



THEMATIC STUDIES ON GENDER EQUALITY
Study 05: Gender stereotypes

STUDI TEMATICI SULLA PARITÀ DI GENERE
Studio 05: Stereotipi di Genere



This is the collection of the thematic studies on gender equality in Veneto Region an outcome of Component 3 of the project “Gender for Growth” (G4G) and has been realized by the Veneto Region, with the scientific coordination of Veneto Lavoro . The report is available at the project’s website: www.gender4growth.eu

G4G is part-financed by the European Union (ERDF) through the Interreg IV C Programme.

Its content is the sole responsibility of the authors and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

Edited by

Patrizia Loiola
Alberto Ferri
Lorenzo Liguoro
Sandra Rainero
Romilda Patella



October 2011

TABLE OF CONTENTS

<i>Thematic Studies on Gender Equality</i>	5
Study 05: Gender stereotypes.....	5
Studio 05: Stereotipi di Genere	12

Thematic Studies on Gender Equality

Study 05: Gender stereotypes

What are the gender stereotypes?

Males and females differ biologically and in their physiological functioning. These physical disparities lead people to expect other differences as well. "Gender Stereotypes are widely shared beliefs about males' and females' abilities, personality traits and social behaviour"¹. Research indicates that such beliefs are widely shared². Although actual personality and ability differences are small, gender stereotypes are pervasive as people tend to exaggerate minimal differences into larger perceived differences and these perceptions, according to developmental and social cognitive models, influence gender behaviours and relations.

Because of the widespread gains in educational and occupational attainment by European women since 1970s, you might expect to find changes in contemporary gender stereotypes. However, gender stereotypes seems to persist. The aim of this survey is to explore if and how gender stereotypes are changing in Veneto.

The hypothesis of the survey

We started from a list of five grounding hypothesis we wanted to verify thanks to a sample survey. We have collected sentences containing evident generalisations and strongly biased beliefs about women and then we realised a questionnaire reporting ten of these sentences. Responders had to rate their own degree of agreement on a seven points likert scale for each sentence. Afterwards, they have been asked to rate again each sentence, this time not taking in consideration their personal opinions: they had to guess the average answer to each item scored respectively by men and women.

The first hypothesis was that men would show higher degrees of agreement compared with women. The second one was that young responders would be more likely to disagree with the sentences containing female stereotypes if compared with older participants. The third hypothesis was about the level of education of responders: the higher is the level of education the lower is the expected degree of agreement with stereotypical beliefs. The fourth one was that, for both the genders, the average rate of agreement indicated in the personal opinions grid would be lower than the one reflecting the opinions inferred to the female and male populations. The fifth, and last, hypothesis was that women's and men's answers would distribute according different patterns being influenced by different drivers.

¹ Weiten, W., Dunn, D. S., Yost Hammer, E. (2011) Psychology Applied to Modern Life: Adjustment in the 21st Century.

² Désert, M., Leyens, J.-P. (2006). Social comparison across cultures I: Gender stereotypes in high and low power distance cultures. In S. Guimond (Ed.), Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations and culture. Cambridge: Cambridge University Press.

The research
The questionnaire

We wanted to investigate opinions and perceptions of a sample about common stereotypes about women. Thus, the first step was the identification of ten short and clearly understandable sentences reporting generalisations and exaggerations on women behaviours, beliefs and abilities. We have short listened examples coming from the recent scientific literature on gender stereotypes (Q2, Q5, Q6 and Q10), adding some regional proverbs (Q4, Q7 and Q9), and other largely used quotations from the internet (Q1, Q3 and Q8). Some stereotypes are explicitly negative (Q3, Q5, Q7 and Q9), others refers to positive inclinations and characteristics women are supposed to have (Q2, Q6 and Q10). The remaining ones (Q1, Q4 and Q8) might be considered positive or negative according to subjective evaluations based on personal value orientations and opinions. None of the item might be accessed using pure scientific arguments or objective considerations.

Tab. 1 The Questionnaire: ten items and seven points likert scale

	<i>total disagreement</i>				<i>total agreement</i>		
	1	2	3	4	5	6	7
Q1 - Women are more devoted to their family than their career	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q2 - Women are more honest than men	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q3 - Women are unable to use technology	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q4 - When an attractive woman talks everyone agrees with her	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q5 - Women are always competing with each other	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q6 - Women have a greater emotional sensitivity than men	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q7 - Who says bride says spending	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q8 - Women are naturally inclined to care and aid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q9 - Women are like sardines: throw away the head and everything else is good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q10 - Women have a dialectical approach to problem solving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In order to make personal opinions and perceptions quantifiable we adopted a forced-choice format closing possible responses to a simple seven point likert scale. The questionnaire was a self-administered tool designed to be answered digitally and submitted via email. Participants had to chose one of the seven options according to their degree of agreement with the content of each sentence. The box “1” meant that the responder totally disagreed with the sentence,

while the box “7” indicated a total agreement with it. Obviously, the box “4” showed neutral orientations. As the items reported explicit stereotypes we expected the sample to be strongly in disagreement with them. The likert scale helped us to measure different rates of disagreement and this provided us arguments for our dissertation.

