l'insieme dei mezzi d'informazione tradizionali, ma in modo crescente quelli messi a disposizione dalle nuove tecnologie.

I risultati presentati nella ricerca evidenziano sistemi di fonti e criteri di scelta diversi seguiti dalla mamma che intervengono nel processo informativo in momenti precisi della crescita del figlio.

Pur essendo un attore consapevole e sofisticato, è impensabile però che la mamma ripercorra il processo di raccolta di informazioni per ogni acquisto; il processo di raccolta di informazioni è time consuming: per questo la mamma investe una quantità notevole di tempo e di energie in consumo informativo nel periodo della gravidanza e in corrispondenza dei primi mesi di vita del bambino.

Superata questa fase, legata per forza di cose ad uno stato emotivo più sensibile e vigile nei confronti del bambino, tende a delegare il processo a fonti di cui si fida particolarmente.

Questa sorta di "scorciatoia" permette di ridurre l'overload informativo e di concentrare l'attenzione in momenti particolarmente delicati e cruciali della crescita del figlio, quali la scelta della scuola materna o quella della scuola elementare.

La mamma fa riferimento ai marchi aziendali per la loro funzione segnaletica come elemento che in sé sintetizza molte informazioni sul prodotto o servizio e che può essere facilmente evocato per

chiedere conferme sul processo di scelta o sulla validità delle informazioni. Ma è soprattutto il legame di fiducia con le fonti che le permette di ottimizzare al meglio la raccolta delle informazioni e minimizzare il rischio di un acquisto sbagliato.

La relazione di fiducia con le fonti è una dinamica complessa che si fonda prevalentemente su elementi emotivi. La rete delle fonti di fiducia, rappresentate in primis dal marito, sono una costante di tutti i momenti del processo informativo. A queste la mamma affianca di volta in volta l'impiego di fonti specialistiche e autorevoli in relazione ai diversi bisogni informativi che deve soddisfare.

Per l'azienda che intende comunicare in modo sempre più efficace ed efficiente con le mamme, l'identificazione di queste dinamiche all'interno del processo informativo è fondamentale non tanto in termini di "dove comunicare" (poiché non è pensabile immaginare che l'azienda non attivi tutto il sistema di strumenti di comunicazione a sua disposizione per entrare in relazione con la mamma), quanto per calibrare le diverse leve in termini di taglio informativo e intensità di utilizzo, con l'obiettivo di inserire l'informazione erogata come parte del suo sistema di offerta alla mamma.

Una strategia comunicativa che duri nel tempo deve seguire una prospettiva organica di avvicinamento alla mamma, fare leva su fonti terze rispetto all'azienda che propone i contenuti informativi e utilizzare la sicurezza di una fonte specializzata.

La ricerca dimostra come il ruolo del brand e la sicurezza che riconoscibilità e fiducia nel marchio offrono alla consumatrice, pur svolgendo un ruolo importante da un certo momento in poi della crescita del bambino, non sono gli unici elementi su cui le aziende devono puntare. Come abbiamo visto, la fiducia nella fonte, la sua autorevolezza agli occhi della mamma, nonché la specificità delle informazioni ricercate in relazioni al tipo di bisogno informativo, sono parametri essenziali su cui tarare la comunicazione aziendale nei confronti delle mamme.

La strategia di comunicazione aziendale deve tenere in debita considerazione il ciclo informativo delle mamme e indirizzare nei momenti chiave le informazioni che la mamma ricerca, nei modi e con i mezzi migliori; questo implica anche strutturare un "gioco di sponda" con le fonti informative di riferimento per la mamma.

L'invito di questa ricerca alle aziende è quello di considerare le mamme un interlocutore attento e critico, ma disponibile a valutare la reputazione dell'azienda anche in funzione della qualità e della credibilità dell'informazione ricevuta. Prendere le mamme sul serio costruendo fiducia attraverso uno scambio di informazioni utili crea le premesse per un aumento di fidelizzazione nei consumi.

Bibliografia

Commuri S., Gentry J.W. (2000), Opportunities for Family Research in Marketing, *Academy of Marketing Science Review*, 8 1-31

Commuri S., Gentry J.W. (2005), Resource Allocation in Households with Women as Chief Wage Earners, *Journal of Consumer Research*, 32 (2) 185-195

Linningstone, S., *Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies*, *The Communication Review*, 7:3-14, 2004

Sheth, J. N. (1970)"A Theory of Family Buying Decision," paper read to American Psychological Association, Division of Consumer Psychology, September (5).

Sheth J.N.,Parvatiyar, A (1995), Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (4) 255-271

Thompson CJ (1996), Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*. 22 (4) 388-407

Links

www.audipress.it

www.audiradio.it

www.audiweb.it

<http://www.ecommerceforum.it>

www.ipse.com

www.istat.it