

ВЫЯВЛЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ПОВЕДЕНИИ

УДК 330.341

DOI: 10.56246/18294480-2024.17-27

МАЙБОРОДА ТАТЬЯНА

Кандидат экономических наук, доцент

Белорусский государственный экономический университет

электронная почта: mtv_1@tut.by

В статье рассмотрены вопросы гендерной специфики эколого-ориентированного поведения жителей Республики Беларусь, так как во многих странах выявлен гендерный разрыв в экологических практиках. Методом опроса студентов двух белорусских университетов проверена гипотеза, что существуют гендерные различия как в экологическом поведении, так и в восприятии отдельных видов поведения как типично женских или мужских. Также проверены дополнительные гипотезы, что мужчины меньше внимания уделяют экологическим вопросам, чаще выбирают неэкологические варианты поведения; наблюдается влияние эффекта прайминга на ответы респондентов в анкетах. В результате выявлено, что существует разрыв в экологической деятельности женщин и мужчин, а также имеет место стереотип, что большинство предложенных респондентам практик являются типично женскими. Влияние прайминга на ответы опрошенных слабо выражено и может быть связано с малым размером выборок. Экологическая политика государства и общественных организаций должна учитывать эти различия, чтобы сделать свои кампании и методы воздействия более эффективными. Необходимы дальнейшие исследования через изучение потенциала поведенческих подталкиваний для мужчин для сокращения этого разрыва, так как практики с сильными ассоциативными связями с определенным полом могут негативно влиять на вовлеченность в желаемые практики.

Ключевые слова: *экология; поведенческая экономика; экспериментальная экономика; природопользование; подталкивание; экологическая политика; нормы экологического поведения.*

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена необходимостью учета гендерного подхода к экологическим вопросам, так как гендерная индивидуальность в вопросах формирования экологического поведения обуславли-

вадет необходимость выработки разного типа интервенций для стимулирования эколого-ориентированного поведения. Существует распространенное стереотипное представление о том, что между экологичностью и женственностью есть взаимосвязь, так что участие в экологическом движении может угрожать мужскому статусу. Мужчины могут быть непроизвольно мотивированы общественными стереотипами избегать «зеленого поведения», чтобы сохранить свою гендерную идентичность.

Теория социальных ролей утверждает, что ключевыми факторами соответствия гендерным ролям являются вознаграждение за соответствие гендерным ролевым нормам и наказание за отклонение от этих ролей. Это говорит о том, что предпосылкой для понимания гендерных различий в предпочтениях является изучение социальных последствий участия в экологическом движении, согласующихся с собственным полом (гендерное соответствие), и участия в экологическом движении, несовместимых с собственным полом (гендерное изгибание). Мужчины не только сами придерживаются стереотипов, но и в большей степени склонны избегать женщин, гендерно изгибающих стереотипное поведение [1].

В рамках исследований А. Броха и соавторов проверялось наличие связи между понятиями «экология» и «женственность» с помощью ассоциативного теста (SC-IAT). Для этого были приглашены около 127 студентов университета, 52% которых составляли парни. Обоснование, лежащее в основе теста SC-IAT, заключалось в том, что когда участников просили классифицировать представленные товары, то участники реагировали быстрее, когда представленный экологичный продукт ассоциировался у них с женщинами. Результаты исследования доказали гипотезу выше о том, что существует ассоциация между «экологичностью» и «женственностью» как у мужчин, так и у женщин. Потребители, придерживающиеся «зеленого» поведения, стереотипно воспринимаются другими как более женственные и даже считают себя более женственными [2].

Второе исследование Броха и соавторов заключалось в следующем: участники должны были прочесть следующий сценарий: «Представьте, что вы находитесь в местном продуктовом магазине и видите, как (мужчина/женщина) несет свои продукты в (пластиковом пакете / многоразовом холщовом мешке). Пожалуйста, укажите, в какой степени вы чувствуете эти характеристики описывают данного человека». Анализ ответов показал, во всех демографических группах участники придерживались одних и тех же стереотипов о повышенной женственности потребителей, которые занимаются экологичным поведением [2].

