

DRESS TO IMPRESS: ARE FACES OF FASHIONABLE INDIVIDUALS
REMEMBERED MORE FAVORABLY?

A THESIS SUBMITTED TO
THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
OF
MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY

BY

ZEYNEP AROL

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN
THE DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY

JANUARY 2018

Approval of the Graduate School of Social Sciences

Prof. Tülin Gençöz
Director

I certify that this thesis satisfies all the requirements as a thesis for the degree of Master of Science/Arts / Doctor of Philosophy.

Prof. Canan Sümer
Head of Department

This is to certify that we have read this thesis and that in our opinion it is fully adequate, in scope and quality, as a thesis for the degree of Master of Science/Arts/Doctor of Philosophy.

Assist. Prof. Gül Günaydın
Co-Supervisor

Assist. Prof. Emre Selçuk
Supervisor

Examining Committee Members (first name belongs to the chairperson of the jury and the second name belongs to supervisor)

Prof. Bengi Öner Özkan (METU)

Assist. Prof. Emre Selçuk (METU)

Assist. Prof. Gül Günaydın (Bilkent University)

Assist. Prof. Banu Cingöz Ulu (METU)

Assist. Prof. Ayça Özen Çıplak (TOBB ETÜ)



I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Name, Last name : Zeynep Arol
Signature :

ABSTRACT

DRESSED TO IMPRESS: ARE FACES OF FASHIONABLE INDIVIDUALS REMEMBERED MORE FAVORABLY?

Arol, Zeynep
M.Sc. Department of Psychology
Supervisor: Asst. Prof. Dr. Emre Selçuk
Co-advisor: Asst. Prof. Dr. Gül Günaydın

January 2018, 88 pages

There are many factors that can influence first impressions about others, and clothing is one of them. Although older research showed that clothing does impact how we judge others on various traits, such as attractiveness and competence, little is known about how faces of individuals with different types of clothing are visually represented in others' minds. Using the Reverse Correlation techniques for the first time, the present study investigates whether individuals remember face of the target with fashionable clothing more favorably compared to the one with unfashionable clothing. For this purpose, three studies were conducted. Results for the first study supported the hypothesis as faces of individuals wearing fashionable (vs. unfashionable) attire were remembered more favorably in others' minds. On the other hand, results for the second study showed opposite pattern; faces of fashionable individuals were remembered less favorably compared to unfashionable individuals. Lastly, in order to validate the results from the first study, the third study replicated meeting context.

Results for the third study showed that there is a significant difference between fashionable and unfashionable classification images in terms of traits in question with varying directions of relationship depending on the intimacy group. Even though, there were mixed findings, it can be said that first impression process does not only depend on objective measures of facial appearance, but also the extraneous stimuli (e.g. clothing) which found to influence how we remember others' face.

Keywords: First Impressions, Impression Formation, Physical Appearance, Reverse Correlation



ÖZ

ETKİLEMEK İÇİN GİYİNMEK: ŞIK GİYİMLİ KİŞİLERİN YÜZLERİ DAHA OLUMLU MU HATIRLANIYOR?

Arol, Zeynep
Yüksek Lisans, Psikoloji Bölümü
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Emre Selçuk
Tez Eş Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gül Günaydın

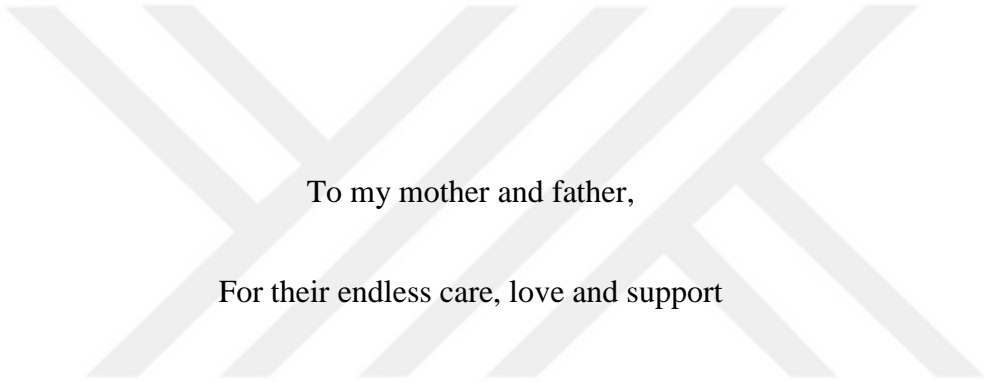
Ocak 2018, 88 sayfa

İlk izlenimleri etkileyen birçok faktör vardır ve giyim de bunlardan biridir. Önceki çalışmalar kıyafetin başkalarını çeşitli özellikler üzerinden nasıl yargıladığımızı etkilediğini göstermiş olsa da bu kişilerin yüzlerini zihnimizde nasıl canlandırdığımıza dair çok az bilgi sunulmaktadır. Mevcut çalışmalar, Ters Korelasyon tekniğini kullanarak, ilk kez şık ve şık olmayan kişilerin yüzlerinin nasıl hatırlandığını ve nasıl değerlendirildiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amacı yerine getirmek için, üç çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk çalışmanın sonuçları şık kişilerin, şık olmayan kişilere kıyasla, daha olumlu hatırlandığını ve değerlendirildiğini göstermiştir. Öbür taraftan, ikinci çalışmanın sonuçları ise, tam zıt sonuçlar sunarak şık olmayan kişilerin daha olumlu hatırlandığını ve değerlendirildiğini göstermiştir. Son olarak, bu sonuçların gerçek hayattaki geçerliliğini test etmek için, üçüncü çalışmada bir tanışma ortamı kurulmuştur. Üçüncü çalışmanın sonuçları ise, yine karışık bulgular sunmuştur. Şık giyimli ve rüküş giyimli kişilerin yüzleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur,

fakat bu farkın yönü katılımcıların bulunduğu samimiyet grubuna bağılı olarak değişiklik göstermiştir. Bütün bu karışık bulgulara rağmen, diyebiliriz ki izlenim oluşturma süreci değişiklikler sadece yüzdeki nesnel ölçütlerden değil, aynı zamanda kıyafet gibi dışsal etkenlerden de etkilenmektedir. Bu da kişilerin kafamızdaki görsellerini biçimlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: İlk İzlenimler, Dış Görünüm, Ters Korelasyon





To my mother and father,

For their endless care, love and support

ACKNOWLEDGEMENTS

First of all, I would like to thank my beloved parents, Ali İhsan Arol and Selma Arol, for their endless support through these challenging times in my life. It would be never enough to tell how much I appreciate their endless love and care.

Then, I would like to offer my special thanks to my advisor, Emre Selçuk, and co-advisor, Gül Günaydın, for believing in me and my abilities to accomplish this study, for encouraging me to continue on doing research and to see my own potential, and lastly for bearing with my countless questions from the beginning to the end.

I am also very grateful for the special help of my two friends. Thanks to Berkay Kamgözen's voluntary modeling in the first study, and to Muhammed Emin Aydın's Photoshop skills, present study has come to the body that it is now. Without their help, present study would not be as perfect.

At last but definitely not least, I would like to thank my dearest friends, Nisan Aksu, Selin Ataç, Ceren Çetintaş, Başak Kalfa and Ekin Titrek Özcan, for sharing my joy and tears, standing beside me no matter what and for their unconditional friendship.

TABLE OF CONTENTS

PLAGIARISM.....	iii
ABSTRACT.....	vi
ÖZ.....	viii
DEDICATION	x
ACKNOWLEDGEMENTS	xi
CHAPTERS	
1. INTRODUCTION.....	1
1.1 Brief Overview of First Impressions	1
1.1.1 Physical Appearance and First Impressions.....	3
1.1.2 Clothing and First Impressions	4
1.1.3. Clothing and Interpersonal Relations.....	5
1.2. Variations of Clothing	8
1.2.1. Fit & Alteration, and Layering.....	8
1.2.2. Color and Color Combination.....	9
1.3. Studying Representations of Fashionable vs. Unfashionable Individuals.	11
1.4. Present Study	13
2. STUDY 1.....	16
2.1 Participants.....	16
2.2 Measures	16
2.2.1 Learning Task	16
2.2.2. Reverse Correlaion/Classification Task.....	18
2.2.3. Rating Task	20
2.3. Procedure.....	21
2.3.1. Learning Task & Reverse Correlation	21
2.3.2. Rating Phase.....	22
2.4 Results and Short Discussion.....	2
3. STUDY 2.....	25
3.1. Participants.....	25
3.2. Measures	26
3.2.1. Learning Task	26
3.2.2. Reverse Correlation/Classification Task	27
3.2.3. Rating Task	28
3.3. Procedure	30
3.4. Results and Short Discussion.....	31
4. STUDY 3.....	35
4.1. Participants.....	35
4.2. Manipulation and Stimulus preparation.....	35

4.2.1. Meeting Task	35
4.2.2 Reverse Correlation/Classification task.....	36
4.2.3 Rating Task	37
4.3. Procedure	38
4.3.1. Meeting Task	39
4.3.2. Classification Task.....	40
4.3.3. Rating Phase	40
4.4. Results and Short Discussion	40
5. GENERAL DISCUSSION	44
APPENDICES	55
APPENDIX A: SENTENCES FOR DESCRIBING THE BEHAVIORS USED IN LEARNING TASK.....	55
APPENDIX B: UNFASHIONABLE MALE CLOTHING COMBINATIONS USED IN THE PILOT STUDY FOR STUDY 1	57
APPENDIX C: FASHIONABLE MALE CLOTHING COMBINATIONS USED IN THE PILOT STUDY FOR STUDY 1	60
APPENDIX D: UNFASHIONABLE FEMALE CLOTHING COMBINATIONS USED IN THE PILOT STUDY FOR STUDY 2	61
APPENDIX E: FASHIONABLE FEMALE CLOTHING COMBINATIONS USED IN THE PILOT STUDY FOR STUDY 2.....	64
APPENDIX F: TASK SLIPS FOR THE FAST FRIEND CONDITION IN STUDY 3	64
APPENDIX G: TASK SLIPS FOR THE SMALL TALK CONDITION IN STUDY 3	67
APPENDIX H: TURKISH SUMMARY/TÜRKÇE ÖZET	64
APPENDIX I: THESIS PHOTOCOPYING PERMISSION FORM/TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU.....	87

CHAPTER 1

INTRODUCTION

Think of a moment you have met with a person for the first time. Did you pay attention to what he was wearing? Do you think what he was wearing shaped your thoughts about him? Previous studies show that the way a person dress can influence our first impressions about that person. Fashionable (versus unfashionable) people are evaluated higher on personality traits and other traits that are primed by personality characteristics (Hamid, 1968). Nevertheless, there is no research on how these people's face are remembered by the observers. Pointing this gap in the literature, present study aims to assess how faces of fashionable and unfashionable individuals are remembered and how these faces differ in terms of attractiveness, trustworthiness and competence.

1.1 Brief Overview of First Impressions

We tend to make quick judgements about a person we see and the events we encounter for the first time. These judgements are most of the time unconscious, but also accurate in the long run. That is what makes human beings experts in snap judgements and impression formation. The reason why we make these judgements in any situation might be because of our desire to justify the person's behavior regarding the context or his personality.

These judgements do not only influence immediate outcomes, but also future outcomes, as future behavior towards a person might mold around our initial

thoughts about that person. Even though these judgements might not always reflect the truth, what is experienced in the first interaction serves as a mental representation of what to expect in later interactions with that specific person. There is also another aspect to how first impressions can influence future decisions. First impressions can affect more serious decisions in work (Howlett, Pine, Orakçioğlu & Fletcher, 2012) and court settings (Erickson, Lind, Johnson & O'Barr, 1978), as it does in daily issues.

Our tendency to preserve our first thoughts of a person or situation despite challenging factors that promise to reverse those first thoughts (i.e. *belief perseverance*; Nisbett & Ross, 1980) might be leading the influence of first impressions on later decisions. Once an impression is formed, it is very difficult to reverse it. In turn, it impacts many aspects of the life. Perseverance of first impressions are not evident only in the face of behavioral and interactional input, but also in verbal exposure (Kelley, 1950).

More interestingly, considering how these judgements can influence a person's life for good, first impressions are formed in a relatively small amount of time, indeed, in a fraction of a second (Willis & Todorov, 2006). Nevertheless, some studies showed that the length of the thin slice can influence the process of impression formation in terms of accuracy (Carney, Colvin & Hall, 2007). The more we observe the target and his surroundings, the more information we get, and, in turn, form more accurate and stable impressions (Carney et. al, 2007; Bar, Neta & Linz, 2006). Besides the length of the interaction, the construct being judged also plays an important

role in impression formation. For some constructs, we are quicker to make judgements and more accurate, whereas for others we take a bit more time and might be mistaken by our perceptions.

While making judgements, individuals try to use every available cue in the context in order to obtain the most accurate thoughts. These cues consist of static (e.g. clothing, physical appearance and posture) and dynamic (e.g. facial expression and body movement) cues (Naumann, Vazire, Rentfrow & Gosling, 2009). Although these cues can be examined in broader groups, each of them has different components that might impact people's judgements about another person. Therefore, investigating each component's impact on impression formation deserves more attention in the field.

1.1.1 Physical Appearance and First Impressions

Many studies have provided evidence for the prominent role physical appearance plays in impression formation. For example, individuals tend to think that a person who is high on physical attractiveness would also be high on other personality traits, like competence and intelligence (Miller, 1970; Nisbett & Wilson, 1977). This phenomenon is also known as Halo effect. Physical attractiveness of the person causes us to see that person kind of in a halo and idealize him, thus leads us to make biased inferences about his other personality traits. Moreover, individuals' behavioral responses also vary according to the physical attractiveness of the person they are interacting. Based on physical attractiveness studies, we can conclude that the more we are attracted to a person, the more likely we communicate with, and get influenced, by that person in interpersonal communications.

Although physical attractiveness occupies the most space in physical appearance and first impressions studies, clothing is another vital component of physical appearance. The way an individual dresses can impact our perceptions of that individual in the first interaction, and, as with other components of physical appearance, it might shape future interactions.

1.1.2 Clothing and First Impressions

As all other nonverbal features (e.g. gestures, posture, physical appearance), clothing is also a form of nonverbal communication. It allows individuals to transmit information about themselves and express their personality. Most of the time, we prefer clothing pieces that we think reflects our personality and style. Brand personality studies have also provided evidence for this argument by showing that individuals usually prefer to wear the brands which they think suits their personality.

Brand personality is classified into five characteristics, just like the Big-5 Personality Theory. These characteristics are sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness (Aaker, 1997). Fennis and Pruyn (2002) also emphasized competence in their study by hypothesizing that outfit of a person can influence the judgements about his perceived competence. As a result, they found that the target who is wearing a t-shirt from competent brand (Hugo Boss) was evaluated as more competent than the one who is wearing a t-shirt from an incompetent brand (Australian). This might indicate that as the brand Hugo Boss is perceived as more competent compared to the brand Australian, its perceived competence could have been transferred to the person wearing it. In addition, context seems to mediate the relationship between perceived competence of the brand and perceived competence

of the target person. If the context (e.g. golf course) is suitable with the brand's perceived competence, then the ratings of the person wearing that brand on competence strengthens.

A qualitative research by Johnson, Schofield and Yurchisin (2002) showed that participants agree that they use physical appearance and clothing cues as a source for impression formation. Likewise, they believed other people also use physical appearance and clothing cues as source for making judgments about individuals they interact with, and indeed, about the participants themselves. Using clothing and physical appearance cues as source for impression formation becomes more profound when we try to initiate an intimate relationships (e.g. friendship, romantic relationship/mate selection). Moreover, participants acknowledged that the judgments made through the cues in question to be accurate, as they claimed that these judgments do influence both immediate and future interactions. The reason why individuals use clothing as a cue in impression formation and acknowledge its outcomes on immediate and future interactions might be due to the fact that clothing providing signals not only of visible traits, but invisible ones (e.g. personal hygiene) as well. These findings go hand-in-hand with the literature and support the notion that human beings can form impressions through physical appearance and can make further judgments by making interpretative inferences about the target's characteristic traits, attitudes and feelings through the target's attire.

1.1.3. Clothing and Interpersonal Relations

In the first impressions literature with the emphasis on clothing, the most studied context is work environment. Work is an everyday routine for almost every-

one and it occupies the most of our lives. Therefore, it is important to form a favorable first impression and maintain it in order to have a good and stable reputation. It is possible to manage others' impressions about oneself by controlling one's appearance. Appearance does not only include physical attractiveness, but also clothing. So, we can say that employees can manage others' perceptions about themselves by paying special attention to the way they dress.

First contact in the work environment is the job interview, hence, in hiring process, clothing has a more significant impact on the judgements of decision makers. In this process, appropriateness of the dress seems to be the most important factor. But, what is considered appropriate? According to a study, appropriateness of the attire depends on the occupation (Kwon & Farber, 1992). Those who are involved in the medical occupations are expected to wear "white coat" as it enhances the perceived professionalism, ability, trustworthiness and reachability (Funham, Chan, & Wilson, 2013), whereas for those in business context or other occupations than health industry expectations for appropriate attire can vary from casual attire (e.g. jeans and t-shirt, pants and sweater) to very formal attire (e.g. suit). Although these baselines are formed according to male dominant work environments, female employees are also expected to dress in a certain manner. Female employees are expected to dress not too conservative yet not too revealing, with special attention to being fashionable and neat (Kelley, Jones, Hatch, & Nelsen, 1976; Rucker, Taber, & Harrison, 1981). The reason why a professional attire is preferred in business setting might be due to its two functions. First, professional attire serves as a guideline for how to get dressed and what is considered appropriate. Second, it provides a common in-group identity that separates them from other professions (Funham et. al., 2013).

