

Corso di Microeconomia

PROF. FRANCESCO SAVERIO MENNINI

RESEARCH DIRECTOR, ECONOMIC EVALUATION AND HTA & MANAGEMENT (EEHTA & MANAGEMENT), CEIS, FACOLTÀ DI ECONOMIA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "TOR VERGATA".

INSTITUTE FOR LEADERSHIP AND MANAGEMENT IN HEALTH, KINGSTON UNIVERSITY, LONDON, UK

Gli economisti usano il modello della domanda e dell'offerta per analizzare il mercato competitivo.

 Ci sono molti compratori e venditori, ognuno dei quali ha poca o nessuna influenza sul prezzo di mercato.

La curva di domanda mostra come la quantità di un bene richiesto dipende dal prezzo.

Secondo la legge della domanda, quando il prezzo di un bene diminuisce, la quantità domandata aumenta

.....generalmente!

Panieri, preferenze, scelte

- **Attori**
- **Beni e Servizi**
- **Natura del commercio (scambio)**
- **Regolamentazione**

Attori

- **Consumatori: chi vuole comprare Beni e Servizi.**
- **Produttori: che producono Beni e Servizi.**

Teoria delle scelte del Consumatore

La teoria del consumatore analizza il comportamento del consumatore finalizzata all'ottenimento della massima UTILITA' in presenza di un vincolo di bilancio.

La scelta del consumatore



Panieri, preferenze, scelte

Un **paniere di beni** è una qualunque combinazione dei (due o n) beni oggetto di scelta.

L'analisi dei panieri di beni può essere svolta in due modi:

1. Dalle scelte alle preferenze: si valutano i gusti del consumatore in virtù di ciò che rivelano le sue scelte.

2. Dalle preferenze alle scelte: si chiede ad ogni individuo di classificare direttamente i panieri di beni in base alle proprie preferenze, e, sulla base di queste classificazioni, si esamina la scelta effettivamente desiderata.

Scelta del consumatore: ipotesi (assiomi)

Razionalità. L'individuo è in grado di identificare ciò che desidera e si comporta in modo tale da ottenerlo.

La razionalità si declina in «**completezza**» e «**transitività**».

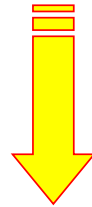
Completezza. L'individuo è sempre in grado di effettuare una valutazione di “preferito o indifferente a” tra qualsiasi paniere di beni, e dunque che se A è preferito a B, non può essere che B è preferito ad A (ipotesi di **asimmetria delle preferenze**).

Un ordinamento delle preferenze è completo se consente al consumatore di classificare tutte i possibili panieri di beni e servizi, in modo da essere ancora in grado di fare una scelta tra i panieri disponibili.

Transitività. Dati 3 panieri di beni (X, Y e Z), se il consumatore preferisce X a Y e Y a Z, quindi preferisce X a Z.

Ciò vale anche in caso di "indifferenza" tra panieri (se il consumatore è indifferente tra X e Y ed è anche indifferente tra Y e Z, sarà anche tra X e Z).

Utilità



L'elemento fondamentale del comportamento di scelta dei consumatori è se un paniere è ritenuto più utile di un altro (non importa quanto).

Utilità

Gli economisti classici usano il termine Utilità per riferirsi alla soddisfazione derivante dal consumo.

Utilità: la soddisfazione derivante dal Consumo di una certa quantità di un Prodotto (bene o servizio).

Utilità

Utilità è un **concetto ordinale**.

Questo significa che può essere usato come un **modo per classificare**, ma **non** si possono effettuare operazioni aritmetiche significative effettuate su di essa.

Utilità

Una funzione di Utilità è un modo di descrivere le preferenze del consumatore.

Una funzione di **Utilità** assegna un valore numerico per ogni possibile paniere di consumo: i panieri preferiti ricevono un numero più alto.

Ad una curva più alta viene assegnato un valore superiore.

Funzione di utilità

- $U = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$
- $f' < 0$ (Utilità marginale decrescente)

Utilità

- Utilità Marginale Decrescente.
- Utilità Marginale di un bene:

Se il consumatore consuma il bene X, quale sarà la sua utilità se c'è un piccolo aumento (Δx) della quantità del bene?

$$UM_x = \Delta U / \Delta x = u(x + \Delta x) - u(x) / \Delta x$$

La funzione di utilità individuale

La **funzione di utilità** dev'essere tale che, se il paniere A è preferito al paniere B, allora il numero associato tramite la funzione di utilità al paniere A deve essere maggiore del numero associato tramite la funzione di utilità al paniere B.

La misura dell'utilità è una **misura ordinale**, non cardinale.

