

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

GİYİM TERCİHLERİNİN İLK İZLENİM OLUŞTURMA VE TÜKETİM KARARLARINA ETKİSİ¹

Mehmet MARANGOZ² & Ali Emre AYDIN³ & Hatice Hicret ÖZKOÇ⁴

Öz

Bu araştırmanın amacı giyim tercihlerinin ilk izlenimler üzerindeki etkisini ve bu izlenimlerin bireylerin özellikleri ve tüketim kalıplarına ilişkin değerlendirmelerdeki rolünü tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda nitel bir araştırma tasarlanmıştır. Bir kadın ve bir erkeğin fotoğrafları gösterilmiş ve 6 görüşmeci ile derinlemesine mülakat ve projektif tekniklerden olan resim yorumlama tekniği kullanılarak ortalama 30 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat formundan faydalanılmıştır. Fotoğraflarda iş yerine uygun rahat giyim (business casual) koduna uygun giyinen modeller, yüzleri gizlenerek kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre kıyafetler üzerinden ilk izlenim oluşturulmaktadır ancak bu izlenimlerin genelde kesin olmadığına ilişkin bir inanç mevcuttur. Ayrıca kıyafetler üzerinden oluşturulan ilk izlenimlerin demografik özelliklerin yanında tüketim kararlarına dair çıkarımlar yapmakta kullanıldığı da araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: İzlenim, Tüketim, Kıyafet, Giyim, Mülakat.

Jel Kodları: M31.

Başvuru: 27.05.2019

Kabul: 04.03.2020

1 Bu çalışma, 17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresinde sunulan, "Giyim Tercihlerinin İzlenim Oluşturma ve Tüketim Kararlarına Etkisi Üzerine Değerlendirmeler" başlıklı bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş versiyonudur.

2 Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Mentеше, Muğla, Türkiye, mehmetmarangoz@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1589-2940>

3 Dr.Öğr.Üyesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Menemen, İzmir, Türkiye, ali.aydin@bakircay.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2340-8469>

4 Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Mentеше, Muğla, Türkiye, hatice.ozkoc@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0037-4603>

THE EFFECT OF CLOTHING PREFERENCES ON FIRST IMPRESSION AND CONSUMPTION DECISIONS

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of the clothing preferences on the impressions and the role of these impressions in the evaluations of the characteristics of the individuals and consumption patterns. A qualitative research has been designed towards this purpose. By using in-depth interviews and image interpretation technique which is one of the projective techniques, interviews with 6 interviewers is conducted for an average of 30 minutes. A semi-structured interview form is used during interviews. In the photographs, a male and female model is used with hidden faces, dressed in a business casual dress code. The findings show that there is a belief that the impression is made on clothes but these impression is not definite in general. Besides, the impressions made on clothing are used to make inferences about demographic characteristics as well as other consumption decisions.

Keywords: *Impression, Consumption, Dress, Clothing, Interview.*

Jel Codes: *M31.*

'Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.'

1. GİRİŞ

Bir bireyin tercih ettiği ürün ve hizmetler o bireyin toplumdaki konumunu ve karakteristik özelliklerini ortaya çıkaran tek ipucu olmasa da başkaları tarafından görünür olan bazı seçimler, gözlemcilerin daha önce hiç etkileşime girmediği ya da çok sınırlı bir etkileşime girdiği kimseleri değerlendirmeleri için neredeyse tek ipucu olarak ifade edilebilir (Belk, 1981: 170). Bu görünür seçimler arasında yer alan en önemli faktörlerden bir tanesi de kişilerin kıyafet tercihleridir. Johnson vd. (2002), kıyafet kullanarak, bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak başkaları tarafından yorumlanacak birden fazla mesajı kodlayabileceğini ifade etmektedir. Gözlemciler, başkalarının görünümünden ve kıyafetlerinden amaçlı, bilinçsiz veya hayal edilmiş bir şekilde ortaya konan ipuçlarını çeşitli anlamlara çevirirler.

Bu bağlamda giyimin, gözlemcilerin, başkaları hakkında izlenim oluşturma sürecinde faydalandıkları önemli araçlardan bir tanesi olduğunu ifade etmek mümkündür. Yurdakul ve Ural (2008: 45), bu araçla yani giyim ile ilgili tarihin oldukça eskiye dayandığını belirtmektedir. Giyimin kökenlerini fiziksel ihtiyaçlar ve örtünme dürtüsü ile ilişkilendiren yazarlar toplumsal gelişmelere paralel olarak

giyim varlık nedeninin değiştiğini ifade etmektedirler. Bu değişimin sonunda giyim amacını insanı saklamak yerine göstermeye doğru evrilmiş ve nihayetinde giyim, iletişime aracılık eden bir unsura dönüşmüştür.

Giyim, gözlemcinin kullanıcıyla tanışmasına veya konuşmasına gerek kalmadan, bir kişi hakkında kapsamlı ve karmaşık bir dizi bilgi iletebilir (Howlett vd., 2013: 38-39). Bu bağlamda giyim, kimlik tanımında bireylerin kullandığı önemli bir sosyal simgedir; çünkü giysiler günlük aktivitede kullanılır, kıyafetler sık görülen bir görüntüyü teşkil eder ve kıyafet seçimi kolaylıkla manipüle edilebilir bir semboldür (Feinberg vd., 1992: 18). Bu nedenle giyim tercihleri üzerinden oluşturulan izlenimleri anlamak ve bu ilk izlenimlerin ortaya çıkmasına aracılık eden arka planı çözümlenmek oldukça önemlidir. Bu süreçte tüketim nesnelere ve tüketimle ilişkili kararların rolünü tartışmak ise tüketicileri anlamak için faydalı olacaktır.

Bu araştırmanın amacı, giyim tercihlerinin ilk izlenimler üzerindeki etkisi ve bu izlenimlerin bireylerin kişisel özellikleri ve tüketim tercihlerine ilişkin değerlendirmelerdeki rolünü tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda kıyafet görselleri kullanılarak, katılımcıların bu kıyafet tercihinde bulunan bireylerin demografik özellikleri ve tüketim kararlarına ilişkin değerlendirmelerde bulunması istenmiştir. Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu araştırma özellikle ulusal literatürde konu ile ilgili hem kavramsal hem de araştırma bağlamında mevcut olan boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca kıyafet tercihlerine ilişkin ilk izlenimlerin, tüketim kalıpları bağlamında değerlendirilmesi konu ile ilişki pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne farklı bir bakış açısı kazandırmaya yönelik bir girişimdir.

1.1. Literatür Taraması

Toplumsal algı, başkalarının izlenimlerini oluşturmakta kullanılan algılama süreçlerini etkileyen faktörler tarafından organize edilebilir. Sosyal algılama, algılayıcı değişkenler, nesnelere, hedef değişkenler ve durum değişkenleri tarafından etkilenebilmektedir (Burns ve Lennon, 1993: 9-10). Solomon (1983: 321-325) bu süreçte sembollere atfedilen anlamların belirleyici olduğunu ifade etmekte ve toplumsal gerçekliğin belirlenmesinde bu kültürel sembol sistemi içerisinde paylaşılan anlamlara değinmektedir. Ayrıca yazara göre bireylerin başkaları hakkındaki değerlendirmelerinin birçoğu, kişinin sahip olduklarına dayanmaktadır ve bu ürünler aracılığıyla izlenimler ile sosyal sınıf, meslek, yaşam tarzı ve benzeri sonuçlar ile ilişkili değerlendirmeler yapmak için kullanılmaktadır. Benzer şekilde Belk (1981: 170) tüketim tercihlerinin başkaları hakkında izlenim oluşturmada etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirmelerinin yanı sıra özellikle mobilya ve giyim tercihleri gibi bazı tüketim nesnelere, sigorta gibi tercihler ile kıyaslandığında bir birey ile ilgili izlenim oluşturmada daha fazla şey anlattığını belirtmektedir. Bu bağlamda başkalarının algıları ve izlenimlerinin

oluşmasındaki en önemli araçlardan bir tanesi tüketim kararları ve özellikle kullanılan ürünlerdir.

Literatürde başkaları hakkında oluşturulan izlenimlerde alışveriş listeleri (Baran vd., 1989), makyaj (Workman ve Johnson, 1991), algılanan zenginlik (Christopher ve Schlenker, 2000), kişilerin ofisleri ve yatak odaları (Gosling vd., 2002) ve aksesuar kullanımı ve saç tarzı (Song ve Lee, 2015) gibi faktörlerin de etkili olduğunu vurgulayan araştırmalar söz konusudur. Ancak bunlar arasında en yaygın olanı giyimler ile ilgili araştırmalardır.

