

L'importanza del prezzo dei biglietti per i frequentatori abituali del teatro

di F. Colbert, C. Beauregard, L. Vallée
gennaio 2001

Prezzo e domanda di spettacoli

Molti degli autori che hanno studiato la domanda del pubblico per quanto riguarda le performing arts hanno scoperto che è relativamente insensibile al prezzo. Quest'apparente insensibilità suggerisce che le organizzazioni che si occupano di spettacolo hanno un certo grado di flessibilità, e che rimanendo entro certi limiti sarebbe loro possibile alzare i prezzi senza provocare un significativo ribasso della domanda e al tempo stesso aumentare le entrate. Uno studio della Fondazione Ford (1974) mostra che la domanda per il teatro tende ad essere particolarmente poco elastica per opere che diventano il maggiore evento teatrale della stagione. In questi casi, i consumatori sono disposti a pagare un prezzo relativamente alto per i biglietti.

A parte il prezzo dei biglietti, le variabili principali che sono state utilizzate per spiegare la domanda verso le performing arts sono il reddito dell'utente e il prezzo dei prodotti alternativi. È interessante notare che la maggioranza di questi autori considera il cinema un'alternativa alle performing arts. Sembra inoltre che, indipendentemente dalla variabile prezzo, gli appassionati di teatro spesso siano anche appassionati di cinema (Colbert, 1997). Mentre Withers (1980) considera soltanto la lettura e lo svago come surrogati del teatro, Gapinski (1984), Lévi-Garboua e Montmarquette (1993) vi includono il cinema. In un altro studio, Gapinski (1986) mostra inoltre che le altre performing arts (danza, concerti e lirica) costituiscono una valida alternativa al teatro, creando una certa interdipendenza a livello di prezzo.

Usando questo modello base come punto di partenza, alcuni autori hanno esplorato altre fonti cercando di spiegare la domanda per le performing arts. Nella pubblicazione di Bonato e altri del 1990 si propone l'uso di variabili quali: il possesso di un televisore; il numero di repliche previste; la presenza di turisti; il livello di educazione; tra queste le prime due sono risultate significative. Nello stesso tempo, lo studio di Bonato ha rivelato che il numero dei turisti tra il pubblico era molto limitato, che il reddito e il livello di educazione erano correlati, e che il numero di persone di un certo livello culturale tra il pubblico era elevato. Touchstone (1980) ha scoperto che l'elasticità della domanda per le performing arts variava in relazione all'ampiezza del budget delle organizzazioni coinvolte: nel caso di organizzazioni con budget elevati la domanda era meno elastica al prezzo di quanto non lo fosse nel caso di budget più modesti. Nello stesso modo, Lange e Kuksetich (1984) hanno scoperto che la domanda per orchestre dal budget elevato era meno sensibile al prezzo di quella per le piccole orchestre. Seguendo lo stesso filone, Greckel e Felton (1987) hanno stabilito un legame tra la sensibilità al prezzo e la fama dell'orchestra, dimostrando che più l'orchestra era rinomata, meno forte era la sensibilità dell'utente al prezzo del biglietto. Inoltre, questi ricercatori, insieme a Felton (1989), raccomandano che la domanda degli abbonati sia considerata separatamente da quella dei non abbonati, data la sua diversa natura: la domanda degli abbonati è infatti più sensibile al prezzo di quella dei non abbonati. Secondo gli stessi studiosi, il reddito tende ad avere un'influenza positiva ma non significativa sulla domanda degli abbonati, mentre tende ad avere un'influenza negativa sull'elasticità della domanda dei non abbonati. In un altro studio, Felton (1992) ha ottenuto risultati simili, ma con qualche sorpresa, come per esempio il fatto che in alcuni casi l'elasticità nei confronti del prezzo si è dimostrata positiva, cosa che va contro alla legge della domanda. Secondo l'autore, questi risultati indicano che, in certi casi, il prezzo viene percepito come un'indicazione di qualità.

