



**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΑΔΟΣΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΣΕΞΙΣΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ
ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΓΙΑ
ΕΡΓΑΣΙΑ**

Της

ΑΦΡΟΔΙΤΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΥ του Ανέστη

**Υποβλήθηκε ως αιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων**

Ιανουάριος 2023

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς τη σημαντική βοήθεια των ανθρώπων που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα και συνέβαλαν σε ολόκληρη τη διαδικασία της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Χατζηθωμά Λεωνίδα για την πολύτιμη βοήθεια και υποστήριξη του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Κλείνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τους φίλους μου και ιδιαιτέρως τον σύζυγο μου Γιώργο Χασιλτζόγλου, για την αμέριστη στήριξη και ενθάρρυνση όλο αυτό το διάστημα.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τον βαθμό επίδρασης της διάδοσης σχολίων αναφορικά με σεξιστικά θέματα στον χώρο εργασίας στα κοινωνικά μέσα στην Ελλάδα. Ο πυρήνας της έρευνας είναι η ανακάλυψη του πως και κατά πόσο η επίδραση αυτή επηρεάζει αρνητικά τους καταναλωτές που έρχονται αντιμέτωποι με αυτά τα σχόλια τόσο ως προς την πρόθεση τους για αγορά των προϊόντων/ υπηρεσιών της εταιρείας που ενεπλάκη στο σκάνδαλό όσο και της επιθυμίας τους να απασχοληθούν στην εν λόγω εταιρεία. Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργήθηκαν δύο διαφορετικά ερευνητικά σενάρια (εχθρικός και καλοπροαίρετος σεξισμός), για καθένα από τα οποία λάβαμε 90 απαντήσεις από ενήλικες και στα οποία καλέσαμε τους συμμετέχοντες να απαντήσουν αποτελώντας υποθετικά τους καταναλωτές οι οποίοι διάβασαν σε κοινωνικό δίκτυο και συγκεκριμένα στην σελίδα τους στο Facebook μία δημοσίευση όπου μία γυναίκα εργαζομένη κατήγγειλε σεξιστική συμπεριφορά στον χώρο εργασίας από τον προϊστάμενο της.

Στην ποσοτική έρευνα που διεξάχθηκε, τα αποτελέσματα μας έδειξαν πως η δημοσιοποίηση ενός σεξιστικού περιστατικού στον χώρο εργασίας, πλήττει σημαντικά την εταιρεία, καθώς επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση αγοράς και την πρόθεση εργασίας. Πιο αναλυτικά, τόσο στην περίπτωση του εχθρικού σεξισμού όσο και σε αυτή του καλοπροαίρετου, οι συμμετέχοντες φάνηκαν απρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας, ενώ επίσης δεν θα επιθυμούσαν να απασχοληθούν σε αυτή.

Η συγκεκριμένη εργασία φέρνει στο φως εταιρικές συνέπειες οι οποίες δεν περιορίζονται αποκλειστικά στο σεξιστικό περιστατικό αλλά υπογραμμίζουν κινδύνους αναφορικά με τις πωλήσεις και την εύρεση ανθρωπίνων πόρων.

*

The aim of this research is to examine the extent of the impact of the dissemination of comments regarding sexist issues in the workplace on social networks in Greece. The main goal of the research is to find out how and to what extent this impact negatively affects consumers who are confronted with these comments both in terms of their intention to purchase the products/services of the company involved in the scandal and their desire to be employed by this company. In this context, two different research scenarios (hostile and benevolent sexism) were created. For each scenario, we received 90 responses from adult participants, who responded as if they were consumers who read on a social network (Facebook page), a post where a female employee denounced sexist behaviour in the workplace by her manager.

In the quantitative research conducted, our results showed that the disclosure of a sexist incident in the workplace significantly damages the company, as it negatively affects purchase and work intention. More specifically, in both cases of hostile and benevolent sexism, the participants seemed reluctant to buy products from this company, and to be employed in this workplace.

This study sheds light on the corporate consequences that are not limited to the sexist incident alone, but it highlights possible risks regarding sales and human resource recruitment.

Πίνακας Περιεχομένων

1.	Εισαγωγή	1
2.	Σκοπός της έρευνας	4
3.	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση & Θεωρητικό Πλαίσιο	5
	3.1 Το Περιβάλλον των κοινωνικών μέσων	5
	3.2 Κοινωνικά μέσα και Επιχειρήσεις	6
	3.3 Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom)	8
	3.4 Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) και Εργαζόμενοι	10
	3.5 Σεξισμός	12
	3.6 Σεξισμός στην εργασία.....	14
	3.7 Επίδραση της διάδοσης σεξιστικών περιστατικών στα κοινωνικά μέσα	19
4.	Μεθοδολογία Έρευνας	24
	4.1 Σύγκριση ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας	24
	4.2 Δειγματοληψία	24
	4.2.1 Δημογραφική ανάλυση δείγματος.....	26
	4.3 Προσδιορισμός ερωτημάτων και κατασκευή ερωτηματολογίου.....	27
	4.4 Ερωτηματολόγιο Εχθρικού Σεξισμού	32
	4.5 Ερωτηματολόγιο Καλοπροαίρετου Σεξισμού	39
5.	Ανάλυση Δεδομένων	46
	5.1 Αξιοπιστία κλιμάκων	46
	5.2 Έλεγχος υποθέσεων	47
6.	Συζήτηση - Συμπεράσματα	54
	6.1 Σχέση Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και Πρόθεση για αγορά.....	54
	6.2 Σχέση Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και Επιθυμία για εργασία.....	55

6.3 Πως επηρεάζει το φύλο τη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Πρόθεση για αγορά και την Επιθυμία για εργασία.....	55
6.4 Πως επηρεάζει ο σεξισμός τη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Πρόθεση για αγορά και την Επιθυμία για εργασία.....	57
6.5 Πως επηρεάζει ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία τη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Πρόθεση για αγορά και την Επιθυμία για εργασία.....	57
6.6 Εταιρικές επιπτώσεις	59
6.7 Προτάσεις	60
6.8 Περιορισμοί και Μελλοντική έρευνα	61
Βιβλιογραφία	x

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο	31
Πίνακας 2: Αξιοπιστία κλιμάκων	47
Πίνακας 3: Μέσοι όροι κλιμάκων	47
Πίνακας 4: Οι τιμές των R^2 , ρ και Beta στα δύο σενάρια για την υπόθεση H1	48
Πίνακας 5: Οι τιμές των R^2 , ρ και Beta στα δύο σενάρια για την υπόθεση H2	49
Πίνακας 6: Η τιμή του ρ για την υπόθεση H3	50
Πίνακας 7: Η τιμή του ρ για την υπόθεση H4	50
Πίνακας 8: Η τιμή του ρ για την υπόθεση H5	51
Πίνακας 9: Η τιμή του ρ για την υπόθεση H6	52
Πίνακας 10: Η τιμή του ρ για την υπόθεση H7	52
Πίνακας 11: Η τιμή του ρ για την υπόθεση H8	53

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Επισκόπηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων	6
Εικόνα 2: Μορφή παρενόχλησης που βιώνουν οι γυναίκες στο πλαίσιο της απασχόλησης στην ΕΕ-28 από την ηλικία των 15 ετών (%).	18

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Αριθμός σεξιστικών συμβάντων 3(a) και μέσο κόστος ανά συμβάν 3(b) πριν και μετά την εμφάνιση του κινήματος #MeToo.....	20
Διάγραμμα 2: Εννοιολογικό πλαίσιο.....	23
Διάγραμμα 3: Δημογραφική ανάλυση συμμετεχόντων στην έρευνα.....	26
Διάγραμμα 4: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων στην έρευνα.....	27
Διάγραμμα 5: Η επίδραση του φύλου στη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Επιθυμία για εργασία	56
Διάγραμμα 6: Η επίδραση του Σεξισμού στη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Πρόθεση για αγορά	57
Διάγραμμα 7: Η επίδραση του βαθμού σεξισμού στην καταγγελία στη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Πρόθεση για αγορά	58
Διάγραμμα 8: Η επίδραση του βαθμού σεξισμού στην καταγγελία στη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Επιθυμία για απασχόληση.....	59

1. Εισαγωγή

Ο σεξισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο με πολύ βαθιές ρίζες και συνδέεται με πεποιθήσεις και στερεότυπα σχετικά με τους έμφυλους ρόλους που πρέπει να λαμβάνουν τα δύο φύλα στην κοινωνία. Παρόλο που έχει εννοιολογηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ο σεξισμός στη βάση του στηρίζεται σε αντιλήψεις που αφορούν αυθαίρετες διακρίσεις κατά των γυναικών και μπορεί να εκδηλώνεται είτε με συνειδητό τρόπο (εχθρικός σεξισμός) είτε με ασυνείδητο (καλοπροαίρετος σεξισμός). Σύμφωνα με τους Schoon και Eccles (2014) ο σεξισμός είναι ενσωματωμένος στην κουλτούρα της κοινωνίας, ενισχύοντας τη διαίρεση των δύο φύλλων και αναπαράγοντας τις πεποιθήσεις περί κατωτερότητας των γυναικών. Όπως ήταν αναμενόμενο, το εργασιακό περιβάλλον ως υποσύνολο του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος, περιλαμβάνει ιδέες, στερεότυπα και αντιλήψεις που κυριαρχούν στην κοινωνία. Στο πλαίσιο αυτό, σύμφωνα με τους Mukhopadhyay et al., (2021) ο εργασιακός σεξισμός, ο οποίος στηρίζεται στη διάκριση των εργαζομένων βάση του φύλου, έχει ως θύματα του κατά συντριπτικό ποσοστό τις γυναίκες εργαζόμενες.

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της ψηφιακής επανάστασης και της άνθισης των κοινωνικών μέσων, παρατηρείται ότι οι σεξιστικές συμπεριφορές γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες, καθώς εκφράζονται εύκολα και γρήγορα, κυρίως εξαιτίας της ανωνυμίας που εξασφαλίζουν οι συγκεκριμένες πλατφόρμες στους χρήστες τους (Siddiqi et al., 2018). Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων έχει συντελέσει και στην καταγγελία σεξιστικών στάσεων και συμπεριφορών, καθώς τα θύματα έχουν τη δυνατότητα να δημοσιοποιήσουν τις συμπεριφορές στο ευρύ κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το παγκόσμιο κίνημα Me Too, ή #MeToo που αφορά στη δημοσιοποίηση σεξιστικών εμπειριών και περιστατικών σεξουαλικής παρενόχλησης στα κοινωνικά μέσα, ονοματίζοντας τέτοιου είδους πράξεις και συμπεριφορές. Το κίνημα #MeToo επανάφερε στο επίκεντρο του δημοσίου λόγου περιστατικά σχετικά με το σεξισμό και τόνισε έντονα τη δυναμική της ηλεκτρονικής διάδοσης σχολίων και εμπειριών (Borelli-Kjaer et al., 2021). Σήμερα μάλιστα που η χρήση των κοινωνικών μέσων και γενικότερα του διαδικτύου αποτελεί καθημερινή συνήθεια για την πλειοψηφία του πληθυσμού, αντιλαμβανόμαστε ότι η θετική, αλλά κυρίως η αρνητική διάδοση σχολίων στα κοινωνικά μέσα (e-wom) αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο έρευνας, το οποίο και εξετάζουμε στην παρούσα εργασία.

Σύμφωνα με τους González-Padilla και Tortolero-Blanco (2020) εκατομμύρια χρήστες καθημερινά μοιράζονται τις εμπειρίες, τις απόψεις και τους προβληματισμούς τους μέσα από τους λογαριασμούς που διαθέτουν στα κοινωνικά μέσα. Όταν δε οι πληροφορίες αυτές έχουν σημαντικό κοινωνικό χαρακτήρα, η διάχυση τους πολλαπλασιάζεται και η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών αυξάνεται κατακόρυφα (Abd-Alrazaq et al., 2020). Στην πραγματικότητα, η διάδοση σχολίων, ανάλογα με τη δυναμική τους, έχει αντίστοιχο αντίκτυπο στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τόσο ως προς την αντίληψη που έχουν διαμορφώσει για την εν λόγω εταιρεία, όσο και ως προς την πρόθεση τους για αγορά των προϊόντων/ υπηρεσιών που παράγει. Ωστόσο, τα σχόλια των χρηστών δεν περιορίζονται μόνο στην εικόνα και την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και στον ίδιο τον οργανισμό ως εργοδότη. Όπως οι Lievens και Slaughter (2016) υποστηρίζουν, τέτοιου είδους σχόλια μπορεί να πείσουν ή να αποτρέψουν πιθανούς υποψηφίους από το να απασχοληθούν ή όχι στη συγκεκριμένη εταιρεία.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι τα θέματα σεξιστικής συμπεριφοράς στον εργασιακό χώρο είτε αυτά προέρχονται από εχθρικό σεξισμό είτε από καλοπροαίρετο, έχουν εξεταστεί ενδελεχώς από ερευνητές διεθνώς. Επίσης, έχουν ερευνηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό οι αρνητικές επιπτώσεις που έχει η ηλεκτρονική διάδοση αρνητικών σχολίων από στόμα σε στόμα (e-wom) για μία εταιρεία τόσο στην γενικότερη εικόνα της όσο και στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών αλλά και την επιθυμία τους να απασχοληθούν σε αυτήν την εταιρεία. Ωστόσο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι ενδεχομένως παρατηρείται ένα ιδιαίτερα περιορισμένο μέγεθος πρόσφατων βιβλιογραφικών πηγών όσον αφορά τη δημοσιοποίηση αυτών των σεξιστικών συμπεριφορών στα κοινωνικά δίκτυα. Αντίστοιχος περιορισμός αναφορικά με το πλήθος των πηγών, παρατηρήθηκε και στην εξέταση του βαθμού επιρροής που μπορεί να προκαλέσει μία τέτοια δημοσιοποίηση στους καταναλωτές. Επιπλέον, διαπιστώθηκε έλλειψη επιστημονικών εργασιών οι οποίες επικεντρώνονται στον ελλαδικό χώρο.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα αποτελεί μια προσπάθεια εξέτασης του φαινομένου της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα. Πιο συγκεκριμένα, στην δική μας περίπτωση η διάδοση λαμβάνει χώρα στα κοινωνικά μέσα (social media) και έχει επέλθει ως απόρροια μιας σεξιστικής συμπεριφοράς από άνδρα προϊστάμενο προς γυναικά εργαζόμενη η οποία καταγγέλλει το περιστατικό σε προσωπικό της λογαριασμό στο Facebook. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας

δομήσαμε δύο διαφορετικά υποθετικά σενάρια τα οποία διαφοροποιούνται ως προς το είδος του σεξισμού που βίωσε η εργαζόμενη. Στο πρώτο σενάριο το θύμα είναι αποδέκτης εχθρικού σεξισμού ενώ στο δεύτερο καλοπροαίρετου. Σκοπός μας ήταν να μελετήσουμε το αν και κατά πόσο η διάδοση δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα αναφορικά με σεξιστικές συμπεριφορές στον χώρο εργασίας, επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών που έρχονται αντιμέτωποι με αυτή την είδηση. Πιο αναλυτικά, επιδίωξη μας ήταν να διερευνήσουμε τη σχέση μεταξύ της διάδοσης δημοσιεύσεων σχετικά με σεξιστικές εμπειρίες στον εργασιακό χώρο, με την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας που ενεπλάκη στο σκάνδαλο, αλλά και με την επιθυμία τους να απασχοληθούν σε αυτήν. Επιπρόσθετα, στο ερευνητικό μας μοντέλο εξετάσαμε τον ρόλο του φύλου, τον σεξισμό αλλά και τον βαθμό σεξισμού στην καταγγελία ως ρυθμιστές στις παραπάνω σχέσεις. Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης διεξήχθη ποσοτική έρευνα, στην οποία έλαβαν μέρος 180 συμμετέχοντες, απαντώντας σε ερωτήσεις κλειστού τύπου, ενώ τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση του λογισμικού SPSS.

Η προσπάθεια μας για την κάλυψη του ερευνητικού κενού που αναλύθηκε παραπάνω, είναι ικανή να δημιουργήσει την πεποίθηση ότι το παρόν πόνημα μπορεί να αποτελέσει μια νέα προσθήκη στην περαιτέρω διερεύνηση του συγκεκριμένου επιστημονικού θέματος. Ευελπιστούμε η υπό νέου πρίσματος παρατήρηση και εξέταση των φαινομένων της εργασίας, να αποτελέσει την αρχή για μία ευρύτερη μελέτη.

2. Σκοπός της έρευνας

Έχοντας παρουσιάσει το ερευνητικό κενό που υφίσταται στην βιβλιογραφία, αλλά και τους λόγους που μας οδήγησαν να προσεγγίσουμε ερευνητικά το συγκεκριμένο φαινόμενο, είναι σημαντικό να αναφέρουμε το σκοπό της έρευνας.

Αν έπρεπε να εξηγήσουμε το σκοπό της έρευνας συνοπτικά, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι στόχος της είναι να διερευνήσει το πως η διάδοση σχολίων αναφορικά με σεξιστικά θέματα στον χώρο εργασίας, είτε αυτά προέρχονται από εχθρικό σεξισμό είτε από καλοπροαίρετο, επιδρούν στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας που ενεπλάκη στο σκάνδαλο αλλά και την επιθυμία τους να απασχοληθούν στην εν λόγω επιχείρηση. Σε δεύτερο επίπεδο, έχουμε τη δυνατότητα να διαπιστώσουμε αν το φύλο, ο σεξισμός και ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία επηρεάζει το ερευνητικό μοντέλο.

Στο πλαίσιο αυτό έχει δομηθεί ένα σύνολο ερευνητικών υποθέσεων, ώστε να μελετηθούν οι σχέσεις αυτές. Ουσιαστικά, αντιλαμβανόμαστε ότι ο πυρήνας της μελέτης επικεντρώνεται στην επίδραση που έχει η διάδοση σχολίων στα κοινωνικά μέσα, αναφορικά με σεξιστικά θέματα, εξετάζοντας την πρόθεση για αγορά και την επιθυμία για εργασία. Η επιστημονική συμβολή αυτού του έργου έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό με τη διερεύνηση της επίδρασης της αρνητικής ηλεκτρονικής διάδοσης σχολίων (e-wom) σχετικά με σεξιστικά περιστατικά στην εργασία η οποία δεν έχει διερευνηθεί στην Ελλάδα.

3. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση & Θεωρητικό Πλαίσιο

3.1 Το Περιβάλλον των κοινωνικών μέσων

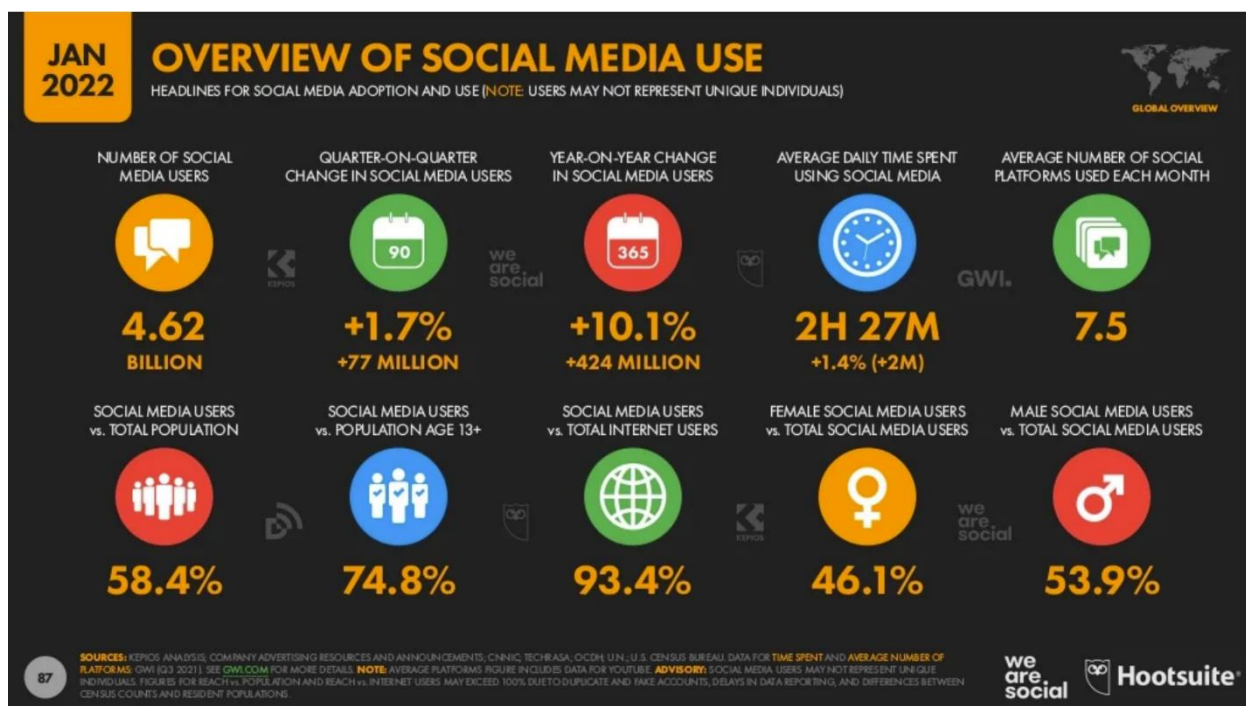
Αρχίζοντας τη βιβλιογραφική μας ανασκόπηση σχετικά με τη διάδοση των εμπειριών των εργαζομένων στα κοινωνικά μέσα, είναι σημαντικό να αναφέρουμε το πως ορίζονται και τι περιλαμβάνουν. Τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια όπου οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να συνδεθούν μεταξύ τους. Μέσα από τα κοινωνικά μέσα οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται ή να ανταλλάσσουν στιγμιότυπα και πληροφορίες δημόσια, να καταγράφουν τις απόψεις και τις ιδέες τους και να αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες (Siddiqui και Singh, 2016).

Τα κοινωνικά μέσα έχουν διαμορφώσει ένα σύγχρονο μοντέλο επικοινωνίας δημιουργώντας ένα νέο πλέγμα προσωπικών συνδέσεων. Οι επιχειρήσεις βλέπουν να παρουσιάζονται μπροστά τους νέες ευκαιρίες προσέλκυσης και επικοινωνίας, τοποθετώντας τους καταναλωτές στο επίκεντρο, παρακολουθώντας τις στάσεις τους και αναλύοντας τις συμπεριφορές τους (Lee, 2013).

Τα τελευταία χρόνια, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ρουτίνας των ανθρώπων, επηρεάζοντας σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο επικοινωνίας και συμβάλλοντας ριζικά στην αλλαγή του τρόπου αλληλεπίδρασης των χρηστών (Boulianne, 2015). Καθημερινά δημιουργούνται από του χρήστες μεγάλες ποσότητες δεδομένων είτε σε μορφή κειμένου είτε μέσω ενδείξεων «μου αρέσει» ή «δεν μου αρέσει» που καταγράφουν τη διαδικτυακή συμπεριφορά τους (Kalamprokis et al, 2013). Τα δεδομένα αυτά περιλαμβάνουν τόσο τις προσωπικές απόψεις των χρηστών, όσο και τις σκέψεις και συμπεριφορές τους, παρέχοντας πληροφορίες για αντιλήψεις σχετικά με κοινωνικά, πολιτικά και άλλα ζητήματα. Η έλευση των κοινωνικών μέσων αποτελεί μία νέα και πλούσια πηγή δεδομένων για τα άτομα και την κοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο (Schoen et al, 2013).

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο παρακάτω γράφημα, ο συνολικός παγκόσμιος αριθμός χρηστών κοινωνικών μέσων τον Ιανουάριο του 2022 ανήλθε στα 4,62 δισεκατομμύρια παρουσιάζοντας 10,1% αύξηση από τον αντίστοιχο μήνα του 2021. Επιπρόσθετα, ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο που αξίζει να αναφέρουμε είναι ο μέσος ημερήσιος χρόνος που διαθέτουν οι χρήστες στα κοινωνικά μέσα ο οποίος ανέρχεται στις δύο ώρες και είκοσι επτά λεπτά, σημειώνοντάς 1.4% αύξηση μέσα σε ένα χρόνο (Hootsuite, 2022). Απαρατήρητο, ωστόσο, δεν μπορεί να μείνει ότι το 93% από

τους συνολικούς χρήστες του Internet είναι και ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων.



Εικόνα 1: Επισκόπηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων

Τα όσα παρουσιάζονται στο γράφημα επιβεβαιώνονται και από την άποψη των González-Padilla και Tortolero-Blanco (2020) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων θεωρούνται όχι άδικα οι πιο ευρέως προσβάσιμες πηγές πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς χαρακτηρίζονται από την άμεση και εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Συνεχίζουν, τονίζοντας ότι ο τεράστιος αριθμός ενεργών χρηστών των κοινωνικών μέσων αποδεικνύει περίτρανα ότι τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται από τους ευκολότερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους διάδοσης πληροφοριών. Στην ίδια κατεύθυνση οι Abd-Alrazaq et al, (2020), υποστηρίζουν ότι κατά τη διάρκεια κρίσιμων γεγονότων οι χρήστες ανταποκρίνονται με μία εντονότερη αναζήτηση πληροφοριών μέσω των κοινωνικών μέσων με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πανδημία που προκάλεσε ο covid-19. Με την παραπάνω τοποθέτηση συντάσσονται και οι Chan et al (2020) οι οποίοι συμπληρώνουν ότι η δυναμική των κοινωνικών μέσων στη διάχυση πληροφοριών αυξήθηκε σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας covid-19 καθώς τα κοινωνικά μέσα βοήθησαν να διαδοθούν γρήγορα σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα κατάλληλα μέτρα προστασίας και τα πρωτόκολλα διάγνωσης και αντιμετώπισης.

3.2 Κοινωνικά μέσα και Επιχειρήσεις

Τα κοινωνικά μέσα αντιπροσωπεύουν μία από τις πιο δυναμικές και μετασχηματιστικές καινοτομίες της σύγχρονης κοινωνίας ως αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας (Kaufman, 2012). Ο αντίκτυπος των παραπάνω τεχνολογικών επιπτώσεων

στη ζωή των ανθρώπων γίνεται ορατός από τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν με άτομα και καταστάσεις, μέχρι τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνονται και καταναλώνουν (Aral et al, 2013).

Η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων και η επιρροή που έχουν στη ζωή των ανθρώπων δεν θα μπορούσε να μείνει απαρατήρητη και ανεκμετάλλευτη από τον επιχειρηματικό κόσμο. Σύμφωνα με τους Tan et al, (2018) η χρήση των κοινωνικών μέσων από την πλευρά των επιχειρήσεων επεκτάθηκε γρήγορα από B2C (business to consumers) σε B2B (business to business), αποκαλύπτοντάς ότι πάνω από το 40% των σύγχρονων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως ζωτικό μέρος των στρατηγικών τους σχεδίων, αναφορικά τόσο με το καταναλωτικό τους κοινό, όσο και με τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται.

Στο ίδιο μήκος κύματος οι Smits και Mogos (2013) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι τα κοινωνικά μέσα κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος αυξάνοντας τη δημοτικότητα τους, οδηγώντας πληθώρα επιχειρήσεων, από νεοφυείς έως μεγάλους οργανισμούς, να διαμορφώνουν και να προσαρμόζουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική με βάση τη νέα τάση. Οι Prodanova και Van Looy (2019) ισχυρίζονται ότι αυτό το νέο εργαλείο που έχουν στα χεριά τους οι επιχειρήσεις έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα ωφέλιμο τόσο για την ενίσχυση της επιχειρηματικής απόδοσης, όσο και την εδραίωση τους έναντι των ανταγωνιστών, καθώς μπορεί να επηρεάσει άμεσα και αποτελεσματικά τη συμπεριφορά των χρηστών.

Ακόμη μία θετική τοποθέτηση για τα κοινωνικά μέσα έρχεται από τον Van Looy (2016) ο οποίος υποστηρίζει ότι τα κοινωνικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν στοχευμένα το κοινό τους και να ανοίξουν άμεσα διάλογο επικοινωνίας μαζί τους. Ωστόσο, το πιο σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρουν είναι τα δεδομένα που παράγουν και οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω της κατάλληλης επεξεργασίας να αντλήσουν πληροφορίες και να αποκτήσουν εικόνα για τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις ανησυχίες και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, προκειμένου να τους εξυπηρετήσουν καλύτερα (He et al., 2013).

Εν τω μεταξύ, ο Kirkpatrick (2012) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι χρήστες δημιουργούν νέους τρόπους χρήσης των κοινωνικών μέσων, επηρεάζοντας τόσο τις διαπροσωπικές σχέσεις όσο και τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις. Στη ίδια κατεύθυνση, ο Rowe (2015) συμπληρώνει ότι λόγω της προόδου που σημείωσε το Web 2.0, προωθήθηκε η οικοδόμηση μεγαλύτερης αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών και των

οργανισμών. Μέσω αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να δοθεί προσοχή σε διαδικτυακές τοποθετήσεις καταναλωτών που επιθυμούν είτε να δώσουν κάποιου είδους ανατροφοδότηση μέσω σχολίων σε εταιρείες είτε ακόμη και να κάνουν προτάσεις για νέα προϊόντα ή για αλλαγές στις διαδικασίες που ακολουθεί η εταιρεία (Prodanova και Van Looy, 2019).

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010) τα κοινωνικά μέσα βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 που επιτρέπουν και διευκολύνουν την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (User-Generated Content). Καθώς η δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων έχει αυξηθεί, έχουν γίνει πολλές μελέτες σχετικά με τις δυνατότητές τους στη διάδοση πληροφοριών. Ωστόσο, οι Prodanova και Van Looy (2019) τονίζουν ότι πολύ λίγα έχουν ερευνηθεί σχετικά με τις πληροφορίες που δημιουργούνται από τους χρήστες των κοινωνικών μέσων για τη βελτίωση των διαδικασιών των οργανισμών. Οι ίδιοι συνεχίζουν υπογραμμίζοντας ότι οι επιχειρήσεις φαίνεται να αναγνωρίζουν τη σημασία του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες ώστε να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και κατ' επέκταση την εικόνα τους στα μάτια των καταναλωτών.

3.3 Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom)

Όπως διαφαίνεται παραπάνω από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, ένας από τους κύριους λόγους που οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα είναι για να επεξεργαστούν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και να αντλήσουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις και τις αντιλήψεις τους όσον αφορά τη συνολική δραστηριότητα της εταιρείας (Siddiqui και Singh, 2016). Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθούμε στην ύψιστη σημασία που έχει για μία εταιρεία η από στόμα σε στόμα διάδοση (wom) και ακόμη πιο συγκεκριμένα η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom). Οι Yan et al., (2016) χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) έχει ισχυρό αντίκτυπο στη φήμη των εταιριών και περιλαμβάνει τυχόν θετικά ή αρνητικά διαδικτυακά σχόλια που έγιναν από καταναλωτές που είχαν κάποια εμπειρία με την υπηρεσία, το προϊόν ή με την εταιρεία.

Οι Cheung και Thadani (2012) εμβαθύνοντας στο βαθμό επιρροής που έχει η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) στη διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών, αναφέρουν ότι σύμφωνα με ερευνά η απόλυτη πλειοψηφία των συμμετεχόντων (91%) δήλωσαν ότι συμβουλευονται διαδικτυακές κριτικές, ιστολόγια και άλλες μορφές περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες πριν προβούν σε αγορά

νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Συγκεκριμένα, το 46% των συμμετεχόντων υποστήριξαν ότι οι κριτικές αυτές επηρέασαν την απόφασή τους. Αυτό συμβαίνει καθώς οι διαδικτυακές αξιολογήσεις μπορούν να μειώσουν τους κινδύνους και το ρίσκο που νιώθουν οι καταναλωτές και να βελτιώσουν τον βαθμό ικανοποίησής τους (Liang et al., 2007), καθώς και την αποτελεσματικότητά τους στη λήψη αποφάσεων (Park και Kim, 2008). Άλλωστε, σύμφωνα με τους Berger et al., (2010), έχει αποδειχθεί ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) σχετίζεται σημαντικά με τις πωλήσεις των εταιρειών, καθώς τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές αξιολογήσεις έχουν αντίκτυπο στην τελική απόφαση του καταναλωτή, με τις αρνητικές κριτικές να παρουσιάζουν ασφαλώς πολύ μεγαλύτερη δυναμική (Park και Lee, 2009).

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, είναι ιδιαίτερα σύνηθες για τους καταναλωτές, πριν προβούν σε μία αγορά να συλλέγουν πληροφορίες για το προϊόν ή την εταιρεία, διαβάζοντας τα σχόλια που έχουν γραφτεί από άλλους χρήστες. Επίσης, έχει παρατηρηθεί πολλές φορές το φαινόμενο χρήστες να βλέπουν τυχαία στα κοινωνικά μέσα σχόλια για προϊόντα και εταιρείες. Σύμφωνα με τον Ceyhan (2019) επακόλουθο και των δύο παραπάνω περιπτώσεων είναι η αλλαγή τόσο στη συμπεριφορά των χρηστών όσο και στην αντίληψη και κατ' επέκταση στην πρόθεση τους για αγορά. Σύμφωνα με τους Alrwashdeh et al., (2019), η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς. Ωστόσο, οι Dölek και Aydın (2020) διαπιστώνουν ότι δεν υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ των δύο παραπάνω εννοιών αλλά έμμεση. Πιο αναλυτικά, υποστηρίζουν ότι το η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση που δείχνουν οι καταναλωτές στην εταιρεία (brand loyalty) και στη συνέχεια η μεταβλητή του brand loyalty είναι αυτή που αυξάνει τη πρόθεση τους για αγορά. Οι ίδιοι συνεχίζουν τονίζοντας ότι όπως διαφαίνεται από την παραπάνω σχέση, η αφοσίωση των καταναλωτών στην εταιρεία είναι ιδιαίτερα σημαντική προκειμένου να επιτευχθούν οι εταιρικοί στρατηγικοί στόχοι καταλήγοντάς στο συμπέρασμα ότι οι εταιρίες προκειμένου να κρατούν σε υψηλά επίπεδα την πρόθεση των κατάλαλων για αγορά θα πρέπει να φροντίζουν μέσω της συνολικής τους δραστηριότητας να μεγιστοποιήσουν τη θετική ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) και να ελαχιστοποιήσουν την αρνητική.

Με βάση τα παραπάνω θα ήταν ιδιαίτερα ωφέλιμο για τις εταιρείες η δημιουργία ενός δικού τους λογισμικού ή μια πλατφόρμας που να συλλέγει το σύνολο των αρνητικών διαδικτυακών σχολίων από καταναλωτές προκειμένου να αξιολογηθούν και στη συνέχεια να αντιμετωπιστούν κατάλληλα. Απώτερος στόχος είναι οι εταιρείες να μετριάσουν την

επίδραση των αρνητικών σχολίων και να διασφαλίσουν την εικόνας τους στα μάτια των καταναλωτών (Chang και Wu, 2014).

3.4 Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) και Εργαζόμενοι

Σχεδόν μόλις εμφανίστηκε το διαδίκτυο και έγινε μέρος της ζωής των ανθρώπων, οι οργανισμοί έσπευσαν να το χρησιμοποιήσουν ως ένα εργαλείο για την πρόσληψη εργαζομένων (Ployhart, 2006). Αυτή η εξέλιξη δεν προκαλεί έκπληξη, καθώς οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεκμετάλλευτες από τον επιχειρηματικό κόσμο, ο οποίος βρήκε έναν νέο αποτελεσματικό τρόπο για να προσεγγίζει άτομα που αναζητούν εργασία (Pfieffelmann et al., 2010). Ασφαλώς, το παραπάνω έχει θετική επίδραση και για τα άτομα που αναζητούν εργασία καθώς βρέθηκαν να έχουν εύκολη και χωρίς κόστος πρόσβαση σε πληροφορίες για νέες θέσεις εργασίας (Maurer και Cook, 2011). Οι Thompson et al., (2008) συνεχίζουν στην ίδια κατεύθυνση υποστηρίζοντας ότι η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας με την εμφάνιση τόσο του διαδικτύου, όσο και των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αναζητούν θέσεις εργασίας και συλλέγουν δεδομένα, καθώς πλέον μπορούν να επεξεργαστούν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών για τους πιθανούς εργοδότες τους.

Όσον αφορά τον όγκο των δεδομένων και πληροφοριών στο διαδίκτυο σχετικά με τις διαθέσιμες θέσεις απασχόλησης και τους οργανισμούς που τις παρέχουν, τα άτομα που αναζητούν εργασία έχουν στη διάθεση τους ένα πλήθος πληροφοριών που προέρχεται είτε από τον οργανισμό είτε από ανεξάρτητες πηγές όπως είναι τα κοινωνικά μέσα (Van Hove και Lievens, 2007). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Lievens και Slaughter (2016) αυτές οι πληροφορίες αποτελούν σημαντικά στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα του εργοδότη, η οποία με τη σειρά της παίζει κεντρικό ρόλο στην προσπάθεια των οργανισμών να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους στην αγορά εργασίας και να στρατολογήσουν τους καλύτερους υποψηφίους (Slaughter et al., 2014).

Σύμφωνα με τους Evertz et al., (2021) οι ανεξάρτητες από τον οργανισμό πηγές πληροφοριών έχουν πρωταρχικό στόχο να παρέχουν δεδομένα και πληροφορίες που σχετίζονται με την απασχόληση. Αυτές οι πηγές αναφέρονται συχνά και ως ιστότοποι αξιολόγησης εργοδοτών (Lievens και Slaughter, 2016). Οι εν λόγω ιστότοποι μπορούν να θεωρηθούν μέρος των κοινωνικών μέσων, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα παρακολούθησης της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα διάδοσης (e-wom) σε μεγάλο αριθμό ατόμων που αναζητούν εργασία και επιτρέπουν στους χρήστες (είτε είναι

υποψήφιοι για κάποια θέση απασχόλησης είτε είναι νυν και πρώην εργαζόμενοι) να εκφράσουν τις απόψεις τους και να παρέχουν πληροφορίες δημόσια σχετικά με οργανισμούς (Melian-Gonzalez και Bulchand-Gidumal, 2016).

Στο ίδιο πλαίσιο, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια, τα κοινωνικά μέσα που ασχολούνται με την αξιολόγηση εργοδοτών έχουν δει ιδιαίτερη ανάπτυξη με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό του glassdoor.com όπου τον Σεπτέμβριο του 2016, κατέγραψε 20,4 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες (Statista, 2016). Επιπλέον, μία πολύ σημαντική καταγραφή έρχεται από το Bitkom (2018) όπου παρουσιάζει ότι το 36% των χρηστών του διαδικτύου στη Γερμανία δήλωσαν ότι έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά ιστοτόπους αξιολόγησης εργοδοτών. Σύμφωνα Evertz et al., (2021) η ηλεκτρονική διάδοση σχολίων (e-wom) έχει επίδραση στις αντιλήψεις των υποψηφίων επηρεάζοντας την προσέλκυση εργαζομένων σε έναν οργανισμό.

Ωστόσο, μία διαφορετική άποψη έρχεται από τους Gonzales και Gidumal (2016) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχουν επαρκή δεδομένα ώστε να θεωρήσουμε ότι το e-wom που παρέχεται από τους ιστότοπους αξιολόγησης εργοδοτών επηρεάζει την προσέλκυση εργαζομένων. Συγκεκριμένα, αναφέρουν ότι προκειμένου να οδηγηθούμε σε ασφαλή συμπεράσματα πρέπει να ληφθούν υπόψιν καθοριστικοί παράγοντες της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα διάδοσης (e-wom) όπως είναι τα χαρακτηριστικά τόσο του ίδιου του μηνύματος όσο και τα χαρακτηριστικά της πηγής και του παραλήπτη (Van Hove et al., 2016). Οι Dabirian et al., (2017) κινούμενοι στην ίδια κατεύθυνση αναφέρονται και στο χαρακτηριστικό της ανωνυμίας μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη κάνοντας λόγο ότι το η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) που λαμβάνει χώρα σε ιστότοπους αξιολόγησης εργοδοτών, περιλαμβάνει και μη αξιόπιστες αναφορές.

Στην προσπάθεια να καθορίσουμε την επίδραση που έχει η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) μέσω μηνυμάτων αξιολόγησης εργοδοτών οι Evertz et al., (2021) λαμβάνουν υπόψιν την ποιότητα των επιχειρημάτων που παρουσιάζονται, την αξιοπιστία της πηγής καθώς και την προηγούμενη εμπειρία αναζήτησης εργασίας των παραληπτών. Συνεχίζουν την τοποθέτηση τους αναφέροντας ότι η έκθεση σε μία θετική αξιολόγηση για τον εργοδότη επηρεάζει τα αποτελέσματα πριν από την πρόσληψη, δηλαδή την προσέλκυση υποψηφίων και την τελική απόφαση επιλογής εργασίας σε αντίθεση με τις αρνητικές αξιολογήσεις οι οποίες δεν οδηγούν σε μία συνεπή συσχέτιση (Van Hove et al., 2016).

3.5 Σεξισμός

Ο σεξισμός έχει εννοιοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους με την πάροδο του χρόνου. Ωστόσο, ειδικά στα πρώτα χρόνια που εμφανίστηκε η έννοια αυτή στη ζωή των ανθρώπων, υπήρξε μια ισχυρή σύνδεση και ταύτιση με αρνητική συμπεριφορά και στάση απέναντι στις γυναίκες (Expósito et al., 1998). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο ορισμός που δόθηκε από τον Reid (1988) αναφέροντάς ότι ο σεξισμός αφορά στην προκατάληψη ή την διάκριση κατά των γυναικών.

Ο σεξισμός με βάση τις έννοιες που του έχουν αποδοθεί μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε δύο μεγάλες ομάδες: την παραδοσιακή μορφή σεξισμού και στη νέα μορφή σεξισμού. Στις πιο παραδοσιακές αντιλήψεις συναντάμε έντονα την ταύτιση του σεξισμού με το γυναικείο φύλο και πιο συγκεκριμένα την μεροληπτική συμπεριφορά που βασίζεται στην πεποίθηση της κατωτερότητας των γυναικών έναντι των αντρών (Cameron, 1977). Στην ίδια κατεύθυνσή, ο Gissi (1978) στην προσπάθειά του να αποδώσει τον ορισμό του σεξισμού αναφέρει ότι είναι το σύνολο των αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφορών που καταδεικνύουν την ανωτερότητα των ανδρών σε όλους τους ρόλους και τις θέσεις μέσα στην κοινωνία. Σε ένα γενικό πλαίσιο ο πυρήνας της παραδοσιακής μορφής σεξισμού είναι η αδιαπραγμάτευτη και έντονη διαφορά μεταξύ των δύο φύλλων (Moya et al., 2006). Πολύ σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να αναφέρουμε και τον όρο του εχθρικού σεξισμού που εισήχθη στα μέσα της δεκαετίας του 1990 από τους Glick και Fiske (1996) και παρουσιάζει τρεις διαφορετικές διαστάσεις του παραδοσιακού σεξισμού, 1) την υποβάθμιση και αδυναμία των γυναικών εν σύγκρισή με τους άνδρες, 2) τον περιορισμό των γυναικών σε ρόλους συζύγου και νοικοκυράς και 3) την σεξουαλική ελκυστικότητα που διαθέτουν οι γυναίκες που τις καθιστά «επικίνδυνες» για τους άνδρες.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά τις νέες μορφές σεξισμού βλέπουμε να απουσιάζουν οι καθολικές απόψεις και ο σεξισμός να εκφράζεται με πιο διακριτικό και «καλοπροαίρετο» τρόπο. Σε αυτή την κατηγορία, εντάσσεται ο ισχυρισμός των Glick και Fiske (1996) για τον καλοπροαίρετο σεξισμό ο οποίος χαρακτηρίζεται από τα στερεότυπα γύρω από τις γυναίκες και τις απόψεις περί «ασθενούς» φύλου. Εδώ, συναντάμε συμπεριφορές και στάσεις που χαρακτηρίζονται από ένα θετικό συναισθηματικό τόνο από την πλευρά των ατόμων που εκφράζονται. Ο καλοπροαίρετος σεξισμός στηρίζεται στην έννοια της υποστήριξης και προστασίας των γυναικών από τους άνδρες από την άποψη της συμπληρωματικότητας των ιδιοτήτων των γυναικών με εκείνων των ανδρών ώστε να καλυφθούν πραγματικά οι ανάγκες του ζευγαριού.

Ο καλοπροαίρετος σεξισμός και ο εχθρικός σεξισμός που αναφέρθηκαν παραπάνω συνθέτουν ένα νέο τύπο σεξισμού που ονομάζεται αμφίθυμος σεξισμός. Ο αμφίθυμος σεξισμός, περιλαμβάνει ταυτόχρονες και αντιφατικές στάσεις και συμπεριφορές που ενισχύουν τις διακρίσεις και τα στερεότυπα της κοινωνίας με βάση το φύλο (Brier, 2022). Σε αυτόν τον τύπο συναντάμε στοιχεία νεοσεξισμού (ή αλλιώς σύγχρονου σεξισμού) που περιλαμβάνουν απόψεις και στάσεις όπως την αντίθεση απέναντι στις πολιτικές υποστήριξης των γυναικών ή τη δυσαρέσκεια σχετικά με τις απαιτήσεις του γυναικείου φύλου (Swim et al, 1995).

Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω, ο σεξισμός είναι ένα φαινόμενο που υπήρχε πάντα μέσα στην κοινωνία μας και παρά τις συνεχείς προσπάθειες για τον περιορισμό του ο ίδιος μοιάζει να είναι ενσωματωμένος στην κουλτούρα μας ενισχύοντας τη διαίρεση των φύλων. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια λόγω της ψηφιακής επανάστασης παρατηρείται ότι έχει γίνει πιο διαδεδομένος, απειλητικός και βαθύς από ποτέ. Όταν εκφράζεται δε κάτω από τον μανδύα του χιούμορ, οι επιπτώσεις του μπορεί να είναι πολύ πιο επώδυνες μακροπρόθεσμα. Αυτό συμβαίνει καθώς τα σεξιστικά σχόλια που κρύβονται πίσω από την «καλοπροαίρετη» διάθεση για χιούμορ μπορεί να φαίνονται λιγότερο επιθετικά αλλά ενισχύουν πολύ έντονα την διάδοση των προκαταλήψεων (Schoon και Eccles, 2014). Αξίζει να σημειωθεί ότι η άνοδος των κοινωνικών μέσων έχει βοηθήσει το σεξιστικό χιούμορ έχει βρει μία νέα δίοδο για να εξαπλωθεί άμεσα και μαζικά στους χρήστες. (Siddiqi et al., 2018). Η εύκολη πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα σε συνδυασμό με την εύκολη αναπαραγωγή των δημοσιεύσεων και τη διατήρηση της απόλυτης ανωνυμίας των χρηστών διευκολύνουν την αναπαραγωγή σεξιστικών αστείων και την ενίσχυση της επιρροής αυτών στην κοινωνία (Vashist, 2016).

Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές δημοσιεύσεις στα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν χιουμοριστικές εικόνες (memes) με έκδηλο τον σεξισμό κατά του γυναικείου φύλου. Σύμφωνα με τους Siddiqi et al., (2018) το σεξιστικό χιούμορ είναι μια σύγχρονη και ιδιαίτερα επικίνδυνη μορφή σεξισμού καθώς καλλιεργεί εμμέσως την ανοχή της κοινωνίας στις σεξιστικές συμπεριφορές, απενοχοποιώντας τον ίδιο τον σεξισμό και καθιστώντας τον λιγότερο ενοχλητικό. Στο ίδιο πλαίσιο οι Thomaes και Viki (2013) υποστηρίζουν ότι η τακτική έκθεση στο σεξιστικό χιούμορ που προσφέρει η διαδεδομένη χρήση των κοινωνικών μέσων ενισχύει τις προκαταλήψεις επιτρέποντας στους ανθρώπους να εκφράσουν χωρίς δεύτερη σκέψη και κυρίως χωρίς κανένα φόβο σεξιστικά σχόλια.

Συμπερασματικά, και οι δύο κατηγορίες του σεξισμού περιλαμβάνουν αντιλήψεις που τονίζουν τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλλων στους ρόλους και στις θέσεις τους στην κοινωνία με κοινό παρανομαστή την κατωτερότητα των γυναικών έναντι των ανδρών. Ωστόσο, υπάρχει πολύ μεγάλη διαφορά στον τρόπο με τον οποίο εκφράζονται καθώς οι νέες μορφές σεξισμού δεν γίνονται πάντα άμεσα αντιληπτές και χαρακτηρίζονται από λεπτότητα (Ramiro-Sánchez et al., 2018).

3.6 Σεξισμός στην εργασία

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 ξεκίνησαν οι αναφορές σχετικά με τη θέση που λάμβανε η γυναίκα στον εργασιακό χώρο. Χαρακτηρίστηκε, ο Abrams (1991) περιγράφει τον εργασιακό χώρο ως ένα αφιλόξενο χώρο για το γυναικείο φύλο, λόγω των πολλών διακρίσεων που αντιμετώπιζαν σε σχέση με τους άνδρες. Αυτό συνέβαινε καθώς η κοινωνία είχε συνδέσει τις γυναίκες περισσότερο με οικιακές υποχρεώσεις παρά επαγγελματική απασχόληση (Mukhopadhyay et al., 2021). Ο επαγγελματικός σεξισμός είναι μια μορφή διάκρισης με βάση το φύλο των εργαζόμενων και εμφανίζεται στον εργασιακό χώρο. Όπως ήδη έχουμε αναλύσει παραπάνω η σεξιστική συμπεριφορά έχει τις ρίζες της στα στερεότυπα που έχει δημιουργήσει όλα αυτά τα χρόνια η κοινωνία σχετικά με τους ρόλους που πρέπει να υποστηρίζει το κάθε φύλο.

Θεωρητικά, ο εργασιακός σεξισμός μπορεί να εφαρμοστεί τόσο σε γυναίκες όσο και σε άνδρες. Ωστόσο, το συντριπτικό ποσοστό των θυμάτων επαγγελματικού σεξισμού είναι γυναικείου φύλου (Mukhopadhyay et al., 2021). Ο επαγγελματικός σεξισμός είναι καθημερινός και περιλαμβάνει σεξιστικά σχόλια, υποθέσεις για τις ικανότητες που μπορεί να έχει ένας εργαζόμενος λόγω του φύλου του καθώς και τα καθήκοντα που ανατίθενται στις γυναίκες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα των παραπάνω συγκεντρώνονται σε σχόλια και ερωτήσεις όπως: «Μην μπείτε στον κόπο να αναζητήσετε την Χ εργαζόμενη, έχει πάει να πάρει τα παιδιά της από το σχολείο», "Είσαι έγκυος, εσύ όμως δεν ήσουν που ήθελες προαγωγή;», «Πότε σκοπεύεις να δημιουργήσεις οικογένεια;». Εκτός, βέβαια από τις παραπάνω εμφανέστετες σεξιστικές συμπεριφορές, καθημερινά στην εργασία οι γυναίκες γίνονται αποδέκτες σεξιστικών στάσεων χωρίς να το συνειδητοποιούν καθώς έρχονται αντιμέτωπες με προσφωνήσεις και σχόλια όπως "κορίτσια", "αγαπητή", "γλυκιά μου" , «Η Χ εργαζόμενη είναι η μαμά του γραφείου», «Μπορείς να μας πάρεις καφέ;» (Johnson και Otto, 2020).

Ανέκαθεν οι πιο κοινές μορφές ανισότητας στον εργασιακό χώρο είχαν να κάνουν είτε με μισθολογικές διαφορές και περιορισμένες ευκαιρίες ανέλιξης, είτε με την αισθητή

απουσία γυναικών σε ηγετικές θέσεις (Peterson και Morgan, 1995). Αξίζει να σημειώσουμε ότι σύμφωνα με τους Gullett et al., (2022) οι παραπάνω διακρίσεις που στιγματίζουν και συνεχίζουν να στιγματίζουν τις γυναίκες έχουν σημαντικά αρνητική επίπτωση τόσο στην ψυχική και σωματική υγεία όσο και στην οργανωσιακή δέσμευση (Hicks-Clarke και Iles, 2000). Επιπλέον, οι Stamarski και Son Hing (2015) συνεχίζουν υποστηρίζοντας ότι οι διακρίσεις στο χώρο εργασίας εις βάρος των γυναικών μπορούν να αποδοθούν σε μεγάλο βαθμό στις πολιτικές που ακολουθεί το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο θεσμικής μεροληψίας κατά της πρόσληψης γυναικών, μεροληψία στην αξιολόγηση απόδοσης ή ακόμη και διαχωρισμένες κατά φύλο κλίμακες και ευκαιρίες εργασίας (Mukhopadhyay et al., 2021). Οι Stamarski και Son Hing (2015) συνεχίζουν ισχυρίζοντας ότι δεν είναι λίγες οι φορές που οι εργαζόμενες γυναίκες στο πλαίσιο εφαρμογής πολιτικών HR κατά τη διαδικασία αλληλεπίδρασής με τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων του οργανισμού μπορεί να βιώσουν προσωπικές διακρίσεις με τη μορφή σεξιστικών σχολίων.

Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένες αντιλήψεις και στερεότυπα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των γυναικών και αντρών που είναι μέλη της ομάδας. Τα στερεότυπα αυτά είναι ικανά να επηρεάσουν οργανωτικές αποφάσεις εκδηλώνοντάς τις διακρίσεις που λαμβάνουν χώρα λόγω του φύλου και εμφανίζεται σε πράξεις που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό (Roberson et al., 2007). Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο μία θέση εργασίας είναι ασυνεπής με τα χαρακτηριστικά που θεωρητικά αποδίδονται στις γυναίκες, τόσο περισσότερο μια συγκεκριμένη γυναίκα μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν «ταιριάζει» σε αυτή τη θέση-ρόλο, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μειωμένες προσδοκίες από την πλευρά των γυναικών (Eagly και Karau, 2002). Ως μία πιθανή εξήγηση της ύπαρξης σεξιστικών συμπεριφορών εις βάρος των γυναικών στον εργασιακό χώρο θεωρούνται τα στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί εδώ και πολλά χρόνια και περνούν από γενιά σε γενιά και έχουν ως αποτέλεσμα τον υποβιβασμό των γυναικών σε ένα «ροζ γκέτο» όπως χαρακτηριστικά δηλώνουν οι Rudman et al., (2012). Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Jones και Clifton (2018) καταγράφονται οι εμπειρίες ενός συνόλου γυναικών επιχειρηματιών, οι οποίες δήλωσαν ότι η αγνόηση από του άντρες ήταν ένα καθημερινό και σταθερό πρόβλημα που έπρεπε να αντιμετωπίσουν.

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, η σεξουαλική παρενόχληση είναι μια μορφή διακρίσεων και βίας που κατά κύριο λόγο συμβαίνει κατά των γυναικών. Σύμφωνα με την έρευνα της FRA (Fundamental Rights Agency) σχετικά με την σεξουαλική

παρενόχληση στον εργασιακό χώρο, στο 86% των περιστατικών οι δράστες ήταν άνδρες (EIGE, 2020).

Ορισμένες από τις πιο συνηθισμένες σεξιστικές συμπεριφορές περιλαμβάνουν υποτιμητικά σχόλια και σεξιστικό χιούμορ κατά του γυναικείου φύλου. Πολλά από τα άτομα που διαπράττουν αυτές τις συμπεριφορές προσπαθούν να τις δικαιολογήσουν με εκφράσεις όπως «ήταν απλά ένα αστείο», «είσαι πολύ ευαίσθητη», «ήταν ένα απλό φλερτ», «είσαι από άλλη εποχή». Οι παραπάνω στάσεις διαμορφώνουν ένα εργασιακό περιβάλλον που είναι εκφοβιστικό, εχθρικό, προσβλητικό ή ενοχλητικό.

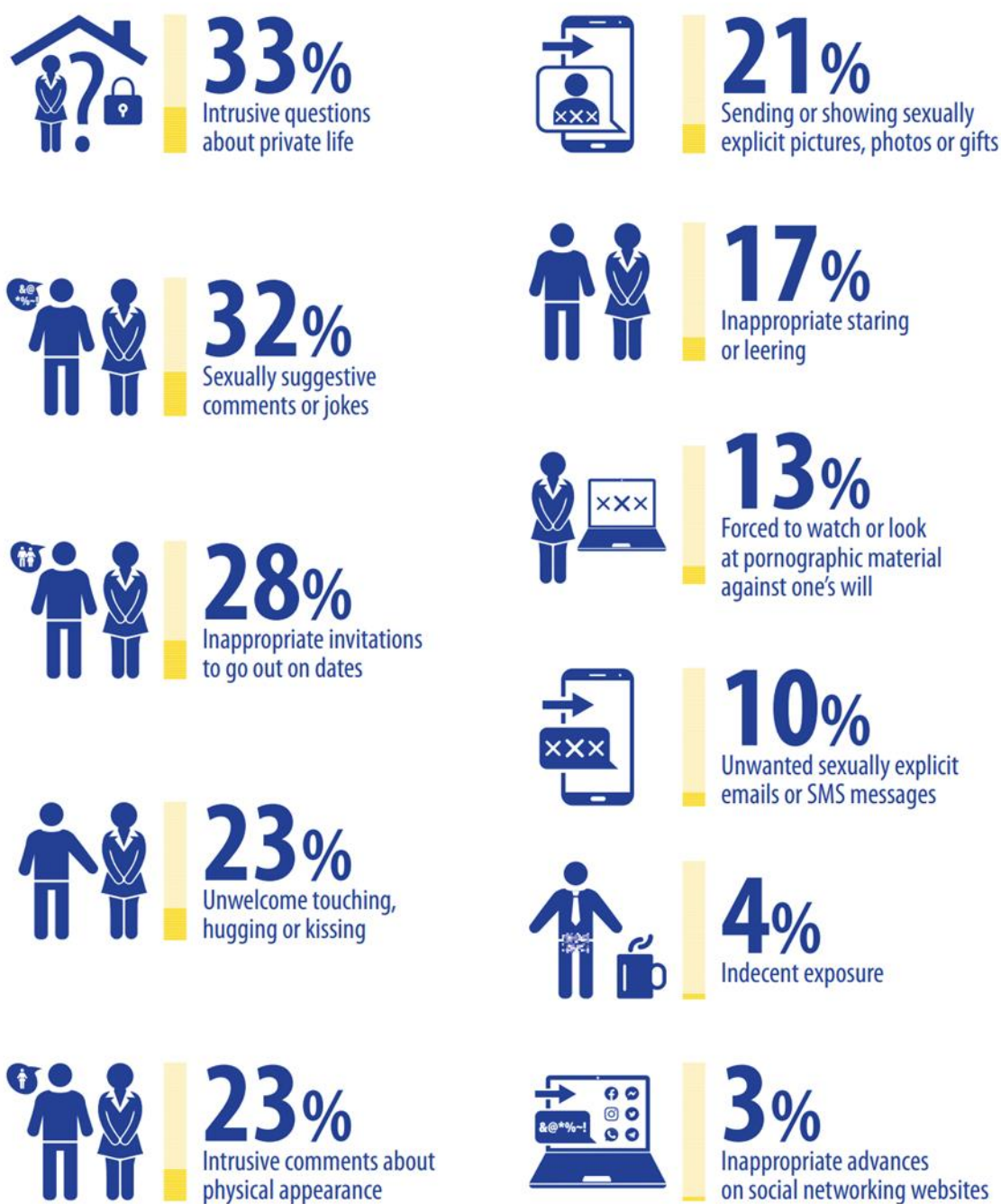
Η σεξουαλική παρενόχληση είναι μια ακραία μορφή σεξισμού και έχει αποδειχθεί ότι έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αισθημάτων όπως είναι ο φόβος το άγχος, η ντροπή, η αδικία και ο θυμός. Επίσης, οδηγούν στην μειωμένη παραγωγικότητα και απόδοση καθώς και τις αυξημένες απουσίες από την εργασία. Αξιοσημείωτο είναι ότι περίπου το ένα τρίτο των γυναικών που αντιμετώπισαν σεξουαλική παρενόχληση στην ΕΕ, την βίωσαν στον χώρο εργασίας (EIGE, 2020). Ωστόσο, σύμφωνα με τον Inhoffen (2018) οι εργαζόμενοι ανά την Ευρώπη έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για την έννοια της σεξιστικής συμπεριφοράς στον εργασιακό χώρο. Πιο αναλυτικά, οι Γάλλοι εργαζόμενοι είναι τρεις φορές πιο πιθανό να αντιμετωπίσουν ένα σεξιστικό αστείο ως σεξουαλική παρενόχληση από ότι οι Δανοί.

Μεγάλος αριθμός γυναικών που κατέχουν υψηλόβαθμες θέσεις αναφέρουν ότι έχουν υπέστη σεξουαλική παρενόχληση. Πιο αναλυτικά, στην ΕΕ, το ποσοστό των γυναικών σε θέσεις ανώτατης διοίκησης που έχουν βιώσει σεξιστικές συμπεριφορές από την ηλικία των 15 ετών ανέρχεται στο 75%. Ενώ, έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες διαπίστωσε ότι ακόμη και στην περίπτωση που εταιρείες έχουν θεσπίσει αυστηρές πολιτικές κατά της σεξουαλικής παρενόχλησης στον εργασιακό χώρο, οι γυναίκες σε θέσεις εξουσίας αντιμετώπιζαν σεξουαλικές παρενοχλήσεις σε μεγάλη συχνότητα (McLaughlin et al., 2012). Επιπλέον, πολύ ενδιαφέρον είναι το εύρημα ότι οι γυναίκες σε εργασιακά περιβάλλοντα όπου κυριαρχούσαν άνδρες βιώνουν σεξιστικές συμπεριφορές σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό (Trades Union Congress, 2019).

Όπως βλέπουμε παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας 2 που παρουσιάζει τις μορφές παρενοχλήσεις που βιώνουν οι γυναίκες στον εργασιακό τους χώρο από την ηλικία των 15 ετών. Παρατηρούμε ότι το 33% των γυναικών στο πλαίσιο της απασχόλησης τους έχουν δεχθεί αδιάκριτες ερωτήσεις σχετικά με την προσωπική τους ζωή, ενώ εξίσου υψηλό είναι και το ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών (32%) που έχουν δεχθεί

σεξουαλικά σχόλια ή αστεία εν ώρα εργασίας. Ακολουθούν με 28% οι ακατάλληλες προσκλήσεις για ραντεβού και με 23% το ανεπιθύμητο άγγιγμα, οι αγκαλιές και τα φιλιά αλλά και τα σχόλια για την εξωτερική εμφάνιση τους. Σε χαμηλότερα ποσοστό συναντάμε σεξουαλικές παρενοχλήσεις που αφορούν αποστολή ή προβολή σεξουαλικών εικόνων, φωτογραφιών ή δώρων (21%), ακατάλληλα κοιτάγματα (17%), αναγκαστική παρακολούθηση άπρεπου υλικού παρά τη θέλησή τους (13%), ανεπιθύμητο σεξουαλικό περιεχόμενο μέσω email ή μηνυμάτων (10%), απρεπή έκθεση (4%) και παρενόχληση μέσω των κοινωνικών μέσων (3%).

Form of harassment experienced by women in the employment context in the EU-28 since the age of 15 (%)



Εικόνα 2: Μορφή παρενόχλησης που βιώνουν οι γυναίκες στο πλαίσιο της απασχόλησης στην ΕΕ-28 από την ηλικία των 15 ετών (%)

Παραπάνω αναλύσαμε εκτενώς το θέμα της σεξιστικής συμπεριφοράς που δέχονται οι γυναίκες στον εργασιακό τους χώρο. Τι συμβαίνει όμως με τις σεξιστικές συμπεριφορές εις βάρος των ανδρών; Σύμφωνα με τους Campbell και McFadyen (2017) υπάρχει ελάχιστη έρευνα για τη σεξουαλική παρενόχληση κατά του ανδρικού φύλου. Στην ΕΕ, οι

άνδρες έρχονται αντιμέτωποι με περιστατικά σεξουαλικής παρενόχλησης περίπου στο ένα τρίτο του ποσοστού των γυναικών.