Kıyafetin ve giyim tarzının izlenim üzerinde yaratacağı etki çeşitli boyutlar bağlamında ele alınmaktadır. Konu ile ilgili çalışmaların bir kısmı giyim tarzındaki değişikliklerin algılar üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Satrapa vd. (1992), tarafından giyim tarzının ilk izlenimler üzerindeki etkisini doğrulamak amacıyla yapılan araştırmada otuz kadın denekten, üç erkek öğrencinin yüzleri görünmeyecek şekilde hazırlanan fotoğraflarını değerlendirmelerini istemişlerdir. Bu üç fotoğrafta yer alan modellerden ilki sosyal açıdan resmi bir şekilde giyinmiş, ikincisi sosyal açıdan gayri resmi bir şekilde giyinmiş ve üçüncü model de sportif bir şekilde giyinmiştir. Sosyal açıdan resmi bir şekilde giyinen model daha az yakışıklı, daha az dışa dönük, daha az sempatik ve çekici olarak değerlendirilmiştir. Howlett vd. (2013) yaptıkları çevrimiçi bir araştırmada katılımcılara gösterdikleri dört resmin (yüzsüz görüntüler) güven, başarı, güvenilirlik, maaş ve esneklik olmak üzere beş boyutta derecelendirmesini istemişlerdir. Fotoğraflarda yalnızca küçük ayrıntılarda farklı olan; biri sipariş üzerine yapılan ve diğeri de hazır bir şekilde temin edilen giysiler kullanılmıştır. Katılımcıların bu fotoğrafı en fazla beş saniye boyunca görmesi sağlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre sipariş üzerine hazırlanan takım elbise kullanıldığında güvenilirlik dışında her nitelikte kişi daha pozitif olarak değerlendirilmiştir.

Literatürdeki ilgili çalışmaların bir bölümü, giyim tercihleri üzerinden gerçekleştirilen izlenimler aracılığıyla, kişilik özellikleri ve zeka seviyesine ilişkin oluşturulan değerlendirmeler ile ilgilidir. Holman (1980), kıyafetin sözsüz bir iletişim aracı olduğunu varsayarak yaptığı araştırma ile temiz, muhafazakar, atletik, feminen gibi değişkenlerin farklı kombinasyonların yer aldığı farklı giyecek mesajını ortaya çıkarmış ve bu mesajların anlamlarını araştırmıştır. Benzer bir konudaki çalışmada Gille-Knauf ve Mittag (2008), giyim stili (muhafazakar ve provakatif) ve baskın tutum (erkek ya da kadın dominant) olma kriterleri üzerinden fotoğraflanan bir kadının, zeka seviyesi ve kişilik özelliklerine ilişkin üniversite öğrencileri tarafından yapılan değerlendirmeleri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre hem giyim stili hem de baskın tutum zekaya ilişkin değerlendirmeler üzerinde etkilidir.

Benzer şekilde Lennon vd. (2014), moda ile iletilen bilgiler üzerine yaptıkları içerik analizine konu ile ilgili araştırmaları dahil etmişlerdir. Giysilerin izlenim üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaların da yer aldığı içerik analizinin

sonuçlarına göre moda ile iletilen bilgiler arasında kişilerin demografik, psikolojik ve biyolojik özelliklerinin yanında karakterle, zekayla ve sosyal beceriler ile ilgili genel değerlendirmeler yer almaktadır. Feinberg vd. (1992), tercih edilen kıyafetlere göre gözlemcilerin kıyafetler aracılığıyla sunulan bilgi ile başkalarının kişilik özellikleri hakkında yaptıkları değerlendirmeleri araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre gözlemcilerin kişiler hakkındaki değerlendirmeleri ile kişilerin kendileri hakkındaki değerlendirmelerinin örtüştüğü görülmüştür. Ayrıca yazarlar jean pantolon markaları ile sunulan sosyal bilgileri de araştırmışlar ancak bu markaları kullanan kişilerin değerlendirmeleri ile bir örtüşmenin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu yaklaşım bağlamında değerlendirilebilecek bir başka araştırmada Johnson vd. (2002), otuz dokuz kadınla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile görünüş ve kıyafet üzerinden ve seçtikleri diğer ipuçlarından başkaları hakkında hangi izlenimlerin oluştuğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca diğer bireylerin de görünüş ve kıyafet ile ilgili ipuçlarını izlenim oluşturmada kullandıklarını ortaya çıkarmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre başkaları hakkında üretilen bilginin içeriği kişilik özellikleri, davranışlar, biyolojik özellikler, sağlık, hijyen ve sosyal rollere ilişkindir. Katılımcıların bir kısmı görünüş ve kıyafetten elde edilen izlenimlerin kesinliğinin duruma ve ipuçlarına bağlı olduğunu belirtse de büyük çoğunluğu izlenimleri çözümlenmede kesin ve doğru olduklarına inandıklarını belirtmişlerdir.

Giyim tarzı ve dış görünümün, olumlu izlenim ve güven yaratma üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalar da mevcuttur. Reid vd. (1997), giyim tarzı ve cinsiyetin ilk izlenimlerin oluşması üzerindeki etkisini üniversite öğrencileri üzerinde araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre giyim tarzı ve cinsiyet öznelere ilişkin başkalarının algılarını etkilemektedir. Özellikle benzer kıyafetler giyenler diğerlerine ilişkin daha olumlu izlenimler geliştirmektedir. Keklik (2012), sözsüz iletişimin insanlara ilişkin değerlendirmelerdeki etkisini araştırdığı çalışmasında üniversite öğrencilerinin, öğretim üyelerine dair algılarında dış görünümün rolünü tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre erkek öğrenciler kız öğrencilere göre dış görünüme daha çok önem vermektedir. Ayrıca öğretim üyelerinin resmi giyinmesi, öğrencilerin öğretim üyesine karşı güvenini artırmaktadır.

Bunlar dışında kıyafetler üzerinden oluşturulan izlenimlerin türleri, kimlik oluşturma ve ahlaki eğilimler gibi çeşitli boyutlar da araştırmalara konu olmuştur. Conner vd. (1975), kişiler tarafından giyilen kıyafetlerin ilk izlenim üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları araştırmada üniversite öğrencileri ile bir deney gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kıyafet, sosyal izlenim oluşumu üzerinde büyük bir etki yaratırken kişilerin kendisi atletik izlenim üzerinde daha büyük bir etkisi vardır. Ne kişi ne de kıyafetin entelektüel izlenim üzerinde önemli bir etkisi ise görülmemiştir. Kang vd. (2011), çalışan genç erkeklerin giyim ile çalışma

kimlikleri arasındaki ilişkiye dair algılarını araştırmışlardır. Araştırmada yer alan katılımcıların iş kimliklerini temsil etmesi amacıyla meslekleri ile ilişkilendirdikleri sembolik öğeleri satın almış oldukları ya da satın almayı düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların kullandıkları elbiseler ile belirli bazı sonuçları elde etmeyi umdukları sonucuna ulaşılmıştır. Adotey vd. (2016), insanların giysilerini temel olarak edindikleri ilk izlenimlerin temellerini araştırmayı amaçlamışlardır. Otuz bir katılımcı ile derinlemesine mülakat yöntemiyle görüştüğü araştırmanın sonucunda ilk izlenimler aracılığıyla edinilen değerlendirmelerin ahlaki eğilimler, ekonomik değerlendirmeler, moda uyumu ve sağlık gibi çok çeşitli faktörleri kapsadığını ortaya koymuşlardır.

Literatürde yer alan geçmiş çalışmalar, bireylerin izlenim oluşturmada kıyafetlerin önemli bir araç olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu çalışma, literatürde desteklenen bu bulgulara ek olarak kıyafetler aracılığıyla edinilen izlenimlerin, doğrudan tüketim tercihlerine ve alışkanlıklarına ilişkin çıkarım yapmada bir aracı rolü olup olmadığı sorusuna odaklanmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan ayrıldığı ve tüketim kararlarına ilişkin algıların oluşmasında, izlenimlerin rolünün anlaşılmasına katkı sunacağı ifade edilebilir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında, öncelikle araştırmanın amacı ve bu amaca ulaşabilmek için araştırmanın nasıl tasarlandığı belirtilecektir. Ardından veri toplama ve analiz sürecinde izlenen yöntemler, araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği gibi başlıklar detaylı olarak açıklanacaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, giyim tercihlerinin ilk izlenimler üzerindeki etkisi ve bu izlenimlerin bireylerin özellikleri ve tüketim kalıplarına ilişkin değerlendirmelerdeki rolünü tespit etmektir. Bu bağlamda araştırmada kıyafetlerin ilk izlenimler üzerindeki etkisine ilişkin genel değerlendirmeler, kıyafetler üzerinden demografik özelliklere ve tüketim kalıplarına ilişkin yapılan çıkarımlar ve izlenim oluşturmaya kaynaklık eden unsurlar araştırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara öncelikle iş yerine uygun rahat giyimli yüzleri gizlenmiş bir erkek ve kadın fotoğrafı sırayla gösterilmiştir. Fotoğraflar incelendikten sonra katılımcılara fotoğraftaki kişilerin demografik özelliklerine, karakterlerine ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin değerlendirmeler yapılması istenmiştir.

2.2. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, tanımlayıcı niteliksel araştırma desenine uygun olarak yapılmıştır. Nitel araştırmalar, “olaylar ve bağlamlar” üzerinden hareket ederek toplumsal

yaşamın içinde karşılaşılan olayların ayrıntılı incelemesini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Neuman, 2016: 224). Bu çalışmada desen olarak ise fenomenolojik tasarım tercih edilmiştir. Fenomenoloji, bireylerin yaşam deneyimleri hakkında düşünmeyi sağlayan bir yaklaşım olup fenomenolojik çalışmalar, bireylerin bir olay/olgu ile ilgili deneyimlerinin anlamını araştırmakta ve evrensel nitelikte anlaşılmasını hedeflemektedir (Bal, 2016: 112). Bu tür araştırmalar bireylerin çevrelerini kendi algılayış biçimlerine göre nasıl yorumladığını ortaya koymaya çalışmaktadır ve bundan ötürü deneyimleri betimlemeye çabalamaktadır (Erdoğan vd., 2015: 136). Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin tüketim kalıplarına ilişkin deneyimleri ve görüşleri tanımlayıcı fenomenoloji yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

2.3. Araştırmanın Yeri, Evreni ve Örnekleme

Araştırma, Ocak-Şubat 2018 döneminde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi merkez yerleşkesinde yürütülmüştür. Görüşmeler, engellenmeyecek ve bölünmeyecek sessiz bir ortamda yürütülmüş ve veriler toplanmıştır.

