

GEOGRAFIA ECONOMICA (GESTIONE DELL'IMPRESA E TERRITORIO)
PROF. A. CELANT
ANNO ACCADMICO 2005/2006

MATERIALE DIDATTICO PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI IL CORSO
DISPENSA N.2

L'APPROCCIO COMPORTAMENTISTICO AL PROBLEMA DELLA SCELTA LOCALIZZATIVA:
PROCESSO DECISIONALE ED INFORMAZIONE DAL PUNTO DI VISTA DELL'IMPREDITORE

CLARISSA RUGGIERI
clarissa.ruggieri@uniroma1.it

INTRODUZIONE

Con il modello di Smith (1966) e l'individuazione di un'area ottimale per la localizzazione dell'imprenditore la teoria della localizzazione prende atto del fatto che non esiste un solo ottimo locazionale (che nel modello di Weber coincide con il punto nel quale i costi di trasporto sono minimi, vedi: A. Celant, *I fondamento della Geografia Economica. Il secondario*), bensì una pluralità di situazioni ottimali, in cui la differenza tra costi e ricavi è positiva: in tale situazione secondo Smith la massimizzazione del profitto costituisce uno degli obiettivi possibili dell'imprenditore, che nel caso specifico si andrebbe a localizzare nel punto in cui la differenza tra costi e ricavi è massima. Tuttavia la massimizzazione del profitto, l'obiettivo ultimo dell'imprenditore *razionale, nella realtà* può risultare subordinata ad altri obiettivi di diversa natura. E' realistico sostenere infatti come la completa razionalità del soggetto economico - e conseguentemente la logica dei modelli classici della localizzazione - sia un'assunzione puramente formale, in quanto riferita a un *homo oeconomicus* che costituisce un'astrazione rispetto ad una realtà dominata dalle incertezze.

Il soggetto economico, data la parzialità delle informazioni di cui dispone, ha una conoscenza limitata del reale. Ogni scelta sarà quindi operata in una condizione di *razionalità limitata*. Inoltre il comportamento e dunque la scelta del soggetto economico è *filtrato* dalle proprie rappresentazioni, ovvero dal modo in cui percepisce l'ambiente che lo circonda. Di conseguenza, sempre in riferimento al modello di Smith (vedi: A. Celant, *I fondamento della Geografia Economica. Il secondario*) può accadere che l'imprenditore opti per una scelta *sub-ottimale* e pur sempre *soddisfacente*, in quanto assicura comunque un profitto, andandosi a localizzare in uno qualsiasi dei punti compresi entro i margini di profittabilità, in coincidenza dei quali i costi eguagliano i ricavi.

Negli anni '60 la teoria economica, prendendo atto della *razionalità soggettiva limitata* dei soggetti economici, si complessifica ed introduce formalmente il *problema della scelta* dell'obiettivo da parte di questi ultimi. All'approccio classico fondato sulla perfetta razionalità dell'imprenditore si sostituisce dunque un *approccio comportamentistico*, nel quale il comportamento del soggetto è inteso come l'espressione di un processo decisionale complesso, in cui si combinano insieme componenti psicologiche, sociali ed economiche.

1. IL PROCESSO DECISIONALE DAL PUNTO DI VISTA COMPORTAMENTISTICO

In termini formali l'introduzione del problema della scelta nella teoria della localizzazione deriva dall'eliminazione di due ipotesi semplificatrici adottate nelle precedenti modellizzazioni, ovvero:

- la *perfetta razionalità* degli individui nell'individuazione della scelta ottimale.
- l'*onniscienza* degli operatori, i quali sono pienamente coscienti di tutte le possibili differenziazioni spaziali sia dei costi di produzione, sia del comportamento della domanda.

Tali ipotesi erano alla base del comportamento dell'*homo oeconomicus*, la cui perfetta razionalità era orientata al raggiungimento di un unico scopo ben definito: la massimizzazione del profitto. Ai fini del raggiungimento di tale obiettivo l'*homo*

economicus era pronto a cambiare la propria localizzazione se necessario. In sostanza egli si adattava perfettamente all'ambiente mutevole.

Nell'approccio comportamentistico si parte dal presupposto che gli imprenditori non operano sempre scelte razionali. Essi non puntano necessariamente alla massimizzazione del profitto, laddove preferiscono massimizzare il *reddito psicologico*. Quest'ultimo comprende quelle soddisfazioni psicologiche (desiderio di certezze, senso di radicamento ecc.) che possono prescindere da valutazione strettamente economiche. In sostanza gli imprenditori reali risultano assai diversi dall'*homo oeconomicus*, e si dimostrano fallaci ed irrazionali nelle loro scelte (Box 1).