Η σεξουαλική παρενόχληση ανδρών περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο σεξουαλικά σχόλια και αστεία, όπως και αδιάκριτες ερωτήσεις που αφορούν την προσωπική ζωή του ατόμου. Οι Campbell και McFadyen (2017) συνεχίζουν τονίζοντας ότι οι άντρες είναι περισσότερο πιθανόν να δεχθούν σεξιστική συμπεριφορά από άλλους άνδρες, παρά από γυναίκες.

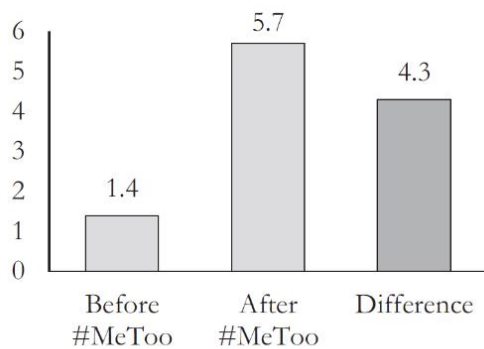
Στη ίδια κατεύθυνση οι McDonald και Charlesworth (2016) υποστηρίζουν ότι οι άντρες που παραβιάζουν τον στερεοτυπικό τους ρόλο έχουν περισσότερες πιθανότητες να βιώσουν σεξιστική παρενόχληση, ενώ οι άντρες που συμμετέχουν σε φεμινιστικό ακτιβισμό είναι αυτοί που αντιμετωπίζουν τις περισσότερες και πιο έντονες σεξιστικές συμπεριφορές στον χώρο εργασίας.

Σύμφωνα με την Randstad Canada (2022) ο σεξισμός που λαμβάνει χώρα στην εργασία είναι ιδιαίτερα επιζήμιος κατά κύριο λόγο για το γυναικείο φύλο. Οι συμπεριφορές αυτές γίνονται σταδιακά μέρος της εταιρικής κουλτούρας και αυτός είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος για τις επιχειρήσεις. Προκειμένου να σταματήσει ο εργασιακός σεξισμός που αποτελεί εμπόδιο στην ανέλιξη των γυναικών, οι εργοδότες οφείλουν να αναπτύξουν αυστηρές πολιτικές και διαδικασίες εξάλειψης τέτοιων περιστατικών, οικοδομώντας μια κουλτούρα χωρίς διακρίσεις και αποκλεισμούς.

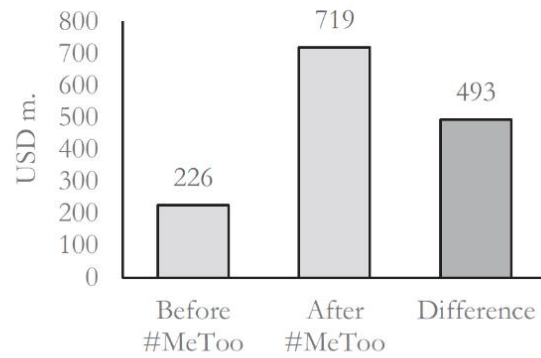
3.7 Επίδραση της διάδοσης σεξιστικών περιστατικών στα κοινωνικά μέσα

Τον Οκτώβριο του 2017, οι New York Times δημοσίευσαν περιστατικά που ισχυριζόταν συστηματική σεξουαλική παρενόχληση και κακή συμπεριφορά από τον μεγιστάνα, Χάρβεϊ Γουάινστιν. Το συμβάν αυτό προκάλεσε σάλο στα μέσα ενημέρωσης και χαρακτηρίστηκε από σημαντική δημόσια κατακραυγή, που οδήγησε στη δημιουργία του κινήματος #MeToo, το οποίο με τη σειρά του έφερε στο φως σημαντικό αριθμό σεξιστικών περιστατικών δημιουργώντας ένα πρωτοφανές viral φαινόμενο στα κοινωνικά μέσα για το φλέγον θέμα της σεξουαλικής παρενόχλησης (Borelli-Kjaer et al., 2021).

a. Avg. no. of scandals per month



b. Avg. cost pr. scandal



Διάγραμμα 1: Αριθμός σεξιστικών συμβάντων 3(a) και μέσο κόστος ανά συμβάν 3(b) πριν και μετά την εμφάνιση του κινήματος #MeToo

Στο πολύ σημαντικό ζήτημα των σεξουαλικών παρενοχλήσεων, αλλά και γενικότερα των σεξιστικών συμπεριφορών το κίνημα #MeToo θεωρήθηκε ένα πολύ κομβικό σημείο. Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα, υπάρχει ξεκάθαρη αύξηση τόσο στη δημοσιοποίηση των σεξουαλικών σκανδάλων, όσο και στο μέσο κόστος που προκύπτει από αυτά μετά την εμφάνιση του #MeToo. Σύμφωνα με τους Does et al., (2018), η αύξηση αυτή υποδηλώνει ότι το κίνημα αυτό έχει επηρεάσει σημαντικά την επίδραση που έχουν τα περιστατικά σεξουαλικής παρενόχλησης στην λειτουργία της επιχείρησης. Συνεχίζουν την ανάλυση τους τονίζοντας ότι στο γεγονός αυτό σημαντικό ρόλο παίζει η αυξημένη κάλυψη των περιστατικών από τα μέσα ενημέρωσης καθώς και η πολύ έντονη αναπαραγωγή τους στα κοινωνικά μέσα, κάνοντας τις ειδήσεις σεξουαλικής παρενόχλησης viral μέσα σε λίγα λεπτά.

Η πιθανή καταστροφική επίδραση στη φήμη και στην αγοραία αξία μιας εταιρείας έπειτα από ένα σεξουαλικό σκάνδαλο έχει προκαλέσει μεγάλη ανησυχία στον επιχειρηματικό κόσμο. Σύμφωνα με τους Au et al., (2020) παρουσιάζονται σημαντικές αρνητικές συνέπειες για την εικόνα και την αξία της εταιρείας όταν η ίδια εμπλέκεται σε σεξιστικά περιστατικά. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η μέση επίδραση ενός σκανδάλου σεξουαλικής παρενόχλησης είναι σημαντικά αρνητική και ισχυρή, μειώνοντας περίπου κατά 1,5% την αγοραία αξία της εταιρείας κατά την ημέρα που πραγματοποιείται το περιστατικό και τις επόμενες ημέρες. Σε ένα γενικό πλαίσιο, η αρνητική κατάσταση που επιφέρει ένα τέτοιο περιστατικό ενισχύεται σημαντικά από την εμπλοκή ατόμων που ανήκουν στο Διοικητικό Συμβούλιο ή κατέχουν διευθυντικές θέσεις, ενώ στις περιπτώσεις που η εταιρεία προχωράει σε αυτοαποκάλυψη και καταγγελία των παραπτώματων που έλαβαν χώρα στο εσωτερικό της, το αποτέλεσμα μετριάζεται σημαντικά (Borelli-Kjaer et al.,

2021). Υπολογίζεται επίσης ότι το 11% όλων των διαχειριστών κεφαλαίων ρωτά απευθείας για τους κινδύνους σεξουαλικής παρενόχλησης όταν λαμβάνουν επενδυτικές αποφάσεις (Walker, 2018).

Οι καταναλωτές που βρίσκονται δυσαρεστημένοι ή εκτεθειμένοι σε ανεπιθύμητες συμπεριφορές μπορούν να προκαλέσουν διαδικτυακό «τσουνάμι» δημιουργώντας αρνητική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) μέσω αναρτήσεων σε κοινωνικά μέσα. Η αρνητική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) μπορεί συνήθως να περιλαμβάνει παράπονα καταναλωτών, απαιτήσεις για αποζημιώσεις και επιστροφές χρημάτων, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις αρνητικών σχολίων που αφορούν την εταιρική κουλτούρα της εταιρείας και αποτυπώνουν άνισες και μη κοινωνικά αποδεκτές συμπεριφορές σε ένα εργασιακό χώρο. Οι αποκλίνουσες συμπεριφορές στον εργασιακό χώρο μπορεί να προέρχονται είτε από συναδέλφους είτε από την ίδια τη διοίκηση. Τέτοιες συμπεριφορές μπορεί να αφορούν εργασιακό εκφοβισμό, σωματική βλάβη, δολιοφθορά, λεκτική κακοποίηση και σεξουαλική παρενόχληση. Σε κάθε περίπτωση όλα τα παραπάνω έχουν αρνητικό αντίκτυπο και βλάπτουν τόσο το εμπορικό σήμα όσο και τη φήμη της εταιρείας (Ludwig et al., 2017).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Uber, όπου μετά από ένα καταιγισμό σοβαρών ισχυρισμών περί σεξουαλικών παρενοχλήσεων και διακρίσεων, αποχώρησαν πολλά από τα ανώτερα στελέχη της. Αποκορύφωμα των παραπάνω ήταν η υποχρεωτική παραίτηση του διευθύνοντα συμβούλου της, εξαιτίας όχι μόνο της αποτυχίας του να προστατεύσει επαρκώς την ευημερία των εργαζομένων και των πελατών της, αλλά και της αδυναμίας του να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά μια σειρά από σοβαρές καταγγελίες, που ανέφεραν ένα «τοξικό» εργασιακό περιβάλλον (Griffith et al., 2018). Ωστόσο, τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας έδειξαν ότι η αρνητική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) επηρέασε αρνητικά τους καταναλωτές που δεν ήταν ευχαριστημένοι από την παροχή υπηρεσιών της Uber. Αντίθετα, οι καταναλωτές οι οποίοι ήταν συνολικά ευχαριστημένοι από την Uber φάνηκε να είναι λιγότερο πιθανό να θυμώσουν μαζί της, ανεξάρτητα από το σκάνδαλο. Το αποτέλεσμα αυτό είναι μια ισχυρή ένδειξη ότι οι άνθρωποι προσβάλλονται σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό από ζητήματα σεξουαλικής παρενόχλησης και αυτό μπορεί να οδηγήσει στην αλλαγή των αντιλήψεων τους σχετικά με την εταιρεία που ενεπλάκη σε τέτοιες συμπεριφορές μειώνοντάς τη δημοτικότητα της.

Όπως διαφαίνεται από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η δυναμική της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα διάδοσης (e-wom) είναι από μόνη της πολύ υψηλή, εάν ωστόσο

συνυπολογίσουμε και την ταχύτητα με την οποία διαδίδονται τα αρνητικά σχόλια καταλαβαίνουμε πως οι συνέπειες της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα διάδοσης (e-wom) μπορούν να προκαλέσουν ανεξέλεγκτες και απρόβλεπτες συνέπειες στο εμπορικό σήμα και την εικόνα των οργανισμών. Οι εταιρείες που έρχονται αντιμέτωπες με αρνητική ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διάδοση (e-wom) σχετικά με σεξιστικά θέματα ενδέχεται να υποστούν απώλεια της φήμης και των πελατών της, όπως επίσης και οικονομική ζημία (Walker, 2018). Αν βέβαια αυτό συμβεί σε μία εταιρεία που χαρακτηρίζεται για την υψηλή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της, τότε ο αρνητικός αντίκτυπος που μπορεί να επιφέρει το σκάνδαλο θα είναι πολύ πιο ισχυρός, καθώς η εταιρεία θα χάσει το θετικό δημόσιο αίσθημα, με την απώλεια της φήμης της να οδηγεί: 1) σε χαμηλότερη αξία των προϊόντων/υπηρεσιών της, 2) σε αρνητική αντίληψη της εικόνας της εταιρείας στα μάτια των καταναλωτών, 3) σε χαμηλότερη παραγωγικότητα των εργαζομένων και 4) σε μειωμένο ενδιαφέρον συνεργασίας με την συγκεκριμένη εταιρεία (Does et al., 2018).

Λαμβάνοντας υπόψιν μας τα παραπάνω, καταλήγουμε στις εξής ερευνητικές υποθέσεις:

Θεωρούμε πως είναι έκδηλος ο συσχετισμός μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) και της πρόσθεσης των καταναλωτών για αγορά προϊόντων / υπηρεσιών, οπότε καταλήγουμε στην υπόθεση:

H1: Η διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση με την πρόσθεση για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται από την εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Επιπλέον, η βιβλιογραφία ανέδειξε την ξεκάθαρη σχέση του wom και της επιθυμίας για εργασία, οπότε και εδώ καταλήγουμε στην ακόλουθη υπόθεση:

H2: Η διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση με την επιθυμία για απασχόληση στην εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Μέσω της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί για να εξεταστεί αν ισχύουν οι παραπάνω υποθέσεις, θα διερευνηθεί επίσης αν το φύλο των συμμετεχόντων, ο σεξισμός καθώς και ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά στον χώρο εργασίας με την Πρόθεση για αγορά και τη Επιθυμία για εργασία. Στο πλαίσιο αυτό, προκύπτουν οι επιπλέον υποθέσεις:

H3: Το φύλο επηρεάζει τη σχέση μεταξύ διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της πρόθεσης για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται από την εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

H4: Το φύλο επηρεάζει τη σχέση μεταξύ διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της επιθυμίας για απασχόληση στην εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

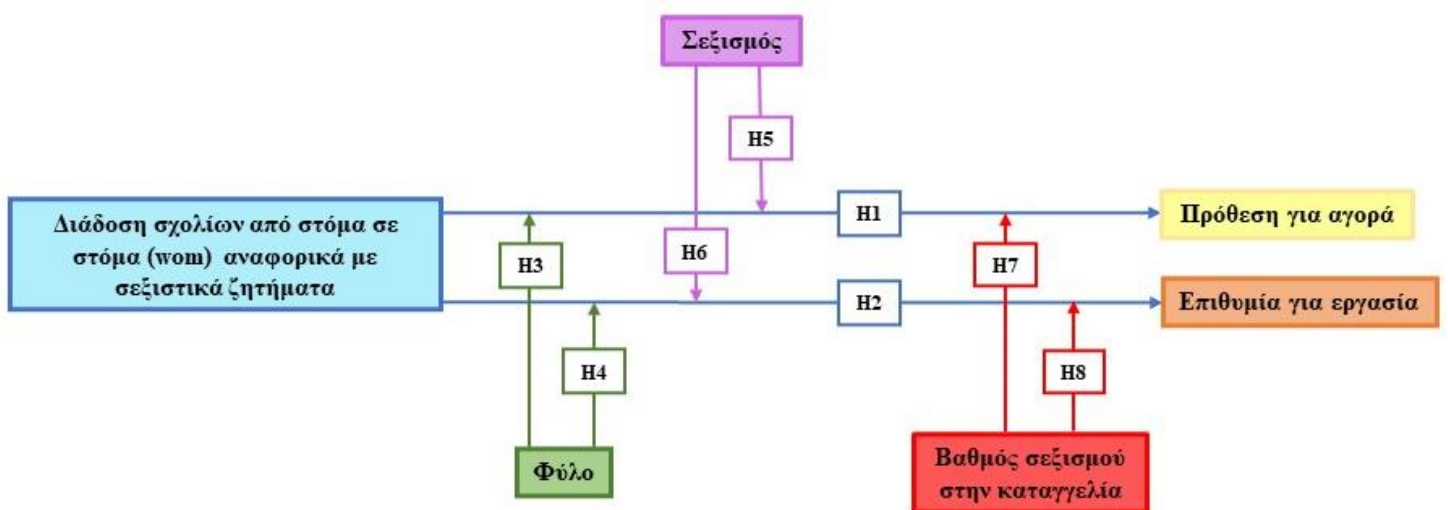
H5: Ο σεξισμός επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της πρόθεσης για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται από την εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

H6: Ο σεξισμός επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της επιθυμίας για απασχόληση στην εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

H7: Ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της πρόθεσης για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται από την εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

H8: Ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της επιθυμίας για απασχόληση στην εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Συνολικά, το εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο σχηματίζεται βάσει των παραπάνω ερευνητικών υποθέσεων, αποτυπώνεται σχηματικά ως εξής:



Διάγραμμα 2: Εννοιολογικό πλαίσιο

4. Μεθοδολογία Έρευνας

Συζητώντας σχετικά με την ορθή μεθοδολογία που πρέπει να έχει μια έρευνα, υποστηρίζεται ότι ακρογωνιαίος λίθος της είναι ο καθορισμός του σκοπού της (Burgess, 2001). Μετά τον καθορισμό του σκοπού ακολουθεί ο σχεδιασμός της δειγματοληψίας από τους ερευνητές, προκειμένου να υφίσταται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Στη συνέχεια προσδιορίζεται ο τρόπος συλλογής των δεδομένων (δηλαδή των απαντήσεων) και ξεκινάει ο σχεδιασμός των ερωτήσεων – ερωτηματολογίων. Προτού λοιπόν υιοθετήσουμε και εμείς το συγκεκριμένο μοντέλο για την παρουσίαση της μεθοδολογίας για τη συγκεκριμένη έρευνα, θεωρούμε σκόπιμο να παραθέσουμε συνοπτικά τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Προβαίνοντας σε αυτή τη σύγκριση, θεωρούμε ότι υποστηρίζεται επαρκώς η επιλογή μας για την υιοθέτηση της ποσοτικής ανάλυσης, καθώς έτσι εξυπηρετείται καλύτερα ο σκοπός της έρευνας μας.

4.1 Σύγκριση ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας

Ξεκινώντας, αναφέρουμε πως οι ερευνητές που υιοθετούν την ποσοτική έρευνα θεωρούν πως η αλήθεια είναι ένα στοιχείο περιγραφής της αντικειμενικής πραγματικότητας η οποία έπεται να ανακαλυφθεί και δεν επηρεάζεται από τον παρατηρητή, δηλαδή τον διεξάγων την έρευνα. Σε αντιδιαστολή, οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν το πώς η πραγματικότητα μεταλλάσσεται μέσω των εμπειριών που βιώνουν οι άνθρωποι που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Επομένως, παρατηρούμε πως οι διαφορές ανάμεσα στους δύο τύπους μεθοδολογίας είναι επιστημολογικοί και οντολογικοί (Sale et al., 2002). Σύμφωνα με τον Brannen (2005), η ειδοποιός διαφορά τους είναι ότι η μεν ποσοτική βασίζεται σε αριθμητικά δεδομένα και συμπεριφορές, ενώ η ποιοτική εξετάζει λέξεις, νοήματα και αντιλήψεις. Οι Sale et al., (2002) συνοψίζοντας την άποψή τους σχετικά με την ποσοτική έρευνα, ανέφεραν ότι «... η οντολογική θέση του ποσοτικού παραδείγματος είναι ότι υπάρχει μόνο μία αλήθεια, μια αντικειμενική πραγματικότητα που υπάρχει ανεξάρτητα από την ανθρώπινη αντίληψη» (σελ. 44). Μέσω της χρήσης τεχνικών που αποτελούνται από: δομημένα πρωτόκολλα, ερωτηματολόγια, προκαθορισμένες απαντήσεις και τυχαιοποίηση, επιδιώκει τη μέτρηση και ανάλυση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών.

4.2 Δειγματοληψία

Το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη του σχεδίου της δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους και του τύπου του πληθυσμού που θα αποτελέσει το δείγμα. Ουσιαστικά, το δείγμα αποτελείται από συμμετέχοντες οι οποίοι ενδιαφέρουν τον ερευνητή για το

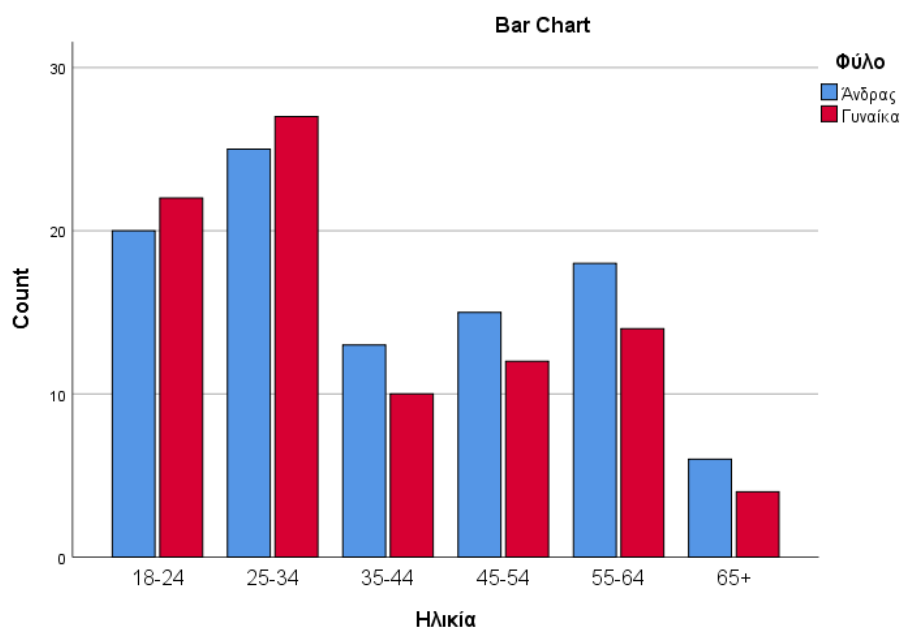
σκοπό της έρευνας και αποτελούν τμήμα μιας ομάδας ανθρώπων στην οποία έχει πρόσβαση (Burgess, 2001).