La funzione di utilità individuale sottintende le ipotesi di **continuità delle preferenze e razionalità**.

Focus: utilità cardinale ed ordinale

Nei secoli passati, filosofi ed economisti definivano ‘**utilità**’ la misura numerica della felicità di una persona, suggerendo che tale felicità o piacere potesse essere oggetto di misurazione (teoria dell’utilità ‘cardinale’).

Lentamente gli economisti hanno riconosciuto la non necessarietà di conoscere il valore dell’utilità: basta che l’individuo sappia indicare l’ordinamento dei panieri a seconda delle sue preferenze. L’utilità dunque oggi è un **criterio di rappresentazione ordinale delle preferenze**: ci permette solamente di ordinare i panieri dal più al meno preferito.

Le curve di indifferenza

Una **curva di indifferenza** rappresenta l'insieme di panieri ai quali il consumatore assegna la stessa utilità.

In base all'ipotesi di **monotonicità delle preferenze**, le curve di indifferenza che rappresentano panieri composti da due «beni» sono decrescenti.

In base alla **proprietà della completezza**, per ogni punto dello spazio cartesiano passa almeno una curva di indifferenza.

Per l'**ipotesi di razionalità (transitività)**, le curve di indifferenza non possono intersecarsi.

***N.B.** In situazioni standard, più ci si sposta verso l'alto e verso destra, maggiore è il numero associato tramite la funzione di utilità ad ogni determinata curva di indifferenza.*

***N.B.** Se il consumatore deve scegliere tra panieri che includono un “bene” ed un “male”, le curve di indifferenza hanno un andamento crescente. Nel caso di sazietà, le curve di indifferenza assumono una forma “spessa”. L'ipotesi di monotonicità, tuttavia, esclude entrambi i casi.*

Curve di Indifferenza

Set di panieri che sono indifferenti al consumatore, ugualmente desiderabili.

Sono la rappresentazione grafica delle preferenze del consumatore.

Curve di Indifferenza

Proprietà

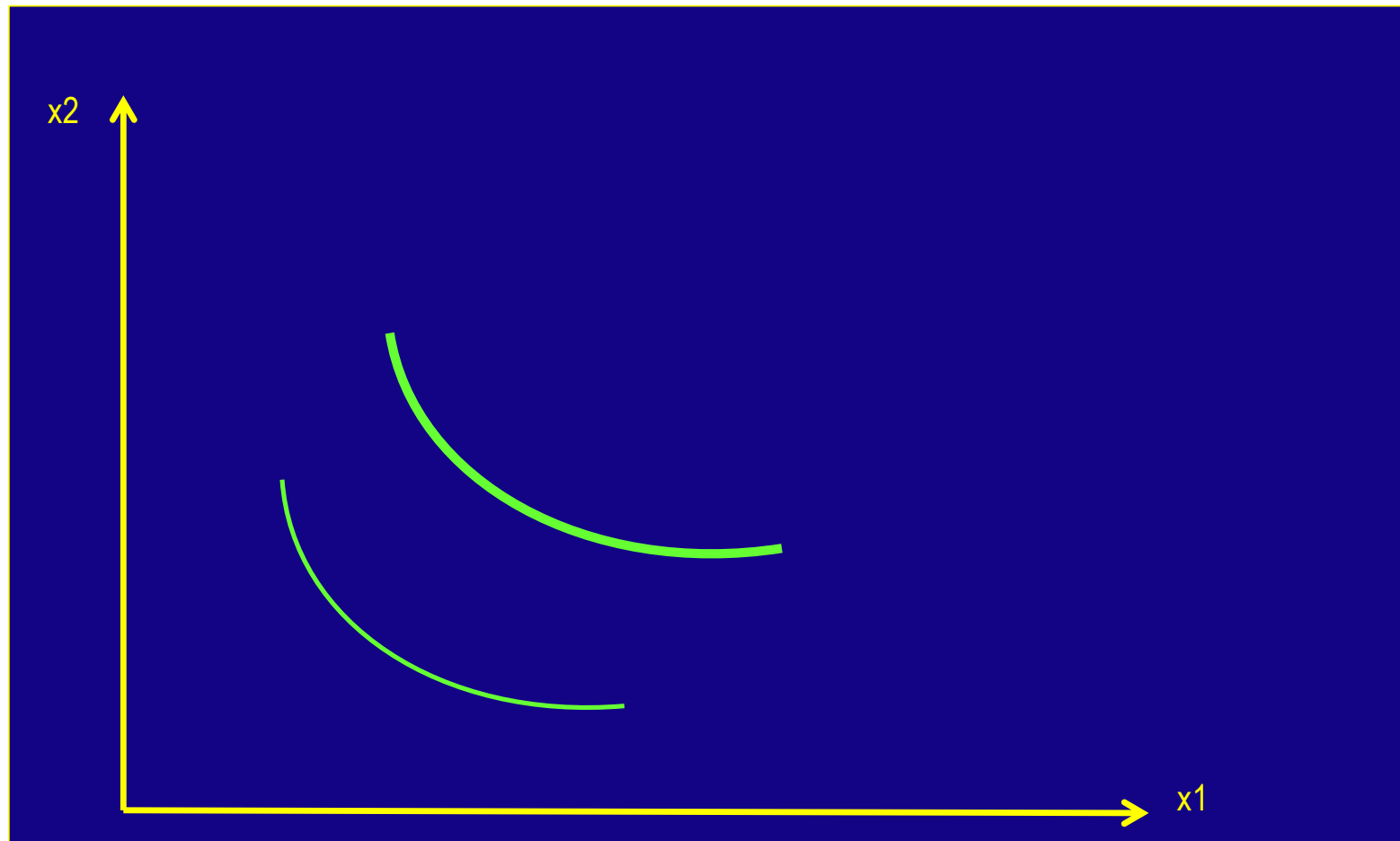
- Più vengono spostate verso l'alto e verso destra, maggiore è il livello di soddisfazione corrispondente ad esse.