We asked the sample to fulfil the questionnaire three times. The first one participants had to base on their own opinions and beliefs and answer accordingly. On the second questionnaire, they were asked to refer to the opinion that they believed was the most common among Italian women, while the third one was about the most common one among Italian men.

On the front page of the questionnaire, each responder provided few basic personal data, namely: gender, age and level of education.

The methodology of research

The objective was to collect at least 100 responses in no more than two weeks. In order to increase the response-rate we adopted a forced, single choice format questionnaire which could be easily fulfilled digitally and simply submitted via email. Responders have been reached via email as well. Recipients have been selected casually from our mailing lists and were asked to forward the invitation with enclosed the questionnaire to their contacts. The invitation illustrated the goals of the survey and briefly introduced the Gender for Growth Project. It has been as well a good opportunity to disseminate information about the EU funded initiative among a general audience.

Results have been coded, recorded and analysed quantitatively. Gender statistics have been obtained to verify our hypothesis (1.b). Every participant will receive a copy of this report.

The sample

The sample has been drawn randomly avoiding regular pattern or order. Target population was made of men and women residing in Veneto. Due to the methodology adopted, the target has been reduced to people having access to the email service. Our generalizations rest on the assumption that the sample is representative, although the sample size determines a confidence level of 95% and a confidence interval of 9,34.

Finally, 108 people responded completely to our questionnaire and 2 responders sent it partially answered. The large majority of responders are women (71) and have high educational attainment. The Chi-sq test reveals that gender and educational attainment are independent variables in our sample.

Tab. 2 **The Sample: Level of education and gender**

Observed frequency distribution

		Level of Education		
		Primary-Secondary	Tertiary	
Gender	Men	12	25	37
	Women	25	46	71
		37	71	108

Chi-sq 0,08

Independence test >0,5

As far as age-classes are concerned, the most representative one is the median (30-50). The male component of the sample is relevantly older than the female one. Actually men are more equally distributed among the three age-classes whereas 72% of women are aged between 30 and 50.

Tab. 3 **Sample: age and gender**
Observed frequency distribution

		Age			
		< 30	30-50	>50	
Gender	Men	9	18	10	37
	Women	12	52	8	72
		21	70	18	109

Chi-sq 6,58

Independence test <0,05

The findings

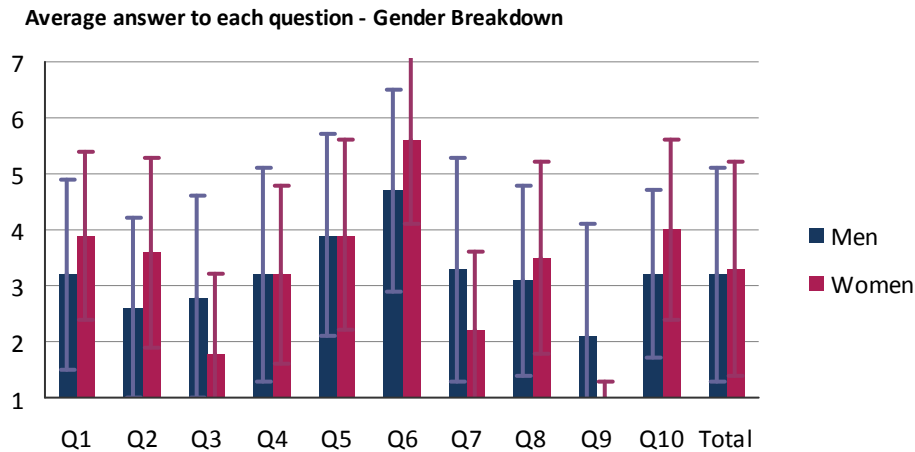
In contrast with our expectations, responders resulted to be in agreement with the half of the ten sentences. More precisely, the percentage of people who responded 4 or more is higher than 50% in five cases on ten (Q1: 60%; Q2: 52%; Q5: 61%; Q6: 85%; Q10: 61%).

Differences between men and women are statistically relevant in 8 items according to the Chi-sq analysis. Only in Q3 and Q8 we can reject the independence null hypothesis with an error higher than ,10. Surprisingly, if we consider only the men's answers we found out that the majority of male responders agree with the stereotypes just in two cases on ten (Q5: 51%; Q6: 70%). Instead, the majority of female responders answered 4 or more to six items (Q1: 69%; Q2: 63%; Q5: 65%; Q6: 93%; Q8: 51%; Q10: 69%).

Women are more likely than men to agree with stereotypes

Our preliminary hypothesis was that stereotypical beliefs about women are more common among male responders. The supporting argument was that female stereotypes are supposed to be expression of a culture strongly affected by the male point of view. On the contrary, research findings show that stereotypes are rather disseminated among women. If we consider the average answer to the ten items measured on the seven-point likert scale we see that gender differences are very small (Men: av. 3,2; st.dev. 1,9; Women: av. 3,3; st.dev. 1,9).