Με γνώμονα τον αποτελεσματικότερο τρόπο εξυπηρέτησης των ερευνητικών αναγκών, στην έρευνα μας χρησιμοποιείται δείγμα ευκολίας. Ουσιαστικά οι μελετητές ορίζουν το “snowball effect” ως δείγμα που προέρχεται από έναν ενεργό πληθυσμό, μέσα στον οποίο κάθε μεμονωμένο άτομο απευθύνεται σε μια διαφορετική ομάδα ανθρώπων με τους οποίους έχει επαφή (π.χ. φίλοι η οικογένεια), με σκοπό τη συλλογή απαντήσεων και της πραγματοποίηση της έρευνας (Goodman, 1961). Το πρώτο επίπεδο του snowball effect αφορά ανθρώπους οι οποίοι ουσιαστικά δεν ανήκαν στο δείγμα ευκολίας, αλλά καλέστηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις και με αυτό τον τρόπο να συμμετέχουν στην έρευνα. Τα άτομα αυτού του σταδίου προτρέπονται να παρακινήσουν περισσότερα άτομα του περιβάλλοντός τους να συμμετέχουν και εκείνοι, προκειμένου να αποτελέσουν και αυτοί μέρος του δείγματος. Δεδομένου ότι η έρευνά μας επιδιώκει την παρατήρηση ενός κοινωνικού φαινομένου, η συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδος προκρίνεται ως η καταλληλότερη (Biernacki και Waldorf, 1981), διότι μεταξύ άλλων μας δίνει τη δυνατότητα μελέτης φυσικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των συμμετεχόντων (Coleman, 1958). Επιπλέον, προς υπεράσπιση των ανωτέρω, πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι το υπό εξέταση θέμα της παρούσας έρευνας βασίζεται σε υποθετικό σενάριο και δεν απαιτεί από τους συμμετέχοντες να έχουν βιώσει κάποια συγκεκριμένη εμπειρία, να ανήκουν σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή να έχουν συγκεκριμένο μορφωτικό επίπεδο, η δειγματοληψία με τη μέθοδο της χιονόμπαλας αποτέλεσε την πιο ενδεδειγμένη επιλογή. Τέλος, δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε τη σημαντική δυνατότητα που μας δίνει η συγκεκριμένη μέθοδος για γενίκευση των αποτελεσμάτων του δείγματος (Brannen, 2005).

Η παρούσα έρευνα στηρίζεται σε δύο σενάρια και το δείγμα της αποτελείται συνολικά από 180 συμμετέχοντες (90 για καθένα από τα 2 σενάρια). Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, χαρακτηριστικά του οποίου θα δούμε παρακάτω. Η διανομή του ερωτηματολογίου στο δείγμα θα γίνει μέσω διαδικτύου χρησιμοποιώντας ένα σύνδεσμο (link) που οδηγεί σε αυτό. Η πρώτη προσέγγιση των συμμετεχόντων για την απάντηση του ερωτηματολογίου αρχικά θα γίνει σε άτομα του στενού περιβάλλοντός μου (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι κλπ.) με την προτροπή να το μοιραστούν οι ίδιοι με οποιοδήποτε άλλο εργαζόμενο που γνωρίζουν. Επιπρόσθετα, στην προσπάθεια αναζήτησης εργαζομένων που ενδιαφέρονται να συμμετέχουν στην έρευνα, θα αναρτηθεί το ερωτηματολόγιο σε κάποια Facebook Groups σχετικά με ζητήματα

διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, θεωρώντας ότι οι απαντήσεις από το κοινό των συγκεκριμένων ομάδων θα προσδώσουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα αποτελέσματα.

4.2.1 Δημογραφική ανάλυση δείγματος

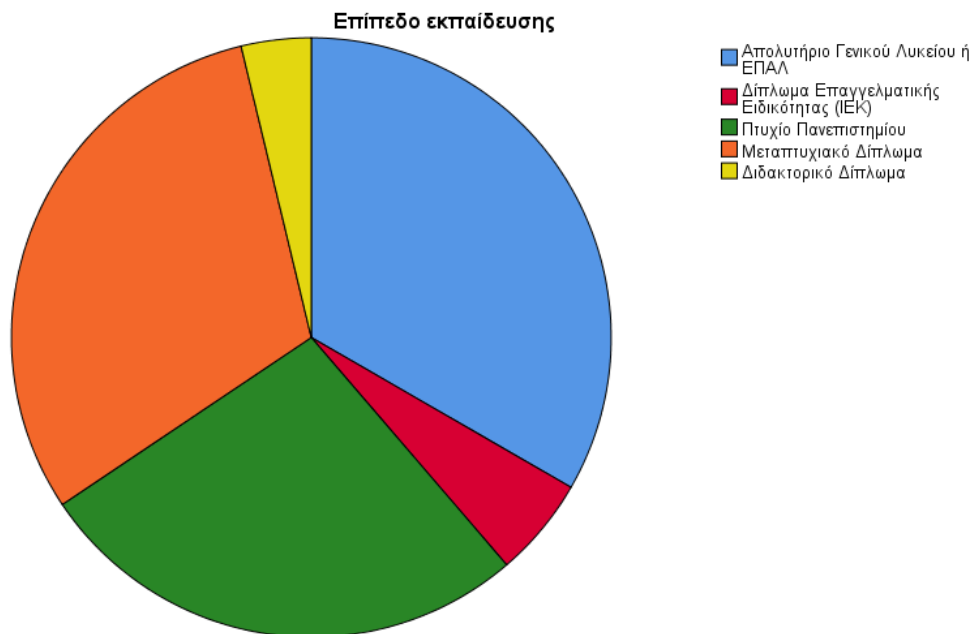


Διάγραμμα 3: Δημογραφική ανάλυση συμμετεχόντων στην έρευνα

Προτού ξεκινήσουμε την ανάλυση των απαντήσεων που λάβαμε ανά ερώτηση και πριν προχωρήσουμε ενδότερα στην εξέταση των συσχετισμών, θα αρχίσουμε με την παρουσίαση κάποιων δημογραφικών στοιχείων για το δείγμα μας.

Το δείγμα μας αποτελούνταν συνολικά από 180 άτομα και η κατανομή τους ανάλογα με το φύλο και την ηλικιακή ομάδα φαίνεται στον πίνακα παρακάτω. Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες, ενώ η πιο πολυπληθής ηλικιακή ομάδα είναι από 25 έως 34 ετών.

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, όπως θα δούμε το μεγαλύτερο μέρος κατέχει απολυτήριο λυκείου ενώ οι συμμετέχοντες με μεταπτυχιακό δίπλωμα ακολουθούν με μικρή διαφορά.



Διάγραμμα 4: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων στην έρευνα.

4.3 Προσδιορισμός ερωτημάτων και κατασκευή ερωτηματολογίου

Σχετικά με τον προσδιορισμό των ερωτήσεων, έχει βαρύνουσα σημασία ο εντοπισμός των ερωτήσεων που είναι ουσιαστικές και βοηθούν τον συμμετέχοντα να απαντήσει με σαφήνεια. Προκειμένου να προσεγγίσουμε το θέμα με το βέλτιστο δυνατό τρόπο, οι ερωτήσεις αυτές πρέπει να είναι ενδιαφέρουσες, σύντομες και άρτια δομημένες (Burgess, 2001).

Μετά το πέρας του πρώτου σταδίου του σχεδιασμού που παρουσιάστηκε παραπάνω, ακολουθούν ακόμα δύο, τα οποία είναι η επιλογή του τύπου των ερωτήσεων και η ανάπτυξη της λογικής ακολουθίας και της δομής του ερωτηματολογίου. Αναφορικά με τον τύπο του ερωτηματολογίου οι επιλογές που ο Milne (1999) ανέφερε, μπορούν να περιλαμβάνουν κουτάκια επιλογής και απαντήσεις ανοικτής απάντησης. Στη έρευνα μας χρησιμοποιούμε προσεγγίσεις της μελέτης αποθέματος (ASI), όπου οι ερωτώμενοι απαντούν σε μια δήλωση σε μια κλίμακα σημείου από «διαφωνώ απόλυτα» έως «συμφωνώ απόλυτα». Επιπλέον, σε ερωτηματολόγιο της διαδικασίας μελέτης (SPQ) ο συμμετέχων καλείται να απαντήσει με βάση μια κλίμακα βαθμών που κυμαίνεται από «αυτό δεν ισχύει ποτέ για μένα» έως «αυτό ισχύει πάντα για μένα» (Richardson, 2004). Στην παρούσα έρευνα, το ερωτηματολόγιο και των δύο σεναρίων αποτελείται από 21 ερωτήσεις της κλίμακας 5 σημείων (1= διαφωνώ απόλυτα / 5= συμφωνώ απόλυτα).

Το τελευταίο αλλά κρίσιμο βήμα σε μια έρευνα που διεξάγεται με ερωτηματολόγια είναι η ανάλυση δεδομένων. Ο ερευνητής καλείται να επιλέξει το στατιστικό λογισμικό που

θα εξασφαλίσει τη βέλτιστη ποιότητα στην ανάλυση των δεδομένων. Ως πιο αποδοτική, προκρίθηκε η λύση της χρησιμοποίησης του λογισμικού SPSS, διότι χαρακτηρίζεται από μεγάλη ακρίβεια και χαμηλή πιθανότητα σφαλμάτων.

Σύμφωνα με τα όσα υποστηρίζει ο Cantrell, (2011) η ποσοτική έρευνα αποτελείται τόσο από πειραματικά όσο και από μη πειραματικά μοντέλα. Εστιάζοντάς στα μη πειραματικά μοντέλα, βλέπουμε ότι κατηγοριοποιούνται σε περιγραφικά, περιγραφικά- συγκριτικά και συσχετισμένα. Οι μελέτες που εντάσσονται στα περιγραφικά μοντέλα, στόχο έχουν να περιγράψουν άτομα, γεγονότα ή συνθήκες όπως αυτά παρουσιάζονται στη φύση. Στη κατηγορία αυτή ο ερευνητής περιορίζεται αποκλειστικά στην περιγραφή των μεταβλητών του δείγματος χωρίς να επηρεάσει καμία από τις υπόλοιπες μεταβλητές (Cantrell, 2011). Ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο στην ανάλυση του περιγραφικού μοντέλου μελέτης, έρχεται να προσθέσει ο Siedlecki (2020), υποστηρίζοντάς ότι παρόλο που αυτή η κατηγορία μελέτης έχει τη δυνατότητα να διερευνήσει πολλαπλές μεταβλητές, θεωρείται ότι μπορεί να εστιάσει και σε μία μόνο μεταβλητή. Πιο αναλυτικά, ο Siedlecki (2020) αναφέρει ότι οι περιγραφικές μελέτες αναλύουν τόσο τα χαρακτηριστικά που εντοπίζονται σε ένα πληθυσμό, όσο και στον προσδιορισμό τυχόν προβλημάτων που εμφανίζονται σε μία μονάδα, έναν οργανισμό ή έναν πληθυσμό.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι περιγραφικές μελέτες μπορούν να είναι εκτός από καθαρά περιγραφικές και περιγραφικές – συγκριτικές. Σύμφωνα με τον Johnson (2001), το περιγραφικό μοντέλο μελέτης μπορεί κατά περιπτώσεις να εστιάζει στην διαχρονική συλλογή και περιγραφή δεδομένων, όμως μπορεί να εστιάζει και στην περιγραφή και σύγκριση δεδομένων από ομάδες που διαμορφώνονται με βάση το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Βάση των παραπάνω, η παρούσα έρευνα θα στηριχθεί στο μοντέλο περιγραφικής- συγκριτικής μελέτης καθώς θα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να διερευνηθεί αν και κατά πόσο υπάρχει διαφορά στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων.

Πιο συγκεκριμένα, η δική μας έρευνα στηρίζεται πάνω σε δύο σενάρια που αφορούν τη διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών όταν οι ίδιοι έρχονται αντιμέτωποι με τη διάδοση της εμπειρίας κάποιων εργαζομένων στα κοινωνικά μέσα που έχουν υποστεί σεξιστική συμπεριφορά στον χώρο εργασίας τους. Σύμφωνα με τους Calder et al. (1981), οι έρευνες που βασίζονται σε σενάριο συνδέονται με υψηλό βαθμό εγκυρότητας καθώς έχουν τη δυνατότητα να χειριστούν και να ελέγξουν τις μεταβλητές, προχωρώντας σε ακριβείς προβλέψεις στηριζόμενοι σε θεωρίες και μοντέλα. Στην ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι Kim και Choi (2011) οι οποίοι τονίζουν την αποτελεσματικότητα των σεναρίων διευκρινίζοντας ότι προκειμένου οι ερευνητές να επιτύχουν την εγκυρότητα

των αποτελεσμάτων πρέπει να προχωρήσουν με όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστικά σενάρια έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να έρθουν αντιμέτωποι με παρόμοιες εμπειρίες που συναντάν και στην βιώσουν πραγματική τους ζωή. Με αυτόν τον τρόπο οι ερευνητές οδηγούν τους ερωτηθέντες να «βιώσουν» το σενάριο όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Από την άλλη πλευρά, οι Falk και Heckman (2009), παρουσιάζουν μία αντίθετη άποψη σχετικά με την αποτελεσματικότητα των σεναρίων, καθώς υποστηρίζουν ότι οι συμμετέχοντες αδυνατούν να συνδεθούν ουσιαστικά με το σενάριο και έτσι οι απαντήσεις τους δεν αντιπροσωπεύουν τις πραγματικές τους στάσεις και συμπεριφορές. Ωστόσο, οι Kim και Jang (2014) ισχυρίζονται ότι οι έρευνες βάση σεναρίων αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ καθώς μπορούν να διερευνήσουν με μεγάλη ακρίβεια τις αντιλήψεις και τις στάσεις των ερωτηθέντων.

Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκαν δύο υποθετικά σενάρια τα οποία γνωστοποιούνται στους συμμετέχοντες όταν οι ίδιοι αποφασίζουν να λάβουν μέρος στην έρευνα. Η διαφοροποίηση των δύο σεναρίων ενέκειτο ως προς το είδος της σεξιστικής συμπεριφοράς που έχει υποστεί το άτομο που δημοσιοποιεί το σχετικό περιστατικό. Στο πρώτο σενάριο παρουσιάζεται μία δημοσίευση στα κοινωνικά μέσα και συγκεκριμένα στο Facebook μιας γυναίκας που έχει υποστεί σεξιστική συμπεριφορά στον χώρο εργασίας της στο σημείο της σεξουαλικής παρενόχλησης (εχθρικός σεξισμός), ενώ στο δεύτερο σενάριο η δημοσίευση αφορά συμπεριφορά καλοπροαίρετου σεξισμού. Ο κάθε συμμετέχοντας καλείται να απαντήσει μόνο το ένα ερωτηματολόγιο και έτσι δεν είχε επαφή με το εναλλακτικό σενάριο.

Αφού ο συμμετέχων διαβάσει το σενάριο και το κατανοήσει μπορεί να συνεχίσει με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο ότι μαζί με τις ερωτήσεις που δημιουργήσαμε για τις ανάγκες τις παρούσας έρευνας, επικαλεστήκαμε επίσης και δημοσιευμένες ερωτήσεις από άρθρα ερευνητών που σε έναν βαθμό καλύπτουν τις υποθέσεις του ερευνητικού μοντέλου.

<i>Παράγοντας</i>	<i>Ερωτήσεις</i>	
Πρόθεση για αγορά (Bermúdez-González et al., 2021)	1) Είμαι πρόθυμος/η να αγοράσω κάποιο προϊόν της συγκεκριμένης εταιρείας. 2) Είμαι θετικός/ή να αγοράσω κάποιο προϊόν της συγκεκριμένης εταιρείας.	
Φήμη εταιρείας (Griffith και Trittenbach, 2018)	3) Θα διαδώσω αρνητικά σχόλια για τη συγκεκριμένη εταιρεία. 4) Θα δυσφημήσω τη συγκεκριμένη εταιρεία στους φίλους μου. 5) Όταν οι φίλοι μου αναζητήσουν ένα παρόμοιο προϊόν με αυτά που προσφέρει η συγκεκριμένη εταιρεία, θα τους πω να μην προτιμήσουν αυτό το οποίο παράγει η συγκεκριμένη εταιρεία.	
Επιθυμία για εργασία (Highhouse et al., 2003)	6) Θα δεχόμουν μία θέση εργασίας στη συγκεκριμένη εταιρεία. 7) Η συγκεκριμένη εταιρεία θα ήταν μια από τις πρώτες μου επιλογές ως εργοδότης. 8) Εάν η συγκεκριμένη εταιρεία με καλούσε για συνέντευξη, θα πήγαινα. 9) Θα κατέβαλλα μεγάλη προσπάθεια για να εργαστώ σε αυτή την εταιρεία. 10) Θα πρότεινα την εταιρεία αυτή σε ένα φίλο που αναζητά εργασία.	
Σεξισμός (Glick και Fiske, 1997)	<i>Εχθρικός</i>	<i>Καλοπροαίρετος</i>
	11) Πολλές γυναίκες επιδιώκουν στην πραγματικότητα ειδικές χάρες, όπως πολιτικές προσλήψεων που τις ευνοούν έναντι των ανδρών, με το πρόσχημα ότι ζητούν "ισότητα". 12) Οι περισσότερες γυναίκες ερμηνεύουν τις αθώες κινήσεις ή πράξεις ως σεξιστικές. 13) Οι γυναίκες προσβάλλονται πολύ εύκολα. 14) Οι φεμινίστριες δεν επιδιώκουν οι γυναίκες να έχουν περισσότερη δύναμη από τους άνδρες. 15) Οι περισσότερες γυναίκες αδυνατούν να εκτιμήσουν πλήρως	11) Ανεξάρτητα από το πόσο επιτυχημένος είναι ένας άνδρας, δεν είναι πραγματικά πλήρης ως άτομο αν δεν έχει την αγάπη μιας γυναίκας. 12) Σε μια καταστροφή, οι γυναίκες δεν πρέπει απαραίτητα να σωθούν πριν από τους άνδρες. 13) Οι άνθρωποι είναι συχνά πραγματικά ευτυχισμένοι στη ζωή χωρίς να έχουν ερωτική σχέση με άτομο του άλλου φύλου. 14) Οι γυναίκες είναι πιο αγνές από τους άνδρες.

	<p>όλα όσα κάνουν οι άνδρες γι' αυτές.</p> <p>16) Οι γυναίκες επιδιώκουν να αποκτήσουν δύναμη αποκτώντας τον έλεγχο των ανδρών.</p> <p>17) Οι γυναίκες υπερβάλλουν στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην εργασία τους.</p> <p>18) Μόλις μια γυναίκα πείσει έναν άνδρα να δεσμευτεί μαζί της, συνήθως προσπαθεί να του περάσει σφιχτό λουρί.</p> <p>19) Όταν οι γυναίκες χάνουν από τους άνδρες σε έναν δίκαιο διαγωνισμό, συνήθως διαμαρτύρονται ότι υφίστανται διακρίσεις.</p> <p>20) Στην πραγματικότητα είναι πολύ λίγες οι γυναίκες που βρίσκουν ευχαρίστηση στο να πειράζουν τους άνδρες με το να φαίνονται σεξουαλικά διαθέσιμες και στη συνέχεια να αρνούνται τις ανδρικές προσεγγίσεις.</p> <p>21) Οι φεμινίστριες θέτουν απολύτως λογικές απαιτήσεις από τους άνδρες.</p>	<p>15) Οι γυναίκες πρέπει να αγαπιούνται και να προστατεύονται από τους άνδρες.</p> <p>16) Κάθε άνδρας οφείλει να έχει μια γυναίκα που λατρεύει.</p> <p>17) Οι άνδρες είναι πλήρεις χωρίς γυναίκες.</p> <p>18) Μια καλή γυναίκα πρέπει να τοποθετείται σε βάθρο από τον άντρα της.</p> <p>19) Οι γυναίκες, σε σύγκριση με τους άνδρες, τείνουν να έχουν ανώτερη ηθική ευαισθησία.</p> <p>20) Οι άνδρες θα πρέπει να είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν τη δική τους ευημερία προκειμένου να προσφέρουν οικονομικά στις γυναίκες της ζωής τους.</p> <p>21) Οι γυναίκες, σε σύγκριση με τους άνδρες, τείνουν να έχουν μια πιο εκλεπτυσμένη αίσθηση της κουλτούρας και του καλού γούστου.</p>
--	---	---

Πίνακας 1: Ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο

Στο ερωτηματολόγιο έχουν επίσης προστεθεί συγκεκριμένες ανά σενάριο ερωτήσεις προκειμένου να διερευνήσουμε τις γενικότερες αντιλήψεις που έχουν οι συμμετέχοντες γύρω από τον εχθρικό και καλοπροαίρετο σεξισμό. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας ολοκληρώνεται με τρεις δημογραφικές ερωτήσεις που σκοπό έχουν τη συλλογή στοιχείων σχετικά με το φύλο, την ηλικιακή ομάδα και το μορφωτικό επίπεδο.

Ο Burgess (2001) κάνει αναφορά στο pre-test ως τελευταίο βήμα πριν την πραγματοποίηση της κύρια έρευνας. Ο σκοπός του pre-test είναι η πραγματοποίηση μίας δοκιμαστικής έρευνας η οποία περιλαμβάνει περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων προκειμένου να ελέγξει τη διαδικασία της έρευνας και να εντοπιστούν τυχόν παρανοήσεις ή ελλείψεις. Με αυτόν το τρόπο έχουμε τη δυνατότητα να βελτιώσουμε πιθανά προβληματικά στοιχεία ώστε να εξασφαλίσουμε την αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου. Στο πλαίσιο αυτό το ερωτηματολόγιο θα μοιραστεί σε πρώτη φάση σε 16 άτομα (8 για κάθε σενάριο) και βάσει των παρατηρήσεών τους θα προβούμε στις ανάλογες διορθωτικές αλλαγές.

4.4 Ερωτηματολόγιο Εχθρικού Σεξισμού

Διάδοση εμπειρίας εργαζομένων στα Κοινωνικά Μέσα για σεξιστικά ζητήματα και η επίδρασή τους στην πρόθεση για αγορά και επιθυμία για απασχόληση

Συμμετοχή σε έρευνα

[Συνδεθείτε στο Google](#), για να αποθηκεύσετε την πρόοδό σου. [Μάθετε περισσότερα](#)

* Απαιτείται

Πληροφορίες έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο "Διάδοση εμπειρίας εργαζομένων στα Κοινωνικά Μέσα για σεξιστικά ζητήματα και η επίδρασή τους στην πρόθεση για αγορά και επιθυμία για απασχόληση" η οποία πραγματοποιείται στο πλαίσιο των σπουδών μου στο Π.Μ.Σ. Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις εκφράζουν την προσωπική σας άποψη και θα παραμείνουν απόρρητες. Δεν υπάρχουν λανθασμένες ή σωστές απαντήσεις. Παρακαλούμε να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις. Για οποιαδήποτε απορία έχετε μπορείτε να απευθυνθείτε στην ερευνήτρια Αφροδίτη Αντωνίου στο hfm22025@uom.edu.gr ή στον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Λεωνίδα Χατζηθωμά στο hatzithomas@uom.edu.gr. Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

Έχω διαβάσει και κατανοήσει τους παραπάνω όρους και θα ήθελα να συνεχίσω. *

Συμφωνώ

[Επόμενο](#) Σελίδα 1 από 5 [Εκκαθάριση φόρμας](#)

Αυτή η φόρμα δημιουργήθηκε μέσα στον τομέα UNIVERSITY OF MACEDONIA. [Αναφορά κακής χρήσης](#)

Σενάριο έρευνας

Για τις ανάγκες της έρευνας θα θέλαμε για λίγα λεπτά να γίνετε πρωταγωνιστές στο παρακάτω σενάριο το οποίο αποτελεί προϊόν φαντασίας.

Καθώς πλοηγήστε στο Facebook, εμφανίζεται μπροστά σας η ακόλουθη δημοσίευση:



Ελένη Μακρή

3 Δεκεμβρίου στις 11:44 π.μ. · 🌐

...

Εργάζομαι στην σοκολατοποιία «Med Serrano» στη Θεσσαλονίκη. Δυστυχώς για πρώτη φορά αναγκάζομαι να καταγγείλω δημόσια πως έρχομαι αντιμέτωπη πολύ συχνά με σεξιστική συμπεριφορά στον χώρο εργασίας μου από τον προϊστάμενο μου. Μέχρι τώρα έχω δεχτεί σεξιστικά αστεία, πειράγματα και προκλητικά βλέμματα αντιμετωπίζοντας τα όλα ήπια διότι έχω ανάγκη την εργασία. Χθες όμως, η κατάσταση εκτροχιάστηκε καθώς όταν μείναμε μόνοι μας στο γραφείο προχώρησε σε άσεμνες χειρονομίες πάνω μου. Όταν ενημέρωσα τη διοίκηση για το περιστατικό μου είπαν καλύτερα να το ξεχάσω.

[#cancelMedSerrano](#) [#metoo](#) [#stopsexism](#)

Πίσω

Επόμενο

Σελίδα 2 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

Με βάση τη δημοσίευση που διαβάσατε απαντήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις.

1=Διαφωνώ κάθετα / 2=Διαφωνώ / 3=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ / 4= Συμφωνώ / 5=Συμφωνώ απόλυτα

1) Είμαι πρόθυμος/η να αγοράσω κάποιο προϊόν της συγκεκριμένης εταιρείας. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

2) Είμαι θετικός/ή να αγοράσω κάποιο προϊόν της συγκεκριμένης εταιρείας. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

3) Θα διαδώσω αρνητικά σχόλια για την συγκεκριμένη εταιρεία. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

4) Θα δυσφημήσω τη συγκεκριμένη εταιρεία στους φίλους μου. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

5) Όταν οι φίλοι μου αναζητήσουν ένα παρόμοιο προϊόν με αυτά που προσφέρει η συγκεκριμένη εταιρεία, θα τους έλεγα να μην προτιμήσουν αυτό το οποίο παράγει η συγκεκριμένη εταιρεία. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

6) Θα δεχόμουν μία θέση εργασίας στη συγκεκριμένη εταιρεία. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

7) Η συγκεκριμένη εταιρεία θα ήταν μια από τις πρώτες μου επιλογές ως εργοδότης. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

8) Εάν η συγκεκριμένη εταιρεία με καλούσε για συνέντευξη, θα πήγαινα. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

9) Θα κατέβαλλα μεγάλη προσπάθεια για να εργαστώ σε αυτή την εταιρεία. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

10) Θα πρότεινα την εταιρεία αυτή σε ένα φίλο που αναζητά εργασία. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

Σελίδα 3 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

11) Πολλές γυναίκες επιδιώκουν στην πραγματικότητα ειδικές χάρες, όπως πολιτικές προσλήψεων που τις ευνοούν έναντι των ανδρών, με το πρόσχημα ότι ζητούν "ισότητα".

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

12) Οι περισσότερες γυναίκες ερμηνεύουν τις αθώες κινήσεις ή πράξεις ως σεξιστικές.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

13) Οι γυναίκες προσβάλλονται πολύ εύκολα.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

14) Οι φεμινίστριες δεν επιδιώκουν οι γυναίκες να έχουν περισσότερη δύναμη από τους άνδρες.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

15) Οι περισσότερες γυναίκες αδυνατούν να εκτιμήσουν πλήρως όλα όσα κάνουν οι άνδρες γι' αυτές.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

16) Οι γυναίκες επιδιώκουν να αποκτήσουν δύναμη αποκτώντας τον έλεγχο των ανδρών.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

17) Οι γυναίκες υπερβάλλουν στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην εργασία τους.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ κάθετα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

18) Μόλις μια γυναίκα πείσει έναν άνδρα να δεσμευτεί μαζί της, συνήθως προσπαθεί να του περάσει σφιχτό λουρί.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ κάθετα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

19) Όταν οι γυναίκες χάνουν από τους άνδρες σε έναν δίκαιο διαγωνισμό, συνήθως διαμαρτύρονται ότι υφίστανται διακρίσεις.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ κάθετα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

20) Στην πραγματικότητα είναι πολύ λίγες οι γυναίκες που βρίσκουν ευχαρίστηση στο να πειράζουν τους άνδρες με το να φαίνονται σεξουαλικά διαθέσιμες και στη συνέχεια να αρνούνται τις ανδρικές προσεγγίσεις.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ κάθετα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

21) Οι φεμινίστριες θέτουν απολύτως λογικές απαιτήσεις από τους άνδρες.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ κάθετα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

Σελίδα 4 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Προτιμώ να μην αναφέρω

Ηλικία *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Επίπεδο εκπαίδευσης *

- Απολυτήριο Γενικού Λυκείου ή ΕΠΑΛ
- Δίπλωμα Επαγγελματικής Ειδικότητας (ΙΕΚ)
- Πτυχίο Πανεπιστημίου
- Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
- Διδακτορικό Δίπλωμα

[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

Σελίδα 5 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

4.5 Ερωτηματολόγιο Καλοπροαίρετου Σεξισμού

Διάδοση εμπειρίας εργαζομένων στα Κοινωνικά Μέσα για σεξιστικά ζητήματα και η επίδρασή τους στην πρόθεση για αγορά και την επιθυμία για εργασία

Συμμετοχή σε έρευνα

[Συνδεθείτε στο Google](#), για να αποθηκεύσετε την πρόοδό σου. [Μάθετε περισσότερα](#)

* Απαιτείται

Πληροφορίες έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο "Διάδοση εμπειρίας εργαζομένων στα Κοινωνικά Μέσα για σεξιστικά ζητήματα και η επίδρασή τους στην πρόθεση για αγορά και επιθυμία για απασχόληση" η οποία πραγματοποιείται στο πλαίσιο των σπουδών μου στο Π.Μ.Σ. Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις εκφράζουν την προσωπική σας άποψη και θα παραμείνουν απόρρητες. Δεν υπάρχουν λανθασμένες ή σωστές απαντήσεις. Παρακαλούμε να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις. Για οποιαδήποτε απορία έχετε μπορείτε να απευθυνθείτε στην ερευνήτρια Αφροδίτη Αντωνίου στο hrm22025@uom.edu.gr ή στον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Λεωνίδα Χατζηθωμά στο hatzithomas@uom.edu.gr. Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

Έχω διαβάσει και κατανοήσει τους παραπάνω όρους και θα ήθελα να συνεχίσω. *

Συμφωνώ

Επόμενο

Σελίδα 1 από 5

Εκκαθάριση φόρμας

Αυτή η φόρμα δημιουργήθηκε μέσα στον τομέα UNIVERSITY OF MACEDONIA. [Αναφορά κακής χρήσης](#)

Σενάριο έρευνας

Για τις ανάγκες της έρευνας θα θέλαμε για λίγα λεπτά να γίνετε πρωταγωνιστές στο παρακάτω σενάριο το οποίο αποτελεί προϊόν φαντασίας.

Καθώς πλοηγήστε στο Facebook, εμφανίζεται μπροστά σας η ακόλουθη δημοσίευση:



Ελένη Μακρή

2 λ. · 🌐

...

Εργάζομαι στην σοκολατοποιία «Med Serrano» στη Θεσσαλονίκη. Δυστυχώς για πρώτη φορά αναγκάζομαι να καταγγείλω δημόσια πως ο προϊστάμενος μου με αποκλείει ή εμποδίζει τη συμμετοχή μου σε απαιτητικές εργασίες ή σημαντικές ενδοεταιρικές συναντήσεις χρησιμοποιώντας ως πρόφαση ότι είμαι μητέρα και αυτός μου ο ρόλος με εμποδίζει να ανταπεξέλθω επαρκώς στα καθήκοντά μου. Για την κατάσταση αυτή είναι ενήμερη η διοίκηση αλλά δεν έχει προβεί στην παραμικρή ενέργεια. Αυτή η έμμεση μορφή σεξισμού είναι απαράδεκτη και πρέπει να σταματήσει.

[#cancelMedSerrano](#) [#metoo](#) [#stopsexism](#)

Πίσω

Επόμενο

Σελίδα 2 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

1) Είμαι πρόθυμος/η να αγοράσω κάποιο προϊόν της συγκεκριμένης εταιρείας. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

2) Είμαι θετικός/ή να αγοράσω κάποιο προϊόν της συγκεκριμένης εταιρείας. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

3) Θα διαδώσω αρνητικά σχόλια για την συγκεκριμένη εταιρεία. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

4) Θα δυσφημήσω τη συγκεκριμένη εταιρεία στους φίλους μου. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

5) Όταν οι φίλοι μου αναζητήσουν ένα παρόμοιο προϊόν με αυτά που προσφέρει * η συγκεκριμένη εταιρεία, θα τους έλεγα να μην προτιμήσουν αυτό το οποίο παράγει η συγκεκριμένη εταιρεία.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

6) Θα δεχόμουν μία θέση εργασίας στη συγκεκριμένη εταιρεία. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

7) Η συγκεκριμένη εταιρεία θα ήταν μια από τις πρώτες μου επιλογές ως εργοδότης. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

8) Εάν η συγκεκριμένη εταιρεία με καλούσε για συνέντευξη, θα πήγαινα. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

9) Θα κατέβαλλα μεγάλη προσπάθεια για να εργαστώ σε αυτή την εταιρεία. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

10) Θα πρότεινα την εταιρεία αυτή σε ένα φίλο που αναζητά εργασία. *

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθιστα Συμφωνώ απόλυτα

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

Σελίδα 3 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

11) Ανεξάρτητα από το πόσο επιτυχημένος είναι ένας άνδρας, δεν είναι πραγματικά πλήρης ως άτομο αν δεν έχει την αγάπη μιας γυναίκας.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

12) Σε μια καταστροφή, οι γυναίκες δεν πρέπει απαραίτητα να σωθούν πριν από τους άνδρες.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

13) Οι άνθρωποι είναι συχνά πραγματικά ευτυχισμένοι στη ζωή χωρίς να έχουν ερωτική σχέση με άτομο του άλλου φύλου.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

14) Οι γυναίκες είναι πιο αγνές από τους άνδρες.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

15) Οι γυναίκες πρέπει να αγαπιούνται και να προστατεύονται από τους άνδρες.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

16) Κάθε άνδρας οφείλει να έχει μια γυναίκα που λατρεύει.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

17) Οι άνδρες είναι πλήρεις χωρίς γυναίκες.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

18) Μια καλή γυναίκα πρέπει να τοποθετείται σε βάθρο από τον άντρα της.

1 2 3 4 5
Διαφωνώ κάθετα Συμφωνώ απόλυτα

19) Οι γυναίκες, σε σύγκριση με τους άνδρες, τείνουν να έχουν ανώτερη ηθική ευαισθησία.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ κάθετα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

20) Οι άνδρες θα πρέπει να είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν τη δική τους ευημερία προκειμένου να προσφέρουν οικονομικά στις γυναίκες της ζωής τους.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ κάθετα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

21) Οι γυναίκες, σε σύγκριση με τους άνδρες, τείνουν να έχουν μια πιο εκλεπτυσμένη αίσθηση της κουλτούρας και του καλού γούστου.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ κάθετα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

Σελίδα 4 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Προτιμώ να μην αναφέρω

Ηλικία *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Επίπεδο εκπαίδευσης *

- Απολυτήριο Γενικού Λυκείου ή ΕΠΑΛ
- Δίπλωμα Επαγγελματικής Ειδικότητας (ΙΕΚ)
- Πτυχίο Πανεπιστημίου
- Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
- Διδακτορικό Δίπλωμα

[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

Σελίδα 5 από 5

Εκκαθάριση
φόρμας

5. Ανάλυση Δεδομένων

5.1 Αξιοπιστία κλιμάκων

Ελέγξαμε αρχικά την αξιοπιστία των κλιμάκων που δημιουργήσαμε για κάθε σενάριο, χρησιμοποιώντας για κάθε κλίμακα τον αντίστοιχο αριθμό των ερωτήσεων που αναφέρονται στη συγκεκριμένη κλίμακα. Όπως βλέπουμε οι κλίμακες και των 2 σεναρίων στο σύνολό τους είναι αξιόπιστες, καθώς όλες εμφάνισαν *Cronbach's Alpha*, μεγαλύτερο από .7. Πριν παραθέσουμε τα αποτελέσματα ανά σενάριο, πρέπει να αναφέρουμε ότι στις ερωτήσεις: 3 (Θα διαδώσω αρνητικά σχόλια για τη συγκεκριμένη εταιρεία.), 4 (Θα δυσφημήσω τη συγκεκριμένη εταιρεία στους φίλους μου.), 14 – Σενάριο 1 (Οι φεμινίστριες δεν επιδιώκουν οι γυναίκες να έχουν περισσότερη δύναμη από τους άνδρες.) και 15 – Σενάριο 1 (Οι περισσότερες γυναίκες αδυνατούν να εκτιμήσουν πλήρως όλα όσα κάνουν οι άνδρες γι' αυτές.), 11 – Σενάριο 2 (Ανεξάρτητα από το πόσο επιτυχημένος είναι ένας άνδρας, δεν είναι πραγματικά πλήρης ως άτομο αν δεν έχει την αγάπη μιας γυναίκας.) και 12 – Σενάριο 2 (Σε μια καταστροφή, οι γυναίκες δεν πρέπει απαραίτητα να σωθούν πριν από τους άνδρες.) που χρησιμοποιήθηκαν, χρειάστηκε να εφαρμόσουμε αντίστροφη βαθμολογία, διότι περιείχαν λέξεις με αρνητικό νόημα.

Πρόθεση για αγορά	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
	,958	2
Διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα (wom)	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
	,965	3
Επιθυμία για εργασία	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
	,963	5
Σεξισμός	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
	,790	11

Πίνακας 2: Αξιοπιστία κλιμάκων

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των συσχετισμών μεταξύ των μεταβλητών, είναι χρήσιμο να παραθέσουμε τον παρακάτω συνοπτικό πίνακα ο οποίος εμπεριέχει τους μέσους όρους ανά κλίμακα και ανά σενάριο, αλλά και την τυπική απόκλιση (std deviation).

Κλίμακα	Mean	Std. Deviation
Πρόθεση για αγορά	2,6756	,43624
Διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα (wom)	3,8853	1,28656
Επιθυμία για εργασία	2,1677	1,15250
Σεξισμός	2,9228	,70898

Πίνακας 3: Μέσοι όροι κλιμάκων

5.2 Έλεγχος υποθέσεων

Βασική μας επιδίωξη είναι να εξετάσουμε το βαθμό στον οποίο οι μεταβλητές επηρεάζουν η μία την άλλη, καθώς με αυτό το γνώμονα αναπτύχθηκαν και οι ερευνητικές

υποθέσεις μας. Αμέσως παρακάτω θα αναλυθούν οι υποθέσεις και θα εξετάσουμε εάν αυτές επαληθεύονται. Προκειμένου να τρέξει σωστά το μοντέλο της Γραμμικής Παλινδρόμησης το οποίο θεωρήσαμε ότι είναι αυτό το οποίο μπορεί να εξυπηρετήσει αποτελεσματικότερα το σκοπό μας, υπολογίσαμε τους μέσους όρους για κάθε μεταβλητή, τους οποίους και αξιοποιήσαμε κατά τη χρήση του μοντέλου.

Θα παραθέσουμε μία προς μία τις ερευνητικές υποθέσεις μας και κάτω από την κάθε μία θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα των συσχετισμών ανά σενάριο.

H1: Η διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση με την πρόσθεση για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται από την εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Εχθρικός Σεξισμός		
R Square	Sig.	Standardized Coefficients Beta
,737	,000 ^b	,859
Καλοπροαίρετος Σεξισμός		
R Square	Sig.	Standardized Coefficients Beta
,576	,000 ^b	,759

Πίνακας 4: Οι τιμές των R^2 , p και $Beta$ στα δύο σενάρια για την υπόθεση H1

Η τιμή στο R^2 το οποίο μας δείχνει το βαθμό στον οποίο η εξαρτημένη μεταβλητή (Πρόθεση για Αγορά) εξαρτάται από την ανεξάρτητη μεταβλητή (Διάδοση από στόμα σε στόμα). Παρατηρούμε πως ο βαθμός επηρεασμού είναι σημαντικά μεγαλύτερος στο σενάριο του Εχθρικού Σεξισμού. Ο μέσος όρος εξάρτησης της Πρόθεσης για Αγορά από την διάδοση από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα είναι .657.

Στους πίνακες ANOVA οι τιμές στο p οι οποίες εμφανίζονται ως «Sig.» είναι μικρότερες από ,05 οπότε και αντιλαμβανόμαστε ότι είναι στατιστικά σημαντικές και αποτελούν σημαντικούς προβλεπτικούς παράγοντες.

Οι τιμές των $Beta$ στους πίνακες Coefficients καθορίζουν το πόσο δυνατή είναι η σχέση ανάμεσα στις 2 μεταβλητές. Συγκεκριμένα, όσο πιο κοντά στο 1 είναι η τιμή του $Beta$, τόσο πιο δυνατή είναι και η σχέση που εξετάζουμε. Στη δική μας περίπτωση βλέπουμε ότι οι δείκτες είναι αρκετά υψηλοί καθώς ο μέσος όρος των beta των δύο σεναρίων είναι ,809 οπότε και η σχέση φαίνεται πως είναι ισχυρή. Πιο συγκεκριμένα, στο σενάριο του εχθρικού σεξισμού η τιμή του beta είναι μεγαλύτερη ($0,859 > 0,759$) επομένως η σχέση είναι ισχυρότερη σε σύγκριση με τον καλοπροαίρετο σεξισμό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, καταλήγουμε πως η υπόθεση H1 επιβεβαιώνεται και πως πράγματι η διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά ζητήματα, πλήττει σημαντικά την πρόθεση για αγορά που δείχνουν οι καταναλωτές για τη συγκεκριμένη εταιρεία.

H2: Η διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση με την επιθυμία για απασχόληση στην εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Εχθρικός Σεξισμός		
R Square	Sig.	Standardized Coefficients Beta
,910	,000 ^b	,954
Καλοπροαίρετος Σεξισμός		
R Square	Sig.	Standardized Coefficients Beta
,883	,000 ^b	,940

Πίνακας 5: Οι τιμές των R^2 , p και Beta στα δύο σενάρια για την υπόθεση H2

Ο μέσος όρος του R^2 και για τα 2 σενάρια υπολογίζεται στο ,897 οπότε ο βαθμός εξάρτησης της επιθυμίας για απασχόληση από την διάδοση από στόμα σε στόμα είναι πολύ μεγάλος.

Οι τιμές του p στον πίνακα ANOVA είναι μικρότερες από ,05 οπότε και αντιλαμβανόμαστε ότι είναι στατιστικά σημαντικές και αποτελούν σημαντικούς προβλεπτικούς παράγοντες.

Ο μέσος όρος των τιμών του Beta στους πίνακες Coefficients των 2 σεναρίων είναι ,947 και έτσι υπογραμμίζεται η δυνατή σχέση ανάμεσα στις 2 μεταβλητές.

Βάσει των δεικτών, καταλήγουμε πως και αυτή η υπόθεση επαληθεύεται.

H3: Το φύλο επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της πρόθεσης για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται από την εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7384	,1913	19,5409	,0000	3,3609	4,1160
NegativeWOM	-,2945	,0478	-6,1658	,0000	-,3887	-,2002
Φύλο	,0129	,1316	,0979	,9221	-,2469	-,2727
Int_1	,0118	,0317	,3713	,7118	,0508	,0743

Πίνακας 6: Η τιμή του p για την υπόθεση H3

Όπως διαφαίνεται στον παραπάνω πίνακα, η τιμή του p είναι μεγαλύτερη από ,05 ($p=,7108>,05$) οπότε και αντιλαμβανόμαστε ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική και επομένως η υπόθεση H3 απορρίπτεται. Το φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης αρνητικών σχολίων αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά στον χώρο εργασίας με την πρόθεση για αγορά.

