ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΔΠΜΣ «Επιχειρηματικότητα»

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στον κλάδο του θεάτρου: η επίδραση στη διά στόματος επικοινωνία”

Φοιτήτρια: Θεοδώρα Μουκούλη, του Αθανασίου

Επιβλέπων καθηγητής: Αχιλλέας Μπάρλας

Λάρισα, 2022

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα.

Λάρισα, Οκτώβριος 2022

Θεοδώρα Μουκούλη

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αχιλλέα Μπάρλα, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, και την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του.

Ευχαριστώ επίσης όλους τους φίλους για τη βοήθεια και τη στήριξη τους.

Τέλος, ευχαριστώ κυρίως την οικογένεια μου για την κατανόηση, την συμπαράσταση και την υπομονή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Αφιερώνω αυτή την εργασία στον γιο μου Μιχάλη, που είναι η κινητήρια δύναμή μου και ο λόγος ύπαρξης μου.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Περιεχόμενα

Υπεύθυνη Δήλωση....2
Ευχαριστίες....3
Περιεχόμενα....4
Περίληψη....6
Abstract....7
Κατάλογος Διαγραμμάτων....8
Κατάλογος Πινάκων....9
Εισαγωγή....10

Κεφάλαιο 1 – Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Το θέατρο....11
1.1.1 Η τέχνη του θεάτρου....11
1.1.2 Θέατρο και επικοινωνία....12
1.1.3 Το κοινό του θεάτρου....13
1.1.4. Το "οικοσύστημα" του θεάτρου.... 16
1.2. Κοινωνικά δίκτυα και Μάρκετινγκ....21
1.2.1 Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων....21
1.2.2 Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στον κλάδο του θεάτρου....25
1.3 Δια στόματος επικοινωνία (WOM) και ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (eWOM)....26
1.3.1 WOM και eWOM....26
1.3.2 WOM και eWOM στον κλάδο του θεάτρου....28

Κεφάλαιο 2 - Ερευνητικό Πλαίσιο

2.1 Μεθοδολογία έρευνας....29
2.2 Δειγματοληψία 30
2.3 Δομή ερωτηματολογίου.... 30
2.4 Δείγμα.... 31
2.5 Ερευνητικές υποθέσεις.... 34

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Κεφάλαιο 3 – Συζήτηση αποτελεσμάτων

3.1 Περιγραφική στατιστική..... 34

3.2 Έλεγχος Υποθέσεων..... 43

Κεφάλαιο 4 – Συμπεράσματα

4. Συμπεράσματα.....55

4.1 Πρακτική εφαρμογή.....59

Κεφάλαιο 5 – Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

5.1 Περιορισμοί.....60

5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....61

Βιβλιογραφία.....62

Παράρτημα.....77

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Περίληψη

Η ταχεία άνοδος του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις – και στον κλάδο του θεάτρου - να πραγματοποιήσουν πολλές δραστηριότητες μάρκετινγκ με χαμηλό κόστος μέσω των κοινωνικών δικτύων. Παράλληλα η δια στόματος επικοινωνία επεκτάθηκε στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία, αποκτώντας μεγαλύτερη δύναμη.

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τη σύνδεση μεταξύ των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης και της διά στόματος επικοινωνίας, τη διαφοροποίησή της ανάλογα με την πηγή πληροφόρησης και τον τύπο των συστάσεων. Εξετάζονται επίσης οι δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ως παράγοντας της μεταβλητότητας της αξιοπιστίας των πηγών πληροφόρησης. Παρόλο που όλο και περισσότεροι θεατρικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν πλέον τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλείο μάρκετινγκ, η έρευνα σ’ αυτό τον τομέα δεν είναι συστηματική.

Δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν διαδικτυακά από 302 άτομα και οι απαντήσεις αναλύθηκαν στατιστικά μέσω του λογισμικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα έδειξαν μία σημαντική επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στη δημιουργία της διά στόματος επικοινωνίας. Προτείνεται η ενίσχυση της ενεργής παρουσίας των θεάτρων στα κοινωνικά δίκτυα μέσω ψυχαγωγικού περιεχομένου που επιτρέπει την αλληλεπίδραση για την ενίσχυση του WOM.

Τα αποτελέσματα συμβάλλουν στην περιορισμένη βιβλιογραφία σχετικά με τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα στη θεατρική βιομηχανία και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από υπεύθυνους θεατρικών οργανισμών για την διαχείριση της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ.

Λέξεις κλειδιά

Θέατρο, Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, Δια στόματος επικοινωνία, Ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία, Δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, Αξιοπιστία πηγών πληροφόρησης

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Abstract

The rapid rise of the Internet and social media has enabled businesses - including the theatre industry - to carry out many low-cost marketing activities through social media. At the same time, word-of-mouth communication expanded to electronic word-of-mouth, gaining more power.

This study examines the connection between social network marketing activities and word-of-mouth communication, its differentiation according to the source of information and type of recommendations. It also examines social media marketing activities as a factor in the variability of information source trustworthiness. Although more and more theatre organisations are now using social networks as a marketing tool, research in this area is not systematic.

Questionnaires were created and completed online by 302 people and the responses were statistically analysed using the SPSS software package. The results showed a significant effect of social media marketing activities on the generation of word of mouth communication. It is suggested to enhance the active presence of theatres in social networks through entertaining content that allows interaction to enhance WOM.

The results contribute to the limited literature on the potential of social media and word-of-mouth communication in the theatre industry and can be used by theatre managers to manage communication and marketing.

Keywords

Theatre, Social media marketing, word-of-mouth, electronic word-of-mouth, Trustworthiness of information sources

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Πολιτιστική συμμετοχή κατά τους προηγούμενους 12 μήνες, ανά πολιτιστική δραστηριότητα, 2015..... 15

Διάγραμμα 2: Εξέλιξη της προστιθέμενης αξίας του κλάδου (εκατ. ευρώ)..... 17

Διάγραμμα 3: Εξέλιξη της απασχόλησης στον υποτομέα των παραστατικών τεχνών..... 18

Διάγραμμα 4: Απασχολούμενοι στα Κρατικά – Δημοτικά θέατρα και Ορχήστρες, 2019 19

Διάγραμμα 5: Κίνηση Κρατικών – Δημοτικών Θεάτρων και Ορχηστρών, 2010-2019..... 19

Διάγραμμα 6: Εκτιμώμενη μεταβολή στον τζίρο 2019-2020 ανά τομέα των δημιουργικών πολιτιστικών βιομηχανιών..... 20

Διάγραμμα 7: Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2022, με βάση των αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών (σε εκατ.)..... 22

Διάγραμμα 8: Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ΕΕ, 2015 και 2021..... 23

Διάγραμμα 9: Φύλο..... 32

Διάγραμμα 10: Ηλικία..... 32

Διάγραμμα 11: Εκπαίδευση..... 33

Διάγραμμα 12: Επάγγελμα..... 33

Διάγραμμα 13: Πηγές πληροφόρησης..... 35

Διάγραμμα 14: Χρήση κοινωνικών δικτύων.....35

Διάγραμμα 15: Αναζήτηση πληροφοριών..... 36

Διάγραμμα 16: Ενημέρωση από κοινωνικά δίκτυα..... 36

Διάγραμμα 17: Τύπος περιεχομένου..... 37

Διάγραμμα 18: Αξιοπιστία..... 42

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Απασχολούμενοι στα Κρατικά – Δημοτικά θέατρα και Ορχήστρες, 2019 17

Πίνακας 2 : Δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων..... 38

Πίνακας 3: Διά στόματος επικοινωνία..... 40

Πίνακας 4: Ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία..... 41

Πίνακας 5: Αξιοπιστία πηγών..... 43

Πίνακας 6: Συσχέτιση Pearson Υπόθεση 1α..... 44

Πίνακας 7: Πολλαπλή παλινδρόμηση Υπόθεση 1α..... 45

Πίνακας 8: Coefficients – Υπόθεση 1α..... 46

Πίνακας 9: Συσχέτισης Pearson Υπόθεση 1β..... 47

Πίνακας 10: Πολλαπλή παλινδρόμηση Υπόθεση 1β..... 48

Πίνακας 11: Coefficients – Υπόθεση 1β..... 49

Πίνακας 12: ANOVA - Υπόθεση 2, Πηγές πληροφόρησης..... 50

Πίνακας 13: ANOVA - Υπόθεση 2, Πηγές πληροφόρησης social media..... 50

Πίνακας 14: Post hoc tests - Υπόθεση 2, Πηγές πληροφόρησης social media..... 51

Πίνακας 15: ANOVA - Υπόθεση 3..... 52

Πίνακας 16: Συσχέτιση Pearson Υπόθεση 4..... 53

Πίνακας 17: Πολλαπλή παλινδρόμηση Υπόθεση 4..... 54

Πίνακας 18: Coefficients – Υπόθεση 4..... 55

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Εισαγωγή

Το θέατρο, μία από τις αρχαιότερες μορφές τέχνης, λειτουργεί από την εμφάνισή του ως ένας κοινωνικοποιητικός μηχανισμός (Τσατσούλης 1999) που διδάσκει, θεραπεύει και ασκεί δημόσια κριτική μέσω της ψυχαγωγίας, με την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση μεταξύ καλλιτεχνών και θεατών να αποτελεί την απαραίτητη συνθήκη του. Το κοινό αποτελεί τον απαραίτητο συνεργάτη που ολοκληρώνει και προσθέτει αξία στη θεατρική παράσταση (Paulus, 2007).

Στη σύγχρονη εποχή οι θεατρικοί οργανισμοί καλούνται να αντιμετωπίσουν πολλές προκλήσεις, οικονομικής κυρίως φύσεως, χωρίς παράλληλα να απολέσουν την κοινωνική τους λειτουργία και τους καλλιτεχνικούς τους στόχους. Οι δυσκολίες εντάθηκαν ακόμα περισσότερο με την εμφάνιση της πανδημίας του covid-19. Έτσι, οι στρατηγικές μάρκετινγκ κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στην προσέλκυση του κοινού.

Η εμφάνιση του Διαδικτύου και η ραγδαία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έδωσε νέα ώθηση στο μάρκετινγκ αλλάζοντας ολοκληρωτικά την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Φυσικά το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων επηρέασε και τον κλάδο του θεάτρου, καθώς είναι ένα φθηνό εργαλείο με μεγάλη εμβέλεια, ενώ η διαδραστικότητα και η αμεσότητά του ταιριάζει απόλυτα με τη φύση του θεάτρου. Έτσι οι περισσότερες θεατρικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση και επικοινωνία των δραστηριοτήτων τους (Hausmann and Poellmann, 2013). Από την άλλη, η διά στόματος επικοινωνία (WOM) η οποία επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις των καταναλωτών (Daugherty and Hoffman, 2014), ιδιαίτερα στην κατηγορία των υπηρεσιών, όπως ο πολιτιστικός τομέας (Dowell et al., 2019), απέκτησε μεγαλύτερη δύναμη μέσω της ηλεκτρονικής διά στόματος επικοινωνίας (eWOM) προσεγγίζοντας ένα μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα ((Ismagilova et al. 2017, Xun και Reynolds 2010).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να συμβάλλει στην περιορισμένη και αποσπασματική επιστημονική έρευνα αναφορικά με το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων και τις προφορικές και ηλεκτρονικές συστάσεις στον τομέα του θεάτρου. Πιο συγκεκριμένα εξετάζεται η θετική επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στη δια στόματος επικοινωνία (προφορική και ηλεκτρονική), η αξιοπιστία της και η διαφοροποίηση της σε σχέση με τον τύπο της σύστασης

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

και την πηγή πληροφόρησης. Παράλληλα ερευνάται ο ρόλος της αξιοπιστίας των πηγών πληροφόρησης σε σχέση με την διάδοσή τους.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η ποσοτική έρευνα. Στο πρώτο κεφάλαιο, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης διασαφηνίζονται οι θεωρητικές έννοιες του θέματος. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ερευνητικό πλαίσιο, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα των ερευνητικών υποθέσεων και προτείνονται πρακτικές εφαρμογής τους στους θεατρικούς οργανισμούς.

1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Το θέατρο

1.1.1 Η τέχνη του θεάτρου

Το θέατρο είναι μια από τις αρχαιότερες και πιο ζωντανές μορφές τέχνης, που εξελίσσεται μέσα στους αιώνες, και σήμερα συμπεριλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία δημιουργικών μορφών (Hartnoll 1985, PPMI and KEA European Affairs 2022). Η λέξη θέατρο χαρακτηρίζεται από πολυσημία. Προέρχεται από τα αρχαία ελληνικά (θέατρο – θεώμαι) και σημαίνει όχι μόνο τον τόπο όπου ανεβαίνει ένα έργο, αλλά και την ίδια την πράξη της παράστασης (O'Reilly et al., 2014).

Το θέατρο λαμβάνει χώρα σε χώρο και σε χρόνο απόλυτα παρόντα (Πούχνερ Β., 1985), και γι' αυτό είναι μία τέχνη φθαρτή, υπό την έννοια ότι το καλλιτεχνικό δημιούργημα είναι εφήμερο, διαρκεί όσο ακριβώς η παράστασή του, η κατανάλωσή του ταυτίζεται με την παραγωγή του, και δεν μπορεί να επαναληφθεί αυτούσιο και αναλλοίωτο, καθώς επηρεάζεται από την αλληλεπίδραση και επικοινωνία των ηθοποιών με το κάθε φορά διαφορετικό κοινό (Πούχνερ 1985, Παπανδρέου 1994, Τσατσούλης, 1999). Παρά τη φθαρτότητα του όμως, οι παραδόσεις, οι συμβάσεις και οι θεσμοί του διαρκούν στο χρόνο (Barba, 1990) και επιδρούν στην αισθητική και τη δεκτικότητα καλλιτεχνών και κοινού στο μέλλον (Παπανδρέου, 1994:13).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Το θέατρο είναι ένα μικτό είδος στο οποίο συνυπάρχουν και συνδυάζονται όλες οι υπόλοιπες τέχνες, απευθυνόμενες σε όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις (Kumar et al., 2013) και συνθέτοντας ένα νέο ενιαίο αισθητικό αποτέλεσμα (Παπανδρέου 1994).

Το βασικότερο όμως χαρακτηριστικό του θεάτρου, το οποίο τονίζεται από όλους τους μελετητές από την αρχαιότητα έως σήμερα είναι η κοινωνική του λειτουργία. Για τον Αριστοτέλη μάθηση και διασκέδαση συνδέονται, και το θέατρο είναι ένα εξαιρετικό μέσο για τη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς, μέσω της μίμησης, της μελωδίας και του ρυθμού, με σκοπό την κάθαρση που προσφέρει ψυχοθεραπευτικές ικανότητες και προωθεί την υγεία και την ευημερία των πολιτών (Παπανδρέου 1994, Markus et al., 2019, Cheek-O'Donnell, S., 2021). Παράλληλα, το θέατρο αντικατοπτρίζει την πνευματική διάθεση, τις συγκρούσεις και τις προκλήσεις της κοινωνίας, λειτουργώντας ως ένας κοινωνικοποιητικός μηχανισμός, όπως υποστηρίζει ο Τσατσούλης (1999), που διαμορφώνει συνειδήσεις αλλά και ασκεί κριτική σε πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο. Γι' αυτό και ο Thornton Wilder το χαρακτήρισε "ως τη μεγαλύτερη από όλες τις μορφές τέχνης, τον πιο άμεσο τρόπο με τον οποίο με τον οποίο ένα ανθρώπινο ον μπορεί να μοιραστεί με ένα άλλο τι σημαίνει να είσαι άνθρωπος" (Bryer, 1992).

1.1.2 Θέατρο και επικοινωνία

Η έννοια της επικοινωνίας είναι αναπόσπαστο κομμάτι του θεάτρου, σύμφυτη με την ζωντανή και διαδραστική φύση του. Ουσιαστικά η επιτυχία μίας θεατρικής παράστασης εξαρτάται απόλυτα από την επιτυχία της επικοινωνίας μεταξύ της παράστασης και του κοινού. Το θέατρο συμβαίνει όταν οι ηθοποιοί και το κοινό συναντιούνται και έρχονται σε επαφή, με τη φυσική παρουσία και των δύο, σε αντίθεση με άλλες μορφές τέχνης (Karmakar, 2013). Σύμφωνα με τον Τσατσούλη (1999) το θέατρο αποτελεί ένα επικοινωνιακό σχήμα στο οποίο υπάρχουν όλοι οι παράγοντες επικοινωνίας (πομπός-μήνυμα-δίαυλος-δέκτης-ανάδραση) και γι' αυτό η παρουσία ενός θεατή ως δέκτη είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Για να πετύχει η επικοινωνία είναι απαραίτητο να υπάρχει μεταξύ πομπού και δέκτη ένας κοινός θεατρικός κώδικας (Πούχνερ, 1985). Ωστόσο τα θεατρικά σημεία αποκτούν αναπόφευκτα και δευτερεύουσες σημασίες για το κοινό, η ικανότητα του οποίου να τα συλλάβει εξαρτάται από εξωθεατρικές και πολιτισμικές αξίες με αποτέλεσμα να τα συσχετίζει και τα νοηματοδοτεί με βάση τις κοινωνικές, ηθικές και ιδεολογικές του αξίες (Sahid, 2013). Έτσι, η ανάδραση, η μεταφορά δηλαδή από τον δέκτη στον πομπό της αντίδρασης στο μήνυμα, δεν είναι κοινή για

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

όλους τους θεατές, αλλά σχετίζεται με την ικανοποίηση των προσδοκιών τους, τη συσχέτιση με τα προσωπικά τους βιώματα και μνήμες, τη συναισθηματική τους εμπλοκή κλπ.

Αυτή η μορφή επικοινωνίας μέσω της θεατρικής παράστασης, από την οπτική του μάρκετινγκ, αποτελεί μέρος των βασικών χαρακτηριστικών της προσφερόμενης υπηρεσίας που συμβάλλουν στην εκπλήρωση των στόχων και προσδοκιών, και κατ' επέκταση στην ικανοποίηση των θεατών, η οποία επηρεάζει θετικά μια σειρά προθέσεων όπως η επανεπίσκεψη, οι συστάσεις, η δωρεά και η συνδρομητική εγγραφή (Cacovean et al., 2021). Η αλληλεπίδραση λοιπόν μεταξύ του καλλιτεχνικού προϊόντος (θεατρική παράσταση) και του κοινού, μπορεί τελικά να οδηγήσει στη δημιουργία συνεχούς και αμοιβαίας ανταπόδοσης θεάτρου και κοινού (Μπαντιμαρούδης, 2011), να προσδώσει στο προϊόν φήμη και αξία (Cetina and Badin, 2017), να προσφέρει μία ξεκάθαρη και σαφή εικόνα για την αποστολή και την ταυτότητά του, και να συμβάλλει στη δημιουργία ενός ισχυρού brand name για τον θεατρικό οργανισμό.

1.1.3 Το κοινό του θεάτρου

Η Diane Paulus (2007), σκηνοθέτης, υποστηρίζει ότι εφόσον η καρδιά του θεάτρου είναι αυτό που συμβαίνει μεταξύ ηθοποιού και θεατή, θα πρέπει οι επαγγελματίες του θεάτρου να θέτουν στο επίκεντρο αυτή τη σχέση και να θεωρούν το κοινό ως τον απαραίτητο συνεργάτη που θα ολοκληρώσει τη θεατρική παράσταση. Για να αποκτήσει το θεατρικό δημιούργημα την ιδιότητα της τέχνης είναι απαραίτητη η αλληλεπίδραση με το κοινό, και η προστιθέμενη αξία του από τον θεατή επιτυγχάνεται μέσω μιας ισχυρής σχέσης κοινού και καλλιτέχνη (Boorsma, 2006). Οι πρόσφατες έρευνες στον τομέα των παραστατικών τεχνών αμφισβητούν την παθητική μορφή εμπλοκής του κοινού (O'Reilly et al. 2014). Μάλιστα ο Reason (2010) χαρακτηρίζει την εμπειρία του κοινού από την παρακολούθηση μίας θεατρικής παράστασης ως μία πράξη ενσώματη, με την έννοια ότι οι θεατές δεν παρακολουθούν απλά με τα μάτια και τα αυτιά τους , αλλά βιώνουν αυτή την εμπειρία, της οποίας η διάρκεια συνεχίζεται και μετά την ολοκλήρωση της παράστασης, με όλο τους το σώμα. Και φυσικά όπως συμβαίνει με τις τέχνες γενικότερα, η σχέση καταναλωτή και προϊόντος επιδρά σωρευτικά για την μελλοντική κατανάλωση (Hume et al. 2006, Chong 2005).

