

# Materyalizm ve Gösterişçi Tüketimin Akıllı Saat Benimsemesine Etkisi: Sembolik Durum ve Algılanan Değerin Aracı Rolü



Harun Mirac GÜNEŞ<sup>1</sup>  
Ceren YEŞİLTUNA ÇÖKÜK<sup>2</sup>  
Öznur ÖZKAN TEKTAŞ<sup>3</sup>

## Öz

Giyilebilir teknolojik ürünlerin benimsenmesi yalnızca işlevsel faydalarla değil, sosyal kimlik ve statü sinyali verme motivasyonlarıyla da şekillenmektedir. Bu çalışma, akıllı saat özelinde materyalizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ve gösterişçi tüketimin akıllı saat benimseme niyeti üzerindeki etkisinde ürünün sembolik durumu ile algılanan değer aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Teorik temeli Sembolik Tüketim ve Sosyal Kimlik Teorilerine dayanan araştırmada benimseme, mevcut kullanıcıların pazara sunulan yeni akıllı saat modellerini erken benimseme niyeti olarak ele alınmıştır. Toplam 215 bireysel tüketiciden anket yoluyla elde edilen veriler Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, materyalizmin gösterişçi tüketimi pozitif yönde etkisi olduğunu; gösterişçi tüketimin ise akıllı saat benimseme niyetini ürünün sembolik durumu ve algılanan değer üzerinden dolaylı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, miracgunes@hacettepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8158-3604>

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Ankara Bilim Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, ceren.yesiltuna@ankarabilim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5170-1689>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, oznuo@hacettepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5703-6870>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 01.07.2025

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 08.06.2026

**Anahtar Kelimeler:** Materyalizm, Gösterişçi Tüketim, Ürün Sembolik Durumu, Algılanan Değer, Akıllı Saat Benimseme Niyeti

## The Effect of Materialism and Conspicuous Consumption on Smartwatch Adoption: The Mediating Role of Symbolic Status and Perceived Value

### Abstract

The adoption of wearable technological products is shaped by functional benefits and motivations regarding social identity and status signaling. This study aims to examine the effect of materialism on conspicuous consumption in the context of smartwatches, as well as the mediating roles of product symbolic status and perceived value in the effect of conspicuous consumption on smartwatch adoption intention. Grounded in the Symbolic Consumption and Social Identity Theories, the study conceptualizes adoption as existing users' intention to adopt newly introduced smartwatch models at an early stage. Survey data from 215 individual consumers were analyzed using the PLS-SEM. The findings indicate positive indirect effects through product symbolic status and perceived value.

**Keywords:** Materialism, Conspicuous Consumption, Product Symbolic Status, Perceived Value, Smartwatch Adoption Intention

### Giriş

Nesnelerin İnterneti ve mobil internet teknolojilerinde son yıllarda yaşanan kayda değer ilerlemeler, tüketicilerin bilgiye kesintisiz ve anlık erişimini mümkün kılmıştır (Al-Marouf vd., 2021). Bu teknolojik dönüşümle birlikte giyilebilir teknolojik ürünler, küresel pazarlarda hızla büyüyen ve stratejik önemi giderek artan bir ürün kategorisi haline gelmiştir (Liu ve Han, 2020). Bu ürünler, kullanıcıların bedenleriyle entegre biçimde taşınabilen ve veri toplama ile iletmeye olanak sağlayan akıllı sistemler olarak tanımlanmakta (Ferreira vd., 2021); gerçek zamanlı veri takibi, sağlık izleme, konum belirleme ve iletişim gibi çok yönlü işlevleri

sayesinde tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmektedir (Kalantari, 2017; Kim ve Shin, 2015). Akıllı saatler, giyilebilir teknolojik ürün kategorisi içinde tüketicilere yönelik ticarileştirilen ilk ürün olmasının yanı sıra en popüler ürün türü olarak da öne çıkmaktadır (Blazquez vd., 2020).

MarketsandMarkets (2026) verileri, giyilebilir teknolojik ürün pazarının 2025 yılında 84,53 milyar ABD doları seviyesinden, %15,9 bileşik yıllık büyüme oranı ile 2030 yılı itibarıyla 176,77 milyar ABD dolarına ulaşacağını öngörmektedir. Giyilebilir teknolojik ürün pazarındaki bu hızlı büyüme, yalnızca yeni kullanıcıların kazanımını değil, mevcut kullanıcıların ürünlerin güncellenmiş versiyonlarına geçiş davranışlarını da kritik hale getirmektedir. Zira teknolojik eskimenin hızla gerçekleştiği bu pazarda, mevcut kullanıcıların yeni versiyonlara yönelmemesi işletmeler açısından önemli finansal kayıplara yol açabilmektedir (Cui vd., 2009). Buna karşın literatürde çalışmaların büyük ölçüde ilk benimseme sürecine odaklandığı (Kalantari vd., 2017), benimsemenin sürekliliği ve kategori içi yeniliklerin benimsenmesine ilişkin araştırmaların ise sınırlı ve görece yeni olduğu görülmektedir (El-Gayar ve Elnoshokaty, 2023; Hendker vd., 2020; Nascimento vd., 2018). Bu çalışmada benimseme kavramı, ürün kategorisine ilk girişten ziyade, mevcut kullanıcıların pazara sunulan yeni akıllı saat modellerini erken benimseme eğilimi olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, yenilikçiliğin kategori-spesifik bir yapı olduğunu ve tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde yeni ürünleri benimseme hızını yansıttığını ortaya koyan önceki çalışmalarla uyumludur (Fisher ve Price, 1992). Dolayısıyla yenilikçilik, genel bir eğilimden ziyade kategori içi yeniliklerin erken benimsenmesine yönelik davranışsal bir eğilim olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede tüketiciler, ilgili ürün kategorisinde mevcut kullanıcılar olsalar bile, kategori içerisindeki yeni veya güncellenmiş ürünleri erken benimseyebilmektedir.