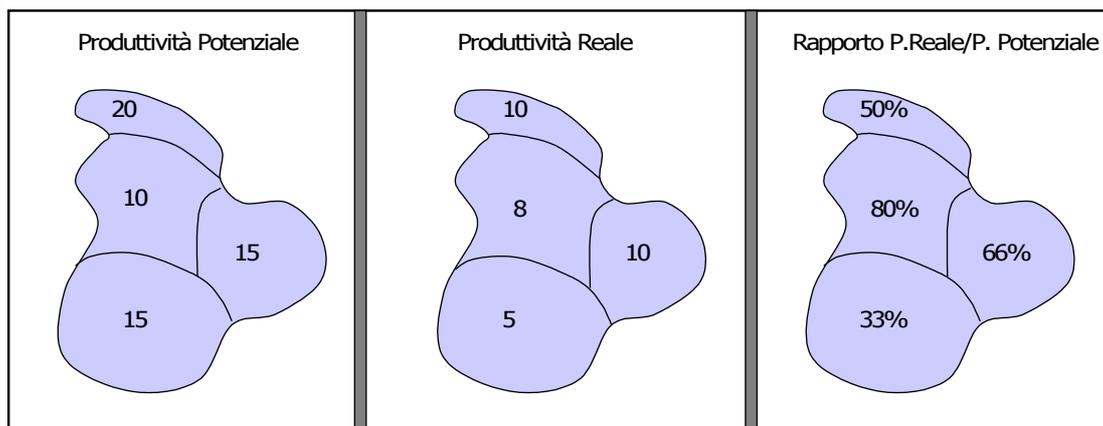
Box. 1 - Dall' *homo oeconomicus* all'individuo fallace: una dimostrazione empirica.

In un'indagine condotta nella Svezia centrale nel 1984 da Wolpert venne alla luce come la gran parte della popolazione rurale dedita all'agricoltura operasse scelte assai lontane dall'ottimo ipoteticamente raggiungibile.

In particolare il ricercatore scoprì come le pratiche agricole poste in essere dalla popolazione rurale risultassero meno efficienti in termini di produttività rispetto a possibili alternative quelle potenzialmente migliori.

In una rappresentazione schematica i risultati di Wolpert possono essere rappresentati come nella figura (a). La carta semplificata relativa alla produttività *potenziale* del lavoro agricolo indica la differenziazione spaziale della produttività agricola, tenendo conto della diversa dotazioni di ciascuna regione (in termini di fertilità dei suoli, condizioni climatiche, topografiche ecc.), nel caso in cui tutti gli agricoltori avessero una perfetta conoscenza delle possibilità di utilizzazione delle risorse a loro disposizione ed agissero allo stesso modo dell'*homo oeconomicus*. La carta relativa alla produttività *reale* mostra le differenziazioni spaziali della produttività reale del lavoro. La terza carta indica il rapporto tra produttività reale e produttività potenziale, dunque la deviazione delle pratiche agricole dall'*optimum*. La produttività reale risulta sistematicamente inferiore rispetto a quella potenziale, variando da un 80% fino ad un mero 33%. Non è importante tanto il valore esatto di questo rapporto, quanto l'ordine di grandezza, ed il fatto che un agricoltore medio operi raggiungendo una resa pari, in media, alla metà di quella potenziale.

(a) Rappresentazione schematica del gap tra la produttività agricola potenziale e reale



n.b.: la produttività è espressa in euro/ora; i valori sono inventati a scopo esemplificativo

Dall'analisi si desume in sostanza che le scelte dei produttori sono influenzate da processi di valutazione di natura non economica, il cui risultato finale è deviato rispetto all'*optimum*.

Nell'approccio comportamentistico si suppone inoltre che le informazioni a disposizione dell'imprenditore siano incomplete, così come imperfetto risulta l'uso che gli imprenditori fanno delle informazioni a loro disposizione.

L'approccio comportamentistico sulla base delle ipotesi suddette - fallacia degli individui e imperfezione del sistema di informazione - individua un nuovo terreno di indagine, relativo al *processo di formazione delle decisioni*. Con riferimento alla teoria localizzativa, l'approccio comportamentistico introduce l'analisi del processo di formazione delle decisioni localizzative, un campo di indagine relativamente nuovo, che ha conosciuto i suoi sviluppi a partire dagli anni '60.

1.1 Ambiente oggettivo e ambiente di comportamento

Per comprendere il processo di formazione delle decisioni degli imprenditori occorre mettere a fuoco in primo luogo le *informazioni* di cui gli operatori dispongono. Le scelte dipendono infatti fondamentalmente dalla gamma e dalla qualità delle informazioni a disposizione dell'imprenditore, per quanto riguarda la sua posizione nell'ambiente in trasformazione ed in relazioni agli obiettivi che egli stesso si prefigge. La capacità di un'impresa di assumere comportamenti adeguati alle mutevoli condizioni dell'ambiente in cui opera è fortemente condizionata dal suo livello di conoscenza, dalla sua capacità di assumere le informazioni necessarie, nonché dal suo modo di tradurre le informazioni in decisioni comportamentali.

Tuttavia l'imprenditore, come qualsiasi individuo, riceve solo una parte selezionata di tutte le informazioni potenzialmente a sua disposizione. Tale selezione, operata attraverso un *meccanismo percettivo*, fa sì che l'ambiente oggettivo differisca sostanzialmente dall'*ambiente percepito* dall'imprenditore. Ciò fa sì che le decisioni dell'imprenditore siano riferite alla sua realtà soggettiva.

Come illustrato in figura 1, ciascun individuo ha uno specifico meccanismo percettivo - determinato da diversi elementi come la posizione geografica, il gruppo culturale di appartenenza, lo status socio-economico, la personalità e dalle qualità individuali, l'età e l'esperienza, l'istruzione e le aspettative e dai altri fattori - che filtra le informazioni provenienti dall'ambiente oggettivo per trarne una visione parziale. In tal senso l'*ambiente percepito* o *di comportamento* può essere definito come *una parte dell'ambiente oggettivo, determinato dalle informazioni ricevute ed interpretate attraverso un meccanismo percettivo* (figura 1).

La chiave per capire il comportamento ed il meccanismo di formazione delle decisioni è, in generale, data dalla selettività del sistema di codificazione di ciascun individuo.

