

mente il comportamento dei consumatori e delle imprese, motivando tra l'altro, l'interesse per lo studio al settore dell'intrattenimento. Il paragrafo 4 illustra le caratteristiche principali dell'esternalità utilizzata nel modello. Quest'ultimo è presentato nel paragrafo 5. Il paragrafo 6 raccoglie alcune riflessioni conclusive.

2 I consumatori

Quando si pensa al settore della ristorazione o al comune consumo di bevande presso pub e nightclub appare chiaro come la scelta dell'impresa presso la quale servirsi dipenda non tanto dalle caratteristiche del prodotto, quanto dalla necessità sociale di consumarlo congiuntamente. Molti giovani si recano presso un dato pub solo se il numero di consumatori è sufficientemente elevato; peraltro un eccessivo affollamento genera, ovviamente, insoddisfazione. L'elemento di interazione sociale, l'atto di consumare congiuntamente ad altri, spiega un comportamento apparentemente irrazionale: pagare per una bevanda un prezzo relativamente alto, quando si potrebbe acquistare lo stesso prodotto a un prezzo minore presso un supermercato. Peraltro, il fatto di riconsiderare le proprie attitudini individuali, *conformandosi* a norme sociali di comportamento allo scopo di sentirsi maggiormente apprezzati, risulta totalmente compatibile con il paradigma dei modelli di segnalazione di uno *status-symbol* (Corneo e Jeanne 1997). L'idea di configurare preferenze inclini ad imitare le scelte altrui fornisce un indubbio contributo a razionalizzare queste decisioni di acquisto, ma tralascia completamente il problema dell'insoddisfazione generata da effetti di congestione. D'altra parte, se si considera la sola presenza di esternalità negative, non è possibile affiancare alla teoria economica i suggerimenti delle altre scienze sociali che documentano ampiamente la genesi di preferenze fortemente condizionate dal conformismo (Bernheim 1994, Bagwell e Bernheim 1996). A mio parere, le preferenze sono fortemente condizionate da effetti di imitazione, ma non in misura sufficiente a dominare, a priori, eventuali esternalità negative generate dall'affollamento. Appare dunque necessaria l'elaborazione di approccio che tenga adeguatamente conto dell'interazione dei due effetti.

3 Le imprese

La semplice osservazione della realtà suggerisce che due ristoranti vicini, pur offrendo lo stesso menù a prezzi simili, possono fronteggiare livelli di domanda notevolmente differenti: può accadere che mentre uno è praticamente colmo di gente, tanto da generare lunghe code d'attesa, l'altro operi con un consistente eccesso di capacità. L'intuizione è che gli effetti di interazione tra i consumatori abbiano un ruolo fondamentale in fenomeni di questo tipo. Ma come si modifica il comportamento ottimo delle imprese in questo contesto?

Nell'ambito di un modello di differenziazione spaziale, Grilo-Shy-Thisse (2001), suggeriscono una sostanziale analogia tra l'emergere di una tendenza alla mas-

sima differenziazione e l'esistenza di effetti "vanità" o "affollamento"² tra consumatori, mentre localizzazioni più vicine corrisponderebbero a effetti "imitativi". Inoltre, è piuttosto consolidata l'idea che la ricerca di effetti positivi di rete spinga i prezzi verso il basso; al contrario, in presenza di congestione le imprese indurrebbero i consumatori ad acquistare altrove attraverso un incremento dei prezzi. Nel modello di Grilo-Shy-Thisse, non risulta sufficientemente chiaro se siano le decisioni strategiche a far emergere vanità o conformismo, o se, al contrario, siano le preferenze a condizionare le scelte ottimali delle imprese.

In questo lavoro si ipotizza che le preferenze esibiscano conformismo e/o vanità autonomamente e indipendentemente dalle decisioni delle imprese, e che ogni consumatore sia attratto, fino al limite della congestione, dal crescente numero di individui che patrocinano la stessa impresa. Tre sono, allora, le forze che incidono nella determinazione del prezzo:

- a) la prima, verso il basso, dovuta all'*under-cutting*;
- b) la seconda, verso il basso, per *auto-alimentare* il processo di imitazione;
- c) l'ultima, verso l'alto, per ridurre l'insoddisfazione dovuta a code o affollamento.

4 L'esternalità

Sintetizziamo le caratteristiche dell'interazione sociale tra i consumatori in una esternalità che riassume gli effetti imitazione e affollamento:

Definizione: La funzione $I(N_i) : [0; N] \rightarrow R$ esprime l'effetto imitazione, la cui intensità è misurata dal parametro $\alpha > 0$:

$$I(N_i) = \alpha N_i \quad (1)$$

Definizione: La funzione $A(N_i) : [0; N] \rightarrow R$ esprime l'effetto affollamento, la cui intensità è misurata dal parametro $\beta > 0$:

$$A(N_i) = -\beta N_i^2 \quad (2)$$

Noi consideriamo il caso in cui entrambi gli effetti sono presenti, definendo un'esternalità $E(N_i) : [0; N] \rightarrow R$ tale che:

$$E(N_i) = \alpha N_i - \beta N_i^2 \quad (3)$$

La funzione è concava e interseca l'asse delle ascisse nei punti $N_i = 0$, $N_i = \frac{\alpha}{\beta}$.

L'esternalità esibisce:

- 1) il prevalere dell'effetto imitazione: positivo e crescente per $N_i \in \left[0; \frac{\alpha}{2\beta}\right]$;
- 2) un andamento positivo ma decrescente per $N_i \in \left[\frac{\alpha}{2\beta}; \frac{\alpha}{\beta}\right]$: l'effetto imitazione è parzialmente compensato dall'affollamento;

² Analiticamente, gli indesiderati effetti di congestione e l'effetto vanità vengono formalizzati in esternalità negative, assumerò perciò che abbiano un significato equivalente.