

## Περιεχόμενα

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

<b>Η αγορά των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης</b>	<b>13</b>
1.1 Χαρακτηριστικά της αγοράς.....	14
1.2 Διαδίκτυο και αποτελεσματικότητα της αγοράς .....	20
1.3 Η σημασία της διαφήμισης.....	24
1.4 Δομή της αγοράς.....	26
1.5 Ελεύθερος χρόνος και ψυχαγωγία .....	29
1.5.1 Αποτελέσματα συγκριτικής στατικής .....	35
1.5.2 Εμπειρικά δεδομένα .....	39

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

<b>Αγαθά εμπειρίας και εξαρτώμενη ζήτηση</b>	<b>43</b>
2.1 Εξωτερικές επιδράσεις και αθροιστική ζήτηση.....	44
2.1.1 Η επίδραση της μόδας (bandwagon effect) .....	46
2.1.2 Υπεροπτική συμπεριφορά.....	48
2.1.3 Διακεκριμένη κατανάλωση .....	50
2.1.4 Κοινωνικά στερεότυπα .....	53
2.2 Αγοραία ισορροπία και αγαθά εμπειρίας.....	55
2.2.1 Κοινωνικές επιδράσεις και αγαθά εμπειρίας .....	58
2.2.2 Επιτυχημένη έναντι αποτυχημένης καφετέριας.....	61
2.3 Η επίδραση του πλήθους.....	65
2.4 Το πρόβλημα του Bar El Farol .....	70
2.5 Αγελαία συμπεριφορά .....	74

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

<b>Κοινωνικό κεφάλαιο</b>	<b>79</b>
3.1 Ορισμός του κοινωνικού κεφαλαίου .....	80
3.1.1 Το κοινωνικό κεφάλαιο στις κοινωνικές επιστήμες.....	80
3.1.2 Κοινωνικές δομές και δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου .....	82
3.2 Αλτρουϊσμός και οικονομική αποτελεσματικότητα .....	85
3.2.1 Εγωισμός έναντι αλτρουϊσμού .....	85
3.2.2 Αλτρουϊσμός στις ατομικές επιλογές .....	89
3.3 Κοινωνική εμπιστοσύνη και επενδύσεις.....	92
3.4 Συσσώρευση κοινωνικού κεφαλαίου.....	95
3.5 Ατομικές επιλογές και κοινωνικό περιβάλλον .....	102

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

<b>Καλλιτεχνική δημιουργία</b>	<b>111</b>
4.1 Καλλιτεχνική δημιουργία και συμβατική απασχόληση .....	112
4.2 Δημιουργικότητα.....	121
4.2.1 Η έννοια της δημιουργικότητας .....	121
4.2.2 Εμπορική και καλλιτεχνική αξία .....	124
4.3 Τεκμαρτές αμοιβές και δημιουργικότητα .....	128
4.4 Μέγεθος αγοράς και δημιουργικές επιλογές.....	135
4.5 Παραγωγικότητα και καλλιτεχνική δημιουργία .....	140

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

<b>Κινηματογράφος</b>	<b>145</b>
5.1 Περιγραφή της αγοράς .....	146
5.2 Οικονομικές σχέσεις και δομή της αγοράς .....	152
5.3 Ενοικίαση σε πακέτα .....	157
5.4 Superstars στον κινηματογράφο .....	163
5.4.1 Καταναλωτικές προτιμήσεις και αγοραία ζήτηση .....	166
5.4.2 Εξωτερικές επιδράσεις και προσφορά .....	169
5.4.3 Αγοραία ισορροπία και δημιουργία superstars .....	171
5.5 Συμβόλαια άμεσης συμμετοχής .....	175
5.6 Κοινωνικά δίκτυα και αξιολόγηση ταινιών .....	183

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

<b>Μουσική βιομηχανία</b>	<b>193</b>
6.1 Περιγραφή της αγοράς .....	194
6.2 Ορθολογικές εμμονές στη μουσική .....	201
6.3 Δημιουργία superstars στη μουσική.....	207
6.3.1 Αθροιστικό πλεονέκτημα .....	207
6.3.2 Καταναλωτικές προτιμήσεις .....	209
6.3.3 Superstar με μουσικό ταλέντο .....	212
6.3.4 Superstar χωρίς μουσικό ταλέντο .....	215
6.4 Η δημιουργία μιας μουσικής μπάντας .....	218
6.4.1 Είδη συμβολαίου .....	218
6.4.2 Κατανομή ταλέντου .....	221
6.5 Μουσικές συναυλίες .....	226
6.5.1 Διοργάνωση .....	226
6.5.2 Ενιαία τιμολόγηση.....	231
6.5.3 Η «θεωρία» του David Bowie .....	234

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

<b>Τηλεοπτική και ραδιοφωνική αγορά</b>	<b>237</b>
7.1 Περιγραφή της αγοράς .....	238
7.2 Αποτελεσματικότητα της ραδιοφωνικής αγοράς.....	243
7.3 Ισορροπία στη ραδιοφωνική αγορά .....	250
7.3.1 Καταναλωτικές προτιμήσεις και ζήτηση .....	251
7.3.2 Προσφορά και αγοραία ισορροπία .....	255
7.4 Διαφοροποίηση ραδιοφωνικών προγραμμάτων .....	260
7.5 Προσφορά τηλεοπτικών προγραμμάτων .....	266
7.6 Ελεύθερη έναντι συνδρομητικής τηλεόρασης .....	271
7.7 Συνδρομή ανά περιεχόμενο .....	278

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

<b>Εκδόσεις και η αγορά του βιβλίου</b>	<b>285</b>
8.1 Περιγραφή της αγοράς .....	286
8.2 Εκδοτικοί οίκοι και τιμολόγηση .....	288
8.3 Κρατική παρέμβαση: Ελάχιστη εγγυημένη τιμή.....	293
8.4 Λίστες best sellers .....	298
8.5 Λιανική τιμή πώλησης .....	302
8.6 Πνευματικά δικαιώματα .....	306

<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>313</b>
---------------------	------------