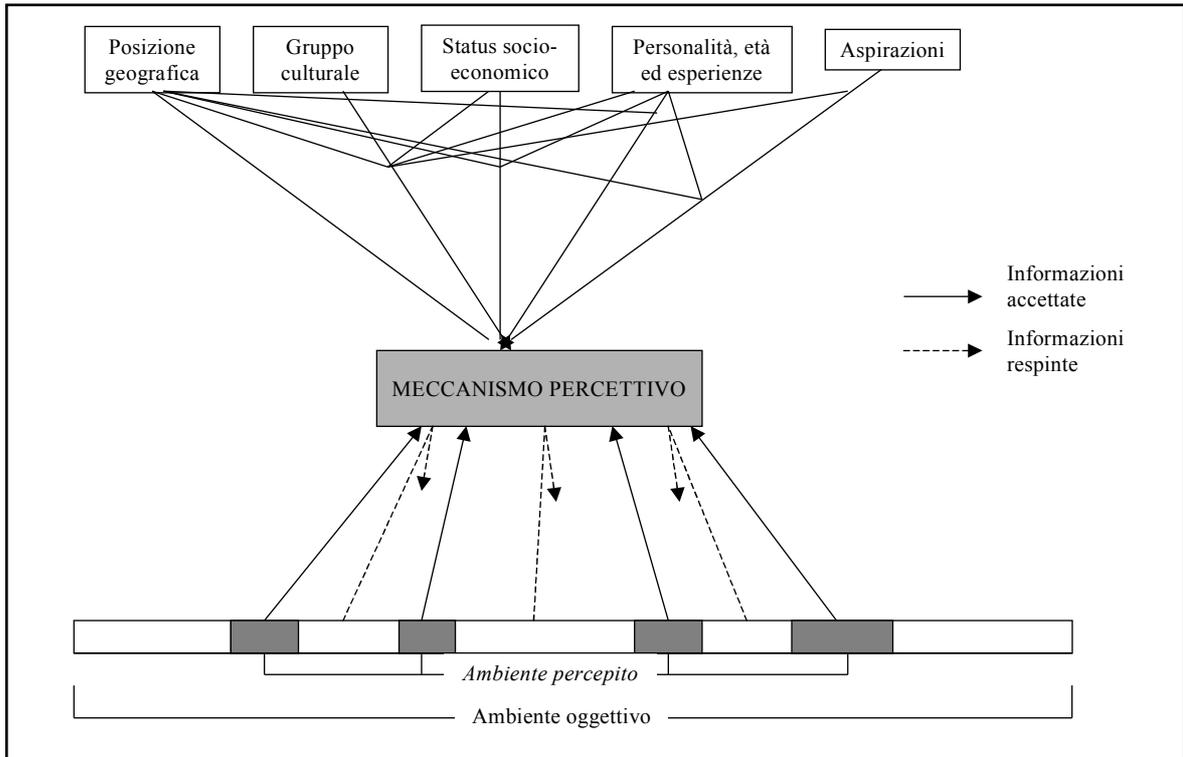
2. LE FONTI DI INFORMAZIONE

Come illustrato nel precedente paragrafo, per comprendere il processo di formazione delle decisioni degli operatori occorre tener conto dell'informazione di cui questi dispongono. Tuttavia occorre chiedersi quali siano le *fonti di informazione* attraverso le quali i flussi informativi provenienti dal mondo oggettivo sono veicolati all'individuo (ovvero al suo meccanismo percettivo che ne opera la selezione). A seconda delle fonti considerate si potranno infatti osservare atteggiamenti diversi da parte degli individui (resistenza, accettazione ecc.), atteggiamenti che *entrano nel meccanismo di formazione delle decisioni*.

Le fonti di informazione dell'individuo sono essenzialmente tre:

- a) informazioni desunte attraverso l'osservazione visiva
- b) informazioni desunte attraverso l'interazione con gli altri individui
- c) informazioni desunte dai mezzi di informazione pubblica (mass media).

Fig. 1 - Ambiente percepito come componente dell'ambiente oggettivo



Fonte: Huff, 1960, modificato

2.1 L'osservazione visiva come fonte di informazione

Le informazioni desunte visivamente possono consentire una notevole conoscenza dal punto di vista qualitativa dell'ambiente, anche se questa risulta assai limitata spazialmente. In particolare la parte visiva del campo d'informazione è limitata all'area nelle immediate vicinanze rispetto alla posizione dell'osservatore. In questo caso la mobilità gioca un ruolo fondamentale, laddove costituisce il veicolo principale per l'ampliamento della conoscenza visiva. Tuttavia la fonte di informazione visiva riveste un ruolo del tutto secondario rispetto alle altre fonti di informazione. La maggior parte delle conoscenze degli individui viene acquisita non attraverso la percezione diretta, bensì attraverso i canali di comunicazione interpersonale che veicolano le percezioni altrui: si tratta in sostanza di informazioni di seconda o terza mano (March e Simon, 1958).

2.2 L'interazione come fonte di informazione

Le comunicazioni interpersonali – incontri, telefonate, corrispondenza – estendono notevolmente il campo relativamente limitato dell'informazione visiva. Tuttavia anche le comunicazioni interpersonali sono soggetti a condizionamenti di vario tipo, che ne limitano la portata. Tali condizionamenti secondo Hagerstrand (1967), il principale teorico della diffusione dell'innovazione, fanno riferimento alla *distanza fisica* ed alla *distanza funzionale*.

Per quanto riguarda la distanza fisica, questa gioca un ruolo centrale nei meccanismi di diffusione dell'informazione per *spostamento* (o *rilocalizzazione*) e *contagio* (vedi Box 2)

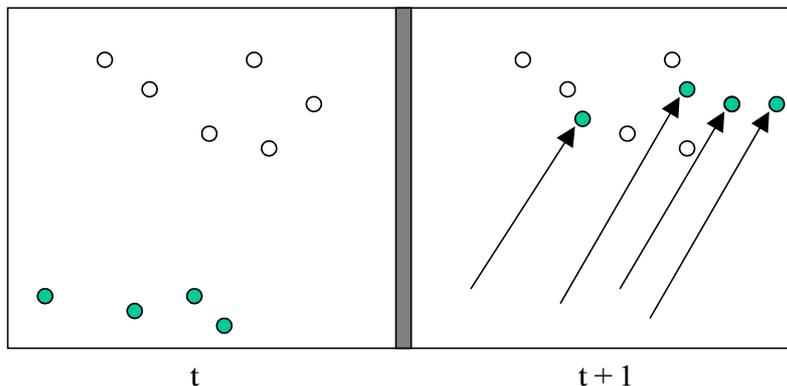
Box 2 - Principi di diffusione dell'informazione.

Nella letteratura geografica il termine diffusione ha due significati distinti, che fanno riferimento a due diversi processi:

- a) Diffusione per spostamento o rilocalizzazione
- b) Diffusione per espansione

La diffusione per spostamento o rilocalizzazione consente di portare l'informazione da un luogo ad un altro, secondo un processo in cui gli individui che veicolano l'informazione, quando si spostano in nuove aree, abbandonano le zone d'origine. Il potenziale diffusivo di tale meccanismo dipende in sostanza dal grado di mobilità degli individui.

(a) Diffusione per rilocalizzazione



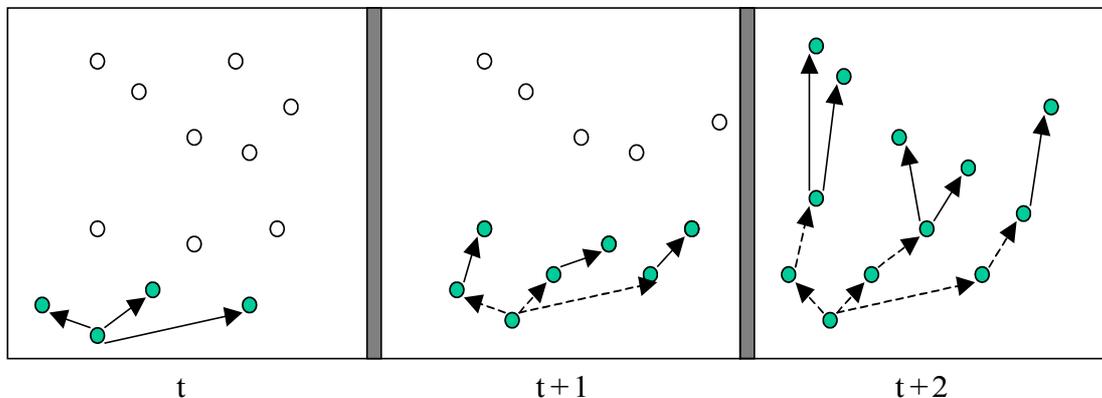
La diffusione per espansione costituisce un processo di propagazione spaziale simile al precedente, ma gli elementi che vengono diffusi, quando si spostano in nuove aree, restano presenti nelle aree di origine. Il processo vede aumentare il numero di individui raggiunti dall'informazione secondo un processo continuo nello spazio, fino all'incontro di una barriera (la quale può avere diversa natura, fisica, culturale ecc). La diffusione per espansione può avvenire in due modi diversi:

- b1) Diffusione per contagio o epidemiologica
- b2) Diffusione gerarchica

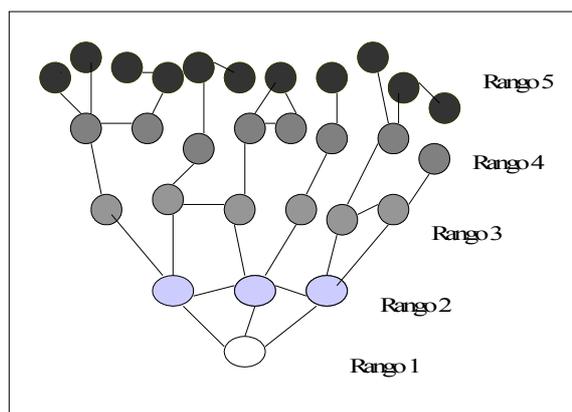
La diffusione per contagio dipende dal contatto diretto. Si tratta di un processo fortemente influenzato dalla distanza, dato che i soggetti e le regioni vicini hanno probabilità di contatto molto più elevate rispetto ai soggetti distanti. Perciò la diffusione per contagio tende ad estendersi in modo centrifugo, dalla regione d'origine verso l'esterno.

La diffusione gerarchica tra individui o regioni determina la trasmissione attraverso una successione regolare per gradi, o classi o ranghi gerarchici. Questo processo viene esemplificato dalla diffusione di innovazioni dai grandi centri metropolitani in direzione delle città minori fino ai centri rurali. Allo stesso modo, all'interno di una popolazione dotata di una struttura sociale gerarchizzata, è possibile che le innovazioni vengano adottate prima dal livello superiore, per essere trasmesse poi verso il basso, fino ai livelli inferiori.