В рамках более широкого теоретического анализа были рассмотрены пять наиболее важных теоретических подходов к объяснению гендерного разрыва в экологических настроениях по 45 странам. Факторы, которые могут объяснить различия между женщинами и мужчинами в отношении заботы об окружающей среде:

социализация (теория социализации), экономические роли (теория экономической значимости), родительские роли (теория родительского статуса), социальная позиция (классово-гендерный эффект) и гендерно-эгалитарные установки (теория экофеминизма). Значимый объяснительный эффект получен только в рамках теории экофеминизма, то есть стремление к гендерному равенству означает и высокий уровень интереса к решению экологических проблем [3].

Исследование, сконцентрированное на чертах характера и психологических барьерах для действий по защите окружающей среды, подтвердило, что мужчины реже занимаются делами, направленными на защиту окружающей среды. Это скорее всего связано с тем, что у мужчин зафиксировано большее количество психологических барьеров [4].

Таким образом, анализ литературы свидетельствует о широко распространенном закреплении экологических практик за стереотипно женским поведением, однако страновая, культурная специфика требует исследования этого вопроса в отдельных странах, в данном случае – в Республике Беларусь.

Гипотезой данного исследования выступало наличие гендерных различий как в экологическом поведении у белорусских студентов, так и в восприятии отдельных видов поведения как типично женских или мужских. В качестве дополнительных гипотез были рассмотрены следующие:

1. Мужчины меньше внимания уделяют экологическим вопросам, чаще выбирают неэкологические варианты поведения;

2. Будет работать эффект прайминга: картинка в начале анкеты (мужчины или женщины) будет влиять на ответы по восприятию экологического поведения в сторону более стереотипного (женского или мужского) по сравнению с контрольной группой, где нейтральная картинка будет содержать больше нейтрального (характерных для обоих полов) ответов.

Прайминг опирается на исследования психологов, которые установили, что при наличии двух событий, следующих одно за другим, наибольшее впечатление оставляет первое событие, даже если оно логически не связано со вторым. Чаще всего эффект прайминга используется в маркетинге. Так, стиль магазина здорового и экологического питания, включающий зелёный цвет, определенные запахи и музыку, будет бессознательно убеждать человека в том, что данный магазин ориентирован на экологически чистые продукты.

Исследование было проведено под руководством автора с помощью группы студентов (А. Рыжевич, А. Шпадарук, А. Станкевич, А. Зарембо, Н. Худоёрбекова) среди студентов БГЭУ и БГУИР. Респондентам была предложена анкета из двух частей: вопросы о личном экологическом поведении участника и опрос, какие виды экологического поведения характерны для какого пола или гендерно нейтральны.

Участники были случайным образом разделены на 3 группы, что обусловлено проверкой эффекта прайминга: в первом варианте анкеты с эко-сумкой изображена женщина, во втором варианте – мужчина, в третьем – только эко-сумка.

Были опрошены 146 студентов (74 мужчины и 72 женщины) в рамках однократной сессии в каждом ВУЗе длительностью 10 минут. Вопросы для анкеты были выбраны с ориентацией на опросники, используемыми в Республике Беларусь государственными и общественными организациями, а также в рамках зарубежных исследований. Вопросы были адаптированы под студенческую аудиторию, например, отсутствуют вопросы о покупках дорогих товаров длительного пользования, выборе автомобиля и т. д. Методом отбора в разные группы тестируемых выступило вытаскивание вслепую анкет из стопки, где анкеты были предварительно перемешаны. Все участники находились в одной аудитории. Была устно озвучена инструкция для участников, даны ответы на технические вопросы участников.

Для проверки главной гипотезы были предложены 10 видов активностей, среди которых респонденты отмечали, кто с их точки зрения больше вовлечен в данный вид деятельности. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1. Распределение видов экологической деятельности по гендеру, %

Активность	Вовлечены оба пола, %	Больше вовлечены мужчины, %	Больше вовлечены женщины, %
Использование эко-сумок	68,5	3,45	28,05
Сортировка мусора	34,25	4,11	61,64
Покупка одежды в секонд-хэнде	41,01	9,59	49,32
Отказ от использования одноразовой посуды	26,71	2,05	71,24
Экономия электроэнергии	17,12	23,98	58,90
Экономия воды	13,70	27,40	58,90
Покупка светодиодных лампочек	6,85	47,94	45,21
Выключаете зарядное устройство, как только батарея заряжена	14,38	19,18	66,44
Правильная утилизация батареек	8,90	24,66	66,44

Покупка электронной книги вместо бумажной	19,86	10,96	69,18
---	-------	-------	--------------

Примечание - Источник: собственная разработка.

Как видно из данных таблицы, большинство видов деятельности, по мнению респондентов, свойственно женщинам. Только использование эко-сумок признано гендерно-нейтральным, а покупка светодиодных лампочек – типично мужским поведением. Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод: респонденты считают, что практически во все виды активностей больше вовлечены женщины.

Дополнительные гипотезы:

1. Мужчины меньше внимания уделяют экологическим вопросам, чаще выбирают неэкологические варианты поведения.

Для того, чтобы проанализировать, насколько велика разница в ответах и на какие темы нужно обратить пристальное внимание, были проанализированы «неэкологичные» ответы на все вопросы. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2. Разрыв по полу в «неэкологичных» ответах участников

Вопрос из анкеты	Преобладание неэкологичных ответов мужчин по сравнению с женскими ответами
Что вы используете для похода в магазин?	больше на 6%
Сортируете ли вы мусор для дальнейшей переработки?	больше на 24%
Как вы реагируете, если продавец на кассе предлагает вам пакет?	меньше на 7%
Как часто вы пользуетесь одноразовой посудой?	нет разницы
Куда вы выбрасываете использованные батарейки?	больше на 1%
Покупаете ли вы одежду в секонд-хендах или обмениваетесь одеждой?	больше на 27%
Сдаете ли вы вещи на переработку?	больше на 3%
Выключаете ли вы свет каждый раз как покидаете комнату?	больше на 5%
Выключаете ли вы воду во время чистки зубов?	больше на 19%
Покупаете ли вы энергосберегающие лампы?	больше на 11%
Как часто вы выключаете зарядное устройство, как только батарея полностью заряжена?	больше на 11%
Отключаете ли вы электроприборы от электрической сети (находящиеся в режиме ожидания)?	больше на 25%
Покупаете ли вы электронные книги вместо бумажных из соображений экологии?	больше на 14%

Примечание – Источник: собственная разработка

Полученные результаты опроса подтверждают, что гипотеза была верна и мужчины действительно меньше внимания уделяют экологии. Наиболее требующие внимания темы для корректировки мужского поведения: сортировка мусора, покупка секонд-хэнд одежды или обмен одеждой, выключение воды и электроприборы в режиме ожидания.

2. Картинка в начале анкеты будет влияет на ответы за счет эффекта прайминга.

Как видно из таблицы 3 (вопросы отражены в таблице 1), в анкете с изображением женщины большинство респондентов выбирало большинство вариантов активностей как типично женское поведение, что подтверждает гипотезу. Более того, если сравнить ряд ответов с другими анкетами на рис. 2 и 3, то видно, что если ряд активностей в других анкетах называли чаще мужскими, чем нейтральными (например, экономия энергии, воды, выключение электроприборов), то здесь нейтральный вариант по этим вопросам выбирали чаще. В «женской» версии анкеты гендерные стереотипы наиболее остро проявились.

Таблица 3. Распределение ответов на вопросы в анкетах с различными вариантами прайминга

	В1: Картинка с женщиной			В2: Картинка с мужчиной			В3: Картинка с экосумкой		
В	нейтрально	м	ж	нейтрально	м	ж	нейтрально	М	ж
1	69	4	27	71	2	27	65	4	31
2	33	0	67	43	4	53	27	8	65
3	45	10	45	39	8	53	40	10	50
4	31	4	65	27	0	74	23	2	75
5	18	16	65	18	35	47	15	21	65
6	22	20	57	14	37	49	4	25	71
7	2	41	57	14	51	35	4	52	44
8	8	10	82	16	25	59	19	53	28
9	6	20	74	12	25	63	8	29	63
10	23	12	65	14	8	78	23	13	65

Источник: собственная разработка

В анкете с изображением мужчины большинство вариантов активностей остались типично женскими, но ряд активностей более мужского профиля набрали больше голосов, чем в других анкетах (экономия энергии, воды, выключение электроприборов). С другой стороны, ряд видов активностей набрал минимальный балл как типично мужской (покупка электронной книги, отказ от использования

одноразовой посуды, покупка одежды в секонд хэнде, использование эко-сумок). Возможно, что картинка мужчины заставляет респондентов более резко делить активности на нейтральные и женские в одной группе и мужские в другой группе.

В анкете с нейтральным изображением большинство респондентов снова выбирало большинство вариантов активностей как типично женское поведение, но доля нейтральных и мужских ответов была выше, чем при «женском» варианте анкеты. Таким образом, можно утверждать, что картинки оказывают влияние на оценки респондентов.

Подводя итоги, можно сказать, что получены похожие результаты на исследования, приведенные нами в обзоре литературы. Во-первых, было показано то, существует ли гендерный разрыв в экологически-ориентированном поведении как в восприятии респондентов, так и в их повседневном поведении, что расширяет понимание того, как продукты и практики с сильными ассоциативными связями с определенным полом могут влиять на поведение потребителей. Во-вторых, проверен эффект прайминга через воздействие картинок в анкете (картинка с мужской эко-сумкой выступает вариантом внедрения мужского брендинга).

Предложения для дальнейших исследований: в дальнейшем можно дорабатывать и изменять те вопросы, которые предложены для выявления поведения, ориентированного на экологию. Например, в данной анкете вопросы были закрытыми, не подразумевали раскрытия варианта ответа «другое». Однако часть участников писало, что вместо специальных эко-сумок они используют рюкзаки и обычные сумки. Можно продолжить исследования, ориентированные сугубо на подталкивание мужчин к экологически-ориентированному поведению. Можно проверить различные варианты поведенческих интервенций для мужчин. Результаты таких исследований могут быть полезными и в других областях, где гендерные стереотипы влияют на потребительское поведение. Например, на готовность мужчин участвовать в экологических практиках можно влиять, создавая ситуации, угрожающие или подтверждающие их восприятие своей мужественности, а также используя мужской, а не традиционный «зеленый» брендинг [2].

Список использованной литературы

1. Swim, J. K. Gender Bending and Gender Conformity: The Social Consequences of Engaging in Feminine and Masculine Pro-Environmental Behaviors / J. K. Swim, A. Gillis, K. J. Hamaty // *Sex Roles*. – 2020. – Vol. 82. – PP. 363–385.
2. Brough, A. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption / A. Brough, J. Wilkie, J. Ma, M. Isaac, D. Gal // *Journal of Consumer Research* [Electronic source]. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/305887861_Is_Eco-

Friendly_Unmanly_The_Green-

Feminine_Stereotype_and_Its_Effect_on_Sustainable_Consumption. – Date of access: 20.4.2024.

3. Echavarren, J. M. The Gender Gap in Environmental Concern: Support for an Ecofeminist Perspective and the Role of Gender Egalitarian Attitudes / J. M. Echavarren // Sex Roles. – 2023. – Vol. 89. – PP. 610–623.
4. Desrochers, J. E., Zelenski, J. M. Why are males not doing these environmental behaviors?: exploring males' psychological barriers to environmental action / J.E. Desrochers, J. M. Zelenski // Current Psychology. – 2023. – Vol. 42. – PP. 25042–25060.

ԲՆԱՊԱՀՊԱՆԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ԳԵՆԴԵՐԱՅԻՆ ՏԱՐԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԲԱՅԱՀԱՅՏՈՒՄ

ՄԱՅՐՈՐՈՂԱ ՏԱՏՅԱՆԱ

*դոցենտ, տնտեսագիտության թեկնածու,
Բելառուսի պետական տնտեսագիտական համալսարան
Էլիոստ: mtv_1@tut.by*

Հոդվածում քննարկվում են Բելառուսի Հանրապետության բնակիչների բնապահպանական վարքի գենդերային առանձնահատկությունները, քանի որ շատ երկրներում բացահայտվում է գենդերային անհավասարություն բնապահպանական պրակտիկայում: Բելառուսական երկու համալսարանների ուսանողների շրջանում անցկացված հարցման միջոցով փորձարկվել է այն վարկածը, որ գոյություն ունեն գենդերային տարբերություններ ինչպես բնապահպանական վարքի, այնպես էլ վարքի որոշակի տեսակների ընկալման մեջ, որոնք բնորոշ են իգական կամ արական սեռի ներկայացուցիչներին: Ստուգվել են նաև լրացուցիչ վարկածներ, համաձայն որոնց՝ տղամարդիկ ավելի քիչ ուշադրություն են դարձնում բնապահպանական խնդիրներին և ավելի հաճախ ընտրում են ոչ էկոլոգիական վարքագծի տարբերակներ:

Արդյունքում պարզվել է, որ կանանց և տղամարդկանց էկոլոգիական գործունեության մեջ առկա է ակնհայտ տարբերություն, և որոշ բնապահպանական պրակտիկաներ հաճախ ընկալվում են որպես «կանացի»: Կա կարծրատիպ, որ հարցվողներին առաջարկված պրակտիկաների մեծ մասը դիտվում է որպես տիպիկ կանացի: Պրայմինգի ազդեցությունը հարցվողների պատասխանների վրա թույլ է արտահայտված, ինչը, հնարավոր է, կապված է ընտրանիքի փոքր չափի հետ:

Պետության և հասարակական կազմակերպությունների կողմից իրականացվող բնապահպանական քաղաքականությունը պետք է հաշվի առնի այս տարբերությունները՝ իրենց գործունեությունն ու ազդեցության մեթոդներն ավելի արդյունավետ դարձնելու նպատակով: Անհրաժեշտ են հետազա ուսումնասիրություններ՝ տղամարդկանց էկոլոգիական վարքագծի խթանման մեթոդների ուսումնա-

սիրության ուղղությամբ՝ սեռերի միջև առկա այս բացը նվազեցնելու համար: Որոշ վարքագծեր, որոնք ունեն ուժեղ ասոցիացիաներ որոշակի սեռի հետ, կարող են բացասաբար ազդել ցանկալի վարքագծին ներգրավվելու վրա:

Քանալի բառեր՝ էկոլոգիա, վարքագծային տնտեսագիտություն, փորձարարական տնտեսագիտություն, բնօգտագործում, բնապահպանական քաղաքականություն, բնապահպանական վարքի նորմեր:

IDENTIFYING GENDER DIFFERENCES IN ECOLOGICAL BEHAVIOR

MAIBARADA TATYANA

*PhD in Economics, Associate Professor,
Belarus State Economic University
e-mail: mtv_1@tut.by*

The article examines issues of gender specificity of environmentally-oriented behavior of residents of the Republic of Belarus, since in many countries there is a gender gap in environmental practices. By surveying students at two Belarusian universities, the hypothesis was tested that there are gender differences both in environmental behavior and in the perception of certain types of behavior as typically feminine or masculine. Additional hypotheses were also tested: men pay less attention to environmental issues and more often choose non-ecological behavior options. The influence of the priming effect on respondents' answers in questionnaires is observed. As a result, it was revealed that there is a gap in the environmental activities of women and men, and there is also a stereotype that most of the ecological practices proposed to respondents are typically feminine. The influence of priming on the responses of respondents is weakly expressed and may be due to the small sample size. Environmental policies of the state and public organizations must take these differences into account in order to make their campaigns and methods of influence more effective. Further research is needed to examine the potential of behavioral nudges for men to close this gap, as practices with strong gender associations may negatively influence engagement in desired practices.

Keywords: *Ecology, Behavioral Economics, Experimental Economics, natural resource management, nudging, environmental policy, norms of environmental behavior.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 22.09.2024թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 05.10.2024թ.:

Ընդունվել է տպագրության 30.11.2024թ.: