

Mükemmelim! Peki Satın Aldıklarım?

I'm Perfect! What About the Things I Bought?

Öz

Mükemmeliyetçilik, bir kişilik özelliğidir ve bu kişiler ulaşılması güç yüksek standartlar belirlerler. Mükemmeliyetçi tüketicilerin yüksek standartları ürün değerlendirme süreçlerini ve dolayısıyla satın alma kararlarını etkilemektedir. Mükemmeliyetçi kişilikleri karar alma süreçlerinde büyük baskılar hissetmelerine neden olmaktadır. Bu tüketiciler için başkalarının onayını almayan ürün tercihleri, en büyük başarısızlık göstergesidir. Bu çalışmanın araştırma sorusu ise "Mükemmeliyetçilerin bu yoğun hatta yorucu denebilecek hassasiyetleri satın alma amaçlarına göre (kişisel kullanım-hediye verme) farklılık göstermekte midir?". Çalışmada mükemmeliyetçiliğin hem bireysel tüketim hem de hediye amaçlı cilt bakım ürünü satın alma süreci üzerindeki rolü incelenmiştir. Araştırma İzmir ilinde dokuz kadın katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılarak, veriler Maxqda 24 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre mükemmeliyetçi kişilik yapısı; kusursuzluk arayışı ve eleştiri-hata kabul etmeme hassasiyetine sahiptir. Bireysel tüketim amacıyla cilt bakım ürünü satın alırken yüksek standartlar belirleme, araştırma yapma, kusursuzluk arayışı ve arzu edilen standartlara bağlı kalma eğilimleri sergilenmektedir. Hediye verme amaçlı cilt bakım ürünü satın alırken ise kusursuzluk arayışı, araştırma yapma, sosyal onay arayışı ve başarılı olma eğilimleri bulunmaktadır. Bireysel tüketimde ağırlıklı olarak yüksek standartlar belirlenirken, hediye verme davranışında kusursuzluk ve sosyal onay aranmaktadır.

JEL Codes: M30, M31.

Anahtar Kelimeler: Mükemmeliyetçilik, Hediye Verme, Kişisel Tüketim, Cilt Bakım Ürünleri.

ABSTRACT

Perfectionism is a personality trait where individuals set high standards that are difficult to achieve. Perfectionist consumers' high standards influence their product evaluation processes and, therefore, their purchasing decisions. These individuals often feel significant pressure during decision-making. For these consumers, making product choices without seeking approval from others is considered the greatest form of failure. The research question of this study is: "Do perfectionists' intense and even exhausting sensitivities differ based on their purchasing intentions (personal use versus gift-giving)?" This study explores the role of perfectionism in both individual consumption and gift-giving behaviors in the process of purchasing skincare products. The research was conducted with nine female participants in Izmir. Semi-structured interviews were used as the data collection method, and the data was analyzed using Maxqda 24 software. According to the analysis results, perfectionist personality traits are characterized by a pursuit of perfection and sensitivity to criticism and mistakes. When purchasing skincare products for personal use, perfectionist consumers tend to set high standards, conduct research, pursue perfection, and adhere to desired standards. When purchasing skincare products as gifts, they exhibit tendencies such as seeking perfection, conducting research, seeking social approval, and striving for success. While individual consumption is primarily influenced by the setting of high standards, gift-giving behavior is driven by the search for perfection and social approval.

JEL Kodları: M30, M31.

Keywords: Perfectionism. Gift-Giving. Personal Consumption. Skincare Products.

Özge Elmas GÜNAYDIN¹

¹İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, İzmir, Türkiye



Sevtap ÜNAL²

²İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, İzmir, Türkiye



Geliş Tarihi/Received 31.01.2025
Kabul Tarihi/Accepted 14.07.2025
Yayın Tarihi/Publication Date 13.10.2025

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

Özge Elmas GÜNAYDIN

E-mail: ozge.gunaydin@kavram.edu.tr

Cite this article: Günaydin, Ö. E. & Ünal, S. (2025). I'm Perfect! What About the Things I Bought? *Trends in Business and Economics*, 39(4), 465-482.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Giriş

Mükemmeliyetçilik, tüketicilerin karar süreçlerini şekillendiren önemli kişilik özellikleri arasında yer almaktadır. Bireyin kendisinden ya da başkalarından, normalden daha yüksek bir performans beklentisine sahip olmasıdır. Ortalama standartlar mükemmeliyetçiler için yeterli olmamakta, ortalamanın üstünde olmayı istemektedirler (Al-Issa ve Dens, 2021; Hollender, 1965, s. 94). Bu doğrultuda birçok alanda mükemmelliği hedeflerken, mükemmeliyetçi olmayan bireylere kıyasla kendilerine “her zaman onaylanma, her şeyi mükemmel yapma ve asla hayal kırıklığına uğramama” şeklinde aşırılığa kaçan zorlayıcı standartlar belirlemektedirler. Aynı zamanda sahip olunan standartlar, zorlayıcı ve davranışları yönlendirici olma özelliğine sahiptir (Ellis, 1989, ss. 73-75; Flett ve Hewitt, 2002: 5; Kopalle ve Lehman, 2001, s. 392).

Mükemmeliyetçilerin yüksek performans beklentileri, memnuniyetsizlik düzeyini artırırken, tüketici davranışı üzerinde de çeşitli yansımaları bulunmaktadır. Araştırmalar mükemmeliyetçi tüketicilerin satın alma davranışlarında yüksek fiyat ödemeye razı olabilecek kadar kusursuzluk arayışında olduklarını, estetik açıdan çekici olmayan ve düşük kaliteli ürünleri tercih etmediklerini ortaya koymaktadır (Chen vd., 2023; Iyer vd., 2022; Taormina ve Chong, 2010; Xu vd., 2015). Mükemmeliyetçiler için işlevsellik açısından yüksek garanti sunan yasal ürünler (Taormina ve Chong, 2010), helal sertifikalı ürünler (Al-Issa ve Dens, 2021; Usman vd., 2022), lüks tüketim (Lee ve Hwang, 2011) gibi belirli standartlara sahip ürünler oldukça değerli olup, tercihleri bu yönde olmaktadır. Ayrıca belirli bir ürün kategorilerde daha fazla çeşit arayışı sergileyebilmektedirler (Bose vd., 2013). Satın alma aşamasında zor kararları tercih etme eğilimleri de dikkat çeken başka bir özelliktir (He, 2016). Bu bağlamda, satın alma davranışında kontrolün büyük bir kısmını ellerinde tutarak, yüksek standartlara bağlılık göstermektedirler. Mevcut standartları ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirme kriterlerini etkileyerek süreç üzerinde etkili olmaktadır. Bireysel tüketime kıyasla hediye verme davranışında, kişisel isteklerden ziyade hediye alıcısının istekleri daha belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle hediye verme davranışı daha fazla ilgi ve dikkat gerektirmektedir. Yüksek standartlar belirleyen mükemmeliyetçiler hediye verme davranışı esnasında yüksek derecede kaygı duyan (Wooten, 2000) ve yakın çevresi için hediye alırken yapay zekâ önerilerine güvenmeyen (Fu vd., 2024) özellikleri ile ön plana

çıkılmaktadır. Bu bağlamda mükemmeliyetçiler hediye verme davranışında standartlarına olan bağlılığa ek olarak duygusal tepkiler de vermektedirler.

Mevcut alan yazınında ağırlıklı olarak mükemmeliyetçiliğin genel tüketim davranışları üzerindeki etkisine odaklanılmış, bireysel tüketim ve hediye verme davranışında hangi standartları öne çıkarttığı konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Alandaki sınırlı çalışmalar, hediye verme ve mükemmeliyetçilik arasındaki ilişkiyi netleştirmekte kısıtlı kalmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, mükemmeliyetçilerin bireysel tüketim ve hediye verme amaçlı cilt bakım ürünü satın alma davranışlarını incelemek ve aralarında farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışma, mükemmeliyetçiliğin tüketici davranışına olan etkisini nitel bakış açısıyla derinlemesine anlamak ve alandaki boşluklara katkı sağlamak açısından önemli bir adım teşkil etmektedir. Bu amaç ve önem kapsamında aşağıda literatür taraması, teorik çerçeve ve uygulama alanındaki bulgulara yer verilmiştir.

Literatür Taraması

Mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçilik, hayatın tüm alanlarını etkileyen çok boyutlu bir kişilik özelliğidir. Bireyin kendisinin ve diğer kişilerin performansına yönelik yüksek standartlar belirlemesidir (Kaur ve Kaur, 2011, s. 34). Yüksek standart belirleme eğilimi, adeta kusursuzluğun peşinden sürüklerken, aynı zamanda içsel eleştirme eğilimini de tetiklemektedir (Flett ve Hewitt, 2002, s. 5; Frost vd., 1990, s. 450). Eleştirme eğilimleri kendilerini dar kalıplara sıkıştırmalarına sebep olmaktadır. Mükemmelliğin bir gereklilik olduğunu ve belirlenen yüksek hedeflere ulaşma sırasında herhangi bir sorun yaşanmaması gerektiğini düşünmektedirler (Burka ve Yuen, 2018, s. 22). Bu durumun en önemli sebebi, değer üretkenlik ve başarı ile doğru orantılı olduğuna dair inançlarıdır (Burns, 1980, ss. 2-3; Kutlesa, 2002, s. 7). Mevcut inanç, belirlenen yüksek standartlara ulaşamamaya yönelik kaygıya sebep olmaktadır. Hollender (1965) mükemmeliyetçiliği, bireyin kendini düşünme ya da görme tarzından ziyade, gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeyi arzularına biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda mükemmeliyetçiler ideal bir şekilde düşünmeyi değil, aynı zamanda o ideali gerçeğe dönüştürmeyi istemektedirler.