(b1) Diffusione per contagio



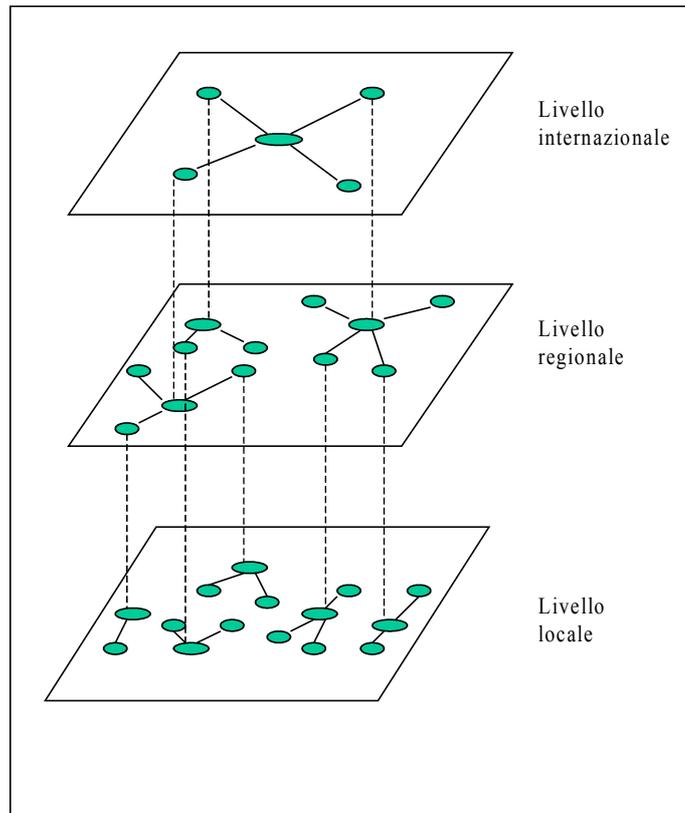
(b2) - Diffusione gerarchica



Come illustrato da Hagerstrand è la *distanza funzionale* ad influenzare maggiormente la diffusione gerarchica dell'informazione. Per esempio una caratteristica degli individui è quella di organizzarsi in gruppi formali o informali, i quali possono avere una rilevanza spaziale (ad esempio i gruppi etnici concentrati nelle aree ,metropolitane) o meno (ad esempio i raggruppamenti sociali informali). Il flusso di informazioni all'interno del gruppo è, in generale, maggiore rispetto al flusso di informazione tra i gruppi. Inoltre la *distanza funzionale* (o sociale) che intercorre tra i diversi gruppi può essere assai superiore alla distanza fisica che li separa.

Secondo il principio di diffusione gerarchica dell'informazione, rappresentato schematicamente nella figura (b3), alcuni degli individui che operano a livello internazionale operano anche all'interno di gruppi di livello regionale. Allo stesso modo alcuni degli individui che operano a livello regionale appartengono a gruppi operanti a livello locale. Grazie agli individui che interagiscono simultaneamente a più livelli, l'informazione verrà veicolata dal livello gerarchico superiore a quello inferiore, prescindendo da considerazioni di continuità fisica e *saltando* da un luogo all'altro in funzione della sfera funzionale, ovvero del livello di operatività, degli individui.

(b3) La diffusione dell'informazione tra individui a diversi livelli d'interazione