Besides appropriateness, style of the dress can also alter the judgements of hireability as it influences interpersonal relationships. As people vary in taste and style, they can make diverse attributions of the same stimulus and this would reflect to their behaviors and attitudes towards that stimulus. Research showed that the similarity in style between the target and the observer increases the likability of that person, and that people are more likely to cooperate with and help to those who have similar tastes in style (Emswiller, Deaux & Willis, 1971). Familiarity to the style also plays an important role in judging similarity in style and appropriateness of the dress (McCracken & Roth, 1989). For example, an individual with high SES would evaluate the target with more fashionable attire as more favorable than an individual with low SES would do, since the one with higher SES would be more familiar with suits and other higher-end outfits due to his occupation, roles in life, and so on. In a nutshell, we can say that the more similar and familiar the style of the interviewer and of the interviewee, the more likely that person will be hired.

Another interpersonal context where physical appearance and clothing impacts the relationship between two people is customer-salesman relationship. We can observe this influence in the salesman's service quality provided to the customer. A study showed that a customer with fashionable clothing, thus, drawing a profile of belonging to a higher class in the society is more likely to receive a better quality of service than a customer with unfashionable clothing (Vilnai-Yavets & Gilboa, 2014). Moreover, we can observe this pattern even when the same person goes in the store in different time points with different attire on (Paulins, 2005). The fact that human beings tend to group people together who show similar practices, and generalize the idea of that group to all its members (Kinsey, Pomeroy & Martin, 1948) might be the

reason for salespeople to unconsciously group customers into high (vs. low) SES within the population, and provide varying quality levels of service.

The quality of service salesmen provide show differences with respect to how the customer is dressed. But perhaps the reason why customers are dressed in that way may be consistent with their opinions about that particular shop. Customers' experiences with and views about the shop can lead them to form expectations about that shop and its customer service quality, in turn, these expectations would direct the customers to dress in a way that they think would be appropriate for that particular shop (Shao, Baker & Wagner, 2004). For instance, if the customer thinks of a shop being moderate in terms of what has being sold and the quality of service compared to a high-end department store, he might dress more casual, and this might cause him to get a lower quality of service when compared to if he had gone with a more dressed-up attire.

Overall, these findings constitute ground for the present study by showing that the way people dress can influence how they are treated in immediate and later interactions based on the first impressions formed through the attire. Therefore, the effect of clothing on first impressions can be investigated not only in static environment but also in interactional settings.

1.2. Variations of Clothing

1.2.1. Fit & Alteration, and Layering

Fit of the attire, perhaps, is the first factor that can be thought of to influence employer's perception of the job applicant, or, in general sense, a person's thoughts

about another. With the advanced mass production industry and ready-to-wear fashion, clothing items have become more demanding in terms of alteration and tailoring in order to fit on the body “like a glove” and to be perceived more fashionable. Indeed, research showed that tailored clothing is perceived as more fashionable. According to a study, even a very little alteration in the fitting of the suit causes a change in the judgments in hiring processes (Howlett et. al., 2012). Tailored suits are perceived as more fashionable and were rated more favorably in confidence, salary, composite, success and flexibility ratings.

For layering, the results were consistent with moderate level of conservatism. Both too much layering and too less layering perceived unfashionable, but a moderate level of layering was perceived as more fashionable (Howlett et. al., 2012). Having too many layers on can enhance the perception of conservatism. Also, having too many layers might cause to misinterpretation of the body posture and size, and thus, can lead to misjudgment of the fit of the attire. On the other hand, when there is too little layering (e.g. only a shirt), the attire can be perceived as less professional relative to a moderately layered outfit (e.g. a shirt and a sweater or a jacket).

1.2.2. Color and Color Combination

Clothing is not only about the pieces but how they come together as a whole. In addition to fit and layering, color is another factor influencing perceptions about the wearer. Color can have different meanings in different contexts and situations. Researchers mostly studied the color red and its impact on various contexts like relationships, mate selection, and achievement settings such as competitions or sports games.

In achievement context, target presented in red is perceived to be more dominant, aggressive, brave, competitive and more likely to win a competition (Hill & Barton, 2005). Likewise, teams wearing red were found to win more matches compared to any other color. On the other hand, for some countries in particular sports there was no such finding (Garcia-Rubio, Picazo-Tadeo, Gonzalez-Gomez, 2011; Kocher & Sutter, 2008; Szmajke & Sorokowski, 2006; Caldwell & Burger, 2011). Therefore, it is argued that the meaning of the color red may be culture-specific. One culture might associate red with success, whereas another culture associates it with failure or danger. Another variable that might cause differentiation in the strength of red effect could be the type of encounter. Such that the encounter might be in teams or one-on-one, or collaborative vs. combat sports. When in teams and having a collaborative encounter red effect might lead the ones in red win the match, but when one-on-one or combat sports is the case we might expect the opposite.

When it comes to the affiliation context, we see that women in red, relative to in any other color, is rated by men as more attractive and sexually desirable (Elliot & Nienta, 2008). Moreover, red effect is carried onto behavioral outcomes (Guéguen & Jacob 2012; Guéguen & Jacob, 2013; Niesta Kayser, Elliot & Feltman, 2010; Meier, D'Agostino, Elliot, Maier & Wilkowski, 2012). For instance, when the waitress in a restaurant is wearing red, she is more likely to be tipped more generously. Same pattern of evaluations was also valid for women in black (Pazda, Elliot & Greitemeyer, 2013; Roberts, Owen & Havlicek, 2010), except it did not have any behavioral outcome (Guéguen, 2012; Guéguen & Jacob, 2012). Likewise, men in red are rated as more attractive by women (Roberts et al., 2010). But in this case, the tone of the red is very crucial. If the red is very bright, it might cause men to be perceived as more

aggressive, and when the red is too pale that it is pinkish, it enhances the femininity judgements (Jensen- Campbell, Graziano & West, 1995).

Color itself is not the only factor that influences perceptions about the counterpart. How the wearer combines the colors also has impact on impression formation. According to a study, neither a completely uniform nor completely clashing color combination is perceived as fashionable; instead, moderately matching the colors promotes the ultimate way to get a fashionable look (Gray, Schmitt, Strohmingner & Kassan, 2014).

In short, clothing itself is not the only determinant for impression formation. Different features of clothing such as fit, layering, and color also individually influence fashionability perceptions, and thus first impressions. With the insight of these findings, it is possible to manipulate fashionableness of the clothing in laboratory setting; and by doing so, it is possible to assess how faces of fashionable (vs. unfashionable) individuals faces are remembered and represented in others minds.

1.3. Studying Representations of Fashionable vs. Unfashionable Individuals

Evidence for clothing's impact on first impressions in various daily contexts is presented above. Nevertheless, the cause for this phenomenon is not known. The cognitive process laying under these effects might be due to the fact that fashionable individuals being represented more favorably in others' minds compared to unfashionable individuals. However, there is no study that exclusively tests this relationship. Reverse Correlation technique can be helpful to investigate the cognitive process laying under fashionableness and first impressions, by assessing how others remember faces of fashionable and unfashionable targets.

Reverse correlation technique, a method borrowed from cognitive psychology, has come to be used to assess how faces of individuals belonging to different groups are remembered (i.e. classification images). In this technique, participants are given a pair of faces simultaneously and asked to select the one that resembles the most to the category given. For example, previous studies using the same method had gender, emotional expression, and identity categorization (Mangini & Biederman, 2004), criminality and trustworthiness (Dotsch, Wigboldus, Langner, & van Knippenberg, 2008), attractiveness (Karreman, Dotsch & Corneille, 2011), and passionate love (Günaydın & DeLong, 2015), as categories to form the classification images.

This technique involves presenting a pair of blurred faces, which were generated by assembling a base face with opposite vectors of noise pattern, to an observer, and making them to select one of them that they thought resembled the most to the category. Base face is obtained through morphing a certain number of faces which can vary depending on the variable in question. Participants repeat the selection process for numerous trials, and when it is completed classification image for the category in question and for the opposite is obtained, through averaging the responses. For example, Günaydın et. al. (2015) aimed to assess how high (vs. low) passion individuals represented their partners. To do so participants were first asked to complete the classification phase comprised of 300 trials by selecting the face resembled the most to their romantic partner. The base face used in the classification phase was constructed by averaging fifty male faces from a standardized database (Özener, 2012) via a morphing software called PsychoMorph. In each trial, participants were shown a pair of faces which were generated by combining the base face with a ran-

domly generated noise pattern and with the mathematical opposite of that noise pattern. When the classification task is completed, classification images were created by combining the contrast vectors separately for high passion and low passion individuals. High and low passion groups were determined previously via median split. Another group of female participants were asked to complete the rating task by evaluating the high (vs. low) passion classification images on attractiveness, trustworthiness and competence using a 7-point Likert scale (1 indicating *Not at all*, 7 indicating *Very much*). Following the same procedure, for the present study, this technique will allow how faces of individuals with fashionable (vs. unfashionable) clothing are remembered by others.

1.4. Present Study

Previous studies showed that clothing does influence first impressions in a positive way. In other words, individuals judged those with fashionable clothing more favorably compared to those with unfashionable clothing. Nevertheless, how facial appearance of newly met individuals are remembered, especially in the clothing context, was never assessed. Therefore, in this study, the aim is to address this gap in the literature by using the Reverse Correlation technique, and, in addition to that, to investigate how these faces vary from each other in terms of personality ratings. Using the Reverse Correlation, we will be able to assess how people represent faces of fashionable (vs. unfashionable) individuals in their mind in the long-run. It can also be thought as if we will be able to have access to human mind through Reverse Correlation.

In order to investigate the impact of clothing on how we remember faces of newly met ones, we conducted 3 studies. All three studies' common aim was to assess how participants remember the face of fashionable and unfashionable targets. First two studies were conducted in a laboratory setting by showing participants a target on the computer screen. Participants were randomly assigned to either fashionable or unfashionable condition and were asked to observe the target. In the fashionable clothing condition, participants were shown a target wearing business-like or smart casual outfit which were fitted and the clothing pieces were coherent in terms of style and color. In the unfashionable clothing condition, participants were shown a target wearing, again, business-like or smart casual, but they were loose-fitted and clothing pieces were incoherent. Then, participants completed a classification task in which they were presented pairs of faces and asked to select the one they thought resembled the most to the face they saw on the first task. When this phase is completed, two classification images, one for each condition (fashionable and unfashionable) to be used in the next phase, were generated by averaging out the noise patterns obtained from the participants' responses and combining the averaged out noise pattern with the base face. In the rating phase, another group of participants were asked to rate these classification images on attractiveness, trustworthiness, and competence.

In Study 3 we wanted to investigate whether the same results could be seen in live interaction settings. Hence, we replaced the learning task from the first two studies with a meeting task in which two women who did not know each other before were asked to get to know each other through three sets of questions, each of them containing twelve questions. Pairs were randomly assigned to different sets of ques-

tions with varied intimacy levels (Fast Friends or Small Talk). After each set, participants completed a classification task just like the previous studies. Participants also rated their partners' fashionableness, and, depending on these ratings, responses from the classification task were classified into two groups within the intimacy condition. Those who had relatively higher score on fashionableness were grouped with other targets who were rated as fashionable, whereas those who had relatively lower score on fashionableness were grouped with other targets who were rated as unfashionable. This procedure was repeated for both intimacy conditions. Following the previous studies, by averaging out the responses of all participants and combining them with the base face, two classification images, for both intimacy-building (FF) and neutral (ST) conditions, were formed. Another group of participants was asked to evaluate these classification images on attractiveness, trustworthiness, and competence.

CHAPTER 2

STUDY 1

2.1 Participants

80 college students (57 female), ages ranging from 18 to 27 ($M = 21.71$, $SD = 1.5$), completed the learning and classification task in laboratory. All participants, in this phase, provided consent by signing an informed consent form. Students were granted 40 points within a seminar course.

A power analysis was conducted in order to determine the participant number required in the rating task. As a result, it was aimed to collect data from 102 participants (Cohen's $d = .3$, $\alpha = .05$, 85% power). When the desired number of participants surpassed, the data collection was ended. In total, 112 participants (80 female), ages ranging from 18 to 32 ($M = 21.99$, $SD = 2.17$) completed an online survey in which they were asked to evaluate fashionable and unfashionable classification images. Participants provided consent by clicking on a button in the online informed consent form prior to starting the rating task.

For both tasks, most of the participants were from Bilkent University.

2.2 Measures

2.2.1 Learning Task

In order to determine the clothing combinations that would be presented in the learning phase, we conducted a pilot study. Participants were asked to rate twelve clothing combinations on an 11-point Likert scale ($-5 =$ very unfashionable, and $+5 =$

very fashionable). There were 6 combinations (suit, shirt & trousers, shirt-sweater & trousers, shirt-jacket & trousers, shirt-cardigan & trousers, polo shirt-cardigan & trousers; Appendix B&C) for both fashionable and unfashionable conditions and the order of the presentation of the clothing combinations were counterbalanced between and within conditions.

Images used in the pilot study were generated by a male model wearing all the predetermined looks. To eliminate the attributional effects of posture and body language, we assured the model posed the same way in every picture. The background was painted into grey in order to eliminate external cues, and the image was downsized from the neck of the model, as we wanted the attire to be the main focus. By doing this we also managed to eliminate the possible attributional effects that could have caused by the perceived physical attractiveness of the model. According to the results of a paired samples t-test, four clothing combinations were selected for both conditions. The ones with the most mean difference between the fashionable and unfashionable versions were selected to use in the learning phase (shirt and pants: $M_{fashionable}= 7.902$, $SD=2.042$, $M_{unfashionable}=2.667$, $SD=2.215$, $t(50)=13.436$, $p<.001$; suit: $M_{fashionable}= 8.098$, $SD=1.803$, $M_{unfashionable}=3.530$, $SD=2.176$, $t(50)=14.239$, $p<.001$; sweater-shirt and pants: $M_{fashionable}=7.706$, $SD=1.952$, $M_{unfashionable}=3.902$, $SD= 2.236$, $t(50)=11.447$, $p<.001$; jacket-shirt and pants: $M_{fashionable}= 7.824$, $SD=1.830$, $M_{unfashionable}= 2.090$, $SD= 2.100$, $t(50)= 15.986$, $p<.001$).

In the learning phase, these eight combinations were used by replacing the face of the model with two different male faces. These two faces were selected out of

40 faces which were obtained from a database (Özener, 2012). The ones with equivalent attractiveness and trustworthiness ratings from another study conducted by Meral, Abacıoğlu, Günaydın and Selçuk (2017) were selected (Figure 1).



Figure 1. Faces used in the learning task

The selected faces and the combination were assembled using Photoshop. One outfit was assembled with both of the selected faces, therefore one outfit had two versions. Following this procedure, 16 target pictures were generated. We paid specific attention on the stimulus to look as natural as possible. Thus, the skin color of the male target face and of the model was evened every time by using Hue/Saturation Adjustment tool. Finally, the background was painted in grey.

Participants were presented with only one of the 16 pictures. They saw one of two male targets with either fashionable or unfashionable outfit for 50 times along with different behaviors that will not evoke neither positive nor negative feelings (e.g. “Ate an apple a day”, see Appendix A) in a random order.

2.2.2. Reverse Correlation/Classification Task

Reverse correlation technique was used in the classification phase. To use in this phase, a base face was created by averaging out two faces selected (Figure 2)

from the pilot study by a morphing software (PsychoMorph; Tiddeman, Burt, & Perret, 2001). After the morphing process, the final picture was grey-scaled using photo editing software Photoshop to have a one-toned image. The noise pattern was added on the grey-scaled image. Faces were displayed as a pair and each pair was constructed by combining the base image with contrasting noise patterns.

Reverse Correlation technique, which is adopted from cognitive psychology, was used to assess how faces of fashionable and unfashionable targets were remembered by whom they were observed. Participants were asked to select one from two blurred male faces which they thought resembled the most to the face they saw in the previous stage. They repeated the same selection process for 300 times, and in each trial faces were displayed in pairs. One of the faces was constructed by combining the base image with a noise pattern, whereas the other was combined with contrasting noise pattern (an example for blurred faces can be seen in Figure 3).



Figure 2. Base face

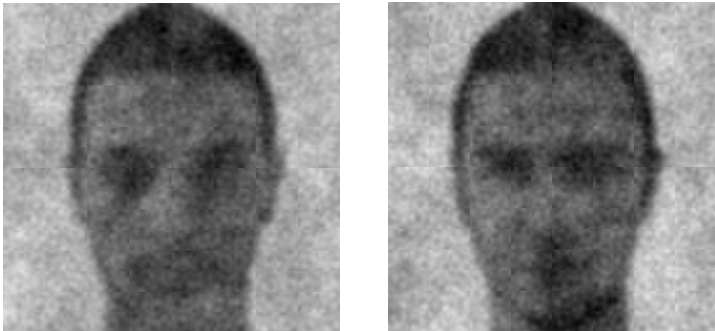


Figure 3. Examples for blurred faces presented in the classification task

In each trial, participants were asked to pick one of the faces and, depending on their thoughts of whether the face on right or left resembled the most to the face presented in the learning task, they responded to the given task by pressing either J or F on a QWERTY keyboard, respectively. The response options were fixed. So, if the participant thought that the face on right is the one, he pressed J, whereas, if the participant thought the face on left is the one, he pressed F on the keyboard. There was no time limitation in the trials. Participants could take as long time as they wanted to look at the faces and determine which one looked alike the most to the face presented in the first task.