Il ruolo della qualità

Throsby (1983) è stato il primo ricercatore a considerare il ruolo della qualità nella domanda per le performing arts. Prima di lui, gli economisti che hanno analizzato l'economia delle arti si sono limitati a mantenere costante questa variabile - quando non l'hanno omessa del tutto - dopo averla determinata in relazione alla produzione, al costo e all'utilità. Throsby (1983) ha analizzato invece la qualità secondo i seguenti cinque criteri oggettivi, che sono poi quelli che giocano un ruolo importante nelle decisioni d'acquisto dell'utente:

- la natura delle fonti (per esempio, la classificazione del repertorio: opere classiche, opere moderne di autori conosciuti, opere moderne di autori sconosciuti ecc.)
- lo standard complessivo del soggetto, del testo, delle musiche, della traduzione
- lo standard della performance (recitazione, danza, canto,)
- lo standard della produzione (regia, interpretazione, coreografia, direzione d'orchestra, arrangiamenti)
- lo standard della scenografia, dell'attrezzatura, dei costumi, delle luci.

In questo studio, che ha il merito di avere aperto nuovi orizzonti nell'analisi della domanda per le performing arts, l'autore ha intrapreso la valutazione di queste variabili facendo uso delle recensioni della stampa, ed è riuscito a dimostrare che la qualità di una produzione aveva un peso maggiore sulla domanda del pubblico di quanto non ne avesse il prezzo dei biglietti.

Il lavoro che è stato maggiormente ispirato dall'articolo di Throsby è senza dubbio quello di Abbé-Decarroux (1994). Nel suo studio, incentrato sul teatro, questo studioso utilizza cinque criteri simili a quelli proposti da Throsby, cioè la classificazione del repertorio della produzione, la fama dell'autore dell'opera, la fama dell'opera stessa e del regista, l'affidabilità della distribuzione (mettendo queste variabili su una scala da 1 a 6), il fatto che si tratti di una produzione del teatro stabile del luogo o no. Molte di queste variabili si sono dimostrate significative per spiegare la domanda del pubblico. Inoltre, l'autore raffina ulteriormente la sua analisi usando due diverse categorie di prezzo come variabili dipendenti, mentre i suoi predecessori avevano utilizzato soltanto un prezzo medio. I risultati di questa ricerca sono notevoli e indicano una possibile direzione per una discriminazione del prezzo: la domanda per i biglietti a prezzo intero risulta infatti tendere veramente ad essere inelastica al prezzo, mentre la domanda per i biglietti ridotti tende ad essere elastica.

Il maggiore contributo di Abbé-Decarroux e Grinn (1992) all'analisi della domanda per le arti dello spettacolo è stato l'aver introdotto l'idea di rischio calcolato in relazione alla qualità della produzione messa in scena. Essi utilizzano il concetto di qualità per spiegare la maggiore presenza di giovani tra il pubblico dei teatri rispetto a quello dell'opera o dei concerti. Secondo questi autori, il teatro ha un livello di rischio e sperimentazione più elevato rispetto alle altre due più classiche forme di arte. Quindi, dato che i giovani hanno una maggiore tendenza a sperimentare e a correre dei rischi rispetto al pubblico in generale, sono disposti, a

parità di offerta, ad andare a teatro molto più spesso dei meno giovani.

Lévy-Garboua e Montmarquette (1993) hanno utilizzato questa nozione di rischio come base per l'elaborazione di un modello che illustrasse i motivi che portano a frequentare il teatro e la frequenza con la quale questo viene fatto. Essi hanno utilizzato dati individuali anziché collettivi, il che ha permesso loro di includere nel modello variabili sociodemografiche. Tra le altre cose, questi studiosi hanno scoperto che certe variabili - come il fatto di possedere una lavastoviglie, piuttosto che una macchina o un computer; di non avere dei figli; di avere un'educazione universitaria (piuttosto che avere frequentato una scuola professionale); di avere un impiego di alto livello - avevano un effetto positivo sulla domanda per il teatro.