Bireylerin gelişim düzeyindeki deneyimlerinin farklılığı, mükemmeliyetçilik eğilimlerini çeşitlendirmektedir. Bu durum mükemmeliyetçiliğin, alan yazınında tek ve çok boyutlu kavramlar altında incelenmesi gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Burns (1980) ve Patch (1984), mükemmeliyetçiliği tek boyutlu bir yapı olarak değerlendirirken; Hamachek (1978), Frost vd. (1990) ve Hewitt ve Flett (1990) çok boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Burns (1980) yalnızca kişinin kendi performansına yönelik beklentilerine odaklanırken, Hewitt ve Flett (1990, s. 457) kendine yönelik mükemmeliyetçilikle birlikte, kişiler arası etkileşime de vurgu yapmışlardır. Buna bağlı olarak mükemmeliyetçiliği; kendine odaklı, diğerlerine odaklı ve sosyal onaylı şeklinde incelemiştir. Kendine yönelik (öz odaklı) mükemmeliyetçilik, bireyin kendisi için yüksek standartlar belirlemesi, kendi davranışlarını katı bir şekilde değerlendirmesi ve eleştirmesidir. Temel motivasyonu, mükemmelliği elde etmek ve başarısızlıklardan kaçınmaktır. Diğerlerine odaklı mükemmeliyetçilik, diğer kişiler için gerçekçi olmayan standartlara sahip olmak, mükemmel olmalarını önemsemek ve performanslarını katı bir şekilde değerlendirmektir. Sosyal onaylı mükemmeliyetçilik, diğer kişiler tarafından belirlenen standartları sağlama ve beklentileri karşılama ihtiyacıdır.

Mükemmeliyetçilerde öfke, anksiyete ve depresyon gibi psikolojik sorunlar yaygın olarak görülmektedir (Hewitt ve Flett, 1990, s. 457). Frost vd.'e (1990) göre mükemmeliyetçilikle ilişkilendirilen psikolojik sorunlar, aşırı yüksek standartların belirlenmesinden ziyade doğrudan eleştirel değerlendirme eğilimleriyle bağlantılıdır. "Yeterince iyi değilim. Daha iyi yapmalıyım" ve "doğru kararlar almalı ve üstün seçimler yapmalı" şeklindeki içsel ve dışsal baskılar, mükemmeliyetçilerde stres artışına sebep olmaktadır (Flett vd., 2016, s. 28; Frost vd., 1990, s. 450; He, 2016, s. 99; Hollender, 1965, s. 95). Stres ise daha iyi görünmek adına çabalamaya zorlamaktadır (Wooten, 2000, s. 94). Mükemmeliyetçiler negatif değerlendirilme korkusuna sahip, sosyal onay ve kabul arayışı içerisinde (Casale vd., 2014).

Mükemmeliyetçiliğe yönelik farklı yaklaşımlar, psikolojik sonuçlar vb. mükemmeliyetçi tüketiciler arasında belirgin farklılıklar ortaya çıkararak, tüketici karar verme davranışlarını etkilemektedir. Yüksek standartların ürün tercihi ve değerlendirmeye olan etkisi çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Hasarsız ve kusursuz ürünleri tercih etme eğilimi, kalite ve fonksiyona çok fazla önem verme, küçük kusurları dahi hassasiyetle fark ederek büyütme ve sürekli karşılaştırma yapma gibi

davranışlar mükemmeliyetçilerin en tipik özellikleri içerisinde yer almaktadır (Xu vd., 2015, s. 239). Ürün farklılıklarını karşılaştırma sürecinden keyif alan mükemmeliyetçiler, karar alma sürecinde belirledikleri irrasyonel standartlara sıkı şekilde bağlı kalmaktadırlar. Mükemmeliyetçilerin başkalarıyla sürekli karşılaştırma yapmaları kompulsif satın alma eğilimini artırırken, kendi belirledikleri mükemmellik ölçütlerine uyma çabaları ise kompulsif satın alma eğilimini azaltmaktadır (Chang, 2021). Bu bağlamda diğer bireylerle yapılan karşılaştırmalar, duygu durumunu olumsuz etkileyerek, telafi edici tüketimi artırmaktadır. Bose vd., (2013), mükemmeliyetçilerin ihtiyaçlarının son derece belirgin ve ince ayrıntılı olduğunu, ihtiyaçlarına uygun mükemmel ürün varyasyonunu bulma gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Çalışmada, kot pantolonunun arkasındaki kahverengi tonlara uyum sağlamak için kahverengi ayakkabı seçimine büyük özen gösteren bir tüketici örneği verilmiştir. Ayrıca mükemmel olma arzusu, mükemmeliyetçileri sürekli yeni ürün arayışına sürüklemekte ve bu süreç çok fazla zaman harcamalarına neden olmaktadır. Mükemmeliyetçiler, bir markayı akrabalarına ya da arkadaşlarına önerirken, onaylanmama ve utanma gibi sosyal riskleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu bağlamda mükemmeliyetçi bireyler için sosyal çevreleri tarafından onaylanmak önemlidir (Miranda ve Duarte, 2021).

Hediye Verme

Hediye verme bir zorunluluğa dayanarak ya da anlık olarak maddi/deneyimsel nesnelere seçilmesi, transfer edilmesi ve değerlendirilmesidir (Macklin ve Walker, 2015, s. 28). Hediye verme davranışının temel motivasyonu hediye vericinin kendini tatmin etme isteği ya da alıcıyı memnun etme arzusuna dayanmaktadır (Qian vd., 2007, s. 215). Ancak hediye verme davranışı, doğrudan hediye verilmemesinden ziyade hediye alışverişi öncesi, sırası ve sonrası şeklinde farklı aşamalardan meydana gelmektedir. Her bir aşamanın kendine özgü farklı motivasyon kaynağı bulunmaktadır (Givi vd., 2023, ss. 530-531). Diğer bir ifade ile hediye seçimi esnasında sahip olunan motivasyon (örneğin hediye alıcısını mutlu etmek) ile hediye verildikten sonraki motivasyon (örneğin hediye alıcı ile verici arasındaki iletişimi güçlendirmek) birbirinden tamamen farklıdır.

Hediye verme davranışı birçok antropolog, sosyolog, psikolog ve ekonomist tarafından incelenmiştir (Ruffle, 1999, s. 399). Hediye verici sosyal role uygun seçimler yaparak, alıcının özelliklerine göre hediye seçim

stratejilerini değiştirmektedir. Genel olarak, kolay alıcılar için daha doğrudan ve istekleri doğrultusunda, zor alıcılar için ise geçmiş hediyelere dayalı ya da ilişkiyi pekiştirecek seçim stratejileri benimsenmektedir (Otnes vd., 1993, s. 239). Hediyeleşme biçimi, alıcının yakınlık derecesine göre şekillenmekte; yakınlık derecesi arttıkça, hediye daha özenli seçilmektedir. Ayrıca hediyeler sosyal ilişkilerin sürdürülmesinde ve inşasında önemli bir yere sahip olup, pahalı bir hediye, kaynak ispatı ve sadakati gösterme aracı da olabilmektedir. Hediye vermemek ya da uygun olmayan bir hediye vermek ise özellikle resmi ilişkilerde itibar kaybına yol açmaktadır. Bu bağlamda hediye, kimliğin sunumu ve toplumsal rol açısından bireyleri stratejik seçimlere yönlendirmektedir (Joy, 2001). Hediye verme kolektivist kültürde daha fazla sosyal baskı ve sembolik anlam taşırken, bireyci kültürde daha bireysel, gönüllü ve kişisel zevke dayalıdır (Park, 1988). Günümüzde hediyeleşme, sadece bireyler arası değil, küresel ve ağ temelli bir etkileşim sistemine dönüşerek, gönüllülük ve esnekliğe dayalı yeni bir toplumsal dayanışma biçimi olarak yer almaktadır (Giesler, 2006). Beaty vd. (1991) ise hediyeleşmenin kültürden bağımsız olarak kişisel değerlerle güçlü bir bağlantısının olduğunu vurgulamaktadır.

Bireysel farklılıklar hediye verme davranışını etkileyen bir diğer önemli bir faktördür. Mükemmeliyetçilik standart belirleme eğilimi ile hediye verme sürecini şekillendirebilmektedir. Alan yazınında mükemmeliyetçilik ve hediye verme davranışına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Wooten (2000, s. 90) mükemmeliyetçilerin kendileri için son derece yüksek standartlar belirleme ve bu standartlardan daha azını beğenmeme eğiliminde olduklarını, çalışmasındaki kadın katılımcının *"Eğer tam olarak beğeneceklerine emin olduğum mükemmel bir hediye bulamadıysam, o zaman hediye vermeyi hiç istemem. ... Her zaman gerçekten hediyeyi beğenmelerini isterim. Bu nedenle %100 emin olmadıkça endişeli hissederim."* şeklindeki alıntısıyla açıkça ortaya koymaktadır. Fu vd. (2024), kendine odaklı mükemmeliyetçilerin yakın arkadaşına hediye seçiminde yapay zekâ önerilerine güven seviyesinin düşük, uzak arkadaşına hediye seçiminde ise yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ancak sosyal onaylı mükemmeliyetçilik düzeyi düşük olan bireylerin yapay zekâ önerilerine güven düzeyi yakın ya da uzak arkadaşına hediye seçimi arasında farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda hediye verme, bir değişim ya da iyi niyet göstergesi olmanın ötesinde ekonomik, sosyal, kişisel, sembolik, iyi oluş, iletişimsel ve sembolik anlamlara sahiptir (Camerer, 1988, Gupta vd., 2023, s. 629; Liu vd., 2024, s. 617; Park

1988, s. 577). Bu nedenle kişilerarası ilişkilerin pekişmesi/zedelenmesi, kişilere ilişkin yansımalar şeklinde birçok olguyu içerisinde barındırarak, bir güç ve ilişki biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sahip olduğu özellikler sebebiyle rutin tüketime kıyasla hediye verme davranışında, bireyler yüksek katılım sergileyerek, çok daha dikkatli davranmaktadırlar (Belk, 1976, s. 161).

Genişletilmiş Benlik Teorisi

Genişletilmiş benlik Belk (1988) tarafından ortaya atılmıştır. Belk (1988, ss. 139-151) sahip olunan nesnelere benliğin bir parçası olduğunu, bireye fiziksel (araç ya da silah gibi) ya da sembolik (üniformalar ya da ödül gibi) anlamda genişleme imkanı sağladığını belirtmektedir. Giysi ve konut gibi sahiplikler, başkalarının bireyi görebileceği ikinci deri olarak hizmet etmektedir. Sevilen bireyler ve nesnelere, bireyin kim olduğu ve benlik algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Ahuvia, 1989, s. 171).

Sahip olma isteğinin temelinde benliği genişletme isteği yer almakta olup, tüketim benliği şekillendirmede önemli bir faktördür. Kişisel kullanım amacıyla satın alınan ürünler temel ihtiyaçlardan ziyade sevgi, özsaygı ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlara hitap etmektedir (Belk, 1996, s. 64). Başarı sonrası satın alınan lüks ürünler sadece bireysel tatmin değil, aynı zamanda aile ve sosyal çevreye yönelik başarı göstergesinin bir aracıdır. Benzer şekilde markalı ürünlerin tercih edilmesi ya da başkalarının onay ve görüşüne göre dayalı alım kararları da benlik sunumunun sosyal bağlamda şekillendiğini göstermektedir (Joy vd., 2006, ss. 6-7). Bu bağlamda bireysel alımlar kendini tanımlama ve sosyal statülerini ifade etme biçimi olarak genişletilmiş benlik kavramıyla örtüşmektedir.

