

Indice del volume

Introduzione	V
1. Diventare consumatori	3
1.1. Una società orientata al consumo, p. 3 - 1.2. I bambini sono consumatori?, p. 6 - 1.3. L'infanzia come mercato multi-dimensionale, p. 10 - 1.4. Il «consumer training», p. 12 - 1.5. La socializzazione ai consumi, p. 14 - 1.6. Il «Consumer Development», p. 19 - 1.7. Un modello su come i bambini diventano consumatori, p. 21	
2. Il ruolo delle agenzie di socializzazione	26
2.1. La famiglia, p. 26 - 2.1.1. Il ruolo della figura materna, p. 27 - 2.1.2. Il ruolo della figura paterna, p. 28 - 2.1.3. Il ruolo di fratelli, sorelle e altri familiari, p. 30 - 2.2. Il gruppo dei pari, p. 32 - 2.2.1. «Insiders», «trendspotters» e «marketing peer-to-peer», p. 34 - 2.3. I mass media, p. 35 - 2.3.1. Fra Gossip Girl e MTV: i modelli proposti dalla televisione, p. 36 - 2.4. Gli educatori e gli insegnanti, p. 40 - 2.4.1. L'educazione ai consumi, p. 40 - 2.5. Gli operatori di marketing, p. 41	
3. Il ruolo degli operatori di marketing	43
3.1. Come le aziende comunicano con i genitori, p. 43 - 3.2. Come le aziende comunicano con i bambini, p. 45 - 3.2.1. Far di tutto un gioco, p. 45 - 3.2.2. Attingere all'immaginario infantile, p. 48 - 3.2.3. Creare nuovi personaggi, p. 49 - 3.2.4. Un mondo a misura di bambino, p. 50 - 3.2.5. Voglia di crescere, p. 50 - 3.3. Coinvolgere mamme e bambini, p. 51 - 3.4. L'impatto delle strategie di marketing e comunicazione sullo sviluppo del consumatore, p. 52	
4. Il ruolo degli oggetti e degli spazi di consumo	56
4.1. Il ruolo delle merci, p. 56 - 4.1.2. Il ruolo dei giocattoli,	

p. 57 - 4.2. Il ruolo del punto vendita, p. 60 - 4.2.1. La pratica del «co-shopping», p. 61 - 4.2.2. Gli orientamenti strategici dei «retailers», p. 62

5. Il ruolo della moda	67
5.1. Temi e stili della moda infantile, p. 67 - 5.1.1. Il ruolo dei temi della moda infantile nello sviluppo del consumatore, p. 70 - 5.2. I soggetti della moda infantile, p. 72 - 5.3. Stili figurativi, linguaggi e altri codici di comunicazione della moda infantile, p. 73 - 5.4. I motivi della moda infantile, p. 75 - 5.5. Moda infantile e apprendimento dell'identità di genere, p. 77	
6. Che cosa imparano i bambini sui consumi?	81
6.1. Le conoscenze di consumo, p. 81 - 6.1.1. Le conoscenze sui prodotti, p. 82 - 6.1.2. Le conoscenze sulle marche, p. 85 - 6.1.3. Le conoscenze sui prezzi, p. 86 - 6.1.4. Le conoscenze sulla pubblicità, p. 87 - 6.1.5. Le conoscenze sui punti vendita, p. 89 - 6.1.6. Le conoscenze sugli aspetti economici e finanziari del consumo, p. 91 - 6.2. Le competenze di consumo e le «shopping skills», p. 97 - 6.2.1. L'influenza sugli acquisti familiari, p. 100 - 6.3. Gli schemi cognitivi sul processo d'acquisto, p. 103 - 6.4. I modelli di processamento dell'informazione, p. 104 - 6.5. Valori, motivazioni, atteggiamenti e preferenze di consumo, p. 106 - 6.6. I comportamenti d'acquisto e le pratiche di consumo, p. 111	
7. Come i bambini diventano consumatori	113
7.1. I bambini come consumatori attivi, p. 113 - 7.2. Apprendere a consumare interagendo con l'ambiente, p. 116 - 7.2.1. La riappropriazione ludica, p. 116 - 7.2.2. Il comportamento esplorativo, la ricezione di testi verbali e il «trial & error», p. 121 - 7.3. Apprendere a consumare interagendo con gli attori sociali, p. 123 - 7.3.1. Discutere insieme al bambino sulle scelte di consumo, p. 124 - 7.3.2. L'apprendimento secondo rinforzo, p. 128 - 7.3.3. Il modellamento sociale, p. 130 - 7.3.4. Il «purposive training», p. 133	
Conclusioni	135
Riferimenti bibliografici	139
Indice dei nomi	147