Il gusto

Nel suo articolo del 1994, Throsby sintetizza studi precedenti e valuta il potenziale ruolo del gusto per spiegare la domanda del pubblico e la sua applicazione all'arte, suggerendo nuove linee di sviluppo. Ancora una volta, bisogna riconoscere a Throsby il merito di avere aperto una nuova strada alla ricerca. Naturalmente, gli scettici obietteranno che è assurdo cercare di dare una spiegazione razionale per un comportamento che ha le sue origini nel regno dell'immaginazione, della spontaneità e dell'emozione. Throsby sostiene però che anche se questo è vero dal punto di vista individuale, l'insieme dei comportamenti del pubblico e dell'artista indica che essi possono essere in effetti modellati in accordo alle leggi della teoria economica. Perciò Throsby propone l'elaborazione di un modello nel quale il gusto sia una variabile endogena. Quindi, basando il suo ragionamento sul modello delle produzioni dei teatri stabili, Throsby sostiene che:

"Il consumo relativo delle arti crescerà col passare del tempo non a causa di un cambiamento dei gusti del pubblico, ma perché il prezzo ombra delle arti cala quando l'esperienza, la comprensione e altre qualità umane di capitale importanza, spesso associate all'arte, vengono coltivate" (Throsby, 1994, p.3).

La nozione di "gusto coltivato" [acquired taste] si dimostrerà una variabile decisiva, particolarmente per spiegare il consumo delle cosiddette arti "colte" come l'opera, il teatro impegnato, il balletto classico e moderno, la musica classica e tutte le interpretazioni di arte sperimentale o d'avanguardia (in opposizione al varietà, al circo e ai musical). Throsby prevede che man mano che aumenterà l'importanza della nozione di "gusto coltivato", la gente diverrà sempre meno sensibile al prezzo.

L'indagine

Le compagnie teatrali canadesi che sono costituite in associazioni senza fini di lucro sono fortemente sostenute dallo stato: nella provincia del Quebec, queste compagnie ricevono in media il 49,4% delle loro entrate dai vari livelli governativi (una compagnia può ricevere fondi dall'amministrazione federale (statale), provinciale e municipale contemporaneamente). Tuttavia, da quando le pubbliche amministrazioni canadesi sono state costrette a operare dei tagli al bilancio, l'ammontare dei fondi destinati alle arti si è ridotto drasticamente. Data l'allarmante situazione, abbiamo voluto scoprire se esistono categorie di appassionati di teatro che siano disposte a pagare di più per i loro biglietti, aiutando così le compagnie teatrali ad ovviare al problema della mancanza di finanziamenti. Abbiamo perciò deciso di prendere in esame abbonati e non abbonati e analizzare il loro comportamento in relazione alla variazione del prezzo dei biglietti teatrali.

Raccolta dei dati

I dati sono stati raccolti attraverso un questionario distribuito al pubblico in sette teatri di Montreal (Canada). Questo approccio ci ha consentito di entrare in diretto contatto con le persone direttamente implicate nel nostro studio, e quindi potenzialmente più interessate a rispondere alle nostre domande rispetto al pubblico in generale. Nello stesso tempo, però, il nostro metodo ha dovuto escludere le persone che avrebbero frequentato il teatro se il prezzo dei biglietti fosse stato più basso. Tra questa perdita di informazioni e la fatica di trovare individui che sarebbero stati interessati al teatro, se non fosse per il costo dei biglietti, abbiamo scelto la prima opzione. Il questionario era diviso in sei sezioni, che includevano due sottosezioni che si escludevano a vicenda a seconda che chi rispondeva fosse o non fosse abbonato al teatro. Una delle sezioni era studiata per testare 5 variabili: l'ampiezza del budget del teatro; la qualità della produzione; se si trattasse o no di una produzione del teatro stabile; l'effetto di prodotti concorrenziali; il giorno della settimana in cui aveva luogo.

In un articolo di Touchstone (1980), si era sostenuto che le proporzioni del budget di una organizzazione teatrale avessero un effetto sulla domanda. Per verificare questo fenomeno, abbiamo diviso i nostri teatri campione in tre gruppi secondo l'ampiezza del loro budget: grande (tre compagnie), medio (due compagnie) e piccolo (due compagnie).