2.2.3. Rating Task

In rating task, classification images were used to represent the fashionable and unfashionable categories (Figure 4). Classification images for both conditions were computed as follows: first, contrast vectors generated from each participant's responses to 300 trial are collected and averaged out and these noise patterns were combined with the base face. So, with respect to the participant's assigned group, a fashionable or unfashionable classification image was generated for each participant.



Figure 4. Classification images of fashionable (left) and unfashionable (right) faces

Then, noise patterns of the participants' in the same group were averaged out and, again, combined with the base face, in order to create a general classification image.

There were one classification image for both fashionable and unfashionable condition, and both classification images were rated on nine traits (attractiveness: attractive, handsome, charming; trustworthiness: trustworthy, friendly, good natured; competence: competent, skillful, successful). Thus, in total 18 images were presented to the participants.

Each image was followed by a sentence following the common stem "I think this person is...", which was followed by a 7-point Likert scale of which trait was meant to be measured (e.g. 1 indicating *Not attractive at all*, 7 indicating *Very attractive*). Each trait was assessed with 3 questions. According to the internal consistency reliability analysis, attractiveness ($\alpha_{fashionable}=.79$, $\alpha_{unfashionable}=.76$), trustworthiness ($\alpha_{fashionable}=.77$, $\alpha_{unfashionable}=.68$) and competency ($\alpha_{fashionable}=.71$, $\alpha_{unfashionable}=.61$) categories were found to be reliable. The order of the questions was randomized.

2.3. Procedure

Participants who volunteered to participate in the study were first asked to get an appointment through an online platform.

The set up had been prepared beforehand the participants arrived at the psychology laboratory where the study was conducted. When participants came to the laboratory, they were welcomed by the research assistant and directed to the room where the study was held.

2.3.1. Learning Task & Reverse Correlation

First of all, participants were asked to complete the learning task by observing 50 photographs of a male target wearing either fashionable or unfashionable. Participants were told that imagining the target performing each behavior could be a good way to learn, so that they can be exposed to the target enough to observe his face.

After the learning phase, participants were asked to complete the classification task which was managed by using the Reverse Correlation technique. This part lasted approximately thirty to forty minutes.¹ The whole laboratory session lasted forty-five minutes on average. When the lab session ended, participants were debriefed about the purpose of the study, thanked for their participation.

2.3.2. Rating Phase

A separate group of participants were assigned to complete an online survey evaluating the classification images of fashionable and unfashionable conditions on personality traits including competence, trustworthiness and attractiveness.

2.4 Results and Short Discussion

Every participant rated both fashionable and unfashionable classification images, therefore, we conducted a paired sample t-test to compare the means of ratings. Results provided evidence for our hypothesis. Classification image of fashionable face was rated higher on attractiveness ($M_{fashionable}=3.271$, $SD_{fashionable}=1.258$; $M_{unfashionable}=2.935$, $SD_{unfashionable}=1.150$; $t(111)=2.96$, $p=.004$, $d=.279$), trustworthiness

¹After both tasks were completed, participants completed Implicit Theories of Personality scale (Chui, Hong, & Dweck, 1997) in order to assess individuals' beliefs about consistent personality traits. The scale consists of 8 items like "People can do things differently, but the important parts of who they are can't really be changed" or "Everyone is a certain kind of person and there is not much that can be done to really change that". Participants responded to each item to the extent of how much they agree on a 7-point Likert scale (1=Not at all, 7=Very much). However, we did not include this measure in the analysis.

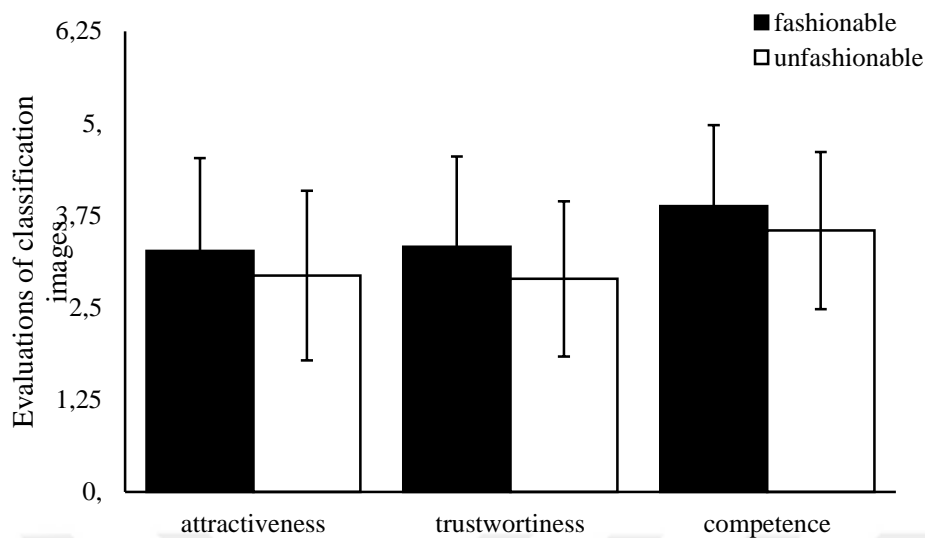


Figure 5. Results of the mean difference between fashionable and unfashionable classification images

($M_{fashionable}=3.324$, $SD_{fashionable}= 1.226$; $M_{unfashionable}=2.890$, $SD_{unfashionable}= 1.052$; $t(111)= 3.78$, $p\leq.001$, $d=.380$), and competency ($M_{fashionable}=3.875$, $SD_{fashionable}=1.101$; $M_{unfashionable}=3.545$, $SD_{unfashionable}=1.066$; $t(111)=3.19$, $p=.002$, $d=.305$), when compared to classification image of unfashionable face (Figure 5).

In general sense, it can be said that the way people dress do actually affect how others remember and evaluate them on various personality traits. Indeed, fashionable (vs. unfashionable) individuals' faces are remembered more favorably. These findings present the first evidence in this field, as there was no research conducted before specifically to assess classification images of fashionable and unfashionable faces. Although this study provides evidence for the effect of clothing on first impressions, it still has some shortcomings. First of all, first study focuses only on male target and male fashion. To be able to see whether these findings can be extended to female targets, we designed the second study. In addition, in the first study, we did not look whether male and female participants' representations of fashionable and

unfashionable targets differ from each other. The second study was also designed to investigate this possible difference.



CHAPTER 3

STUDY 2

3.1. Participants

For the classification phase, we aimed to collect data from 120 participants, however due to some technical interruptions we had to delete 2 participants' data and include additional 2 participants' data. At the end, we recognized there was an imbalance between the conditions presented. In order to make it balanced, we specified the conditions presented less and reached out to 8 additional participants. So, at the end, 130 individuals had participated in the study, but 128 of them were used. Participants' ages ranged between 18 and 26 ($M= 21.41$, $SD= 1.60$), and 62 of them were female.

For the classification phase, participants were reached either in person or through an online research platform called SONA. All of the participants were students in METU (Middle East Technical University). The ones who volunteered to participate in the study through SONA system were granted with credit for Introductory Psychology course.

For the rating phase, participants were reached through the same online research platform. The sample size was determined through a power analysis. As a result, the number of participants to obtain the desired power was determined as 207 ($d=.3$, $\alpha=.05$, 99% power). Two hundred and seven students (130 female) attending

to Introductory to Psychology courses participated in the online survey. All the participants were granted with extra credit for completely filling the survey.

3.2. Measures

3.2.1. Learning Task

To prepare the stimulus, the same procedure with Study 1 was followed for both pilot study and learning task. The only difference was with the gender of the target and clothing options. We used a female model, female clothing combinations, and two average-rated female faces.

For the pilot study of target to be used in the learning task, participants were asked to rate 34 female faces obtained from a database (Özener, 2012) in terms of attractiveness and trustworthiness on a 11-point Likert scale (-5= not at all, +5= very much). Pictures of 33 female faces were followed by a sentence saying “I think this person is...”, and the sentence was followed by the 11-point scale and the related adjectives. The order of the questions was counterbalanced. Two faces which yielded average and similar results in terms of attractiveness (face 1: $M= 4.25$, $SD= 1.296$, $t(35)=19.682$, $p<.001$; face 2: $M=4.17$, $SD= 1.483$, $t(35)= 16.855$, $p<.001$) and trustworthiness (face 1: $M= 4.58$, $SD= .906$, $t(35)=30.342$, $p<.001$; face 2: $M=4.14$, $SD= 1.397$, $t(35)=17.776$, $p<.001$) were selected to assemble with the selected clothing combinations (Figure 6).

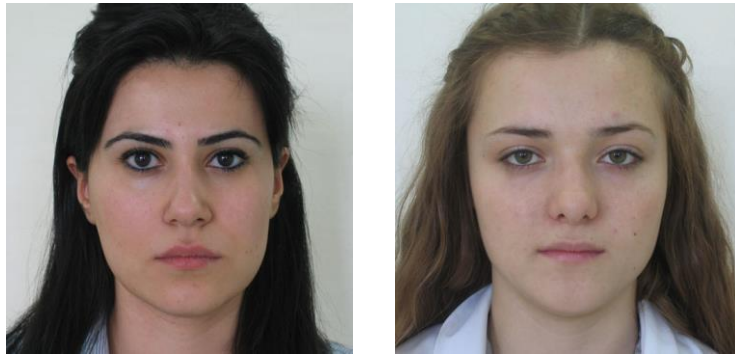


Figure 6. Faces selected to be used in the learning task

For clothing options, as female fashion is more diverse, we used seven combinations (dress, shirt & pencil skirt, shirt-sweater & trousers, t-shirt & skirt, sweater & trousers, suit, shirt & trousers; Appendix D & E) for both fashionable and unfashionable conditions, so in total there were 14 combinations. Images were downsized and the background was painted into grey, in order to minimize external effects and make the outfit the main focus. Participants were shown all 14 combinations in a counterbalanced order, and were asked to rate them on a 11-point Likert scale (-5 indicating *very unfashionable* and +5 indicating *very fashionable*). A paired samples t-test was conducted and the ones that yielded the most discrepant means between the fashionable and unfashionable versions were selected. As a results, three of the clothing options were selected (shirt and pencil skirt: $M_{fashionable}= 8.830$, $SD= 1.465$; $M_{unfashionable}= 3.260$, $SD= 2.227$; $t(34)=14.071$, $p<.001$; t-shirt and skirt: $M_{fashionable}= 7.890$, $SD= 1.6594$; $M_{unfashionable}= 4.090$, $SD= 2.672$; $t(34)= 7.573$, $p<.001$; sweater and trousers: $M_{fashionable}= 8.090$, $SD= 1.704$; $M_{unfashionable}= 3.860$, $SD= 2.568$; $t(34)= 11.385$, $p<.001$).

Selected faces were replaced with the model's face via Photoshop. All other aspects (image size, grey background, skin color, etc.) of the stimuli were kept the same as the stimuli used in Study 1. Each combination was gathered with both of the

selected faces, so there were two versions of the same outfit. Following this procedure, 12 target pictures were generated.

As in Study 1, participants were shown a person with fashionable or unfashionable clothing and a sentence written under the picture describing the target's behavior. Taking into account that 6 clothing combinations and 2 female faces were used in total, these 12 target pictures can also be thought of conditions. Participants were randomly assigned to one of these conditions. Conditions were evenly distributed among the participants and within the condition the order of the pictures and sentences were randomized.

3.2.2. Reverse Correlation/Classification Task

Mental representations of the person the participants' saw was constructed by using Reverse Correlation technique. Participants were shown a pair of faces in a single trial and were asked to select one of them with respect the target's similarity. These faces were generated by combining the base face (Figure 7), which was created by averaging out two faces selected from the pilot study by a morphing software (PsychoMorph; Tiddeman et. al., 2001), and contrasting noise patterns. Similar to Study 1, the averaged out face was grey-scaled and combined with the noise patterns afterwards.



Figure 7. Female base face

While selecting the face that participants thought resembled the most to the face presented before, they responded by pressing F or J on a QWERTY keyboard with respect to the placement of the blurred face on the computer screen. The selection logic was the same as in the first study. Participants repeated the same task for 300 times.

3.2.3 Rating Task

The procedure followed in the first study was replicated for generating the classification images for fashionable and unfashionable categories in this study. First, we grouped the noise pattern data according the gender of the observer in the first stage. Then, by collecting and averaging out the contrast vectors for faces selected as resembling the fashionable or the unfashionable, and then combining these generated noise patterns with the base face, we managed to generate classification images for fashionable and unfashionable conditions for both female and male participants (Figure 8 & 9).



Figure 8. Fashionable (left) and unfashionable (right) classification images for female participants

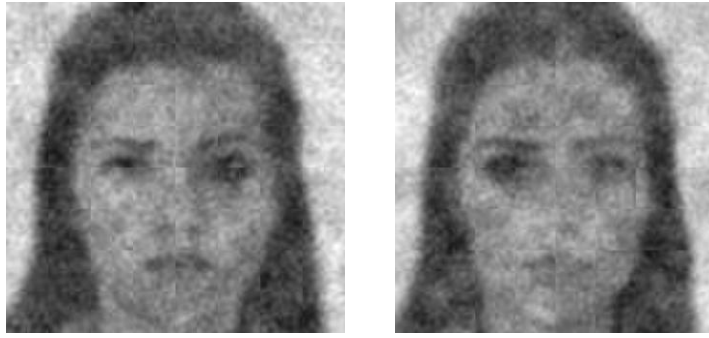


Figure 9. Fashionable (left) and unfashionable (right) classification images for male participants

Fashionable and unfashionable conditions had one classification image and each image had 9 composites to be rated on. Classification images were rated on attractiveness, trustworthiness, and competence using a 7-point Likert scale (1 indicating *not at all*, 7 indicating *very much*). The order of the questions was randomized. According to the internal consistency reliability analysis, attractiveness ($\alpha_{fashionable}=.736$, $\alpha_{unfashionable}=.774$), trustworthiness ($\alpha_{fashionable}=.640$, $\alpha_{unfashionable}=.606$) and competency ($\alpha_{fashionable}=.624$, $\alpha_{unfashionable}=.482$) categories were found to be reliable.

3.3. Procedure

Participants were welcomed by the research assistant and were instructed on the task they were about to establish. Exact same procedure with the Study 1 was followed, except this time, the target was female.

Participants, first, were asked to learn female target's behaviors through the picture and neutrally-valanced behaviors which were shown on the computer screen. Afterwards, they were asked to select one of two blurry female faces which they thought resembled the most to the face they have seen. After the laboratory session was fully completed, participants were debriefed about the purpose of the study and thanked for their participation.

In rating phase, classification images for fashionable and unfashionable conditions, which were generated from classification task, were rated on personality traits including attractiveness, trustworthiness and competence by another group of participants.

3.4. Results and Short Discussion

A 2(femalexmale)x2(unfashionablexfashionable) repeated measures ANOVA was conducted to examine the effect of gender and fashionableness of the target's attire on the attractiveness, trustworthiness and competence ratings for fashionable and unfashionable classification images.

According to the analysis, both independent variables had a significant effect on attractiveness ratings. Female perceiver ($M= 4.434$, $SD= .075$) group was rated significantly higher than the male perceiver ($M= 3.763$, $SD=.059$) group on attractiveness ($F(1, 206) = 108.390$, $p < .001$, 95% CI [.544, .798], $\eta^2_p = .345$). Unfashionable group ($M = 4.738$, $SD = .067$) was rated higher than fashionable ($M = 3.460$, $SD = .071$) group on attractiveness ($F(1, 206) = 337.972$, $p < .001$, 95% CI [1.134, 1.421], $\eta^2_p = .599$). For trustworthiness ratings, a significant main effect of perceiver gender ($F_{gender}(1, 206) = 106.218$, $p < .001$, 95% CI [.446, .657], $\eta^2_p = .340$) and clothing ($F_{clothing}(1, 206) = 280.227$, $p < .001$, 95% CI [1.115, 1.412], $\eta^2_p = .576$) can be observed. Images of the female perceiver group ($M= 3.957$, $SD=.051$) were rated higher than images of male perceiver group ($M = 3.405$, $SD = .053$). Images of unfashionable group ($M = 3.312$, $SD = .057$) were rated higher than images of fashionable group ($M = 3.049$, $SD = .060$) on trustworthiness. For competence ratings, again, there was a significant difference between images of female perceiver and male per-

ceiver groups ($F(1,206) = 61.773, p < .001, 95\% CI [.282, .470], \eta^2_p = .231$) and between images of fashionable and unfashionable groups ($F(1, 206) = 117.069, p < .001, 95\% CI [.576, .833], \eta^2_p = .362$). Images of female group ($M = 4.358, SD = .050$) were rated higher than images of male group ($M = 3.982, SD = .045$), and images of unfashionable group ($M = 4.523, SD = .046$) were rated higher than images of fashionable group ($M = 3.818, SD = .059$) on competence ratings (Figure 10).