More noticeable differences can be found assessing each item individually. Women's agreement is higher than the men's one on Q1, Q2, Q6 and Q10. In other words, female responders are more convince than men that women are more devoted to their family than their career, are more honest and more sensitive than men and have a dialectical approach to problem solving. On the other hand, male responders share other female stereotypes strongly rejected by female responders (Q3, Q7 and Q9). Actually, sentences stating the inability of women to use technologies, their consumerist lifestyle and the celebration of the female body to the detriment of the woman's intellect find a larger support among men.



The age influences only male responders' opinions

Our second hypothesis was that young responders would be more likely to disagree with the sentences containing female stereotypes if compared with older participants. The questionnaire allow us to group responders into three age classes. Young responders are aged under 30. From 30 to 50 years old are the middle-aged participants. Older responders are aged over 50.

Analysing the answers of the three groups under a gender perspective a different pattern clearly emerges. The average answer among young male responders is 2,5 whereas girls are more likely to agree with the ten sentences reported in the questionnaire (average answer: 3,5). As far as middle-aged responders are concerned no gender difference has been detected (both men and women give an average answer of 3,2). On the contrary, if we consider only the answers of older participants gender differences appears again but this time are male responders those who most agree with the statements of the questionnaire (men's average response is 3,6 and the women's one is 3,3).

By calculating the maximum distance within the average answers of the three age classes in each item this trend emerges even more evidently. Average maximum distance in male responders is 1,6 while the female one is just 0,6. In other words, the age of responders influences deeply the answers of male participants but not the responses of women. Boys appear to me more aware than older men of the stereotypes stated in the sentences they have judged while girls make evaluations which are not significantly different from those made by older women.

People with high educational attainment are more in disagree than others with the stereotypes, although less than expected

The third grounding hypothesis of this survey was that the educational attainment influences the answers of responders. More precisely we expected that people with high education would most disagree with stereotypes compared with less educated responders.

Findings shows that the education variable is not determining both for men and women. Actually, women with lower educational attainment express an average score of 3,2 while women with tertiary education degrees show an average answer of 3,3. On the contrary men with lower qualifications tend to be more in agreement with the phrases that contain stereotypes about women (average answer is 3,5) and graduated men are the sub-group who disagree the most (average answer 3,1).

Responders think that others support female stereotypes more than what they personally do

A further hypothesis was that, for both the genders, the average rate of agreement indicated in the personal opinions grid would be lower than the one reflecting the opinions inferred to the female and male populations. This hypothesis has been validated thanks to the analysis of data collected.

Average answer based on responders' personal opinions is 1,05 points lower than the one inferred to the whole Italian population. This confirms that participants have recognised the presence of stereotypes in the ten sentences of the questionnaire. As a matter of fact, the overview on survey results suggest that responders think that the statements are false. Nonetheless, they are also sure that the vast majority of Italians do agree with them.

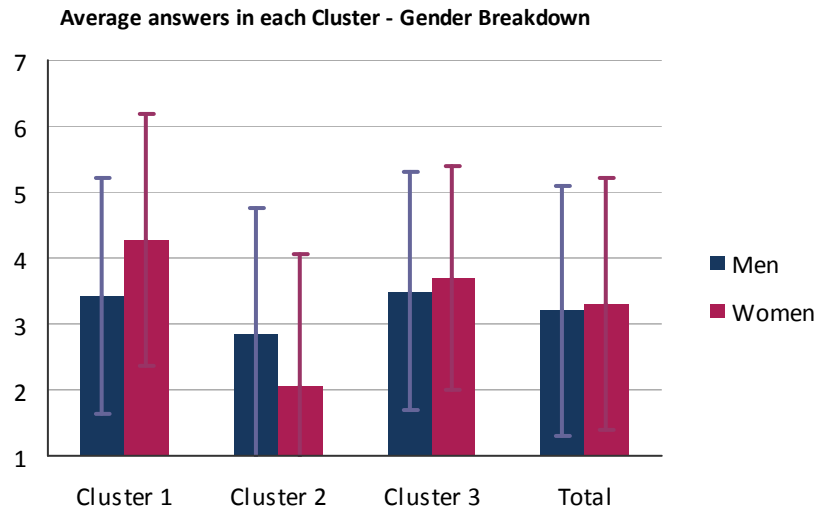
Significantly the largest difference between personal and inferred opinions results from the comparison between men's answers based on their personal opinions and women's answered based on their perception of men's opinions (-1,84). On the other hand, men seem to guess more easily the women opinions: in this case the error is only -0,50.

Different gender patterns are identifiable assessing the answers in a multi-cluster analysis

Clusters have been made by calculating the linear regression between the collected responses in each items, considering the questions as variables. Three groups of items results to be internally inter-correlated: Cluster 1 (Q1, Q2, Q6 and Q10) contains positive stereotypes about women; Cluster 2 (Q3, Q4, Q7 and Q9) contains the most negative stereotypes about women and Cluster 3 (Q5 and Q8) which is residual.