Τα τελευταία χρόνια και η συμπεριφορά του κοινού έχει αλλάξει. Ιδιαίτερα οι νέες τεχνολογίες και η έλευση του WEB 2.0, έκαναν το κοινό πιο αυθόρμητο μεν στις επιλογές του, πιο απαιτητικό δε σε σχέση με την ολοκληρωμένη πληροφόρηση και την εύκολη

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

πρόσβαση σε αυτή, αλλά και την ανταπόκριση εκ μέρους των θεάτρων στις ανάγκες και επιθυμίες τους (Bernstein 2007, Mencarelli and Pulh, 2006). Για το λόγο αυτό είναι αναγκαίο οι επαγγελματίες του θεάτρου να επαναπροσδιορίσουν το στρατηγικό ζήτημα της τοποθέτησης της προσφοράς τους, γνωρίζοντας καλύτερα το κοινό και τις προσδοκίες του και κατανοώντας τι πραγματικά βρίσκεται στον πυρήνα της καταναλωτικής του εμπειρίας (Mencarelli and Pulh, 2006).

Η τμηματοποίηση του θεατρικού κοινού ως βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ έχει επισημανθεί σε πολλές σχετικές μελέτες (Kotler and Scheff 1997, Bernstein 2007), και αποτελεί ένα πεδίο συνεχούς εξερεύνησης και ανάπτυξης (Ashton and Gowland-Pryde, 2019). Οι περισσότερες μελέτες στον τομέα των παραστατικών τεχνών στο παρελθόν επιχειρούσαν την τμηματοποίηση κυρίως με κριτήρια δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά και γεωγραφικά (Leko Šimić, M. and Pap, A., 2020). Ωστόσο, καθώς το θέατρο είναι μία πολύπλοκη ενασχόληση που ξεπερνά τα όρια των τεχνών, της ψυχαγωγίας και του ελεύθερου χρόνου, έχει αποδειχθεί ότι οι ποσοτικές έρευνες με βάση τα παραπάνω κριτήρια αδυνατούν να εξηγήσουν τις διαφορές στον τρόπο και τη συχνότητα συμμετοχής, και γι' αυτό τα τελευταία χρόνια επιχειρείται μία περισσότερο ανθρωπολογική προσέγγιση εξετάζοντας τα κίνητρα και τα αντιληπτά οφέλη από την παρακολούθηση μίας θεατρικής παράστασης (Swanson et al. 2007, Walmsley 2011), τα οποία επηρεάζουν και τη συχνότητα επίσκεψης στο θέατρο (Chytková et al (2012). Η Botti (2000) ταξινόμησε τα οφέλη της κατανάλωσης τέχνης ως εξής:

1. Εκπαιδευτικά οφέλη, που συνδέονται με τη δίψα για πολιτιστική γνώση,

2. Συμβολικά οφέλη, που συνδέονται με την ανάγκη επίδειξης της κοινωνικής θέσης ή της προσωπικότητας του ατόμου,

3. Κοινωνικά οφέλη, που συνδέονται με την ανάγκη για κοινωνική επαφή και αλληλεπίδραση με άλλους,

4. Συναισθηματικά ή ηδονιστικά οφέλη, που συνδέονται με την επιθυμία για ευχάριστες εμπειρίες και την ανάγκη διαφυγής από τα καθημερινά προβλήματα και τη ρουτίνα.

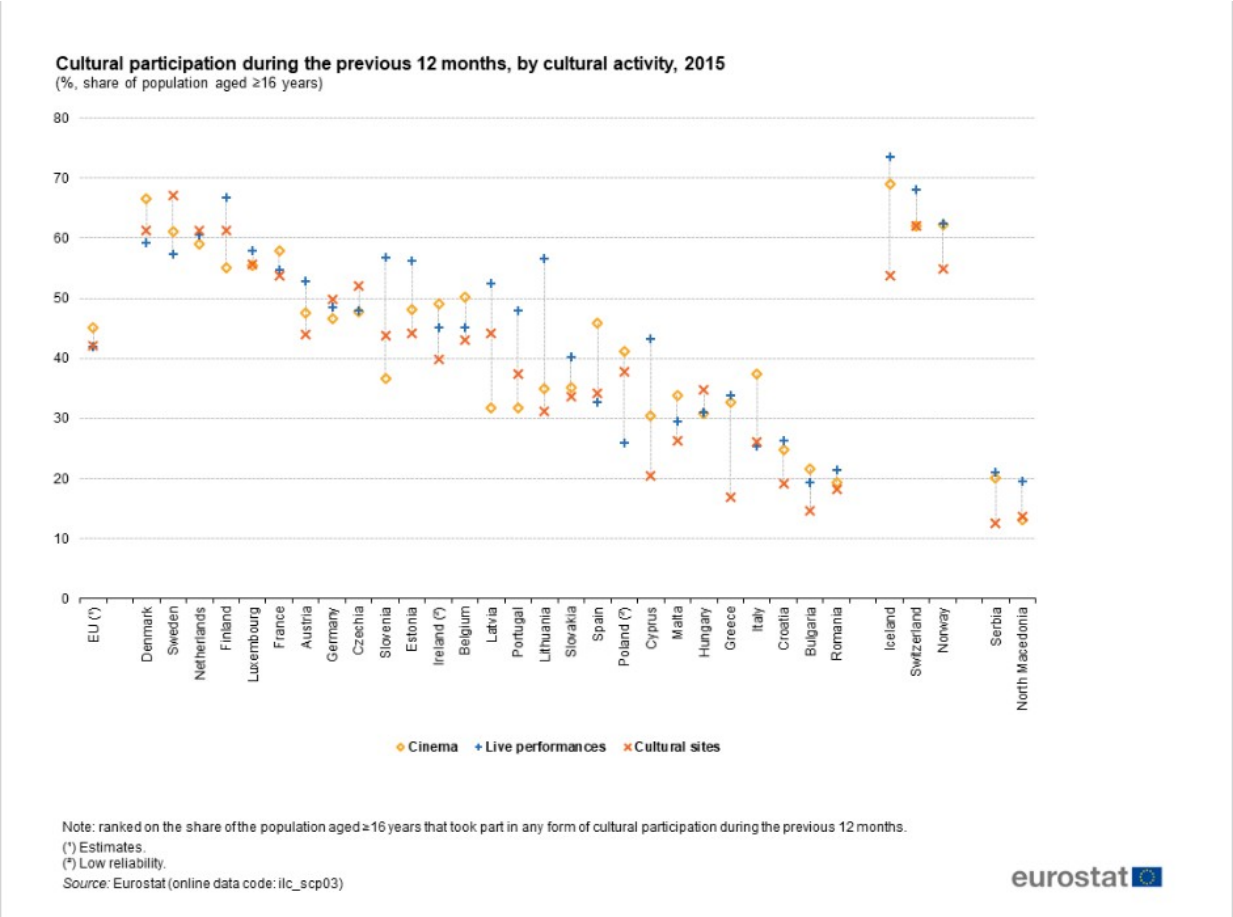
Σε αυτά η Boorsma (2006) προσθέτει και τα καλλιτεχνικά οφέλη που συνδέονται με την εμπειρία ολοκλήρωσης ενός έργου τέχνης. Φυσικά τα κίνητρα και τα αντιληπτά οφέλη διαφοροποιούνται σε συνάρτηση με τις μεταβλητές των δημογραφικών, κοινωνικών και οικονομικών κριτηρίων (Swanson et al. 2007, Hager and Wingler 2011). Η έρευνα των Çavdar και Çobanoğlu (2017) εντόπισε τέσσερις χαρακτηριστικές ομάδες κοινού: τους

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

ενθουσιώδεις (enthusiasts) που αναζητούν στο θέατρο τη διασκέδαση και χαλάρωση, τους ωφελιμιστές (utilitarians) με στόχο τη διέγερση και τη μάθηση, τους ηδονιστές (hedonistics) που θέλουν να περάσουν την ώρα τους και να απολαύσουν τη συντροφικότητα, και τους κοινωνικοποιητές (socializers) που αναζητούν την απόδραση και την κοινωνική αλληλεπίδραση.

Όσον αφορά την Ελλάδα η έρευνα της Eurostat (2019) έδειξε ότι το 46,9% του ενήλικου πληθυσμού συμμετείχε σε κάποια πολιτιστική δραστηριότητα το 2015 (από τα χαμηλότερα ποσοστά εντός ΕΕ), με τα ποσοστά συμμετοχής σε ζωντανές παραστάσεις να είναι διπλάσια από τα ποσοστά επίσκεψης σε άλλους πολιτιστικούς χώρους.

Διάγραμμα 1: **Πολιτιστική συμμετοχή κατά τους προηγούμενους 12 μήνες, ανά πολιτιστική δραστηριότητα, 2015**



Πηγή: Culture statistics - cultural participation - Statistics Explained (europa.eu)

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

1.1.4. Το “οικοσύστημα” του θεάτρου

Το θέατρο εντάσσεται στον τομέα των παραστατικών τεχνών, μαζί με τη μουσική, τον χορό και την όπερα, που ανήκουν στο ευρύτερο πλαίσιο των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών. Προσφέροντας έναν τεράστιο αριθμό θέσεων εργασίας στην Ευρώπη (κοντά στα 2 εκατομμύρια το 2017), που αντιπροσωπεύουν το 25% των εργαζομένων στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα της ΕΕ, ο τομέας των παραστατικών τεχνών, είναι ο μεγαλύτερος εργοδότης στην πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες της ηπείρου (EU-Eastern Partnership Programme, 2017). Καθώς όμως τα κίνητρα ενασχόλησης δεν είναι κατά κύριο λόγο οικονομικής φύσεως, και συχνά η εξισορρόπηση των οικονομικών έρχεται σε σύγκρουση με τους καλλιτεχνικούς στόχους (Hume et al. 2006), η επιχειρηματικότητα στις παραστατικές τέχνες δεν αποτελούσε αντικείμενο συστηματικής έρευνας μέχρι πρόσφατα (Rivetti, F., Migliaccio, M., 2015).

Το σύστημα των παραστατικών τεχνών διαρθρώνεται ουσιαστικά σε δύο μεγάλες αγορές, της παραγωγής και της παρουσίασης, οι οποίες συμπληρώνονται από την αγορά των δικαιωμάτων και την αγορά εργασίας που αποτελείται από καλλιτέχνες, τεχνικό και διοικητικό προσωπικό (Bonet και Schargorodsky, 2018). Στην αλυσίδα αξίας συμβάλλουν και άλλοι ενδιαφερόμενοι με υποστηρικτικές δραστηριότητες όπως η εκπαίδευση , η κληρονομιά και αρχειοθέτηση, οι εκδόσεις και οι υπηρεσίες φωτογράφισης και βιντεοσκόπησης, η διαχείριση πνευματικών δικαιωμάτων, οι νομικές και οικονομικές υπηρεσίες (European Commission, 2022). Οι θεατρικές επιχειρήσεις στην ΕΕ έχουν διάφορες νομικές μορφές, από δημόσιες, έως ιδιωτικές, κερδοσκοπικές ή – κυρίως – μη κερδοσκοπικές. Στην πλειονότητά τους είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις (έως 10 άτομα προσωπικό) που βασίζονται σε διάφορες πηγές χρηματοδότησης: οικονομική στήριξη από το κράτος μέσω επιχορηγήσεων ή φορολογικών ελαφρύνσεων, ιδιωτική χορηγία και αυτοπαραγώμενα έσοδα. Ωστόσο, ακόμη και αν οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι λιγότερες από το 1%, οι στατιστικές έχουν δείξει ότι είναι υπεύθυνες για περισσότερο από το 40% του ετήσιου κύκλου εργασιών (Bujor A. και Anghel B. 2019).

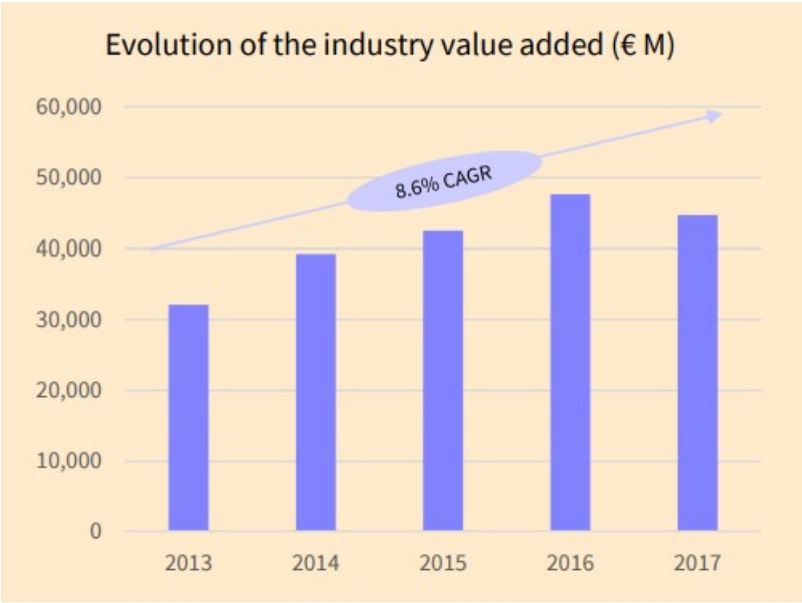
Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (European Investment Fund, 2021) οι παραστατικές τέχνες αποτελούσαν το 2017 τον τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών με τον μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων (814.530) που αντιπροσώπευε το 3,2% των επιχειρήσεων

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

σε κάθε κράτος μέλος της ΕΕ, με την μεγαλύτερη μάλιστα ανάπτυξη από το 2013 μέχρι το 2017:

α) στην προστιθέμενη αξία με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 8,6% - που αντιστοιχεί σε συνεισφορά στην προστιθέμενη αξία κάθε κράτους κατά μέσο όρο 0,6%

Διάγραμμα 2: **Εξέλιξη της προστιθέμενης αξίας του κλάδου (εκατ. ευρώ)**

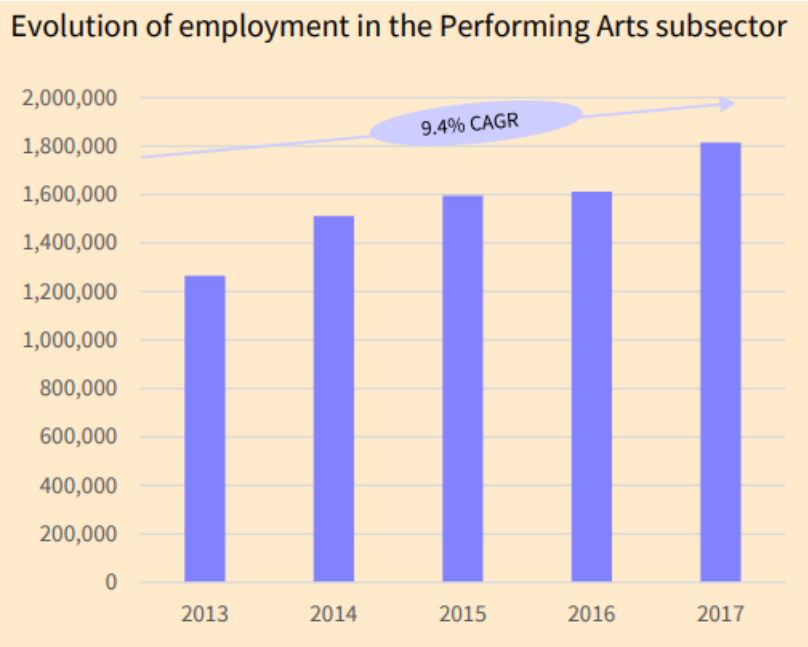


Πηγή: European Investment Fund, ccs-market-analysis-europe-012021_EIF-KEA.pdf (keanet.eu)

β) στην απασχόληση με CAGR 9,4%, με το μερίδιο απασχόλησης να εκτιμάται στο 1,2% του εργατικού δυναμικού της ΕΕ.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Διάγραμμα 3: **Εξέλιξη της απασχόλησης στον υποτομέα των παραστατικών τεχνών**



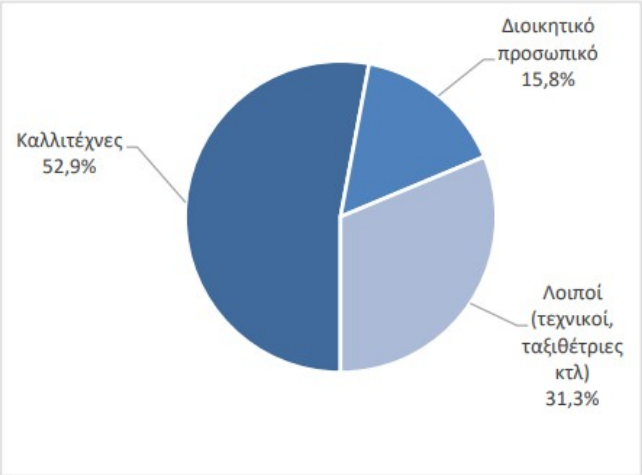
Πηγή: European Investment Fund, ccs-market-analysis-europe-012021_EIF-KEA.pdf (keanet.eu)

Στην Ελλάδα δυστυχώς δεν υπάρχει μία συστηματική καταγραφή στατιστικών για τον συνολικό τομέα του θεάτρου, καθώς τα στατιστικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ αφορούν μόνο τα κρατικά και δημοτικά θέατρα και ορχήστρες. Το 2011 το Υπουργείο Πολιτισμού προχώρησε στη δημιουργία του Μητρώου Πολιτιστικών Φορέων σε μια προσπάθεια καταγραφής των φορέων πολιτισμού της χώρας με σκοπό τη σύνδεσή τους με το ΥΠΠΟΑ και την ένταξή τους στα προγράμματα επιχορηγήσεων. Η πρώτη επίσημη επιστημονική μελέτη χαρτογράφησης των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών της Ελλάδας πραγματοποιήθηκε το 2016 από το Υπουργείο Πολιτισμού και το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου. Σύμφωνα με αυτή ο αριθμός των εργαζομένων στο θέατρο και τον κινηματογράφο κατά το 2015 ήταν περίπου 8.700. Την ίδια χρονιά οι θεατρικές σκηνές έφταναν τις 377 (με τις 287 να βρίσκονται στην Αττική), ενώ τα θεατρικά έργα που ανέβηκαν μόνο στην Αττική ήταν 1.542 (Αυδίκος et al. 2016). Με βάση την τελευταία καταγραφή της ΕΛΣΤΑΤ (2020) για τα κρατικά και δημοτικά θέατρα και ορχήστρες ο αριθμός των εργαζομένων σε αυτά ήταν 4.020, ενώ σημειώθηκε μία πτωτική τάση για την περίοδο 2018-2019 όσον αφορά τον αριθμό έργων, παραστάσεων και θεατών.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

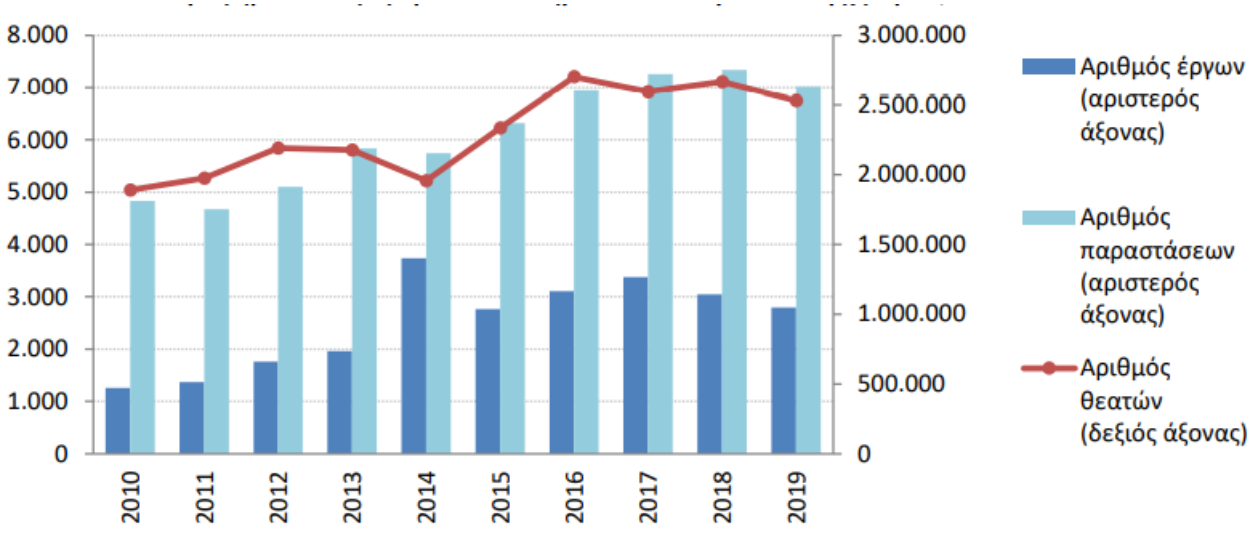
Πίνακας 1 και Διάγραμμα 4: **Απασχολούμενοι στα Κρατικά – Δημοτικά θέατρα και Ορχήστρες, 2019**