Hediye edilen nesnelere de hala bireyin kendi mülkiyetinde ve benliğinin bir parçası olarak kalmaya devam etmektedir (Wong vd., 2012, s. 948). Hediye, hediye verici ile ilişkilendirilmekte olup, hediye vermek, benliğin onaylanması, özellikle de bir kontrol biçimidir (Sartre, 1943). Duygusal olarak yüksek bağ kurulan ve benliğin parçası olarak görülen bireylere verilen hediyeler genişletilmiş benliğe dahildir. Bu eylemler karşılıklı yarar beklentisinden ziyade, mutluluğun benliğin ilgili kısmını tatmin etmesiyle açıklanmaktadır. Örneğin, bir çocuğun yüzündeki tebessüm, ebeveynin de içten bir haz ve memnuniyet yaşamasını sağlamaktadır (Belk, 1988, s. 158). Bu bağlamda, çalışmada mükemmeliyetçi bireylerin kişisel ve hediye verme

amaçlı satın alma faaliyetleri genişletilmiş benlik kapsamında ele alınmaktadır.

Metodoloji

Çalışmanın Amacı

Mükemmeliyetçilik düşünme ve karar alma biçimlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketici davranışı alanında, din ve küresel tüketim (Al-Issa ve Dens; Usman vd., 2022); zorluk derecesine bağlı ürün tercihi (He, 2016); hediye verme kaygısı (Fu vd., 2024; Wooten, 2000); kusurlu/sahte ürün tercihi (Chen, 2023; Taormina ve Chong, 2010; Xu vd., 2015), kamusal ve özel tüketim ve marka adı tercihi (Ker ve Kao, 2021); lüks ürün tüketimi (Lee ve Hwang, 2011; Iyer vd., 2022); müşteri memnuniyeti (Tekin, 2022); kazançlı satın alma (Bose vd., 2013); risk algısı (Ceylan vd., 2022; Ceylan vd., 2018); olumlu ağızdan ağıza iletişim (Miranda ve Duaerte, 2022) gibi sınırlı açılardan ele alınmıştır. Sınırlı sayıda araştırma, mükemmeliyetçiliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin kanıtlarını daha da sınırlandırmaktadır. Bu durum, mükemmeliyetçiliğin, bireysel tüketim ve hediye verme bağlamındaki etkilerinin incelenmesinde önemli bir boşluk bulunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, mükemmeliyetçi bireylerin mükemmeliyetçi kişilik özelliği ile ilgili algıları, bu özelliklerinin karar alma şekillerine yansımaları ve bireysel tüketim-hediye verme amaçlı satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığının incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmada ele alınan araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Mükemmeliyetçi kişilik yapısı nasıl algılanmakta ve tanımlanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Mükemmeliyetçi bireyler kişisel tüketim amaçlı satın alma faaliyetlerinde hangi faktörlere dikkat etmekte ve hangi davranışları sergilemektedirler?

Araştırma Sorusu 3: Mükemmeliyetçi bireyler hediye verme amaçlı satın alma faaliyetlerinde hangi faktörlere dikkat etmekte ve hangi davranışları sergilemektedirler?

Araştırma Sorusu 4: Mükemmeliyetçi bireylerin kişisel tüketim ve hediye verme amaçlı satın alma davranışları arasında farklılıklar bulunmakta mıdır?

Araştırma Tasarımı

Nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan ölçekler,

geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olsa da sınırlı sayıdaki ve standart yapıdaki sorular katılımcıların görüşlerini derinlemesine ölçme konusunda yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle araştırma nitel araştırma yöntemine dayanmakta olup, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme tekniğinde araştırma deneklerin bakış açısından ele alınırken, görüşlerinin nasıl ve neden oluştuğu anlaşılmaya çalışılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 396). Bir olgunun genelleştirilmiş bir anlayışından ziyade, benzersiz bakış açılarını daha iyi anlamak amaçlandığında yarı yapılandırılmış görüşmeler tercih edilmektedir (McGrath vd., 2019).

Belirli kişilerin, konuya ve sorulara yönelik görüşlerinin farklı ve önemli olabileceği dikkate alınarak (Campbell vd., 2020, s. 654), çalışmada amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemede yarar sağlayacak olan bilgileri sağlama olasılığı en yüksek olan katılımcılar seçilmektedir (Kelly, 2010, s. 317). Alan yazınında kadınların daha mükemmeliyetçi olduğu (Frost ve Marten, 1990; Mitchell ve Walsh, 2004, s. 338) bilgisi doğrultusunda, çalışma örnekleme İzmir’de yaşayan 30 yaş üstü kadınlardan oluşmaktadır. Otuz yaş sonrası cilt bariyerinin zayıflaması ve cildin doğal yenilenme hızının azalmasıyla nedeniyle, bu yaş grubundaki bireyler cilt bakım ürünlerine daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca 30 yaş ve üzerindeki bireylerin harcamaları ve ürün kullanım sıklığı, cilt bakım ürünlerine olan ilgi ve ihtiyacı artırmaktadır. Bu sebeple, çalışmada ürün grubu olarak cilt bakım ürünleri tercih edilmiştir.

Amaç kapsamında İzmir ilinde yaşayan ve cilt bakım ürünü kullanan dokuz kadın katılımcıya ulaşılmış, Temmuz 2024 - Eylül 2024 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu EK 1’de sunulmuştur. Görüşmeler toplam 372 dk 36 saniye (6 saat 12 dakika 36 saniye) sürmüş olup, ortalama görüşme süresi 41 dakika 24 saniyedir. Araştırma verilerinin içerik ve betimsel analizleri Maxqda 24 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Geçerlik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmaların geçerliliği ve güvenilirliği nicel araştırmalardan farklı şekilde ele alınmaktadır. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik yerine inanılabilirlik, sonuç doğruluğu ve araştırmacı yetkinliği vurgulanmaktadır (Krefting, 1991). Nitel araştırmaların inandırıcılığını sağlamak için aktarılabirlik, güvenilebilirlik, inanılabilirlik ve onaylanabilirlik şeklinde dört

ölçüt bulunmaktadır (Guba ve Lincoln, 1982). İnanırlık artışı ve görüşmeci etkisinin azaltması amacıyla çeşitli kontroller gerçekleştirilmiş olup, ilgili kontroller şu şekildedir:

- Katılımcı ifadelerinde tekrarların görülmeye başlanması veri doygunluğuna ulaşıldığını göstermekte olup, bu durum görüşme sayısının yeterli ve örneklemin araştırma amacına uygun olduğunu ortaya koymaktadır.
- Görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmış ve dikkatli şekilde deşifre edilmiştir.
- Analiz aşamasında, yapılan kodlama işlemleri, araştırmaya dahil olmayan tarafsız iki akademisyen ve bir doktorahtan alınan geri bildirimlerle gözden geçirilerek nihai hale getirilmiştir. Bu süreç tarafsız kodlayıcı kullanımını sağlayarak görüşmeci etkisini azaltma amacına hizmet etmektedir.
- Veri yorumlama aşamasında, araştırmacılar kendi önyargılarından arınmaya özen göstermiş olup, bulgular nesnel biçimde sunulmuştur.

İnanırlılığının artırılması amacıyla kodlayıcılar arası güvenilirlik (Güvenilirlik=Görüş Birliği/(Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı)) oranının da hesaplanması gerekmektedir (Miler ve Huberman, 1994). İlgili oranın %70 üzerinde olması gerekli olup, kodlar arası güvenilirlik oranı 0,93 (55/(55+4)) olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer güvenilirlik düzeyine ulaşıldığını göstermektedir. İlgili yaklaşımlar, araştırmanın doğruluğunu ve güvenilirliğini artırırken, elde edilen bulguların güvenle yorumlanmasını mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Çalışma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu tarafından (Etik Kurul Karar No: 2025/03-04, Etik Kurul Karar Tarihi: 12.02.2025) onaylanmıştır. Çalışmaya katılan katılımcılardan onam alınmıştır.

Bulgular

Demografik Özellikler

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri betimleyici analizlerle incelenmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri, frekans (f) ve yüzde (%) şeklinde Tablo 1’de sunulmuştur.

Trends in Business and Economics

Tablo 1.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Meslek	f	%
Kadın	9	100	Endüstri Mühendisi	1	11,1
Toplam	9	100	Gıda Mühendisi	1	11,1
Yaş	f	%	Halkla İlişkiler Uzmanı	1	11,1
30-40 yaş arası	8	88,9	Bilgisayar Mühendisi	1	11,1
41-51 yaş arası	1	11,1	Avukat	1	11,1
Toplam	9	100	Turizmci	1	11,1
Eğitim Düzeyi	f	%	Optisyen / Fen Bilgisi Öğretmeni	1	11,1
Lisansüstü	7	77,8	Antrenör	1	11,1
Lisans	2	22,2	Sosyal Hizmet Uzmanı	1	11,1
Toplam	9	100	Toplam	9	100

Tablo 1’de yer aldığı üzere araştırma katılımcılarının tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 30-40 yaş aralığında (%88,9) ve lisansüstü eğitim (%77,8) seviyesindedir. Çalışmada katılımcıların kişisel verilerinin korunması amacıyla, her bir katılımcı K1, K2, ..., K9 şeklinde anonim kodlarla tanımlanmıştır.

Mükemmeliyetçilik Çağrışımları

Görüşmeler sırasında katılımcılardan “mükemmeliyetçilik” kelimesinin çağrıştırdığı ilk üç kelimeyi ifade etmeleri istenmiştir. Şekil 1’de mükemmeliyetçiliğin çağrıştırdığı kelimeler, daha büyük fontlarda sık kullanılan kelimeler ön plana çıkacak şekilde düzenlenen kelime bulutu sunulmuştur.

Şekil 1.

Mükemmeliyetçilik Kelime Bulutu



Şekil 1'de görüldüğü üzere düzen ve kusursuzluk, mükemmeliyetçiliğin çağrıştırdığı ilk kelimeler arasında yer almaktadır.