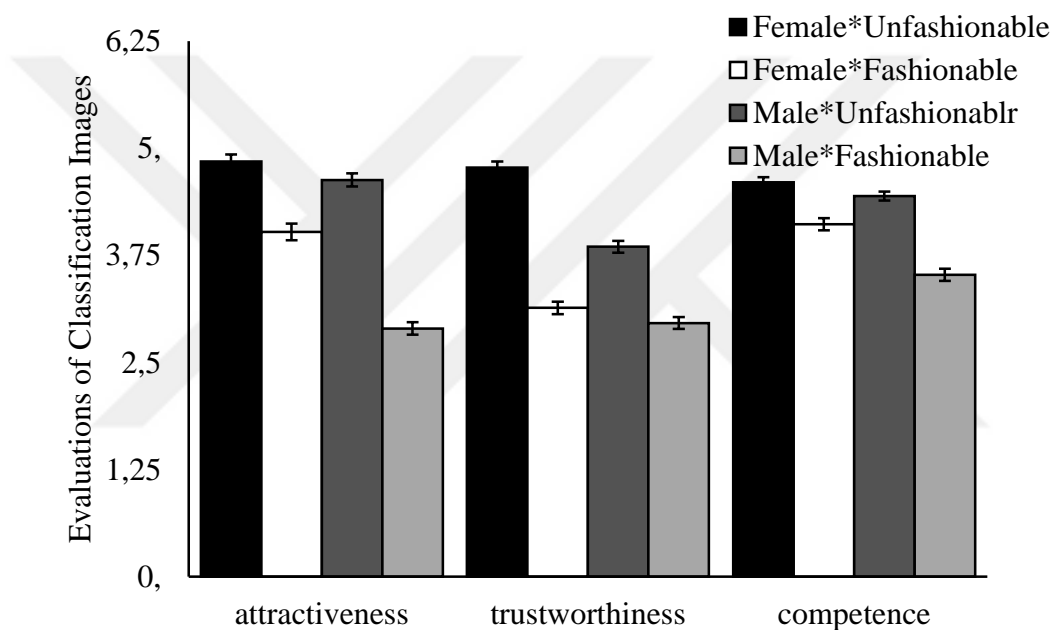


Figure 10. Results for the interaction effect between gender and fashionableness in rating task

For each trait, there was significant interaction effect between perceiver gender and fashionableness of the attire the target's wearing (attractiveness: $F(1,206) = 50.202, p < .001, \eta^2_p = .196$; trustworthiness: $F(1,206) = 40.779, p < .001, \eta^2_p = .165$; and competence: $F(1,206) = 15.600, p < .001, \eta^2_p = .070$). Both in the female perceiver and male perceiver groups, unfashionable targets were rated higher compared to fashionable targets on each trait.

Surprisingly, although these findings can be thought as supporting the idea that clothing influences first impressions, the direction of the relationship between clothing and first impressions seem to differ in this study. On contrary to the first study, in this study, it was found that unfashionable individuals were remembered more favorably compared to fashionable individuals. In addition, the first study was short of gender differences in evaluating fashionable and unfashionable individuals, hence, second study investigated the differences between female and male perceivers in terms of how they remember faces of fashionable and unfashionable targets. As a result, classification image of the female perceiver group was rated higher than the male perceiver group on each trait. Moreover, unfashionable (vs.fashionable) classification images for both female and male groups were rated higher on attractiveness, trustworthiness and competence.

The discrepant findings from first and second studies might be due to three factors. 1- the difference between the cultures of two populations, 2- familiarity to the clothing the target is wearing, 3- the difference between male and female fashion. The first study was conducted in Bilkent University which is a private university in Ankara, whereas the second study was conducted in Middle East Technical University which is a state university in Ankara. Although these two universities are located very close to each other, their culture differ a lot due to SES differences. The student population in the former university mostly consists of high SES members, whereas the student population in the latter university mostly consists of low/middle SES members. Such difference in SES might also trigger differences in preferences of physical appearance and clothing both for themselves and other individuals. As students in the latter university do not pay much attention to their physical look, those

who do pay attention might see them as out-group members, and thus, have negative representations about that person in their minds. However, students in Bilkent University do pay attention on both their own look and others'. This might have led them to think of a fashionable person as an in-group member, and to have positive representations about that person in their mind. Therefore, faces of fashionable individuals might have been remembered differently in two culturally different populations. Or, the majority of the participants in the second study were not familiar with the target's dress, although they were selected through a pilot study and showed a general understanding of fashionableness and unfashionableness. Moreover, the more familiar we are to a concept, more likely we are to like it. Hence, perhaps, the participants in the second study were not familiar to formal attire in female fashion, and thus, evaluated the dress and the target unfavorably. Lastly, the difference between male and female fashion might have caused the contradictory findings. Female fashion is more diverse compared to male fashion. Women can be seen fashionable in various outfits depending on the context, whereas classic suit-and-tie is almost always counted as a fashionable option for men. Because of this fashionableness judgments for female targets might have showed dissimilarities among participants, and thus led to findings opposite to what was expected.

CHAPTER 4

STUDY 3

4.1. Participants

For meeting and classification phase, 100 female students from Bilkent University and Middle East Technical University ($M_{age}=20.5$, $SD=1.9$) participated in the study. Their ages ranged from Each participant was paired with another female participant that she did not know before, so there were 50 pairs. Participants were granted with either credits for a seminar course or money (27 TL) depending on their choice.

The sample size for the rating task was determined through a power analysis. As a result, 207 participants (*Cohen's* $d=.3$, $\alpha=.05$, 99% power) were needed to reach the desired power. When the desired number of participants surpassed, the data collection was ended. In total, 209 college students (139 female; $M_{age}=21.5$, $SD=1.7$) completed an online survey. There was no limitation on participant gender this time. Both women and men were eligible to participate. All students were either actively enrolled in or graduated from Bilkent University.

4.2. Manipulation and Stimulus preparation

4.2.1. Meeting Task

In this part of the study, participants were asked to meet each other by playing some kind of a meeting game which included asking questions one another and answering them in a reciprocal order. Not all the participants had the same set of

questions. Each pair was randomly assigned to either Fast Friends (FF) or Small Talk (ST) condition. In Fast Friends condition, participants were given a set of questions with increasing intimacy, both within and across sets, whereas in the Small Talk conditions, there were no such intimacy building component. Intimacy-building questions consist of more personal matter (e.g. If you could change anything about the way you were raised, what would it be?). On the other hand, small talk condition consists of questions about more daily topics (e.g. What is a good number of people to have in a student household and why?) (Aron, Melinat, Aron, Vallone & Bator, 1996; too see the questions see Appendix F & G).

Each condition had 3 sets of questions, each containing 12 questions. According to the rules, first, one of the participants should pick a card and read it out loud, then both of the participants should do what the card asks for. When they are finished with the first card, they had to alternate the order of picking the card and reading it.

4.2.2 Reverse Correlation/Classification task

Different from the previous studies, in study 3, to form the base face we averaged 40 female faces from a face database (Figure 11a; Özener, 2012) using the same morphing software with the previous studies. This base face was grey-scaled to obtain a one-toned image, then, combined with contrasting noise patterns to create the stimuli to be presented in the classification task (Figure 11b & 11c). Participants were asked to select the face that looked alike the most to their partner in the meeting task. The selection process was the same with previous two studies except this time participants saw 400 pairs of blurred female faces instead of 300.

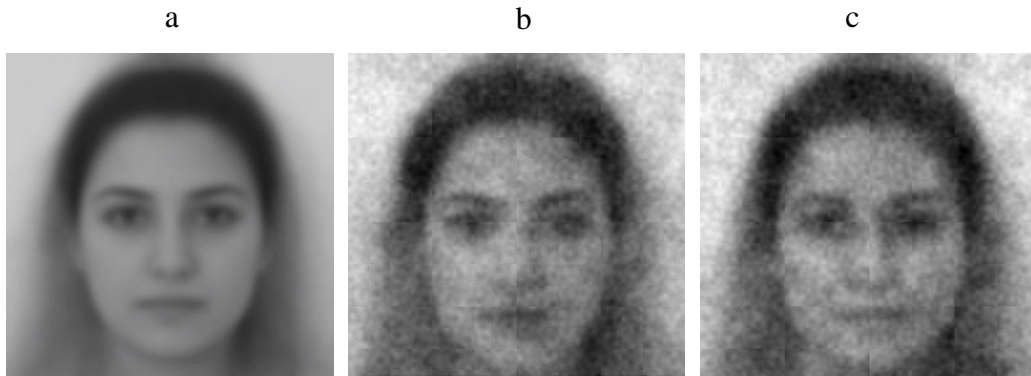


Figure 11. Base face (*a*) and examples for stimuli used in classification task (*b* & *c*)

4.2.3 Rating Task

Fashionable and unfashionable classification images for female targets were generated with respect to participants' perception of their partner's fashionableness and the intimacy condition they were assigned to. To assess the participants' perceptions of their partner's clothing, participants were asked to rate their partner's dress on fashionableness on a scale of 1-to-11 (1 indicating not at all, 11 indicating very much) at the end of the first interaction, right after first classification task. Based on the ratings, images from the Reverse Correlation technique were sorted into fashionable and unfashionable groups, within Fast Friends (i.e. intimacy building) and Small Talk (i.e. neutral) conditions. Hence, we generated four classification images in total (FFxfashionable, FFxunfashionable, STxfashionable, STxunfashionable). Later, by averaging out the contrast vectors for faces selected as resembling the face the participants have met, and then assembling the generated noise patterns with the base face, we managed to form the images that will be used in the rating task (Figure 12 & 13). These classification images were rated on attractiveness, trustworthiness, and competence using a 7-point Likert scale (1 indicating *Not at all* and 7 indicating *Very much*), and each category had 3 compositions as mentioned in the earlier studies.

Since we generated four classification images and each image is rated on 9 compositions, there were 36 items which were presented in a counterbalanced order. According to the internal consistency reliability analysis, attractiveness ($\alpha_{fashionable}=.858$, $\alpha_{unfashionable}=.822$), trustworthiness ($\alpha_{fashionable}=.673$, $\alpha_{unfashionable}=.719$) and competency ($\alpha_{fashionable}=.616$, $\alpha_{unfashionable}=.703$) categories were found to be highly reliable.



Figure 12. Classification images for intimacy building (FF) condition: fashionable (left), unfashionable (right)



Figure 13. Classification images for neutral (ST) condition: fashionable (left), unfashionable (right)

4.3. Procedure

Those who registered to participate in the study, first, were asked to e-mail the research coordinator in order to schedule an appointment. Research assistant asked for the information of that participant (class, department, school clubs actively involved in, etc.), as each participant was going to be paired with another participant and they should not have known each other before. Thus, research coordinator paid

special attention on pairs not being in the same department, even they were, there were at least 2 years among them.

Before the participants arrived at the video laboratory, all tools needed to be prepared. Video recording tools were set up by the research assistant, and the chairs were arranged in face-to-face position. The chairs were labeled with stickers which should have not been replaced. Left-hand side chair should always have had number 1, and the right-hand side chair should always have had number 2. For the questionnaires and cognitive assessments, in the further steps, the computer laboratory was also prepared beforehand.

When participants arrived at the laboratory, they were greeted by the research assistant and led to the room where the interaction would be held. Each participant was assigned to a number, to make it easier to keep track of the data. The ones with odd number were seated in the chair Number 1, and the ones with even number were seated in chair Number 2. The same order was followed in further steps, where the participants were taken to another room to complete the questionnaires and classification task. It was assured that the same participant sat on the same chair and went to the same room in each trial.

4.3.1. Meeting Task

After participants signed the consent form, they were instructed to play the meeting game. Each pair responded to the written question on the card in reciprocal order, starting with the first set of questions and continuing on the following ones. Each set was predicted to last fifteen minutes. There were no obligation to finish all the cards. Participants could take as much as time they would like to go through the

cards. When the allocated time was up, even if all the cards were not answered, the research assistant entered the room and led the participants to the next step.

4.3.2. Classification Task

After the meeting task, participants were taken to different computer laboratories to complete the classification task using Reverse Correlation technique. Just like the previous studies, they were asked to select the face that resembled the most to the person they have met. Then, they completed a survey which was assessing their thoughts about their partner and intimacy level alongside their thoughts about the way their partner was dressed. Second and third sessions followed the same procedure. Participants went through a set of questions and when the allocated time was up, they completed a classification task.

At last, participants were debriefed about the purpose of the study and thanked for their participation.

4.3.3. Rating Phase

Another group of participants completed an online survey in which they rated the classification images, which were generated according to perceived fashionableness and intimacy condition, on traits including attractiveness, trustworthiness and competence.

4.4. Results and Short Discussion

A 2(Fast FriendsxSmall Talk)x2(fashionablexfashionable) repeated measures ANOVA was conducted to examine the effect of intimacy and fashionableness of the target's attire on the attractiveness, trustworthiness and competence ratings for fashionable and unfashionable classification images.

According to the analysis, both independent variables had a significant effect on attractiveness ratings. The Small Talk ($M= 4.329$, $SD= .076$) group was rated significantly higher than the Fast Friends ($M= 4.017$, $SD=.074$) group on attractiveness ($F(1, 206) = 17.963$, $p < .001$, 95% $CI [-.457, -.167]$, $\eta^2_p= .080$). Likewise, fashionable group was rated higher than unfashionable group on attractiveness ($F(1, 206) = 31.730$, $p < .001$, 95% $CI [-.633, -.305]$, $\eta^2_p=.133$). For trustworthiness ratings, a significant main effect of intimacy can be observed ($F(1, 206)= 18.311$, $p<.001$, 95% $CI [.145, .392]$, $\eta^2_p=.081$), while there was no significant difference between fashionable and unfashionable groups. Images of Fast Friends group ($M= 4.602$, $SD=.057$) were rated higher on competence than images of Small Talk ($M= 4.333$, $SD= .061$). On the other hand, there was no significant difference between intimacy building and neutral groups on competence ratings, while there was a significant main effect of fashionableness ($F(1, 206)= 23.901$, $p<.001$, 95% $CI [-.457, -.194]$, $\eta^2_p=.103$). Fashionable group ($M= 4.165$, $SD=.062$) was rated higher than unfashionable group ($M= 4.490$, $SD= .056$) on competence ratings.

For each trait, there was significant interaction effect between intimacy and fashionableness of the apparel (attractiveness: $F(1,206)= 94.042$, $p<.001$, $\eta^2_p= .312$; trustworthiness: $F(1,206)= 40.779$, $p<.001$, $\eta^2_p= .133$; and competence: $F(1,206)= 74.267$, $p<.001$, $\eta^2_p= .320$). In the Fast Friends group, fashionable targets were rated higher compared to unfashionable targets on attractiveness, whereas there was no such difference for the target in the Small Talk group. For trustworthiness ratings, there was a significant difference between fashionable and unfashionable targets' ratings in both Fast Friends and Small Talk groups. In the Fast Friends group, fashionable targets were rated higher than the unfashionable targets, while, in the Small Talk,

unfashionable targets were rated higher than fashionable targets on trustworthiness. The same pattern was also valid for competence ratings. In the Fast Friends condition, fashionable targets were rated as more competent compared to unfashionable targets, whereas, in the Small Talk group, unfashionable targets were rated higher on competence (Figure 14).

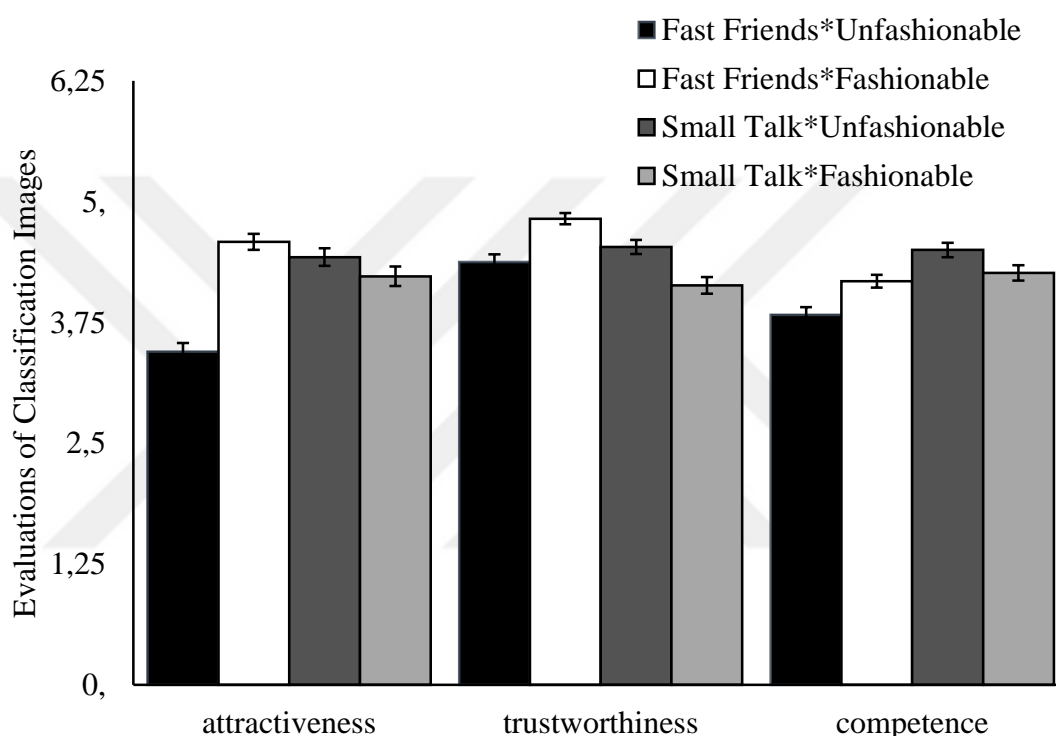


Figure 14. Results for the interaction effect between intimacy and fashionableness

These findings indicate that clothing does affect impression formation and more importantly becomes more noticeable when we are trying to make new friends. Fast Friends questions used in the present study aim to get two strangers closer together, and eventually make them friends, via questions with increasing intimacy. On the other hand, Small Talk questions are restricted to daily conversations and have a more neutral tone. Therefore, two people who get to know each other with the Small Talk question sets are not very likely to become friends. When we are getting to

know a new person as a friend, we might be focusing on their outfit and physical appearance unconsciously, to determine if they are similar to us in terms of style and personality. This might be causing the difference between the ratings of fashionable and unfashionable individuals in Fast Friends and Small Talk groups. This also provides evidence for one of the arguments in the qualitative research by Johnson et. al. (2002) claiming that people do look for clothing cues and pay more attention to how others dress when making interpersonal decisions such as becoming friends and mate selection.



