Περιεχόμενα

I Εισαγωγή **9**

1 Τί είναι οι *Αγορές και οι Στρατηγικές*; **11**
1.1 Αγορές . . . 11
1.2 Στρατηγικές . . . 14
1.3 Υποδείγματα και υλικό του βιβλίου *Αγορές και Στρατηγικές* . . . 17
1.4 Επίπεδο, αντικείμενο μελέτης και οργάνωση του βιβλίου . . . 18

2 Οι επιχειρήσεις, οι καταναλωτές και η αγορά **21**
2.1 Επιχειρήσεις και καταναλωτές . . . 21
2.1.1 Η επιχείρηση . . . 22
2.1.2 Κοιτώντας μέσα στο μαύρο κουτί μιας επιχείρησης . . . 25
2.1.3 Οι καταναλωτές και ο ορθολογικός άνθρωπος . . . 30
2.1.4 Ανάλυση ευημερίας των αποτελεσμάτων της αγοράς . . . 33
2.2 Αλληλεπίδραση των αγορών . . . 35
2.2.1 Το τέλεια ανταγωνιστικό παράδειγμα . . . 36
2.2.2 Στρατηγικές σε ένα σταθερό περιβάλλον («μονοπώλιο») . . . 36
2.2.3 Το υπόδειγμα της κυρίαρχης επιχείρησης . . . 39
2.2.4 Ατελής ανταγωνισμός . . . 42
2.3 Καθορισμός της αγοράς και απόδοση της αγοράς . . . 42
2.3.1 Πώς ορίζεται μια αγορά; . . . 43
2.3.2 Πώς εκτιμάται η ισχύς στην αγορά; . . . 44
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 47
Επιπλέον μελέτη . . . 47
Ασκήσεις . . . 47
Βιβλιογραφία για το Μέρος I . . . 48

II Ισχύς στην αγορά **51**

3 Στατικός ατελής ανταγωνισμός **55**
3.1 Ανταγωνισμός τιμών . . . 55
3.1.1 Το τυπικό υπόδειγμα Bertrand . . . 55
3.1.2 Ανταγωνισμός τιμών με αβέβαια κόστη . . . 57
3.1.3 Ανταγωνισμός τιμών με διαφοροποιημένα προϊόντα . . . 60
3.1.4 Ασύμμετρος ανταγωνισμός με διαφοροποιημένα προϊόντα . . . 63
3.2 Ανταγωνισμός ποσοτήτων . . . 65
3.2.1 Το γραμμικό υπόδειγμα Cournot . . . 65
3.2.2 Επιπτώσεις του ανταγωνισμού Cournot . . . 69
3.3 Ανταγωνισμός τιμών εναντίον ανταγωνισμού ποσοτήτων . . . 70
3.3.1 Περιορισμένη δυναμικότητα και ανταγωνισμός τιμών . . . 71
3.3.2 Διαφοροποιημένα προϊόντα: Cournot εναντίον Bertrand . . . 76
3.3.3 Ποιό είναι το κατάλληλο υπόδειγμα; . . . 78
3.4 Στρατηγικά υποκατάστατα και στρατηγικά συμπληρώματα . . . 80
3.5 Εκτίμηση της ισχύος στην αγορά . . . 82
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 84
Επιπλέον μελέτη . . . 85
Ασκήσεις . . . 85