Da parte loro, Throsby (1982) e Abbé-Decarroux (1994) avevano dimostrato che la qualità della produzione è una variabile importante nella domanda teatrale. Nel nostro studio, la variabile utilizzata per valutare la qualità di una produzione era se lo spettacolo avesse o no molte repliche. Secondo Greckel e Felton (1987), la domanda degli appassionati è influenzata dal fatto che la produzione sia del teatro stabile o no e noi abbiamo tenuto conto anche di questo nel nostro campione. Avevamo inoltre intenzione di analizzare gli effetti delle offerte alternative, come molti altri ricercatori hanno fatto: noi abbiamo scelto il cinema. Infine, abbiamo cercato di determinare gli effetti delle variazioni percentuali tra i weekend e i giorni infrasettimanali.

La ricerca è stata condotta fra il 27 gennaio e il 9 marzo 1994. Prima di iniziare, è stato preparato un pre-test. Dei questionari sono stati distribuiti a caso tra il pubblico prima dell'inizio di una rappresentazione o durante l'intervallo. Quasi il 90% dei test sono stati debitamente compilati, dandoci così un campione di 760 persone, di cui il 37,1% erano abbonati e il 62,9% no. Infine, il compito di elaborare i dati acquisiti è stato affidato a una ditta specializzata.

I risultati

Profilo sociale e demografico

Il profilo sociale e demografico degli intervistati si uniforma in ogni suo aspetto al profilo emerso in tutti gli studi sul pubblico dei teatri che sono stati condotti nel mondo (Colbert 1993). Le donne costituivano il 61,4% del campione e coloro che avevano un titolo universitario erano il 54,1% (il 65,6% se escludiamo gli studenti dal campione). Il fatto che il 44,6% degli intervistati non studenti dichiarino una rendita personale di oltre 40.000 dollari mostra quanto il livello di rendita personale sia legato all'educazione. Pochissime persone facenti parte del campione (10,9%) lavorano nei settori primario, manifatturiero, delle costruzioni, dei trasporti o dei servizi pubblici; al contrario la gran parte delle persone che costituiscono il campione sono professionisti o "colletti bianchi". Va notato che il 13,2% degli intervistati lavora nel settore dell'arte. Il profilo sociale e demografico degli abbonati era simile a quello dei non abbonati con una sola eccezione: le persone sotto i 30 anni costituivano

solo l'11,5% degli abbonati, ma costituivano ben il 51,5% dei non abbonati.