CHAPTER 5

GENERAL DISCUSSION

The influence of physical appearance, particularly clothing, on how we evaluate others and on impression formation process is undeniable. Physical appearance does not only shape our perceptions of the person that we encounter with, but also leads us to considerably accurate judgements. The reason why human beings need such useful information while forming impressions about others can be rooted to as far as evolutionary purposes. These judgements, later, will determine how we will act on (e.g. whether to approach or avoid that person, whether to select that person as a mate, etc.). Previous research was restricted with how clothing affected people's perception of attractiveness, competence mostly in the hiring process. Present study aims to assess how people remembered fashionable (vs. unfashionable) target person's face by using the Reverse Correlation technique for the first time, and, according to those classification images, how the target is evaluated. So, the study does not only focus on how differently fashionable and unfashionable targets are judged, but also, and more importantly, how differently their faces are remembered by the subjects.

Results of the first study showed that the face representing fashionable clothing condition was rated higher on each three characteristics, which are attractiveness,

trustworthiness, and competence, when compared to the face representing unfashionable clothing condition. These findings suggest that, extraneous stimuli can affect how we remember others' faces and evaluate them. On the other hand, the second study yielded contradictory findings. The classification image for unfashionable condition was rated higher than the classification image for fashionable condition on each three characteristics. Third study also yielded mixed findings. According to the results, fashionable classification image generated within the intimacy building group was rated higher than the unfashionable classification image within the same group on all three traits in question, whereas fashionable classification image within the neutral group was rated lower than the unfashionable classification image within the same group.

There might be a couple of explanations for why we obtained contradictory results from first two studies. First, female fashion is much more diverse and subject to more personal evaluations than male fashion. A classic suit-and-tie attire is enough to judge a male target as fashionable or chic, whereas there are so many alternatives for a female target. A shift dress is suitable and fashionable in the context of daily life, and a pencil skirt and shirt combination is suitable for business meetings. There is no such clear distinction in male clothing. Business attire for male is seen suitable and fashionable for both daily and business occasions. Therefore, for female fashion, we can say that context has a crucial part in deciding to what extent that person is fashionable or chic. Second, cultures of the two universities where the participants were recruited from were very opposite to each other. The first university, which is Bilkent University, is a foundation university and most of the students are registered in the university with full tuition fee. On the other hand, Middle East

Technical University (METU) is a state university, so none of the students pay tuition fee for registration. Relative to this different demographic backgrounds, students' preference for better physical appearance also changes. When students from the former university do pay attention to physical appearance and dressing nice both in themselves and others, students from the latter university do not pay as much attention to their looks and how they are perceived by others. As shared goals and values bring people together to form a group, and differentiate themselves from others who do not share the same goals and values (*positive distinctiveness*; Turner, 1975), students from METU could not identify themselves with the fashionable target and perceived that person as an out-group member, which in turn led them to evaluate the fashionable target unfavorably. To overcome these discrepant findings the second study should be replicated with the population characteristics of the first study, so that, we can have neater and more consistent results.

Every person has different facial features with which they are identified by others. As each person differs from each other in terms of facial features, it is not surprising that they also differ in terms of attractiveness. Despite the fact that people can differ in perceived attractiveness based on their facial appearance, one would expect subjects to remember the target's face as it is. One would not expect an extraneous stimuli, such as clothing, to influence a person's perception of a person's facial features. Moreover, in the learning task in both Study 1 and 2, we asked participants to carefully examine the target and acquire an impression about that person. The same situation is also valid for Study 3 in which participants are supposed to have an interaction with another participant for total of 45 minutes within three separate sessions. So, participants should have learned the target's face very precisely and the

way they remember target's face should not be altered by any stimuli external to the target's face. However, the faces of fashionable and unfashionable targets remembered, and thus rated, differently. This shows that the process of impression formation does not depend only on objective features of facial appearance, but also on the extraneous stimuli (e.g. clothing).

Reverse correlation is helpful in obtaining an accurate and objective image of how an individual represents someone's face in his mind. Immediate judgements might be distorted as they would be more based on situational feelings about the person in front of them. On the other hand, reverse correlation allows us to assess how that person's face is stored in the mind in the long-run. In order to obtain an accurate classification image for each participants, it takes 300 to 400 trials of selecting a face from two blurred faces. When this selection process is combined with learning or meeting task, the laboratory study takes a very long time. Some participants must have been affected from the duration of the study that they reported that they felt they were starting to forget the target's face through the classification task. Based on participants' feedback, duration of the reverse correlation technique can be considered as its limitation. However, the fact that Reverse Correlation technique required numerous and repeated trials actually helps to overcome this issue. As at the end, we get the overall noise patterns placed on the face and average them, the faces and noise patterns purposefully selected by the participants can compensate the ones randomly selected.

In addition, investigating whether the same effect of clothing implies to the real interactive setting by replicating the third study with a more controlled design can provide promising results for the literature and future research ideas. Instead of

recruiting two participants at a time, one participant can be recruited to have an interaction with the confederate. If each participant is introduced to the same person with either fashionable or unfashionable clothing, clothing's effect on mental representations of the counterpart's face can be observed more apparent, as target's face will be the same and clothing can be controlled over standardized preferences of the population. Moreover, taking the future research idea one step further, standardizing the questions and answers given by the confederate would enhance the possibility to see the effects of clothing. Excluding FF questions would eliminate the intimacy factor which would facilitate to get rid of any information irrelevant to clothing. Having the confederate trained about how to act and what to say would decrease the possibility for the participants to form positive impressions about the counterpart due to her body language and speech. This way the limitations concerning the methodology of the last study can be overcome.

Seeing the target in different contexts could also alter the understanding of the fashionableness of target's attire. As mentioned earlier, women fashion is very variable and a style of clothing might be considered appropriate and fashionable in one context, while in another it might be inappropriate and unfashionable. Therefore, while introducing the design into real interactive settings outside the laboratory environment, researchers can consider involving few settings (e.g. work, daily life, formal events, and so on). If the results show consistent pattern in the favor of fashionable clothing, it can be said not only that fashionable clothing does influence how we perceive the target, but also the context plays a crucial role in this perception.

In conclusion, despite possible limitations, using Reverse Correlation techniques for the first time, we were able to assess how faces of individuals with different kinds of attire are mentally represented. Results of the study showed that faces of fashionable and unfashionable individuals can be remembered differently and in return judgements on various traits are also influenced. The surprising finding is that when fashionable clothing for male target was found to positively influence the way others remember the target's face, the opposite pattern was found for the female target. Likewise, mixed findings were evident in live interaction setting. Nevertheless, we cannot disregard the effect of clothing on first impression whether in positive way or negative. That said, perception of fashionableness or chicness seems to differ according to the gender of the wearer, in turn impacts how favorably others represent targets' faces in their mind. Despite the conflicting results, now that we have evidence that physical appearance and outfit do influence how we are judged by others, we can easily apply it into our lives and manage people's thoughts about ourselves by paying attention to what we wear. At last but not least, in work context, decision makers (e.g. recruiters) should be aware of how prospective employees can manage interviewers' perceptions of themselves, especially in competence judgements, and try to prevent these factors to affect their judgements and final decisions.

REFERENCES

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *SSRN Electronic Journal*.
- Bar, M., Neta, M., & Linz, H. (2006). Very first impressions. *Emotion, 6*(2), 269-278. doi: 10.1037/1528-3542.6.2.269
- Caldwell, DF. & Burger, JM. (2011). On thin ice: Does uniform color really affect aggression in professional hockey? *Social Psychology and Personality Science, 2*:306–10
- Carney, D. R., Colvin, C. R., & Hall, J. A. (2007). A thin slice perspective on the accuracy of first impressions. *Journal of Research in Personality, 41*(5), 1054-1072. doi:10.1016/j.jrp.2007.01.004
- Dotsch, R., Wigboldus, D., Langner, O., & Van Knippenberg, A. (2008). Ethnic Out-Group Faces Are Biased In The Prejudiced Mind. *Psychological Science, 19*(10), 978-980.
- Elliot, A., Maier, M., Moller, A., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color And Psychological Functioning: The Effect Of Red On Performance Attainment. *Journal of Experimental Psychology: General, 136*(1), 154-168.
- Elliot, A.J. & Nienta, D. (2008). Romantic Red: Red Enhances Men's Attraction to Women. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(5), 1150-1164
- Emswiller, T., Deaux, K., & Willits, J.E. (1971). Similarity, sex and requests for small favors. *Journal of Applied Social Psychoogy, 1*(3), 284-291
- Erickson, B., Und, E., Johnson, A., & O'Barr, W. (1978). Speech style and impression formation in a court setting: The effects of "powerful" and "powerless" speech. *Journal of Experimental Social Psychology, 14*, 266-279
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research, 60*(6), 634-639. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.013
- Furnham, A., Chan, P. S., & Wilson, E. (2013). What to wear? The influence of attire on the perceived professionalism of dentists and lawyers. *Journal of Applied Social Psychology, 43*(9), 1838-1850. doi:10.1111/jasp.12136

- García-Rubio, M. A., Picazo-Tadeo, A. J., & González-Gómez, F. (2011). Does a red shirt improve sporting performance? Evidence from Spanish football. *Applied Economics Letters*, 18(11), 1001-1004. doi:10.1080/13504851.2010.520666
- Gray, K., Schmitt, P., Strohminger, N., & Kassam, K.S. (2014). The Science of Style: In Fashion, Colors Should Match Only Moderately. *PLoS ONE*, 9(7), 1-3
- Guéguen, N. (2012). Color and Women Attractiveness: When Red Clothed Women Are Perceived to Have More Intense Sexual Intent. *The Journal of Social Psychology*, 152(3), 261-265.
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2012). Lipstick and tipping behavior: When red lipstick enhance waitresses tips. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1333-1335.
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2012). Clothing Color and Tipping. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 275-280. doi:10.1177/1096348012442546
- Gunaydin, G., & DeLong, J. E. (2015). Reverse correlating love: Highly passionate women idealize their partner's facial appearance. *PLoS ONE*, 10, e0121094.
- Hamid, P.N. (1968) Style of dress as a perceptual cue in impression formation. *Perceptual and Motor Skills*: 26(),904-906.
- Hill, RA. & Barton, RA. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature*. 435:293
- Howlett, N., Pine, K., Orakçioğlu, I., & Fletcher B. (2013). The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to minor changes in male attire, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 38-48
- Jensen-Campbell, L. A., Graziano, W. G., & West, S. G. (1995). Dominance, Prosocial Orientation, and Female Preferences: Do Nice Guys Really Finish Last? *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 427-440.
- Johnson, K. K., Schofield, N. A., & Yurchisin, J. (2002). Appearance and Dress as a Source of Information: A Qualitative Approach to Data Collection. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(3), 125-137. doi:10.1177/0887302x0202000301
- Karreman, J., Dotsch, R., & Corneille, O. (2011). Romantic relationship status biases memory of faces of attractive opposite-sex others: Evidence from a reverse-correlation paradigm. *Cognition*, 121, 422-426.

- Kelley, H. H. (1950). The Warm-Cold Variable In First Impressions Of Persons. *Journal of Personality*, 18(4), 431-439. doi:10.1111/j.1467-6494.1950.tb01260.x
- Kelley, E., Jones, S., Hatch, D.A., & Nelsen, R. (1976). How to help your students be successful at job hunting. *Journal of Home Economics*, 68(5), 32-35
- Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B., & Martin, C. E. (1948). *Sexual behavior in the human male*. *British Medical Journal*.
- Kocher, MG. & Sutter, M. (2008). Shirt colour and team performance in football. In *Myths and Facts About Football: The Economics and Psychology of the World's Greatest Sport*, ed. P Andersson, P. Ayton, C Schmidt, pp. 125–130. Cambridge, UK: Cambridge Sch. Publ.
- Kwon, Y. & Farber, A. (1992) Attitudes towards appropriate clothing in perception of occupational attributes. *Perceptual and Motor Skills*, 74(), 163-168.
- Mangini, M., & Biederman, I. (2004). Making the ineffable explicit: Estimating the information employed for face classifications. *Cognitive Science*, 28, 209-226.
- Mccracken, G. D., & Roth, V. J. (1989). Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication. *International Journal of Research in Marketing*, 6(1), 13-33. doi:10.1016/0167-8116(89)90044-x
- Meier, BP., D'Agostino, PR., Elliot, AJ., Maier MA. & Wilkowski BM. (2012). Color in context: Psychological context moderates the influence of red on approach- and avoidance-motivated behavior. *PLoS ONE* 7:e40333
- Miller, A. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, 19(4), 241-243.
- Miller, D. T., & Turnbull, W. (1986). Expectancies and interpersonal processes. *Annual Review of Psychology*, 37, 233-256.
- Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 1661–1671.
- Kayser, D. N., Elliot, A. J., & Feltman, R. (2010). Red and romantic behavior in men viewing women. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 901-908. doi:10.1002/ejsp.757
- Nisbett, R. & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

- Nisbett, R., & Wilson, T. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Özener, B. (2012). Facial width-to-height ratio in a Turkish population is not sexually dimorphic and is unrelated to aggressive behavior. *Evolution and Human Behavior*, 33, 169-173.
- Paulins, V. A. (2005). An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 345-355.
- Pazda, A. D., Elliot, A. J., & Greitemeyer, T. (2013). Perceived sexual receptivity and fashionableness: Separate paths linking red and black to perceived attractiveness. *Color Research & Application*, 39(2), 208-212.
doi:10.1002/col.21804
- Roberts, S. C., Owen, R. C., & Havlicek, J. (2010). Distinguishing between Perceiver and Wearer Effects in Clothing Color-Associated Attributions. *Evolutionary Psychology*, 8(3).
- Rucker, M., Taber, D., & Harrison, A. (1981). The Effect Of Clothing Variation On First Impressions Of Female Job Applicants: What To Wear When. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 9(1), 53-64.
doi:10.2224/sbp.1981.9.1.53
- Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service-contact-personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57, 1164-1176.
- Szmajke, A. & Sorokowski, P. (2006). Permitted support in sport: the influence of sportsmen's outfit colour on competitions in sport. *Medical Sport*, 10, 119-22.
- Tiddeman, B., Burt, M., & Perrett, D. (2001). Prototyping and transforming facial textures for perception research. *Computer Graphics and Applications, IEEE*, 21, 42-50.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 1-34.
doi:10.1002/ejsp.2420050102
- Vilnai-Yavetz, I., & Gilboa, S. (2014). The cost (and the value) of customer attire: Linking high- and low-end dress styles to service quality and prices offered by service employees. *Empirical Article*, 8, 355-373.

Willis, J., & Todorov, A. (2006). First Impressions: Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face. *Psychological Science*, 17(7), 592-598.



APPENDICES

APPENDIX A - SENTENCES FOR DESCRIBING THE BEHAVIORS USED IN LEARNING TASK

- 1.Yeni bir tişört denedi.
- 2.Kaleminin ucunu açtı.
- 3.Duşta popüler şarkılar söyledi.
- 4.Eve dönerken yolu üstündeki bakkala uğradı.
- 5.Sırtını kaşdı.
- 6.Terzide takım elbisesine tadilat yaptırdı.
- 7.Pencereden sağanak yağmuru izledi.
- 8.Hayvanat bahçesine gitti ama erkenden ayrıldı.
- 9.Bir tane ekmek aldı.
- 10.Postaneden bir mektup gönderdi.
- 11.Bisikletinin zincirlerini yağladı.
- 12.Arabasını otoparka park etti.
- 13.Arabasını yıkadı.
- 14.Televizyonda futbol maçı seyretti.
- 15.Öğlen yemeğinde hamburger yedi.
- 16.Televizyonu için uzaktan kumanda aldı.
- 17.İşten dönerken otobüse bindi.
- 18.Bir film afişini duvara astı.
- 19.Buz pateni yapmaya gitti.
- 20.Giysilerini çamaşır makinesinde yıkadı.
- 21.Gözlüklerini çıkardı.
- 22.Basketbol maçı sırasında patlamış mısır aldı.
- 23.Gece eski bir Yeşilçam filmi izledi.
- 24.Uzun doğa yürüyüşünden sonra botlarını çıkardı.
- 25.Uyumadan önce ışıkları söndürdü.
- 26.Arka bahçesinde sebze yetiştirdi.
- 27.Öğle arasında biraz kestirdi.
- 28.Mangal yakmak için çalı çırpı topladı.
- 29.Parkta top oynayan iki kişiye katıldı.
- 30.Pazartesi günü yeni bir CD aldı.
- 31.Güneşli bir günde parka yürüyüşe gitti.
- 32.Bir komedi filmini birkaç kere seyretti.
- 33.Masasının üst çekmecesini temizledi.
- 34.Günde iki kez duş aldı.
- 35.Eski bir Cem Yılmaz filmine güldü.
- 36.Yer açmak için bazı eşyalarını dolaba kaldırdı.
- 37.Restoranda kız arkadaşının tatlısını bitirdi.
- 38.Haftasonu balığa gittiğinde üç tane alabalık tuttu.
- 39.Organik ürünler pazarından sebze aldı.
- 40.Ayda bir kez birkaç arkadaşıyla batacak oynadı.
- 41.Her gün bir elma yedi.