Not surprisingly, gender differences emerges significantly. Actually, women do agree with sentences grouped in Cluster 1 (average answer: 4,3 and standard deviation: 1,9) and men do not (average answer: 3,4 and standard deviation: 1,8). Both men and women disagree with Cluster 2 statements, but with different intensities (average answer of male responders is 0,8 points higher than the one of female participants). Gender differences strongly reduces in Cluster 3 where men and women seems to share the same opinion of slight disagreement.

The fact that women tend to agree with positive stereotypes is interesting and alarming. Every stereotypes should be recognised as a partial evaluation and a generalisation. Even if they might seem positive, stereotypes may have a constraining influence on individual behaviours and relations.



Conclusions

Gender stereotypes present a conventionally simplified and standardized conception or image concerning the typical social roles of male and female, both domestically and socially. Stereotypes are neither perpetual nor static. They are dynamic constructs deeply interrelated with socioeconomic transformations³. The impact of gender stereotypes on economic growth has been investigated by several authors⁴ focusing on the sub-optimal allocation of ability they generate. Actually, gender stereotyping results in organizations routinely underestimating and underutilizing women's talents in traditionally male sectors. The influence of gender roles scaffolded on stereotypes begins from early decision on educational careers and continues in altering the balance between work and personal life.

The analysis of collected data suggests that female stereotypes are widespread in the Veneto regional society. Stereotypical beliefs are shared by men and women with an almost equal intensity. Young and highly educated men seems to be the most reluctant in agree with stereotypes and this allows observers to assume that gender stereotypes are changing due to the transforming cultural and socioeconomic contexts. On the other hand, young and highly qualified women do not differ from older and less educated female responders. Thus, the trend of stereotypes changing may be seriously questioned.

Concluding, findings of the present survey may lead to recommendations for further investigations. The sample size and its composition do not allow any rigorous inference. Moreover, a comparison with other regional or national contexts would help to identify cultural specificity and thus contribute to a more systematic evaluation of stereotypes' influence on economic results.

³ Diekmann, A. B., Eagle, A. H. (2000) "Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future." *Personality & Social Psychology Bulletin* 26 no.10: 1171-88.

⁴ Boschini, A.. (2006) *The impact of Gender Stereotypes on Economic Growth*, GEM-IWG Working Paper 06-16.

Studio 05: Stereotipi di Genere

Cosa sono gli stereotipi di genere?

Uomini e donne sono differenti dal punto di vista biologico e nel loro funzionamento fisiologico. Queste differenze fisiche portano le persone ad aspettarsi anche altre differenze. “Gli stereotipi di genere sono credenze ampiamente condivise relative alle capacità, ai tratti di personalità e ai comportamenti sociali maschili e femminili”⁵. La ricerca segnala che tali credenze sono ampiamente condivise⁶. Benché le reali differenze di personalità e capacità siano piccole, gli stereotipi di genere sono pervasivi poiché si tende ad ingrandire le minime differenze in differenze percepite più grandi e queste percezioni, secondo modelli cognitivi di sviluppo e sociali, influenzano i comportamenti e le relazioni di genere.

In seguito ai diffusi avanzamenti delle donne europee in campo educativo e occupazionale a partire dagli anni '70, ci si potrebbe aspettare di trovare dei cambiamenti negli stereotipi di genere contemporanei. Tuttavia, sembra che gli stereotipi di genere persistano. Lo scopo di questa indagine è di esplorare se e come gli stereotipi di genere stanno cambiando in Veneto e come ciò può essere collegato alla partecipazione delle donne alla sfera economica e alle relative dinamiche.

Le ipotesi della ricerca

Siamo partiti/e da una lista di cinque ipotesi di base che volevamo verificare attraverso un'indagine campione. Abbiamo raccolto delle affermazioni che contenevano evidenti generalizzazioni e credenze fortemente prevenute riguardanti le donne e poi abbiamo realizzato un questionario che riportava dieci di queste affermazioni. I/le rispondenti dovevano valutare il proprio grado di accordo relativamente ad ogni affermazione su una scala Likert a sette modalità. In seguito, è stato loro chiesto di valutare nuovamente ogni affermazione, non prendendo questa volta in considerazione le loro opinioni personali: dovevano indovinare la risposta media ad ogni item ottenuta rispettivamente da uomini e donne.

La prima ipotesi era che gli uomini avrebbero rivelato gradi più elevati di accordo rispetto alle donne. La seconda era che i/le rispondenti giovani sarebbero stati con maggiore probabilità in disaccordo con le affermazioni che contenevano stereotipi femminili rispetto ai/alle partecipanti più anziani/e. La terza ipotesi era circa il livello di istruzione dei/delle rispondenti: più alto è il livello di istruzione più basso ci si aspetta che sia il grado di accordo con credenze stereotipiche. La quarta era che, per entrambi i generi, il tasso medio di accordo indicato nella griglia delle opinioni personali sarebbe stato più basso di quello che rifletteva le opinioni attribuite all'universo femminile e maschile. La quinta, e ultima, ipotesi era che le risposte delle donne e

⁵ Weiten, W., Dunn, D. S., Yost Hammer, E. (2011) *Psychology Applied to Modern Life: Adjustment in the 21st Century*.

