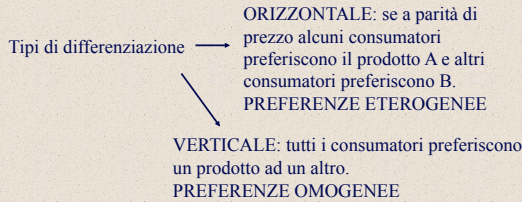


### Differenziazione del Prodotto



Nella realtà gran parte dei prodotti sono una combinazione di elementi di differenziazione orizzontale e verticale. Anche se tutti i consumatori considerano una certa caratteristica positivamente, poiché i beni sono combinazioni di caratteristiche, può succedere che non tutti diano la stessa importanza alle varie caratteristiche.

### Approccio per caratteristiche

Se due PC: A (desktop) più veloce con più memoria ma pesante e B (laptop) meno veloce e meno memoria ma più leggero e portatile.

La domanda dei consumatori dipende dalla combinazione delle caratteristiche presenti nei prodotti. (Lancaster, 1971)

La domanda di ciascun bene sarebbe quindi ottenuta dalla domanda delle caratteristiche che esso possiede.

NON SEMPRE VERO: es. profumi o beni che danno status (beni posizionali).

### Esempio

dati in migliaia di euro

Modello (j)	Potenza/peso	A/C	Consumi	Dimensioni	Prezzo
Panda	0,3	0	64	0,9	4
Porsche	1,0	1	12	1,2	68

#### Valutazione delle caratteristiche

Consumatore (i)	Potenza/peso	A/C	Consumi	Dimensioni	Prezzo
Pensionato	5	0,5	0,1	1	-1
Professionista	40	40	0	20	-1

Consumatore (i)	Panda	Porsche	Utilità netta
Pensionato	4,8	-60,1	
Professionista	26	36	

### Ancora Esempio

dati in migliaia di euro

Modello (j)	Potenza/peso	A/C	Consumi	Dimensioni	Prezzo
Panda	0,3	0	64	0,9	4
Porsche	1,0	1	12	1,2	68

Consumatore (i)	Potenza/peso	A/C	Consumi	Dimensioni	Prezzo
Pensionato	5	0,5	0,1	1	-1
Professionista	40	40	0	20	-1

Consumatore (i)	Panda	Porsche
Pensionato	4,8	-60,1
Professionista	26	36

L'utilità netta per il consumatore i che acquista il prodotto k è data da:

$$u_{ik} = b_{i1} c_{k1} + \dots + b_{i4} c_{k4} - p_k$$

Dove  $b_{ij}$  è la valutazione del consumatore i della caratteristica j e  $c_{kj}$  è la quantificazione della caratteristica j per il bene k.

### Ancora Esempio

dati in migliaia di euro

Consumatore (i)	Panda	Porsche
Pensionato	4,8	-60,1
Professionista	26	36

Un pensionato acquista una Panda perché l'utilità netta è 4,8 mentre se acquistasse una Porsche sarebbe -60,1. Il pensionato da una valutazione bassa delle varie caratteristiche al punto che la differenza di prezzo ha il peso maggiore nel definire la scelta.

Se consideriamo le caratteristiche prese separatamente, abbiamo una situazione di differenziazione verticale (tutti i consumatori preferiscono minori consumi, maggiore velocità e accelerazione, ma solo prendendo le caratteristiche simultaneamente si ottiene che un tipo di consumatore preferisce la Panda ed un altro, che preferisce accelerazione, reputa migliore la Porsche).

### Costi di ricerca e switching cost(1)

Se l'informazione è imperfetta il consumatore non è informato sui prezzi praticati da tutte le imprese, ma deve sostenere un costo di ricerca per informarsi sui prezzi.

Analogamente esistono costi di cambiare il proprio fornitore (ad es. cambiare software), che limitano di fatto la concorrenza.

Immaginiamo un mercato con n negozi al dettaglio e molti consumatori disposti a pagare la somma u per il bene. Per conoscere i prezzi o per cambiare fornitore si deve sostenere un costo s.

L'unico equilibrio possibile è che ciascuna impresa fissi  $p=u$ . Infatti se s abbastanza grande, e  $p < u$ , allora ciascuna impresa potrebbe aumentare il prezzo senza che i consumatori cambino il fornitore, se la differenza di prezzo rispetto ai rivali è inferiore agli switching cost. All'aumentare del prezzo le vendite rimangono costanti accrescendo i profitti. In equilibrio il prezzo è quello di monopolio.

### Dispersione dei prezzi (1)

Se nel mercato esistono più prezzi per lo stesso bene per capire come questa situazione può essere un equilibrio si può applicare il modello precedente.

Se abbiamo 2 tipi di consumatori:

1. Con costi di ricerca positivi
2. Con costi di ricerca nulli

E' possibile che in equilibrio alcune imprese fissino prezzi alti e altre prezzi bassi. I consumatori con costi di ricerca alti si fermano al primo negozio, mentre quelli con costi nulli cercano di acquistare al prezzo più basso possibile.

### Dispersione dei prezzi (2)

Quindi:

i negozi con prezzi alti vendono solo ai consumatori con costi di ricerca positivi, mentre

i negozi con prezzi bassi sia agli uni che agli altri.

Perché questo sia un equilibrio occorre che i negozi con prezzi alti non vogliano ridurre i prezzi e viceversa quelli con prezzi bassi non vogliano aumentarli.

Modello turisti – residenti. In molti casi i turisti sono consumatori con alti costi di ricerca e finiscono per acquistare nelle trappole per turisti, mentre i residenti, poiché ripartiscono il costo di ricerca su molti acquisti ripetuti, hanno bassi costi di ricerca.