

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η αγορά των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης	13
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

Αγαθά εμπειρίας και εξαρτώμενη ζήτηση	43
2.1 Εξωτερικές επιδράσεις και αθροιστική ζήτηση.....	44
2.1.1 Η επίδραση της μόδας.....	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 μπαρ El Farol	70
2.5 Αγελαία συμπεριφορά	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Κοινωνικό κεφάλαιο	79
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 Αλτρουισμός και οικονομική αποτελεσματικότητα	85
3.2.1 Εγwisμός έναντι αλτρουισμού.....	85
3.2.2 Αλτρουισμός 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

Καλλιτεχνική δημιουργία	111
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

Κινηματογράφος	145
5.1 Περιγραφή της αγοράς	146
5.2 Οικονομικές σχέσεις και δομή της αγοράς	152
5.3 Ενοικίαση σε πακέτα	157
5.4 Superstar 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 superstar	171
5.5 Συμβόλαια άμεσης συμμετοχής	175
5.6 Κοινωνικά δίκτυα και αξιολόγηση ταινιών	183

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Μουσική βιομηχανία	193
6.1 Περιγραφή της αγοράς	194
6.2 Ορθολογικές εμμονές στη μουσική	201
6.3 Δημιουργία superstar 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

Τηλεοπτική και ραδιοφωνική αγορά	237
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

Εκδόσεις και η αγορά του βιβλίου	285
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 seller	298
8.5 Λιανική τιμή πώλησης	302
8.6 Πνευματικά δικαιώματα	306

Βιβλιογραφία**313**