4 Δυναμικές όψεις του ατελούς ανταγωνισμού **87**
4.1 Διαδοχικές επιλογές: Stackelberg . . . 87
4.1.1 Ένας ηγέτης και ένας ακόλουθος . . . 88
4.1.2 Ένας ηγέτης και ένας ενδογενής αριθμός ακολούθων . . . 92
4.1.3 Δέσμευση . . . 92
4.2 Ελεύθερη είσοδος: ενδογενής αριθμός επιχειρήσεων . . . 94
4.2.1 Ιδιότητες των ισορροπιών ελεύθερης εισόδου . . . 94
4.2.2 Οι ιδιότητες ευημερίας του υποδείγματος Cournot με ελεύθερη είσοδο . . . 96
4.2.3 Ιδιότητες ευημερίας του ανταγωνισμού τιμών με ελεύθερη είσοδο . . . 99
4.2.4 Ιδιότητες ευημερίας του μονοπωλιακού ανταγωνισμού . . . 101
4.3 Συγκέντρωση του κλάδου και κύκλος εργασιών της επιχείρησης . . . 104
4.3.1 Εξωγενές εναντίον ενδογενούς μη ανακτήσιμου κόστους . . . 105
4.3.2 Δυναμική είσοδος και έξοδος των επιχειρήσεων . . . 111
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 116
Επιπλέον μελέτη . . . 117
Ασκήσεις . . . 117
Βιβλιογραφικές αναφορές για το Μέρος I . . . 118

III Πηγές ισχύος στην αγορά **123**

5 Διαφοροποίηση προϊόντος **127**
5.1 Όψεις της διαφοροποίησης προϊόντων . . . 128
5.2 Οριζόντια διαφοροποίηση προϊόντος . . . 130
5.2.1 Ένα απλό υπόδειγμα τοποθεσίας . . . 130
5.2.2 Το γραμμικό υπόδειγμα Hotelling . . . 131

5.2.3 Το τετραγωνικό υπόδειγμα Hotelling 135
5.3 Κάθετη διαφοροποίηση προϊόντος 137
5.3.1 Επιλογή ποιότητας 137
5.3.2 Φυσικά ολιγοπώλια 141
5.4 Εμπειρική ανάλυση της διαφοροποίησης προϊόντων 143
5.4.1 Η πιθανολογική επιλογή και το υπόδειγμα logit 143
5.4.2 Εμπειρική ανάλυση της οριζόντιας διαφοροποίησης προϊόντων 147
5.4.3 Εμπειρική ανάλυση της κάθετης διαφοροποίησης προϊόντων 148
5.4.4 Φωλιασμένο λογιστικό υπόδειγμα (nested logit model) και άλλες προεκτάσεις 149
Επαναληπτικές ερωτήσεις 152
Επιπλέον μελέτη 152
Ασκήσεις 152

6 Διαφήμιση και συναφείς στρατηγικές μάρκετινγκ 157
6.1 Απόψεις σχετικά με τη διαφήμιση 157
6.2 Τιμολογιακές και μη τιμολογιακές στρατηγικές στο μονοπώλιο 162
6.2.1 Αποφάσεις τιμολόγησης-διαφήμισης: το υπόδειγμα Dorfman–Steiner 162
6.2.2 Μια πιο προσεκτική ματιά στο πώς η διαφήμιση επηρεάζει τη ζήτηση 163
6.3 Τα οικονομικά της ευημερίας της διαφήμισης 165
6.4 Διαφήμιση και ανταγωνισμός 167
6.4.1 Ενημερωτική διαφήμιση 168
6.4.2 Πειστική διαφήμιση 173
Επαναληπτικές ερωτήσεις 178
Επιπλέον μελέτη 179
Ασκήσεις 179

7 Καταναλωτική αδράνεια 183
7.1 Μη πληροφορημένοι καταναλωτές και κόστη έρευνας 183
7.1.1 Διασπορά τιμών 184
7.1.2 Έρευνα των καταναλωτών με ομοιογενή προϊόντα 189
7.1.3 Εμπειρική διερεύνηση της διασποράς των τιμών 192
7.1.4 Διαδοχική έρευνα και διαφοροποιημένα προϊόντα 194
7.2 Κόστος μεταστροφής 197
7.2.1 Επιδράσεις του κόστους μεταστροφής στον ανταγωνισμό 197
7.2.2 Κουπόνια και ενδογενές κόστος μεταστροφής 207
7.2.3 Εκτίμηση του κόστους μεταστροφής 210
Επαναληπτικές ερωτήσεις 213
Επιπλέον μελέτη 213
Ασκήσεις 213
Βιβλιογραφία για το Μέρος III 215

IV Στρατηγικές τιμολόγησης και κατάτμηση της αγοράς 221

8 Τιμολόγηση ομάδων και εξατομικευμένη τιμολόγηση 225
8.1 Διάκριση τιμών . . . 226
8.1.1 Διάκριση τιμών: μια τυπολογία . . . 226
8.1.2 «Γνώθι τους πελάτες σου» . . . 228
8.2 Τιμολόγηση ομάδων και εξατομικευμένη τιμολόγηση σε μονοπώλια . . . 229
8.3 Τιμολόγηση ομάδων και εξατομικευμένη τιμολόγηση σε ολιγοπώλια . . . 233
8.3.1 Τιμολόγηση ομάδων και τοπικός ανταγωνισμός . . . 233
8.3.2 Εξατομικευμένη τιμολόγηση και αποφάσεις τόπου εγκατάστασης . . . 237
8.3.3 Γεωγραφική διάκριση τιμών . . . 239
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 247
Επιπλέον μελέτη . . . 247
Ασκήσεις . . . 247

9 Τιμολόγηση καταλόγου 251
9.1 Τιμολόγηση καταλόγου εναντίον τιμολόγησης ομάδων . . . 251
9.2 Μια τυπική ανάλυση της μονοπωλιακής τιμολόγησης καταλόγου . . . 253
9.2.1 Τιμές εξαρτημένες από την ποιότητα . . . 254
9.2.2 Προϊόντα πληροφόρησης και υποβαθμισμένα προϊόντα . . . 259
9.2.3 Προέκταση σε τιμές που εξαρτώνται από τον χρόνο και την ποσότητα . . . 261
9.3 Τιμολόγηση καταλόγου σε καθεστώς ατελούς ανταγωνισμού . . . 262
9.3.1 Ανταγωνιστική τιμολόγηση καταλόγου βάσει ποιότητας . . . 264
9.3.2 Ανταγωνιστική τιμολόγηση καταλόγου βάσει ποσότητας . . . 269
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 273
Επιπλέον μελέτη . . . 273
Ασκήσεις . . . 273

10 Διαχρονική διάκριση τιμών 275
10.1 Μονοπώλιο διαρκών αγαθών χωρίς δέσμευση . . . 276
10.1.1 Μικρός αριθμός καταναλωτών . . . 276
10.1.2 Μεγάλος αριθμός καταναλωτών . . . 280
10.2 Μονοπώλιο διαρκών αγαθών με δέσμευση . . . 283
10.2.1 Σταθερή δυναμικότητα . . . 285
10.2.2 Ευέλικτη δυναμικότητα . . . 287
10.2.3 Διαχρονική τιμολόγηση και αβεβαιότητα ζήτησης . . . 288
10.3 Διάκριση τιμών βάσει συμπεριφοράς . . . 292
10.3.1 Διάκριση τιμών βάσει συμπεριφοράς από έναν μονοπωλητή . . . 292
10.3.2 Απόσπαση πελατών . . . 294
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 300
Επιπλέον μελέτη . . . 300
Ασκήσεις . . . 300

11 Δεσμοποίηση 303
11.1 Μια τυπική ανάλυση της δεσμοποίησης στο μονοπώλιο . . . 304
11.1.1 Η αμιγής δεσμοποίηση ως μέσο για την προσφορά έκπτωσης . . . 305
11.1.2 Μικτή δεσμοποίηση . . . 308
11.1.3 Προεκτάσεις . . . 310

11.2 Δεσμευμένες πωλήσεις και μέτρηση . . . 314
11.3 Ανταγωνιστική δεσμοποίηση . . . 317
11.3.1 Η δεσμοποίηση ως μέσο για ηπιότερο ανταγωνισμό τιμών . . . 318
11.3.2 Όταν η δεσμοποίηση εντείνει τον ανταγωνισμό τιμών . . . 320
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 324
Επιπλέον μελέτη . . . 325
Ασκήσεις . . . 325
Βιβλιογραφία για το Μέρος IV . . . 326