Curve di Indifferenza

Proprietà

- Pendenza negativa.
- Non si intersecano mai.
- Sono convesse all'origine degli assi.

Curve di indifferenza



Preferenze

Poiché le curve indifferenza non sono linee rette, il Saggio Marginale di Sostituzione (MRS) non è lo stesso in tutti i punti su una data curva di indifferenza.



Preferenze

La pendenza di una curva di indifferenza in ogni punto è il Saggio Marginale di Sostituzione del consumatore - il tasso al quale il consumatore è disposto a scambiare un bene per l'altro.



SMS

Saggio Marginale di Sostituzione.

Quantità di un bene a cui il consumatore è disposto a rinunciare per ottenere una quantità aggiuntiva dell'altro bene. Per curve di indifferenza convesse il MRS è decrescente.



SMS ed ipotesi di convessità

Il **saggio marginale di sostituzione** (SMS) è dato da $-dx_2/dx_1$, cioè coincide con l'opposto della pendenza della curva di indifferenza.

Data l'ipotesi di **monotonicità delle preferenze**, visto che la curva di indifferenza è decrescente, la pendenza della curva di indifferenza è negativa, e quindi il SMS assume valori positivi.

Panieri costruiti combinando un po' di un paniere ed un po' dell'altro sono preferiti ai panieri originari, più estremi rispetto al **paniere "derivato"**.

L'ipotesi di **convessità delle preferenze**, o del SMS decrescente, implica un **rapporto delle utilità marginali decrescenti**. Tale ipotesi garantisce l'**unicità della soluzione** del problema della scelta, ovvero l'unicità dell'ottimo del consumatore.

Utilità marginale decrescente vs ordinale

In un mondo in cui l'utilità è misurabile, e quindi **vale una dimensione cardinale** delle preferenze, l'**ipotesi di utilità marginale decrescente** implica incrementi via via minori dell'utilità all'aumentare del consumo di un bene. Ciò significa che alla fine l'utilità marginale diventa pari a zero, e quindi un ulteriore aumento del consumo non genera più incrementi dell'utilità.

Il punto in cui l'utilità marginale diventa pari a zero è anche il **punto di sazietà del consumatore**.

Al contrario, data l'**ipotesi di utilità ordinale**, l'utilità non è misurabile, e tanto meno lo è l'utilità marginale. Quest'ultima, infatti, non è osservabile dalla scelta del consumatore in quanto può essere descritta da diverse funzioni di utilità, ognuna trasformazione monotona dell'altra, e quindi con utilità marginali diverse l'una dall'altra.

Introduzione allo scambio

Affinché avvenga uno scambio, deve esistere una **controparte con bisogni simmetrici** rispetto a quelli del consumatore e con risorse a disposizione per effettuare lo scambio.

Un consumatore deve **accettare lo scambio** tutte le volte in cui il beneficio dello scambio è superiore al costo dello stesso, **non perché l'utilità di B è maggiore dell'utilità di A**. Che l'utilità sia maggiore è una conseguenza del fatto che abbiamo scelto di effettuare lo scambio, non la causa.

Per ipotesi (rimuovibile) il **consumatore è *price-taker***, cioè non ha il potere contrattuale per rinegoziare o modificare i prezzi di mercato.