Araştırmanın evreni esasında tüm giyinen kimselerdir. Ancak evrene ulaşmanın imkansızlığı nedeniyle bu çalışmada kolayda örneklem tercih edilmiş ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde okuyan öğrenciler çerçevesinde araştırma yürütülmüştür. Örnekleme iletişimde sorun yaşamayan ve araştırmaya dahil olmayı kabul eden 6 öğrenci (3 kadın, 3 erkek) oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda belirli bir örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemi bulunmamaktadır. Görüşmelere, araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların tekrar edilmeye başlandığı ana kadar devam edilmiştir.

Araştırmada örnekleme alınma ölçütleri olarak araştırmaya katılmaya gönüllü olması, konuşma, işitme ve görme probleminin olmaması ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde öğrenci olması belirlenmiştir. Örnekleme alınmama ölçütleri olarak ise araştırmaya dahil olmak istemeyen ve başlangıçta kabul etmesine karşın görüşme esnasında görüşmeyi sonlandırmak isteyenler olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar iradi olarak seçilmişlerdir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak her bir katılımcı ile ortalama 30 dk. yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin tümü katılımcıların onayları alınarak kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşmeler öğrencilerin derslerinin bittiği zaman dilimlerinde boş bir odada gerçekleştirilmiştir ve başlangıçta kendilerine görüşmenin ortalama 40 dakika sürebileceği bilgisi verilmiştir. Katılımcılara öncelikle Görsel 1'de yer alan fotoğraflar sırasıyla gösterilmiş ve sonrasında görsellere ilişkin değerlendirme yapımaları istenmiştir. Derinlemesine görüşmeler esnasında, katılımcılar ile aynı düzeyde oturulmuştur. Görüşmeler, katılımcılar aktif bir şekilde dinlenerek yarı yapılandırılmış soru formları

yardımla soru yöneltilecek gerçekleştirilmiştir. Sorular literatürdeki ilgili araştırmalardan (Johnson vd., 2002; Gosling vd., 2002) derlenmiş ve araştırma amaçları doğrultusunda araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Görüşmelerin seyrine göre gerekli olması halinde soruların yerleri değiştirilmiş ya da yeni sorular eklenmiştir (Bal, 2016: 163). Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış soru formunda yer alan ifadeler şu şekildedir:

- Görünümlerine dayanarak başkaları hakkında izlenim oluşturur musunuz?
- Cevabınız evet ise, bu izlenimleri oluşturmak için ne/neler kullanıyorsunuz?
- Cevabınız hayır ise, neden izlenim oluşturmuyorsunuz?
- Görünümlere dayanarak diğer insanlar hakkında neler söyleyebileceğinizi düşünüyorsunuz?
- İzlenimlerinizin doğru/kesin olduğunu düşünüyor musunuz? Neden evet/Neden hayır?
- Derinlemesine görüşmelerde yukarıda yer alan sorularla birlikte fotoğraflar (Görsel 1) gösterilerek katılımcılardan araştırmada kullanılan kadın ve erkek görsellerindeki bireylere ilişkin demografik özellikler ve tüketim kalıpları konularında yorumlar yapmaları istenmiştir. Görsellerdeki bireylerin kıyafetlerine bakarak bu kimselerin marka tercihleri, moda ile ilişkin tutumları, alışveriş tarzları, evlerinde sahip oldukları eşyalar ve genel tüketici davranışlarına ilişkin detaylı sorular da yer almıştır.

Konu ile ilgili yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunda kapalı uçlu sorular ya da deneysel tasarımlar kullanılmışlardır. Bu şekilde bir yaklaşım, giyim ve görünümün izlenimler üzerindeki toplam etkisinin değerlendirilmesinde kapsamı daraltmıştır. Oysa açık uçlu soruların kullanılması başkaları hakkında oluşturulan izlenimlerde insanların benzer türdeki bilgileri ve ipuçlarını çözümleyip çözümlemediklerini keşfetmeye yardımcı olmaktadır (Johnson vd., 2002: 127). Bu nedenle bu araştırmada katılımcılara iş yerine uygun rahat giyimli (business casual) bir erkek ve kadın fotoğrafı sırayla gösterilmiştir ve onlardan görsellerdeki kimselere dair düşünce, algı ve inançları sorulmuştur. Bu açıdan araştırma aynı zamanda nitel araştırma çerçevesinde yer alan projektif tekniklerden resim yorumlama tekniğine uymaktadır (Nakip ve Yaraş, 2006: 111). Projektif teknikler, tüketicilerin tutumlarını anlamada dolaylı bir yol sağlamaktadır ve çoğu zaman açıkça ifade edilmeyen ya da bilincinde olunmayan ama kişi tarafından içselleştirilmiş anlamların/inançların ortaya çıkarılmasında sıklıkla tercih edilmektedir (Pich vd., 2015: 117). Bu yöntem, araştırmanın amacını gizleyerek savunma mekanizmasını zayıflatması ve bu yolla bilinç altında yer alan bilgiye ulaşmaya yardımcı olması (Nakip ve Yaraş, 2016: 108) açısından bu araştırmada tercih edilmiştir.



Görsel 1. Erkek ve kadın modelin görselleri

Görselde görüldüğü üzere katılımcılara gösterilen fotoğraflar aynı beyaz arka plan ve gün ışığında çekilmiş olup sadece giyime odaklanılmasını sağlamak amacıyla modellerin yüzleri bulanıklaştırılmıştır. Fotoğraflardaki kıyafetlerin tercih sürecinde, iş yerine uygun rahat giyim (business casual) alternatifleri ile ilgili gerekli araştırmalar yapılmış ve sonrasında araştırmacılar tarafından bu giyim tarzına uyumlu olacak kıyafet kombinasyonları belirlenmiştir. Görsellere, profesyonel yardımla gerekli düzenlemeler yapılarak son hali verilmiştir.

Çalışmada kıyafetin kullanılması izlenim oluşturmada ve sözsüz iletişimde giyim tercihlerine atfedilen önemdir. Feinberg vd. (1992: 18), tüm giysilerin bir bireyin kimliğini temsil ettiğine ilişkin temel bir varsayımın olduğunu ifade etmektedir. Holman (1980) ise ürünlerin onu kullananlar tarafından sözsüz iletişimde önemli bir gösterge olarak kabul edildiğini ve giyim tercihlerinin bu işlevi gördüğünü ifade etmektedir. Bu nedenle katılımcıların yorum yapmasını sağlamak için onlara sunulan kaynağın giysi olması araştırmacılar tarafından özellikle tercih edilmiştir.

Bu araştırmanın odak noktası, görsellerdeki giyim ürünlerinin belirli markaları değil, ürünlerin işlevlerinin kişinin algısı üzerindeki etkileri üzerine kuruludur. Tabii ki, markalar kendileri de çeşitli tutum işlevlerine katılabilir ve bu nedenle de bir kişinin ürün seçimleri ve kişinin marka seçimleri bilgilendirici olabilir. Bu nedenle literatürdeki benzer bir araştırma olan Shavitt ve Nelson (1999) tarafından kullanılan yöntem tercih edilmiş ve araştırma kapsamında kullanılan fotoğraflardaki kıyafetlerin markalarına ilişkin bir ön bilgi sunulmamıştır. Bununla birlikte katılımcıların bu konudaki tahminleri ve değerlendirmeleri dikkate alınmıştır.

2.5. Verilerin Değerlendirilmesi

Öğrencilerin verdikleri yanıtlar verilerin değerlendirilmesi aşamasında aynen ifade ettikleri biçimiyle ele alınmıştır. Herhangi bir biçimde cümle düşüklüğünün ya da anlatım bozukluğunun düzeltilmesi yoluna gidilmemiştir. Derinlemesine görüşmelere dair elde edilen ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra araştırmacılar tarafından tekrar tekrar dinlenerek Microsoft Word programında yazıya geçirilmiştir. Verilerin dökümü yapıldıktan sonra betimsel analiz yöntemi tercih edilerek, araştırma soruları ile oluşturulan çerçeveye bağlı bir şekilde katılımcıların görüşleri özellikle doğrudan alıntılara başvurularak aktarılmıştır. Elde edilen bilgiler ve araştırma soruları ile ilgili boyutlara uygunluk, araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kontrol edilmiş ve değerlendirilmiştir.

2.6. Araştırmanın Geçerliliği

Geçerlilik, genel anlamda bir araştırmada kullanılan ölçüm aracının üzerinde çalışılan konuda ölçüm yapmaya uygun olması olup (Bal, 2016: 139) bir bakıma da doğruluk anlamına gelmektedir (Neuman, 2016: 286). Nitel araştırmaların geçerliliği iki boyutta incelenmektedir: iç geçerlilik ve dış geçerlilik (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289). İç geçerlilik için araştırma sonuçlarının açık, tutarlı ve diğer araştırmacılar tarafından kabul edilebilir olması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 291). Bu araştırmada kavramsal çerçeve dikkate alınarak derinlemesine görüşme ve uzman incelemesine dayanarak araştırmanın sürecine ve bulguların yorumlanmasına dair iç geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Verilerin doygunluğu sağlanıncaya kadar görüşmelere devam edilmiş ve katılımcılar ile uzun süreli etkileşim sağlanmıştır. Gerçekleştirilen tüm derinlemesine görüşmeler ses kayıt cihazlarına kaydedilmiş ve bunlar bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Ardından araştırmacılar veri değerlendirme aşamasında, araştırma sürecine ve kendilerine sürekli bir biçimde eleştirel yaklaşmış ve elde edilen bulguların katılımcıların gerçek düşüncelerini ve eğilimlerini yansıtmayı sorgulamışlardır.

Dış geçerlilik olarak ifade edilen genellenebilirlik ve aktarılabirlik için ise Yıldırım ve Şimşek (2013) ayrıntılı betimleme ve amaçlı örneklem yöntemini önermektedirler. Araştırmacılar aktarılabirliği sağlamak için ses kayıtlarının bilgisayara aktarımının ardından tüm verilerin kodlanmasını gerçekleştirmişler ve bu şekilde yeniden düzenlenen veriyi hiçbir yorum katmadan olduğu gibi sunmuşlardır.

2.7. Araştırmanın Güvenirliği

Güvenirlik, tutarlılık ya da sağlamlık anlamına gelmektedir (Neuman, 2016: 286) ve geçerlilikte olduğu gibi iç ve dış güvenilirlik olmak üzere iki kapsamda ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 294). Dış güvenilirliğin sağlanması için veri toplama, işleme, analiz etme ve yorumlama süreçleri açık ve anlaşılır bir biçimde aktarılmış olup derinlemesine görüşmeler gerektiğinde teyit incelemesine sunulmak üzere saklanmıştır. İç güvenilirliğin sağlanması için ise araştırmacılar

derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilirken tüm katılımcılara benzer ve tutarlı bir biçimde davranmıştır. Verilerin kodlanması aşamasında araştırmada yer alan iki araştırmacı görev almış ve kodlama karşılaştırması yapılmıştır. Daha sonra iki araştırmacının farklı değerlendirmeleri bir araya gelinerek gözden geçirilmiş ve bulgular konusunda uzlaşa sağlanmıştır.

2.8. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmada kullanılan görseller, araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verildikten sonra araştırmada model olarak yer almayı kabul eden gerçek kişilere aittir. Modeller, kullanılan fotoğrafların oluşturulduğu her aşamada bilgilendirilmiş ve izinleri alınmıştır.

Bütün katılımcılar görüşmelere başlamadan evvel araştırmanın amacı, kapsamı ve bulguların veriliş biçimi ile ilgili olarak bilgilendirilmişlerdir. Kişisel bilgilerin kesinlikle gizli tutulacağı ve paylaşılmayacağı katılımcılara sözlü olarak ifade edilmiştir. Görüşme esnasında katılımcıların ifade ettiklerinin gözden kaçmamasının ve tekrar tekrar dinlenerek doğru bir biçimde aktarılmasının sağlanabilmesi için görüşmenin ses kaydına alınması gerekliliği kendilerine anlatılmıştır. İzinler sözel ve yazılı onamlar alınarak sağlanmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların isimleri ve okudukları bölümleri gizli tutulmuş olup isimler yerine analizde kolaylık sağlaması bakımından görüşme yapılan her bir birey numaralandırılarak kodlanmıştır.

3. BULGULAR

Görüşmelerde katılımcılara öncelikle ilk izlenim oluşturmaya dair yarı yapılandırılmış mülakat formunda yer alan sorular yöneltilmiştir. Bu kısımda görüşmeciler, başkaları hakkında istemli ya da istemsiz bir şekilde izlenimde bulduklarını ve çevrelerindeki insanların da bunu sıklıkla yaptığını dile getirmektedirler. Buna karşın oluşturulan ilk izlenimlerin önyargı taşıdığını ve kesin olmadığını ifade etmektedirler.

“Tabi, izlenim oluştururum ama hani çok da hani kişiliğine karşı şeyi oluşturmuyorum ben yani. Hani bu böyledir, böyle giyiniyordur, kişiliği budur diye yorum yapmıyorum kesinlikle, ama zaman zaman yapıyorum tabi. İzlenim oluştururum ama hani ne bileyim hani bi klas giyiniyordur, düzgün giyiniyordur ama hani bu elittir, düzgündür falan demiyorum yani akıllıdır, bilgilidir falan gibi yorumlar yapmıyorum.” (G4)

Görüşmecilerin, ilk izlenim oluşturmada faydalandıkları unsurlar, giyim, davranış (hal, hareket ve konuşma) ve aksesuar olarak ortaya çıkmıştır. Bu unsurları kullanarak görüşmeciler psikolojik özellikler ve karaktere ilişkin değerlendirmelerin yanı sıra yaşam tarzlarına dair çıkarımlarda da bulduklarını ifade etmişlerdir.

“...günlük giyimli bir insan hani çok fazla değerlendirmem ama hani çalışan bir insanın giyiminden dolayı hal ve tavırlarından dominant bir insan olduğunu çıkartabilirim. Baskın tavırlı bir kadın ya da erkek olduğunu çıkartabilirim.” (G1)

“Ya özellikle takılar mesela hani şey. Kadınların değil de erkeklerin takı takması beni rahatsız ediyordu. Ama şimdi ev arkadaşım çok fazla takı takan birisi. İşte o zaman mesela çok fazla takı takanları veya dövme yapan kişileri böyle daha hani serseri diye tabir ettiğimiz kişiler olarak değerlendirirdim ve daha fazla uzak durmaya çalışırdım veya böyle salaş giyinen, siyah hani metal tarzı olan kişiler rahatsız ederdi beni.” (G3)

“...Ya ben her şeyin nerede ne yapılması gerekiyorsa o şekilde yapılması gerektiğine inanırım... Yoksa kimin ne giydiği ile herhangi bir ilgim olmaz. Sadece bulunduğu ortama göre uyum sağlıyor mu hani işi ciddiye almaya bindiriyor bana göre bu. Oradan bir böyle çıkarsama yapıyorum.” (G2)

“Mesela çok fazla aksesuar kullanıyorsa biraz daha... Hani böyle... Kokoş tabiri diyeceğim daha çok süslenmeyi seven bir tip olduğunu düşünüyorum. Daha cana yakın insanlar olduklarını düşünüyorum.” (G1)

Görüşmenin başlangıcında, görüşmecilere izlenim oluşturmaya dair yöneltilen genel soruların ardından görüşmecilere sırasıyla erkek ve kadın modelin fotoğrafları gösterilmiştir. Görüşmecilerin hepsi fotoğraflar üzerinden demografik özelliklere ilişkin çeşitli çıkarımlarda bulunmuşlardır. Bu çıkarımların büyük oranda örtüştüğü görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların, kıyafetteki ipuçları üzerinden aynı demografik özellikler hakkında farklı yorumlar yapabildikleri de görülmüştür.

“Bekar gibi duruyor ama pantolonu ütülü. Bu kadar iyi ütülüyorsa tebrik ederim... Bilmiyorum ilk baktığımda bekarmış gibi geldi ama evli de olabilir aslında. ” (G1-Erkek model ile ilgili)

“Çok uyumlu değil gibi... Pantolon uyumlu olmamış... Evli değil, çünkü ne bileyim eşi dikkat ederdi yani böyle hani giyimine falan olsun şey yapardı en azından uyumlu. Çünkü kadınlar biraz daha bu konuda şey daha titiz diyeyim.” (G5-Erkek model ile ilgili)

“Bir restoranı varmış gibi geliyor. Ya o şeyi var, kıyafet var üzerinde yani.” (G4-Erkek model ile ilgili)

“...büyük bir ihtimal memur. Böyle çok hani şeyi yok böyle hani çok alternatif yok mesela ayakkabıları biraz şey gibi duruyor çok bi ayakkabı yok gibi hani tek çeşit bir ayakkabı kullanıyor gibi...Alım gücü orta

düzey hani böyle düşündüm, meslekleri kafamdan geçirdim. Büyük ihtimal memur.” (G5-Erkek model ile ilgili)

“Üst konumda çalışıyor. Yani insan içine bence çok çıkıyor. Hitap ediyor. Kıyafetini öyle bir görünüm getirdim. Çünkü elbise falan giymemiş ne bileyim hani daha resmi böyle insanlarla çok iletişim kurduğu için...” (G6- Kadın model ile ilgili)

“Giyiminden de anlaşılıyor zaten. Kurumsal bir yerde de çalışıyor olabilir, özel sektörde olabilir ama masa başı olduğuna eminim.” (G1-Kadın model ile ilgili)

“Kişisel danışman olabilir. PDR mezunu olabilir, kendi bürosu vardır. Avukat bile olabilir. Sanki böyle girişken birisi yani hakkını savunan birisi böyle başkalarına.” (G5-Kadın model ile ilgili)

Görüşmeciler, erkek modelin fotoğrafını incelediklerinde ilk olarak kıyafetlerin uyumuna dair çıkarımlarda bulunmuşlardır. Bunun yanı sıra karaktere ve demografik özelliklere ve bu noktada da özel olarak mesleğe dair tahminler yürütmüşlerdir.

“... muhtemelen düzenli birisi çünkü pantolonunun ütüsü güzel yapılmış. Renk uyumuna önem vermiş. Kravatla ayakkabı seçimini aynı yapmış, düğmelerini de uydurmuş. Düzenli birisi, çalışan birisi...” (G1)

“... neşeli biri çünkü öyle olmasaydı daha koyu renkler tercih edebilirdi. Daha iç açıcı olmayı tercih etmiş en azından ceketıyla bence.” (G3)

“Mesela ben olsam ceketimi iliklemezdim. Hani biraz daha şey, herhalde korkusu var...” (G5)

“Yani takım elbise var. Resmi, bence resmi bir işte çalışıyor. Belki bir yönetici olabilir üst düzey bir konumda olabilir. Ama renk olarak sanki yani bence düzenli, tertipli işine giden...” (G6)

Görüşmecilerin erkek modelin fotoğrafından yola çıkarak marka ile ilgili yaptıkları yorumlarda bir görüş birliğine varamadıkları görülmektedir. Örneğin, katılımcıların kimisi fotoğraftaki modelin marka tercihlerinde lüks olmayan seçeneklere yöneleceğini ifade ederken bazıları ise üst düzey ve gösterişli markaları takip edebileceğini belirtmiştir.

“Arabası spor olabilir. Yani üst marka bir şey olabilir yani böyle biraz gösterişli böyle marka dediğimiz tam marka bir araba olabilir... Üst marka bir cep telefonu kullanıyordur bence. Hani böyle yeni marka, yeni çıkan... Marka takıntısı vardır. Her şeyin yeni çıkan bir şeyi alma olabilir belki yani alıyor olabilir...” (G6)

“Marka alışkanlığı yok... indirim takip ediyor olabilir... hani beğendiği

bir şey olursa gördüyse vitrinden falan bence giriyordur, dalyordur, ahyordur.” (G5)

Görüşmeciler, erkek modelin fotoğrafına bakarak moda ile ilgili değerlendirmelerde de bulunmuşlardır. Modayı takip etme ve etmeme durumunun dışında kıyafetlerden yola çıkarak erkek modelin başkalarından esinlendiğine ilişkin çıkarımda bulunulmuştur.

“Modayı biraz takip ediyordur. Ama başkalarından görerek. Hani özellikle moda sayfası takip eden falan bir kişi değil... televizyon film tarzı şeyleri izlediğini düşünüyorum hani onlardan gördüğü duyduğu şeylerle birbirine uyum katmayı sağlayan bir insan olduğunu düşünüyorum.” (G2)

Görüşmecilerin erkek modelin alışveriş tarzına ilişkin çıkarımlarda bulunduğu da görülmüştür. Buna göre kıyafetinden yola çıkarak alışveriş için en önemli kritere ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Örneğin uygun fiyatlı, sade, plansız alışveriş, indirim takip etme ve etmeme durumları bu değerlendirmeler arasında yer almaktadır.

“Alışveriş yaparken en önemli kriter sade olması bence. Renklerin düz, sade olması. Çünkü gömleği de mesela sade beyaz. Kravatı, ceketi falan pantolonu düz renkleri seçmiş. O yüzden sadelikten yana bence.”(G4)

“Bence hiç indirim takip etmiyordur. Neyi beğendiye etiketine bile bazen belki bakmaz alıyordur. Yani kredi kartı vardır, hiç limitini bile düşünmeden kredi kartıyla bile çektirir alır” (G6)

Görüşmecilerin, erkek modelin fotoğrafına bakarak yaptıkları çıkarımlardan bir diğeri de yaşanan eve ilişkindir. Ancak bu çıkarımlarda doğrudan kıyafet değil kıyafetle ilişkilendirilen yaşam tarzları temel hareket noktasını oluşturmaktadır.

“yönetici olarak bakıldığında belki klasik olabilir. Klasiktir ama kız tavlama şeyi falan böyle marka tutkusu dediğimiz o şey olursa modern bir ev olabilir yani Amerikan mutfağı gibi olabilir. Belki mutfağı bile her şeyi yeni nesil dolaplar... memur olarak düşündüğümüzde evi bile klasiktir, hani böyle daha sade, yalın bir ev...ama o spor arabalı taraftan baktığımızda yani evine girdiğinizde vaoovv falan diyebiliriz. Deriz yani herhalde. Tablolar mablolar vardır belki yani çok farklı olabilir.” (G6)

Görüşmeciler kadın modelin fotoğrafını değerlendirirken ilk izlenim olarak ilk fotoğrafın aksine öncelikle tüketim kararları üzerinden yorum yapmaya başlamışlardır. Bunda ilk fotoğrafa ilişkin yöneltilen soruları bilmelerinin etkisi olabilir. Görüşmeciler genel itibariyle bu modele ilişkin modadan, kıyafet tercihlerinden ve alışveriş kararlarından söz etmişlerdir. Ayrıca kişilik özellikleri ve demografik özelliklere ilişkin çıkarımlarda da bulunabilmişlerdir.

“Öncelikle söylemek istediğim evli. Farklı mağazalardan alışveriş yapıyor. Çünkü hepsinin kalitesi aynı değil gibi geldi bana. Mesela pantolonu daha ucuzmuş gibi geldi bana, dizlerinde potluk var. Sosyal hayatının da çok olduğunu düşünmüyorum hani gezme olarak ama AVM’de takılıyordur. Masa başı bir işte çalışıyordur muhtemelen çünkü topuklu ayakkabı giyiyor.” (G3)

“Özgüvenli biri bence. Mesela benim düşüncelerimi duymuş olsa bana söyleyeceği şey şu: sana ne? bence. Yani kıyafetlerinden falan “ben bunu yaparım, kimin ne dediği umurumda değil, şu an böyle giyinmek istedim ve böyle giyindim”. Cesur bir insanmış gibi geldi açıkçası bana.” (G2)

Görüşmecilerin kadın modelin fotoğrafına bakarak marka tercihleri üzerine yaptıkları yorumlarda en dikkat çeken unsurlar marka bağlılığın olmaması ve her markayı takip ederek uygun kombin yapma uğraşı içinde olmasıdır.

“markaları takip demeyelim de alışverişe gidiyordur... bütün mağazalara giriyordur...Her markayı araştırır... skalası geniştir marka olarak ona göre de beğendiği malzemeyi alır.” (G6)

“Marka bağlılığı yoktur. Her şeyi takip eder... özellikle bir takıntılı marka bağlılığı yoktur. Hatta bu tarz sorgulamalara karşı bir insan.” (G2)

Görüşmeciler kadın modelin görünümünden farklı parçaları dikkate alarak modayı takip etme ile ilgili farklı yorumlarda bulunmuşlardır. Örneğin, pantolon ve ceket üzerinden modayı takip ettiği görüşü mevcutken diğer taraftan ayakkabı ve kemerin eski moda olduğu düşüncesi ile modayı takip etmediği çıkarımı yapılmıştır.

“Bu fotoğraf biraz geçmişte çekilmiş bence. Kemer takmak, bir ara renkli kemerler böyle çok şeydi 4-5 yıl önce, modaydı. Daha sonra ayakkabılara bakıyorum. Bu tarz ayakkabılar da 4-5 yıl önce vardır” (G2)

“Kıyafetler gayet uyumlu. Birbiriyle uyumlu. Modayı takip eden birisi... pantolonun paçasının kısaltılması falan bunlar çok sonradan çıkmış olan şeyler. Bir de ceketin bileğinde bileğin biraz üzerinde biten şekilde seçilmiş” (G1)

Görüşmeciler kadın modelin alışveriş tarzına ilişkin olarak özellikle indirimleri takip etme ve bu açıdan internetten alışveriş yapma eğiliminde olabileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca doğrudan kıyafetin tek bir parçasından yola çıkarak alışveriş davranışı ile karakter özelliğini birleştirmiş ve bu yönde değerlendirmelerde bulunmuştur.

“İnternette alışveriş yapıyor olabilir. Çünkü pantolon oturmamış, belki denemediği için hemen almış olabilir, gelmiştir giymiştir. Aceleci biraz bence, o yüzden hemen alayım da gideyim, öyle çok gezmiyormuş reyonları gibi.” (G3)

Görüşmecilerden, kadın modelin fotoğrafını inceleyerek yaşadığı eve ilişkin çıkarımlarda bulunulması istendiğinde erkek modelin fotoğrafına kıyasla daha fazla ve detaylı konuşabilmişlerdir. Bu noktadaki değerlendirmeler daha çok geleneksel ve modern bir tarzın arasında yoğunlaşmıştır.

“Bence mutfak eşyaları falan beyaz eşyalar daha moderndir. Televizyonu baya büyük bir plazma TV televizyon kullanıyordur diye düşünüyorum... Giyinişinden dolayı buna bağladım. Daha modern, günümüze uygun giyinmiş.” (G4)

“Bir erkeğin eviyle bir kadının evi biraz farklı olur. Daha detaycı düşündüğü için kadınlar hani halısından tut, salata tabağına kadar bence nasıl deyim moderndir ama geleneksel modern. Hani o geleneği içinde barındıracak, o modernliğin içinde bir gelenek olacak yani. Çok böyle üst modern değil ama o gelenekselliği de işleyecek, bence öyle bir şey.” (G6)

Görüşmecilere son olarak izlenim oluşturma kaynakları (gerekçeleri) sorulmuş ve onlardan çeşitli başlıklar altında toplanabilen yanıtlar alınmıştır. Bu başlıklardan ilki gözlem ve hayal gücü olarak ortaya çıkmıştır.

“Ya ben hep gözlemleyerek büyüdüm. Çocukken de öyleydim. Hayal gücü olarak da... Hani çok fazla hayal gücüm yüksektir o konuda. Genelde bir yerlerde yalnız gidip oturduğumda bir şeyler falan içerken hani etrafımdakilere bakarım... Telefonla falan uğraşmaktansa insanları izlemeyi seviyorum. Oradan geliyor muhtemelen.” (G1)

Bir diğer ortaya çıkan izlenim kaynağı ise yetiştirme koşulu ile aile ve büyüklerin yaklaşımları olarak çıkmıştır.

“Bunu nasıl yaptım. Çünkü. Bunun tek bir şeyi var. Bir insanın yetiştirme koşulu vardır. Yani hiçbir şey olmasa bile benim yanımda bi büyüğüm biri hakkında konuşur. Aa bu bak böyle yapmış şuraya gitmiş işte böyle bu yapılır mı... İster istemez bu bir tek aile büyükleri değil, hocalarımız, öğretmenlerimiz veya bir kursa gidiyoruz arkadaşlarımız yani insanların birbirlerinin yorumunu yapabileceğini mesela izlenimlerinin gözlemleyip bir şeyler çıkardığını düşündüğünde bizde çocukluktan gelen bir şey oluyor bence. Hani, yetiştirilmekten, konuşulması gerekiyor.” (G2)

“Uzun bir evre. 22 yaşındayım. E 22 yıldır insanlar... Aaa, mesela, annem diyor, şunun şeysi ne güzelmiş. Eşarp takıyor annem, oyası,

çember oyası var. Eee oyası ne güzelmiş. Hani. Sen de ister istemez diğer çember oyalı insanlara küçükken bakıyorsun, anne bak bu da güzelmiş. Annem televizyonda onu görüyor seyrediyor, anne bak bunun üstünde ondan varmış diyorsun. Daha sonra da insanları eleştirmeye doğru gitmeye başlıyorsun bu sefer.” (G2)

İzlenim oluşturmada kaynak olarak öne çıkan bir başka başlık ise tecrübe olmuştur. Görüşmeciler, kendi yaşadıklarından ve hayatlarına dahil olan kimselerden yola çıkarak izlenim oluşturdıklarını ifade etmişlerdir.

“Yani ben çok fazla yerde çalıştım hani orda gördüğüm insanlarla hani özdeşleştirme durumu olarak düşündüm yani, İstanbul’u biliyor musunuz bilmiyorum Mecidiyeköy’de sürekli böyle çalışan kesim olurdu, oradan biraz yola çıktım, kıyafet olarak. Bir de benim arkadaş çevremde birazda kıyafetle ilgili yorumlar oluyor, oralar, tecrübe aslında.” (G3)

Bir başka öne çıkan unsur ise toplumun oluşturduğu dayatmalar ve bu bağlamda öne çıkan televizyon programlarıdır.

“Toplumun dayattığı şeyler olabilir hani. Takım elbise giyen insanlar klastır, elittir hani böyle daha zengin daha şey kesime uygundur falan gibi bir şey olabilir... hani şey toplumumuzda vardır ya hani şey olsun KPSS’ye girelim atanalım memur olalım takım elbise giyelim o tarzda olabilir hani o anlamda dedim.” (G4)

Yine izlenim oluşturmada kendilerine kaynaklık ettiğini söyledikleri bir başka unsur ise değer yargıları ve hayata bakış açılarıdır. Aynı zamanda kültür, yaşam tarzı ve coğrafyanın bile izlenim oluşturmada etkili olabileceğini belirtmişlerdir.

“Kendi değer yargılarımız hani işte. Kendi yaşadıklarımız olabilir, kendi düşüncelerimiz olabilir. Hani kendimiz... Zaten kendimizi şey baz alırsız böyle şey yapınca. Kendimiz neresindeyiz hani bu kişinin neresindeyiz... Kültür gibi mesela. Kültür olabilir. Yaşam tarzı olabilir. Yaşam anlayışı olabilir. Böyle coğrafya bile önemli bu konuda.” (G5)

Son olarak, izlenim oluştururken televizyonun, moda ve magazin programlarının ve sosyal medyanın etkisinin olabileceği görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir.

“Bence televizyon, moda programları olabilir yani artık o kadar böyle şimdi pek yok ama moda programları vardı biliyorsunuz yani işte sorarlar nereye gidiyorsun. Kıyafeti giyerler alırlar, alışveriş yaparlar jüriye geçmeden önce nereye gidiyorsun. Hal ve hareketlerin bile orada tartışılırdı o moda programlarında... sosyal medya etkiliyor. Magazin programlarında bile yani ister istemez kim şık kim rüküş sanatçının kıyafetini bile yorumluyorlar. Hani yani insanlar gerçekten çok kıyafetine özen gösterir oldu yani hani.” (G6)

4. TARTIŞMA

Bu araştırmada giyim tercihlerinin izlenimler üzerindeki etkisi ve bu izlenimlerin bireylerin özellikleri ve tüketim kalıplarına ilişkin değerlendirmelerdeki rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre giyim tercihleri izlenim oluşturmada kullanılmakta ve bu izlenimler bireylerin demografik özellikleri ve tüketim kalıplarına ilişkin değerlendirmeler için anlamlı bir ipucu olarak görülmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte Solomon (1983), bireylerin başkaları hakkındaki değerlendirmelerinin sahip olunan nesnelere ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Araştırmada kıyafet üzerinden oluşturulan izlenimler oldukça çeşitli özellikler ve davranışları kapsamaktadır. Konu ile ilgili araştırmalar (Johnson vd., 2002; Lennon vd., 2014; Adotey vd., 2016), kıyafetler üzerinden oluşturulan izlenimlerin bu çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda kıyafetlerin izlenim oluşturma ve çıkarım yapmadaki aracı rolü literatürde güçlü bir şekilde destek bulunmaktadır. Buna ek olarak bu çalışmada kıyafetler aracılığıyla medeni durum, meslek, yaş gibi demografik özelliklerin yanında marka bağımlılığı, mobilya tercihi ve moda takibi gibi tüketici davranışlarına dair çıkarımlar da yapılabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak katılımcılar oluşturdukları izlenimlerin genellikle kesin ya da doğru olmadığını düşünmektedirler. Katılımcılara göre yalnızca kıyafetler üzerinden yorum yapmak önyargılı ve sakıncalı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan izlenimler, kıyafetlerin bir bütün olarak algılanması yoluyla yapılabildiği gibi kıyafetlerin parçalarının ayrı ayrı değerlendirilmesi yöntemiyle de yapılmıştır. Kıyafetin bir parçasına ilişkin küçük bir detay alışveriş tarzına ve tercih edilen kanala dair çıkarımlarda bulunmak için bir ipucu olarak kullanılabilir. Araştırmada araştırılan bir diğer konu ise izlenimlere kaynaklık eden unsurlardır. Bulgulara göre izlenimlerin oluşmasında ve şekillenmesinde tecrübe, çevre, hayal gücü, sosyal medya ve kitle iletişim araçları etkilidir. Bu etki özdeşleştirme, etkilenme ve dayatma gibi yollarla ortaya çıkmaktadır.

İzlenimler, kişiler arası iletişim için son derece önemlidir. Araştırmada da görüldüğü gibi giyim tercihleri ve kıyafetler izlenimlerin oluşmasına ve kişiler arası iletişime aracılık etmektedir. Burroughs (1991), kişilerin bu araçlar ile günlük performanslarını kolaylaştırdıklarını, bu araçların, sahibinin kimliğine katkıda bulunacağını belirtmektedir. Araştırmada, giyim tercihlerinin de bu sürecin çok önemli bir parçası olduğu ve izlenim oluşturma noktasında çok sayıda anlam ve mesaj içerdiği sonucuna varılmıştır. Bu değerlendirmeler, tüketimin, kimlik inşa etme ve bu kimliği gösterme süreçlerinde önemli bir yer tuttuğunu belirten Baudrillard'ın görüşleri ile açıklanabilir (Toffoletti, 2014: 78): “Tüketim, bir toplumun üyelerinin birbirlerine kendileri ve dünyaları hakkında mesajlar iletmek için kullanabileceği bir tür kod veya dil haline gelmiştir”. Araştırmada, kıyafetlerin bu mesajlara aracılık ettiği, mesajları kodlayanın yanında alıcıların yani

gözlemcilerin bu mesajlar ile farklı konularda çok çeşitli izlenimler oluşturabildiği görülmüştür. Bu bağlamda Baudrillard'ın da değindiği tüketim “dilin” işlerliği gözlemlenmiştir.