Yeni ürün benimseme ve benimsemenin sürekliliğine ilişkin literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük ölçüde bilişsel ve teknoloji odaklı çerçeveler üzerinden şekillendiği görülmektedir. Özellikle giyilebilir teknolojik ürünler bağlamında araştırmalar, algılanan fayda, kullanım kolaylığı, alışkanlık ve teknik özellikler gibi öncüllere odaklanmaktadır (Hong vd.,

2017; Nascimento vd., 2018; Arifah ve Juniarti, 2021; Yang vd., 2022). Ancak, yüksek görünürlük taşıyan bu ürün kategorilerinde tüketici davranışı yalnızca işlevsel faydalarla sınırlı olmayıp, kimlik inşası, sosyal kabul görme, kendini ifade etme ve öz güveni artırma gibi sembolik motivasyonları da içermektedir (Blazquez vd., 2020; Nieroda vd., 2018). Akıllı saatlerin de birçok tüketici tarafından yaşam tarzını yansıtan bir kimlik sembolü olarak algılandığı vurgulanmasına (Arifah ve Juniarti, 2021) rağmen, mevcut literatürde bu tür ürünlerin benimsenmesini çoğunlukla rasyonel ve performans temelli değerlendirmeler üzerinden açıklamakta, sosyal ve sembolik boyutları ise ikincil planda ele alınmaktadır (Blazquez vd., 2020). Ayrıca, mevcut araştırmaların ise ağırlıklı olarak belirli değişkenlere odaklanan parçalı bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Literatürde giyilebilir teknolojilerin benimsenmesi üzerinde görünürlük ve kendini ifade etme (Chuah vd., 2016), gösterişçi tüketim (Zhang vd., 2017), algılanan değer (Hong vd., 2017), sosyal sembolizm (Lee vd., 2013) öncüllerinin etkilerinin araştırıldığı, ayrıca materyalizm-gösterişçi tüketim ilişkisi (Santini vd., 2017) ve bu yapıların davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin (Elvis ve Kim, 2022; Wei, 2006) incelendiği görülmektedir. Ancak tüketicilerin yeniliği benimseme niyetleri hem değer temelli hem de sembolik anlamlandırma süreçlerinin eş zamanlı olarak işlediği çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Tüketiciler, bu ürünleri değerlendirirken yalnızca ürünün ne işe yaradığı sorusuna değil, aynı zamanda “beni nasıl gösterdiği” ve “başkalarına ne ifade ettiği” sorularına da yanıt aramaktadır. Dolayısıyla, benimseme niyetinin sosyal ve sembolik öncüllerinin belirli bir teorik altyapı çerçevesinde bir araya getirilerek bütüncül ve eş zamanlı biçimde ele alan çalışmaların tüketicilerin hangi mekanizmalar aracılığıyla akıllı saat özelinde giyilebilir teknolojik ürünleri benimseme niyetlerinin oluştuğunun anlaşılması açısından literatüre ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, Sembolik Tüketim Teorisi, statü, prestij, görünürlük ve kimlik ifadesiyle ilişkili ürün kategorilerinin anlaşılmasında önemli bir açıklayıcı çerçeve sunmaktadır. Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi, tüketicilerin ürünleri sosyal konumlarını ve kimliklerini ifade etmek amacıyla kullanmaları bakımından sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmektedir (Belk, 1988; O’Cass ve McEwen, 2004).

Sembolik ürünler, tüketicilerin nasıl bir imaj sunmak istediklerini, duygu ve düşüncelerini ve arzu ettikleri sosyal ilişkileri yansıtan araçlar olarak işlev görmektedir (Eastman vd., 1999). Bu bağlamda Sembolik Tüketim ve Sosyal Kimlik Teorileri, akıllı saatlerin benimsenmesinde sosyal görünürlük, kimlik ifadesi ve sembolik anlamların rolünü açıklamak için uygun bir teorik zemin sunmaktadır (Wu vd., 2026).