Tema ve Alt Temalar

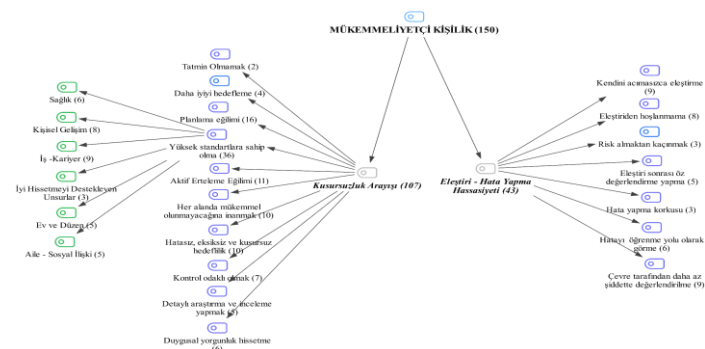
Bütüncül bir bakış açısına (tümevarımsal) sahip olan bu çalışmada, kuramsal çerçeveden yararlanılarak oluşturulan temalar, alt tema ve kodlamalarla yorumlayıcı yapılar geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri, mükemmeliyetçi kişilik, mükemmeliyetçilerin bireysel tüketim amacıyla (kendine) cilt bakım ürünü satın alması ve yakın çevresinin kullanımı amacıyla cilt bakım ürünü satın alması (hediye verme) başlıkları altında incelenmiştir. Elde edilen kodlar benzerlikler ve farklılıklar göz önünde bulundurularak ilgili temalar altına yerleştirilmiştir. Çalışmada mükemmeliyetçi kişilik, kendine ürün satın alma ve hediye ürün satın alma olmak üzere dört tema belirlenmiştir. Mükemmeliyetçi kişilik, kusursuzluk arayışı ve eleştiri-hata yapma hassasiyeti olmak üzere olmak üzere iki alt tema ile; kendine ürün satın alma arzu edilen standartlara ulaşamamak, araştırma yapma eğilimi ve yüksek standartlar olmak üzere üç alt tema ile ve hediye satın alma, araştırma yapma eğilimi, kusursuzluk arayışı, sosyal onay arayışı ve başarılı olma ihtiyacı olmak üzere dört alt tema ile yapılandırılmıştır. İlgili tema ve alt temalar Ek 2'de sunulmuştur. Aşağıda ilgili tema ve alt temalara ilişkin katılımcı görüşleri yer almaktadır.

Mükemmeliyetçi Kişilik Yapısı

Mükemmeliyetçi kişilik yapısı nasıl algılanmakta ve tanımlanmaktadır? araştırma sorusu altındaki soruların analizi neticesinde elde edilen tema ve alt temalar hiyerarşik kod-alt kod modeli çerçevesinde Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2.

Mükemmeliyetçi Kişilik Hiyerarşik Kod - Alt Kod Modeli



Şekil 2'de görüldüğü üzere mükemmeliyetçi kişilik teması altında "eleştiriye ve hataya ilişkin hassasiyet (43)" ve "kusursuzluk arayışı (107)" olmak üzere iki alt tema bulunmaktadır. Kusursuzluk arayışı en yoğun vurgulanan alt temadır. Şekil 3'de alt kodların frekans değerlerini ve katılımcı görüş yoğunluğunu belirten mükemmeliyetçi kişilik kod frekans matrisi sunulmuştur.

Şekil 3.

Mükemmeliyetçi Kişilik Kod Frekans Matrisi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K5	K4	K6	K7	KB	K9	TOPLAM
MÜKEMMELİYETÇİ KİŞİLİK										0
Kusursuzluk Arayışı										0
Detaylı araştırma ve inceleme yapmak										5
Planlama eğilimi										16
Kontrol odaklı olmak										7
Yüksek standartlara sahip olma										0
Aile - Sosyal İlişki										5
Ev ve Düzen										5
Kişisel Gelişim										8
Sağlık										6
İyi Hissetmeyi Destekleyen Unsurlar										3
İş - Kariyer										9
Tatmin Olmama										2
Duyusal yorgunluk hissetme										6
Aktif Erteleme Eğilimi										11
Daha iyiyi hedefleme										4
Her alanda mükemmel olunmayacağına inanmak										10
Hatasız, eksiksiz ve kusursuz hedeflilik										10
Eleştiri - Hata Yapma Hassasiyeti										0
Hatayı korkmayıp öğrenme yolu olarak görme										6
Hata yapma korkusu										3
Risk almaktan kaçınmak										3
Eleştiri sonrası öz değerlendirme yapma										5
Kendini acımasızca eleştirme										9
Eleştiriden hoşlanmama										8
Çevre tarafından daha az şiddetle değerlendirilme										9
TOPLAM	14	18	19	16	16	15	15	20	17	150

Şekil 3'de görüldüğü üzere kusursuzluk arayışı altında on, eleştiri-hata yapma hassasiyeti altında ise yedi kod yer almaktadır. İlgili kod ve alt kodlara yönelik görüşler şu şekildedir;

"Aslında oturup sakince baktığımda o işin o kadar kısa sürede bitmeyeceği belli. ... Ama ben o hedefi koyuyorum ve hep o koşturmaca halindeyim." (K5)

"Bir aylık programlarla yaşarım. Okula, işe her geldiğim gün ilk yaptığım şey; aylık programımı açıp geçen günü silmek, bir sonraki ayın ilk gününü eklemektir. Planlamazsam mükemmelliğe ulaşamayacağımı biliyorum" (K3)

"Mesela yazdığım hiçbir makaleyi beğenmem. Hiç beğenmem. Bunun çok daha iyisi olurdu derim. Tatmin olmuyorum. Kendim bir şeye çaba gösteriyorum, gösteriyorum ... Kendi standardıma ulaşamaz duruma çoğu zaman düşüyorum bence. ... Diyelim ki bir hata var. Ben kendimi 80-90-95 birim eleştirirken, bana gelen eleştiri 40 birimde kalabiliyor. ... Hata yapmaktan

korkarım. ... Kendime yakıştıramıyorum. İşte ben kendimi zaten sert eleştiriyorum. ... Kendimi eleştirme noktasına düşmekten de korkuyorum. Başkasının eleştirmesini hiç istemem.” (K9)

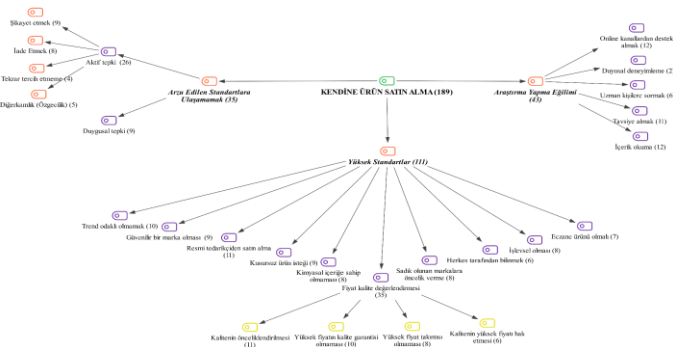
Katılımcılar kendilerine çeşitli alanlarda standartlar belirlemekte ve standartların gerçekçi bir gözle değerlendirildiğinde zor hedefler olarak değerlendirilebileceğinin farkındalığında olduğunu vurgulamaktadır. Farklı alanlarda kendilerini geliştirme adına çabalamaktadırlar. Zaman hassasiyetine sahip olup, günleri dakika dakika planladıklarını ve planlamanın hedeflerdeki önemini vurgulamaktadırlar. Planlama, riskleri ortadan kaldıran bir kontrol ve yönetim mekanizması niteliğinde değerlendirilmektedir. Mükemmeliyetçiler yaptıkları işlerde tatmin olma duygusunu zor yaşamaktadırlar. Aynı zamanda herhangi bir hata ya da başarısızlık durumunda yapılan sert öz eleştiriye kıyasla, çevre tarafından daha az şiddetle eleştirildiklerinin farkında olduklarını belirtmişlerdir. Hata yapmaktan korkarken, risk almaktan çok fazla hoşlanmamakta ve genellikle temkinli davranışlar sergilemektedirler. Mükemmeliyetçi kişilik teması altında çıkan bulgular göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların mükemmeliyetçi özelliklere sahip oldukları görülmektedir.

Kendine Ürün Satın Alma

Mükemmeliyetçi kişiler bireysel tüketim amaçlı satın alma faaliyetlerinde hangi faktörlere dikkat etmekte ve hangi davranışları sergilemektedirler? araştırma sorusu altındaki soruların analizi neticesinde elde edilen tema ve alt temalar hiyerarşik kod-alt kod modeli çerçevesinde Şekil 4'te sunulmuştur.

Şekil 4.

Kendine Ürün Satın Alma Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 4'te görüldüğü üzere katılımcıların bireysel kullanım amacıyla kendilerine cilt bakım ürünü satın alma (189) teması altında "araştırma yapma eğilimi (43)", "arzu edilen standartlara ulaşamamak (35)" ve "yüksek standartlar (111)" olmak üzere üç alt tema ortaya çıkmıştır. Yüksek standartlar en yoğun vurgulanan alt temadır. Şekil 5'te kendine ürün satın alma kod frekans matrisi sunulmuştur.

Şekil 5.