Profilo dei non abbonati

Identificammo due categorie di persone che acquistavano biglietti singoli per lo spettacolo. Un'analisi delle variabili socioeconomiche ci rivela che lo spettatore tipo appartenente alla prima categoria è una donna di età compresa tra i 40 e i 50 anni. Sposata con uno o più bambini, con un lavoro a tempo pieno altamente qualificato e un titolo di studio universitario. Le sue entrate lorde annuali oscillano tra i 40.000 e i 59.000 dollari. Le variabili riguardanti le abitudini di frequentazione ci rivelano che la nostra spettatrice tipo tende ad essere una cliente abituale del teatro che frequentava quando fu condotta l'indagine. Questa spettatrice è una frequentatrice del teatro da un arco di tempo che oscilla tra i quindici e i ventiquattro anni. Vede quattro o cinque spettacoli l'anno e non ha il tempo di vederne di più. Solitamente va a teatro accompagnata da suo marito acquistando i biglietti il giorno stesso. Sceglie il posto tra i migliori disponibili al momento dell'acquisto. Tra le variabili che riguardano la scelta di un determinato spettacolo hanno grossa influenza le recensioni dello spettacolo. La scelta di un particolare locale teatrale si basa quindi sia sullo spettacolo in programma che sulla rinomanza e fama del teatro. La decisione di vedere uno spettacolo in una particolare serata tende a essere incondizionata dal momento che nasce dall'improvviso desiderio di ricrearsi. Va notato che questi risultati concordano in larga parte con quelli ottenuti da altri ricercatori che ci hanno preceduto. Il profilo socioeconomico è quindi grossomodo simile a quelli già documentati da altri studi (vedi tra gli altri, Baumol e Bowen 1996, e Globerman e Book 1974). Oltre a ciò il ruolo preminente giocato dalla fama di un'organizzazione artistica nella scelta dello spettatore supporta i risultati di studiosi come Greckel e Felton (1987). Il fatto che la nostra intervistata sia una frequentatrice abituale del teatro da oltre quindici anni, il fatto che veda quattro o cinque spettacoli all'anno e che sia una spettatrice abituale di particolari eventi teatrali, avvicina le nostre conclusioni a quelle di Throsby (1994), secondo cui il "gusto coltivato" è legato direttamente e in maniera positiva alla domanda di spettacoli teatrali. Secondo le variabili socioeconomiche lo spettatore tipo della seconda categoria paga un prezzo decisamente più basso rispetto agli altri frequentatori abituali del teatro. Solitamente è un uomo di età compresa tra i 14 e i 24 anni, studente con una rendita annua inferiore ai 10.000 dollari. Le motivazioni che lo spingono a non vedere più di uno spettacolo all'anno (in media vede un solo spettacolo all'anno o non ne vede) sono la mancanza di informazione sugli spettacoli in cartellone o l'eccessivo prezzo del biglietto. È interessante notare come questa categoria possa essere suddivisa in tre gruppi: studenti che vanno a teatro poiché gli viene richiesto dai loro istituti; giovani che vanno a teatro con amici o con la famiglia e che sono stimolati a farlo; persone che lavorano nel settore artistico e che vedono almeno sei spettacoli l'anno. Come ci aspettavamo è lo spettatore/trice appartenente alla prima categoria di non abbonati che si è dichiarato pronto a pagare di più per i propri biglietti, mentre quelli della seconda categoria sono più restii a prezzi più alti. Questi risultati sono comprensibili se si guarda alle differenti entrate delle due categorie. È anche interessante notare che gli intervistati di entrambe le categorie hanno dichiarato di essere pronti a pagare di più i biglietti di spettacoli che abbiano numerose repliche. Ciò ci suggerisce che il prezzo dei biglietti di tali spettacoli può essere aumentato poiché i potenziali frequentatori abituali attribuiscono maggior valore a queste produzioni e quindi sarebbero disposti a pagare di più. Il questionario ci permise di testare altre cinque variabili: l'ammontare del budget della compagnia teatrale; la qualità della produzione; l'essere o meno una produzione del teatro stabile del luogo; la concorrenza del cinema; il giorno della settimana in cui aveva luogo lo spettacolo. I nostri risultati si uniformavano a quelli ottenuti dai principali studiosi che avevano usato queste variabili: ovvero che i consumatori sembrano disposti a pagare di più per vedere produzioni del teatro stabile in programma in locali teatrali di prima importanza e per i quali sono previste repliche. Il lettore ricorderà che l'ultima caratteristica veniva usata come criterio per giudicare la qualità di uno spettacolo. Per testare "l'effetto cinema" dei martedì sera (i cinema di Montreal offrono biglietti a metà prezzo il martedì) abbiamo confrontato le risposte raccolte un martedì con quelle raccolte un giovedì, sempre nello stesso teatro. I risultati ci mostrarono che, in media, la gente pagava di più i biglietti al martedì che al giovedì. Questo risultato inaspettato sembrerebbe indicare che il cinema non è un'alternativa al teatro (almeno per chi va a teatro il martedì sera), oppure che queste persone hanno altre opportunità di andare al cinema in serate con prezzi ridotti. Per misurare l'effetto "weekend /settimana" abbiamo usato un metodo analogo a quello precedente confrontando dati raccolti al giovedì e al sabato. Questa volta i risultati si avvicinavano di più alle nostre aspettative e mostravano che durante i fine settimana i frequentatori abituali gradivano maggiormente lo spettacolo poiché erano disposti a pagare un prezzo più alto, in media, per ottenere un biglietto per la serata di sabato di quello che erano disposti a pagare per la serata di giovedì.

Profilo degli abbonati stagionali

In questa categoria la proporzione tra donne e uomini è ancora maggiore rispetto alla categoria dei non abbonati. Sulla quantità ci sono più coppie che hanno in media un numero di figli maggiore. Gli abbonati stagionali tendono inoltre ad essere più anziani. Se da un lato pochi hanno meno di trent'anni, all'opposto di quanto avevamo osservato tra gli acquirenti di singoli biglietti, bisogna anche considerare che i pensionati sono più inclini ad acquistare abbonamenti che singoli biglietti. Oltre ai pensionati è molto probabile che una persona con un lavoro a tempo pieno appartenga alla categoria degli abbonati. Le loro entrate sono più elevate di quelle dei frequentatori abituali delle altre categorie. Solitamente hanno un lavoro altamente qualificato. Tutto ciò sembra confermare ancora una volta l'ipotesi di Throsby sul "gusto coltivato" per il teatro. Come c'era da aspettarsi la maggior parte degli abbonati aveva già visto come minimo sei spettacoli includendo quello a cui li incontrammo. Questi clienti abituali sembrano considerare una serata a teatro alla stregua di un evento mondano da intraprendere in compagnia della propria consorte o dei propri amici. Essi acquistano un abbonamento per assicurarsi dei buoni posti ma mettendo in secondo piano l'interesse per il teatro. Più di un terzo di loro disse di essere un abbonato da più di sei anni e la maggior parte di loro assiste regolarmente a tutti gli spettacoli coperti dal loro abbonamento. Selezionano i posti che offrono un buon rapporto qualità/prezzo. Se scelgono di acquistare un abbonamento per un particolare teatro sono motivati dalla reputazione e dalla fama di quel teatro. Di solito vanno a teatro nella sera preposta all'uscita. Più di metà degli abbonati assiste a produzioni non comprese tra le quattro o cinque dell'abbonamento e, se ne avesse il tempo, ne vedrebbe ancora di più. Molti degli abbonati sono stati clienti abituali del teatro per almeno dieci anni. Così come i non abbonati anche gli abbonati si possono dividere in due categorie: quelli con una rendita personale di oltre 50.000 dollari, che hanno un titolo di studio universitario, sarebbero disposti a pagare fino al 15% in più per i loro abbonamenti; oltre a ciò essi pensano che sono giustificabili costi dei biglietti maggiori per spettacoli con molte repliche. La causa principale che li allontana dal teatro è la mancanza di tempo più che il prezzo del biglietto. Nella categoria delle "altre variabili" si può notare che gli intervistati che apprezzano le opere classiche o le opere di autori del Quebec, o gli intervistati che non attribuiscono importanza alle produzioni durature, tendono ad essere più sensibili agli aumenti di prezzo. Ciò è altrettanto vero di abbonati che sono interessati al cinema, alle arti visive, o a uscite di carattere scientifico. Va notato che nei due ultimi gruppi di acquirenti abbiamo trovato un numero significativo di intervistati disposti a pagare un prezzo maggiore per il loro biglietto. Infine gli abbonati a teatri che hanno un budget intermedio sono più sensibili agli aumenti di prezzo rispetto agli abbonati a teatri con un budget più cospicuo. Per quanto riguarda la variabile della qualità (se per lo spettacolo erano previste più repliche) si è dimostrata significativa per spiegare la disponibilità degli abbonati a pagare un 5% in più per i loro abbonamenti; come ci si aspettava gli intervistati erano disposti a pagare di più per spettacoli di alta qualità. Gli intervistati appartenenti alla seconda categoria (pensionati o persone con entrate inferiori ai 50.000 dollari) invece erano refrattari ad un aumento del prezzo dell'abbonamento. Una parte di questi intervistati lamenta il fatto che il loro andare a teatro è limitato dai prezzi dei biglietti. Nella categoria delle "altre variabili" gli intervistati che posseggono abbonamenti per teatri di primaria importanza giudicano il costo dei loro abbonamenti decisamente alto.

Conclusioni

Il nostro studio ci permette di aggiungere una sfumatura alla distinzione fatta da Felton (1989) tra abbonati e non abbonati, basandoci sull'elasticità nei confronti del prezzo da parte della prima categoria paragonata alla non elasticità nei confronti del prezzo della seconda categoria. Difatti abbiamo scoperto che in realtà ci sono due categorie di spettatori sia nel gruppo dei non abbonati che nel gruppo degli abbonati. Ci sono spettatori pronti ad accettare un aumento del prezzo ed altri che non lo sono. Genericamente la prima categoria è più abbiente e colta che la seconda. Quindi i clienti abituali del teatro non formano un'unità monolitica se consideriamo l'importanza che danno al prezzo dei biglietti, questa mancanza di omogeneità la si riscontra anche all'interno delle due categorie di abbonati e di non abbonati. Evidentemente gli abbonati e i non abbonati con minori entrate sono più riluttanti ad accettare l'aumento dei prezzi, mentre vale il contrario per gli abbonati e i non abbonati con un livello di entrate maggiore. Inoltre la prima categoria invoca il fattore prezzo come motivazione per non andare a teatro più spesso, mentre la seconda categoria tende a sottolineare la mancanza di tempo.

Due studi su questo argomento condotti su tutta la popolazione del Canada giungono a conclusioni differenti: secondo Cutur'inc. a Decima Research (1992), l'ostacolo principale ad una maggiore frequentazione dei teatri è il prezzo dei biglietti, mentre secondo Pornovost (1990) è la mancanza di tempo da parte dei clienti abituali. Questo nostro studio ci permette di rendere ammissibili questi due risultati mostrando che il prezzo dei biglietti è l'ostacolo principale per i clienti abituali con entrate più basse, mentre la mancanza di tempo è l'ostacolo principale per clienti abituali con entrate più alte.

È importante evidenziare nuovamente il fatto che gli spettatori attribuiscono un valore maggiore agli spettacoli di successo (quelli che hanno più repliche) e, in gran parte, sono disposti a pagare di più per assistervi. Questo conferma l'importanza del prodotto in sé nel campo delle performing arts; infatti la discriminante tra i potenziali clienti abituali è l'interesse che il prodotto proposto suscita in loro: maggiore è l'interesse minore è la loro sensibilità al prezzo.

Le imprese artistiche usano spesso lo stratagemma di offrire biglietti a prezzo ridotto per attirare persone che solitamente non consumano i loro prodotti. Il nostro studio fornisce un'ulteriore conferma che questa pratica è valida. Throsby (1994) ha già mostrato che esiste una proporzione diretta tra il "gusto coltivato" e la domanda di spettacoli teatrali; infatti la parte del nostro campione descritta come consumatore abituale ci ricordava che il suo interesse in questa forma artistica aumentava con la frequentazione dei teatri. Così la pratica di attrarre quelli che non sono consumatori abituali per mezzo di prezzi ribassati può essere vista come una buona tecnica per educare le persone al teatro se ciò li fa diventare dei clienti abituali. Questo discorso riguarda anche gli studenti. C'è buona ragione di credere che queste "nuove reclute" col tempo saranno disposte a pagare prezzi interi per i loro biglietti.

Tramite questo studio fummo anche in grado di avvalorare i risultati di numerosi studiosi citati all'inizio dell'articolo. Tra i non abbonati la decisione se andare o no a vedere uno spettacolo è influenzata da fattori quali la dimensione della compagnia, la qualità della produzione, se è o no una produzione del teatro stabile, la presenza di prodotti concorrenziali e infine il giorno della settimana in cui è programmato; mentre possiamo affermare che tra gli abbonati giocano un ruolo fondamentale la dimensione della compagnia teatrale e la qualità dello spettacolo.