Καλλιτέχνες	2.128
Διοικητικό προσωπικό	634
Λοιποί (τεχνικοί, καθαρίστριες κ.λπ.)	1.258
Σύνολο απασχολούμενων	**4.020**



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, https://www.statistics.gr/documents/20181/0c93b96d-38eb-3f1c-1abe-247229a4a7f2

Διάγραμμα 5: **Κίνηση Κρατικών – Δημοτικών Θεάτρων και Ορχηστρών, 2010-2019**



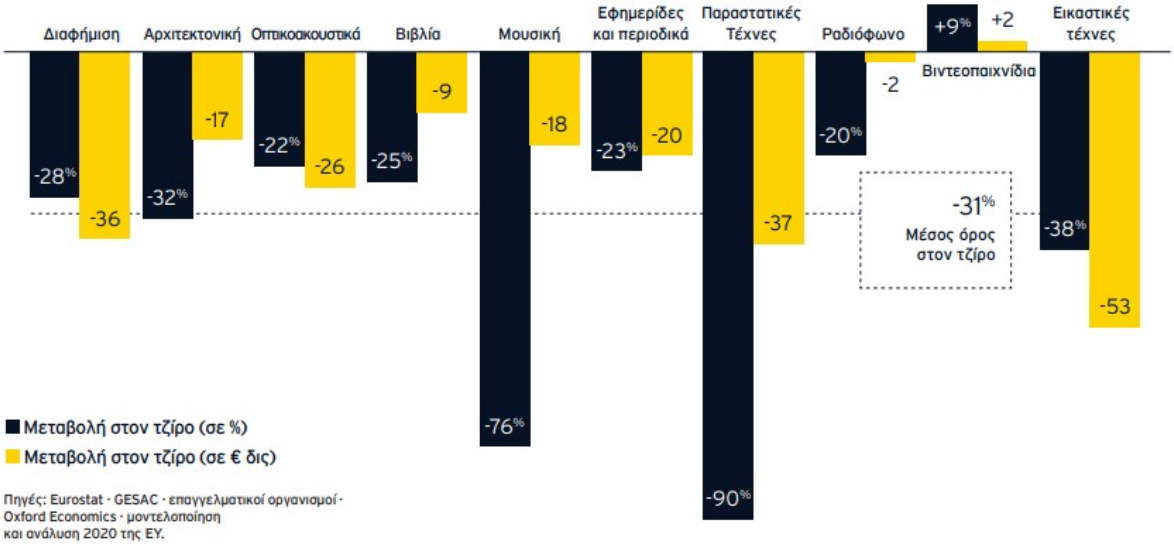
Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, https://www.statistics.gr/documents/20181/0c93b96d-38eb-3f1c-1abe-247229a4a7f2

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι για το έτος 2022 είναι καταγεγραμμένοι στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων 626 φορείς με τη νομική μορφή αστικών μη κερδοσκοπικών εταιρειών, σωματείων και ιδρύμάτων, που δραστηριοποιούνται στον τομέα του θεάτρου (ΥΠΠΟΑ, 2022).

Η πανδημία του COVID-19 έπληξε βαρύτατα τις δημιουργικές βιομηχανίες, και περισσότερο τον τομέα των παραστατικών τεχνών, ο οποίος έχασε το 90% του τζίρου του, με απώλεια κερδών 37 εκατομμύρια ευρώ (Ernst & Young, 2021), καθώς τα θέατρα έκλεισαν για μεγάλες χρονικές περιόδους και η επαναλειτουργία τους έγινε με αυστηρά μέτρα.

Διάγραμμα 6: **Εκτιμώμενη μεταβολή στον τζίρο 2019-2020 ανά τομέα των δημιουργικών πολιτιστικών βιομηχανιών**



Πηγή: Rebuilding Europe, 4b2ba2_f88b63e2fd814956aff12871f50562c8.pdf (rebuilding-europe.eu)

Ισχυρό πλήγμα δέχτηκαν και οι εργαζόμενοι, οι οποίοι έχασαν εντελώς το εισόδημά τους. Επίσης η πανδημία αποκάλυψε σημαντικά κενά στην αλυσίδα αξίας μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων, καλλιτεχνών και επιχειρήσεων, μόνιμου προσωπικού και ελεύθερων επαγγελματιών, δημοσίων και ιδιωτικών δομών κλπ., ενώ αν και αναπτύχθηκαν προγράμματα στήριξης από την ΕΕ και τα κράτη μέλη, λόγω των ιδιόμορφων και πολύπλοκων σχέσεων εργασίας, αυτά δεν κάλυψαν όλους τους καλλιτέχνες ((European Commission, 2022). Έτσι

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

αναδύθηκαν πολλοί μηχανισμοί αλληλεγγύης και αυτοοργάνωσης τόσο από το κοινό όσο και από τους ίδιους τους καλλιτέχνες προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις επιπτώσεις της κρίσης.

Παρά τις αντίξοες συνθήκες όμως και την αβεβαιότητα που επικρατεί ακόμα λόγω της πανδημίας, οι απασχολούμενοι στον τομέα των παραστατικών τεχνών επέδειξαν ευελιξία, δημιουργικότητα και καινοτομία, αναπτύσσοντας νέες μορφές επικοινωνίας με το κοινό και προσαρμόζοντας τη μορφή των παραστάσεων είτε σε ψηφιακή μετάδοση, είτε σε νέους εναλλακτικούς χώρους (Chatzichristodoulou et al. 2022, European Parliament, 2021).

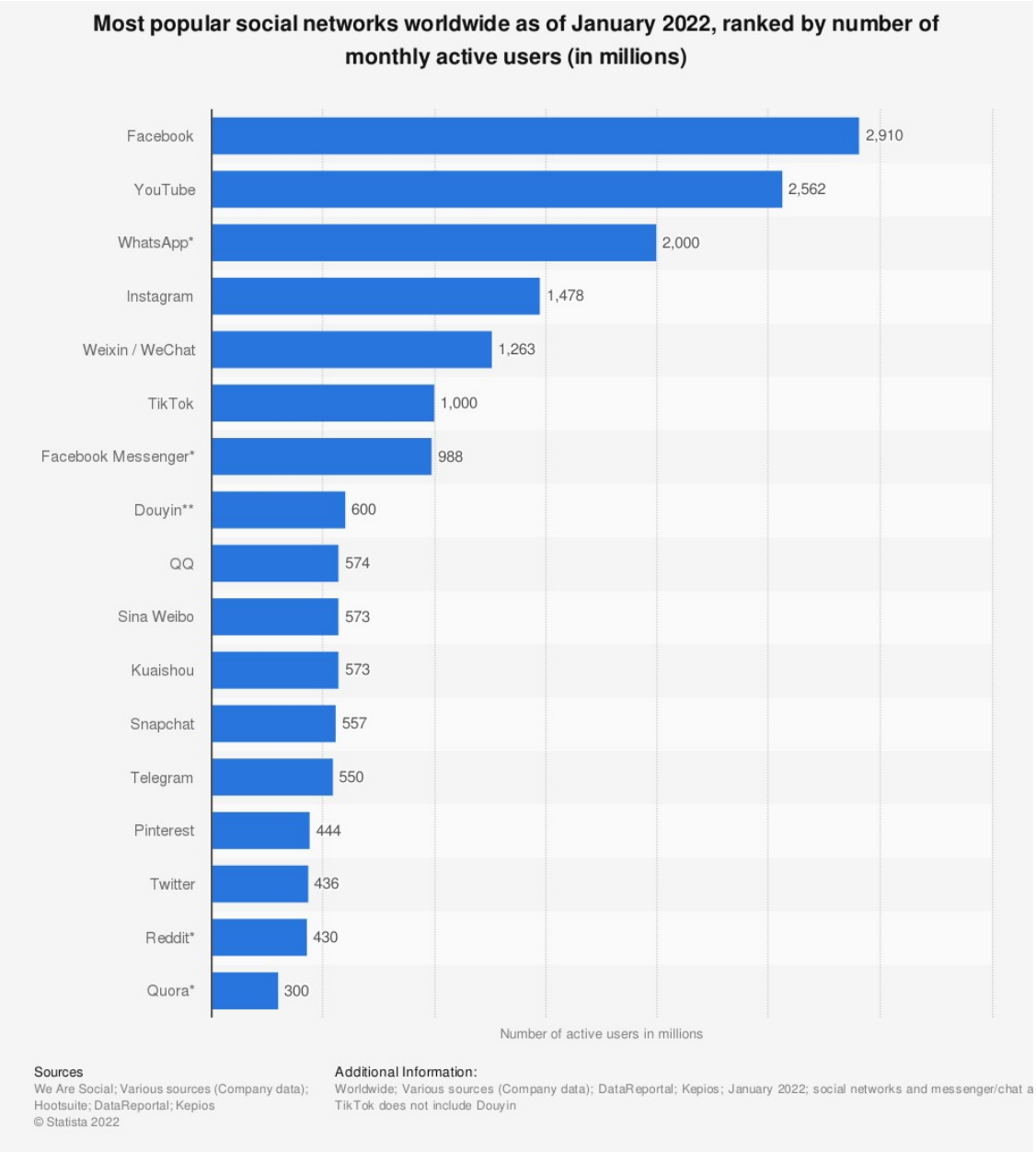
1.2. Κοινωνικά δίκτυα και Μάρκετινγκ

1.2.1 Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ραγδαία εξάπλωσή τους κατά τον 21ο αιώνα μετέβαλε ολοκληρωτικά τον τρόπο επικοινωνίας καταναλωτών και επιχειρήσεων, διευκόλυνε την ανταλλαγή περιεχομένου και τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών, και μετέτρεψε το Διαδίκτυο από μια πλατφόρμα πληροφόρησης σε μια πλατφόρμα επιρροής (Hanna et al., 2011). Ο όρος social media περιλαμβάνει ένα πλήθος εφαρμογών και εργαλείων όπως ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), blogs και microblogs (Twitter) και κοινότητες κοινής χρήσης περιεχομένου (YouTube, Instagram κλπ), συνεργατικά projects (Wikipedia), εικονικούς κόσμους (Second Life) (Alves et al., 2016), με το Facebook να θεωρείται το πιο δημοφιλές με 2,190 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες για το 2022 (Statista, 2022).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Διάγραμμα 7: **Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2022, με βάση των αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών (σε εκατ.)**



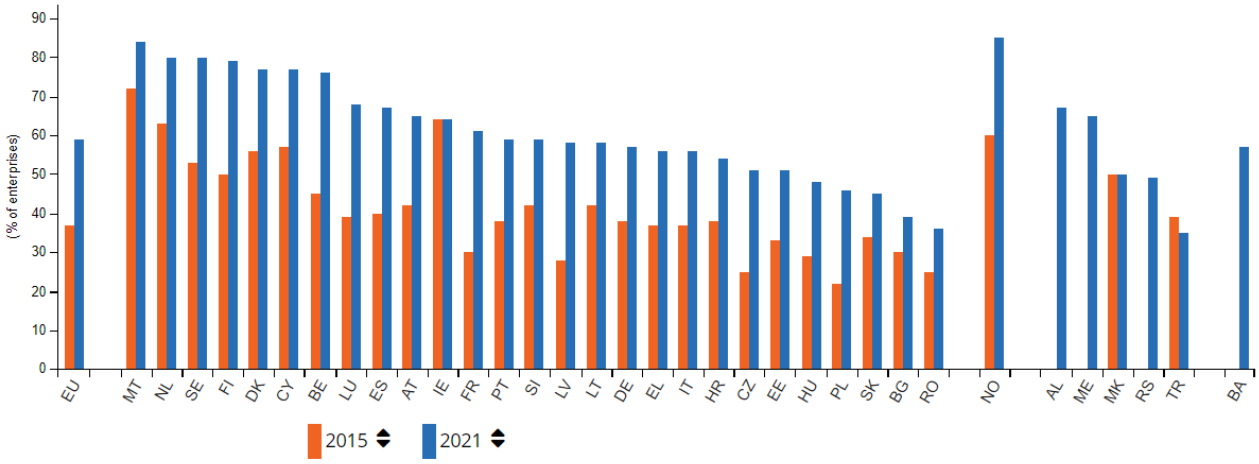
Πηγή: Statista, Biggest social media platforms 2022 | Statista

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί σε ένα χρήσιμο εργαλείο, διευρυμένης γεωγραφικής εμβέλειας και σχετικά χαμηλού κόστους (Ajina, 2019), για τις εταιρείες, καθιστώντας τη χρήση τους ως ένα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας (Felix et al., 2017) και

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

μετατρέποντας το μάρκετινγκ σε μια αμφίδρομη συνομιλία στην οποία εμπλέκονται μάρκα και κοινό (Drury, 2008). Σύμφωνα με τη Eurostat (2022) το 2021, το 59 % των επιχειρήσεων της ΕΕ χρησιμοποίησαν τουλάχιστον ένα από αυτά τα είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σημειώνοντας αύξηση κατά 22 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με το 2015.

Διάγραμμα 8: **Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ΕΕ, 2015 και 2021**



Πηγή: Eurostat, Social media - statistics on the use by enterprises - Statistics Explained (europa.eu)

Η φύση και η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν πολλές δραστηριότητες μάρκετινγκ, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και τη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας, την τόνωση των πωλήσεων, την εξυπηρέτηση και τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, την προώθηση της δέσμευσης, την έρευνα αγοράς και την εύρεση δυνητικών πελατών, τη δημιουργία διαδραστικότητας των χρηστών στις πλατφόρμες, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να δημοσιεύουν ή να μοιράζονται περιεχόμενο με αποτέλεσμα την εξάπλωση των συστάσεων από στόμα σε στόμα (WOM), αλλά και ως ένα κανάλι πληρωμένης διαφήμισης (Felix et al. 2017, Ashley and Tuten 2014). Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει δύναμη και έναν πιο ενεργό ρολό (Hamilton et al., 2016), με αποτέλεσμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν πλέον μία σημαντική πηγή επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς μέσω του διαμοιρασμού κριτικών, εμπειριών και συμβουλών χρήσης από τους χρήστες (Mason et al., 2021).

Οι Felix et al. (2017) ορίζουν το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ως “μια διεπιστημονική και διαλειτουργική έννοια που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (συχνά σε

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

συνδυασμό με άλλα κανάλια επικοινωνίας) για την επίτευξη οργανωτικών στόχων δημιουργώντας αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη", και εντοπίζουν δύο τύπους χρηστών: τους υπερασπιστές, που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ως μονόδρομο εργαλείο επικοινωνίας με στόχο την ψυχαγωγία ή την ενημέρωση των καταναλωτών, και τους εξερευνητές που στοχεύουν σε αμοιβαίες αλληλεπιδράσεις με πολλούς ενδιαφερόμενους. Όσον αφορά τους πελάτες οι Muntinga et al. (2011) τους κατηγοριοποιούν σε τρεις ομάδες με βάση τη συμπεριφορά τους: σε αυτούς που καταναλώνουν (π.χ. ανάγνωση αναρτήσεων), αυτούς που συνεισφέρουν (π.χ. αξιολόγηση προϊόντων) και αυτούς που δημιουργούν (π.χ. δημοσίευση περιεχομένου σχετικό με την επωνυμία), ενώ ο βαθμός αφοσίωσής τους μπορεί να κυμαίνεται από πολύ χαμηλά επίπεδα αφοσίωσης (π.χ. "likes") έως πολύ υψηλά επίπεδα αφοσίωσης (π.χ. συν-δημιουργία) (Dolan, 2016).

Η αποτελεσματικότητα ωστόσο του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων εξαρτάται από τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν οι εταιρείες με βάση τις διαφορετικές ανάγκες των χρηστών (Zhu & Chen, 2015) , και οι οποίες διακρίνονται σύμφωνα με τους Kim και Ko (2012) σε 5 κατηγορίες:

1. Ψυχαγωγία. Η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρει διασκέδαση (Agichtein et al., 2008), η οποία αποτελεί ένα βασικό κίνητρο τόσο για τη χρήση τους (Muntinga et al., 2011) όσο και για την κατανάλωση περιεχομένου άλλων χρηστών (Shao, 2009).
2. Αλληλεπίδραση. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα περιβάλλον που ευνοεί την ανταλλαγή απόψεων (Godey et al., 2016) και προωθεί τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες (Daugherty et al., 2008).
3. Τάση. Σύμφωνα με τους Godey et al. (2016) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό μέσο για την αναζήτηση προϊόντων και τη διάδοση των πιο πρόσφατων και μοντέρνων πληροφοριών.
4. Προσαρμογή. Για τους Seo και Park (2018) η διαφορά ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη συμβατική διαφήμιση είναι η επαφή με μεμονωμένους χρήστες. Η παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών προσφέρει ικανοποίηση στους πελάτες (Ding και Keh, 2016) και συμβάλλει στην αφοσίωσή τους (Martin και Todorov, 2010).
5. Δια στόματος επικοινωνία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν καθοριστικά στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (eWOM), καθώς οι χρήστες δημιουργούν

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

και διαδίδουν πληροφορίες, συναισθήματα και απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες (Kim και Ko 2012, Jansen et al. 2009).

1.2.2 Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στον κλάδο του θεάτρου

Αν και δεν υπάρχει ακόμα συστηματική και επαρκής έρευνα, τα δεδομένα δείχνουν ότι η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων έχει επηρεάσει και τον τομέα των τεχνών μεταβάλλοντας τις προσδοκίες του κοινού (Thomson et al., 2013). Με δεδομένο ότι πέρα από τη βιωσιμότητα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να επιτελέσουν και τον στόχο της προβολής και προώθησης των πολιτιστικών αγαθών (Σηφάκη και Σηφάκης, 2007), η χρήση του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος και στους οργανισμούς παραστατικών τεχνών, καθώς οι δυνατότητες που προσφέρουν μπορούν να συμβάλλουν στην εύρεση νέων πηγών εσόδων, ενεργοποιώντας το κοινό και ενισχύοντας τη δέσμευση του (Besana et al. 2018,). Οι Hill et al. (2018) θεωρούν πως τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν τους πολιτιστικούς οργανισμούς να συνομιλήσουν με τους πελάτες τους, κατά τις επιταγές του καλλιτεχνικού μάρκετινγκ για μία πιο προσωπική προσέγγιση έναντι της μαζικής επικοινωνίας. Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψιν την κοινή φύση και των δύο – θεάτρου και κοινωνικών δικτύων – όσον αφορά την αλληλεπίδραση και την διαδραστικότητα – η χρήση μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων από τους θεατρικούς οργανισμούς μπορεί να ανοίξει νέους δρόμους στην επικοινωνία τους με ένα ευρύτερο κοινό είτε προκαλώντας το να επισκεφθεί όχι μόνο την ψηφιακή προέκτασή τους αλλά και τον φυσικό τους χώρο, είτε διαχέοντας το καλλιτεχνικό προϊόν πέρα από τα χωρικά όρια του θεάτρου (Besana et al. 2018, Κυπριανίδου και Παπαδάκη 2018). Επίσης να συμβάλλει πολύπλευρα στη μεταξύ τους σχέση, να βοηθήσει στην κατανόηση και πρόσληψη του προσφερόμενου θεατρικού προϊόντος και εντέλει να μεταμορφώσει την πολιτιστική εμπειρία (Kavoura and Sylaiou, 2018). Οι Lazzeretti et al. (2015) υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συνδυαστούν συμπληρωματικά με τις ζωντανές εκδηλώσεις με στόχο έναν πιο διαδραστικό και εκφραστικό τρόπο επικοινωνίας με το κοινό. Επιπλέον, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να απολαμβάνουν με παρέα τις τέχνες και να συζητούν τις εμπειρίες τους, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μία ιδανική διέξοδο για να μοιράζονται, να σκέφτονται και να συγκρίνουν τις εμπειρίες αυτές (Preece and Wiggins Johnson 2014, Κυπριανίδου και Παπαδάκη 2018, Papadaki 2019). Οι Kolb (2014) και Hadley (2017) προτείνουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη στον πολιτιστικό χώρο. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται μεγαλύτερη

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

εμπλοκή του κοινού κάνοντας την εμπειρία του ακόμη πιο πλούσια, αλλά και μία περαιτέρω γνώση και πρόβλεψη για το προσφερόμενο προϊόν που θα προσελκύσει και θα προετοιμάσει και δυνητικούς πιο συνειδητοποιημένους θεατές.

