

Spis treści

Wstęp	7
 Rozdział 1	
Przestrzeń wyboru przedsiębiorstwa	11
1.1. Definicja przestrzeni.....	11
1.2. Zróżnicowanie produktów – typy oraz metody badawcze.....	15
1.3. Model przestrzennego zróżnicowania produktów.....	18
1.4. Czynniki wpływające na zróżnicowanie przestrzenne produktów.....	26
1.4.1. Postać funkcji niedopasowania produktu	26
1.4.2. Rozkład popytu na dobro	30
1.4.3. Elastyczność popytu	33
1.4.4. Endogeniczność popytu na dobro.....	35
1.4.5. Wielkość firm na rynku	45
1.4.6. Liczba firm na rynku.....	49
1.4.7. Inne determinaty zróżnicowania przestrzennego produktów.....	54
1.5. Podsumowanie.....	57
 Rozdział 2	
Jednowymiarowe modele przestrzennego zróżnicowania produktów	59
2.1. Model na odcinku z liniową funkcją kosztów niedopasowania produktu..	59
2.1.1. Postać modelu.....	60
2.1.2. Równowagi w strategiach czystych	63
2.1.3. Równowagi w strategiach mieszanych	76
2.2. Model na odcinku z kwadratową funkcją kosztów niedopasowania produktu	80
2.3. Model na okręgu z liniową funkcją kosztów niedopasowania produktu ...	84
2.3.1. Postać modelu.....	85
2.3.2. Równowagi cenowe.....	87
2.3.3. Równowagi lokalizacyjne.....	91
2.4. Model na okręgu z kwadratową funkcją kosztów niedopasowania produktu	96
2.5. Podsumowanie.....	101

Rozdział 3

Dwu i więcej wymiarowe modele przestrzennego zróżnicowania produktów	103
3.1. Model na nieskończenie wielu prostych	104
3.2. Model na prostokącie	108
3.2.1. Postać modelu.....	109
3.2.2. Równowagi lokalizacyjno-cenowe	112
3.3. Wielowymiarowy model przestrzennego zróżnicowania produktów.....	127
3.3.1. Postać modelu.....	128
3.3.2. Równowagi lokalizacyjno-cenowe	130
3.4. Podsumowanie	136

Rozdział 4

Eksperymentalne wyznaczanie równowag w modelach lokalizacji przestrzennej przedsiębiorstw	139
4.1. Ekonomia eksperymentalna – zarys historyczny i metodologia badań.....	140
4.1.1. Początki ekonomii eksperymentalnej.....	141
4.1.2. Cele eksperymentów ekonomicznych	147
4.1.3. Krytyka ekonomii eksperymentalnej.....	149
4.1.4. Metodologia badań eksperymentalnych w ekonomii	153
4.2. Istniejące eksperymenty dotyczące lokalizacji przestrzennej przedsiębiorstw.....	157
4.2.1. Rozkład popytu.....	157
4.2.2. Liczba firm na rynku	160
4.2.3. Wielkość firm na rynku	166
4.2.4. Endogeniczność popytu	167
4.2.5. Postać przestrzeni wyboru	169
4.3. Podsumowanie	171

Rozdział 5

Eksperymentalne badanie zależności między skomplikowaniem przestrzeni a stopniem zróżnicowania przestrzennego produktów oraz konkurencją cenową przedsiębiorstw.....	173
5.1. Budowa platformy eksperymentalnej do eksperymentów przestrzennych..	174
5.2. Środowisko eksperymentu	178
5.3. Hipotezy badawcze a predykcje teoretyczne	181
5.4. Wyniki eksperymentu	184
5.5. Ocena rozbieżności wyników empirycznych i predykcji teoretycznych.....	194
5.6. Podsumowanie	221

Zakończenie	223
Bibliografia.....	229
Załączniki	235
Załącznik 1. Kod programu do wyliczania równowag w modelu z ciągłym rozkładem popytu oraz dyskretną lokalizacją produktów	235
Załącznik 2. Instrukcje dla uczestników badania eksperymentalnego	245
Część 1. Instrukcja do pierwszej sesji eksperymentalnej	245
Część 2. Instrukcja do drugiej sesji eksperymentalnej	247
Część 3. Instrukcja do trzeciej sesji eksperymentalnej.....	250
Załącznik 3. Równowagi cenowe w modelu z przestrzenią zdefiniowaną odcinkiem dla kwadratowej funkcji kosztów niedopasowania produktów w przypadku braku założenia o pełnym nasyceniu rynku.....	254