

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	17
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	19
1. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΗ ΕΠΟΧΗ	23
Η εμφάνιση του Μεταμοντερνισμού	23
Μεταμοντερνισμός και άλλα Ρεύματα Σκέψης	30
2. ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	38
Ρεαλισμός – Σχετικισμός	39
Η Έρευνα του Μάρκετινγκ	43
3. ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ	51
Υπερπραγματικότητα	51
Αποσπασματικότητα	56
Αντιμετάθεση – Αντιστροφή του Υποκειμένου	60
Παράδοξες Παραθέσεις των Αντιθέτων	61
Απώλεια Δέσμευσης	62
Έμφαση στη Φόρμα – Στυλ	63
Αποδοχή της Αταξίας – Χάους	64
Άνοιγμα - Ανεκτικότητα	66
4. ΤΟ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	68
Ο Μεταμοντέρνος Καταναλωτής	68
Η Μεταμοντέρνα Αντίληψη Μάρκετινγκ	71
Η Μεταμοντέρνα Στρατηγική Μάρκετινγκ	75

Ευαισθησία – Ευελιξία	78
Αποσπασματικότητα εναντίον Τμηματοποίησης	79
Βιώματα εμπειριών	80
Εξατομικευμένα προϊόντα	81
Συμμετοχική διαδικασία	83
Είδωλα και Διαφήμιση	86
5. ΚΡΙΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ	108