42. Arkadaşının evine maç izlemeye gitti.
43. Düzenli olarak sabah 7'de uyandı.
44. Televizyonda hava durumunu izledi.
45. Üzerinde isminin baş harfi olan bir kahve kupası aldı.
46. Kendine bir güneş gözlüğü aldı.
47. İşe yürüyerek gitti.
48. Görünümüne çeki düzen verdi.
49. Spor salonuna sadece birkaç hafta gitti.
50. Gıcırdayan kapıyı yağladı.



**APPENDIX B - UNFASHIONABLE MALE CLOTHING COMBINATIONS
USED IN THE PILOT STUDY FOR STUDY 1**

Figure B1



Figure B2



Figure B3



Figure B4



Figure B5



Figure B6



**APPENDIX C - FASHIONABLE MALE CLOTHING COMBINATIONS
USED IN THE PILOT STUDY FOR STUDY 1**

Figure C1



Figure C2



Figure C3



Figure C4



Figure C5



Figure C6



**APPENDIX D - UNFASHIONABLE FEMALE CLOTHING USED IN THE PI-
LOT STUDY FOR STUDY 2**

Figure D1



Figure D2



Figure D3



Figure D4



Figure D5



Figure D6



Figure D7



APPENDIX E - FASHIONABLE FEMALE CLOTHING USED IN LEARNING TASK IN STUDY 2

Figure E1



Figure E2



Figure E3



Figure E4



Figure E5



Figure E6



Figure E7



APPENDIX F - TASK SLIPS FOR THE FAST FRIEND CONDITION IN

STUDY 3

Set I

1. Eğer dünyadaki herhangi birini seçme şansın olsaydı kiminle yemeğe çıkmak isterdin?
2. Ünlü olmak ister miydin? Eğer öyleyse ne şekilde ünlü olmak isterdin?
3. Telefon konuşması yapmadan önce söyleyeceğin şeylerin provasını yapar mısın? Neden?
4. Sence mükemmel bir gün nasıl geçmeli?
5. Kendi kendine en son ne zaman şarkı söyledin? Peki bir başkasına?
6. Eğer 90 yaşına kadar yaşama şansın olsa; yaşamının son 60 yılında 30 yaşındaki birinin zihnine mi yoksa vücuduna mı sahip olmak isterdin?
7. Eğer yarın sabah uyandığında yeni bir özellik ya da yetenek kazanacak olsan bunun ne olmasını isterdin?
8. Karşıdaki kişiyle 3 ortak noktanızı belirt.
9. Hayatında en çok ne için minnet duyuyorsun?
10. Yetiştirilme tarzıyla ilgili herhangi bir şeyi değiştirme şansın olsa neyi değiştirdin?
11. Hayat hikâyesini 4 dakikada karşıdaki kişiye mümkün olduğu kadar ayrıntılı bir şekilde anlat. 12. Nasıl öleceğine dair bir tahminin var mı?

Set II

13. Eğer kristal bir küre sana kendinle, yaşamınla, geleceğinle ya da başka herhangi bir şeyle ilgili gerçekleri söyleyebilecek olsa neyi bilmek isterdin?
14. Uzun süredir yapmayı hayal ettiğin bir şey var mı? Varsa neden hala yapmadın?
15. Arkadaşlıkta en çok neye önem verirsin?
16. Şimdiye kadar başından geçen en kötü olay ne?
17. Şimdiye kadar başından geçen en güzel olay ne?
18. Eğer 1 yıl içerisinde aniden öleceğini bilsen, şu anki yaşam tarzında herhangi bir şeyi değiştirir miydin? Neden?
19. Hayatındaki en büyük başarın ne?
20. Arkadaşlığın senin için anlamı ne?
21. Hayatında aşkın ve duygusal yakınlığın rolü ne?
22. Karşıdaki kişinin olumlu bir özelliğini onunla paylaş. Daha sonra karşıdaki kişi senin olumlu bir özelliğini seninle paylaşsın. Bu şekilde sırayla 5'er kere paylaşımında bulunun.
23. Ailen birbirine ne kadar bağlı ve aile ortamın ne kadar sıcak? Çocukluğunun diğer insanlara kıyasla daha mutlu geçtiğini düşünüyor musun?
24. Annenle olan ilişkin hakkında neler hissediyorsun?

Set III

25. Her biriniz gerçeği yansıtan 3 adet "biz"le başlayan cümle kurun. Örneğin, "Biz şu anda bu odadayken hissediyoruz."
26. Hayatındaki utanç verici bir anıyı karşıdaki kişiyle paylaş.
27. Lütfen şu cümleyi tamamla: "Keşke hayatımda paylaşabileceğim biri olsaydı."

28. En son ne zaman başka birinin önünde ağladın? Peki, kendi kendine iken?
29. Karşıdaki kişiye onun sevdiğin bir özelliğini söyle.
30. Senin için hakkında şaka yapılamayacak kadar ciddi olan bir şey var mı? Varsa ne?
31. Eğer karşıdaki kişiyle yakın arkadaş olacaksanız, lütfen bilmesi gerektiğini düşündüğün bir şeyi onunla paylaş.
32. Karşıdakine onun sevdiğin bir özelliğini söyle; bu sefer çok dürüst ol ve yeni tanıştığın birine normalde söylemeyebileceğin bir paylaşımında bulun.
33. Eğer bu akşam ölecek olsan ve hiç kimseyle iletişim şansın olmasa, en çok kime neyi söylemediğine pişman olurdu? Bu kişiye bunu şimdiye kadar neden söylemedin?
34. Evinin sahip olduğun her şeyle birlikte yandığını hayal et. Sevdiklerini ve varsa evcil hayvanlarını kurtardıktan sonra güvenliğini riske atmadan hala içeriden bir şeyi alacak kadar vaktin var. Neyi alırdın, neden?
35. Ailenin bütün fertleri içinde kimin ölümü seni en çok üzerdi? Neden?
36. Kişisel bir problemini karşıdaki kişiyle paylaş ve kendisi bu problemle nasıl baş ederdi, sana tavsiye vermesini iste. Paylaştığın problemle ilgili karşıdaki kişi senin ne hissettiğini düşünüyor, bunu ona sor.

APPENDIX G - TASK SLIPS FOR THE SMALL TALK CONDITION IN STUDY 3

Set I

1. En son ne zaman bir saatten uzun süren bir yürüyüş yaptın? Nereye gittiğini ve neler gördüğünü anlat.
2. Şimdiye kadar birinin sana aldığı en güzel hediye neydi? Neden?
3. Ankara'dan başka bir yere taşınman gerekseydi nereye giderdin ve Ankara'ya dair en çok neyi özledin?
4. Geçtiğimiz bayramda neler yaptın?
5. Sık sık gazete okur musun ve hangi gazeteyi tercih edersin? Neden?
6. İdeal bir öğrenci evinde sence kaç kişi yaşamalı? Neden?
7. Yeni bir dondurma aroması icat edebilseydin bu ne olurdu?
8. Geçtiğimiz ay içinde senin gittiğin ama karşıdaki kişinin gitmediği en iyi restoran hangisiydi? Karşıdaki kişiye bu deneyimden bahset.
9. Geçmişte ya da şu an baktığın bir evcil hayvanı veya yetiştirdiğin bir bitkiyi karşıdaki kişiye anlat.
10. En sevdiğin bayram ya da resmi tatil hangisi? Neden?
11. Küçük bir çocukla birlikteken yaşadığın en komik şeyi karşıdaki kişiye anlat.
12. Son doğum gününde sana ne hediyeler geldi?

Set II

13. Hayvanat bahçesine en son gittiğin zamanı anlat.
14. Bildiğin kadarıyla, aile fertlerinin (büyükbaba, büyükanne, teyze, hala, amca ve dayı) isimlerini, yaşlarını ve nerede doğduklarını söyle.
15. Biriniz herhangi bir kelime söyleyin, diğeri bu kelimenin son harfiyle başlayan başka bir kelime söylesin. 50 kelimeye ulaşana dek buna devam edin.
16. Erken kalkmayı mı yoksa geç yatmayı mı seversin? Bunun sonucunda başına gelen komik bir şey oldu mu?
17. Nerelisin? Şimdiye kadar yaşadığın tüm şehirleri say.
18. Okuduğun üniversitede şimdiye kadar en sevdiğin ders hangisi oldu? Neden?
19. Geçen yaz neler yaptın?
20. Bu yılbaşında sana ne hediyeler geldi?
21. Seninle aynı cinsiyetteki sinema oyuncularından en çok hangisini beğeniyorsun? Bu oyuncunun oynadığı film ya da dizilerdeki en favori sahneni tarif et.
22. Üniversiteye ilk geldiğinde üniversiten hakkındaki ilk izlenimin ne olmuştu?
23. Geçtiğimiz ay içinde izlediğin ama karşıdaki kişinin izlemediği en iyi TV programı hangisiydi? Karşıdaki kişiye bu programdan bahset.
24. Ankara'da gitmeyi en çok sevdiğin yer neresi? Neden?

Set III

25. Hangi liseye gittin ve orası nasıl bir yerdi?
26. Son üç ayda okuduğun ama karşıdaki kişinin okumadığı en iyi kitap neydi? Karşıdaki kişiye bu kitaptan bahset.
27. En çok hangi yabancı ülkeyi ziyaret etmeyi istersin? Seni bu ülkeye çeken şey ne?

28. Dijital saatleri mi yoksa analog saatleri mi tercih edersin? Neden?
29. Annenin en iyi arkadaşını tarif et.
30. Yapay bitkilerin sence avantajları ve dezavantajları neler?
31. Saçını hangi sıklıkta ve nerede kestirirsin? Hiç kötü bir saç kesim tecrüben oldu mu?
32. İlkokul öğretmeninin adını hatırlıyor musun? Görünüşünü hatırladığın kadarıyla tarif et.
33. Sence sol elini kullanan insanlar sağ elini kullanan insanlardan daha yaratıcı mı?
34. En son gittiğin konser hangisiydi? O sanatçının/grubun kaç albümüne sahipsin? Daha önce o sanatçıyı/grubu izlemiş miydin? Nerede?
35. Şu anda düzenli okuduğun bir dergi ya da blog var mı? Varsa hangileri? Önceden hangi dergileri ya da blogları düzenli olarak okuyordun?
36. Bir okul piyesinde ya da müsamesinde rol aldın mı? Rolün neydi? Oyunun ya da müsamerenin konusu neydi? Sen sahnedeyken komik bir şey oldu mu?

APPENDIX H: TURKISH SUMMARY/TÜRKÇE ÖZET

GİRİŞ

İlk defa gördüğünüz biriyle karşılaştığımız anı düşünün. Ne giydiğine dikkat etmiş miydiniz? Giydiği kıyafetin o kişi hakkındaki düşüncelerinizi biçimlendirdiğini düşünüyor musunuz? Önceki çalışmalara göre bir kişinin giyim şekli ve tarzı, o kişi hakkında oluşturacağımız ilk izlenimleri etkilemektedir. Şık kişilerin, şık olmayan kişilere nazaran, belli kişilik özelliklerinde olumlu değerlendirildiği bulunmuştur (Hamid, 1968). Fakat, bu kişilerin yüzlerinin diğer insanların zihinlerinde nasıl canlandırıldığına dair henüz bir çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklikten yola çıkarak, mevcut çalışma şık ve şık olmayan kişilerin yüzlerinin başkaları tarafından nasıl hatırlandığı ve bu yüzlerin çekicilik, güvenilirlik ve yetkinlik yargılarında ne gibi farklılıklar gösterdiğini araştırmayı hedeflemektedir.

“İlk İzlenimler” in kısa özeti

İlk defa gördüğümüz biri ve ilk defa karşılaştığımız bir durum ile ilgili hızlı yargılarda bulunmaya yatkınlık göstermekteyiz. Bu yargılar genellikle bilinçli olmadan yapılsa da uzun vadede gerçeği yansıtabildiği için hızlı yargılarda ve izlenim oluşturmada uzmanlaşmış sayılmaktayız. Bahsedilen durumlarda hızlı yargı oluşturmaya çalışmamızın sebebi bu durumları anlamlandırma çabamız olabilir; çünkü bu yargılar sadece o andaki etkileşimi değil, daha sonra gerçekleşecek etkileşimleri de etkileyecektir.

İlk etkileşimde edindiğimiz bu yargılar, hareketlerimizi biçimlendirerek ileride gerçekleşebilecek etkileşimlere zemin sağlamaktadır. İlk defa gördüğümüz bir kişi hakkında ilk anda edindiğimiz izlenimler, o kişi hakkında bir temsil yaratmamıza ve bu yönde o kişinin gelecek etkileşimlerde nasıl davranacağına dair beklentiler oluşturmamıza neden olur. Bu beklentiler ise ilerideki etkileşimlerdeki tutum ve davranışlarımızı yönlendirebilir. İlk izlenimler, günlük etkileşimlerin yanı sıra, işe alım (Howlett, Pine, Orakçıoğlu & Fletcher, 2012) ve mahkeme (Erickson, Lind, Johnson & O'Barr, 1978) kararları gibi daha önemli kararları da etkileyebilir.

Bu tür önemli kararların ilk defa gördüğümüz insanların hayatlarını ne ölçüde etkilediğini göz önünde bulunduracak olursak, ilk izlenimlerin ne kadar kısa bir sürede oluştuğu şaşırtıcı bir tablo sunmaktadır. O kadar kısa bir sürede izlenim oluşturmaktayız ki bu süreç bir saniyeyi bile bulmamaktadır (Willis & Todorov, 2006). Buna karşılık, bazı çalışmalar gözlemlene süresinin arttıkça daha doğru izlenimlerin oluşturulabildiğini göstermektedir (Carney, Colvin & Hall, 2007). Bunun yanında, yargılanan özellik veya olgu da önemli bir rol almaktadır. Bazı özellikler veya olgular hakkında daha hızlı yargı oluşturabilirken başkalarında daha yavaş kalabilmekteyiz.

İzlenimi oluşturmaya çalışırken ortamda mevcut olan her işareti ve ipucunu kullanmaya çalışırız. Bu işaretler içinde kıyafet, dış görünüm ve duruş gibi sabit ve yüz ifadesi ve bedensel hareketler gibi hareketli işaretler bulunmaktadır (Naumann, Vazire, Rentfrow & Gosling, 2009). Kısaca, dış görünümün izlenim oluştururken oldukça etkin bir şekilde kullanıldığı ve sonucunda yargılarımızı etkilediği savunulabilir.

Dış görünüm ve ilk izlenimler

Birçok çalışma dış görünümün ilk izlenimler üstündeki etkiyi araştırarak ikisi arasındaki ilişkiye geçerli bulgular göstermiştir. Bu ilişkiyi en net gösteren olgu sosyal psikoloji literatüründe Hale etkisi olarak bilinmektedir. Hale etkisine göre, dış görünüm olarak üstün değerlendirilen kişiler, olumlu yönde önyargılı değerlendirildiği için, diğer kişilik özelliklerinde de üstün olarak düşünülürler (Miller, 1970; Nisbett & Wilson, 1977). Fiziksel çekiciliği yüksek olan kişi, diğerleri tarafından idealleştirilir ve sanki bir hale içinde görülür, dolayısıyla zeka ve güvenilirlik gibi başka özellik veya yetilerde de üstün olarak algılanır. Fiziksel çekicilik çalışmalarına göre, diyebiliriz ki bir kişiyi ne kadar çekici buluyorsak, o kişiyle iletişim kurmamız ve bu iletişim sırasında ondan etkilenmemiz o kadar olasıdır.

Dış görünüm ve ilk izlenimlerin ilişkisini inceleyen çalışmalarda, fiziksel çekicilik oldukça ilgi çekse de, giyim de dış görünümün önemli bir parçasıdır. Bir kişinin nasıl giyindiği, izlenim oluşturma esnasında o kişi hakkındaki düşüncelerimizi etkileyebilir. Bunun sonucunda da diğer dış görünüm öğelerinde olduğu gibi o kişiyle gerçekleşebilecek gelecek etkileşimlerimizi biçimlendirebilir.