Kendine Ürün Satın Alma Kod Frekans Matrisi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	TOPLAM
KENDİNE ÜRÜN SATIN ALMA										0
Arzu Edilen Standartlara Ulaşamamak										0
• Duyusal tepki										9
• Aktif tepki										0
• Tutarar tercih etmeme										4
• Diğerkamlik (Özgeçlilik)										5
• Şikayet etmek										9
• İade Etmek										8
Araştırma Yapma Eğilimi										0
• Tavsiye almak										11
• Duyusal deneyimleme										2
• Online kanallardan destek almak										12
• Uzman kişilere sormak										6
• İçerik okuma										12
Yüksek Standartlar										0
• Kusursuz ürün isteği										9
• Resmi tedarikçiden satın alma										11
• Eczane ürünü olmalı										7
• Güvenilir bir marka olması										9
• Herkes tarafından bilinmek										6
• Kimyasal içeriğe sahip olmaması										8
• Trend odaklı olmamak										10
• İşlevsel olması										8
• Sadık olunan markalara öncelik verme										8
Fiyat kalite değerlendirilmesi										0
• Kalitenin önceliklendirilmesi										11
• Yüksek fiyatın kalite garantisini sağlamaması										10
• Kalitenin yüksek fiyatı hak etmesi										6
• Yüksek fiyat takıntısı olmaması										8
TOPLAM	21	21	24	17	20	19	21	25	21	189

Şekil 5'te görüldüğü üzere yüksek standartlar altında on, araştırma yapma eğilimi altında beş ve arzu edilen standartlara ulaşamamak altında iki alt kod bulunmaktadır. Kişisel amaçlı satın alımda belirlenen yüksek standartlar içerisinde en fazla yoğunluğa sahip olan kodlar fiyat kalite değerlendirilmesi yapmak, resmi tedarikçiden satın alma ve trend odaklı olmamak iken, en az yoğunluğa sahip olan ifade ise herkes tarafından bilinmektir. Fiyat kalite değerlendirilmesi altında en fazla yoğunluğa sahip olan alt kodlar ise kalitenin önceliklendirilmesi ve yüksek fiyatın kalite garantisini sağlamamasıdır. Araştırma yapma eğilimi altında en fazla yoğunluğa sahip olan kodlar online kanallardan destek almak, içerik okumak ve tavsiye almak iken, en az

yoğunluğa sahip olan alt tema ise duyuşal deneyimlemedir. Arzu edilen standartlara ulaşmamak altında en fazla yoğunluğa sahip kod aktif tepki iken, en düşük yoğunluğa sahip kod duyuşal tepkidir. Katılımcıların aktif tepkileri içerisinde şikayet etmek ve iade etmek en yoğun tepkiler iken, tekrar tercih etmemek en düşük yoğunluktaki tepki içerisinde yer almaktadır. İlgili kodlara yönelik katılımcı görüşleri şu şekildedir;

“Fiyatı yüksek olan ürünü kaliteli olarak değerlendirmem. Şu an kullandığım DOA düşük fiyatlı ama gayet kaliteli.” (K4)

“Trendyol vesaire noktalardan almak istemem. Daha çok Eczaneden alayım.” (K5)

“Trenddir benimde içime sınıyordur alıyorumdur.” (K9)

“Herkes tarafından biliniyor olması daha çok güven veriyor.” (K7)

“Benim ilk yöntemim, Trendyol’u açıyorum, yorumları okuyorum, hatta bu yorumların güncel olması benim için çok önemli. ... Puanlamalar, kullanıcı deneyimleri, fotoğraflara vs. bakarım.” (K6)

“Bir defterim var orada yazıyor. O defterde mesela güneş kremi içeriğinde olmaması gereken şeyler, maddeler, alkol oranları vb. yazıyor.” (K8)

“Genelde çevremden olumlu öneri aldığım ürünleri ya da markaları tercih edebilirim.” (K5)

“... O eczaneye dedim ki, ürününüzün orijinal olmadığı tespit edildi, iade ettim. Sağlık bakanlığı, eczacılar birliği, ile iletişime geçtim.” (K8)

“Aldım, beğenmedim, benim istediğim gibi değil, iade ederim.” (K5)

Bu bağlamda mükemmeliyetçiler ürünü değerlendirirken temel kriter olarak kaliteye dikkat etmekte ancak ürünlerinin kalitesi ile fiyatı arasında doğru bağlantı bulunduğuna dair bir genelleme yapmamaktadırlar. Aynı zamanda sahte olma riskine istinaden resmi kurum ve kuruluşlardan satın alma eğilimine sahiptirler. Trend ve popülerliğin öncesinde kendi beğenilerini önceliklendirmekte, gündemde popüler, trend ya da moda olan ürünleri tercih etmemektedirler. Araştırma esnasında online kanallardaki yorumlardan, influencer tanıtımlarından faydalanmaktadırlar. Cilt bakım ürünlerinin içerik

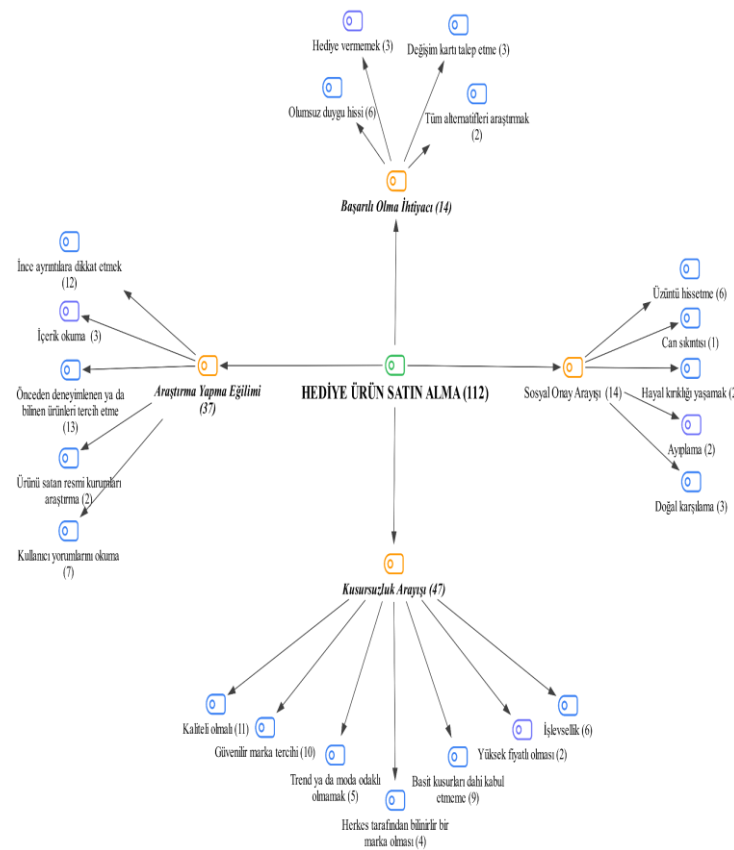
bilgisine dikkat etme konusunda oldukça özenli davranmaktadırlar. Özellikle yakın çevresindeki kişilerin ürünlere yönelik değerlendirmelerine verdikleri değeri çok fazla önemsemekte ve değer vermektedirler. Arzu edilen standartta cilt bakım ürünü almama durumunda şikayet etmek, üst mercilere ulaşmak ve iade etmek şeklinde aktif tepkiler verirken, üzüntü, pişmanlık ve korku gibi çeşitli duyuşal tepkileri de yaşamaktadırlar.

Hediye Ürün Satın Alma Teması

Mükemmeliyetçi kişiler hediye verme amaçlı satın alma faaliyetlerinde hangi faktörlere dikkat etmekte ve hangi davranışları sergilemektedirler? araştırma sorusu altındaki soruların analizi neticesinde elde edilen tema ve alt temalar hiyerarşik kod-alt kod modeli çerçevesinde Şekil 6’da sunulmuştur.

Şekil 6.

Hediye Ürün Satın Alma Hiyerarşik Kod - Alt Kod Modeli



Şekil 6’da görüldüğü üzere katılımcıların hediye olarak cilt bakım ürünü satın alma teması altında “kusursuzluk arayışı (47)”, “başarılı olma ihtiyacı (14)”, “sosyal onay arayışı (14)” ve “araştırma yapma eğilimi (37)” olmak üzere dört alt tema ortaya çıkmıştır.

en yoğun vurgulanan alt temadır. Şekil 7’de hediye ürün satın alma kod frekans matrisi sunulmuştur.

Şekil 7.

Hediye Ürün Satın Alma Kod Frekans Matrisi

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	TOPLAM
HEDİYE ÜRÜN SATIN ALMA										0
Başarılı Olma İhtiyacı										0
Olumsuz duygu hissi										6
Tüm alternatifleri araştırmak										2
Hediye vermeme										3
Değişim kartı talep etme										3
Kusursuzluk Arayışı										0
Trend ya da moda odaklı olma										5
Güvenilir marka tercihi										10
Herkes tarafından bilinir bir m										4
Kalite odaklılık										11
Yüksek fiyatlı olması										2
Basit kusurları dahi kabul etme										9
İşlevsellik										6
Araştırma Yapma Eğilimi										0
Ürünü satan resmi kurumları ara										2
Kullanıcı yorumlarını okuma										7
Önceden deneyimlenen ya da b										13
İnce ayrıntılara dikkat etmek										12
İçerik okuma										3
Sosyal Onay Arayışı										0
Ayıplama										2
Can sıkıntısı										1
Doğal karşılama										3
Hayal kırıklığı yaşamak										2
Üzüntü hissetme										6
TOPLAM	13	15	12	10	10	12	15	9	16	112

Şekil 7’de görüldüğü üzere hediye olarak cilt bakım ürünü satın alma teması altında kusursuzluk arayışı altında yedi, araştırma yapma eğilimi altında beş, başarılı olma ihtiyacı altında dört ve sosyal onay arayışı altında beş kod yer almaktadır. Hediye cilt bakım ürünü satın alırken kusursuzluk arayışı altında en fazla yoğunluğa sahip kodlar kalite odaklılık ve güvenilir marka tercihi iken, en düşük yoğunluğa sahip kod hediye ürünün yüksek fiyatlı olmasıdır. Araştırma yapma eğilimi altında en fazla yoğunluğa sahip olan kod önceden deneyimlenen ya da bilinen ürünleri tercih etmek ve ince ayrıntılara dikkat etmek iken, en az yoğunluğa sahip olan kod ise ürünü satan resmi kurumları araştırmaktır. Başarılı olma ihtiyacı altında en fazla yoğunluğa sahip olan kod olumsuz duygu hissi iken, en az yoğunluğa sahip olan alt tema tüm alternatifleri araştırmaktır. Sosyal onay arayışı altında en fazla yoğunluğa sahip olan kod üzüntü hissetme iken, en az yoğunluğa sahip kod can sıkıntısıdır. İlgili kodlara yönelik katılımcı görüşleri şu şekildedir;

“Kendime kullandığım şeyleri vermeyi severim. Çünkü ben ondan eminimdir.” (K2)

“Onların neye ihtiyacı varsa, örneğin annemin lekesi olduğu için anneme onu verdim onu kullansın diye, en

küçük yeğenime beyaz diye en yüksek faktörlüsünü verdim.” (K4)

“Benim zevkim beğenilmedi mi ya da ben karşı tarafın zevkini iyi analiz edemedim mi diye canım sıkılıyor.” (K9)

“O kişinin kişilik özellikleri neyi sevebileceği her şeyi öncesinde düşünüyorum ve ona göre hediye alıyorum. Buna rağmen beğenilmediğinde üzüntü hissederim.” (K1)