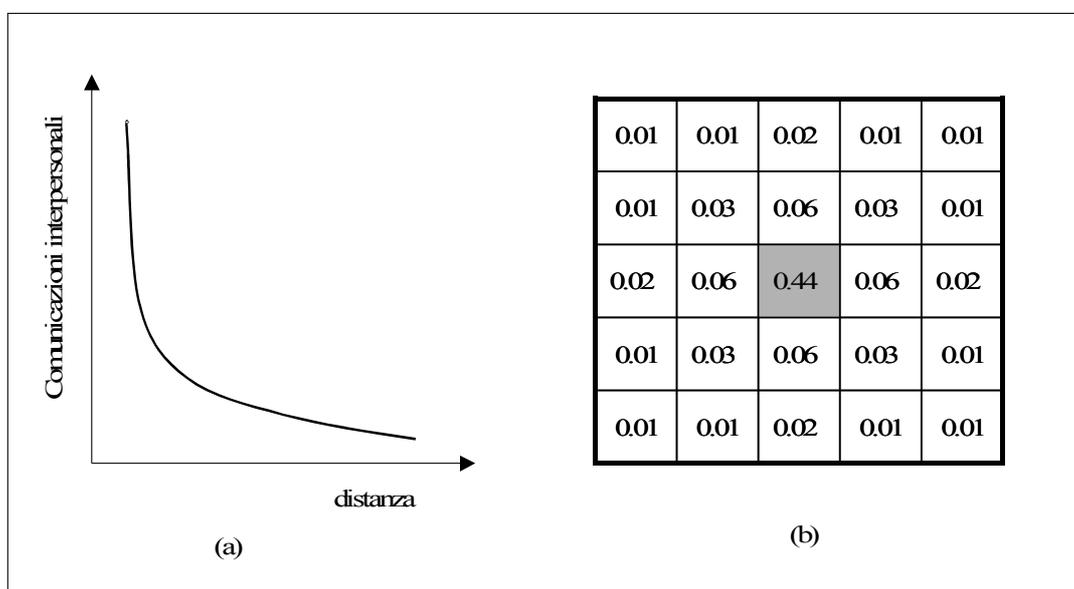


Nel meccanismo del contagio la distanza tra gli individui gioca un ruolo centrale: all'aumentare di essa le comunicazioni interpersonali diminuiscono. La probabilità di contatto fra individui diminuisce infatti man mano che aumenta la distanza che li separa. Questo fenomeno viene chiamato *effetto di vicinato* (figura 2a) e spiega come l'informazione, nell'istante in cui è originata in un determinato luogo, negli istanti successivi viene recepita con maggiore probabilità nelle immediate vicinanze del luogo medesimo e/o degli individui che l'hanno già recepita. Nel caso più semplice in cui non vi siano ostacoli alla diffusione dell'informazione, la probabilità di contatto tra individui è simmetrica in tutte le direzioni rispetto al punto di origine. Ciò introduce il concetto di *campo informativo medio*, ovvero la probabilità di contatto, la quale è spazialmente differenziata in quanto diminuisce all'aumentare della distanza dal punto di origine.

Nell'esempio riportato in figura 2b è rappresentato un *campo di informazione* nel quale si ipotizza che l'informazione nasca al centro del reticolo. Le persone che si trovano nella casella centrale hanno un'alta probabilità di acquisire l'informazione, che raggiungerà 44 individui su 100. Spostandosi nelle caselle adiacenti, gli individui avranno una probabilità assai più bassa di ricevere l'informazione, che di fatto raggiungerà solo 6 individui su 100. Agli estremi nord-ovest, nord-est, sud-ovest e sud-est la probabilità scenderà a 0,01, ovvero solo un individuo su 100 verrà raggiunto dall'informazione.

Occorre puntualizzare che il modello di diffusione è assai più complesso di quello appena mostrato. Ad esempio la probabilità di contatto può essere considerata funzione non solo della distanza fisica, ma anche del numero di individui compresi all'interno di ciascuna casella, se la distribuzione della popolazione sullo spazio non è uniforme. Inoltre lo spazio, nella realtà, assai di rado è simmetrico in tutte le direzioni: la presenza di barriere può costituire un ostacolo alla diffusione dell'informazione, e ridurre dunque le probabilità di contatto in alcuni riquadri del reticolo. Infine, se considerati n istanti successivi, si avranno molteplici campi informativi medi, ciascuno dei quali sarà costruito attorno ai nuovi punti di raggiunti dall'informazione ad ogni istante successivo: tali campi informativi si sovrapporranno tra di loro configurando una distribuzione delle probabilità assai complessa, per il cui calcolo è necessario ricorrere all'elaborazione automatica dei dati.

Fig. 2 – L'effetto di vicinato ed il campo informativo medio



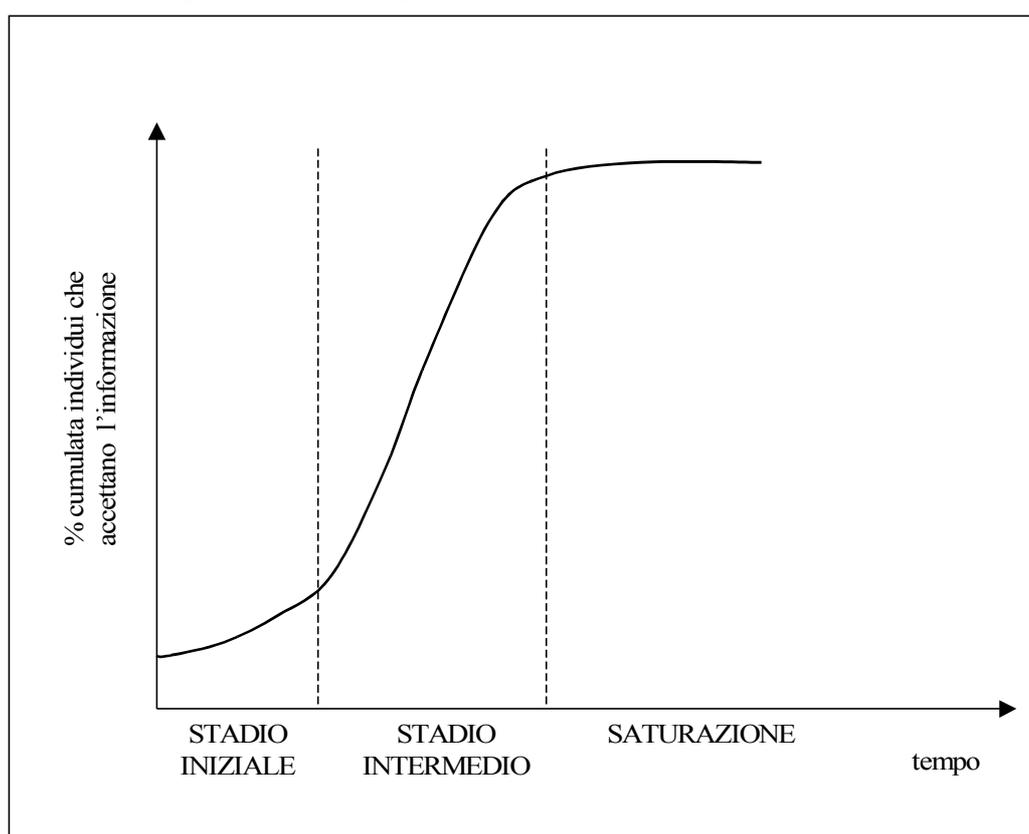
La distanza funzionale gioca un ruolo centrale nei meccanismi di diffusione dell'informazione secondo il *principio gerarchico* (Box 2).

La distanza funzionale tra gli individui è un concetto che va al di là della distanza fisica, ed implica il concetto di *sfera spaziale* degli individui. Hagerstrand definisce sfera spaziale di un individuo lo specifico *livello* in cui questi si muove; tale *livello* è determinato principalmente dallo status socio-economico dell'individuo (reddito, professione, istruzione ecc.). Esistono individui che operano ad un solo livello, ed individui che operano su più livelli; sono questi ultimi a veicolare l'informazione da un livello all'altro, attivando canali di trasmissione gerarchica dell'informazione.

Occorre osservare che non tutti gli individui raggiunti dall'informazione ne fanno automaticamente uso. Accade che, benché informati, essi preferiscano ignorare quanto appreso, almeno fintantoché non si siano abituati ed adattati, dopo un'esposizione più o meno prolungata all'informazione stessa. Tale atteggiamento viene definito *resistenza all'accettazione* o *resistenza all'innovazione*. La resistenza degli individui è determinata

da diversi fattori come l'età, lo status sociale, la posizione finanziaria, l'istruzione, l'apertura mentale, il gruppo di appartenenza ecc. (Brown, 1968). Secondo il principio della resistenza all'accettazione, il numero di individui disposti a recepire l'informazione cresce nel tempo a tassi variabili, disegnando una curva logistica (figura 3).

Fig. 3 - La curva logistica della resistenza all'informazione



Durante lo stadio iniziale la velocità di diffusione dell'innovazione è contenuta: in questa fase l'informazione viene recepita nelle immediate vicinanze dei centri in cui origina e da cui si diffonde. Durante lo stadio intermedio la velocità di diffusione è molto elevata: si attivano intensi processi centrifughi, favoriti dall'effetto del contagio. Al terzo stadio, quello di saturazione, la velocità di diffusione è prossima a zero: il campo informativo si arresta là dove incontra una barriera (fisica, sociale culturale ecc.).

2.3 Le fonti d'informazione pubblica: i mass media

I mass media incidono sulle idee e sulle opinioni degli individui in maniera più generalizzata rispetto alle comunicazioni interpersonali.

L'accessibilità è intralciata in vari modi, che combinano variamente i concetti di distanza fisica e distanza funzionale.

Ad esempio la consapevolezza da parte di un individuo di un'informazione divulgata attraverso canali pubblici può dipendere dall'averne appreso precedentemente l'esistenza da un conoscente personale: comunicazione interpersonale e comunicazione pubblica interagiscono nella determinazione del grado di accessibilità all'informazione.

Ancora, la disponibilità dell'informazione pubblica risulta particolarmente favorevole nelle maggiori aree urbane: il volume e la gamma di informazioni è in relazione diretta con la posizione gerarchica dei centri urbani. In tal modo l'accesso degli individui all'informazione pubblica dipende anche dalla loro localizzazione rispetto alla città ed alla metropoli.

La diffusione delle informazioni di fonte pubblica non solo è probabilisticamente maggiore nei centri di ordine elevato, ma tende a seguire la gerarchia urbana, secondo il principio della diffusione gerarchica di Hagerstrand (Box 2, figura (b2)). Quest'ultimo ha dimostrato che alcune innovazioni saltano da un centro gerarchico di rango elevato ad un altro dello stesso ordine, mettendo in corto circuito il meccanismo di vicinato e distorcendo l'effetto della distanza fisica.

CONCLUSIONI

La riformulazione della teoria localizzativa in termini *comportamentistici* implica l'introduzione di obiettivi più ampi e flessibili che non la mera massimizzazione dei profitti da parte dell'imprenditore: tra questi rientrano ad esempio l'aumento del prodotto venduto, la conservazione di quote di mercato possedute in precedenza, l'affermazione del prestigio imprenditoriale o la stessa sopravvivenza sul mercato. Esiste dunque una pluralità di obiettivi validi, ciascuno dei quali individua una localizzazione ottimale.

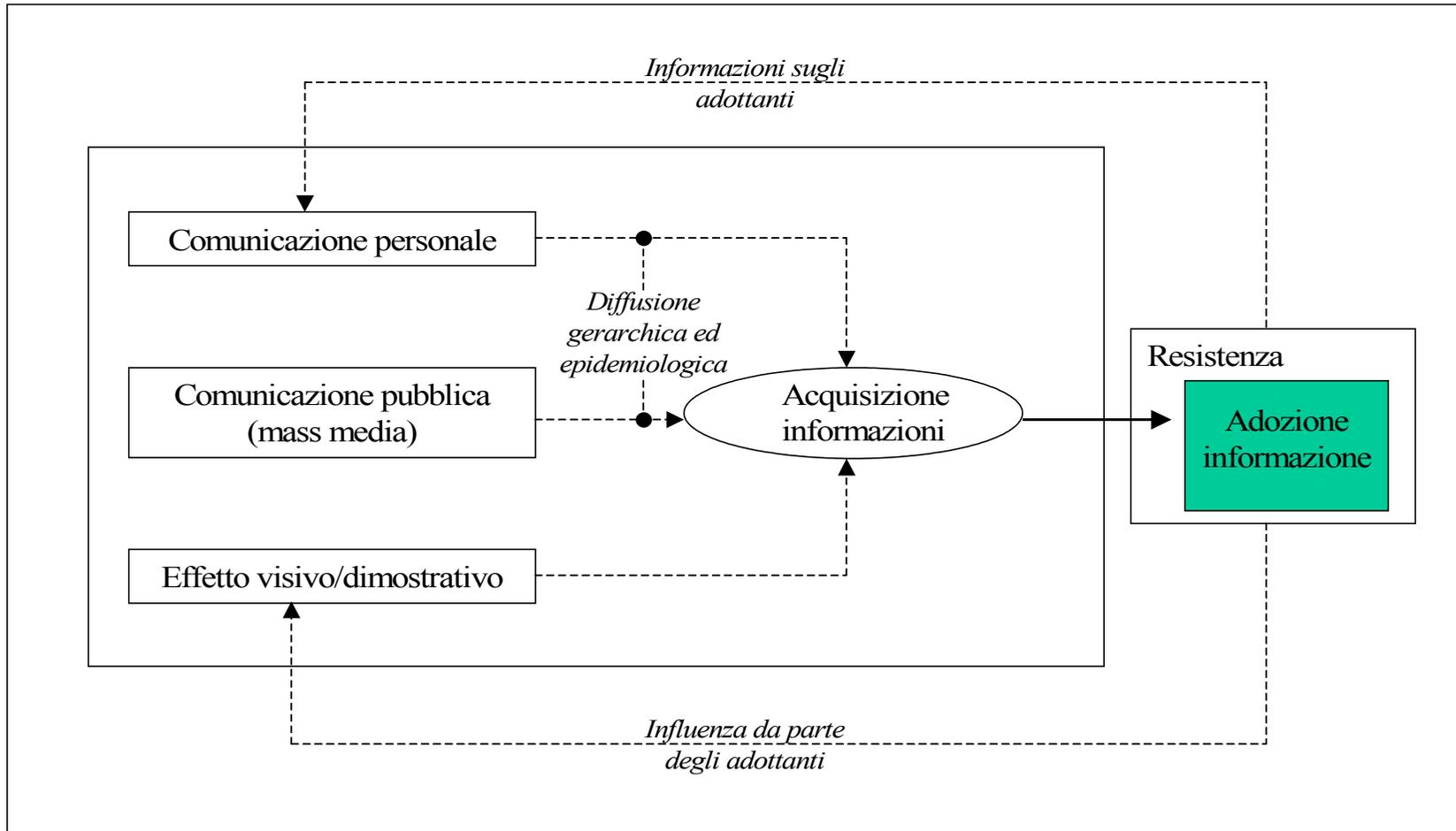
La scelta dell'obiettivo può essere spiegata in relazione alle specifiche condizioni di operatività in cui i manager sono portati a scegliere: il contesto storico ed economico-sociale contribuisce alla formazione del *meccanismo percettivo* (determinato dall'istruzione, dall'età, dallo status, dalle aspettative ecc. del soggetto) attraverso le quali il soggetto percepisce l'ambiente nel quale è inserito, formulandone una personale visione (*ambiente percepito*).

Inoltre, in un contesto di *razionalità soggettiva limitata*, dovuta essenzialmente alla *parzialità dell'informazione* di cui il soggetto dispone, la scelta localizzativa è influenzata dalla posizione assunta dall'individuo rispetto ai principali canali di diffusione dell'informazione. Infatti la maggior parte delle informazioni di cui dispone l'individuo provengono da fonti interpersonali e pubbliche, sono cioè informazioni di seconda e terza mano.

La teoria di diffusione dell'informazione (e dell'innovazione) formalizzata da Hagerstrand individua le logiche di espansione dell'informazione nello spazio. In riferimento alla comunicazione inter-personale, attraverso un approccio probabilistico condizionato dalla *distanza fisica*, la teoria individua il modello del *campo informativo medio*, modello basato sul *meccanismo di vicinato*, nel quale al crescere della distanza diminuiscono i contatti interpersonali tra gli individui. Introducendo il concetto di *distanza funzionale* tuttavia, la teoria prende atto di come il modello del campo informativo medio possa subire pesanti distorsioni: laddove alcune informazioni (innovazioni) saltano da un livello di rango elevato ad un altro dello stesso ordine, per filtrare successivamente ai livelli progressivamente inferiori, il meccanismo di vicinato perde di validità e la distanza fisica cessa di dominare le logiche di espansione dell'informazione. E' il caso della diffusione delle informazioni di fonte pubblica, la quale è probabilisticamente maggiore nei centri di ordine elevato, e tende a seguire la gerarchia urbana.

In sintesi la teoria della diffusione dell'informazione e dell'innovazione mostra come la dinamica di espansione, sia che si tratti di comunicazioni interpersonali che di comunicazione pubblica, segua simultaneamente sia una logica di spostamento e contagio, sia una logica di espansione gerarchica. Inoltre, laddove la percezione della realtà da parte degli individui è fortemente condizionata da fattori locali e soggettivi, è evidente che la reazione all'informazione non sarà identica per tutti. Se la teoria della diffusione individua un generale atteggiamento di *resistenza all'innovazione*, secondo cui l'informazione ricevuta non viene immediatamente recepita ed utilizzata, è corretto aspettarsi che ciascun individuo presenterà una specifica *reattività* all'informazione, in funzione di fattori come l'apertura mentale, l'istruzione, lo status sociale e così via. La figura 5 costituisce un quadro di sintesi del processo di adozione dell'informazione, alla luce delle diverse fonti, dei canali di trasmissione e della resistenza all'innovazione da parte degli individui.

Fig. 5 – Il processo di adozione dell'informazione: un quadro di sintesi



Fonte: Hagerstrand 1985, modificato