Kıyafetler aracılığıyla izlenim oluşturma süreci hem tüketici hem de işletmeler açısından önemli çıkarımlar yapılmasına imkan sağlayabilir. Tüketici açısından değerlendirildiğinde kıyafetlerin ya da diğer nesnelere bir iletişim aracı olarak kullanılması ve bir ifade biçimini yansıtmaya söz konusudur. Tüketiciler bu süreçte vermek istedikleri mesaja ya da yansıtmak istedikleri kimliğe aracılık edebilecek en yakın markayı ya da nesneyi tercih edebilecektir. Bu yapının açıklanmasında marka kimliği ve marka imajı kavramlarına başvurulabilir. Nandan (2005), marka kimliği kavramının işletme kaynaklı/odaklı olduğunu, markanın yaratıcısı tarafından kodlandığını ve kimliğin iletildiğini, öte yandan marka imajı kavramının ise hedef kitle/alıcı odaklı olduğunu, tüketicilerin algıları tarafından oluşturulduğunu ya da çözümlendiğini ve imajın alındığını/algılandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde marka kimliği ve marka imajının uyumu tüketici kararları için belirleyici bir nitelikteyken işletmeler için tüketiciyle uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve marka sadakati için de son derece önemli bir konudur.

Bu araştırma, kullanılan ya da sahip olunan bir nesnenin, ilişkili ya da ilişkisiz görünen başka tüketim kararları ile ilgili çıkarım yapmakta kullanılabileceğini göstermektedir. Bu bulgu işletmeler açısından değerlendirildiğinde, uygulayıcıların tüketicilerin zihnindeki bu bağlantıları kavraması ve sosyal yaşam içerisindeki karşılığını keşfetmesi özellikle pazarlama iletişimi ve konumlandırma süreçleri açısından fayda sağlayabilir. Bu konu, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının izlenime kaynaklık eden önemli araçlar olmaları nedeniyle de kritik bir husustur. Bu araçların etkiyi ortaya çıkarma süreci dikkate alındığında reklamlarda yer alan ünlüler ve karakterlerin önemine de vurgu yapmak gerekmektedir. Yine bu kapsamda izlenimlere kaynaklık eden çevre unsuru dikkate alındığında referans grupları ve akranların etkisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

SONUÇ

Kıyafetler üzerinden tüketim tercihlerine ilişkin oluşturulan izlenimler, hedef kitlenin yapısını ve özelliklerini anlamada önemli ipuçları sağlayabilir. Belirli sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerin alışveriş davranışları, marka tercihleri ve boş zaman aktiviteleri arasında kurulabilecek bağlantılar hedef kitlenin yapısına ilişkin bütüncül bir bakış açısı oluşturulmasına kaynaklık edebilir. Ayrıca yapılan değerlendirmeler incelendiğinde katılımcıların markalar arasında da ilişki kurduğu ve farklı ürün gruplarında olsa dahi birbirine yakın anlamlar yüklediği markalar olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin kurduğu bu ilişkilerin anlaşılması işletmelerin stratejik kararlarında etkili olabilecektir.

Kıyafetler üzerinden oluşturulan izlenimlerin tüketim kararları ile ilişkisinin önem arz ettiği bir diğer konu ise konumlandırma. Araştırmada, kullanılan

kıyafetlerde marka vurgusu yapılmamış olmasına rağmen kıyafetler, çeşitli kişilik özelliklerinin, yaşam tarzlarının ve tüketim kalıplarının belirleyicisi olarak değerlendirilmişlerdir. Bu kişilik özellikleri ve yaşam tarzlarına uygun tüketim nesnelere ilişkin tanımlar, işletmeler ya da markalar tarafından gerçekleştirilen konumlandırma çabalarının bir sonucu olarak ifade edilebilir. Baran vd. (1989), özellikle reklamcıların bir ürünün konumlandırılmasındaki etkilerinin çevremizdekilerle etkileşim sürecimizde belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kıyafetler ya da diğer nesnelere aracılığıyla edinilen izlenimler özünde konumlandırma ve pazarlama iletişimi çabalarının bir sonucu yani yapılandırılmış bir süreçtir. Araştırmada yer alan katılımcıların, oluşturulan izlenimlerin kesin olmadığı ve dahası izlenimlerin önyargı barındırdığı yönündeki görüşleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

Araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tercih edilen kolayda örneklem ifade edilebilir. Nitel araştırma kapsamında amaçlı örneklemeden faydalanarak konu hakkında uzman görüşlerine başvurulması ve örnekleme dahil olan katılımcı sayısının artırılması araştırma bulgularının geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bununla birlikte görüşmelerin yalnızca öğrencilerle yapılması da bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. İlerleyen araştırmalarda yalnızca kıyafet yerine daha başka tüketim nesnelere (ev, araba, aksesuar vb.) ve bir giyim kodu yerine çeşitli kodların kullanılmasının izlenim oluşturmadaki rolünün araştırılması literatüre önemli katkılar sağlayabilir. Ayrıca kıyafetlerin herhangi bir parçasının ya da aksesuarların incelenmesi de konuya zenginlik katabilir. Farklı sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin değerlendirmelerinin alınması ve bununla birlikte konu ile ilgili olarak tasarlanacak deneyler yöntem açısından çeşitlilik sağlanmasına yardımcı olabilir.

Teşekkür

Araştırmanın hazırlanmasında göstermiş oldukları yardımlarından ötürü Prof. Dr. Ali Bayrakdaroğlu, Dr. Öğr. Üyesi Funda Bayrakdaroğlu, Öğr. Gör. Dr. Murat Sakal ve Araş. Gör. Mert Selim Şen'e teşekkür ederiz. Ayrıca bu makalenin değerlendirilerek yayına girmesi sürecinde katkısını bulunan hakemlere teşekkürü bir borç biliriz.

THE EFFECT OF CLOTHING PREFERENCES ON FIRST IMPRESSION AND CONSUMPTION DECISIONS

1. INTRODUCTION

Clothing can convey a comprehensive and complex set of information about a person without the observer having to meet or speak to the user (Howlett et al., 2013: 38-39). In this context, clothing is an important social symbol used by individuals in the definition of identity, because the clothes are used in daily activities. Clothing constitutes a common image and the choices of clothes is a symbol that can be easily manipulated (Feinberg et al., 1992: 18). For this reason, it is very important to understand the impressions created through clothing preferences and to analyze the background that mediates the emergence of these first impressions. Discussing the role of consumption habits and consumption-related decisions in this process will be useful for understanding consumers.

The purpose of this study is to determine the effect of clothing preferences on first impressions and the role of these impressions in assessments of individuals' personal characteristics and consumption preferences. For this purpose, the participants were asked to make evaluations regarding the demographic characteristics and consumption decisions of the individuals who prefer that outfit by using the clothing images. Qualitative research techniques were used in the research. This research aims to fill the gap in the literature, both in conceptual and research context. Additionally, the evaluation of the first impressions of clothing preferences in the context of consumption patterns is an attempt to give a different point of view to the marketing and consumer behavior literature.

2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

This research was conducted in accordance with the qualitative descriptive research design. University students' experiences and opinions about consumption patterns were tried to be determined with the help of descriptive phenomenology. In the research, the photographs of a business casual man and woman suitable for the workplace were shown in sequence and asked about students' thoughts, perceptions and beliefs about the people in the images. In this respect, the research also complies with the picture interpretation technique, which is one of the projective techniques included in the qualitative research framework (Nakip and Yaraş, 2016: 111).

The research was carried out in Muğla Sıtkı Koçman University central campus in the January-February 2018 period. The interviews were conducted in a quiet environment that would not be interrupted and data were collected.

The population of the research is all individuals who are dressed. However, due to the impossibility of reaching the population, convenience sampling was preferred in this study and research was carried out within the frame of students studying at Muğla Sıtkı Koçman University. The sample consists of 6 students (3 females, 3 males) who do not have any problems in communication and agree to be included in the research. The negotiations continued until the concepts that could be the answer to the research question started to be repeated.

Using in-depth interview technique, an average of 30 minutes of face-to-face interviews were made with each participant. All interviews were recorded with the approval of the participants. First of all, the photographs in Visual 1 were shown in order and then asked to evaluate the photographs. The interviews were conducted by asking questions with the help of semi-structured questionnaires. The statements in the semi-structured questionnaire directed to the participants in the interviews are as follows:

- Can you make an impression on others based on their appearance?
- If your answer is yes, what / what do you use to create these impressions?
- If your answer is no, why not make an impression?
- What do you think you can say about other people based on their appearances?
- Do you think your impressions are correct / precise? Why yes / Why no?
- During the in-depth interviews, together with the above questions, photos (Image 1) were shown and the participants were asked to comment on the demographic characteristics and consumption patterns regarding the individuals. By looking at the clothes of the individuals in the images, detailed questions about their brand preferences, attitudes towards fashion, shopping styles, consumer goods they have at home, and general consumer behavior were asked to the participants.

The answers given by the students were handled in the same way they state during the evaluation of the data. The sound recordings obtained from the in-depth interviews were transferred to the computer environment and listened repeatedly by the researchers and written in Microsoft Word program. After the data has been transferred, by using descriptive analysis method the opinions of the participants have been conveyed by referring directly to the quotations, depending on the framework created with the research questions. Compliance with the information obtained, and the dimensions related to the research questions were checked and evaluated separately by the researchers.