Giyim ve ilk izlenimler

Johnson, Schofield and Yurchisin (2002) tarafından gerçekleştirilen nitel bir çalışmaya gösteriyor ki katılımcılar izlenim oluştururken kaynak olarak dış görünüş ve giyim işaretlerini kullandıklarını kabul etmektedirler. Benzer şekilde, diğer kişilerin de başkaları hakkında izlenim oluştururken aynı kaynaklara başvurduklarını düşünmektedirler. Ayrıca, katılımcılar bu kaynaklar üzerinden edinilen izlenimlerin doğruyu yansıttıklarını ve bunun karşısındaki kişiyle iletişimlerini etkilediğini düşünmektedir. Üstelik, dış görünüşün ve kıyafetin izlenim oluşturma sırasında kaynak olarak kullanılması özellikle yakın ilişki (arkadaşlık, romantik ilişki/eş

seçimi) kurma aşamasında daha belirgin hale gelmektedir. İzlenim oluşturmaya çalışırken dış görünüm ve kıyafet işaretlerini kaynak olarak kullanmamızın ve bunların etkileşimlerimizdeki etkisini kabullenmemizin sebebi, bahsi geçen işaretlerin sadece gözle görülen özellikler hakkında değil, gözle göremediğimiz (ör. hijyen) özellikler hakkında da bilgiler iletmesi olabilir. Bu bulgular literatürle aynı sonuçları savunmaktadır ve insanların giyimi üzerinden izlenim oluşturabildiğini ve bu işaretler üzerinden, kişinin kişilik özellikleri, tutumu ve duyguları gibi, görünenin dışında kalan konular hakkında da yargıda bulunabildiğini desteklemektedir.

Giyim ve Kişilerarası Etkileşim

Giyim odaklı ilk izlenimler çalışmalarında en çok iş ortamı ele alınmıştır. İş gibi hayatımızın büyük bir bölümünü kaplayan ve iyi ve tutarlı bir izlenim bırakmanın önemli olduğu bir ortamda hakkımızda oluşturulan izlenimleri giyimimize ve dış görünüşümüze özen göstererek yönetebiliriz.

Özellikle işe alım süreçlerinde giyim ayrı bir önem kazanmaktadır. Bu süreçte, en önemli etkenlerden biri kıyafetin uygunluğudur. Fakat, uygunluk derken neden bahsediyoruz? Ne uygun olarak nitelendirilir? Bir çalışmaya göre, kıyafetin uygunluğu mesleğe ve iş tanımına göre değişiklik gösterebilir (Kwon & Farber, 1992). Örneğin, sağlık sektöründe görev alan kişilerin “beyaz önlük” giymesi uygun görülürken, sağlık sektörü dışında kalan görevlerde uygun görülen kılık kıyafet günlük giyimden (kot pantolon ve tişört, pantolon ve kazak) resmi giyime (takım elbise) kadar çeşitlilik gösterebilir. Bu standartlar erkek egemen iş ortamlarına göre belirlenmiş olsa da kadınların da çok muhafazakar veya tam tersi çok açık olmayan bir tarzda giyinmeleri beklenmektedir (Kelley, Jones, Hatch, & Nelsen, 1976; Rucker, Taber, & Harrison, 1981).

Kıyafetin uygunluğunun yanı sıra, kıyafetin stili de işe alım süreçlerinde işverenin kararını etkileyebilecek bir faktördür. Bir araştırma gösteriyor ki karşımızdaki kişinin stili bize uyuyorsa, o kişiyi beğenme ve o kişiyle işbirliği yapma olasılığımız artmaktadır (Emswiller, Deaux & Willis,1971). Giyim stiline aşinalık, stildeki benzerliği değerlendirirken önemli bir rol oynamaktadır (McCracken & Roth, 1989). Başka bir deyişle, işverenle işe başvuran kişi giyim stili açısından benzeşiyorsa, o kişinin işe alınma olasılığı artabilir.

Giyimin ilk izlenimler üzerindeki etkisinin en çok araştırıldığı bir diğer alan ise müşteri-satış temsilcisi ilişkileridir. Bu alandaki çalışmalar, satış temsilcilerinin gelen müşteri profiline göre verdiği hizmetin kalitesinin değişebildiğini göstermektedir. Şık giyimli bir kimse, rüküş giyimli bir kimseye göre, yüksek bir profil sergileyeceği için kaliteli bir servisle karşılanmaktadır (Vilnai-Yavets & Gilboa, 2014). Fakat, bu ilişki müşterinin o mağazayı nasıl algıladığıyla bağlantılı olarak da değişebilir. Müşteri o mağazayı çok şık ve üst düzey algıladığı için daha şık gitmeye özen göstermiş olabilir ve dolayısıyla özenli giyimiyle daha iyi bir hizmetle karşılanmış olabilir (Shao, Baker & Wagner, 2004).

Bütün bu bulgular, genel olarak, insanların kıyafetleriyle kendileri hakkında oluşturulan ilk izlenimleri ve yakın ve gelecek zamandaki etkileşimlerini etkilediğini göstererek mevcut çalışmaya zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda, kıyafetin ilk izlenimler üzerinde etkisinin, sadece fotoğraf veya resim gibi sabit ortamlarda değil, etkileşimsel ortamlarda da çalışılabileceğini göstermektedir.

Kıyafette çeşitlilik yaratan öğeler

Kıyafetin uygunluğunun yanı sıra, vücuda oturuşu da başkası hakkında düşündüklerimizi etkileyebilecek başlıca etkenlerdendir. Bir araştırmaya göre, kıyafetin

tam üste oturmasını sağlayan ufak tadilatların, başkalarını değerlendirme aşamasında büyük farklara yol açabilmektedir (Howlett et. al., 2012). Tadilat edilmiş, vücuda tam oturan kıyafetler daha şık algılanır ve bu tarz kıyafetler giyen kişiler kendine güven, maaş ve başarı gibi özelliklerde olumlu değerlendirilmektedir. Kat kat giyinmenin de benzer şekilde farklı değerlendirmelere yol açabileceği görülmüştür. Çok fazla kat giyinmek de çok az kat giyinmek de şıklık açısından olumsuz yargılanmaktadır. Aşırıya kaçmadan, orta dereceli kat kat giyinme şıklık algısını artırır ve kişilerin daha olumlu yargılanmasına yardımcı olur (Howlett et. al., 2012).

Kişinin kullandığı giyim parçalarının dışında kullandığı renkler de başkaları tarafından yargılanırken farklı sonuçlara yol açabilir. Örneğin, bir çalışmaya göre kırmızı giyen kadınlar, başka herhangi bir renk giyen kadınlara nazaran, erkekler tarafından, fiziksel olarak daha çekici algılanmaktadır (Elliot & Nienta, 2008). Aynı şekilde, kırmızı giyen erkekler, kadınlar tarafından daha çekici algılanmaktadır (Roberts, Owen & Havlicek, 2010). Siyah rengin de kadınlar üstünde benzer etkisi görülmektedir (Pazda, Elliot & Greitemeyer, 2013; Roberts et.al., 2010).

Giyim parçalarında kullanılan renklerin bir araya gelme şekli de şıklık yargılarını etkilemektedir. Şık bir görüntü sergilenmek isteniyorsa renkler ne birbiriyle tamamen çatışan, birbirinin tam tersi renkler ne de tamamen aynı olmalıdır; renkler birbiriyle ölçülü bir şekilde uyum göstermelidir (Gray, Schmitt, Strohminger & Kassin, 2014).

Kısaca, kıyafet izlenim oluşturma sırasında kendi başına bir belirleyici değildir. Kıyafetin üste oturma, kat kat giyme, renk gibi farklı unsurları şıklık algısını etkileyebilir ve dolayısıyla ilk izlenimleri de o yönde değiştirebilir. Yukarıdaki bulgular ışığında, şıklık algısının değiştirilebileceği görülmektedir. Bu da, mevcut

çalışmayı şık ve şık olmayan kişilerin yüzlerinin katılımcılar tarafından nasıl hatırlandığını araştırabilecek duruma getirmektedir.

Şık ve Şık Olmayan Kişilerin Temsillerini Çalışmak

Kıyafetin ilk izlenimler üzerindeki etkisi yukarıda verilen bulgularda gösterilmiştir; ancak bunun neden kaynaklandığı henüz bilinmemektedir. Bu ilişki altında yatan bilişsel süreçler şık giyimli kişilerin şık giyimli olmayan kişilere göre zihinde daha olumlu tasvir edilmesine dayanıyor olabilir. Fakat, literatüre bunu açıkça test eden bir çalışma henüz bulunmamaktadır. Bu aşamada, Ters Korelasyon tekniği, şık ve rüküş giyimli kişilerin yüzlerinin insanların zihinlerinde nasıl canlandırıldığını belirleyerek ilk izlenimlerde zihinsel süreçler hakkında bilgi edinmede yardımcı olacak bir yöntem sunmaktadır.

Ters Korelasyon tekniği, bilişsel psikolojiden uyarlanmış olup, belli gruplara mensup kişilerin yüzlerinin diğer insanların zihinlerinde nasıl resmedildiğini elde etmek için kullanılmıştır. Elde edilen bu resimler sınıflandırma görselleri olarak adlandırılmaktadır. Bu görselleri elde etmek için, katılımcılar öncelikle bir dizi yüz seçme görevini tamamlamakla görevlendirilirler. Katılımcılar iki yüz arasından, sınıflandırma görseli elde edilmeye çalışılan yüze en çok benzeyeni seçmeli ve bu işlemi yüzlerce kere tekrar etmelidir. Bu yüzler ortalama bir yüze zıt karıştırıcı desenler eklenmesi sonucu ortaya çıkar. Seçim işlemi bittikten sonra, seçilen yüzlerin oluşturduğu karıştırıcı desenlerin ortalaması alınır. Elde edilen bu yüz, bahsi geçen grubu temsil eden yüz olarak düşünülebilir. Bir başka deyişle, oluşturulan ortalama yüz veya sınıflandırma görseli, belli bir gruba mensup kişilerin başka insanların zihninde nasıl canlandırıldığını göstermektedir. Daha önce, bu tekniği takip ederek cinsiyet, duygusal ifade ve kimlik sınıflandırması (Mangini & Biederman, 2004),

suçluluk ve güvenilirlik (Dotsch, Wigboldus, Langner, & van Knippenberg, 2008), çekicilik (Karreman, Dotsch & Corneille, 2011), ve tutkulu aşk (Günaydın & DeLong, 2015) sınıflandırma görselleri oluşturulmuştur.

Mevcut çalışma

Daha önceki çalışmalarda kıyafetin ilk izlenimler üzerine olumlu bir etkisi olduğunu ve şık giyimli kişilerin sık giyimli olmayan kişilere nazaran daha olumlu değerlendirildiğini gördük. Fakat, yeni tanışılan kişilerin yüzlerinin kıyafetle bağlantılı olarak nasıl hatırlandığı üzerine henüz bir araştırma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, Ters Korelasyon tekniğini kullanarak literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve bunun yanında şık ve şık olmayan kişilerin kişilik özellikleri açısından nasıl değerlendirildiğini araştırmak, bu çalışmadaki ana amacımızdır.

Bu amacı yerine getirmek adına tüm çalışma üç alt çalışmadan oluşmaktadır. Hepsinin temel ve ortak amacı, önceden de bahsedildiği üzere katılımcıların şık ve rüküş giyimli kişilerin yüzlerini zihinlerinde nasıl canlandırdığını tespit etmektir.

ÇALIŞMA 1

Katılımcılar

Yaşları 18 ila 27 arasında değişen ($M= 21.71$, $SD= 1.5$) seksen üniversite öğrencisi (57 kadın) öğrenme ve sınıflandırma aşamaları tamamladılar. Değerlendirme aşamasında toplanması gereken kişi sayısını belirlemek için power analizi yapıldı ve sonucunda 102 kişiden veri toplanması gerektiği bulundu. Son aşama için toplamda 111 kişiden (79 kadın) veri toplandı. Katılımcıların çoğu Bilkent Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerdi ve çalışmayı başaran tüm öğrencilere bir seminer dersi kapsamında 40 puan verildi.

Ölçümler

Öğrenme aşamasında katılımcılara bilgisayar ekranında ilk defa gördükleri bir kişinin fotoğrafı gösterildi. Bu kişi şık veya şık olmayan bir kıyafet giymekteydi. Aynı fotoğraf 50 kez gösterilir ve her seferinde altında o kişinin yaptığı davranışları anlatan çeşitli cümleler bulundu. Bu davranışlar, çalışmayı iyi veya kötü etkenlerden korumak adına olumlu veya olumsuz olmayan davranışlardan oluşmaktaydı (ör. “Her gün bir elma yedi”). Bu basamak sayesinde katılımcıların fotoğrafı ve kişiyi inceleyip o kişi hakkında bir izlenim edinmeleri sağlandı.

Daha sonra, sınıflandırma aşamasında, katılımcılara iki yüz arasından bir önceki aşamada gördüklerine yüze en çok benzeyen yüzü seçmeleri talimatı verildi. Bahsedilen iki yüz, bir yüz veritabanından (Özener, 2012) alınmış ve öğrenme aşamasında da gösterilen iki yüzün, PsychoMorph adlı bir birleştirici yazılım yardımıyla ortalaması alınarak, üstüne zıt karıştırıcı desenlerin eklenmesiyle oluşturuldu. Ardından, değerlendirme aşamasında kullanılmak üzere şık ve rüküş sınıflandırma görselleri oluşturuldu. Sınıflandırma görüntülerini oluşturmak için tüm katılımcıların seçtiği yüzlerdeki karıştırıcı desenlerin ortalaması alınarak taban yüzle birleştirildi ve bu işlem hem şık hem de rüküş giyimli gruplar için tekrarlandı.

Sınıflandırma görselleri oluşturulduktan sonra, başka bir grup katılımcı elde edilen şık ve şık olmayan sınıflandırma görsellerini çekicilik, güvenilirlik ve yetkinlik açısından 7-puan aralıklı Likert ölçeği üzerinden değerlendirdi.

Sonuçlar ve Kısa Tartışma

Yapılan eşleştirilmiş örneklem t testi analizine göre, şık giyimli kişilerin rüküş giyimli kişilere kıyasla daha olumlu hatırlandığı ve çekicilik, güvenilirlik ve yetkinlik açısından daha olumlu değerlendirildiği bulunmuştur. Bu bulgu doğrul-

tusunda giyilen kıyafetin o kişinin yüzünün diğer insanların zihninde nasıl resmedildiğini etkilediğini göstermektedir. Özellikle şık giyimli kişilerin rüküş giyimli kişilere kıyasla daha olumlu hatırlandığını doğrulamaktadır. Fakat, birinci çalışma bazı açılardan eksik kalmıştır. İlk olarak, birinci çalışma sadece erkek hedef kişileri ve erkek giyimi üzerine odaklanmaktadır. Kıyafetin ilk izlenimler üzerinde bahsedildiği gibi bir etkisi olduğunu kesinleştirebilmek için aynı çalışmanın bir de kadın hedef kişileri ve kadın giyimi üzerine yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla, birinci çalışmanın aynısı bir de kadın hedef kişisi ve kadın giyimi odaklı olacak şekilde desenlenmiştir.

ÇALIŞMA 2

Katılımcılar

Öğrenme ve sınıflandırma aşamaları için 62'si kadın olmak üzere 128 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcıların yaşları 18 ila 26 arasında değişiklik göstermektedir (M= 21.41, SD=1.60). Değerlendirme aşaması için ise, gerekli katılımcı sayısını belirlemek için power analizi yapılmıştır ve sonucunda istenen sonucu elde etmek için gerekli olan katılımcı sayısının 207 olduğuna karar verilmiştir (Cohen's $d=.3$, $\alpha=.05$, 99% power). Bu analize bağlı olarak, 130'u kadın olmak üzere 207 kişiden veri toplanmıştır.

Her iki aşama için de, katılımcılar SONA sistemi olarak adlandırılan bir platform üzerinden çalışmaya davet edilmişlerdir. Çalışmayı başarıyla tamamlayan katılımcılara Psikoloji'ye Giriş dersinde fazladan puan olarak kullanılmak üzere 2 puan verilmiştir.

Ölçümler

İlk çalışmada olduğu gibi katılımcılara bilgisayar ortamında ilk defa gördükleri bir kişinin fotoğrafı gösterildi. İkinci çalışma kadın giyimi odaklı olduğu için gösterilen yüzler de kadın yüzleriydi. Katılımcılar rastgele şık veya şık olmayan kıyafet giyen kadın hedef kişisini görecektir şekilde gruplandırıldı. Şık veya şık olmayan kıyafeti giyen kişinin aynı resmi 50 kez gösterildi ve her bir fotoğrafın altında olumlu veya olumsuz anlamlar taşımayan cümleler bulunmaktaydı. Bu aşamada, katılımcıların gösterilen resimleri iyice inceleyip, gördükleri kişinin yüzünü öğrenmeleri sağlandı.

Ardında, sınıflandırma aşamasında, aynı katılımcıların iki kadın yüzü arasından bir önceki aşamada gördükleri yüze en çok benzeyen yüzü seçmeleri istendi. Gösterilen iki kadın yüzü, önceki aşamada kullanılan kadın yüzlerinin ortalaması alınarak, üstüne zır karıştırıcı desenler eklenmesiyle oluşturuldu. Şık ve şık olmayan sınıflandırma görsellerini oluşturmak için birinci çalışmayla aynı yol izlendi. Öncelikle her bir katılımcı için dahil edildiği gruba göre şık ve şık olmayan bir ortalama yüz elde edildi. Daha sonra, aynı gruba dahil edilmiş katılımcıların görsellerinin ortalaması alınarak hem şık hem şık olmayan grup için birer sınıflandırma görseli oluşturuldu.