H4: Το φύλο επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και την επιθυμία για απασχόληση στην εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,2543	,2543	24,5919	,0000	5,7524	6,7562
NegativeWOM	-,9692	,0635	-15,2659	,0000	-1,0945	-,8439
Φύλο	-,5779	,1750	-3,3025	,0012	-,9233	-,2326
Int_1	,0930	,0421	2,2086	,0285	,0099	,1762

Πίνακας 7: Η τιμή του p για την υπόθεση H4

Η τιμή του p είναι μικρότερη από ,05 ($p=,0285<.05$) επομένως είναι στατιστικά σημαντική και η υπόθεση H4 γίνεται αποδεκτή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το φύλο παρουσιάζεται να επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης αρνητικών σχολίων αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά στον χώρο εργασίας με την πρόθεση για αγορά.

H5: Ο σεξισμός επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της πρόθεσης για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται από την εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2478	,4223	5,3230	,0000	1,4144	3,0811
NegativeWOM	,0391	,0909	,4302	,6675	-1,403	,2185
SexismMean	,4895	,1369	3,5762	,0005	-,2194	,7596
Int_1	-,1026	,0297	-3,4559	,0007	-,1612	-,0440

Πίνακας 8: Η τιμή του p για την υπόθεση H5

Η τιμή του p στον παραπάνω πίνακα είναι μικρότερη του .05 ($p=,0007<.05$) όποτε είναι στατιστικά σημαντική και η υπόθεση H5 γίνεται αποδεκτή. Ο σεξισμός επηρεάζει τη σχέση της διάδοσης αρνητικών σχολίων αναφορικά με σεξιστικά θέματα στον χώρο εργασίας και της πρόθεσης των ατόμων να αγοράσουν προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας που έχει εμπλακεί στο σκάνδαλο.

H6: Ο σεξισμός επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και την επιθυμία για απασχόληση στην εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,6871	,6002	7,8095	,0000	3,5026	5,8715
NegativeWOM	-,7312	,1292	5,6613	,0000	-,9861	-,4763
SexismMean	,2587	,1945	1,3296	,1854	-,1253	,6426
Int_1	-,0375	,0422	-,8898	,3748	-,1208	,0457

Πίνακας 9: Η τιμή του p για την υπόθεση H6

Όπως μπορούμε να δούμε στον παραπάνω πίνακα η τιμή του p είναι μεγαλύτερη του .05 ($p=,3748>.05$) όποτε δεν είναι στατιστικά σημαντική και οδηγούμαστε στην απόρριψη της υπόθεσης H6. Αναλυτικότερα, ο σεξισμός φαίνεται πως δεν επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης αρνητικών σχολίων αναφορικά με σεξιστικά θέματα στον χώρο εργασίας και της επιθυμίας για απασχόληση στην εν λόγω εταιρεία.

H7: Ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της πρόθεσης για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται από την εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8184	,2182	22,0798	,0000	4,3878	5,2491
NegativeWOM	-,4954	,0510	-9,7228	,0000	-,5959	-,3948
Scenario	-,6376	,1260	-5,0619	,0000	-,8862	-,3890
Int_1	-1313	,0303	4,3380	,0000	,0716	,1910

Πίνακας 10: Η τιμή του p για την υπόθεση H7

Η τιμή του p είναι μικρότερη από ,05 ($p=,0000 < .05$) όποτε αντιλαμβανόμαστε ότι είναι στατιστικά σημαντική. Επομένως, καθώς η υπόθεση H7 επαληθεύεται, δεχόμαστε ότι ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία επηρεάζει την σχέση της υπόθεσης.

H8: Ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και την επιθυμία για απασχόληση στην εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,7670	,3118	21,7035	,0000	6,1517	7,3823
NegativeWOM	-1,1515	,0728	-15,8178	,0000	-1,2951	-1,0078
Scenario	-,7658	,1800	-4,2550	,0000	-1,1210	-,4106
Int_1	-1829	,0432	4,2298	,0000	,0976	,2683

Πίνακας 11: Η τιμή του p για την υπόθεση H8

Η τιμή του p και σε αυτή την περίπτωση είναι μικρότερη από ,05 ($p=,0000 < .05$) όποτε είναι στατιστικά σημαντική και αποδεχόμαστε την υπόθεση H8. Ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία επηρεάζει την σχέση της υπόθεσης.

6. Συζήτηση - Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση του πως μία δημοσίευση στα κοινωνικά μέσα αναφορικά με σεξιστικές συμπεριφορές στον εργασιακό χώρο επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρείας που ενεπλάκη στο σκάνδαλό, καθώς και την επιθυμία για εργασία στην συγκεκριμένη εταιρεία. Σύμφωνα με το εννοιολογικό πλαίσιο που ακολουθήσαμε, υποθέσαμε ότι η διάδοση σεξιστικών εμπειριών έχει αρνητικό αντίκτυπο τόσο στην πρόθεση για αγορά όσο και στην επιθυμία για εργασία είτε η σεξιστική εμπειρία αφορά εχθρικό σεξισμό είτε καλοπροαίρετο.

Τα ευρήματα που ανέδειξε η έρευνα προήλθαν από συνολικά 180 ερωτηματολόγια τα οποία επαλήθευσαν τις περισσότερες ερευνητικές υποθέσεις μας. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώσαμε πως και τα δύο είδη σεξισμού (εχθρικός και καλοπροαίρετος) παρά τις σημαντικές διαφορές που παρουσιάζουν μεταξύ τους λειτουργούν εξίσου αρνητικά προς τις μεταβλητές πρόθεση για αγορά και επιθυμία για εργασία. Όπως έχει αναδείξει και η βιβλιογραφία ο καθένας από αυτούς τους δύο παράγοντες λειτουργεί ευεργετικά με τον δικό του τρόπο για την επίτευξη της μακροχρόνιας βιωσιμότητας της εταιρείας.

6.1 Σχέση Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και Πρόθεσης για αγορά

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) και ακόμη πιο συγκεκριμένα η ηλεκτρονική διάδοση από στόμα σε στόμα (e-wom) συνδέεται άμεσα με την θετική ή αρνητική φήμη στις εταιρείας ανάλογα με τα σχόλια καθώς και με την λήψη απόφασης που διαμορφώνει ο καταναλωτής (Yan et al., 2016). Όπως τόνισαν οι Algwashdeh et al., (2019), η λήψη απόφασης διαμορφώνεται από την πρόθεση για αγορά η οποία επηρεάζεται θετικά και σε έντονο βαθμό από τη διάδοση από στόμα σε στόμα (wom).

Προκειμένου να ερευνήσουμε και να διαπιστώσουμε την ύπαρξη της συγκεκριμένης σχέσης και με γνώμονα πάντα τη διασταύρωση των βιβλιογραφικών πηγών, καταλήξαμε στην υπόθεσή H1. Με βάση τα αποτελέσματα, διαπιστώνουμε πως η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη διάδοση σχολίων (wom) για σεξιστικά θέματα, ενώ η σχέση των δύο μεταβλητών φαίνεται να είναι πολύ ισχυρή. Οι καταναλωτές με τις απαντήσεις τους μας έδειξαν ότι πράγματι η πρόθεση τους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που προέρχονται από μία εταιρεία που το όνομα της έχει εμπλακεί σε σεξιστικό σκάνδαλο μειώνεται. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από

τα αποτελέσματα ή σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι πιο ισχυρή στο σενάριο του εχθρικού σεξισμού από το σενάριο του καλοπροαίρετου σεξισμού. Αυτό σημαίνει ότι όταν οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με δημοσιεύσεις σχετικά με σεξιστικές συμπεριφορές στο εργασιακό χώρο που αφορούν εχθρικό σεξισμό ο βαθμός επηρεασμού τους αυξάνεται μειώνοντας πολύ πιο έντονα την πρόθεση τους για την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της συγκεκριμένης εταιρείας.

6.2 Σχέση Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και Επιθυμίας για εργασία

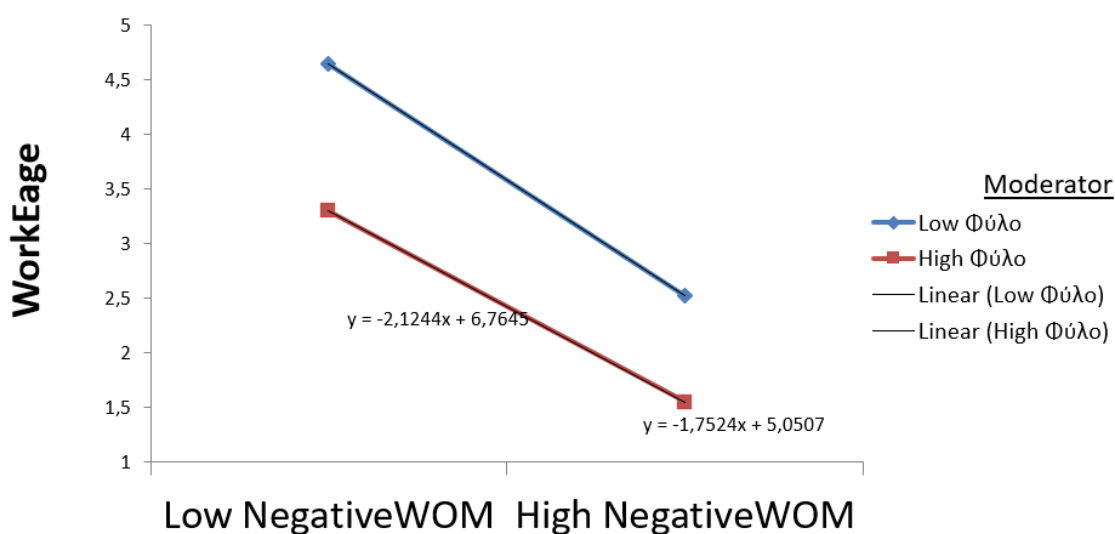
Σύμφωνα με τους Au et al., (2020) η διάδοση σχολίων για μία εταιρεία που έχει εμπλακεί σε σεξιστικό σκάνδαλο επιφέρει σημαντικές αρνητικές συνέπειες τόσο στην φήμη της όσο και στην αξία της. Αυτός ο αρνητικός αντίκτυπος μπορεί να βλάψει τόσο εμπορικά όσο και λειτουργικά τη συγκεκριμένη εταιρεία καθώς οδηγήσει σε μειωμένο ενδιαφέρον συνεργασίας πιθανών στελεχών (Does et al., 2018).

Για τον έλεγχο των επιστημονικών πηγών και την επαλήθευση της σχέσης μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της Επιθυμίας για Εργασία, δομήσαμε την ερευνητική υπόθεση H2. Βάσει των αποτελεσμάτων, βλέπουμε πως και εδώ υπάρχει μια δυνατή σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, με τη Διάδοση σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα να αποτελεί και πάλι κύριο ρυθμιστικό παράγοντα της Επιθυμίας για Εργασία. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η υπόθεση μας όχι μόνο επαληθεύεται αλλά παρατηρούμε πως οι τιμές των συγκεκριμένων δεικτών είναι λίγο υψηλότερες από εκείνες της σχέσης της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα με την Πρόθεση για Αγορά. Επιπρόσθετα και σε αυτήν την περίπτωση διαπιστώνουμε ότι η σχέση μεταξύ των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών είναι ισχυρότερη όταν οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με ειδήσεις εχθρικού σεξισμού από ότι καλοπροαίρετου.

6.3 Πως επηρεάζει το φύλο τη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Πρόθεση για αγορά και την Επιθυμία για εργασία

Η τρίτη και η τέταρτη υπόθεση προσπαθούν να εξερευνήσουν κατά πόσο το φύλο του ατόμου που έρχεται αντιμέτωπο με τη δημοσίευση σεξιστικής εμπειρίας επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της Διάδοσης αρνητικών σχολίων αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά με

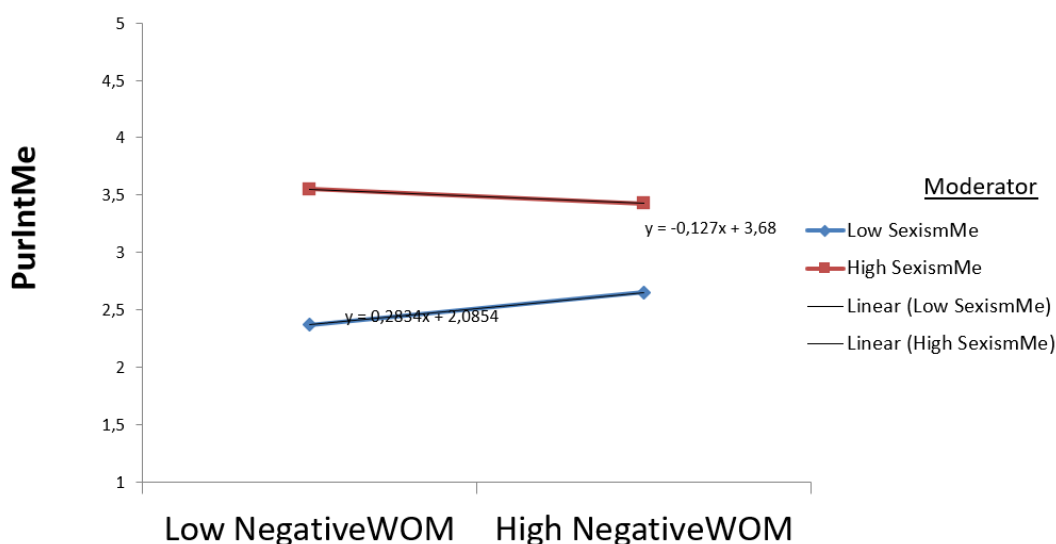
την Πρόθεση για αγορά αλλά και με την Επιθυμία για εργασία. Όπως παρουσιάσαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, το φύλο δεν αποδείχθηκε να έχει επιρροή στη σχέση Διάδοση σχολίων αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά και Πρόθεση για αγορά. Αυτό σημαίνει ότι δεν παρουσιάζονται διαφορές στις απαντήσεις ανάλογα με το φύλο του συμμετέχοντα. Αντίθετα, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη διερεύνηση της τέταρτης υπόθεσης, διαπιστώσαμε ότι σε αυτήν την περίπτωση παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις στους δείκτες ανάλογα με το φύλο. Πιο αναλυτικά, το φύλο φαίνεται να μετριάζει την αρνητική σχέση μεταξύ Διάδοσης σχολίων αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά και Επιθυμίας για απασχόληση στην εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο.



Διάγραμμα 5: Η επίδραση του φύλου στη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Επιθυμία για εργασία

6.4 Πως επηρεάζει ο σεξισμός τη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Πρόθεση για αγορά και την Επιθυμία για εργασία

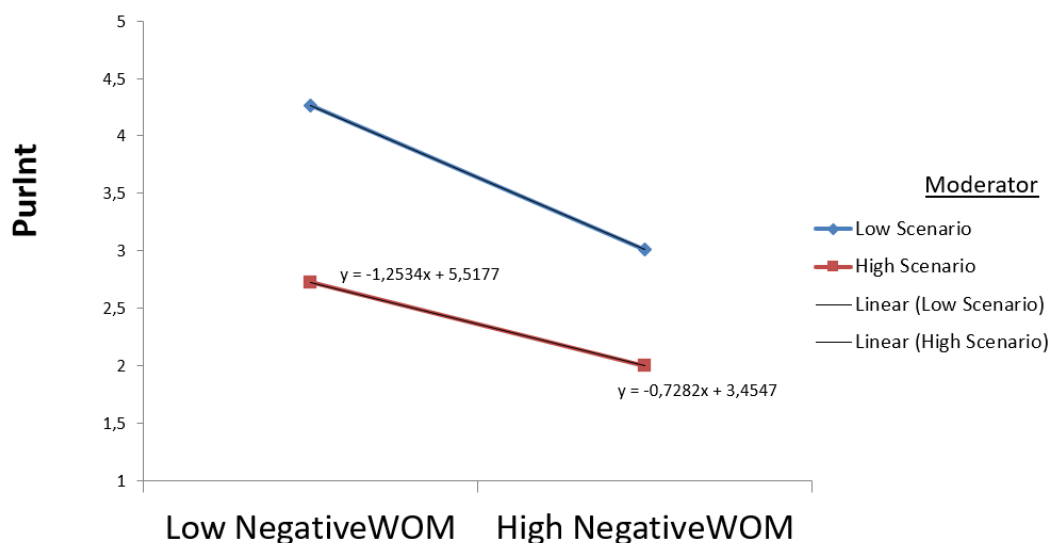
Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προκύπτουν επίσης ιδιαίτερα ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με τη μεταβλητή του σεξισμού. Συγκεκριμένα, από την ανάλυση μας διαφαίνεται ότι όσο λιγότερο σεξιστής είναι κάποιος τόσο μεγαλύτερη είναι η απροθυμία του να αγοράσει προϊόντα/ υπηρεσίες από μία επιχείρηση που κατηγορείται για εχθρικό σεξισμό, ενώ δείχνει μικρότερη απροθυμία στην περίπτωση του καλοπροαίρετου σεξισμού. Με άλλα λόγια, ο σεξισμός φαίνεται να ενδυναμώνει τη σχέση μεταξύ αρνητικής Διάδοσης σχολίων και της Πρόθεσης για αγορά. Αντίστοιχα, στην προσπάθεια μας να διερευνήσουμε την υπόθεση H6, διαπιστώσαμε ότι ο σεξισμός δεν επηρεάζει τη σχέση ανάμεσα της Διάδοσης σχολίων και της Επιθυμίας για εργασία.



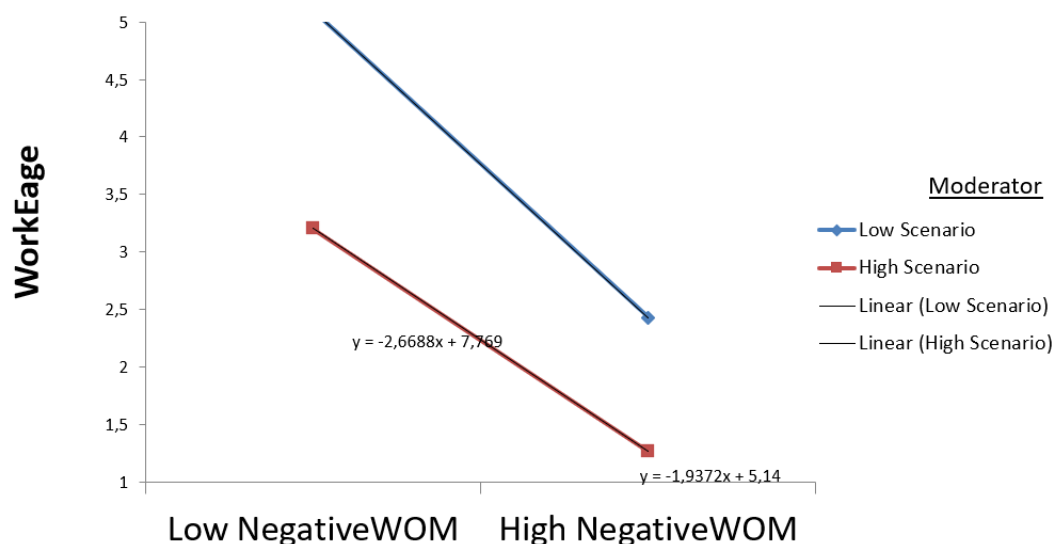
Διάγραμμα 6: Η επίδραση του Σεξισμού στη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Πρόθεση για αγορά

6.5 Πως επηρεάζει ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία τη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Πρόθεση για αγορά και την Επιθυμία για εργασία

Ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά θέματα και της Πρόθεσης για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται από την εταιρεία που ενεπλάκη στο σκάνδαλο αλλά και της Επιθυμίας για εργασίας στην εν λόγω εταιρεία. Πιο συγκεκριμένα, ο βαθμός σεξισμού στην καταγγελία φαίνεται να μετριάζει την αρνητική σχέση μεταξύ της αρνητικής διάδοσης σχολίων με την πρόθεση για αγορά και την επιθυμία για εργασία. Στην δική μας περίπτωση ο βαθμός σεξισμού στο πρώτο σενάριο είναι αρκετά πιο έντονος από το δεύτερο καθώς στην ουσία επρόκειτο για περιστατικό σεξουαλικής παρενόχλησης. Όπως αναφέρουν οι McLaughlin et al., (2012) η σεξουαλική παρενόχληση είναι μία ακραία μορφή εχθρικού σεξισμού. Στο πλαίσιο αυτό, μία καταγγελία εχθρικού σεξισμού είναι μάλλον αναμενόμενο να παρουσιάζει διαφοροποιήσεις με αυτήν του καλοπροαίρετου.



Διάγραμμα 7: Η επίδραση του βαθμού σεξισμού στην καταγγελία στη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Πρόθεση για αγορά



Διάγραμμα 8: Η επίδραση του βαθμού σεξισμού στην καταγγελία στη σχέση μεταξύ της Διάδοσης σχολίων από στόμα σε στόμα (wom) αναφορικά με σεξιστικά περιστατικά, με την Επιθυμία για απασχόληση

6.6 Εταιρικές επιπτώσεις

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε δύο υποθετικά σενάρια τα οποία δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες διερεύνησης του συγκεκριμένου έργου. Ο πυρήνας και των δύο σεναρίων ήταν τα περιστατικά σεξιστικών συμπεριφορών στον εργασιακό χώρο και πως αυτά όταν δημοσιοποιούνται επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες μεταβλητές. Επομένως, ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις απόψεις και τις πεποιθήσεις τους όταν έρχονται αντιμέτωποι με τέτοιου είδους ειδήσεις. Ως εκ τούτου, θεωρούμε ότι οι απαντήσεις που συλλέξαμε είναι βαρύνουσας σημασίας και μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο σε επιστημονικό όσο και σε πρακτικό – επιχειρηματικό επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν τροφή για σκέψη προς τα διευθυντικά στελέχη των εμπορικών τμημάτων των επιχειρήσεων.

- Σε περιστατικό σεξιστικής συμπεριφοράς στον εργασιακό χώρο υπάρχει μεγάλος κίνδυνος το θύμα να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά σε τρίτους την αρνητική εμπειρία που βίωσε (e-wom), γεγονός το οποίο θα πλήξει σημαντικά την εικόνα και τη φήμη του της εταιρείας.
- Η δημοσιοποίηση σεξιστικών περιστατικών μέσα στον εργασιακό χώρο τόσο στην περίπτωση του εχθρικού σεξισμού όσο και του καλοπροαίρετου επηρεάζουν αρνητικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την συγκεκριμένη εταιρεία.

- Στην περίπτωση μας, αυτή η αρνητική επιρροή αποδείχθηκε ότι ήταν αρκετά ισχυρή μειώνοντάς σημαντικά τόσο την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας που ενεπλάκη στο σκάνδαλο όσο και την επιθυμία τους να απασχοληθούν σε μία τέτοια εταιρεία.

Λαμβάνοντάς υπόψιν τόσο τις εταιρικές επιπτώσεις που έχουν προκύψει από την παρούσα έρευνα όσο και αυτές που αναφέρονται στην βιβλιογραφία, είναι σημαντικό, οι εταιρείες να εξασφαλίσουν συνθήκες ίσης και δίκαιης αντιμετώπισης απέναντι στους εργαζομένους καθώς και διαδικασίες εξάλειψης σεξιστικών συμπεριφορών στον εργασιακό χώρο. Όπως έχει αποδειχθεί ο σεξισμός στον εργασιακό χώρο έχει αρνητικό αντίκτυπό τόσο στην εσωτερική λειτουργία της εταιρείας όσο και στην εξωτερική. Στο εσωτερικό της εταιρείας οι σεξιστικές συμπεριφορές οδηγούν στη μειωμένη παραγωγικότητα των θυμάτων, στην δυσλειτουργία των ομάδων αλλά και στην παρεμπόδιση της προόδου και της ανέλιξης των ατόμων. Ο σεξισμός και η παρενόχληση είναι έννοιες ασύμβατες με την προώθηση μιας βιώσιμης, σύγχρονης εταιρείας και ενός υγιούς εργασιακού χώρου (Rihal et al., 2020). Όσον αφορά την εξωτερική εικόνα της εταιρείας, η μειωμένη πρόθεση κατανάλωσης των προϊόντων/υπηρεσιών αποτελεί σοβαρό πλήγμα καθώς είναι ικανή να μειώσει σταδιακά τον όγκο πωλήσεων δημιουργώντας οικονομική αστάθεια (Borelli-Kjaer et al., 2021). Επιπρόσθετα, η δυσκολία ανεύρεσης και προσέγγισης των κατάλληλων υποψήφιων για θέσεις εργασίας εξαιτίας του φόβου πιθανής σεξουαλικής παρενόχλησης οδηγεί μακροπρόθεσμα στον περιορισμό της ανάπτυξης της εταιρείας. Ικανά και περιζήτητα στελέχη που πιθανόν να έχουν όλα τα απαραίτητα προσόντα για να οδηγήσουν την εταιρεία στο επόμενο βήμα, δεν θα επιθυμούν να συνεργαστούν μαζί της καθώς λόγω του σεξιστικού σκανδάλου θα έχει δημιουργηθεί η φήμη του «κακού» εργοδότη (Does et al., 2018).

6.7 Προτάσεις

Οι επιπτώσεις που έχουν οι σεξιστικές συμπεριφορές στον εργασιακό χώρο είναι πολύ σημαντικές τόσο για τα ίδια τα άτομα που βιώνουν την σεξιστική συμπεριφορά όσο και για τις εταιρείες που εμπλέκονται στο σκάνδαλο. Ως εκ τούτου, κρίνεται αναγκαίο οι επιχειρήσεις να προχωρήσουν σε συντονισμένες ενέργειες για την αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου.

Σε πρώτη φάση προτείνεται, οι εταιρείες που θέλουν να διαφυλάξουν τόσο τους εργαζομένους τους όσο και την εικόνα και την φήμη τους, να δημιουργήσουν μία ολοκληρωμένη στρατηγική για την αντιμετώπιση/ πρόληψη περιστατικών σεξιστικής

συμπεριφοράς στον χώρο εργασίας. Το περιεχόμενο της στρατηγικής αυτής θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και να γνωστοποιείται σε κάθε άτομο που προσλαμβάνεται διασφαλίζοντας έτσι ότι όλο το προσωπικό είναι ενήμερο σε σχέση με τα δικαιώματα και τις ευθύνες του ως προς τα ζητήματα αυτά. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει επίσης να αναφέρει ξεκάθαρα τις συμπεριφορές που θεωρούνται σεξιστικές και δεν γίνονται δεκτές από την εταιρεία αλλά και να περιλαμβάνει κανόνες συμπεριφοράς και επικοινωνίας ώστε να εξασφαλιστεί ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται μεταξύ των εργαζομένων δεν είναι σεξιστική. Επιπλέον, άκρως σημαντική είναι η θεσμοθέτηση διαδικασιών για την καταγγελία σεξιστικών περιστατικών, την τιμωρία των δραστών και την υποστήριξη των θυμάτων. Όλες οι παραπάνω ενέργειες θα πρέπει να πραγματοποιούνται με αμεροληψία και εμπιστευτικότητα ώστε να προστατευτούν τόσο τα θύματα όσο και η εικόνα της εταιρείας.

6.8 Περιορισμοί και Μελλοντική έρευνα

Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμο να αναφερθούν κάποιοι περιορισμοί οι οποίοι παρόλο που δεν στάθηκαν εμπόδιο στην πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας αποτελούν πεδία προς μελλοντική έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη μας στηρίχθηκε σε μία ποσοτική έρευνα για τη διερεύνηση των υποθέσεων, στερώντας έτσι τη δυνατότητα μιας βαθύτερης ανάλυσης των συναισθημάτων και των αντιλήψεων των καταναλωτών που έρχονται αντιμέτωποι με ειδήσεις σεξιστικών συμπεριφορών σε εργασιακά περιβάλλοντα. Επιπρόσθετα, οφείλουμε να σημειώσουμε ότι τα αποτελέσματα μας προήλθαν από ένα δείγμα ευκολίας και έτσι δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο αυτό, θα είχε νόημα μία μελλοντική έρευνα που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ένα πιο διευρυμένο και αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Ένας επιπλέον περιορισμός της παρούσας έρευνας είναι ότι στα υποθετικά μας σενάρια χρησιμοποιήθηκαν δύο συγκεκριμένοι τύποι σεξισμού (εχθρικό και καλοπροαίρετος) ενώ θα μπορούσαν να διερευνηθούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών όταν έρχονται αντιμέτωποι και με άλλες μορφές σεξισμού.

Σε επίπεδο μελλοντικής έρευνας, θεωρούμε πως θα είχε ενδιαφέρον να διερευνηθεί εάν το επίπεδο εξουσίας του ατόμου που ασκεί τον σεξισμό σε συνδυασμό με την ηλικία του έχει κάποια σχέση στον βαθμό όπου η σεξιστική συμπεριφορά επηρεάζει τελικά τους καταναλωτές. Επίσης, ιδιαίτερα ενδιαφέρον θα είχε να εξεταστούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών στην περίπτωση που το θύμα ήταν άνδρας.

Βιβλιογραφία

- Abd-Alrazaq A, Alhuwail D, Househ M, Hamdi M, Shah Z. Top Concerns of Tweeters During the COVID-19 Pandemic: Infoveillance Study. *J Med Internet Res.* 2020; 22:e19016.
- Abrams, K., 1991. Social construction, roving biologism, and reasonable women: A response to Professor Epstein. *DePaul L. Rev.*, 41, p.1021.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. and Aljuhmani, H., 2019. The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), pp.505-518.
- Aral, S., Dellarocas, C. and Godes, D., 2013. Introduction to the special issue—social media and business transformation: a framework for research. *Information systems research*, 24(1), pp.3-13.
- Au, Shiu-Yik, Dong, Ming, Tremblay, Andreanne, 2020. “Me Too: Does Workplace Sexual Harassment Hurt Firm Value?”, Working Paper.
- Berger, J., Sorensen, A.T. and Rasmussen, S.J., 2010. Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing science*, 29(5), pp.815-827.
- Biernacki, P. and Waldorf, D., 1981. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2), pp.141-163.
- Bitkom. (2018). Jeder Dritte liest Arbeitgeber-Bewertungen [every third person reads online employer reviews]. Retrieved from <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-liest-Arbeitgeber-Bewertungen-online.htm>
- Borelli-Kjaer, M., Schack, L. M., and Nielsson, U. 2021. # MeToo: Sexual harassment and company value. *Journal of Corporate Finance*, 67, 101875.
- Boulianne, S., 2015. Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society*, 18(5), pp.524-538.
- Brannen, J., 2005. Mixing methods: The entry of qualitative and quantitative approaches into the research process. *International journal of social research methodology*, 8(3), pp.173-184.

Brier, E. (2022) The world's top female-friendly companies 2022, Forbes. Forbes Magazine. Available at: <https://www.forbes.com/lists/female-friendly-companies/> (Accessed: November 6, 2022).

Burgess, T.F., 2001. Guide to the Design of Questionnaires. A general introduction to the design of questionnaires for survey research, 30(4), pp.411-432.

Cameron, C. (1977). Sex-role attitudes. In S. Oskamp (Ed.), Attitudes and opinions (pp. 339-359). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Campbell Quick, J. and McFadyen, M. A., 2017. Sexual harassment: have we made any progress?, Journal of Occupational Health Psychology, Vol. 22, No 3, 2017, p. 291 (<https://www.apa.org/pubs/journals/features/ocp-ocp0000054.pdf>).

Ceyhan, A., 2019. The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. EMAJ: Emerging Markets Journal, 9(1), pp.88-100.

Chan AKM, Nickson CP, Rudolph JW, Lee A, Joynt GM. Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. Anaesthesia. 2020. Epub ahead of print.

Chang, H.H. and Wu, L.H., 2014. An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. Decision Support Systems, 59, pp.206-218.

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, 54(1), pp.461-470.

Coleman, J., 1958. Relational analysis: The study of social organizations with survey methods. Human organization, 17(4), pp.28-36.

Dabirian, A., Kietzmann, J. and Diba, H., 2017. A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. Business horizons, 60(2), pp.197-205.

Does, Serena, Gundemir, Seval, Shir, Margaret, 2018. How sexual harassment affects a Company's public image. Harv. Bus. Rev. <https://hbr.org/2018/06/researchhow-sexual-harassment-affects-a-companys-public-image>.

- Dülek, B. and Aydin, İ., 2020. Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), pp.271-288.
- Eagly, A.H. and Karau, S.J., 2002. Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109(3), p.573.
- EIGE. (2020) Sexism at work: how can we stop it? Handbook for the EU institutions and agencies. European Institute for Gender Equality. Available at: <https://eige.europa.eu/printpdf/publications/sexism-work-how-can-we-stop-it-handbook-eu-institutions-and-agencies> (Accessed: October 22, 2022).
- Evertz, L., Kollitz, R. and Süß, S., 2021. Electronic word-of-mouth via employer review sites—the effects on organizational attraction. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(16), pp.3428-3457.
- Expósito, F., Moya, M., & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología Social*, 13, 159-169.
- García Johnson, C.P. and Otto, K., 2020. “Please, bring me some coffee”: Illegitimate tasks as the explanation for the relationship between organisational sexism and occupational well-being. *GENDER—Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 12(3), pp.21-22.
- Gissi, J., 1974. El machismo en los dos sexos (No. 29). Universidad Católica de Chile, Instituto de Sociología.
- Glick, P., & Fiske, S. T. 1996. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, pp.491-512.
- González-Padilla, D.A. and Tortolero-Blanco, L., 2020. Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International braz j urol*, 46, pp.120-124.
- Goodman, L.A., 1961. Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, pp.148-170.
- Griffith, D. A., van Esch, P., & Trittenbach, M. 2018. Investigating the mediating effect of Uber's sexual harassment case on its brand: Does it matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, pp. 111-118.

Gullett, L.R., Alhasan, D.M., Jackson, W.B. and Jackson, C.L., 2022. Employment Industry and Occupational Class in Relation to Serious Psychological Distress in the United States. *International journal of environmental research and public health*, 19(14), p.8376.

He, W., Zha, S. and Li, L., 2013. Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), pp.464-472.

Hootsuite, 2022. Digital 2022 - Global Overview Report. Digital Trends. [online] Hootsuite, pp.1-300. Available at: <<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>> [Accessed 25 July 2022].

Inhoffen, L., 2018. Sexuelle Belästigung gegenüber Frauen: Wo fängt sie an und wo hört sie auf?', (<https://yougov.de/news/2017/11/09/sexuelle-belastigung-gegenuber-frauen-wo-fangtsie/>).

Jones, K. and Clifton, J., 2018. Rendering sexism invisible in workplace narratives. A narrative analysis of female entrepreneurs' stories of not being talked to by men. *Gender, Work & Organization*, 25(5), pp.557-574.

Kalampokis, E., Tambouris, E. and Tarabanis, K., 2013. Understanding the predictive power of social media. *Internet Research*.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp.59-68.

Kaufman, D., 2012. A força dos "laços fracos" de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galaxia*, (23), pp.207-218.

Kirkpatrick, D., 2011. *O efeito Facebook*. Editora Intrinseca.

Lee, E., 2013. Impacts of social media on consumer behavior: decision making process.

Liang, T.P., Lai, H.J. and Ku, Y.C., 2006. Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), pp.45-70.

Lievens, F. and Slaughter, J. E., 2016. Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), pp.407-440.

- Ludwig, N. L., Barnes, D. C., and Gouthier, M. 2017. Observing delightful experiences of other customers: the double-edged sword of jealousy and joy. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Maurer, S.D. and Cook, D.P., 2011. Using company web sites to e-recruit qualified applicants: A job marketing based review of theory-based research. *Computers in Human Behavior*, 27(1), pp.106-117.
- McDonald, P. and Charlesworth, S., 2016. Workplace sexual harassment at the margins, *Work, Employment and Society*, Vol. 30, No 1, p. 8 (<https://doi.org/10.1177/0950017014564615>).
- McLaughlin, H., Uggen, C. and Blackstone, A., 2012. Sexual harassment, workplace authority, and the
- Melián-González, S. and Bulchand-Gidumal, J., 2016. Worker word of mouth on the internet: Influence on human resource image, job seekers and employees. *International Journal of Manpower*.
- Moya, M., Expósito, F. and Padilla, J.L., 2006. Revisión de las propiedades psicométricas de las versiones larga y reducida de la Escala sobre Ideología de Género. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6(3), pp.709-727.
- Mukhopadhyay, S., Banerjee, D. and Rao, T.S., 2021. “The Elephant in the Room”: Neglected Construct of Occupational Sexism. *Journal of Psychosexual Health*, 3(2), pp.109-114.
- Nascimento, A.M. and Da Silveira, D.S., 2017. A systematic mapping study on using social media for business process improvement. *Computers in Human Behavior*, 73, pp.670-675.
- paradox of power’, *American Sociological Review*, Vol. 77, No 4, p. 640 (<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0003122412451728>).
- Park, C. and Lee, T.M., 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), pp.61-67.
- Park, D.H. and Kim, S., 2008. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), pp.399-410.

- Petersen, T. and Morgan, L.A., 1995. Separate and unequal: Occupation-establishment sex segregation and the gender wage gap. *American Journal of Sociology*, 101(2), pp.329-365.
- Pfieffelman, B., Wagner, S.H. and Libkuman, T., 2010. Recruiting on corporate web sites: Perceptions of fit and attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), pp.40-47.
- Ployhart, R.E., 2006. Staffing in the 21st century: New challenges and strategic opportunities. *Journal of management*, 32(6), pp.868-897.
- Prodanova, J. and Van Looy, A., 2019. How beneficial is social media for business process management? a systematic literature review. *IEEE Access*, 7, pp.39583-39599.
- Quantcast. (2018). Web traffic to Glassdoor.com from the United States as of April 2018 (in millions). Statista. Statista Inc.. Accessed: November 14, 2022. <https://www.statista.com/statistics/610452/glassdoor-web-traffic/>
- Ramiro-Sánchez, T., Ramiro, M.T., Bermúdez, M.P. and Buela-Casal, G., 2018. Sexism in adolescent relationships: A systematic review. *Psychosocial Intervention*, 27(3), pp.123-132.
- Randstad Canada. (2022) How to stop sexism in the workplace, How to deal with sexism in the workplace | Randstad Canada. Available at: <https://www.randstad.ca/employers/workplace-insights/women-in-the-workplace/how-to-stop-sexism-in-the-workplace/> (Accessed: November 6, 2022).
- Reid, P.T., 1988. Racism and sexism. In *Eliminating racism* (pp. 203-221). Springer, Boston, MA.
- Richardson, J.T., 2004. Methodological issues in questionnaire-based research on student learning in higher education. *Educational psychology review*, 16(4), pp.347-358.
- Roberson, L., Galvin, B.M. and Charles, A.C., 2007. 13 When group identities matter: bias in performance appraisal. *The academy of management annals*, 1(1), pp.617-650.
- Rowe, I., 2015. Deliberation 2.0: Comparing the deliberative quality of online news user comments across platforms. *Journal of broadcasting & electronic media*, 59(4), pp.539-555.

- Rudman, L.A., 1998. Self-promotion as a risk factor for women: the costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), p.629.
- Sale, J.E., Lohfeld, L.H. and Brazil, K., 2002. Revisiting the quantitative-qualitative debate: Implications for mixed-methods research. *Quality and quantity*, 36(1), pp.43-53.
- Schoen, H., Gayo-Avello, D., Metaxas, P.T., Mustafaraj, E., Strohmaier, M. and Gloor, P., 2013. The power of prediction with social media. *Internet Research*.
- Schoon, I. and Eccles, J.S. eds., 2014. *Gender differences in aspirations and attainment: A life course perspective*. Cambridge University Press.
- Siddiqi, N., Bains, A., Mushtaq, A. and Aleem, S., 2018. Analysing threads of sexism in new age humour: A content analysis of internet memes. *Indian journal of social research*, 59(3), pp.355-367.
- Siddiqui, S. and Singh, T., 2016. Social media its impact with positive and negative aspects. *International journal of computer applications technology and research*, 5(2), pp.71-75.
- Slaughter, J.E., Cable, D.M. and Turban, D.B., 2014. Changing job seekers' image perceptions during recruitment visits: The moderating role of belief confidence. *Journal of Applied Psychology*, 99(6), p.1146.
- Smits, M.T. and Mogos, S., 2013. The impact of social media on business performance. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS 2013)*-article 125 (pp. 1-12). Unknown Publisher.
- Stamarski, C.S. and Son Hing, L.S., 2015. Gender inequalities in the workplace: the effects of organizational structures, processes, practices, and decision makers' sexism. *Frontiers in psychology*, 6, p.1400.
- Statista.,2016. Web traffic to Glassdoor.com from the United States as of September
- Swim, J.K., Aikin, K.J. and Wayne, S., Hall, and Barbara A. Hunter. 1995. "Sexism and Racism: Old-fashioned and Modern Prejudices.". *Journal of personality and social psychology*, 66, pp.21-36.

- Tan, G.W.H., Lee, V.H., Hew, J.J., Ooi, K.B. and Wong, L.W., 2018. The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services?. *Telematics and Informatics*, 35(8), pp.2270-2288.
- Thomae, M. and Viki, G.T., 2013. Why did the woman cross the road? The effect of sexist humor on men's rape proclivity. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 7(3), p.250.
- Thompson, L.F., Braddy, P.W. and Wuensch, K.L., 2008. E-recruitment and the benefits of organizational web appeal. *Computers in Human Behavior*, 24(5), pp.2384-2398.
- Trades Union Congress (TUC) 2019. Sexual harassment of LGBT people in the workplace, TUC, London, 2019 (https://www.tuc.org.uk/sites/default/files/LGBT_Sexual_Harassment_Report_0.pdf)
- Van Hove, G. and Lievens, F., 2007. Investigating web-based recruitment sources: Employee testimonials vs word-of-mouth. *International Journal of Selection and Assessment*, 15(4), pp.372-382.
- Van Hove, G., Weijters, B., Lievens, F. and Stockman, S., 2016. Social influences in recruitment: When is word-of-mouth most effective?. *International Journal of Selection and Assessment*, 24(1), pp.42-53.
- Van Looy, A., 2016. Social media management. In Book *Social media management*. Springer.
- Vashist, N. (2016): The effect of misogynistic humour on Millennials' perception of women. *The University of Central Florida Undergraduate Research Journal*, 8(1), 24-40.
- Walker, Danielle, 2018. Pension funds lead charge to expose Wall St sexual offences. <https://www.ft.com/content/1a481b4c-5ff6-11e8-9334-2218e7146b04>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. and Wei, G., 2016. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, pp.62-73.