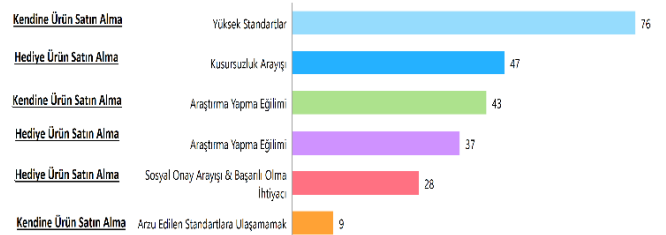
Bu bağlamda mükemmeliyetçiler hediye cilt bakım ürününün kalitesini temel öncelik olarak değerlendirilmektedir. Güvenilirliği eczane ürünleriyle bağdaştırmaktadırlar. Hediye ürünün yüksek fiyatlı olmasını ise düşük frekans düzeyinde tercih etmektedirler. Ağırlıklı olarak kendi kullandıkları ürünleri tercih etmektedirler. İlgili davranışın temelinde risk algısını düşürmesi ve denemiş olmanın verdiği güven duygusu yer almaktadır. Bu durum hediye seçiminde resmi kurumlara ya da satış temsilcisine başvurma eğilimlerini düşürmektedir. Mükemmeliyetçiler başarılı bir hediye seçimi yapamadıklarında olumsuz duygu durumu yaşadıklarını vurgularken, esasında gerçek hayatta çok fazla standartlarının altına düşmeyeceklerini vurgulamışlardır. Ayrıca düşük yoğunlukta olmak üzere tüm alternatifleri değerlendirmektedirler. Hem kendilerinin hem de karşı tarafın standartlarına büyük titizlikle dikkat ederken, beğenilmeme durumunda “iyi analiz edememek” düşüncesiyle eleştiriye yönelmekte ve can sıkıntısı yaşamaktadırlar.

Kişisel Kullanım ve Hediye Amaçlı Satın Alma Farklılıkları

Mükemmeliyetçiler kişisel kullanım ve hediye verme amaçlı ürün tercihlerinde farklı yoğunluk düzeylerine sahiptir. Ancak benzer temalar altında hareket etmektedirler. Şekil 8’de ortak bağlamları vurgulayan alt temalarına ilişkin alt kod istatistikleri sunulmuştur.

Şekil 8.

Alt Kod İstatistikleri



Şekil 8’de görüldüğü üzere mükemmeliyetçiler kişisel kullanım amaçlı satın alma davranışlarında yüksek standartlarının getirdiği kusursuzluk arayışını daha baskın şekilde hissetmektedirler. Araştırma eğiliminde benzer düzeyde tematik yoğunluk saptanırken, kişisel kullanımda düşük düzeyde de olsa daha baskın olduğu dikkat çekicidir. Mükemmeliyetçilerin kişisel olarak deneyimlendikleri ürünleri, hediye seçiminde alternatif ürün olarak belirlemesi ilgili durum üzerinde etkili olmaktadır. Hediye verme davranışında daha fazla başarılı olma ihtiyacı ve onay duygusu ile hareket edilmektedir. Kendine ürün satın alırken arzu edilen standartlara ulaşamamak ağırlıklı olarak aktif tepkilere sebep olmaktadır.

Tartışma

Yüksek beklenti ve aşırılıkla ilişkilendirilen mükemmeliyetçilik, bireylerin arzulama biçimidir (Hollender, 1965, ss. 94-102; Kopalle ve Lehmann, 2001). İlgili arzulama biçimi ortalama standartların üzerinde olmak, daha iyiyi, daha zoru hatta mükemmel kovalamakla ile ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda ilgili standartlar sadece bireyin kendisinden beklentisine yönelik olmayıp, diğer kişilerden de beklenmektedir. Hatta daha da ileriye gidildiğinde çevrelerinin kendilerinden yüksek beklentilere sahip olduğuna inanmaktadırlar. Sahip olunan yüksek standart beklentisi, mükemmeliyetçi bireylerin pazarlama stratejileri, ürün değerlendirmeleri ve satın alma davranışları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Hediye verme davranışı, bireylerin kendilerini temsil etmesine imkan sağlaması nedeniyle bireysel tüketime kıyasla daha fazla titizlikle gerçekleştirilen bir alandır. Bu çalışmanın amacı mükemmeliyetçilerin bireysel tüketim ve hediye verme amaçlı satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Araştırma nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Amaç çerçevesinde hem kendisi hem de yakın çevresi için cilt bakım ürünü satın alan 30 yaş üstü 9 kadın katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Alanyazında mükemmeliyetçi kişiliğin bireysel tüketim ve özellikle hediye verme davranışına olan etkilerini inceleyen çalışmaların sınırlı olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmadan elde edilen ilk bulguya göre mükemmeliyetçi kişilik yapısı kusursuzluğu arayan ve eleştiri ile hata yapmaya karşı yüksek hassasiyet gösteren bir yapıya sahiptir. Çalışmada mükemmeliyetçi bireylerin belirlediği yüksek standartların stres, depresyon ve anksiyete (Hewitt ve Flett, 1993), fiziksel ve duygusal

yorgunluk (Magnusson vd., 1996), erteleme eğilimi (Kurtovic vd., 2019), iç ve dış kontrol odaklılık (Periasamy ve Ashby, 2002), hedef tatmini azlığı (Mor vd., 1995), öz eleştiri eğilimi (Clark ve Coker, 2009) ve risk almaktan kaçınma eğilimi (Ceylan vd., 2018) davranışları literatür ile benzerlik göstermektedir. Ancak çalışmada farklı olarak mükemmeliyetçilerin olası bir hata ve eleştiriye dikkate alarak, gelişim ve ilerleme fırsatı olarak gördükleri belirlenmiştir.

Mükemmeliyetçiler bireysel tüketim amaçlı cilt bakım ürünü satın alırken, ayrıntılı şekilde araştırma yapma, yüksek standartlar belirleme ve standartlarına bağlılık gösterme eğilimindedirler. Çalışmadaki özellikle fiyat ve kalite değerlendirmesi yaparak, kaliteyi önceliklendirme ve mükemmel imaja sahip olan ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye istekli olma (Xu vd., 2015), mevcut ürünleri kullanmaya devam etme ve kusurlu ürünlerden kaçınma (Zhang, 2011), arzu edilen standartlarına bağlılık göstererek, kusurlu, son tüketim tarihi yaklaşan, işlevsel olmayan, satış sonrası desteği eksik ürünlerden kaçınma (Chen vd., 2023) davranışları literatürle benzerlik göstermektedir. Mükemmeliyetçi bireylerin trend ve modaya dayalı seçimler yerine güvenilir, kimyasal içermeyen, tanınan ve eczane ürünü olan markaları tercih etme, ürün içeriğini okuma, online yorumları inceleme ve güvenilen kişilerin önerilerine öncelik verme, satış temsilcisinde destek alma, ürünü duysal deneyimleme (koklamak, dokunmak vb.), standartlara uymayan ürünlere karşı güçlü duygusal tepkiler verme, resmi makamlara şikayette bulunma ve kusursuz bir deneyim için yalnızca için resmi tedarikçileri tercih etme eğilimleri alanyazındaki boşlukları ele almaktadır.

Mükemmeliyetçiler hediye verme amaçlı cilt bakım ürünü satın alırken araştırma yapma eğilimi, başarılı olma ihtiyacı, sosyal onay arayışı ve kusursuzluk arayışı eğilimi sergilemektedir. Mükemmeliyetçiler ağırlıklı olarak kaliteli ve kusur içermeyen ürünler hediye vermeyi tercih etmektedirler. Kusursuzluk arayışı içerisindeki yüksek kaliteli hediyeleri tercih etme (Liu ve Baskın, 2021) ve araştırma yaparken zaman ve çaba harcama eğilimi (Pandya ve Venkatesh, 1992: 153) hediye verme literatürü ile benzerlik göstermektedir. Ancak mükemmeliyetçiler zaman ve çaba harcarken çoğunlukla risk içermeyen ve özellikle daha önceden deneyimledikleri ürünleri tercih etmektedirler. Bu durum ürüne yönelik risk algısını düşürürken, başarıyı sağlama güvencesi olarak görülmektedir. Mükemmeliyetçilerin kaliteli, güvenilir, basit bir kusur dahi içermeme, işlevsel olma ve trend/modadan ziyade faydaya odaklanma kriterlerine önem vermeleri alanyazına katkı sağlayıcı

nitelik taşımaktadır. Sürekli kendini eleştiren mükemmeliyetçiler için hediyelerinin alıcı tarafından beğenilmesi diğer bir ifade ile onaylanması oldukça önemlidir. Hediye seçiminde etkili olan sosyal onay arayışına göre, mükemmeliyetçiler hediyelerinin beğenilmemesi durumunda yoğun duygusal tepkiler vermektedirler. Öyle ki ilgili durum bu üzüntüyü yaşamaktansa hediye vermemeye kadar uzanabilmektedir. İlgili durum Wooten (2000) çalışmasında da vurgulanmıştır. Bu bağlamda, mükemmeliyetçiler hem bireysel tüketim hem de hediye verme amaçlı satın alma faaliyetlerinde ağırlıklı olarak kusursuzluğu hedeflemekte, standartlarına bağlı kalmakta ve araştırma yaparak seçim yapmaktadırlar. Hediye verme davranışında sosyal onay önemli bir değerlendirilmez.

Mükemmeliyetçi kişiliğin tüketim ve karar verme davranışı üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı çalışma bulunmakla beraber, satın alma amacına bağlı olarak oluşan farklılıklar konusunda boşluk bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışma mükemmeliyetçi kişilik yapısının satın alma amacına göre tüketim davranışları üzerindeki farklılığını derinlemesine inceleyerek alanyazındaki boşluklara katkı sağlayarak, mevcut teorik yaklaşımları genişletmiştir. Çalışmadan elde edilen kusursuzluk ve kalite odaklılık göz önüne alındığında, mükemmeliyetçi tüketicilere hitap edebilecek pazarlama, üretim ve reklam stratejilerinin şekillendirilmesinde fayda sağlayıcı niteliktedir.