⁶ Désert, M., Leyens, J.-P. (2006). Social comparison across cultures I: Gender stereotypes in high and low power distance cultures. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

degli uomini si sarebbero distribuite secondo modelli differenti essendo influenzate da differenti driver.

La ricerca

Il questionario

Volevamo investigare le opinioni e le percezioni di un campione sugli stereotipi comuni riguardanti le donne. Quindi, il primo passo era l'individuazione di dieci affermazioni brevi e chiaramente comprensibili che riportassero delle generalizzazioni ed esagerazioni sui comportamenti, sulle credenze e sulle capacità delle donne. Abbiamo scelto ed inserito esempi tratti dalla recente letteratura scientifica sugli stereotipi di genere (D2, D5, D6 e D10), aggiungendo alcuni proverbi regionali (D4, D7 e D9), e altre citazioni ampiamente usate tratte da internet (D1, D3 e D8). Alcuni stereotipi sono esplicitamente negativi (D3, D5, D7 e D9), altri fanno riferimento ad inclinazioni e caratteristiche positive che si suppone abbiano le donne (D2, D6 e D10). Le rimanenti (D1, D4 e D8) potrebbero essere considerate positive o negative in base alle valutazioni soggettive basate sugli orientamenti e sulle opinioni di valore personali. Nessuno degli item potrebbe essere valutato usando argomenti puramente scientifici o considerazioni oggettive

Tav. 1 Il Questionario: dieci item e scala Likert a sette modalità

	<i>totale disaccordo</i>				<i>totale accordo</i>		
	1	2	3	4	5	6	7
D1 – Le donne si dedicano di più alla loro famiglia che alla loro carriera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D2 - Le donne sono più oneste degli uomini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D3 - Le donne non sono capaci di usare la tecnologia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D4 – Quando parla una donna attraente tutti sono d'accordo con lei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D5 - Le donne sono sempre in competizione l'una con l'altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D6 - Le donne hanno una sensibilità emotiva maggiore di quella degli uomini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D7 - Chi dice sposa dice spesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D8 - Le donne sono naturalmente inclini alla cura e all'aiuto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D9 - Le donne sono come le sardine: ad eccezione della testa, tutto il resto è commestibile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D10 - Le donne hanno un approccio dialettico al problem solving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Per rendere quantificabili le opinioni e le percezioni personali abbiamo adottato un format a risposte chiuse limitando le possibili risposte a una semplice scala Likert a sette modalità. Il questionario era uno strumento auto-somministrato studiato per essere compilato digitalmente e somministrato via e-mail. I/le partecipanti dovevano scegliere una delle sette opzioni in base al loro grado di accordo con il contenuto di ciascuna frase. La casella "1" implicava che il/la rispondente fosse in totale disaccordo con l'affermazione, mentre la casella "7" indicava un totale accordo con essa. Ovviamente, la casella "4" indicava orientamenti neutri. Poiché gli item riportavano stereotipi espliciti ci aspettavamo che il campione fosse fortemente in disaccordo con essi. La scala Likert ci ha aiutato a misurare differenti gradi di disaccordo e ciò ci ha fornito argomenti per la nostra dissertazione.

Abbiamo chiesto al campione di compilare il questionario tre volte. La prima i/le partecipanti dovevano basarsi sulle loro opinioni e credenze e rispondere in base ad esse. Per il secondo questionario, si era chiesto loro di riferirsi all'opinione che essi/e credevano fosse la più comune tra le donne italiane, mentre il terzo era sull'opinione più comune tra gli uomini italiani.

Sulla copertina del questionario, ogni rispondente ha fornito alcuni dati personali fondamentali, cioè: genere, età e livello di istruzione.

La metodologia di ricerca

L'obiettivo era di raccogliere almeno 100 risposte in non più di due settimane. Per aumentare il tasso di risposte abbiamo adottato un format di questionario chiuso, a scelta singola che potesse essere facilmente compilato digitalmente e somministrato semplicemente via e-mail. I/le rispondenti sono stati raggiunti anche via e-mail. I/le rispondenti sono stati selezionati/e a caso da indirizzarli mail ed è stato chiesto loro di inoltrare ai loro contatti l'invito con allegato il questionario. La richiesta illustrava gli obiettivi dell'indagine e presentava brevemente il Progetto Gender for Growth. È stata anche una buona opportunità per diffondere informazioni sull'iniziativa finanziata dall'UE tra un pubblico generico.

I risultati sono stati codificati, registrati e analizzati da un punto di vista quantitativo. Le statistiche di genere sono state ottenute per verificare le nostre ipotesi (1.b). Ogni partecipante riceverà una copia di questo report.

Il campione

Il campione è stato sorteggiato a caso evitando modelli o ordini formali. La popolazione target era costituita da uomini e donne residenti in Veneto. A causa della metodologia adottata, il target è stato ridotto a persone che avevano un indirizzo e-mail. Le nostre generalizzazioni si basano sul presupposto che il campione fosse rappresentativo, anche se la grandezza del campione determina un livello di confidenza del 95% e un intervallo di confidenza di 9,34.