Preferenze Vincolo di Bilancio.

Dati due beni (bene 1 e bene 2), la quantità di denaro speso dal consumatore per l'acquisto non può superare l'importo totale di denaro che ha a disposizione.

E' anche chiamato Set di opportunità.



Preferenze

Vincolo di Bilancio.

p_1 = prezzo del bene 1

p_2 = prezzo del bene 2

x_1 = quantità del bene 1

x_2 = quantità del bene 2

m = Totale quantità di moneta a disposizione.

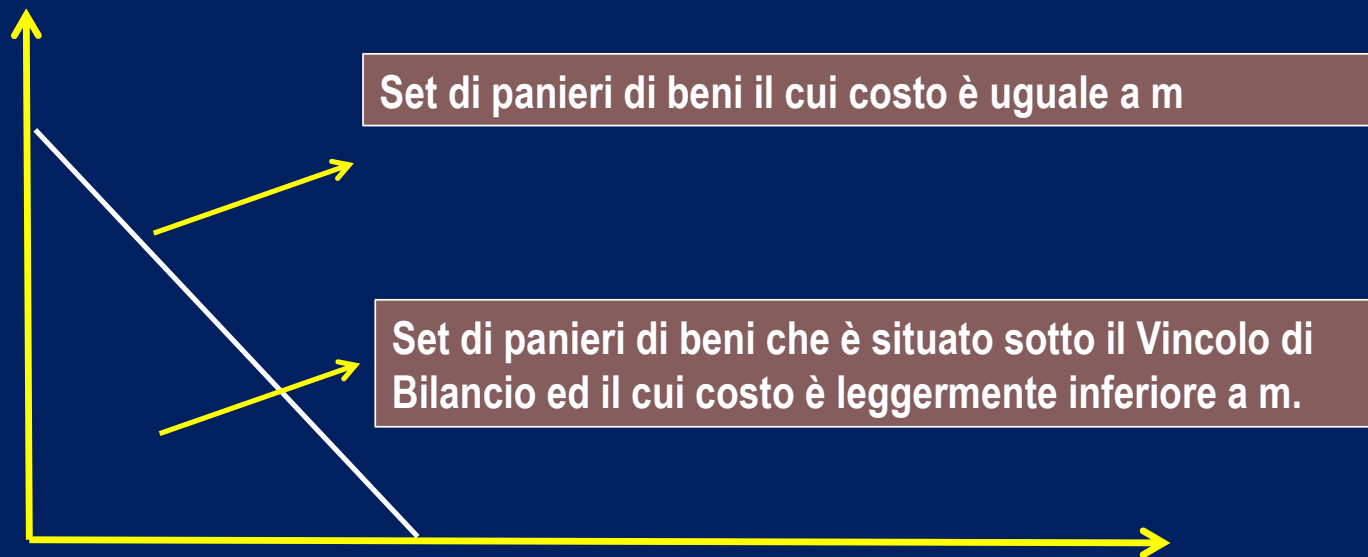
$$\mathbf{p_1x_1 + p_2x_2 \leq m}$$

Il consumatore ottimizza scegliendo il punto sul suo vincolo di bilancio che si trova sulla curva di indifferenza più alta.

In questo punto, la pendenza della curva di indifferenza è uguale alla pendenza del vincolo di bilancio.

Vincolo di Bilancio

Quantità di un bene a cui il consumatore è disposto a rinunciare per ottenere una quantità aggiuntiva dell'altro bene. Per curve di indifferenza convesse il SMS è decrescente.



Il vincolo di bilancio

Il **vincolo di bilancio** esprime per un dato consumo desiderato del bene 1 il massimo ammontare del bene 2 che possiamo consumare dato il nostro reddito ed il costo assoluto e relativo delle merci.

Il **vincolo di bilancio** è dunque **decrescente**. Panieri al di sopra del vincolo di bilancio non sono acquistabili dal consumatore. Per l'ipotesi di non sazietà, il paniere che corrisponde alla scelta ottima si trova sul vincolo di bilancio.

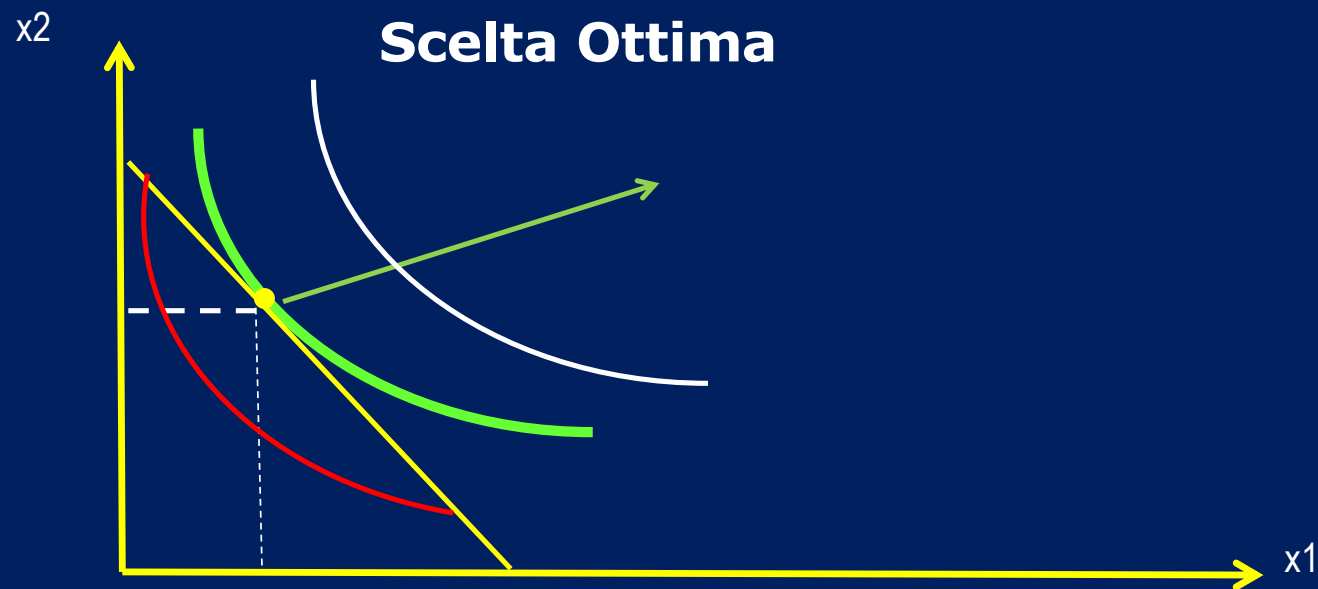
La scelta ottima del consumatore

Il paniere corrispondente alla scelta ottima giace sulla curva di indifferenza tangente al vincolo di bilancio. Il punto di ottimo, dunque, deve soddisfare due condizioni:

- **il reddito deve essere speso tutto** nell'acquisto del paniere ottimo;
- **il saggio marginale di sostituzione deve coincidere con il rapporto dei prezzi relativi.**

Scelte del Consumatore

In questo caso, la scelta ottima è in corrispondenza del punto di tangenza tra la curva di indifferenza e la retta del bilancio.



Quali informazioni «rivelano» le condizioni di ottimo?

1. I prezzi relativi sono una variabile osservabile, e questi sono in equilibrio pari al SMS. Quindi, al contrario dell'utilità marginale, **in equilibrio il SMS è osservabile e misurabile.**

2. Il prezzo relativo è il tasso al quale possiamo scambiare due beni tra di loro. D'altra parte, il SMS è uguale al valore aggiuntivo di un'unità del bene 2 misurato in unità del bene 1. Nel punto di ottimo, dunque, vale che:

valore di scambio di un'unità del bene in più = valore soggettivo di un'unità di bene in più

3. Il criterio per trovarci in equilibrio deve essere tale che **l'utilità aggiuntiva derivante da un euro speso sul bene 1 deve essere uguale all'utilità aggiuntiva derivante da un euro speso su qualsiasi altro bene.** Solo in questo caso troveremmo inutile modificare le nostre scelte di spesa.

Alcuni «*caveat*»

1. Siccome i prezzi dei beni sono comuni a tutti i consumatori *price-taker*, **il SMS in equilibrio deve essere uguale tra tutti i consumatori**. Il che però non vuol dire che tutti i consumatori acquisteranno la stessa quantità di beni.
2. La condizione di ottimo SMS = rapporto tra i prezzi non è necessaria per individuare un punto di ottimo. **Anche individui con preferenze convesse e quindi moderate possono fare scelte “estreme”** (vedi il caso dell'intellettuale e dell'atleta). In ogni caso è la combinazione tra valore marginale della merce, data dai gusti, e costo marginale della merce, dato dal mercato, che spiega la scelta dell'individuo.
3. Una **tassa sulla quantità** corrisponde ad una “penalizzazione” nel consumo di un bene, visto che aumenta il costo unitario del consumo del bene stesso. Una **tassa sul reddito** invece sottrae direttamente reddito al consumatore, senza una specifica penalizzazione per il consumo di un particolare bene.