Kısıtlar ve Öneriler

Çalışmanın uygulamada sağladığı faydalar yanında çeşitli kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Bu nedenle veri toplama süreci sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sadece kadın tüketiciler üzerine yapılmış olup, belirli bir demografik gruba odaklanmıştır. Araştırmanın bulguları yalnızca bu grup için geçerlilik sağlayabilmektedir. Ayrıca çalışma sadece cilt bakım ürünlerini satın alma davranışları ile sınırlıdır. Farklı tüketim ürünleri çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Son olarak çalışmada bireysel tüketim ve hediye verme davranışı incelenmiş olup, diğer tüketim davranışları kapsama dahil edilmemiştir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda, mükemmeliyetçi kişilik diğer tüketim türleri (sürdürülebilir, sosyal sorumluluk, dijital vb.) açısından incelenebilir. Sosyal medyanın tüketici üzerindeki güçlü etkisi dikkate alındığında, mükemmeliyetçilerin sosyal medya paylaşımlarına

tepkilerinin daha yoğun olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda mükemmeliyetçilerin önemli bir referans kaynağı oldukları dikkate alınmalıdır. Mükemmeliyetçiler bu mecralar açısından ele alınarak etkilenme ve diğerlerini etkileme düzeyleri araştırılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Çalışma, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu tarafından (Etik Kurul Karar No: 2025/03-04, Etik Kurul Karar Tarihi: 12.02.2025) onaylanmıştır.

Katılımcı Onamı: Çalışmaya katılan katılımcılardan onam alınmıştır.

Yazar Katkıları: Fikir- Ö.E.G., S.Ü.; Tasarım- Ö.E.G., S.Ü.; Denetleme- S.Ü.; Kaynaklar- Ö.E.G., S.Ü.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi Ö.E.G., S.Ü.; Analiz ve/veya Yorum- Ö.E.G., S.Ü.; Literatür Taraması- Ö.E.G.; Yazıyı Yazan- Ö.E.G., S.Ü.; Eleştirel İnceleme- Ö.E.G., S.Ü., Diğer – Ö.E.G.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Statement of Research and Publication Ethics: This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The study was approved by the Ethics Committee of Social Research, İzmir Katip Çelebi University (Ethics Committee Approval No: 2025/03-04; Date of Approval: 12.02.2025).

Informed Consent: Consent was obtained from the participants who participated in the study.

Author Contributions: Concept - Ö.E.G., S.Ü.; Design- Ö.E.G., S.Ü.; Supervision- S.Ü.; Resources- Ö.E.G., S.Ü.; Data Collection and/or Processing- Ö.E.G., S.Ü.; Analysis and/or Interpretation-Ö.E.G., S.Ü.; Literature Search-Ö.E.G.; Writing Manuscript- Ö.E.G., S.Ü.; Critical Review- Ö.E.G., S.Ü.; Other-Ö.E.G.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Al-Issa, N. & Dens, N. (2023). How do religiosity and acculturation to the global consumer culture drive the perceived value of luxury? A study in Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 562-585. [\[CrossRef\]](#)
- Belk, R. W. (1976). It's The Thought That Counts: a signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155-162. [\[CrossRef\]](#)
- Belk, R. (1996). The perfect gift. In C. Otnes & R. Beltramini (Eds), *Gift giving* (pp. 59–85). Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended

- self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. [\[CrossRef\]](#)
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157. [\[CrossRef\]](#)
- Bose, M., Burns, A. C., & Garretson Folsie, J. A. (2013). "My fifty shoes are all different!" exploring, defining, and characterizing acquisitive *buying*. *Psychology & Marketing*, 30(7), 614-631. [\[CrossRef\]](#)
- Burka, J. B. & Yuen, L. M. (2008). *Procrastination: why you do it, what to do about it*. Da Capo Press: Cambridge.
- Burns, D. D. (1980). The perfectionist's script for self-defeat. *Psychology Today*, 14(6), 34-52.
- Camerer, C. (1988). Gifts as economic signals and social symbols. *American Journal of Sociology*, 94, 180-214. [\[CrossRef\]](#)
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywater, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of research in Nursing*, 25(8), 652-661. [\[CrossRef\]](#)
- Casale, S., Fioravanti, G., Flett, G. L., & Hewitt, P. L. (2014). From socially prescribed perfectionism to problematic use of internet communicative services: the mediating roles of perceived social support and the fear of negative evaluation. *Addictive Behaviors*, 39(12), 1816-1822. [\[CrossRef\]](#)
- Ceylan, G., Kolsarici, C., & MacInnis, D. J. (2022). Perfectionism paradox: perfectionistic concerns (not perfectionistic strivings) affect the relationship between perceived risk and choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 880-895.
- Ceylan, G., MacInnis, D., & Kolsarici, C. (2018). Perfectionism and risk perception in the market place: how perfectionism affect consumers' risk perceptions and choice?. (expanded summary). *European Association for Consumer Research*, 11, 180-181.
- Chang, S. S. E., Jain, S. P., & Reimann, M. (2021). The role of standards and discrepancy perfectionism in maladaptive consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(3), 402-413. [\[CrossRef\]](#)
- Chen, L., Chen, G., Wang, S., & Jiang, L. (2023). The effect of perfectionism on consumers' intentions to purchase imperfect products. *Behavioral Sciences*, 13(3), 269. [\[CrossRef\]](#)
- Clark, S. & Coker, S. (2009). Perfectionism, self-criticism and maternal criticism: a study of mothers and their children. *Personality and Individual Differences*, 47(4), 321-325. [\[CrossRef\]](#)
- Ellis, A. (1989). Rational psychotherapy. *TACD Journal*, 17(1), 67-80. [\[CrossRef\]](#)
- Flett, G. L., & Hewitt, P. L. (2002). Perfectionism and maladjustment: an overview of theoretical, definitional, and treatment issues. In G. L. Flett & P. L. Hewitt (Eds.), *perfectionism: theory, research, and treatment* (pp. 5-31). American Psychological Association. [\[CrossRef\]](#)
- Flett, G. L., Hewitt, P. L., & Molnar, D. S. (2016). Perfectionism in health and illness from a person-focused, historical perspective. In F. M. Sirois & D. S. Molnar (Eds.), *Perfectionism, health, and well-being* (pp.25-44.), Cham: Springer International Publishing. [\[CrossRef\]](#)
- Frost, R. O., & Marten, P. A. (1990). Perfectionism and evaluative threat. *Cognitive Therapy And Research*, 14, 559-572. [\[CrossRef\]](#)
- Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. (1990). The dimensions of perfectionism. *Cognitive Therapy and Research*, 14, 449-468. [\[CrossRef\]](#)
- Fu, Y., Dose, D. B., & Dimitriu, R. (2024). Gift giving in the age of AI: The role of social closeness in using AI gift recommendation tools. *Psychology & Marketing*. 44(10). 2214-2238. [\[CrossRef\]](#)
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290. [\[CrossRef\]](#)
- Givi, J., Birg, L., Lowrey, T. M., & Galak, J. (2023). An integrative review of gift-giving research in consumer behavior and marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 529-545. [\[CrossRef\]](#)
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252. [\[CrossRef\]](#)
- Gupta, M., Parvathy, Givi, J., Dey, M., Kent Baker, H., & Das, G. (2023). A bibliometric analysis on gift giving. *Psychology & Marketing*, 40(4), 629-642.

- [CrossRef]
He, X. (2016). When perfectionism leads to imperfect consumer choices: The role of dichotomous thinking. *Journal of Consumer Psychology, 26*(1), 98-104. [CrossRef]
- [CrossRef]
Hewitt, P. L. & Flett, G. L. (1993). Dimensions of perfectionism, daily stress, and depression: A test of the specific vulnerability hypothesis. *Journal of Abnormal Psychology, 102*(1), 58-65. [CrossRef]
- Hewitt, P. L. & Flett, G. L. (1990). Perfectionism in the self and social contexts: Conceptualization, assessment, and association with psychopathology. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*, 456-470. [CrossRef]
- Hollender, M. H. (1965). Perfectionism. *Comprehensive Psychiatry, 6*(2), 94-103. [CrossRef]
- Iyer, R., Babin, B. J., Eastman, J. K., & Griffin, M. (2022). Drivers of attitudes toward luxury and counterfeit products: The moderating role of interpersonal influence. *International Marketing Review, 39*(2), 242-268. [CrossRef]
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research, 28*(2), 239-256.
- Joy, A., Hui, M., Chan, T. S., & Cui, G. (2006). Metaphors of self and self-gifts in interdependent cultures: Narratives from Hong Kong. In Belk, R.W. (Ed.), *Research in Consumer Behavior* (pp. 99-126). Emerald Group Publishing Limited, Leeds. [CrossRef]
- Kaur, H. & Kaur, J. (2011). Perfectionism and procrastination: Cross cultural perspective. *FWU Journal of Social Sciences, 5*(1), 34-50.
- Kelly, S. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. In Bourgeault I, Dingwall R., & de Vries R. (eds), *The sage handbook of qualitative methods in health research* (pp. 307-326). Thousand Oaks: Sage Publications. [CrossRef]
- Kopalle, P. K. & Lehmann, D. R. (2001). Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism. *Journal of Marketing Research, 38*(3), 386-394. [CrossRef]
- [CrossRef]
Köksalan, N. (2019). Hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma. [Doktora Tezi, Sakarya Sakarya Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı]. Ulusal Tez Merkezi.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: The assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy, 45*(3), 214-222. [CrossRef]
- Kutlesa, N. (2002). A group intervention with university students who experience difficulties with perfectionism. [Doctorate Thesis, Calgary University, Calgary, Alberta]. [CrossRef]
- Kurtovic, A., Vrdoljak, G., & Idzanovic, A. (2019). Predicting procrastination: The role of academic achievement, self-efficacy and perfectionism. *International Journal of Educational Psychology, 8*(1), 1-26. [CrossRef]
- Lee, J. H. & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological demographic characteristics on attitude towards luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 658-669. [CrossRef]
- Liu, P. J. & Baskin, E. (2021). The quality versus quantity trade-off: Why and when choices for self versus others differ. *Personality and Social Psychology Bulletin, 47*(5), 728-740. [CrossRef]
- Liu, C., Kozinets, R. V., Patterson, A., & Zhao, X. (2024). Gift giving in enduring dyadic relationships: The micropolitics of mother-daughter gift exchange. *Journal of Consumer Research, 51*(3), 611-633. [CrossRef]
- Macklin, M. C. & Walker, M. (2015). The joy and irritation of gift giving. In *Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 28-32). Springer International Publishing. [CrossRef]
- Magnusson, A. E., Nias, D. K. B., & White, P. D. (1996). Is Perfectionism Associated With Fatigue?. *Journal of Psychosomatic Research, 41*(4), 377-383. [CrossRef]
- McGrath, C., Palmgren, P. J., & Liljedahl, M. (2019). twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical Teacher, 41*(9), 1002-1006. [CrossRef]
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook qualitative data analysis*. (Second Edition). Sage Publications: London.
- Miranda, S. & Duarte, M. (2022). How perfectionism reduces positive word-of-mouth: The mediating role of perceived social risk. *Psychology & Marketing, 39*(2), 255-270. [CrossRef]
- Mitchell, V. W. & Walsh, G. (2004). Gender differences

- in german consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346. [\[CrossRef\]](#)
- Mor, S., Day, H. I., Flett, G. L., & Hewitt, P. L. (1995). Perfectionism, control, and components of performance anxiety in professional artists. *Cognitive Therapy and Research*, 19, 207-225. [\[CrossRef\]](#)
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Kim, Y. C. (1993). Gift selection for easy and difficult recipients: A social roles interpretation. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 229. [\[CrossRef\]](#)
- Pacht, A. R. (1984). Reflections on perfection. *American Psychologist*, 39, 386-390. [\[CrossRef\]](#)
- Pandya, A. & Venkatesh, A. (1992). Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: A semiotic approach. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 147.
- Park, S.Y. (1998). A comparison of Korean and American gift-giving behaviors. *Psychology and Marketing*, 15(6), 577-593. [\[CrossRef\]](#)
- Periasamy, S. & Ashby, J. S. (2002). Multidimensional perfectionism and locus of control: Adaptive vs. maladaptive perfectionism. *Journal of College Student Psychotherapy*, 17(2), 75-86. [\[CrossRef\]](#)
- Ruffle, B. J. (1999). Gift giving with emotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 39(4), 399-420. [\[CrossRef\]](#)
- Sartre, J. P. (1943). *Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology*, New York: Philosophical Library.
- Taormina, R. J. & Chong, K. Y. (2010). Purchasing counterfeit and legitimate products in China: Social and psychological correlates and predictors. *Journal of East-West Business*, 16(2), 118-145. [\[CrossRef\]](#)
- Tekin, Z. C. (2022). The relationship between perfectionism, disconfirmation sensitivity, gap between expected and perceived service quality, customer satisfaction and revisit intention: A research in a hotel. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268-2289. [\[CrossRef\]](#)
- Xu, Y., Pan, X., Liu, D., & Wang, Z. (2015). The effect of integrity of product image and perfectionism personality of consumer on purchase intentions. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 5(2), 233-244. [\[CrossRef\]](#)
- Qian, W., Razaque, M. A., & Keng, K. A. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 214-228. [\[CrossRef\]](#)
- Wong, P., Hogg, M. K., & Vanharanta, M. (2012). Consumption narratives of extended possessions and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 936-954. [\[CrossRef\]](#)
- Wooten, D. B. (2000). Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95. [\[CrossRef\]](#)
- Zhang, F. (2011). *The qualitative study on perfectionism in consuming behavior*, Beijing Forestry University: Beijing, China.

Extended Abstract

Purpose: The aim of this study is to examine whether there are differences in perfectionist individuals' perceptions of their perfectionist personality traits, the reflection of these traits in their decision-making processes, and their purchasing behaviors for individual consumption and gift-giving purposes.

Literature Review: Perfectionism is one of the significant personality traits that shape consumer decision-making processes. Perfectionism refers to an individual's tendency to have higher performance expectations of themselves or others than what is considered normal. The high standards they set influence their consumer decision-making behavior. Perfectionist individuals tend to prefer products that meet certain standards, such as being flawless, high-quality, and socially approved by their environment. In addition to products for personal consumption, gift products, which are purchased for the use of others, represent another area in which perfectionist consumers establish criteria. Gift-giving, compared to personal consumption, carries additional communicative significance. This ownership makes gift-giving more risky and worthy of careful attention. During the process of giving gifts, perfectionist individuals experience high levels of anxiety and care deeply about the recipient's approval of the gift.

Methodology: This study adopts a qualitative research methodology. Semi-structured interviews were conducted with 9 women living in İzmir, who use skincare products and give gifts. The data collected were analyzed descriptively and through content analysis using the Maxqda 24 software.

Results: According to the findings, perfectionist individuals are those who seek flawlessness and are sensitive to criticism and mistakes. When purchasing products for personal consumption, they set high standards, particularly considering factors such as price and quality. They conduct thorough research before making a purchase and prefer products that meet their established standards. When purchasing products for gift-giving, they also exhibit a search for perfection and show a tendency to research. As a result, they seek approval for the gifts they give. If they cannot find a product that meets their desired standards or if they are dissatisfied, they may exhibit reactive behaviors, such as refraining from giving a gift. In this context, both personal consumption and gift-giving purchasing behaviors are characterized by a strong adherence to standards and a quest for perfection.

Ek 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Sizi Prof. Dr. Sevtap ÜNAL ve Öğr. Gör. Özge Elmas GÜNAYDIN tarafından gerçekleştirilecek "Mükemmelim! Peki Satın Aldıklarım?" başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın kapsamı ve amacı mükemmeliyetçi bireylerin bireysel tüketim ve hediye verme amaçlı satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu çalışma için sizden tahminen 40 dk. ayırmanız istenmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecek, katıldığınız için size bir ödeme yapılmayacaktır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen şekilde içtenlikle cevaplamanızdır. Ancak, çalışmaya katılmama veya katılmayı kabul ettikten sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı doğrultusunda kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya ozge.gunaydin@kavram.edu.tr e-posta adresinden bilgi talep edebilirsiniz.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğinizle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Demografik Özellikler: Adı-Soyad:

Yaş:

Meslek:

Eğitim Durumu:

Mükemmelliğin sizde çağrıştırdığını ilk üç kelime nedir?

MÜKEMMELİYETÇİ KİŞİLİK GÖRÜŞME SORULARI

1. Mükemmeliyetçi kişiliği tanımlar mısınız?
- Kendinizi mükemmeliyetçi olarak görüyor musunuz?
2. Kendinize ulaşılması güç yüksek standartlar koyar mısınız?
- Hangi alanlarda koyarsınız?
3. Standartlarınıza ulaşmak için neler yaparsınız?
4. Standartlarınıza ulaşamadığınızda kendinizi eleştirir misiniz? Nasıl?
5. Hata yapmaktan korkar mısınız? Neden?
6. Hata yaptığınızda sizce diğer kişiler sizin hakkınızda ne düşünür?
7. Eleştirilere nasıl tepki verirsiniz?

KENDİNE ÜRÜN SATIN ALMA GÖRÜŞME SORULARI

1. Kişisel bakım ürünü alırken nasıl araştırma yaparsınız?
2. Kişisel bakım ürünü seçerken hangi kriterlere dikkat edersiniz?
- Detaycı mısınız?
3. İsteddiğiniz standarttan daha düşük standartta bir ürün satın aldığınızda ne hissedersiniz?
4. Satın alma sonrası hayal kırıklığı yaşarsanız nasıl tepki verirsiniz?
5. Kişisel bakım ürünlerinde fiyat mı kalite mi daha önemlidir?

HEDİYE ÜRÜN SATIN ALMA

1. Kişisel bakım ürünü hediye alırken nasıl araştırma yaparsınız?
2. Hediye kişisel bakım ürünü seçerken hangi kriterlere dikkat edersiniz?
- Detaycı mısınız?
3. İsteddiğiniz standarttan daha düşük standartta bir hediye verdiğinizde ne hissedersiniz?
4. Hediye verdikten sonra hediyenizin beğenilmediği durumda ne hissedersiniz?

Ek 2: Tema ve Alt Temalar

TEMA	ALT TEMALAR
MÜKEMMELİYETÇİ KİŞİLİK	<p>Kusursuzluk Arayışı Tatmin olmamak Daha iyiyi hedefleme Planlama eğilimi Yüksek standartlara sahip olma <i>Sağlık</i> <i>Kişisel Gelişim</i> <i>İş-Kariyer</i> <i>İyi Hissetmeyi Destekleyen Unsurlar</i> <i>Ev ve Düzen</i> <i>Aile-Sosyal İlişki</i> Aktif erteleme eğilimi Her alanda mükemmel olunamayacağına inanmak Hatasız, eksiksiz ve kusursuz hedeflilik Kontrol odaklı olmak Detaylı araştırma ve inceleme yapmak Duygusal yorgunluk hissetmek</p> <p>Eleştiri - Hata Yapma Hassasiyet Kendini acımasızca eleştirme Eleştiriden hoşlanmama Risk almaktan kaçınmak Eleştiri sonrası öz değerlendirme yapma Hata yapma korkusu Hatayı öğrenme yolu olarak görme Çevre tarafından daha az şiddetle değerlendirilme</p>

TEMA	ALT TEMALAR
KENDİNE ÜRÜN SATIN ALMA	<p>Yüksek Standartlar Fiyat ve kalite değerlendirmesi <i>Kalitenin Önceliklendirilmesi</i> <i>Yüksek fiyatın kalite garantisi olmaması</i> <i>Yüksek fiyat takıntısı olmaması</i> <i>Kalitenin yüksek fiyatı hak etmesi</i> Trend odaklı olmamak Güvenilir bir marka olması Resmi tedarikçiden satın alma Kusursuz ürün isteği Kimyasal içeriğe sahip olmaması Sadık olunan markalara öncelik verme Herkes tarafından bilinmek İşlevsel olması Eczane ürünü olması</p> <p>Araştırma Yapma Eğilimi Online kanallardan destek almak Duyusal deneyimleme Uzman kişilere sormak Tavsiye almak İçerik Okuma</p> <p>Arzu Edilen Standartlara Ulaşamamak Aktif tepki Şikayet etmek İade etmek Tekrar tercih etmeme Diğerkamlık (Özgecilik) Duygusal tepki</p>

TEMA	ALT TEMALAR
HEDİYE ÜRÜN SATIN ALMA	<p>Kusursuzluk Arayışı Kaliteli olmalı Güvenilir marka tercihi Trend ya da moda odaklı olmamak Herkes tarafından bilinir bir marka olması Basit kusurları dahi kabul etmeme Yüksek fiyatlı olması İşlevsellik</p> <p>Araştırma Yapma Eğilimi Önceden deneyimlenen ya da bilinen ürünleri tercih etme Ürünü satan resmi kurumları araştırma Kullanıcı yorumlarını okuma İçerik okuma İnce ayrıntılara dikkat etmek</p> <p>Sosyal Onay Arayışı Üzüntü hissetme Can sıkıntısı Hayal kırıklığı yaşama Ayıplama Doğal karşılama</p> <p>Başarılı Olma İhtiyacı Hediye vermemek Değişim kartı talep etme Tüm alternatifleri araştırmak Olumsuz duygu hissi</p>