Οι Hausmann και Poellmann (2013) ομαδοποίησαν σε τέσσερις κατηγορίες τους τρόπους με τους οποίους τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ παραστατικών τεχνών:

- Προώθηση και επικοινωνία: άμεση, χωρίς κόστος, χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς, και με μία ποικιλία πολυμέσων
- Εξάπλωση των συστάσεων: με υψηλή διάδοση πληροφοριών, υψηλή αξιοπιστία, και μετάδοση στις σωστές ομάδες-στόχους
- Έρευνα αγοράς και διαχείριση καινοτομίας: με συλλογή μεγάλου αριθμού δεδομένων και ανάλυσή τους σχετικά με τη φήμη του οργανισμού, την ικανοποίηση του κοινού, την αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών, και την ανάπτυξη νέων ιδεών
- Διαχείριση φήμης: με παρακολούθηση της απήχησης του οργανισμού στο Διαδίκτυο αλλά και των τάσεων της αγοράς, και ενίσχυση της εμπιστοσύνης μέσω της αλληλεπίδρασης.

Φυσικά, για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, μία επιτυχημένη στρατηγική marketing κοινωνικών δικτύων θα πρέπει να κάνει χρήση όλων των δυνατοτήτων τους, να επιλέγει τις δημοφιλείς πλατφόρμες για κάθε τμήμα κοινού, να προσφέρει ελκυστικό περιεχόμενο σε καθημερινή βάση, εξατομικευμένες υπηρεσίες, και να παροτρύνει τους χρήστες σε διάλογο, κριτική και αλληλεπίδραση, εδραιώνοντας την ταυτότητα και καθιστώντας τον θεατρικό οργανισμό πιο ανταγωνιστικό (Κυπριανίδου και Παπαδάκη 2018, Papadaki 2019, Varbanova 2013).

1.3 Δια στόματος επικοινωνία (WOM) και ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (eWOM)

1.3.1 WOM και eWOM

Οι προφορικές συστάσεις ή WOM (word of mouth), όπως έχει επικρατήσει να λέγεται, έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολλών ερευνών και έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν σημαντικά

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Daugherty and Hoffman, 2014), παρέχοντας πληροφορίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες και τις αποφάσεις αγοράς (Jalilvand and Samiei 2012, Lee and Youn 2009). Μάλιστα το WOM λειτουργεί πιο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, παράγοντας υπερδιπλάσιες πωλήσεις από αυτή (Bughin et al. 2010, Kundu and Sundara Rajan 2017). Οι Litvin et al. (2008) ορίζουν το WOM ως "την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρεία στην οποία οι πηγές θεωρούνται ανεξάρτητες από την εμπορική επιρροή". Καθώς η πηγή του μηνύματος γίνεται αντιληπτή ως ανεξάρτητη και χωρίς εμπορικό συμφέρον (Ismagilova et al. 2017, Litvin et al. 2008), θεωρείται πιο αξιόπιστη, μειώνοντας έτσι το άγχος και την αβεβαιότητα για μία μελλοντική αγορά (Lee and Youn 2009, De Matos και Rossi 2008), γι' αυτό και επιλέγεται από πολλές επιχειρήσεις ως μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ (Ramos 2021).

Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων έδωσε ακόμα μεγαλύτερη δύναμη στο WOM, με το eWOM (ηλεκτρονικές συστάσεις) να αποτελεί την διαδικτυακή επέκταση των προφορικών συστάσεων (R.V. and Varshney 2022). Ο πιο διαδεδομένος ορισμός είναι αυτός των Hennig-Thurau et al. (2004) που ορίζει το eWOM ως "οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από πιθανούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος ανθρώπων και ιδρυμάτων μέσω του Διαδικτύου". Ενώ πρόσφατα οι Babić Rosario et al. (2020) επαναπροσδιόρισαν τον ορισμό ως την "επικοινωνία που παράγεται από τον καταναλωτή και σχετίζεται με την κατανάλωση, χρησιμοποιεί ψηφιακά εργαλεία και απευθύνεται κυρίως σε άλλους καταναλωτές". Το eWOM είναι μια συνεχής διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου διαθέσιμη σε έναν τεράστιο αριθμό ανθρώπων σε σύντομο χρονικό διάστημα (Ismagilova et al. 2017, Xun και Reynolds 2010), και μπορεί να προέρχεται από διαφορετικά περιβάλλοντα, όπως ιστότοπους κριτικών, ιστολόγια, φόρουμς συζητήσεων και κοινωνικά δίκτυα (Fan and Miao 2012, Cheung and Thadani 2012). Χάρη στον ανώνυμο και διαδραστικό χαρακτήρα του eWOM, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αναζητήσουν ή να μοιραστούν απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες με άλλους χρήστες, που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους (Huete-Alcocer 2017, Goldsmith and Horowitz 2006).

Αν και εκ πρώτης όψεως το eWOM φαίνεται ως η ηλεκτρονική εκδοχή του WOM, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, στο WOM οι συστάσεις γίνονται σε πραγματικό χρόνο και ιδιωτικά μεταξύ γνωστών και φίλων και απευθύνονται σε

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

έναν περιορισμένο αριθμό ατόμων. Αντίθετα στο eWOM, οι συστάσεις είναι γραπτές και συχνά ανώνυμες, μεταδίδονται γρήγορα σε πολλούς διαδικτυακούς χρήστες, έχουν όμως και διάρκεια, με αποτέλεσμα η πρόσβαση σε αυτές να γίνεται σε οποιοδήποτε χρόνο (Kim et al. 2018, Huete-Alcocer 2017, King et al. 2014, Cheung and Thadani 2012). Επιπλέον, η παρουσία τους στο Διαδίκτυο και η ποσότητά τους προσφέρονται στις εταιρείες ως αντικείμενο ανάλυσης. Τέλος, η ανωνυμία των συστάσεων, θέτει ερωτήματα σε σχέση με την αξιοπιστία τους. Τα αποτελέσματα των ερευνών στο θέμα της αξιοπιστίας είναι διφορούμενα, ωστόσο τόσο ο όγκος (King et al. 2014) όσο και το σθένος των μηνυμάτων (R.V. and Varshney 2022) στο eWOM λειτουργεί επιβεβαιωτικά για τους καταναλωτές.

1.3.2 WOM και eWOM στον κλάδο του θεάτρου

Το word of mouth, έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις των καταναλωτών, ιδιαίτερα στην κατηγορία των υπηρεσιών, στην οποία ανήκει και το θέατρο, και γι' αυτό ως προϊόν εμπειρίας, η ποιότητά και αξία του μπορεί να αξιολογηθεί μετά την κατανάλωσή του (Hellmanzik 2020). Αυτή η δυσκολία αξιολόγησης, αλλά και ο σύντομος κύκλος ζωής μιας θεατρικής παράστασης, που δεν επιτρέπει στους δυνητικούς θεατές να καθυστερήσουν την απόφαση παρακολούθησης, ωθεί τους καταναλωτές να αναζητήσουν πληροφορίες μέσω των συστάσεων, είτε από ειδικούς είτε από γνωστούς και φίλους (Kim et. al., 2019, Ma et al. 2019). Οι μελέτες αποδεικνύουν την τεράστια σημασία του WOM για τον ευρύτερο πολιτιστικό τομέα (Dowell et al., 2019). Ωστόσο, αν και το WOM έχει εξεταστεί στο πλαίσιο του μάρκετινγκ για άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες όπως οι ταινίες, τα μουσεία και τα φεστιβάλ, δεν υπάρχει εκτεταμένη έρευνα για το ρόλο των συστάσεων στον τομέα του θεάτρου, πολύ περισσότερο για τη συμβολή του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στη δημιουργία και διάδοση της διά στόματος επικοινωνίας.

Η Bernsteinn (2014) υποστηρίζει ότι η πιο αποτελεσματική διαφήμιση στις παραστατικές τέχνες προέρχεται από ικανοποιημένους και αφοσιωμένους πελάτες, με το WOM να ασκεί την σημαντικότερη επιρροή στην απόφαση αγοράς εισιτηρίων σε σχέση με όλες τις άλλες προσπάθειες μάρκετινγκ. Επιπλέον οι προφορικές συστάσεις είναι πιο ισχυρές όταν μεταφέρουν τις συναισθηματικές αξίες της εμπειρίας (Colbert and d'Astous, 2022). Ο ρόλος των καταναλωτών τέχνης γίνεται πλέον όλο και πιο ενεργός (Hausmann, A., 2012), και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους αποτελεί μέρος της συνολικής εμπειρίας (Luonila et al., 2015), συμβάλλοντας έτσι στη συνδημιουργία αξίας (Rajaobelina et al., 2019). Φυσικά η

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

μετάδοση των συστάσεων παίρνει τεράστιες διαστάσεις με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, με το word of mouth να πολλαπλασιάζεται ακόμα και πριν την παρακολούθηση μίας παράστασης (Bernsteinn (2014). Η έρευνα των Hausmann and Poellmann (2016) για το ρόλο του eWOM στις παραστατικές τέχνες αποδεικνύει ότι οι συστάσεις είτε από γνωστά είτε από άγνωστα άτομα παίζει σημαντικότερο ρόλο τόσο στην αναζήτηση πληροφοριών, όσο και στην απόφαση αγοράς εισιτηρίου, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα θεατρικής επικοινωνίας, όπως οι αφίσες και τα ενημερωτικά φυλλάδια. Τα αποτελέσματα συνάδουν με αντίστοιχες έρευνες (Kim et al. 2019, Zhang et al. 2020, Fan et al. 2021) για τον καθοριστικό ρόλο του eWOM στο σινεμά, έναν τομέα πολύ κοντινό στο θέατρο. Επίσης η μελέτη του Taylor (2018) τεκμηριώνει με το παράδειγμα της παράστασης "Be More Chill", τη δύναμη του eWOM να ανατρέψει την πορεία μίας θεατρικής παράστασης παρά τις κακές κριτικές των ειδικών. Παρά τη σημαντική επίδραση του word-of-mouth, οι επαγγελματίες στον τομέα των τεχνών φαίνεται ότι διστάζουν να το ενθαρρύνουν (Bernstein, 2007), ίσως από το φόβο της απώλειας ελέγχου (Poellmann, 2013). Οι Hausmann and Poellmann (2016) όμως τονίζουν την αποτελεσματικότητα του WOM ως εργαλείο μάρκετινγκ γι' αυτό προτείνουν στους θεατρικούς οργανισμούς να αποδεχτούν μία ορισμένη απώλεια ελέγχου και να προτρέπουν στο κοινό τους να συμμετέχουν ενεργά στα κοινωνικά τους δίκτυα, είτε σχολιάζοντας, είτε αξιολογώντας είτε κάνοντας χρήση του "like".

2. Ερευνητικό Πλαίσιο

2.1 Μεθοδολογία έρευνας

Ο στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να εξετασθεί η συμβολή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στον τομέα του θεάτρου στη διά στόματος επικοινωνία, προφορική και ηλεκτρονική, καθώς και ο ρόλος των πηγών πληροφόρησης σε σχέση με την αξιοπιστία τους για τη διάδοσή τους. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, που χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές μελέτες, καθώς μπορεί να δομηθεί με τη χρήση μεταβλητών, προσφέρει αντικειμενική μέτρηση και δυνατότητα στατιστικής ανάλυσης μέσω κατάλληλων εργαλείων που οδηγούν στην ανάδειξη εμπεριστατωμένων γενικών τάσεων. Αρχικά πραγματοποιήθηκε μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας και διαδικτυακών πηγών σε σχέση με τη φύση του θεάτρου, την επικοινωνία, το κοινό και τη δομή της αγοράς του, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων και την δια

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

στόματος επικοινωνία (WOM). Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση διαδικτυακών ερωτηματολογίων. Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας σε σχέση με τη δειγματοληψία, το σχεδιασμό και τη διάρθρωση του ερωτηματολογίου, το δείγμα και τις ερευνητικές υποθέσεις.

2.2 Δειγματοληψία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε ψηφιακά μέσω της εφαρμογής Google forms, η οποία είναι εύχρηστη, τόσο για τον δημιουργό όσο και για τους ερωτώμενους. Η ψηφιακή μορφή του ερωτηματολογίου διευκόλυνε την αποστολή του μέσω mail και κοινωνικών δικτύων σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Συγκεκριμένα για την αποστολή του χρησιμοποιήθηκαν το Gmail, το Facebook, το Viber και το Messenger. Επιπλέον η χρήση του ερωτηματολογίου μέσω Google forms επέτρεψε τις άμεσες απαντήσεις και την εξαγωγή τους σε υπολογιστικό φύλο Excel.

Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοιχτό για υποβολή απαντήσεων από τις 29 Ιουλίου μέχρι και τις 15 Σεπτεμβρίου. Τα άτομα που επιλέχθηκαν ήταν κατά το πλείστον θεατρόφιλοι, ενώ τα δημογραφικά στοιχεία βασίζονται σε τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και το επάγγελμα.

2.3 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τρόπο όσο το δυνατόν πιο κατανοητό για τους ερωτηθέντες, προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητά του. Επιπλέον περιλαμβάνει μία εισαγωγική παράγραφο που περιγράφει συνοπτικά τον σκοπό της έρευνας.

Οι ερωτήσεις είναι 35 και χωρίζονται σε 6 κατηγορίες:

1. Δημογραφικά στοιχεία (ερωτήσεις 1-4).
2. Συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων, μέσα πληροφόρησης και χρήση κοινωνικών δικτύων (5-12).
3. Δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (ερωτήσεις 13-21).
4. Δια στόματος επικοινωνία – WOM (ερωτήσεις 22-24).
5. Ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία - eWOM (ερωτήσεις 25-28).
6. Αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης (ερωτήσεις 29-35).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε 4 επιστημονικά άρθρα που ερευνούσαν τις παραπάνω κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις της κατηγορίας 2 βασίστηκαν στην έρευνα των Hausmann και Poellmann (2016), με κάποιες αλλαγές προσαρμοσμένες στην ελληνική πραγματικότητα. Οι ερωτήσεις αυτής της κατηγορίας είναι ανοιχτού και κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις με τη χρήση εξαβάθμιας κλίμακας Likert που κυμαίνεται από το 1= Καθόλου μέχρι το 6= Πάρα πολύ (1= Καθόλου, 2= πολύ λίγο, 3= λίγο, 4=μέτρια, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ). Για τη μέτρηση των δραστηριοτήτων marketing κοινωνικών δικτύων επιλέχθηκε το μοντέλο αξιολόγησης που προτείνεται από τους Kim και Ko (2012), με τη χρήση της ίδιας εξαβάθμιας κλίμακας Likert, π.χ. "Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, είναι ευχάριστη;"

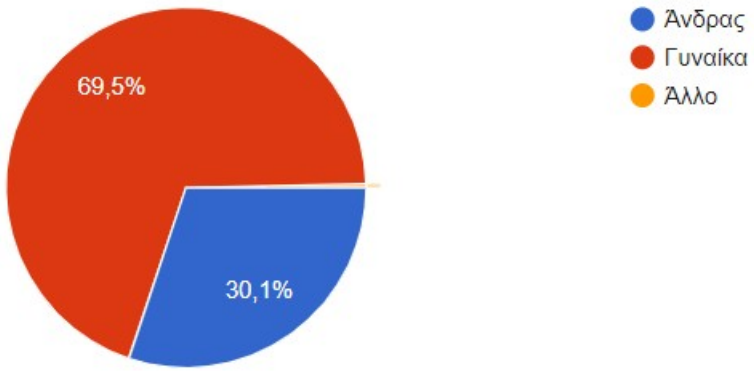
Οι ερωτήσεις που αφορούν στη διά στόματος επικοινωνία (WOM) αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο των Zeithaml et al. (1996), με χρήση επίσης της εξαβάθμιας κλίμακας Likert, π.χ. "Θα ενθαρρύνατε τους φίλους σας να επισκεφθούν το θέατρο που επισκέπτεστε συνήθως;". Η εξαβάθμια κλίμακα Likert χρησιμοποιήθηκε και για τις ερωτήσεις που αφορούν στην ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία, οι οποίες βασίστηκαν στα άρθρα των Kim και Ko (2012) (ερωτήσεις 25-26) και των Jeong και Jang (2011) (ερωτήσεις 27-28). Τέλος, οι ερωτήσεις σε σχέση με τις πηγές πληροφόρησης και την αξιοπιστία τους βασίστηκαν στο άρθρο των Hausmann και Poellmann (2016), και είναι ερωτήσεις βαθμολόγησης πάλι με τη χρήση εξαβάθμιας κλίμακας Likert π.χ. "Πόσο εμπιστεύεστε την προφορική σύσταση ενός φίλου;", εκτός από μία (29) που είναι πολλαπλής επιλογής.

2.4 Δείγμα

Στην έρευνα απάντησαν 302 άτομα, εκ τον οποίων οι 210 είναι γυναίκες, και οι 91 άνδρες, ενώ υπήρχε και 1 απάντηση "Άλλο".

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

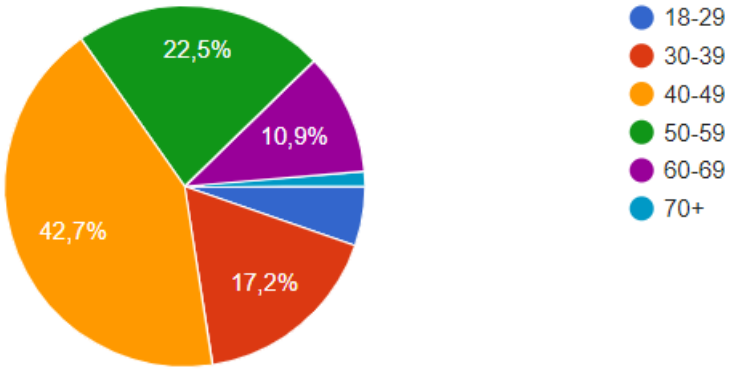
Διάγραμμα 9: **Φύλο**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά την ηλικία, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στην κατηγορία μεταξύ 40-49 ετών (N=129). Ακολουθούν η ηλικιακή ομάδα 50-59 (N=68), η ομάδα 30-39 (N=52), και η ομάδα μεταξύ 60-69 (N=33). Οι ηλικιακές ομάδες 18-29 και 70+ συγκέντρωσαν πολύ μικρά ποσοστά με 16 απαντήσεις η πρώτη και 4 απαντήσεις η δεύτερη.

Διάγραμμα 10: **Ηλικία**

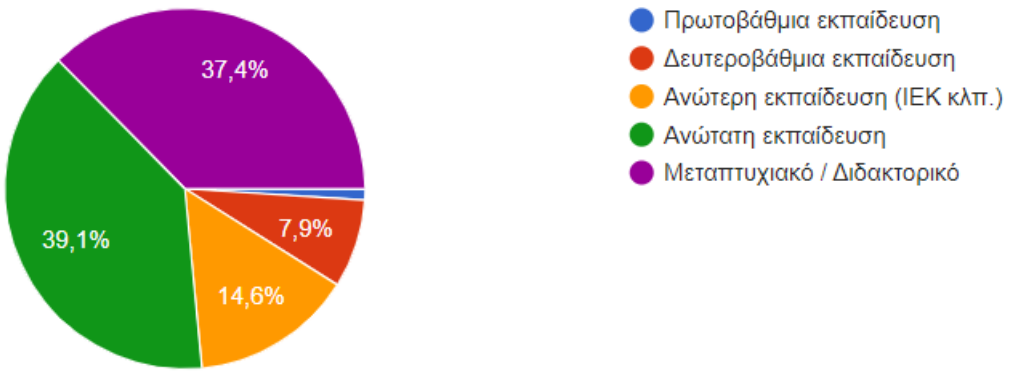


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο κομμάτι των συμμετεχόντων δηλώνει απόφοιτος ΑΕΙ (N=118) ή κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού (N=113). Ακολουθούν οι απόφοιτοι ανώτερης εκπαίδευσης (N=44), οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (N=24), και οι απόφοιτοι Δημοτικού (N=3).