Değerlendirme aşamasında, elde edilen bu sınıflandırma görselleri başka bir grup katılımcı tarafından 7-puan aralıklı Likert ölçeği üzerinden çekicilik, güvenilirlik ve yetkinlik açısından değerlendirildi.

Sonuçlar ve kısa tartışma

İki yönlü tekrarlanan ölçümler varyans analiz sonuçlarına göre, sınıflandırma görsellerini çekicilik, güvenilirlik ve yetkinlik açısından değerlendirmede cinsiyetin

ve gösterilen kıyafetin anlamlı ana etkenler olduğu bulunmuştur. Fakat, birinci çalışmanın aksine, rüküş giyimli kişilerin şık giyimli kişilere kıyasla daha olumlu değerlendirildiği bulunmuştur. Bunun yanında, bulgular sınıflandırma görsellerinin kadın katılımcılar tarafından erkek katılımcılara kıyasla daha olumlu değerlendirildiğini göstermiştir. Aynı zamanda, cinsiyet ve kıyafet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kadın katılımcıların cevaplarından oluşturulmuş olan şık olmayan sınıflandırma görsellerine, şık sınıflandırma görseline kıyasla daha olumlu değerlendirilmiştir. Aynı sonuçlar erkek katılımcıların cevaplarından oluşturulan sınıflandırma görselleri için de geçerlidir. Bu bulgular ışığında, yine kişilerin giydiği kıyafetin kendileri hakkında oluşturulan ilk izlenimleri etkilediğini söyleyebiliriz. Bu etkinin ters yönde çıkmasını ise iki çalışmada kullanılan hedef kişilerin ve kıyafet cinsiyetinin farklılığına yorabiliriz. İlk iki çalışmada giyim ve ilk izlenimler arasındaki ilişkinin ters yönde çıkmasının bir başka sebebi de bu iki çalışmanın farklı kültürlere sahip iki popülasyonda yapılması olabilir.

ÇALIŞMA 3

Katılımcılar

Tanışma ve sınıflandırma aşamasına, Bilkent Üniversitesi'nde eğitimine devam eden 100 kadın öğrenci katıldı (yaş ortalaması= 20.5, SD= 1.9). Birbirlerini daha önce hiçbir yerden tanımayan kadın katılımcılar, kendi aralarında çift oluşturacak şekilde gruplandırıldılar. Bu aşamaları başarıyla tamamlayan katılımcılara, isteklerine göre, seminer dersinde kullanılmak üzere 40 puan ya da nakit para (27 TL) verildi.

Önceki çalışmalarda olduğu gibi, değerlendirme aşamasında toplanması gereken veri sayısını tespit etmek için power analizi yapıldı ve sonucunda 207 kişiden veri toplanmasına karar verildi (Cohen's $d=.3$, $\alpha=.05$, 99% power). Yüz otuz yedisi kadın olmak üzere, Bilkent Üniversite'sinde eğitimine devam eden 207 öğrenciden ($M_{age}=21.5$, $SD=1.7$) veri toplandı.

Ölçümler

Kadın katılımcılar çift oluşturacak şekilde birbirleriyle eşleştirildikten sonra, her bir çifte 3 set soru verildi. Her setin içinde 12şer soru vardı ve katılımcılar bu soruları karşılıklı cevaplayarak birbirlerini tanımaya çalıştı. Çiftlerin yarısı yakınlık derecesi artan soruları (ör. Yetiştirilme şekline ilgili değiştirebileceğin bir şey olsaydı, bu ne olurdu?) cevaplarırken, diğer yarısı günlük konuşmalar çevresinde gelişen soruları (ör. Bir öğrenci evinde en fazla kaç kişi yaşmalıdır, neden?) yanıtladı. Katılımcılara soruları cevaplamak için 15 dakika süre kısıtlaması verildi ancak bu 15 dakika içerisinde tüm soruları yanıtlamaları zorunlu değildi. Sorular, verilen süreden önce tamamlanırsa katılımcılar bir sonraki aşama için yönlendirildi. Aynı şekilde, süre bittiyse ancak sorular henüz bitmemişse, katılımcılar yine bir sonraki aşamaya yönlendirildi.

Her soru setinden sonra katılımcılar ayrı bir odaya alındı ve sınıflandırma aşamasını tamamladı. Bu aşamada, katılımcılar iki kadın yüzünden az önce tanıştıkları kişiye en çok benzeyen yüzü seçtiler. Bu işlemi bir set içerisinde 400 kez tekrarladılar. Katılımcılara gösterilen yüzler, 40 kadın yüzünün PsychoMorph adlı birleştirici bir yazılım yardımıyla ortalaması alınarak üstüne zıt karıştırıcı desenlerin eklenmesiyle oluşturuldu.

Sınıflandırma aşamasından sonra, samimiyet artırıcı ve nötr grupları içerisinde şık ve şık olmayan sınıflandırma görsellerini belirlemek için katılımcıların cevaplarının ortalaması alındı. Öncelikle, iki grup da kendi içinde şık ve şık olmayan gruplarına ayrıldı. Bu gruplar, katılımcıların partnerlerini şıklık açısından nasıl değerlendirildiğine göre ayarlandı. Her bir katılımcı için, partnerinin şıklık durumuna göre, cevaplarından elde edilen karıştırıcı desenlerin ortalaması alınarak şık veya şık olmayan ortalama yüzü elde edildi. Daha sonra, aynı gruba dahil edilen bütün ortalama yüzlerin de ortalaması alınarak genel bir şık veya şık olmayan ortalama yüz elde edildi. Sonuç olarak, hem samimiyet artırıcı grup hem de nötr grup için birer şık ve şık olmayan sınıflandırma görseli oluşturulmuş oldu.

Değerlendirme aşamasına gelindiğinde, başka bir grup katılımcı oluşturulan sınıflandırma görsellerini 7-puan aralıklı Likert ölçeği üzerinden çekicilik, güvenilirlik ve yetkinlik açısından değerlendirdi.

Sonuçlar ve kısa tartışma

İki yönlü tekrarlanan ölçümler varyans analiz sonuçlarına göre, sınıflandırma görsellerini çekicilik, güvenilirlik ve yetkinlik açısından değerlendirmede samimiyetin ve kıyafetin anlamlı ana etkenler olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda, bu iki ana etken arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Samimiyet artırıcı soruları cevaplayan ve partnerini rüküş olarak değerlendiren katılımcıların sınıflandırma görselleri, aynı grupta olup partnerini şık olarak değerlendiren katılımcıların görsellerine nazaran, üç kişilik özelliğinde de daha olumlu değerlendirilmiştir. Nötr gruptaki katılımcılar ise, güvenilirlik ve yetkinlik değerlendirmelerinde tam tersi sonuçlar geçerli iken, çekicilik değerlendirmesinde anlamlı bir fark görülememiştir. Bu bulgular gösteriyor ki kişilerin giydiği kıyafet gerçekten onlar hakkında

edindiğimiz görüşleri etkiliyor. Samimiyet artıcı grupta şık giyimli kişiler hakkında yapılan yargıların, kıyafetlerinin pekiştici özellik göstererek, daha olumlu değerlendirmeleri beklenirken tam tersi yönde çıkması samimiyet artıcı grupta verilen soruların arkadaşlık kurma eğilimi yaratmasından kaynaklanıyor olabilir. İlk defa gördüğümüz biriyle arkadaşlık kurarken kendi karakter ve özelliklerimize benzerliğini de fark etmeden değerlendirmekteyiz. Dolayısıyla birini arkadaşlık yönünden tanımaya çalışırken dış görünümüne normalden biraz daha fazla dikkat ediyor olabiliriz. Bu da nötr gruptaki şık kişilerin, samimiyet artıcı gruptaki rüküş kişilere kıyasla, neden daha iyi hatırlandığını açıklayabilir.

GENEL TARTIŞMA

Bütün bu sonuçlara dayanarak diyebiliriz ki dış görünüşün, özellikle de kıyafetin, izlenim oluşturma süreci üzerindeki etkisi reddedilemez. Bununla da kalmayıp aynı zamanda karşımızdaki kişi hakkında, kıyafeti üzerinden, başka yargılarda bulunmamıza da yol açmaktadır. İnsanoğlunun izlenim oluşturmaya çalışırken bu derece işe yarar bilgileri kullanarak doğru yargılarda bulunabilmesi evrimsel sebeplere kadar dayanıyor olabilir. Bir kişiye veya duruma yaklaşım etkileşimi devam ettirmek ya da o kişiden veya durumdan kaçınıp onu yok saymak gibi davranışlarımız, o kişi veya durumla ilk kez gerçekleşen etkileşimimizden edindiğimiz izlenimlerle ilintilidir.

Birinci çalışmanın sonuçları şık kişilerin yüzlerinin, şık olmayan kişilere kıyasla, çekicilik, güvenilirlik ve yetkinlik açısından daha yüksek değerlendirildiğini göstermiştir. Aksine, ikinci çalışmada tam zıttı sonuçlar bulunmuştur. Şık olmayan sınıflandırma görseli, şık sınıflandırma görseline göre, üç özellik açısından da daha

olumlu değerlendirilmiştir. Çatışan sonuçlara rağmen, dış etmenlerin bir kişinin yüzünün nasıl hatırlandığı ve yargılandığını etkileyebileceği savunulabilir. Üçüncü çalışmanın sonuçları ise, samimiyet kurucu gruptaki şık sınıflandırma görselinin, aynı gruptaki şık olmayan sınıflandırma görseline göre, üç özelliğe de daha olumlu değerlendirilken, nötr gruptaki şık sınıflandırma görselinin, şık olmayan sınıflandırma görseline göre, üç özelliğe daha olumsuz değerlendirildiğini göstermiştir.

İlk iki çalışmada çatışan sonuçlar bulunmuş olmasına iki açıklama getirilebilir. İlki, kadın ve erkek giyimindeki fark olarak gösterilebilir. Kadın giyimi erkek giyiminden çok daha çeşitli ve kişisel tercihlere daha açıktır. Erkekler için klasik takım elbise her koşul ve ortamda şık sayılabilecekken, kadınlar için şıklık bu kadar net bir şekilde belirlenememekte ve ortamına göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla, ikinci çalışmada katılımcıların gördükleri kadın kıyafetlerini hangi ortamlarda canlandırdıkları, gördükleri kadının yüzünü nasıl hatırladıklarını etkilemiş olabilir. İkinci açıklama ise, çalışmaların yapıldığı üniversitelerin farklı kültürlere sahip oluşu olarak gösterilebilir. İlk çalışmanın yapıldığı Bilkent Üniversitesi bir vakıf üniversitesidir ve öğrencilerin çoğunluk kısmı eğitim için belli bir miktar ödemektedir. İkinci çalışmanın yapıldığı Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ise bir devlet üniversitesi olup, hiçbir öğrenci eğitim için harç ödememektedir. Bu farklılıktan dolayı, iki üniversite demografik farklılıklar göstermektedir ve bu da iki üniversitenin farklı kültürlere sahip olmasına neden olmaktadır. Bilkent Üniversitesi'ndeki öğrenciler dış görünüme ve kıyafete özen gösterirken, ODTÜ öğrencileri bu tarz öğelere çok önem vermemektedir. Benzer değerlere sahip olduğumuz kişilere karşı aidiyet duygumuz oluşurken, farklı değerlere sahip kişileri dışlama eğiliminde oluruz. ODTÜ öğrencileri de aynı şekilde şık giyimli bir bireyi görünce istemsiz bir şekilde farklı bir gruba ait

olduğunu düşünüp gördüğü kişiyi kafasında kötü canlandırmış olabilir. Bu çakışan sonuçların üstesinden gelmek için, ikinci çalışma birinci çalışmanın gerçekleştirildiği popülasyonda tekrarlanmalıdır.

Bir kişinin yüzü çekicilik açısından başkasına göre daha yüksek değerlendirilebilecek olsa bile, o kişinin yüzünün, dışsal sebeplerden ötürü farklı hatırlanmasını bekleyemeyiz. Herkesin kendine has yüz hatları vardır ve bu sayede kişileri birbirinden ayırt edebiliriz. Dolayısıyla, bir kişinin yüzünün olduğu gibi hatırlanması, giyim gibi dış etkenlerden etkilenmemesi beklenir. Üstelik, her çalışmada katılımcılara ilk defa gördükleri kişinin yüzünü incelemeleri için yeterli vakit verilmiştir. Bu koşullar altında, katılımcıların gördükleri kişinin yüzünü iyice öğrenmiş olmaları ve dış etkenlerin etkisinden kurtulmuş olmaları beklenir. Buna rağmen, sık ve sık olmayan kişilerin yüzleri farklı hatırlanması ve değerlendirilmesi, izlenim oluşturma sürecinde, yargılarımızın, yüz hatları dışında kalan uyarıcılardan da etkilendiğini göstermiştir.

Demografik kısıtlamaların yanında, kullanılan teknikte de kısıtlamalar gösterilebilir. Ters Korelasyon tekniği, kişilerin yüzlerinin başkalarının zihninde nasıl canlandırıldığını bulmaya çalışırken net ve objektif resimler çıkarmamıza yardımcı olmaktadır. Fakat, bu teknik, diğer aşamalarla da birleşince oldukça zaman alıcı bir süreci oluşturur. Katılımcılar bu yönde çalışma sürecinde gördükleri kişinin yüzünü unutmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Ters Korelasyon tekniğinin gereği olan tekrarlanan seçimler ise buna kendi başına bir çözümdür. Seçim aşamasından sonra seçilen tüm yüzlerin ortalaması alındığı için karıştırıcı desenler birbirini eler ve hatalar ortadan kalkar.

Son çalışma için ise, Ters Korelasyon tekniği için önerilen kısıtlama dışında başka bir kısıtlama eklenemeyecek olsa da daha kontrollü bir ortamda tekrar edilmesi geçerliliğini test etmek açısından faydalı olacaktır. İki katılımcıyı rastgele eşleştirip tanışmalarını sağlamaktansa, bir seferde bir katılımcı alınması ve her katılımcının aynı kişiyle tanışırılması daha kontrollü bir ortam sağlayacaktır. Böylelikle, katılımcının karşısındaki kişinin ne giydiği denetlenebilir ve bir kişinin yüzü üstünden değerlendirme yapılacağı için daha net bir resim ortaya çıkabilir. Ayrıca, bir adım ilerisi için, tanışma aşamasında katılımcılara verilen sorular tek dizi haline getirilirse, sınıflandırma görselleri oluştururken kıyafetten başka öğelerin (ör. samimiyet) etkisi ortadan kalkar ve önyargıdan uzak sınıflandırma görselleri elde edilebilir. Araştırmada görevli kişi, hangi soruya bu sorulara nasıl cevap vereceği konusunda eğitileceği için, beden dili ve duruş gibi diğer dış etkenler de en aza indirgenebilir. Bu sayede son çalışmanın geçerliliği test edilerek daha doğru sonuçlar çıkarılabilir.

Hedef kişiyi farklı ortamlarda görmek de şıklık algısını etkileyebilecek bir unsurdur. Daha önce de bahsedildiği gibi, kadın giyimi oldukça çeşitlidir ve ortama göre şık kabul edilen kıyafetler farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmayı laboratuvar dışındaki ortamlara taşırken iş, günlük hayat gibi farklı bağlamlarda tekrarlanması faydalı olabilir.

Sonuç olarak, muhtemel kısıtlamalara karşın, Ters Korelasyon tekniği ilk kez şık ve şık olmayan kişilerin yüzlerinin zihinlerde nasıl temsil edildiğini saptamamızı sağlamaktadır. İlk çalışmada, şık kişilerin yüzleri, ikinci çalışmada ise şık olmayan kişilerin yüzü daha olumlu hatırlanmıştır ve bu farklılıklar özellik üzerinden değerlendirmelere de yansımıştır. Üçüncü çalışma da karışık bulgular göstermiştir. Çatışan sonuçlara rağmen, dış görünümün ve giyimin başkalarını nasıl değerlendirdiğimizi

etkilediğine kanıt sunulmuştur. Bu bulguları biz de günlük hayatımıza uyarlayarak başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğünü yönetebiliriz. Son olarak, iş ortamında da, işverenlerin giyimin ilk izlenimler üstündeki etkinin bilincinde olarak, yaratabileceği önyargılardan uzak kalarak son kararlarını vermelerini kolaylaştırabilir.



**APPENDIX I: THESIS PHOTOCOPYING PERMISSION FORM/TEZ FOTO-
KOPİSİ İZİN FORMU**

ENSTİTÜ

Fen Bilimleri Enstitüsü

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uygulamalı Matematik Enstitüsü

Enformatik Enstitüsü

Deniz Bilimleri Enstitüsü

YAZARIN

Soyadı : Zeynep

Adı : Arol

Bölümü : Sosyal Psikoloji

TEZİN ADI (İngilizce) : Dress to Impress: Are Faces of Fashionable Individuals Are Remembered More Favorably?

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans Doktora

1. Tezimin tamamından kaynak gösterilmek şartıyla fotokopi alınabilir.
2. Tezimin içindekiler sayfası, özet, indeks sayfalarından ve/veya bir bölümünden kaynak gösterilmek şartıyla fotokopi alınabilir.
3. Tezimden bir bir (1) yıl süreyle fotokopi alınamaz.

TEZİN KÜTÜPHANEYE TESLİM TARİHİ: