

W LABRiU zrealizowano I badanie przewidziane w projekcie grantu indywidualnego w konkursie na dofinansowanie projektów badawczych dla młodych pracowników nauki i doktorantów IP UAM, tytuł: *Dyferencjacja od negatywnej grupy odniesienia*, którego kierownikiem jest dr Dariusz Drażkowski. Celem badania było sprawdzenie czy proces autostereotypizacji (sposobrzegania siebie w sposób zgodny ze stereotypami na temat grupy własnej) w kontakcie z przedstawicielem płci przeciwnej będzie wyrażał się w zmianie preferencji marek kobiecych i męskich. W badaniu wzięło udział 180 osób, które kontaktowały się z osobą prowadzącą badanie w laboratorium poprzez komunikator internetowy Skype, co umożliwiło dokonanie kontrolowanej manipulacji płcią badacza oraz wprowadzenie warunku kontrolnego, gdzie osoby badane nie były informowane o płci badacza. Badani zostali przyporządkowani do jednego z trzech warunków: kontaktu z przedstawicielem własnej płci vs. kontaktu z przedstawicielem płci obcej vs. kontaktu z osobą o nieznannej płci. Następnie osoby badane odpowiadały na pytania o preferencje marek męskich, kobiecych i unisexowych. Wyniki badania pokazały, że kobiety i mężczyźni badani przez kobiety bardziej preferowali marki kobiece, niż osoby które były badane przez mężczyzn oraz niż osoby w warunku neutralnym płciowo. Wyniki te sugerują, że efektywną strategią sprzedaży produktów marek kobiecych jest zatrudnienie jako sprzedawczyń kobiet. W przypadku marek męskich i unisexowych płeć osoby sprzedającej prawdopodobnie nie ma znaczenia dla wielkości sprzedaży. Zastosowana procedura badawcza nie doprowadziła do autostereotypizacji w kontakcie z przedstawicielem grupy obcej, która wyrażałaby się w preferencjach marek kojarzonych z własną płcią.