108 persone hanno risposto a tutto il questionario e 2 rispondenti lo hanno rinvio parzialmente compilato. La grande maggioranza dei/delle rispondenti sono donne (71) e hanno un livello di istruzione alto. Il test del Chi-quadro rivela che il genere e livello di istruzione sono variabili indipendenti nel nostro campione.

Tav. 2 Il campione: Livello d'istruzione e genere

Distribuzione delle frequenze osservate

		Livello di Istruzione		
		Primaria-Secondaria	Terziaria	
Genere	Uomini	12	25	37
	Donne	25	46	71
		37	71	108

Chi-
quadro 0,08

Test di indipendenza >0,5

Per quanto riguarda le classi di età, la più rappresentativa è quella mediana (30-50). La componente maschile del campione è di età significativamente maggiore di quella femminile. Effettivamente gli uomini sono distribuiti in maniera più uniforme nelle tre classi d'età mentre il 72% delle donne ha un'età tra 30 e 50 anni.

Tav. 3 Campione: età e genere

Distribuzione delle frequenze osservate

		Età			
		< 30	30-50	>50	
Genere	Uomini	9	18	10	37
	Donne	12	52	8	72
		21	70	18	109

Chi-quadro 6,58

Test di indipendenza <0,05

I risultati

In contrasto con le nostre aspettative, i/le rispondenti sono risultati essere in accordo con metà delle dieci frasi. Più precisamente, la percentuale delle persone che hanno risposto 4 o più di 4 è superiore al 50% in cinque casi su dieci (D1: 60%; D2: 52%; D5: 61%; D6: 85%; D10: 61%).

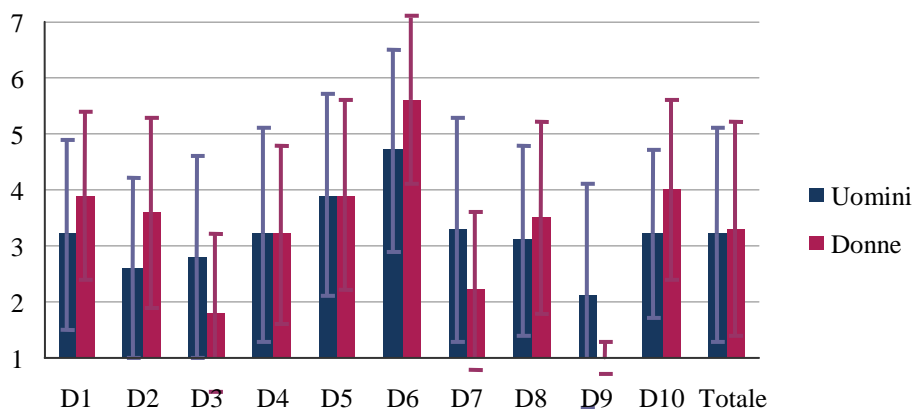
Le differenze tra uomini e donne sono statisticamente significative in 8 item secondo l'analisi del Chi-quadro. Solo in D3 e D8 possiamo rigettare l'ipotesi nulla con un errore superiore a 10. In modo sorprendente, se consideriamo solo le risposte degli uomini troviamo che la maggioranza dei rispondenti sono d'accordo con gli stereotipi solamente in due casi su dieci (D5: 51%; D6: 70%). Invece, la maggioranza delle rispondenti hanno risposto 4 o più di 4 a sei item (D1: 69%; D2: 63%; D5: 65%; D6: 93%; D8: 51%; D10: 69%).

Le donne sono più propense degli uomini ad essere d'accordo con gli stereotipi

La nostra ipotesi preliminare era che le credenze stereotipiche sulle donne sono più comuni tra i rispondenti. La tesi che la supportava era che si suppone che gli stereotipi femminili siano espressione di una cultura fortemente influenzata dal punto di vista maschile. Al contrario, i risultati della ricerca mostrano che gli stereotipi sono piuttosto diffusi tra le donne. Se consideriamo la media delle risposte ai dieci item misurata sulla scala Likert a sette modalità vediamo che le differenze di genere sono molto piccole (Uomini: media. 3,2; deviazione standard 1,9; Donne: media. 3,3; deviazione standard 1,9).

Differenze più evidenti si possono trovare valutando ogni item singolarmente. L'accordo delle donne è superiore a quello degli uomini in D1, D2, D6 and D10. In altre parole, le rispondenti sono più convinte degli uomini che le donne si dedicano alla loro famiglia più che alla loro carriera, sono più oneste e più sensibili degli uomini e hanno un approccio dialettico al problem solving. D'altronde, i rispondenti condividono altri stereotipi femminili fortemente rifiutati dalle rispondenti (D3, D7 and D9). Effettivamente, le frasi che affermano l'incapacità delle donne di usare le tecnologie, il loro stile di vita consumistico e la celebrazione del corpo femminile a detrimento dell'intelletto delle donne trovano un maggior consenso tra gli uomini.

