

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 <i>Αγορές και Στρατηγικές</i>	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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

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 κατάκτηση 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 oligopώλια	233
8.3.1 Τιμολόγηση ομάδων και τοπικός ανταγωνισμός	233
8.3.2 Εξατομικευμένη τιμολόγηση και αποφάσεις τύπου 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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

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 ανασκόπηση	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