V Ποιότητα προϊόντος και πληροφόρηση 331

12 Ασύμμετρη πληροφόρηση, σήματα τιμής και διαφημιστικά σήματα 335
12.1 Προβλήματα ασύμμετρης πληροφόρησης . . . 335
12.1.1 Το πρόβλημα κρυμμένης πληροφόρησης . . . 336
12.1.2 Το πρόβλημα κρυμμένης ενέργειας . . . 340
12.2 Διαφημιστικά σήματα και σήματα τιμής . . . 343
12.2.1 Διαφημιστικά σήματα . . . 343
12.2.2 Σήματα τιμής . . . 347
12.2.3 Κοινά σήματα τιμής και διαφήμισης . . . 354
12.3 Σηματοδότηση τιμής σε καθεστώς ατελούς ανταγωνισμού . . . 357
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 360
Επιπλέον μελέτη . . . 360
Ασκήσεις . . . 360

13 Εργαλεία μάρκετινγκ για αγαθά έρευνας 363
13.1 Εγγυήσεις . . . 363
13.1.1 Οι εγγυήσεις ως σήμα αξιοπιστίας . . . 364
13.1.2 Εγγυήσεις και επένδυση στον έλεγχο ποιότητας . . . 366
13.2 Προώθηση εμπορικού σήματος . . . 368
13.2.1 Διαχρονική προώθηση εμπορικού σήματος και φήμη . . . 370
13.2.2 Φήμη και ανταγωνισμός . . . 372
13.2.3 Προώθηση σήματος ομπρέλα . . . 376
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 381
Επιπλέον μελέτη . . . 381
Ασκήσεις . . . 381
Βιβλιογραφία για το Μέρος V . . . 383

VI Θεωρία της πολιτικής ανταγωνισμού 387

14 Καρτέλ και σιωπηρή αθέμιτη σύμπραξη 391
14.1 Σχηματισμός και ευστάθεια των καρτέλ . . . 392
14.1.1 Ταυτόχρονος σχηματισμός καρτέλ . . . 394
14.1.2 Διαδοχικός σχηματισμός καρτέλ . . . 396
14.1.3 Δίκτυο συμφωνιών για τη διανομή της αγοράς . . . 398
14.2 Η βιωσιμότητα της σιωπηρής σύμπραξης . . . 400

14.2.1 Σιωπηρή σύμπραξη: τα βασικά . . . 400
14.2.2 Βέλτιστη τιμωρία των επιχειρήσεων που αποκλίνουν . . . 406
14.2.3 Σύμπραξη και επαφή σε πολλαπλές αγορές . . . 409
14.2.4 Σιωπηρή σύμπραξη και κυκλική ζήτηση . . . 415
14.2.5 Σιωπηρή σύμπραξη με μη παρατηρήσιμες ενέργειες . . . 418
14.3 Ανίχνευση και καταπολέμηση της σύμπραξης . . . 421
14.3.1 Η δυσκολία στην ανίχνευση της σύμπραξης . . . 423
14.3.2 Προγράμματα επιείκειας και προστασίας μαρτύρων . . . 425
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 430
Επιπλέον μελέτη . . . 430
Ασκήσεις . . . 431

15 Οριζόντιες συγχωνεύσεις 433
15.1 Η κερδοφορία απλών Cournot συγχωνεύσεων . . . 434
15.1.1 Συγχωνεύσεις μεταξύ δύο επιχειρήσεων . . . 435
15.1.2 Συγχωνεύσεις μεταξύ πολλών επιχειρήσεων . . . 436
15.1.3 Συγχωνεύσεις που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα . . . 438
15.2 Ανάλυση ευημερίας των Cournot συγχωνεύσεων . . . 441
15.2.1 Γραμμικό υπόδειγμα Cournot με συνέργειες . . . 442
15.2.2 Γενική ανάλυση ευημερίας . . . 445
15.3 Πέρα από τις απλές Cournot συγχωνεύσεις . . . 447
15.3.1 Διαδοχικές συγχωνεύσεις . . . 447
15.3.2 Συγχωνεύσεις και είσοδος . . . 450
15.3.3 Συγχωνεύσεις με ανταγωνισμό στις τιμές . . . 452
15.3.4 Επιδράσεις συντονισμού . . . 454
15.4 Εμπειρική ανάλυση των συγχωνεύσεων . . . 457
15.4.1 Μελέτες συμβάντων και άμεσες συγκρίσεις των τιμών . . . 457
15.4.2 Προσομοιώσεις συγχωνεύσεων . . . 457
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 460
Επιπλέον μελέτη . . . 460
Ασκήσεις . . . 460

16 Στρατηγικές εδραιωμένες επιχειρήσεις και είσοδος 463
16.1 Ταξινόμηση των στρατηγικών που σχετίζονται με την είσοδο . . . 464
16.1.1 Αποτροπή εισόδου . . . 465
16.1.2 Διευκόλυνση Εισόδου . . . 466
16.2 Στρατηγικές που επηρεάζουν τις μεταβλητές του κόστους . . . 470
16.2.1 Επένδυση σε παραγωγική δυναμικότητα για αποτροπή της εισόδου . . . 470
16.2.2 Επανεξέταση της επένδυσης ως εργαλείου αποτροπής εισόδου . . . 477
16.2.3 Αυξάνοντας τα κόστη του αντιπάλου . . . 478
16.3 Στρατηγικές που επηρεάζουν τις μεταβλητές ζήτησης . . . 481
16.3.1 Επέκταση εμπορικού σήματος . . . 482
16.3.2 Συνδεδεμένες πωλήσεις και αξιοποίηση της ισχύος στην αγορά . . . 484
16.3.3 Κόστη μεταστροφής και αποτροπή εισόδου . . . 488
16.4 Οριακή τιμολόγηση με ελλιπή πληροφόρηση . . . 491
16.5 Αποτροπή εισόδου και πολλαπλές εδραιωμένες επιχειρήσεις . . . 494
Επαναληπτικές ερωτήσεις . . . 498
Επιπλέον μελέτη . . . 498

Ασκήσεις 499

17 Κάθετες αγορές **503**
17.1 Το πρόβλημα της διπλής αριστοποίησης 503
17.1.1 Γραμμική τιμολόγηση και διπλή αριστοποίηση 504
17.1.2 Λύσεις μέσω συμβολαίων στο πρόβλημα της διπλής αριστοποίησης 505
17.1.3 Διπλή αριστοποίηση και υπηρεσίες λιανικών πωλήσεων 507
17.2 RPM and exclusive territories 507
17.2.1 Προκαθορισμένη τιμή μεταπώλησης 508
17.2.2 Αποκλειστικές γεωγραφικές περιοχές 511
17.3 Αποκλειστική εμπορία 514
17.3.1 Αντιανταγωνιστικές επιδράσεις των συμβολαίων αποκλειστικής εμπορίας; Η κριτική του Σικάγο 516
17.3.2 Κάθετη ολοκλήρωση και μακροπρόθεσμα συμβόλαια ως εργαλεία μερικής αποτροπής 518
17.3.3 Πλήρης αποκλεισμός και πολλαπλοί αγοραστές 521
17.3.4 Κάθετος αποκλεισμός και μυστικά συμβόλαια 524
17.3.5 Αποκλειστική εμπορία και κίνητρα επένδυσης 526
17.4 Κάθετο ολιγοπώλιο και κάθετες συγχωνεύσεις 529
17.4.1 Κάθετο ολιγοπώλιο 529
17.4.2 Επιδράσεις αποκλεισμού των κάθετων συγχωνεύσεων 532
17.4.3 Επιδράσεις συντονισμού των κάθετων συγχωνεύσεων 538
Επαναληπτικές ερωτήσεις 540
Επιπλέον μελέτη 541
Ασκήσεις 541
Βιβλιογραφία για το Μέρος VI 543

VII E&A και πνευματική ιδιοκτησία **553**

18 Καινοτομία και E&A **557**
18.1 Η δομή της αγοράς και τα κίνητρα καινοτομίας 559
18.1.1 Μονοπώλιο εναντίον τέλειου ανταγωνισμού: η επίδραση της αντικατάστασης 560
18.1.2 Κίνητρα καινοτομίας στο ολιγοπώλιο 562
18.1.3 Αδειοδότηση πατεντών 564
18.1.4 Αδειοδότηση από έναν εξωτερικό καινοτόμο 565
18.1.5 Αδειοδότηση από έναν εσωτερικό καινοτόμο 568
18.2 Όταν η καινοτομία επηρεάζει τη δομή της αγοράς 571
18.2.1 Η είσοδος απειλεί το μονοπώλιο: η επίδραση αποτελεσματικότητας 571
18.2.2 Ασυμμετρικοί αγώνες πατεντών: επιδράσεις αντικατάστασης και αποτελεσματικότητας 573
18.2.3 Κοινωνικά υπερβάλλουσες επενδύσεις σε E&A σε έναν αγώνα πατέντας 576
18.3 Συνεργασία σε E&A και διαχύσεις 578
18.3.1 Οι επιδράσεις της στρατηγικής συμπεριφοράς 580
18.3.2 Οι επιδράσεις της συνεργασίας σε E&A 583
18.3.3 Περαιτέρω ανάλυση της συνεργασίας σε E&A 585
Επαναληπτικές ερωτήσεις 589

Επιπλέον μελέτη 589
Ασκήσεις 589

19 Πνευματική ιδιοκτησία **593**
19.1 Καινοτομία και ΠΙ: τα βασικά 594
19.1.1 Πληροφόρηση και ιδιοποίηση 594
19.1.2 Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας 596
19.1.3 Εναλλακτικοί μηχανισμοί παροχής κινήτρων: βραβεία και μυστικότητα 597
19.1.4 Προστασία της ΠΙ στην πράξη 600
19.2 Προστατεύοντας τις καινοτομίες 603
19.2.1 Βέλτιστος σχεδιασμός των δικαιωμάτων ΠΙ 604
19.2.2 Βραβεία εναντίον πατεντών 609
19.2.3 Μυστικότητα εναντίον πατεντών 611
19.3 Σωρευτικές καινοτομίες 612
19.3.1 Διαδοχικές καινοτομίες και ομηρία 614
19.3.2 Συμπληρωματικές καινοτομίες και μη συλλογικότητα 618
19.4 Πνευματική ιδιοκτησία στην ψηφιακή οικονομία 621
19.4.1 Πειρατεία από τους τελικούς χρήστες 622
19.4.2 Προστασία λογισμικού 627
Επαναληπτικές ερωτήσεις 630
Επιπλέον μελέτη 631
Ασκήσεις 631
Βιβλιογραφία του μέρους VII 634

VIII Δίκτυα, πρότυπα και συστήματα **641**

20 Αγορές με αγαθά δικτύου **645**
20.1 Επιδράσεις δικτύου 645
20.1.1 Άμεσες και έμμεσες επιδράσεις δικτύου 645
20.1.2 Επιδράσεις δικτύου και κόστη μεταστροφής 647
20.1.3 Εμπειρικά στοιχεία για τις επιδράσεις δικτύου 650
20.2 Αγορές με ένα μόνο αγαθό δικτύου 652
20.2.1 Υποδειγματοποιώντας τη ζήτηση ενός αγαθού δικτύου 653
20.2.2 Παροχή ενός αγαθού δικτύου 663
20.3 Αγορές με πολλά αγαθά δικτύου 666
20.3.1 Ζήτηση για ασύμβατα αγαθά δικτύου 666
20.3.2 Ολιγοπωλιακή τιμολόγηση και τυποποίηση (standardization) 674
Επαναληπτικές ερωτήσεις 679
Επιπλέον μελέτη 679
Ασκήσεις 679

21 Στρατηγικές στις αγορές δικτύου **683**
21.1 Επιλέγοντας τον τρόπο ανταγωνισμού 684
21.1.1 Μια απλή ανάλυση της τυποποίησης 684
21.1.2 Μια πλήρης ανάλυση της τυποποίησης 686
21.2 Στρατηγικές σε πολέμους προτύπων 694
21.2.1 Χτίζοντας μια εγκατεστημένη βάση για λόγους επηρεασμού 694