Bibliografia

- Abbé-Decarroux, François, " The Perception of Quality and the Demand for Services", *Journal of Economic Behaviour and Organization*, Vol.23, 1994, p.99-107
- Abbé-Decarroux, F. and F. Grinn, "Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts", in *Cultural Economics*, R. Towse, A. Khakee editors , Berlin: Springer Verlag,1992, p. 125-120
- Baumol, W. and W. Bowen, *Performing Arts- The Economic Dilemma*, New York : Twentieth Century Fund, 1966,582 p.
- Bonato, L., F. Gagliardi and S. Gorelli, "The Demand for Live Performing Arts in Italy," *Journal of Cultural Economics* , Vol.14, December 1990, p. 41-52
- Colbert, François, *Marketing Culture and Arts*, Boucherville : Gaetan Morin Editeur, 1994, 262 p.
- Colbert, François, "Changes in Marketing Environment and Their Impact on Cultural Policy", *The Journal of Art Management, Law and Society*, Vol. 27, n° 3, Fall1997, p. 177-186
- Felton, Marianne V., " On the Assumed Inelasticity of Demand for Performing Arts", *Journal of Cultural Economics*, Vol.16, June 1992, p. 1-12.
- Felton, Marianne V., "Major Influences on the Demand for Opera Tickets ," *Cultural Economics 88: An American Perspective*, D.V. Shaw, W.S. Hendon and V.L. Owen editors, 1989, p. 119-127.
- Gainer, Brenda, "Ritual and Relationship: Interpersonal Influences on Shared Consumption," *Journal of Business Research*, n°32, 1995, p.253-260
- Gapinski, James H., " The Living Arts as Substitutes for the Lively Arts," *American Economic review*, Vol.74, May 1986, p.20-25.
- Gapinski, James H., " The Economic of Performing Shakespeare," *American Economic review*, Vol.76, June 1984, p. 458-66.
- Globerman, S. and S. H. Book, *The Audience of Performing Arts*, Ontario Arts Council, 1974, 239 p.
- Greckel, F. R. and M. V. Felton, " Price and Income Elasticities of Demand for the Arts: A Case Study of Louisville," *Economic Efficiency and the Performing Arts*, N. Grant, W. S. Hendon and V. L. Owen editors, Akron , Ohio: University of Akron, 1987, p. 62-73.
- Khakee, A. and G. Nilsson, " Is the Supply of Cultural Events an Indicator of Their Demand? Music and Theatre in Sweden, " *Economic Policy for the Arts*, W S Hendon et al. editors , 1980, p. 272-282.
- Lange, M. and W. A. Luksetich, "Demand Elasticities for Symphony Orchestras," *Journal of Cultural Economics*, Vol.8, June 1984, p.

Le Consultants Cultur' inc., Decima Research , *Profil de Canadiens consommateurs d'art 1990-1991 \ Constat*, Communications Canada, 1992, 516 p.

Levy- Garboua, L. and C. Montmarquette, *Un etude économétrique de la demande de théâtre sur des données individuelles*, Centre de recherche et de développement en économique , Cahier 0593, Université de Montréal, 1993, 40 p.

Moore, Thomas G., " The Demand for Broadway Theatre Tickets," *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 48, 1966, p. 79-87.

Pronovost, Gilles, *Le comportements de Québécoisen matière d'activités culturelles de loisir 1989*, Québec City: les Publications du Québec, 1990, 94 p.

The Ford Foundation , *The Finances of the Performing Arts*, Vol.2, New York , 1974,117 p.

Throsby, C. David, " Perception of Quality in Demand for the Theatre," in *Economics of Cultural Decisions*, Hendon, W. S. and J. L. Shanhan editors, 1983, p. 162-176.

Throsby, C. David, " the Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics," *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXII, March 1994, p. 1-29.

Touchstone, Susan K., " The Effect of Contribution on Price and Attendance in the Lively Arts," *Journal of Cultural Economics*, Vol.4, June 1980, p. 3-46.

Withers, Glen, " Unbalanced Growth and the Demand for the Performing Arts: An Econometric Analysis," *Southern Economic Journal*, Vol. 46, 1980, p. 735-742.