Abstrakt

Ženy žijící v konzervativních zemích často čelí omezením při interakci s neznámými lidmi, a to jak online, tak offline. Vzhledem k tomu, že interakce s neznámými lidmi je důležitým faktorem při získávání zákazníků vlastníky malých podniků, klade si tato studie za cíl analyzovat genderové rozdíly v obchodních postupech na Facebooku v konzervativních zemích. Studie zkoumá pět hypotéz týkajících se toho, jak muži a ženy zveřejnují příspěvky, mluví o svých podnicích a online interagují s ostatními prostřednictvím 1350 ručně shromážděných pozorování z 90 nakupujících a prodávajících veřejných facebookových skupin v Egyptě, Iráku a Jordánsku. Výsledky ukazují, že míra zveřejňování informací souvisejících s podnikáním ve veřejných skupinách se mezi muži a ženami neliší. Ženy však často jiným ženám inzerují dámské produkty. Kromě toho, zatímco skutečná identita pozitivně ovlivňuje interakci s příspěvky, ženy častěji skrývají aspekty své skutečné identity online. Textová analýza odhaluje rozdílné jazykové návyky mužů a žen při oslovování potenciálních zákazníků. Tyto poznatky z analýzy dat jsou podpořeny kvalitativními rozhovory, ve kterých ženy taktéž hlásí skrývání částí své identity online a vysvětlují důvody svého počínání. Tyto výsledky společně naznačují, že ženy si osvojují postupy k ochraně svého soukromí, za cenu snížení míry interakce.