21.2.2 Οπισθογενής συμβατότητα και επίδοση 700
21.2.3 Διαχείριση Προσδοκιών 703
21.3 Δημόσια πολιτική στις αγορές δικτύου 705
21.3.1 Ex ante παρεμβάσεις 705
21.3.2 Ex post παρεμβάσεις 707
Επαναληπτικές ερωτήσεις 708
Επιπλέον μελέτη 709
Ασκήσεις 709
Βιβλιογραφία για το Μέρος VIII 712

IX Διαμεσολάβηση στην αγορά 717

22 Αγορές με διαμεσολάβηση αγαθών 721
22.1 Οι διαμεσολαβητές ως μεσάζοντες 722
22.1.1 Διαμεσολάβηση εναντίον μη-διαμεσολάβησης συναλλαγών 722
22.1.2 Μεσάζοντας εναντίον αμιγούς παρόχου πλατφόρμας 725
22.2 Οι διαμεσολαβητές ως προξενητές (matchmakers) 732
22.2.1 Στρατηγικές διαίρει και βασίλευε 732
22.2.2 Διαλογή από τον διαμεσολαβητή σε μια αγορά αντιστοίχισης 734
22.3 Οι διαμεσολαβητές ως δίπλευρες πλατφόρμες 737
22.3.1 Η τιμολογιακή δομή των υπηρεσιών διαμεσολάβησης 738
22.3.2 Ανταγωνιζόμενοι διαμεσολαβητές 742
22.3.3 Αντιμονοπωλιακές και ρυθμιστικές επιπτώσεις 751
Επαναληπτικές ερωτήσεις 758
Επιπλέον μελέτη 759
Ασκήσεις 759

23 Πληροφόρηση και φήμη στις αγορές προϊόντων με διαμεσολάβηση 763
23.1 Διαμεσολάβηση και πληροφόρηση 763
23.1.1 Υπερφόρτωση πληροφοριών 764
23.1.2 «Πληροφοριοδότες» και ανταγωνισμός στις αγορές αναζήτησης 766
23.1.3 Πληροφόρηση και δίκτυα προτάσεων 772
23.2 Διαμεσολάβηση και φήμη 780
23.2.1 Διαμεσολαβητές πιστοποίησης 780
23.2.2 Συστήματα φήμης 787
Επαναληπτικές ερωτήσεις 793
Επιπλέον μελέτη 793
Ασκήσεις 793
Βιβλιογραφία για το Μέρος IX 797

X Στοιχεία της θεωρίας παιγνίων και της πολιτικής ανταγωνισμού 801

24 Θεωρία Παιγνίων 803
24.1 Παίγνια σε κανονική μορφή και ισορροπία Nash . . . 803
24.2 Παίγνια σε αναλυτική μορφή και τελειότητα ανά υποπαίγνια . . . 806
24.3 Παίγνια στατικής ασύμμετρης πληροφόρησης και Μπεϋζιανή ισορροπία Nash . . . 809
24.4 Δυναμικά παίγνια ασύμμετρης πληροφόρησης και τέλεια Μπεϋζιανή ισορροπία Nash . 810
Επιπλέον μελέτη . . . 812

25 Πολιτική ανταγωνισμού 813
25.1 Μια σύντομη ιστορική ανασκόπιση . . . 813
25.2 Οι νόμοι του ανταγωνισμού . . . 816
25.2.1 Η αντιμονοπωλιακή νομοθεσία των ΗΠΑ . . . 816
25.2.2 Η νομοθεσία ανταγωνισμού της ΕΕ . . . 818
25.3 Πολιτική ανταγωνισμού στην ΕΕ και στις ΗΠΑ . . . 818
Επιπλέον μελέτη . . . 821
Βιβλιογραφία για το Μέρος X . . . 821

Λύσεις των ασκήσεων 823

Ευρετήριο 883