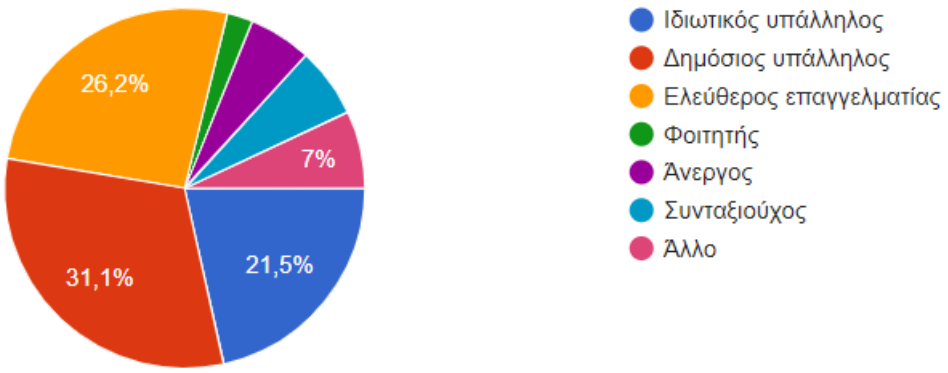
Διάγραμμα 11: **Εκπαίδευση**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Τέλος, όσον αφορά το επάγγελμα, οι περισσότεροι είναι Δημόσιοι υπάλληλοι (N=94), αμέσως μετά ελεύθεροι επαγγελματίες (N=79), ιδιωτικοί υπάλληλοι (N=65), 21 έδωσαν την απάντηση "Άλλο", ακολουθούν οι συνταξιούχοι (N=19), οι άνεργοι (N=17) και οι φοιτητές (N=7).

Διάγραμμα 12: **Επάγγελμα**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

2.5 Ερευνητικές υποθέσεις

Σκοπός της έρευνας είναι η εμπεριστατωμένη εξέταση της συμβολής των δραστηριοτήτων marketing κοινωνικών δικτύων στην προφορική και ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία στον τομέα του θεάτρου, καθώς και της επίδρασης των πηγών πληροφόρησης και των τύπων σύστασης. Για τον σχεδιασμό της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

1. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων επιδρούν θετικά στην προφορική δια στόματος επικοινωνία (A) και στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (B).
2. Το WOM (A) και το eWOM (B) διαφοροποιούνται ανάλογα με την πηγή πληροφόρησης.
3. Το WOM (A) και το eWOM (B) διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τύπο σύστασης.
4. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων επιδρούν θετικά στην αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης.

3. Αποτελέσματα

3.1 Περιγραφική στατιστική

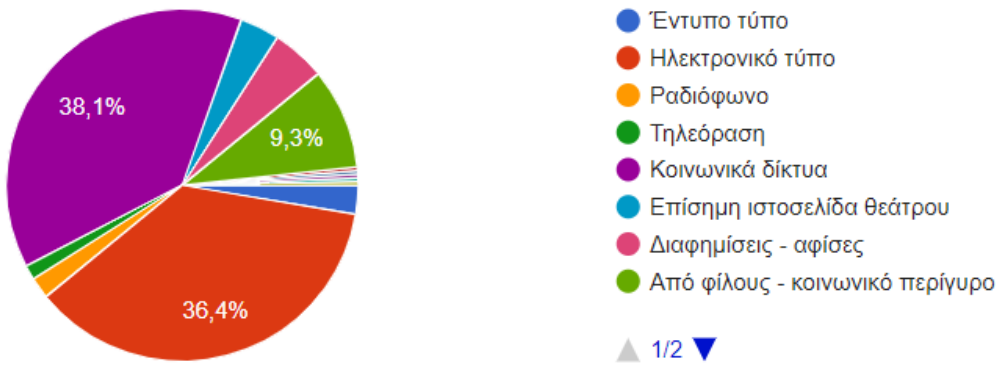
Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε μέσω του προγράμματος SPSS.

Τα αποτελέσματα στη δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων είναι τα εξής:

- η μεταβλητή της συχνότητας παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων είναι κατά μέσο όρο 8,34 (M=8,34, T.A.=11,93).
- Οι επικρατέστερες απαντήσεις για τις πηγές πληροφόρησης για το θέατρο είναι τα κοινωνικά δίκτυα (N=115) και ο ηλεκτρονικός τύπος (N=110).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

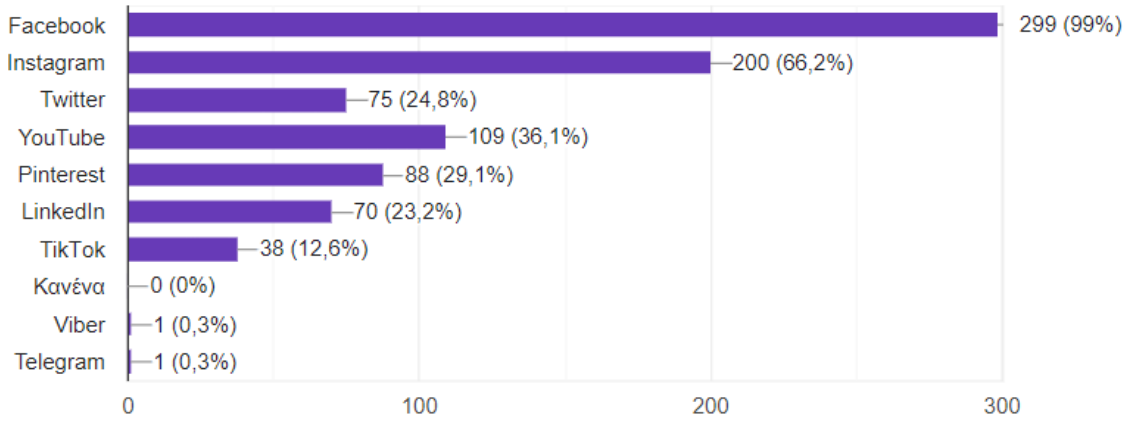
Διάγραμμα 13: **Πηγές πληροφόρησης**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

- Όσον αφορά την ύπαρξη λογαριασμού στα κοινωνικά δίκτυα, τα δημοφιλέστερα είναι το Facebook (N=299) και το Instagram (N=200).

Διάγραμμα 14: **Χρήση κοινωνικών δικτύων**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

- Στην ερώτηση "Τι σας παρακινεί κυρίως να αναζητήσετε πληροφορίες ή να παρακολουθήσετε μία θεατρική παράσταση;" οι επικρατέστερες απαντήσεις είναι το

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

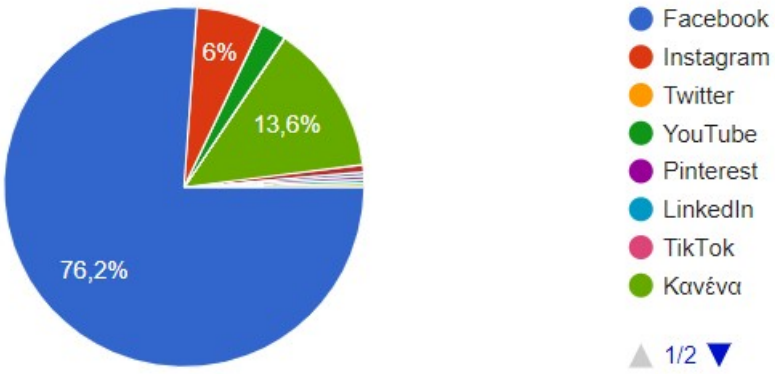
ρεπερτόριο/σκηνοθεσία/συντελεστές (N=185) και η προφορική σύσταση φίλου (N=40).

Διάγραμμα 15: **Αναζήτηση πληροφοριών**

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

- Σε σχέση με το ποιο δίκτυο προτιμάται συνήθως για ενημέρωση για το θέατρο οι βασικότερες απαντήσεις είναι το Facebook (N=230) και Κανένα (N=41).

- Διάγραμμα 16: **Ενημέρωση από κοινωνικά δίκτυα**

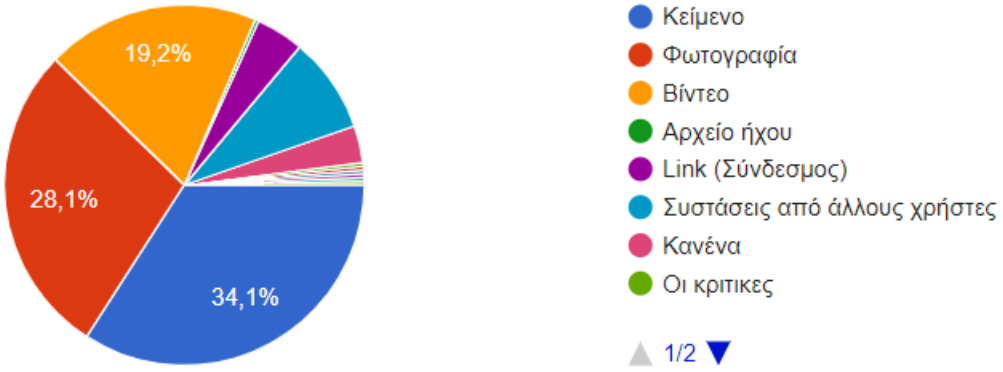


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

- Η μεταβλητή της συχνότητας χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως πηγές πληροφόρησης για το θέατρο, κατά μέσο όρο είναι 4,18 (M=4,18, Τ.Α.=1,359).
- Όσον αφορά τον τύπο περιεχομένου που παρακινεί για αναζήτηση πληροφοριών μιας θεατρικής παράστασης οι δημοφιλέστερες απαντήσεις είναι το Κείμενο (N=103) και η Φωτογραφία (N=85).

Διάγραμμα 17: **Τύπος περιεχομένου**



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

- Στην ερώτηση για τα κοινωνικά δίκτυα ποιου θεάτρου επισκέπτονται συνήθως, τα θέατρα που αναφέρθηκαν περισσότερο είναι το Θεσσαλικό Θέατρο (N=97), το Εθνικό Θέατρο (N=77), το ΚΘΒΕ (N=34) και το Πορεία (N=28).

Στην κατηγορία ερωτήσεων για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Πίνακας 2), οι ερωτήσεις που σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο είναι η 18 για την ύπαρξη των πιο πρόσφατων ενημερώσεων (M=4,48, Τ.Α.=1,166), η 14 σχετικά με το ενδιαφέρον περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων του θεάτρου που επισκέπτονται (M=4,27, Τ.Α.=1,072), και η 13 που εξετάζει αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτονται συνήθως, είναι ευχάριστη (M=4,25, Τ.Α.=1,099).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Πίνακας 2: **Δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων**

Παράγοντες	Αντικείμενα	Μέσος Όρος (Μ)	Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.)	Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha
Ψυχαγωγία	2	4,2649	1,03639	,903
Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, είναι ευχάριστη;		4,25	1,099	
Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, φαίνεται ενδιαφέρον;		4,27	1,072	
Αλληλεπίδραση	3	3,6137	1,30908	,891
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες;		3,75	1,370	
Δίνεται η δυνατότητα συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως;		3,55	1,395	
Είναι εύκολο να εκφράσετε τη γνώμη σας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως;		3,78	1,467	

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Τάση	2	4,1954	1,11091	,580
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις;		4,48	1,166	
Θεωρείτε πως είναι μοντέρνο (trendy) να χρησιμοποιεί κανείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως;		3.91	1,465	
Προσαρμογή	2	3,4106	1,21874	,858
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών;		3.53	1,326	
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες;		3,29	1,279	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Λόγω της χρήσης της εξαβάθμιας κλίμακας Likert για τις ερωτήσεις των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha, ο οποίος θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος του 0,70 για να θεωρηθεί ένα ερωτηματολόγιο αξιόπιστο (Παπαϊωάννου et al., 2016). Στην προκειμένη περίπτωση ο δείκτης Cronbach's Alpha είναι: για την ψυχαγωγία 0,903, για την αλληλεπίδραση 0,891, για

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

την τάση 0,580 και για την προσαρμογή 0,858. Άρα τα αποτελέσματα που αφορούν τον παράγοντα της τάσης είναι αναξιόπιστα και δε μπορούμε να τα λάβουμε υπόψη.

Αναφορικά με τη διά στόματος επικοινωνία (Πίνακας 3) δόθηκαν τα εξής αποτελέσματα:

- στην ερώτηση για το αν θα μιλούσαν θετικά για το θέατρο που επισκέπτονται συνήθως σε άλλους ανθρώπους, ο μέσος όρος είναι 4,99 (M=4,99, Τ.Α.=1,000).
- στην ερώτηση για το αν θα το σύστηναν σε κάποιον που ζητούσε τη συμβουλή τους, ο μέσος όρος είναι 5,13 (M=5,13, Τ.Α.=0,932).
- στην ερώτηση για το αν θα ενθάρρυναν τους φίλους τους να το επισκεφθούν, ο μέσος όρος είναι 5,11 (M=5,11, Τ.Α.=0,930).

Πίνακας 3: **Διά στόματος επικοινωνία**

Δια στόματος επικοινωνία – WOM	**Αντικείμενα**	**Μέσος Όρος (M)**	**Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.)**	**Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha**
	3	5,0740	,90895	0.95
Θα μιλούσατε θετικά για το θέατρο το οποίο επισκέπτεστε συνήθως σε άλλους ανθρώπους;		4,99	1,000	
Θα συστήνατε το θέατρο που επισκέπτεστε συνήθως σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας;		5,13	,932	
Θα ενθαρρύνατε τους φίλους σας να επισκεφθούν το θέατρο που επισκέπτεστε συνήθως;		5,11	,930	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στην κατηγορία ερωτήσεων για την ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία (Πίνακας 4), οι ερωτήσεις που συγκέντρωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ήταν η 27 "Θα μπορούσατε να μοιραστείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχατε από το

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

θέατρο;” με μέσο όρο 4,31 (M=4,31, Τ.Α.=1,525), η 28 “Θα σας ευχαριστούσε να μοιραστείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχατε από το θέατρο;” με μέσο όρο 4,24 (M=4,24, Τ.Α.=1,589) και η 25 “Θα θέλατε να μοιραστείτε πληροφορίες για την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του θεάτρου με τους φίλους σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;” με μέσο όρο 3,94 (M=3,94, Τ.Α.=1,582).

Πίνακας 4: **Ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία**

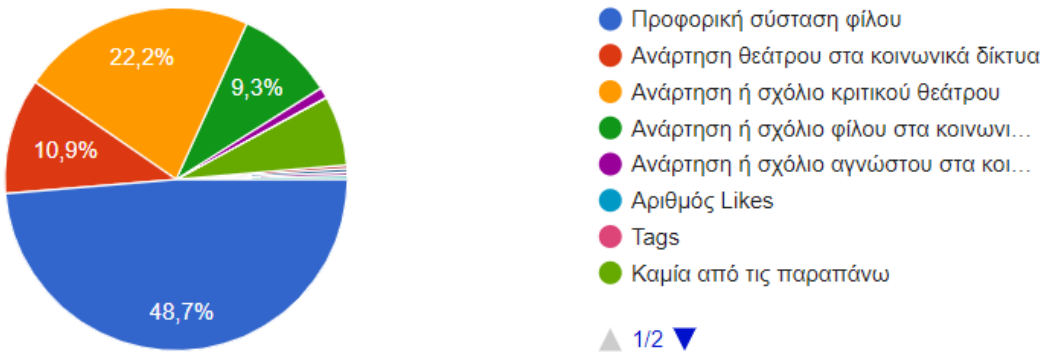
Ηλεκτρονική Δια στόματος επικοινωνία – eWOM	**Αντικείμενα**	**Μέσος Όρος (M)**	**Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.)**	**Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha**
	4	4,0679	1,40358	0,91
Θα θέλατε να μοιραστείτε πληροφορίες για την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του θεάτρου με τους φίλους σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;		3,94	1,582	
Θα θέλατε να κοινοποιήσετε περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων του θεάτρου που επισκέπτεστε σε κάποιο από τα προφίλ σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;		3,79	1,608	
Θα μπορούσατε να μοιραστείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχατε από το θέατρο;		4,31	1,525	
Θα σας ευχαριστούσε να μοιραστείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχατε από το θέατρο;		4,24	1,589	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Προχωρώντας στην κατηγορία των ερωτήσεων για την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης, ως πιο αξιόπιστες συστάσεις κρίθηκαν η προφορική σύσταση φίλου (N=147) και η ανάρτηση ή σχόλιο κριτικού θεάτρου (N=67).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Διάγραμμα 18: **Αξιοπιστία**



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τέλος, οι ερωτήσεις που συγκέντρωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο σε σχέση με την αξιοπιστία της πηγής (Πίνακας 5), ήταν αυτές αναφορικά με την προφορική σύσταση φίλου με μέσο όρο 4,54 (M=4,54, Τ.Α.=1,110), την ανάρτηση ή σχόλιο φίλου στα κοινωνικά δίκτυα με μέσο όρο 3,83 (M=3,83, Τ.Α.=1,146) και την ανάρτηση ή σχόλιο κριτικού θεάτρου στα κοινωνικά δίκτυα με μέσο όρο 3,79 (M=3,79, Τ.Α.=1,298).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Πίνακας 5: **Αξιοπιστία πηγών**

Αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης	**Αντικείμενα**	**Μέσος Όρος (Μ)**	**Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.)**	**Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha**
	6	3,5679	,86730	0,79
Πόσο εμπιστεύεστε την προφορική σύσταση ενός φίλου;		4,54	1,110	
Πόσο εμπιστεύεστε την ανάρτηση ή σχόλιο ενός κριτικού θεάτρου στα κοινωνικά δίκτυα;		3,79	1,298	
Πόσο εμπιστεύεστε την ανάρτηση ή σχόλιο ενός φίλου στα κοινωνικά δίκτυα;		3,83	1,146	
Πόσο εμπιστεύεστε την ανάρτηση ή σχόλιο ενός αγνώστου θεατρόφιλου στα κοινωνικά δίκτυα;		3.06	1.239	
Πόσο εμπιστεύεστε την ανάρτηση ή σχόλιο ενός αγνώστου θεατρόφιλου στα κοινωνικά δίκτυα που έχει συγκεντρώσει πολλά likes;		2,95	1,292	
Πόσο εμπιστεύεστε την ανάρτηση ενός θεάτρου στα κοινωνικά δίκτυα που έχει συγκεντρώσει πολλά likes ή κοινοποιήσεις;		3,24	1,338	

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

3.2 Έλεγχος Υποθέσεων

Για τον έλεγχο της πρώτης ερευνητικής υπόθεσης (Υ1α και Υ1β) εφαρμόστηκε πολλαπλή παλινδρόμηση καθώς ερευνάται η επίδραση περισσοτέρων της μίας ανεξάρτητων μεταβλητών σε μία εξαρτημένη. Στόχος αυτής της ερευνητικής υπόθεσης ήταν να εξεταστεί

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

αν οι ανεξάρτητες μεταβλητές της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας των κοινωνικών δικτύων (ψυχαγωγία, αλληλεπίδραση, προσαρμογή - ο παράγοντας τάση δεν θα ληφθεί υπόψη καθώς όπως προαναφέρθηκε δεν κρίθηκε αξιόπιστος κατά τον έλεγχο του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha- μπορούν να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή της προφορικής (Y1α) και της ηλεκτρονικής (Y1β) διά στόματος επικοινωνίας.

Υπόθεση 1α

Για την υπόθεση 1α αρχικά πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης με τον συντελεστή Pearson, μεταξύ του WOM και των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, προκειμένου να εξακριβωθεί η ύπαρξη συσχέτισης και η στατιστική σημαντικότητά της. Στον πίνακα 6 φαίνεται ότι υπάρχει πολύ σημαντική στατιστικά θετική συσχέτιση ανάμεσα στο WOM και την ψυχαγωγία (r=0,388, p<0,01), την αλληλεπίδραση (r=0,292, p<0,01) και την προσαρμογή (r=0,261, p<0,01).

Πίνακας 6: **Συσχέτιση Pearson Υπόθεση 1α**

Correlations

		WoM	Ψυχαγωγία	Αλληλεπίδραση	Τάση
Pearson Correlation	WoM	1,000	,388	,292	,305
	Ψυχαγωγία	,388	1,000	,555	,665
	Αλληλεπίδραση	,292	,555	1,000	,508
	Τάση	,305	,665	,508	1,000
	Προσαρμογή	,261	,611	,556	,557
Sig. (1-tailed)	WoM	.	,000	,000	,000
	Ψυχαγωγία	,000	.	,000	,000
	Αλληλεπίδραση	,000	,000	.	,000
	Τάση	,000	,000	,000	.
	Προσαρμογή	,000	,000	,000	,000
N	WoM	302	302	302	302
	Ψυχαγωγία	302	302	302	302
	Αλληλεπίδραση	302	302	302	302
	Τάση	302	302	302	302
	Προσαρμογή	302	302	302	302

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης για την ερευνητική υπόθεση 1α (Πίνακας 7) δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση (p<0,01) μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων και της εξαρτημένης

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

μεταβλητής του WOM. Σύμφωνα με τον δείκτη Adjusted R Square (0,150) η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προβλέπει το 15% της μεταβλητότητας του WOM. Παράλληλα η γραμμή παλινδρόμησης που έχει εκτιμηθεί θεωρείται ότι είναι στατιστικά πολύ σημαντική ($F_{4,297}$=14,239, p<0,01).

Πίνακας 7: **Πολλαπλή παλινδρόμηση Υπόθεση 1α**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,401[a]	,161	,150	,83820	,161	14,239

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	4	297	,000

a. Predictors: (Constant), Προσαρμογή, Αλληλεπίδραση, Τάση, Ψυχαγωγία

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,016	4	10,004	14,239	,000[b]
	Residual	208,666	297	,703		
	Total	248,682	301			

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τέλος, στον πίνακα 8 εξετάζεται η κατεύθυνση και η σπουδαιότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών μέσω του δείκτη Beta, που υποδεικνύει το κατά πόσο θα μεταβληθεί η εξαρτημένη μεταβλητή με την αύξηση ή μείωση κατά μία τυπική απόκλιση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Φαίνεται λοιπόν, ότι ο συντελεστής που συνεισφέρει περισσότερο στην πρόβλεψη μεταβλητότητας του WOM και είναι στατιστικά εξαιρετικής σημασίας είναι η ψυχαγωγία (B=0,296, t=3,740, p<0,01). Αντίθετα οι μεταβλητές της αλληλεπίδρασης (p=0,134) και της προσαρμογής (p=0,867) δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση.

Άρα η υπόθεση 1α επιβεβαιώνεται.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Πίνακας 8: **Coefficients – Υπόθεση 1α**

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,523	,216		16,330	,000
	Ψυχαγωγία	,260	,069	,296	3,740	,000
	Αλληλεπίδραση	,072	,048	,103	1,504	,134
	Τάση	,051	,061	,063	,840	,401
	Προσαρμογή	-,009	,054	-,012	-,168	,867

Coefficients[a]				
		Correlations		
Model		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Ψυχαγωγία	,388	,212	,199
	Αλληλεπίδραση	,292	,087	,080
	Τάση	,305	,049	,045
	Προσαρμογή	,261	-,010	-,009

a. Dependent Variable: WoM

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Υπόθεση 1β

Στην υπόθεση 1β, κατά τον έλεγχο της συσχέτισης Pearson (Πίνακας 9), διαπιστώθηκε επίσης σε υπέρτατο στατιστικά βαθμό θετική τάση της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας των κοινωνικών δικτύων με το eWOM. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ eWOM και ψυχαγωγίας ((r=0,423, p<0,05), μεταξύ eWOM και αλληλεπίδρασης (r=0,352, p<0,05) και μεταξύ eWOM και προσαρμογής (r=0,298, p<0,05).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Πίνακας 9: **Συσχέτισης Pearson Υπόθεση 1β**

Correlations					
		ewom	Ψυχαγωγία	Αλληλεπίδραση	Τάση
Pearson Correlation	ewom	1,000	,423	,352	,373
	Ψυχαγωγία	,423	1,000	,555	,665
	Αλληλεπίδραση	,352	,555	1,000	,508
	Τάση	,373	,665	,508	1,000
	Προσαρμογή	,298	,611	,556	,557
Sig. (1-tailed)	ewom	.	,000	,000	,000
	Ψυχαγωγία	,000	.	,000	,000
	Αλληλεπίδραση	,000	,000	.	,000
	Τάση	,000	,000	,000	.
	Προσαρμογή	,000	,000	,000	,000
N	ewom	302	302	302	302
	Ψυχαγωγία	302	302	302	302
	Αλληλεπίδραση	302	302	302	302
	Τάση	302	302	302	302
	Προσαρμογή	302	302	302	302

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η γραμμική παλινδρόμηση (Πίνακας 10) έδειξε ότι το r είναι 0,456, και είναι στατιστικά πολύ σημαντικό ($F_{4,297}$=19,465, $p<0,05$). Σύμφωνα με τον δείκτη Adjusted R Square (0,197) το σύνολο των μεταβλητών των δραστηριοτήτων επηρεάζουν κατά 19% τη μεταβλητότητα του eWOM. Επίσης, η γραμμή παλινδρόμησης που έχει εκτιμηθεί θεωρείται ότι είναι στατιστικά πολύ σημαντική ($F_{4,297}$=19,465, $p<0,01$).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Πίνακας 10: **Πολλαπλή παλινδρόμηση Υπόθεση 1β**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,456[a]	,208	,197	1,25773	,208	19,465

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	4	297	,000

a. Predictors: (Constant), Προσαρμογή, Αλληλεπίδραση, Τάση, Ψυχαγωγία

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,164	4	30,791	19,465	,000[b]
	Residual	469,819	297	1,582		
	Total	592,983	301			

a. Dependent Variable: ewom

b. Predictors: (Constant), Προσαρμογή, Αλληλεπίδραση, Τάση, Ψυχαγωγία

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τέλος η εξέταση της σπουδαιότητας των παραγόντων (Πίνακας 11) απέδειξε ότι δύο είναι οι συντελεστές που συνεισφέρουν περισσότερο στην πρόβλεψη της μεταβλητότητας του eWOM και είναι στατιστικά σημαντικοί: η ψυχαγωγία (B=0,264, t=3,425, p<0,05) και η αλληλεπίδραση (B=0,149, t=2,246, p<0,05).

Άρα και η υπόθεση 1β επιβεβαιώνεται.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Πίνακας 11: **Coefficients – Υπόθεση 1β**

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,340	,324		4,139	,000
	Ψυχαγωγία	,357	,104	,264	3,425	,001
	Αλληλεπίδραση	,160	,071	,149	2,246	,025
	Τάση	,169	,091	,134	1,847	,066
	Προσαρμογή	-,024	,081	-,021	-,298	,766

Coefficients[a]				
Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Ψυχαγωγία	,423	,195	,177
	Αλληλεπίδραση	,352	,129	,116
	Τάση	,373	,107	,095
	Προσαρμογή	,298	-,017	-,015

a. Dependent Variable: ewom

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Υπόθεση 2α και 2β

Στόχος της δεύτερης υπόθεσης ήταν να εξεταστεί η διαφοροποίηση του WOM (Y2α) και του eWOM (Y2β) ανάλογα με την πηγή πληροφόρησης. Χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση διασποράς μίας κατεύθυνσης (One Way Anova), που ερευνά τις διαφορές μεταξύ περισσότερων από δύο κατηγορίες μιας ποιοτικής ανεξάρτητης μεταβλητής σε μία εξαρτημένη ποσοτική μεταβλητή. Πραγματοποιήθηκαν δύο αναλύσεις ANOVA, η πρώτη για να εξετάσει τη συσχέτιση του WOM και eWOM με τις γενικές πηγές πληροφόρησης, και η δεύτερη για να εξετάσει τη συσχέτιση του WOM και eWOM με τα social media ως πηγές πληροφόρησης.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Όπως φαίνεται στον πίνακα 12 δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση για το WOM (Sig.=0,070>0,05) σε σχέση με τις γενικές πηγές πληροφόρησης. Ωστόσο προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση για το eWOM ($F_{8,293}$=2,439, p<0,05).

Πίνακας 12: **ANOVA - Υπόθεση 2, Πηγές πληροφόρησης**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
WoM	Between Groups	11,893	8	1,487	1,839	,070
	Within Groups	236,789	293	,808		
	Total	248,682	301			
ewom	Between Groups	37,028	8	4,628	2,439	,014
	Within Groups	555,956	293	1,897		
	Total	592,983	301			

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στην επόμενη ανάλυση ANOVA (Πίνακας 13) που αφορούσε τις πηγές πληροφόρησης από τα social media προέκυψε επίσης εξαιρετικά σημαντική στατιστικά διαφοροποίηση για το eWOM ($F_{4,293}$=7,947, p<0,01) σε σχέση με τις πηγές πληροφόρησης από τα κοινωνικά δίκτυα. Αντίθετα, δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση για το WOM (Sig.=0,273>0,05).

Πίνακας 13: **ANOVA - Υπόθεση 2, Πηγές πληροφόρησης social media**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
WoM	Between Groups	4,209	4	1,052	1,293	,273
	Within Groups	238,450	293	,814		
	Total	242,660	297			
ewom	Between Groups	56,525	4	14,131	7,947	,000
	Within Groups	520,997	293	1,778		
	Total	577,522	297			

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Προχωρώντας στα post hoc tests (Πίνακας 14, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει πολύ σημαντική στατιστικά διαφοροποίηση ανάμεσα στους χρήστες που χρησιμοποιούν ως πηγή πληροφόρησης το Facebook και τους χρήστες που χρησιμοποιούν το Youtube (M=1,03815,

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

p<0,01). Υπάρχει επίσης στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των χρηστών του Instagram και του Youtube (M=1,42209, p<0,01) και μεταξύ των χρηστών του Instagram και του Pinterest (M=3,11111, p<0,05).

Επομένως η υπόθεση 2α απορρίπτεται ενώ η υπόθεση 2β επιβεβαιώνεται.

Πίνακας 14: Post hoc tests **- Υπόθεση 2, Πηγές πληροφόρησης social media**

Dependent Variable	(I) Πηγή_πληροφόρησης_social__media	(J) Πηγή_πληροφόρησης_social__media	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound
ewom	Facebook	Instagram	-,38394	,32637	,847	-1,3957
		Twitter	,44146	,51162	,946	-1,1445
		Youtube	1,03815*	,22605	,000	,3374
		Pinterest	2,72717	,94700	,084	-,2085
	Instagram	Facebook	,38394	,32637	,847	-,6278
		Twitter	,82540	,59398	,748	-1,0159
		Youtube	1,42209*	,37703	,007	,2533
		Pinterest	3,11111*	,99391	,046	,0300
	Twitter	Facebook	-,44146	,51162	,946	-2,0275
		Instagram	-,82540	,59398	,748	-2,6667
		Youtube	,59669	,54533	,878	-1,0938
		Pinterest	2,28571	1,06916	,337	-1,0286
	Youtube	Facebook	-1,03815*	,22605	,000	-1,7389
		Instagram	-1,42209*	,37703	,007	-2,5909
		Twitter	-,59669	,54533	,878	-2,2872
		Pinterest	1,68902	,96563	,549	-1,3044
	Pinterest	Facebook	-2,72717	,94700	,084	-5,6628
		Instagram	-3,11111*	,99391	,046	-6,1922
		Twitter	-2,28571	1,06916	,337	-5,6001
		Youtube	-1,68902	,96563	,549	-4,6825

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Υπόθεση 3α και 3β

Για την υπόθεση 3 που εξετάζει τη διαφοροποίηση του WOM (Υ3α) και του eWOM (Υ3β) ανάλογα με τον τύπο της σύστασης, χρησιμοποιήθηκε επίσης η ανάλυση διασποράς μίας κατεύθυνσης (One Way Anova).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Όπως φαίνεται στον πίνακα 15 δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στον τύπο της σύστασης και το WOM (Sig.=0,507>0,05), ούτε ανάμεσα στον τύπο της σύστασης και το eWOM (Sig.=0,884>0,05). Άρα το WOM και το eWOM δεν διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τύπο σύστασης και οι υποθέσεις 3α και 3β απορρίπτονται.

Πίνακας 15: **ANOVA - Υπόθεση 3**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
WoM	Between Groups	6,042	8	,755	,912	,507
	Within Groups	241,780	292	,828		
	Total	247,821	300			
ewom	Between Groups	7,353	8	,919	,459	,884
	Within Groups	584,486	292	2,002		
	Total	591,839	300			

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Υπόθεση 4

Η τέταρτη υπόθεση εξετάζει την επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στην αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης και χρησιμοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης.

Αρχικά η ανάλυση συσχέτισης Pearson (Πίνακας 16) δείχνει ότι υπάρχει εξαιρετικά σημαντική στατιστικά επίδραση (p<0,01) των δραστηριοτήτων στην αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης. Πιο συγκεκριμένα εντοπίζεται θετική τάση τόσο μεταξύ της αξιοπιστίας και της ψυχαγωγίας (r=0,368, p<0,01), όσο και της αλληλεπίδρασης (r=0,299, p<0,01) και της προσαρμογής (r=0,318, p<0,01). Όπως προαναφέρθηκε ο παράγοντας τάση δεν υπολογίζεται καθώς κρίθηκε αναξιόπιστος κατά τον έλεγχο του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Πίνακας 16: **Συσχέτιση Pearson Υπόθεση 4**

Correlations					
		Trust	Ψυχαγωγία	Αλληλεπίδραση	Τάση
Pearson Correlation	Trust	1,000	,368	,299	,337
	Ψυχαγωγία	,368	1,000	,555	,665
	Αλληλεπίδραση	,299	,555	1,000	,508
	Τάση	,337	,665	,508	1,000
	Προσαρμογή	,318	,611	,556	,557
Sig. (1-tailed)	Trust	.	,000	,000	,000
	Ψυχαγωγία	,000	.	,000	,000
	Αλληλεπίδραση	,000	,000	.	,000
	Τάση	,000	,000	,000	.
	Προσαρμογή	,000	,000	,000	,000
N	Trust	302	302	302	302
	Ψυχαγωγία	302	302	302	302
	Αλληλεπίδραση	302	302	302	302
	Τάση	302	302	302	302
	Προσαρμογή	302	302	302	302

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η γραμμική παλινδρόμηση (Πίνακας 17) έδειξε ότι το r είναι 0,404, και είναι στατιστικά πολύ σημαντικό ($F_{4,297}=14,454$, $p<0,01$). Σύμφωνα με τον δείκτη Adjusted R Square (0,197) το σύνολο των μεταβλητών των δραστηριοτήτων επηρεάζουν κατά 15% τη μεταβλητότητα της αξιοπιστίας των πηγών πληροφόρησης.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Πίνακας 17: **Πολλαπλή παλινδρόμηση Υπόθεση 4**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,404[a]	,163	,152	,79882	,163	14,454

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	4	297	,000

a. Predictors: (Constant), Προσαρμογή, Αλληλεπίδραση, Τάση, Ψυχαγωγία

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,894	4	9,223	14,454	,000[b]
	Residual	189,520	297	,638		
	Total	226,414	301			

a. Dependent Variable: Trust

b. Predictors: (Constant), Προσαρμογή, Αλληλεπίδραση, Τάση, Ψυχαγωγία

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τέλος, η εξέταση της σπουδαιότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών (Πίνακας 18) δείχνει ότι ο συντελεστής που συνεισφέρει περισσότερο στην πρόβλεψη της μεταβλητότητας της αξιοπιστίας των πηγών πληροφόρησης και είναι στατιστικά σημαντικός είναι η ψυχαγωγία (B=0,186, t=2,352, p<0,05). Αντίθετα οι μεταβλητές της αλληλεπίδρασης (p=0,214) και της προσαρμογής (p=0,215) δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση. Επομένως η υπόθεση 4 επιβεβαιώνεται.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Πίνακας 18: **Coefficients – Υπόθεση 4**

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,089	,206		10,160	,000
	Ψυχαγωγία	,156	,066	,186	2,352	,019
	Αλληλεπίδραση	,056	,045	,085	1,246	,214
	Τάση	,094	,058	,120	1,609	,109
	Προσαρμογή	,064	,052	,090	1,242	,215

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

4. Συμπεράσματα

Οι θεατρικοί οργανισμοί καλούνται πλέον να λειτουργήσουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον ελεύθερων αγορών, με δύσκολες οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες, που επηρεάστηκαν και από την πανδημία του covid-19 των τελευταίων ετών, και να απευθυνθούν σε ένα κοινό όλο και περισσότερο απαιτητικό. Έτσι έχουν υιοθετήσει πλέον στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να επιβιώσουν οικονομικά χωρίς παράλληλα να απολέσουν την καλλιτεχνική τους ταυτότητα και την κοινωνική τους λειτουργία. Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων είναι μία νέα τάση και στον κλάδο του θεάτρου με θετικά αποτελέσματα για τις θεατρικές επιχειρήσεις, που επιβεβαιώνονται και από την παρούσα έρευνα.

Στόχος της έρευνας ήταν να δώσει έμφαση στη σημασία του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων και της διά στόματος επικοινωνίας για τις θεατρικές επιχειρήσεις, να αναδείξει τη συσχέτισή τους και να συμβάλλει στις περιορισμένες, σε σχέση με άλλους κλάδους της τέχνης, μελέτες. Προέκυψαν σημαντικά και αδιαμφισβήτητα στατιστικά αποτελέσματα, επιβεβαιωθήκαν οι περισσότερες ερευνητικές υποθέσεις και αναδείχθηκαν τρόποι δημιουργίας και διάδοσης του φαινομένου του WOM για το θέατρο μέσω των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι σημαντικότερες διαπιστώσεις ήταν η συσχέτιση στον υπέρτατο βαθμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

κοινωνικών δικτύων με το WOM και το eWOM, όσο και με την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης, αλλά και η διαφοροποίηση του eWOM ανάλογα με την πηγή πληροφόρησης.

Τα πρώτα γενικά συμπεράσματα είναι αρχικά η συμφωνία με τις παραδοσιακές τμηματοποιήσεις με βάση δημογραφικά κριτήρια οι οποίες είναι κοινές και μάλιστα ισχύουν με μικρές αποκλίσεις παγκοσμίως: τα μεγαλύτερα ποσοστά παρακολούθησης εντοπίζονται στις γυναίκες, στις μεγαλύτερες ηλικίες – με κορύφωση από τα 30 μέχρι τα 60 και σε ανώτερο μορφωτικό επίπεδο (Leko Šimić, M. and Pap, A., 2019). Οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας ήταν κατά τα δύο τρίτα γυναίκες, ηλικίας κυρίως μεταξύ 40-59, και κάτοχοι πανεπιστημιακού τίτλου σπουδών, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού. Επίσης, οι συμμετέχοντες παρακολουθούν κατά μέσο όρο 8 παραστάσεις το χρόνο, ενώ ως κυριότερες πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, με κυριότερο το Facebook, και τον ηλεκτρονικό τύπο, με τις συστάσεις να αποτελούν επίσης μία από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης, βρισκόμενες στην τρίτη θέση προτιμήσεων. Βέβαια παλαιότερες έρευνες (Kozinets et al. 2010, Brown et al. 2007) διαπίστωναν την σημαντική επιρροή των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας όπως οι εφημερίδες για τα ηδονικά αγαθά, ωστόσο αυτή η μεταβολή μπορεί εύκολα να εξηγηθεί από την τεράστια εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων στα χρόνια που μεσολάβησαν. Αυτό που παρακινεί τους συμμετέχοντες να αναζητήσουν πληροφορίες ή να παρακολουθήσουν μία παράσταση είναι κατά συντριπτική πλειοψηφία το ρεπερτόριο, η σκηνοθεσία και οι συντελεστές. Ακολουθούν οι προφορικές συστάσεις και οι κριτικές, αποτελέσματα απολύτως σύμφωνα με την έρευνα των Hausmann and Poellmann (2016), με το συνολικό ποσοστό όμως του WOM και eWOM να υπερτερεί σημαντικά έναντι των κριτικών. Ωστόσο αυτά τα αποτελέσματα έρχονται σε αντίθεση με την έρευνα των Warne and Drake-Brooks (2016) που διαπίστωνε ότι για τους θεατές οι κύριοι παράγοντες για την παρακολούθηση μιας θεατρικής παράστασης ήταν κατά κύριο λόγο η τιμή του εισιτηρίου μαζί με το φύλο, το εισόδημα και τον αριθμό παραστάσεων που παρακολούθησαν πρόσφατα. Αντίθετα οι κριτικές και οι συστάσεις μέσω κοινωνικών δικτύων δεν παρουσίαζαν σημαντική στατιστική επίδραση, ούτε είχαν μεταξύ τους κάποια ποσοστιαία διαφορά σε σχέση τόσο με την επιρροή όσο και με την αξιοπιστία τους. Αναφορικά με το περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων που τους παρακινεί να αναζητήσουν πληροφορίες, αυτό είναι κατά κύριο λόγο το κείμενο, οι φυτογραφίες, τα βίντεο αλλά και οι συστάσεις από άλλους χρήστες, συμφωνώντας επίσης απόλυτα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Hausmann and Poellmann (2016).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Τέλος, όσον αφορά τις συστάσεις εμπιστεύονται περισσότερο την προφορική σύσταση ενός φίλου και ακολούθως την ανάρτηση ή σχόλιο ενός κριτικού θεάτρου στα κοινωνικά δίκτυα. Συνολικά οι συστάσεις από φίλους είτε προφορικές είτε μέσω κοινωνικών δικτύων λαμβάνουν το 58% των απαντήσεων.

Προχωρώντας στις ερευνητικές υποθέσεις, οι υποθέσεις 1α και 1β που εξέταζαν τη μεταβλητότητα του WOM και eWOM από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, επιβεβαιώθηκαν στον υπέρτατο στατιστικά βαθμό και οι δύο. Διαπιστώθηκε δηλαδή θετική επίδραση, πολύ σημαντική στατιστικά, των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στη δια στόματος επικοινωνία. Παλαιότερη έρευνα των Hausmann and Poellmann (2013) είχε αναδείξει την θετική επιρροή των κοινωνικών δικτύων για τη δημιουργία WOM, ωστόσο στην παρούσα έρευνα επιχειρήθηκε μία λεπτομερέστερη ανάλυση χρησιμοποιώντας ως ανεξάρτητες μεταβλητές τις 4 δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων όπως τις προτείνουν οι Kim και Ko (2012). Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι από τις 4 διαστάσεις των δραστηριοτήτων, η ψυχαγωγία είναι αυτή που επηρεάζει θετικά το WOM. Οι χρήστες που αντιλαμβάνονται τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα μέσο διασκέδασης και περνούν ευχάριστα κατά τη χρήση τους, είναι πιο πιθανό να μιλήσουν στους φίλους τους. Η ψυχαγωγία είναι ένας σημαντικός παράγοντας θετικής συνεισφοράς και για το eWOM, μαζί με την αλληλεπίδραση. Με άλλα λόγια το eWOM διαδίδεται περισσότερο από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων που τα χρησιμοποιούν με σκοπό να ψυχαγωγηθούν αλλά και να έρθουν σε επαφή και να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες, και όσο πιο διασκεδαστικές είναι οι αναρτήσεις και επιτρέπουν την αλληλεπίδραση, τόσο ενισχύεται και η μετάδοσή τους.

Η υπόθεση 2α σύμφωνα με την οποία το WOM διαφοροποιείται ανάλογα με την πηγή πληροφόρησης, απορρίφθηκε. Δεν αποδείχτηκε στατιστικά ότι οι πηγές πληροφόρησης μπορούν να επηρεάσουν το WOM. Αντίθετα επιβεβαιώθηκε η υπόθεση 2β για τη διαφοροποίηση του eWOM ανάλογα με την πηγή πληροφόρησης. Μάλιστα τα αποτελέσματα ήταν εξαιρετικά σημαντικά στατιστικά όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης που προέρχονται από τα κοινωνικά δίκτυα. Μία εξήγηση γι' αυτό ίσως είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι το κατεξοχήν μέσο για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής διά στόματος επικοινωνίας, ενώ οι επιλογές "κοινοποίησης", "like" και "σχολίου", βοηθούν στην πιο εύκολη και γρήγορη ανταλλαγή και μετάδοση των πληροφοριών (Kwok and Yu, 2013). Εξετάζοντας μάλιστα συγκριτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς τη διαφοροποίηση που προκαλούν στο

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

eWOM φάνηκε η στατιστικά σημαντική δύναμη του Facebook έναντι του Youtube, αλλά και του Instagram έναντι των Youtube και Pinterest. Η υπεροχή του Facebook στην ενδυνάμωση της διάδοσης των πληροφοριών και της ενθάρρυνση της διά στόματος επικοινωνίας είχε επίσης διαπιστωθεί και στην μελέτη των Hausmann and Poellmann (2013).

Οι υποθέσεις 3α και 3β που εξέταζαν την διαφοροποίηση του WOM και eWOM ανάλογα με τον τύπο των συστάσεων απορρίφθηκαν. Από τα αποτελέσματα δεν φάνηκε ότι οι διαφορετικοί τύποι σύστασης μπορούν να επηρεάσουν τη διά στόματος επικοινωνία σε στατιστικά σημαντικό βαθμό.

Τέλος, η εξέταση της ερευνητικής υπόθεσης 4 για τη μεταβλητότητα της αξιοπιστίας των πηγών πληροφόρησης από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων απέδωσε πολύ σημαντικά αποτελέσματα. Οι δραστηριότητες φάνηκε ότι ασκούν θετική επίδραση στην αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης σε υπέρτατο στατιστικά βαθμό. Η συγκριτική ανάλυση μεταξύ των δραστηριοτήτων έδειξε μάλιστα την στατιστικά σημαντική υπεροχή της ψυχαγωγίας. Οι αναρτήσεις δηλαδή που λαμβάνονται από τους χρήστες ως ψυχαγωγικές και τους κάνουν να νιώθουν ευχάριστα, θεωρούνται και περισσότερο αξιόπιστες, και η αξιοπιστία τους αυξάνεται όσο αυξάνεται και η διασκέδαση που προσφέρουν.

Η δύναμη του WOM και του eWOM να επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών έχει αποδειχθεί από πολλές μελέτες και στον τομέα των τεχνών. Ωστόσο υπήρχε μία έλλειψη σχέση με τον τρόπο που οι θεατρικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τις κατάλληλες συνθήκες που θα προκαλέσουν και θα ενισχύσουν τη διάδοση της διά στόματος επικοινωνίας από τους θεατές και ακολούθους τους, και η παρούσα μελέτη κατόρθωσε να καλύψει αυτό το κενό. Ουσιαστικά η έρευνα απέδειξε ότι οι θεατρικοί οργανισμοί που είναι ενεργοί στα social media μπορούν να επιτύχουν τη διάδοση των δραστηριοτήτων τους μέσω του WOM και του eWOM. Όταν μάλιστα εφαρμόζουν δραστηριότητες που στοχεύουν στην ψυχαγωγία και την αλληλεπίδραση των χρηστών, είναι πιο πιθανό να ενεργοποιήσουν τους θεατές τους και να τους κάνουν περισσότερο πρόθυμους να διαδώσουν το περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων αλλά και τις θεατρικές τους εμπειρίες. Ουσιαστικά η δια στόματος επικοινωνία δημιουργείται και διαδίδεται όσο τα κοινωνικά δίκτυα των θεάτρων παρέχουν περιεχόμενο που ψυχαγωγεί και επιτρέπει την αλληλεπίδραση. Επιπλέον, το ψυχαγωγικό περιεχόμενο γίνεται αντιληπτό από τους χρήστες και ως πιο αξιόπιστο. Καθώς οι συστάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στον τομέα των τεχνών, αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα για τις θεατρικές επιχειρήσεις να προσελκύσουν

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών θεατών και να επηρεάσουν τις καταναλωτικές τους αποφάσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα και με λιγότερο δαπανηρό τρόπο.

4.1 Πρακτική εφαρμογή

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να ωφελήσουν σημαντικά τις θεατρικές επιχειρήσεις και να δώσουν χρήσιμες κατευθύνσεις για τη χρήση λιγότερο παραδοσιακών αλλά ταχύτατα αναπτυσσόμενων και αποτελεσματικών μέσων μάρκετινγκ. Συνυπολογίζοντας τις επιπτώσεις που επέφερε η πανδημία του covid-19 στη λειτουργία των θεατρικών επιχειρήσεων, η παρούσα έρευνα μπορεί να χρησιμεύσει ως ένας χρήσιμος οδηγός για τον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων των θεάτρων, καθώς προτείνει αποτελεσματικούς τρόπους αξιοποίησης των εργαλείων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, με μειωμένους μάλιστα οικονομικούς πόρους.

Φυσικά η επιλογή ενός αξιόλογου ρεπερτορίου και ικανών συντελεστών που συμβάλλουν σε ένα καλλιτεχνικό αποτέλεσμα υψηλής ποιότητας, επηρεάζει αποφασιστικά τις επιλογές του κοινού για την παρακολούθηση μιας παράστασης, γι' αυτό και δεν θα πρέπει να παραβλέπεται, αλλά να αποτελεί τον πυρήνα κάθε επικοινωνιακής τους προσπάθειας. Ωστόσο οι συστάσεις παίζουν επίσης έναν καθοριστικό ρόλο, τόσο για την πληροφόρηση όσο και για τις καταναλωτικές αποφάσεις. Έτσι, προτείνεται οι θεατρικοί οργανισμοί να αγκαλιάσουν τις ευκαιρίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τα συμπεριλάβουν στο στρατηγικό τους σχέδιο μάρκετινγκ.

Η επιλογή του Facebook ως τη βασική πλατφόρμα ανάπτυξης των δραστηριοτήτων τους είναι η πιο ενδεδειγμένη μέθοδος. Σύμφωνα με την έρευνα οι περισσότεροι θεατές ενημερώνονται για τις θεατρικές παραστάσεις από τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ οι επίσημες στατιστικές έρευνες αναδεικνύουν το Facebook ως το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Η παρούσα έρευνα απέδειξε επίσης τη συντριπτική υπεροχή του έναντι των άλλων κοινωνικών δικτύων. Διαπιστώθηκε ότι προτιμάται από τους θεατρόφιλους για ενημέρωση, με μεγάλη μάλιστα συχνότητα, επηρεάζει θετικά το eWOM και ενισχύει τη μετάδοση των πληροφοριών. Σε αυτό προστίθενται και η ποικιλία των επιλογών που προσφέρει στους υπεύθυνους μάρκετινγκ για κοινοποίηση πολλών και διαφορετικών τύπων περιεχομένου. Οι συστάσεις παίζουν επίσης ένα σημαντικό ρόλο στην αναζήτηση πληροφοριών και την απόφαση παρακολούθησης μίας θεατρικής παράστασης. Έτσι οι θεατρικοί οργανισμοί θα πρέπει να υιοθετήσουν τις καλές πρακτικές που θα δημιουργήσουν

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

και θα ενισχύσουν το φαινόμενο του WOM μέσω του Facebook. Με άλλα λόγια οι θεατρικοί οργανισμοί θα πρέπει να εστιάσουν κατά κύριο λόγο σε μία ενεργή παρουσία στο Facebook, δημοσιεύοντας περιεχόμενο που ψυχαγωγεί τους χρήστες και διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Οι αναρτήσεις τους θα πρέπει να περιέχουν κυρίως κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο, που φάνηκε ότι τραβούν την προσοχή και προτιμούνται περισσότερο από τους χρήστες ώστε να επιτύχουν έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και πρόκλησης ευχάριστων συναισθημάτων. Παράλληλα θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους ακολούθους τους να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να είναι ενεργοί είτε κοινοποιώντας τις αναρτήσεις τους, είτε σχολιάζοντας, προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη δια στόματος επικοινωνία, προφορικά και ηλεκτρονικά. Επίσης, δεν θα πρέπει να παραλείπουν να δημοσιεύουν κριτικές επαγγελματιών κριτικών θεάτρου, οι οποίες γίνονται αντιληπτές από τους θεατές ως πολύ αξιόπιστες και ενισχύουν την απόφαση παρακολούθησης μίας θεατρικής παράστασης.

Επιλέγοντας την προτεινόμενη κατεύθυνση μάρκετινγκ, θα μπορέσουν να γνωρίσουν καλύτερα το κοινό τους και να κατανοήσουν τα κίνητρα του, συλλέγοντας και αναλύοντας τα δεδομένα που θα προσφέρει η διάδοση της δια στόματος επικοινωνίας, να το εμπλέξουν και να το κάνουν συμμέτοχο στη δημιουργία αξίας, πετυχαίνοντας εν τέλει να προσελκύσουν περισσότερους θεατές, να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τις θεατρικές τους δραστηριότητες και να χτίσουν ένα ισχυρό brand name. Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο δημοφιλή στις νεότερες ηλικίες, η χρήση τους από τους θεατρικούς οργανισμούς θα διευκολύνει και την προσέγγιση ενός ηλικιακού τμήματος που παραδοσιακά επισκέπτεται λιγότερο το θέατρο.

5. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

5.1 Περιορισμοί

Στην παρούσα έρευνα υπήρχαν κάποιοι περιορισμοί. Αρχικά, η έρευνα πραγματοποιήθηκε αμέσως μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων που επέβαλε η πανδημία του covid-19, που είχε σαν αποτέλεσμα την παύση λειτουργίας των θεάτρων για ένα χρόνο, και κατόπιν τη λειτουργία τους με αυστηρά περιοριστικούς όρους. Αυτό επηρέασε κατά συνέπεια και τις δραστηριότητές τους στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ είναι πολύ πιθανό να μετέβαλε και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Παράλληλα, η επιβολή τυχόν νέων περιοριστικών μέτρων

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

μετά την ολοκλήρωση της έρευνας μπορεί να ανατρέψει κάποια από τα δεδομένα που ίσχυαν κατά την χρονική περίοδο συλλογής των στοιχείων.

Το ίδιο ισχύει και για τις λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς.

Επίσης η έρευνα απευθυνόταν μόνο σε άτομα που παρακολουθούν θεατρικές παραστάσεις. Η συμπερίληψη ατόμων μη εξοικειωμένων με το θέατρο ίσως να έδινε διαφορετικά αποτελέσματα. Τέλος, αν και τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά μέσω κοινωνικών δικτύων και mails, απευθύνονταν κυρίως σε κατοίκους της Λάρισας, γι' αυτό και τα κοινωνικά δίκτυα του Δημοτικού Θεάτρου της πόλης (Θεσσαλικό Θέατρο) παρουσιάζονται ως πρώτα στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να εφαρμοστεί και σε άλλες κατηγορίες των παραστατικών τεχνών, για τις οποίες όπως αναφέρθηκε δεν υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός μελετών. Επίσης, λόγω του ότι τα αποτελέσματά της αφορούν την ελληνική πραγματικότητα, θα μπορούσε να γίνει μία συγκριτική μελέτη με συμμετέχοντες κατοίκους άλλων χωρών με διαφορετική κουλτούρα.

Καθώς τα social media και το eWOM έχουν μεγάλη επιρροή, θα ήταν ενδιαφέρον να ελεγχθεί αν τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν την ίδια επίδραση και σε ένα κοινό μη θεατρόφιλο, προκειμένου να βοηθήσει τις θεατρικές επιχειρήσεις στην προσέλκυση δυνητικών θεατών. Επίσης θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθούν τα κίνητρα των χρηστών να διαδώσουν το WOM και eWOM. Στην παρούσα έρευνα συμπεριλήφθηκε μόνο μία ερευνητική υπόθεση σε σχέση με την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης. Οπότε μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερη διερεύνηση του θέματος της αξιοπιστίας, συνδέοντας τη τόσο με τον τύπο περιεχομένου, όσο και με τη διαφοροποίησή της σε σχέση με το αρνητικό και θετικό WOM και eWOM.

Τέλος, μία ποιοτική έρευνα που θα περιλαμβάνει τα αποτελέσματα από την πλευρά των θεατρικών οργανισμών που έχουν ακολουθήσει τις συγκεκριμένες προτάσεις, θα επιβεβαιώσει στην πράξη την αξιοπιστία της έρευνας και θα προσφέρει μία ολιστική προσέγγιση στο θέμα.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Agichtein E., Castillo C., Donato D., Gionis A., and Mishne G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, WSDM'08.* pp183-193. doi:10.1145/1341531.1341557

Ajina A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues,* DOI:10.9770/jesi.2019.6.3(32)

Alves H., Fernandes C. and Raposo M. (2016), Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing,* DOI:10.1002/mar.20936

Ashley C. and Tuten T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology and Marketing,* DOI:10.1002/mar.20761

Ashton D. and Gowland-Pryde R. (2019)**.** Arts audience segmentation: data, profiles, segments and biographies. *Cultural Trends,* DOI: 10.1080/09548963.2019.1617938

Babić Rosario A.B., de Valck, K. and Sotgiu F. (2020), "Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: what we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation". *Journal of the Academy of Marketing Science*,
DOI: 10.1007/s11747-019-00706-1

Baldin A., Bille T., Mukkamala R. R., and Vatrapu, R.(2018). The Impact of Social Media Activities in Theater Demand. *20th International Conference on Cultural Economics.* ACEI 2018, Melbourne, Victoria, Australia. 6D-Baldin-1s8ts5l.pdf (cpb-ap-se2.wpmucdn.com). Accessed 6 September 2022

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Barba E. (1990). Four spectators. *The Drama Review,* 34(1). https://www.jstor.org/stable/1146009. Accessed 6 August 2022

Bernstein J. S. (2007). *Arts marketing insights*, John Wiley & Sons, Inc., San Francisco.

Bernstein J. S. (2014). *Standing Room Only, Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences,* Palgrave Macmillan, New York.

Besana A., Bagnasco A. M., Esposito A. and Calzolari A. (2018). It's a Matter of Attention: The Marketing of Theatres in the Age of Social Media. *International Journal of Arts Management*, *20*(3), 20–37. http://www.jstor.org/stable/44989734

Bonet L. και Schargorodsky H. (2018). *Theatre management: models and strategies for cultural venues,* Kunnskapsverket, Elverum.

Boorsma M. (2006). A strategic logic for arts marketing - Integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*, DOI: 10.1080/10286630600613333

Botti, S. (2000). What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. *International Journal of Arts Management*, *2*(3), 14–27. http://www.jstor.org/stable/41064697. Accessed 6 August 2022

Brown J., Broderick A.J. and Lee N. (2007), Word of mouth within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing,* DOI:10.1002/dir.20082

Bryer J.R. (1992). *Conversations With Thornton Wilder,* University Press of Mississippi, Jackson and London.

Bughin, J., Doogan, J.and Vetvik, O.J. (2010). "A new way to measure word-of-mouth marketing", *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Bujor A. και Anghel B. (2019). Theatre and Creative Industries. In 1918-2018: 100 Years of Theater Research in Iași. DOI: 10.2478/9783110653823-028.

Cacovean C. M.. Peluso A. M. and Plăiaș I. (2021). Consumer satisfaction in performing arts: an empirical investigation into Romanian theatre. *Arts and the Market,* DOI:10.1108/AAM-07-2020-0024

Çavdar, N., & Çobanoğlu, E. (2017). A Segmentation Study of Theater Audiences Based on Benefits Sought. *International Journal of Liberal Arts and Social Science,* 5 (8), 67-79. 7.67-79.pdf (ijlass.org). Accessed 6 August 2022

Cetină I. And Bădin A.L.(2017). Creative and cultural industries in Europe – case study of the performing arts in Romania. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence,* DOI: 10.2478/picbe-2019-0020

Chatzichristodoulou M., Brown K., Hunt N., Kuling P. & Sant T.(2022). Covid-19: theatre goes digital – provocations. *International Journal of Performance Arts and Digital Media,* DOI: 10.1080/14794713.2022.2040095

Cheek-O'Donnell, S. (2021). *Theatre (Arts for Health),* DOI: 10.1108/978-1-83867-333-820211009

Cheung C. M. and Thadani D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems,* DOI:10.1016/j.dss.2012.06.008

Chong, D. (2005). "Stakeholder Relationships in the Market for Contemporary Art", in I. Robertson (ed.), *Understanding International Art Markets and Management*, 84–102, Routledge.London.

Chytková, Z., Černá, J., & Karlíček, M. (2012). Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theater Attenders' Motivations. *Journal of Competitiveness*,

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

DOI: 10.7441/joc.2012.03.07

Colbert F. and A. D'Astous, (2022). *Consumer Behaviour and the Arts, A Marketing Perspective,* Routledge, London and New York.

Daugherty T. and Hoffman E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, DOI:10.1080/13527266.2013.797764

Daugherty T., Eastin M. S. and Bright L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising,* DOI:10.1080/15252019.2008.10722139

De Matos C.A.and Rossi C.A.V. (2008) Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science,* DOI: 10.1007/s11747-008-0121-1

Ding Y. and Keh H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing,* DOI:10.1108/JSM-02-2015-0088

Dowell D., Garrod B. and Turner J. (2019). Understanding value creation and word-of-mouth behaviour at cultural events. *The Service Industries Journal,* DOI:10.1080/02642069.2019.1568997

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,* DOI:10.1057/palgrave.dddmp.4350096

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Ernst & Young (2021). *Rebuilding Europe : the cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis.* 4b2ba2_f88b63e2fd814956aff12871f50562c8.pdf (rebuilding-europe.eu). Accessed 22 August 2022

EU-Eastern Partnership Programme, Culture & Creativity (2017). *FactSheet on Role of Culture and Creative Industries.* 03_Factsheet_ENG.pdf (culturepartnership.eu) . Accessed 22 August 2022

European Commission (2022). *Study "The situation of theatres in the EU Member States" Final Report,* Publications Office of the European Union, Luxembourg, DOI: 10.2766/89198

European Investment Fund (2021). *Market analysis of the cultural and creative sectors in Europe.* https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/cultural_creative_sectors_guarantee_facility/ccs-marketanalysis-europe.pdn. Accessed 22 August 2022

European Parliament, (2021). *Research for CULT Committee - Cultural and creative sectors in post-COVID-19 Europe – crisis effects and policy recommendation.* Research for CULT Committee - Cultural and creative sectors in COVID-19 Europe – crisis effects and policy recommendations (europa.eu). Accessed 22 August 2022

Eurostat (2019). *Culture statistics - cultural participation*. Culture statistics — 2019 edition. Culture statistics - cultural participation - Statistics Explained (europa.eu). Accessed 22 August 2022

Eurostat (2022). *Social media - statistics on the use by enterprise. Social media - statistics on the use by enterprises - Statistics Explained (europa.eu).* Accessed 22 August 2022

Fan L., Zhang X. and Rai L. (2021). When should star power and eWOM be responsible for the box office performance? - An empirical study based on signaling theory. *Journal of Retailing and Consumer Services,* DOI:10.1016/j.jretconser.2021.102591

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Fan, Y., and Miao, Y. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management, 10*, 175-181.

Felix, R., Rauschnabel P. A. and C. Hinsch. (2017). Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research,* DOI:10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R. and Singh S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research,* DOI:10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Goldsmith R. E. and Horowitz D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, DOI:10.1080/15252019.2006.10722114

Hadley B. (2017). *Theatre, Social Media, and Meaning Making,* DOI:10.1007/978-3-319-54882-1

Hager, M. A. and Winkler, M. K. (2012). "Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, DOI:10.1177/0899764011411095

Hamilton M., Kaltcheva V. D. & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, DOI:10.1016/j.intmar.2016.07.001

Hanna R., Rohm A. and Crittenden V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons.* DOI:10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hartnoll Ph.(1985). *A Concise History of the Theatre Revised edition,* THAMES AND HUDSON, Great Britain.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Hausmann A. (2012). Creating ‘buzz’: Opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, DOI:10.1002/nvsm.1420

Hausmann A. and Poellmann L. (2013). Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing,* DOI:10.1007/s12208-013-0094-8

Hausmann A. and Poellmann L.(2016). eWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters. Arts and the Market, DOI:10.1108/AAM-08-2013-0013

Hellmanzik Ch., (2020). *Cultural Economics,* Newcastle: Agenda Publishing

Hennig-Thurau T., Gwinner K. P. Walsh G. and Gremler D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, DOI:10.1002/dir.10073

Hill L., O’Sullivan C., O’Sullivan T. and Whitehead B. (2018). *Creative Arts Marketing, Third Edition,* Routledge, London and New York.

Huete-Alcocer N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01256

Hume M., Mort G.S and Winzar H. (2006). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *Journal of Philanthropy and Marketing,* DOI: 10.1002/nvsm.284

Ismagilova E., Dwivedi Y.K., Slade E. and Williams M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions,* SpringerBriefs in Business, DOI 10.1007/978-3-319-52459-7

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Jansen B. J., Zhang M., Sobel K. and Chowdury A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology,* DOI:10.1002/asi.21149

Jeong E.and Jang S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management,* DOI:10.1016/j.ijhm.2010.08.005

Karmakar D. (2013). Theatre and communication: relation between actor and audience, *Global Media Journal-Indian Edition,* 4(2). https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/COMMENTARY-DEC%202013/Commentary_10_Dani_Karmakar.pdf. Accessed 8 August 2022

Kavoura, A. and Sylaiou S. (2018). Effective Cultural Communication via Information and Communication Technologies and Social Media Use. *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition* DOI:10.4018/978-1-5225-2255-3.ch607

Kim A.J.and Ko E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research,* DOI:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim K., Yoon S. amd Kyun Choi Y. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales – an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising,* DOI:10.1080/02650487.2018.1535225

Kim S., Kandampully J. and Bilgihan A. (2018). “The influence of eWOM communications: an application of online social network framework”. Computers in Human Behavior, DOI:10.1016/j.chb.2017.11.015

King R.A., Racherla P. and Bush V.D. (2014). “What we know and don’t know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature”. J*ournal of Interactive Marketing,* DOI:10.1016/j.intmar.2014.02.001

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Kotler P. and Scheff J.(1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts,* Harvard Business School Press, Boston.

Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C. and Wilner S.S.J. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, DOI:10.1509/jm.74.2.71

Kumar D.C., Chaturvedi R, and Merhotra S. (2013). Art of theatre on new media platform & audience viewing experience. *Global Media Journal-Indian Edition*4(2). https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/ARTICLE-DEC2013/Article_7_C_M_Vinay_Kumar_Romesh_Chaturvedi_&_Shruti_Merhotr.pdf. Accessed 8 August 2022

Kundu S. and Sundara Rajan C.R., (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics & Management Sciences,* DOI: 10.4172/2162-6359.1000467

Kwok L. and Yu B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, DOI:10.1177/1938965512458360

Lazzeretti L., Sartori A. and Innocenti N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing,* DOI:10.1007/s12208-015-0136-5

Lee M. and Youn S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, DOI:10.2501/S0265048709200709

Leko Šimić, M. and Pap, A. (2019). Theatre Marketing – Analysis of Customers' Satisfaction. *Marketing & Menedzsment,* DOI 10.15170/MM.2019.53.04.04

Leko Šimić, M., and Pap, A. (2020). Insights into Classic Theatre Market Segments. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, DOI: 10.2478/ngoe-2020-0023

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Litvin S. W., Goldsmith R. E. and Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management,* DOI:10.1016/j.tourman.2007.05.011

Luonila M., Suomi K. and Johansson M. (2016). Creating a stir: the role of word of mouth in reputation management in the context of festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* DOI:10.1080/15022250.2015.1113646

Ma H., Kim J. M. and Lee E. (2019). Analyzing dynamic review manipulation and its impact on movie box office revenue. *Electronic Commerce Research and Applications,* DOI:10.1016/j.elerap.2019.100840

Martin K. and Todorov I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising,* DOI:10.1080/15252019.2010.10722170

Mason A. N., Narcum J., Mason K. and Awan U. (Reviewing editor) (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management,* DOI:10.1080/23311975.2020.1870797

Mencarelli R. and Pulh M. (2006). "Positioning the Supply of Live Performance: Innovative Managerial Practices Relating to the Interaction of Spectator, Performance and Venue", *International Journal of Arts Management*, *8*(3), 19–29. http://www.jstor.org/stable/41064884. Accessed 8 August 2022

Markus T., Sarver L. and Kuhn F. (2019). *Another Opening, Another Show,* Waveland Press, Inc., Long Grove.

Muntinga D. G., Moorman M., and Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising,* DOI:10.2501/IJA-30-1-013-046

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science,* DOI:10.1007/s11747-020-00733-3

O'Reilly D., Rentschler R. and Kirchner Th. (2014). *The Routledge Companion to Arts Marketing,* Routledge, London & New York.

Papadaki E. (2019), The semiotics of cultural organisations' on-line branding: The Examples of the Metropolitan Opera of New York and the National Opera of Greece. In: Zantides E. (Eds), Semiotics and visual communication III: Branded. The semiotics of branding in culture and context, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 2019. pp. 426-449.

Paulus D. (2007). It's all about the audience. *Contemporary Theatre Review,* DOI: 10.1080/10486800600818723

Poellmann L.(2 013). *Der Einsatz von Social Media in der Kommunikationspolitik von Theatern,* Shaker, Aachen.

PPMI and KEA European Affairs (2022). *Study "The situation of theatres in the EU Member States" Frinal Report,* Publications Office of the European Union, Luxembourg. https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f0f11efd-eb8e-11ec-a534-01aa75ed71a1/language-en. Accessed 8 August 2022

Preece S. B. and Wiggins Johnson J. (2014). Web strategies for engaging audiences. In: O'Reilly D., Rentschler R. and Kirchner T.A. (Eds), The Routledge Companion to Arts Marketing, Routledge, London and New York.

R.V. S.and Varshney S.(2022). "Investigating combined effect of WOM and eWOM: role of message valence". *Journal of Consumer Marketing*, DOI:10.1108/JCM-08-2020-4047

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Rajaobelina L., Dusseault P. and Ricard L. (2019). The Mediating Role of Place Attachment in Experience and Word of Mouth: The Case of Music and Film Festivals. *International Journal of Arts Management,* 21 (2), 43–54.

Ramos D. (2021). Social Media Marketing Strategies for Increasing Small Businesses' Revenues. *Walden University ScholarWorks, https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12019&context=dissertations*. Accessed 30 August 2022

Reason M. (2010). Asking the audience: audience research and the experience of theatre, *About Performance,* 10, 15 – 34.

Rivetti, F., Migliaccio, M. (2015). Entrepreneurship in creative industries: a case of theater from Italy, *Entrepreneurship and Sustainability Issues,* DOI: 10.9770/jesi.2015.3.1(3)

Sahid N. (2013). Theatre Performance Communication from the perspective of theatre semiotics. *Humaniora*, 25(1), 50-57, https://jurnal.ugm.ac.id/jurnal-humaniora/article/view/1812/1629. Accessed 8 August 2022

Sargeant A. (1997). Marketing the Arts—A Classification of U. K. Theatre Audiences. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing,* DOI: 10.1300/ J054v05n01_04

Seo E. J. and Park J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management,* DOI:10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Shao G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research, DOI:*:10.1108/10662240910927795

Statista (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active user, • Biggest social media platforms 2022 | Statista.* Accessed 22 August 2022

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Swanson SR, Davis JC, Zhao Y. (2007). Art for Art's Sake? An Examination of Motives for Arts Performance Attendance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly,* DOI:10.1177/0899764007310418

Taylor C. R. (2018). The new era of electronic word of mouth (eWOM): 'Be More Chill' overrules the critics. *International Journal of Advertising,* DOI:10.1080/02650487.2018.1521899

Thomson K., Purcell K. and Rainie L. (2013). *Arts Organizations and Digital Technologies. Arts Organizations and Digital Technologies | Pew Research Center* . Accessed 22 August 2022

Varbanova L. (2013). *Strategic Management in the Arts,* Routledge, New York and London.

Walmsley B. (2011). Why People Go to the Theatre: A Qualitative Study of Audience Motivation. *Journal of Customer Behaviour*, DOI: 10.1362/147539211X13210329822545

Warne R.T. and Drake-Brooks M.M. (2016). Comparing the persuasiveness and professionalism of newspaper, blog, and social media sources of information in marketing and reviewing theatre. Arts and the Market, DOI:10.1108/AAM-03-2015-0004

Xun J. and Reynolds J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* DOI:10.1057/jt.2009.29

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, DOI:10.2307/1251929

Zhang H., Yuan X. and Song, T.H. (2020). Examining the role of the marketing activity and eWOM in the movie diffusion: the decomposition perspective. *Electronic Commerce Research,* DOI:10.1007/s10660-020-09423-2

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Zhu Y. and Chen H. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons,* DOI:10.1016/j.bushor.2015.01.006.

Ελληνόγλωσση

Αυδίκος Β., Μιχαηλίδου Μ., Κλήμης Γ. και Μιμής Α. (2016). *Μελέτη για την χαρτογράφηση της ΠολιτιστικήςΔημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα,* Υπουργείο Πολιτισμού και Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Παντείου Πανεπιστημίου. Μελέτη για την χαρτογράφηση της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα (culture.gr) . Accessed 22 August 2022

Κυπριανίδου Ε. και Παπαδάκη Ε. (2018). Πολιτιστικοί Οργανισμοί στον Ψηφιακό Κόσμο: Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Μουσεία Τέχνης και Οργανισμούς Παραστατικών Τεχνών. In: Θεοδοσίου Σ. και Παπαδάκη Ε., *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός – Πρακτικές και Προκλήσεις,* Εκδόσεις νήσος, Αθήνα, 2018. pp 171-198.

Μπαντιμαρούδης Φ. (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία, Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Παπαϊωάννου Α., Ζουρμπάνος Ν., & Μίνος Γ. (2016). *Εφαρμογές της Στατιστικής στις Επιστήμες του Αθλητισμού και της Υγείας με την χρήση του SPSS,* Εκδόσεις Δίσιγμα, Θεσσαλονίκη.

Παπανδρέου Ν. (1994). *Περί θεάτρου,* University Studio Press, Αθήνα.

Πούχνερ Β. (1985). Σημειολογία του θεάτρου, Εκδόσεις Παϊρίδη, Αθήνα.

Σηφάκη Ε. Και Σηφάκης Γ. (2007). Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών. *Πρακτικά Πανελλήνιου Συνεδρίου Νέες Τεχνολογίες & Marketing,* Τμήμα εμπορίας και Διαφήμισης, Ιεράπετρα, 2007. pp 262-266. http://www.emark.teicrete.gr/ntm/ntm2007/NTM07.pdf. Accessed 22 August 2022

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Τσατσούλης Δ. (1999). *Σημειολογικές προσεγγίσεις του θεατρικού φαινομένου,* Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

ΥΠΠΟΑ (2022). *Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων – Θέατρο.* https://drasis.culture.gr/index.php/registered. Accessed 22 August 2022

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Marketing κοινωνικών δικτύων στον κλάδο του θεάτρου: η επίδραση στη διά στόματος επικοινωνία

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας της διπλωματικής μου εργασίας για τη συμβολή των δραστηριοτήτων marketing στα κοινωνικά δίκτυα στη διά στόματος επικοινωνία, προφορική και ηλεκτρονική, και το ρόλο των πηγών πληροφόρησης ως προς την αξιοπιστία τους για τη διάδοση αυτής. Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά από τον χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη, και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την συγκεκριμένη έρευνα.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Θεοδώρα Μουκούλη

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

email: tmoukouli@uth.gr

Δημογραφικά στοιχεία	**Απαντήσεις**
1. Φύλο	• Άνδρας • Γυναίκα • Άλλο
2. Ηλικία	• 18-29 • 30-39 • 40-49 • 50-59 • 60-69 • 70+
3. Επίπεδο εκπαίδευσης	• Πρωτοβάθμια εκπαίδευση • Δευτεροβάθμια εκπαίδευση • Ανώτερη εκπαίδευση • Ανώτατη εκπαίδευση • Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
4. Επάγγελμα	• Ιδιωτικός υπάλληλος • Δημόσιος υπάλληλος

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

	• Ελεύθερος επαγγελματίας • Φοιτητής • Άνεργος • Συνταξιούχος • Άλλο
Συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων,μέσα πληροφόρησης και χρήση κοινωνικών δικτύων	
5. Πόσες φορές κατά μέσο όρο παρακολουθείτε θεατρικές παραστάσεις μέσα στο χρόνο;	(Ερώτηση ανοιχτού τύπου)
6. Από πού ενημερώνεστε κυρίως για τις θεατρικές παραστάσεις;	Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση • Έντυπο τύπο • Ηλεκτρονικό τύπο • Ραδιόφωνο • Τηλεόραση • Κοινωνικά δίκτυα • Επίσημη ιστοσελίδα θεάτρου Διαφημίσεις - αφίσες • Από φίλους - κοινωνικό περίγυρο • Άλλο
7. Έχετε λογαριασμό σε κοινωνικά δίκτυα, και αν ναι σε ποια;	Παρακαλώ επιλέξτε όσα ισχύουν • Facebook • Instagram • Twitter • YouTube • Pinterest • LinkedIn • TikTok • Κανένα • Άλλο
8. Τι σας παρακινεί κυρίως να αναζητήσετε πληροφορίες ή να παρακολουθήσετε μία θεατρική παράσταση;	Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση • Προφορική σύσταση φίλου • Διαφήμιση • Ρεπερτόριο/σκηνοθεσία/ συντελεστές • Επίσημη ιστοσελίδα θεάτρου • Κριτικές • Αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα του θεάτρου • Αναρτήσεις ή σχόλια φίλων στα κοινωνικά δίκτυα

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

	• Αναρτήσεις ή σχόλια αγνώστων θεατρόφιλων στα κοινωνικά δίκτυα • Tags στα κοινωνικά δίκτυα • Αριθμός likes στα κοινωνικά δίκτυα • Κανένα από τα παραπάνω • Άλλο							
9. Ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε κυρίως για να ενημερωθείτε για θεατρικές παραστάσεις;	Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση • Facebook • Instagram • Twitter • YouTube • Pinterest • LinkedIn • TikTok • Κανένα • Άλλο							
10. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα για ενημέρωση/ ανακοινώσεις/ διαφημίσεις σχετικά με το θέατρο; (1= Καθόλου, 2= πολύ λίγο, 3= λίγο, 4=μέτρια, 5= πολύ, 6= πάρα πολύ)	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
11. Ποιος τύπος περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα σας παρακινεί κυρίως να αναζητήσετε πληροφορίες ή να παρακολουθήσετε μία θεατρική παράσταση;	Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση • Κείμενο • Φωτογραφία • Βίντεο • Αρχείο ήχου • Link (Σύνδεσμος) • Συστάσεις από άλλους χρήστες • Κανένα • Άλλο							
12. Τα κοινωνικά δίκτυα ποιου θεάτρου επισκέπτεστε συνήθως;	(Ερώτηση ανοιχτού τύπου)							
Δραστηριότητες μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων								
13. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, είναι ευχάριστη;	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
14. Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, φαίνεται ενδιαφέρον;	Καθόλου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
15. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως,	Καθό	1	2	3	4	5	6	Πάρα

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες;	λου							πολύ
16. Δίνεται η δυνατότητα συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
17. Είναι εύκολο να εκφράσετε τη γνώμη σας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
18. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, περιλαμβάνουν τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
19. Θεωρείτε πως είναι μοντέρνο (trendy) να χρησιμοποιεί κανείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
20. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, προσφέρουν τη δυνατότητα εξατομικευμένης αναζήτησης πληροφοριών;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
21. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του θεάτρου που επισκέπτεστε συνήθως, προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
Δια στόματος επικοινωνία – WOM								
22. Θα μιλούσατε θετικά για το θέατρο το οποίο επισκέπτεστε συνήθως σε άλλους ανθρώπους;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
23. Θα συστήνατε το θέατρο που επισκέπτεστε συνήθως σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
24. Θα ενθαρρύνατε τους φίλους σας να επισκεφθούν το θέατρο που επισκέπτεστε συνήθως;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
Ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία - eWOM								
25. Θα θέλατε να μοιραστείτε πληροφορίες για την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του θεάτρου με τους φίλους σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
26. Θα θέλατε να κοινοποιήσετε περιεχόμενο	Καθό							Πάρα

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88

των κοινωνικών δικτύων του θεάτρου που επισκέπτεστε σε κάποιο από τα προφίλ σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	λου	1	2	3	4	5	6	πολύ
27. Θα μπορούσατε να μοιραστείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχατε από το θέατρο;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
28. Θα σας ευχαριστούσε να μοιραστείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχατε από το θέατρο;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
Αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης								
29. Όσον αφορά τις συστάσεις, κυρίως ποια κρίνετε ως πιο αξιόπιστη;	Παρακαλώ επιλέξτε μία απάντηση • Προφορική σύσταση φίλου • Ανάρτηση θεάτρου στα κοινωνικά δίκτυα • Ανάρτηση ή σχόλιο κριτικού θεάτρου • Ανάρτηση ή σχόλιο φίλου στα κοινωνικά δίκτυα • Ανάρτηση ή σχόλιο αγνώστου στα κοινωνικά δίκτυα • Αριθμός Likes • Tags • Καμία από τις παραπάνω • Άλλο							
30. Πόσο εμπιστεύεστε την προφορική σύσταση ενός φίλου;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
31. Πόσο εμπιστεύεστε την ανάρτηση ή σχόλιο ενός κριτικού θεάτρου στα κοινωνικά δίκτυα;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
32. Πόσο εμπιστεύεστε την ανάρτηση ή σχόλιο ενός φίλου στα κοινωνικά δίκτυα;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
33. Πόσο εμπιστεύεστε την ανάρτηση ή σχόλιο ενός αγνώστου θεατρόφιλου στα κοινωνικά δίκτυα;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
34. Πόσο εμπιστεύεστε την ανάρτηση ή σχόλιο ενός αγνώστου θεατρόφιλου στα κοινωνικά δίκτυα που έχει συγκεντρώσει πολλά likes;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ
35. Πόσο εμπιστεύεστε την ανάρτηση ενός θεάτρου στα κοινωνικά δίκτυα που έχει συγκεντρώσει πολλά likes ή κοινοποιήσεις;	Καθό λου	1	2	3	4	5	6	Πάρα πολύ

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
24/01/2026 17:18:40 EET - 18.97.14.88