The participants state that they make an impression either voluntarily or involuntarily about others, and people around them often do so. However, they also

indicate that the first impressions created are biased and not certain. The factors that the participants made use of in making the first impression emerged as clothing, behavior (state, movement and speech) and accessories. All the participants made various inferences about demographic features through photographs. It was seen that these inferences overlap substantially. The participants made inferences about the shopping style of the male model. According to this, evaluations were made regarding the most important criteria for shopping based on their clothes. For example, shopping behaviors like affordable, plain, impulse shopping and attitudes towards discounts were among these evaluations. While interviewing the photograph of the female model, the participants talked about the fashion, dress preferences and shopping decisions related to this model in general. They also made inferences about personality traits and demographics. The most striking factors in the comments made by the interviewers on the brand preferences by looking at the photo of the female model are the absence of brand loyalty and pursuing each brand and trying to make a suitable combination. The participants stated that the female model may have a tendency to follow the discounts and shop online in this respect. In addition, starting from a single piece of clothing, shopping behavior and character feature were combined and evaluations were made in this direction.

Finally, the interviewers were asked about the sources (reasons) of creating impressions and answers were collected from them under various dimensions. The first of these titles emerged as observation and imagination. Another emerging source of impressions came out as the approach of families and adults with the condition of upbringing. Experience was one of the element that stands out as a source in creating impressions was experience. Another prominent element was the impositions created by the society and the television programs that stand out in this context. The last factor that they clarify as a source for them in creating an impression was their value judgment and their view of life.

3.DISCUSSION AND CONCLUSION

According to the findings of the research, clothing preferences are used to create an impression, and these impressions are seen as a meaningful clue for evaluations regarding the demographic characteristics and consumption patterns of individuals. In the research, the impressions created on clothing cover a wide variety of features and behaviors. In this context, the mediating role of clothes in making impressions and inference finds strong support in the literature. In this study, in addition to this, it has been concluded that through clothing, demographic features such as marital status, occupation, age, and consumer behaviors such as brand addiction, furniture preference and being a fashion follower can be deduced.

Impressions created within the scope of the research can be made by perceiving the clothes as a whole, or by evaluating the parts of the clothes separately. A small

detail of a piece of clothing can be used as a clue to make inferences about the shopping style and preferred channel. Another subject investigated in the research is the elements that cause impressions. According to the findings, experience, environment, imagination, social media and mass media are effective in forming and shaping impressions. This effect occurs in ways such as identification, influence and imposition.

As seen in the research, clothing preferences and clothing mediate the formation of impressions and interpersonal communication. Burroughs (1991) states that people make their daily performance easier with these tools and these tools will contribute to the identity of the owner. In the research, it was concluded that clothing preferences are also a very important part of this process and contain many meanings and messages at the point of making an impression. These evaluations can be explained by the views of Baudrillard, who stated that consumption has an important place in the process of building identity and showing this identity (Toffoletti, 2014: 78): *“Consumption has become a type of code or language that members of a society can use to convey messages about themselves and their worlds”*. In the research, it was observed that the clothes mediated these messages. Besides coding the messages, the buyers, namely the observers, could create a wide variety of impressions on different topics with these messages. In this context, the functionality of the consumption “language”, which Baudrillard also mentioned, was observed.

This research shows that an object used or owned can be used to make inferences about other consumption decisions that seem related or unrelated. When this finding is evaluated in terms of businesses, it may be beneficial for practitioners to understand these connections in consumers’ minds and to discover their response in social life, especially in terms of marketing communication and positioning processes. This issue is also a critical, as social media and mass media are important tools for the impression. When revealing the effects of these tools is taken into consideration, it is necessary to emphasize the importance of the celebrities and characters in the advertisements. In this context, considering the environmental factor causing the impressions, the impact of reference groups and peers should not be ignored.

When the evaluations are analyzed, it is determined that the participants also establish relationships between brands and have similar meanings even in different product groups. Understanding these relationships established by consumers can be effective in strategic decisions of businesses.

Positioning is another important issue where the relation between the impressions made out of clothes and consumption decision. In the study, although the brand emphasis was not made on the clothes used, the clothes were evaluated as the determinants of various personality traits, lifestyles and consumption patterns. These definitions of personality traits and consumption objects suitable for

lifestyles can be expressed as a result of positioning efforts carried out by businesses or brands.

One of the limitations of the study is the convenience sampling method preferred due to time and cost constraints. Within the scope of qualitative research, benefiting from the purposeful sampling, seeking expert opinions on the subject and increasing the number of participants included in the sample can contribute to the development of research findings. The other limitation is that interviews are conducted only with students. Taking the evaluations of individuals with different socio-economic status and the experiments to be designed related to the subject may help provide diversity in terms of method.

KAYNAKÇA

- Adotey, A., J, Pongo, A., N. ve Obinnim, E. (2016). The Relationship Between Clothes and First Impressions: Benefits and Adverse Effects on the Individual, *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 3 (12), 229-234.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri - Uygulamalı Örnekli*, İstanbul: Sentez Yayınları.
- Baran, J., S., Mok, J., J., Land, M. ve Kang, Y., T. (1989), You Are What You Buy: Mass-Mediated Judgments of People's Worth, *Journal of Communication*, 39 (2), 46-54.
- Belk, W., R. (1981). Determinants of Consumption Cue Utilization in Impression Formation: An Association Derivation and Experimental Verification, *Advances in Consumer Research*, 8, 170-175.
- Burns, D., L. ve Lennon, J., S. (1993). Effect of Clothing on the Use of Person Information Categories in First Impressions, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12, 9-15.
- Burroughs, W., J., Drews, R., D., Hallman, W. (1991). Predicting Personality From Personal Possessions: A Self-Presentational Analysis, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 147-163.
- Christopher, N., A. ve Schlenker, R., B. (2000). The Impact of Perceived Material Wealth and Perceiver Personality on First Impressions, *Journal of Economic Psychology*, 21, 1-19.
- Conner, B. H., Peters, K., Nagasawa, H. R. (1975). Person and Costume: Effects on the Formation of First Impressions, *Home Economics Research Journal*, 4 (1), 32-41.
- Erdoğan, S., Nahcivan, N. ve Esin, M., N. (2015). *Hemşirelikte Araştırma*, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Feinberg, A., R., Mataro, L. ve Burroughs, W., J. (1992). Clothing and Social Identity, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11, 18-23.
- Gille-Knauf, T., R. ve Mittag, R., M. (2008). Smart and Sexy? Major and Clothing's Influence on Perceptions of Intelligence, *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 11, 1-9.
- Gosling, D., S., Ko, J., S. ve Mannarelli, T. (2002). A Room With a Cue: Personality Judgments Based on Offices and Bedrooms, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (3), 379-398.
- Holman, R., H. (1980). Clothing as Communication: An Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 7, 372-377.
- Howlett, N., Pine, K., Orakçıoğlu, İ., Fletcher, B. (2013). The Influence of Clothing on First Impressions, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (1), 38-48.

- Johnson, K., P., K., Schofield, A., N. ve 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.
- Kang, M., Sklar, M. ve Johnson, K., P., K. (2011). Men at Work: Using Dress to Communicate Identities, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (4), 412-427.
- Keklik, B. (2012). Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 129-141.
- Lennon, J., S., Johnson, K., P., Noh, M., Zheng, Z., Chae, Y., Kim, Y. (2014). In Search of a Common Thread Revisited: What Content Does Fashion Communicate, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7 (3), 170-178.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective, *Brand Management*, 12 (4), 264-278.
- Neuman, W., L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri – Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I*, Ankara: Yayınodası.
- Pich, C. ve Dean, D. (2015). Qualitative Projective Techniques in Political Brand Image Research from The Perspective of Young Adults, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1), 115-144.
- Reid, A., Lancuba, V., Morrow, B. (1997). Clothing Style and Formation of First Impression, *Perceptual and Motor Skills*, 84, 237-238.
- Satrapa, A., Coelho, M., M., C., Taubemblatt, R. ve Siqueira, W., D., F. (1992). Influence of Style of Dress on Formation of First Impressions, *Perceptual and Motor Skills*, 74, 159-162.
- Shavitt, S. ve Nelson, R., M. (1999). The Social-Identity Function in Person Perception: Communicated Meanings of Product Preferences, in G. Maio & J. Olson (Eds). *Why We Evaluate: Function of Attitudes*, 27-57, Mahwah, NJ.
- Solomon, R., M. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbiotic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-329.
- Song, W. ve Lee, M. (2015). A Study of Impression Formation According to Men's Accessories Wearing and Hairstyle, *Journal of the Korean Society of Costume*, 65 (2), 17-32.
- Toffoletti, K. (2014). *Yeni Bir Bakışla Baudrillard*, Çev: Y. Başkavak, 1. Baskı, İstanbul: Kolektif Kitap.
- Workman, E., J. ve Johnson, K., P., K. (1991). The Role of Cosmetics in Impression Formation, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (1), 63-67.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yurdakul, S. ve Ural, Ö. (2008). İletişimde Giyimin Yeri, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 44-54.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Mehmet MARANGOZ, Ali Emre AYDIN
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Mehmet MARANGOZ, Ali Emre AYDIN
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Ali Emre AYDIN, Hatice Hicret ÖZKOÇ
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Mehmet MARANGOZ, Ali Emre AYDIN, Hatice Hicret ÖZKOÇ
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Mehmet MARANGOZ, Ali Emre AYDIN