Valore medio per ogni item – Disaggregazione per Genere



L'età influenza solo le opinioni dei rispondenti

La nostra seconda ipotesi era che i/le rispondenti giovani sarebbero stati/e più propensi/e ad essere in disaccordo con le frasi contenenti stereotipi femminili se comparati/e con partecipanti più anziani. Il questionario ci consente di raggruppare i/le rispondenti in tre classi d'età. I/le rispondenti giovani hanno meno di 30 anni. Da 30 a 50 anni sono i/le partecipanti di mezza età. I/le rispondenti più anziani hanno più di 50 anni.

Analizzando le risposte dei tre gruppi in un'ottica di genere emerge chiaramente un modello differente. La media tra i giovani rispondenti è 2,5 mentre le ragazze sono più propense ad essere d'accordo con le dieci frasi riportate nel questionario (risposta media: 3,5). Per quanto riguarda i/le rispondenti di mezza età non si è scoperta una di genere differenza (sia gli uomini che le donne danno una risposta media di 3,2). Al contrario, se consideriamo solo le risposte dei/delle

partecipanti più anziani/e le differenze di genere ricompaiono ma questa volta sono i rispondenti quelli che sono più d'accordo con le affermazioni del questionario (la risposta media degli uomini è 3,6 quella delle donne è 3,3).

Calcolando la massima distanza tra le medie delle tre classi d'età in ciascun item questa tendenza emerge in maniera ancora più evidente. La massima distanza media nei rispondenti è 1,6 mentre quella nelle rispondenti è solo 0,6. In altre parole, l'età dei/delle rispondenti influenza profondamente le risposte dei partecipanti ma non le risposte delle donne. Sembra che i ragazzi siano più consapevoli degli uomini più anziani degli stereotipi affermati nelle frasi che hanno giudicato, mentre le ragazze fanno delle valutazioni che non sono differenti in maniera significativa da quelle fatte dalle donne più anziane.

Le persone con alto livello di istruzione sono più in disaccordo delle altre con gli stereotipi, benché meno del previsto

La terza ipotesi di base dell'indagine era che il livello di istruzione influenzasse le risposte dei/delle rispondenti. Più precisamente ci si aspettava che le persone con un maggior grado di istruzione sarebbero state in maggior disaccordo con gli stereotipi rispetto ai/alle rispondenti meno istruiti/e.

I risultati mostrano che la variabile istruzione non è determinante per uomini o donne. Effettivamente, le donne con un livello di istruzione più basso esprimono un punteggio medio di 3,2 mentre le donne con diplomi di istruzione terziaria mostrano una risposta media di 3,3. Al contrario gli uomini con qualifiche inferiori tendono ad essere più in accordo con le frasi che contengono stereotipi sulle donne (la risposta media è 3,5) e i laureati sono il sotto-gruppo che è più in disaccordo (risposta media 3,1).

I/le rispondenti pensano che altri/e incoraggiano gli stereotipi femminili più di quanto facciano loro personalmente

Un'ulteriore ipotesi era che, per entrambi i generi, il tasso medio di accordo indicato nella griglia delle opinioni personali sarebbe stato più basso di quello relativo alla griglia che rifletteva le opinioni attribuite alle popolazioni femminile e maschile. Questa ipotesi è stata validata grazie all'analisi dei dati raccolti.

La risposta media basata sulle opinioni personali dei/delle rispondenti è di 1,05 punti inferiore a quella attribuita alla intera popolazione. Ciò conferma che i/le partecipanti hanno riconosciuto la presenza di stereotipi nelle dieci affermazioni del questionario. In realtà, la visione d'insieme dei risultati dell'indagine suggerisce che i/le rispondenti pensano che le affermazioni siano false. Ciò nonostante, essi/e sono anche sicuri/e che la gran maggioranza degli/delle Italiani/e sono d'accordo con loro.

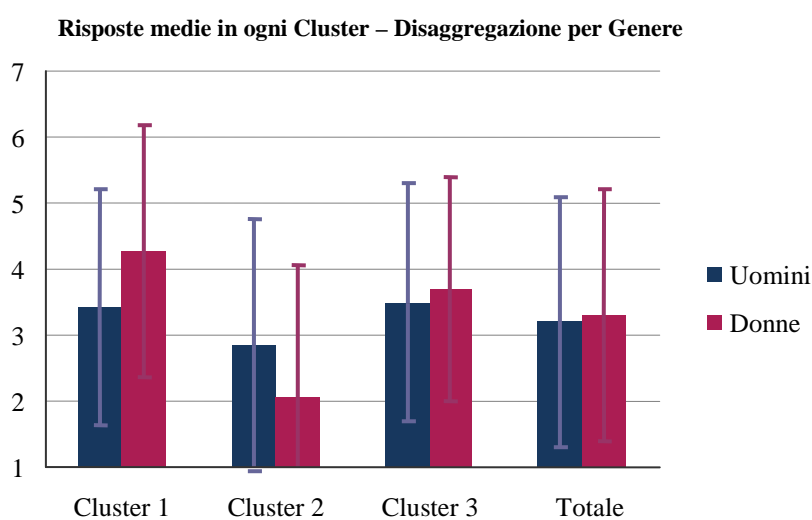
In maniera significativa la maggior differenza tra opinioni personali e opinioni attribuite risulta dalla comparazione tra le risposte degli uomini basate sulle loro opinioni personali e le risposte delle donne basate sulla loro percezione delle opinioni degli uomini (-1,84). D'altronde, sembra che gli uomini indovinino più facilmente le opinioni delle donne: in questo caso l'errore è solo di -0,50.

Differenti modelli di genere sono identificabili valutando le risposte in un'analisi multi-cluster

I cluster sono stati fatti calcolando la regressione lineare tra le risposte raccolte per ogni item, considerando le domande come variabili. I tre gruppi di item risultano essere inter-correlati internamente: il Cluster 1 (D1, D2, D6 e D10) contiene stereotipi positivi sulle donne; il Cluster 2 (D3, D4, D7 e D9) contiene gli stereotipi più negativi sulle donne e il Cluster 3 (D5 e D8) è residuale.

In modo non sorprendente, le differenze di genere emergono in maniera significativa. Effettivamente, le donne concordano con le frasi raggruppate nel Cluster 1 (risposta media: 4,3 e deviazione standard: 1,9) contrariamente agli uomini (risposta media: 3,4 e deviazione standard: 1,8). Sia gli uomini che le donne sono in disaccordo con le frasi del Cluster 2, ma con differenti intensità (la risposta media dei rispondenti è di 0,8 punti alta di quella delle partecipanti). Le differenze di genere si riducono fortemente nel Cluster 3 in cui sembra che gli uomini e le donne condividano la stessa opinione di lieve disaccordo.

Il fatto che le donne tendano ad essere d'accordo con gli stereotipi positivi è interessante e preoccupante. Ogni stereotipo dovrebbe essere riconosciuto come una valutazione parziale e una generalizzazione. Anche quando potrebbero sembrare positivi, gli stereotipi possono avere un'influenza limitante sui comportamenti e sulle relazioni individuali.



Conclusioni

Gli stereotipi di genere presentano una concezione o immagine convenzionalmente semplificata e standardizzata che riguarda i ruoli sociali tipici di uomini e donne, sia nella vita domestica che in quella sociale. Gli stereotipi non sono né perenni né statici. Sono costrutti dinamici profondamente interrelati con le trasformazioni socioeconomiche⁷. L'impatto degli stereotipi di genere sulla crescita economica è stato investigato da diversi autori⁸ che si sono focalizzati sull'allocazione sub-ottimale della capacità che essi generano. In realtà, la stereotipizzazione di genere risulta nelle organizzazioni sistematicamente, sottovalutando e sottoutilizzando i talenti delle donne in settori tradizionalmente maschili. L'influenza dei ruoli di genere fondati sugli stereotipi comincia dalla prima decisione circa i percorsi formativi e continua alterando l'equilibrio tra la vita lavorativa e quella personale.

L'analisi dei dati raccolti suggerisce che gli stereotipi femminili sono diffusi nella società veneta. Le credenze stereotipiche sono condivise da uomini e donne con un'intensità quasi uguale. Sembra che gli uomini giovani e più acculturati siano i più riluttanti ad essere d'accordo con gli stereotipi e ciò permette agli/alle osservatori/trici di assumere che gli stereotipi di genere stanno cambiando a causa dei contesti culturali e socioeconomici in trasformazione. D'altronde, le donne giovani e altamente qualificate non differiscono dalle rispondenti più anziane e meno istruite. Quindi, la tendenza degli stereotipi a cambiare può essere seriamente messa in dubbio.

In conclusione, i risultati della presente indagine possono portare a raccomandazioni per ulteriori investigazioni. La dimensione del campione e la sua composizione non consentono alcuna rigorosa inferenza. Inoltre, una comparazione con altri contesti regionali o nazionali aiuterebbe ad individuare specificità culturali e quindi contribuire a una più sistematica valutazione dell'influenza degli stereotipi sui risultati economici.

⁷ Diekman, A. B., Eagle, A. H. (2000) "Stereotipi come costrutti dinamici: donne e uomini del passato, del presente, e del futuro" in *Personality & Social Psychology Bulletin* 26 no.10: 1171-88.

⁸ Boschini, A.. (2006) L'impatto degli stereotipi di genere sulla crescita economica - GEM-IWG Working Paper 06-16.

**Thematic studies on Gender Equality.
Study 05 : Gender Stereotypes**

**Studi tematici sulla parità di genere
Studio 05: Stereotipi di genere**



www.gender4growth.eu



THE PROJECT IS PART FINANCED BY THE
EUROPEAN UNION WITH THE ERDF

 **île de France**

KEOI
RESEARCH CENTRE FOR GENDER EQUALITY



Consiliul Județean TIMIS

 **G4G**
Gender4Growth

 Generalitat de Catalunya
Institut Català de les Dones


**Lidköpings
kommun**



REGIONE DEL VENETO

 **INTERREG IVC**
PROGROWTH & ENVIRONMENT
REGIONS OF EUROPE SHARING SOLUTIONS

 REGIONAL
SOCIAL WELFARE **RESOURCE CENTRE**
BUDAPEST