

6 Considerazioni conclusive

La competizione nel prezzo à la Bertrand costituisce un caso limite, in cui la discontinuità delle funzioni di domanda di ciascuna impresa conduce all'esito concorrenziale, anche in presenza di un ristretto numero di imprese. In questo lavoro si è mostrato come la presenza di un'esternalità, positiva fino alla soglia dell'affollamento, renda di fatto continua la curva di domanda delle imprese, e consente loro di imporre, nell'equilibrio non-cooperativo, un mark-up positivo sul costo marginale.

Si osservi che la determinazione del mark-up risulta condizionata dall'intensità dei due effetti citati:

1) un incremento del parametro β spinge il livello dei prezzi verso l'alto in quanto la riduzione del surplus del consumatore dovuta al prezzo viene compensata da un minore affollamento;

2) un aumento del parametro α esalta la ricerca di effetti positivi di rete ed amplifica la sensibilità della domanda alla riduzione del prezzo.

Bibliografia

Akerlof A., 1997. Social distance and social decision. *Econometrica* 65, 1005-1027

Bagwell L., Bernheim B.D., 1996. Veblen effect in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review* 86, 349-373.

Becker G., 1991. A note on restaurant pricing and other examples of social influences on prices. *Journal of Political Economy* 99, 1109-1116.

Bernheim B.D., 1994. A theory of conformity. *Journal of Political Economy* 102, 841-877.

Corneo G., Jeanne O., 1997. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics* 66, 55-71.

Friedman J.W., Grilo I., 1999. A market with a social externality, mimeo. Department of Economics University of North Carolina.

Grilo I., Shy O., Thisse J.F., 2001. Price competition when consumer behavior is characterized by conformity or vanity. *Journal of Public Economics* 80, 385-408.

Harold L.Vogel, 1998. Entertainment industry economics. Cambridge University Press 4th ed.

Karni E., Levin D., 1994. Social attributes and strategic equilibrium. *Journal of Political Economy* 104, 822-840.

Katz M., Shapiro C., 1994. System competition and network effects. *Journal of Economic Perspectives* 8, 93-115.

Leibenstein H., 1950. Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumer's demand. *Quarterly Journal of Economics* 64, 183-207.

Shy O., 2001. The economics of network industries. Cambridge University Press.

Veblen T., 1899. In: *Theory of Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. Macmillan, London.

N.B.: Questo articolo è parte della mia Tesi di Dottorato. Università degli Studi di Lecce, Dipartimento di Scienze Economiche e Matematico statistiche. Dottorato di Ricerca: "Metodi Economici e Quantitativi per l'Analisi dei Mercati".