Bu çerçevede çalışmanın amacı, tüketicilerin, hali hazırda akıllı saat kullanan tüketiciler özelinde, giyilebilir teknolojik ürünleri benimseme niyetleri üzerinde materyalizm ve gösterişçi tüketimin etkisini incelemek ve bu ilişkide duygusal ve sosyal değer algısı ile ürünün sembolik durumunun paralel aracılık rolünü ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda seçilen değişkenler, tüketici davranışının özellikle ürünün taşıdığı anlam, bu anlama atfedilen bireysel önem ve bu anlamın sosyal bağlamda nasıl ifade edildiğine ilişkin yönlerini temsil edecek şekilde Sembolik Tüketim ve Sosyal Kimlik Teorileri temel alınarak bir araya getirilmiştir. *Materyalizm* tüketicilerin maddi varlıklara atfettikleri değeri ve bu varlıklar aracılığıyla kimlik inşa etme eğilimlerini temsil eden bir kişilik özelliğidir (Richins ve Dawson, 1992). Bu yönüyle materyalizm, çalışmada, benimseme niyetinin arkasındaki daha derin değer yapısını açıklayan bir başlangıç noktası sunmaktadır. *Gösterişçi tüketim* bu kişilik özelliğinin davranışsal yansıması olarak, tüketicilerin sosyal statülerini görünür kılma ve diğerlerine sinyal verme motivasyonlarını ifade etmektedir (Veblen, 1899). Dolayısıyla bu iki değişken birlikte ele alındığında, benimseme niyetinin değer temelli ve davranışsal boyutları arasında teorik bir süreklilik sağlanmaktadır. *Ürünün sembolik durumu*, söz konusu sosyal motivasyonların tüketici zihninde nasıl anlamlandırıldığını (Belk, 1988) ve duygusal ve sosyal değerlendirmeler bütünü olarak ele alınan *algılanan değer* ise bu farklı fayda unsurlarının tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini (Sweeney ve Soutar, 2001) açıklayan süreci temsil etmektedir.

Çalışmada ele alınan teorik çerçeveler birlikte değerlendirildiğinde, giyilebilir teknolojik ürünlerin benimsenmesinin çok katmanlı bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, ürünün sembolik duru-

munun ve algılanan değer, söz konusu ilişkiyi farklı ancak birbirini tamamlayan yollar üzerinden şekillendiren paralel araçlar olarak işlediğini önermekte ve ampirik olarak test etmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken yalnızca tek bir bilişsel ya da sembolik süreç üzerinden hareket etmediğini; aksine, ürünün sosyal anlamı ve sunduğu değeri eş zamanlı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, literatürde çoğunlukla birbirinden bağımsız veya ardışık biçimde ele alınan bu yapıların, aynı anda işleyen çok katmanlı bir değerlendirme sürecinin parçaları olarak kavramsallaştırılabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, materyalizmden beslenen gösterişçi tüketim ile benimseme niyeti arasındaki ilişkinin hem sembolik anlamlandırma hem de özellikle sosyal ve duygusal değer atfetme süreçleri üzerinden ilerleyen tamamlayıcı mekanizmalar aracılığıyla açıklanması, mevcut literatüre daha bütüncül ve bağlama duyarlı bir bakış açısı sunmaktadır.

## **Literatür ve Araştırmanın Hipotezleri**

### **Teorik Çerçeve**

Bu çalışmanın teorik çerçevesi, Sembolik Tüketim Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi temelinde oluşturulmuştur. Bu kapsamda çalışma, materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini ve gösterişçi tüketimin ürünün sembolik durumu ile algılanan değer aracılığıyla akıllı saat benimseme niyeti üzerindeki dolaylı etkisini açıklamak için Sembolik Tüketim Teorisi'ni (STT) temel kuramsal çerçeve olarak kullanmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisi'nden (SKT) ise tüketim tercihleri, kimlik ifadesi ve sosyal görünürlük arasındaki bağlantıyı destekleyen tamamlayıcı bir bakış açısı olarak yararlanılmaktadır.

STT, tüketicilerin ürünlerin işlevsel ya da ekonomik faydalarının yanı sıra bu ürünlerin taşıdığı sosyal, kültürel ve sembolik anlamlar nedeniyle satın aldıklarını ve kullandıklarını ileri sürmektedir (Schouten, 1991). Bu yaklaşıma göre tüketiciler, sembolik ürünleri satın alma ve kullanma yoluyla kimliklerini, değerlerini ve sosyal rollerini ifade etmektedir (Ekinci vd., 2013; Wu vd., 2026). Dolayısıyla tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ekonomik bir faaliyet değil, tüketici-

cilerin ürün tercihlerini belirli sosyal sembollerle ilişkilendirerek sosyal kabul elde etmeye ve kimliklerini onaylatmaya çalıştıkları bir anlam üretimi süreci olarak da değerlendirilmektedir (Das vd., 2022). Pazarlama ve tüketici davranışları alanındaki ampirik araştırmalar da STT lüks tüketim, sosyal statü ve kimlik göstergeleri (Şahin ve Nasır, 2022), kültürel değerler ve sembolik anlamlandırma süreçleri (Cleveland vd., 2015) gibi farklı bağlamlarda uygulanabilirliğini desteklemektedir. Akıllı saatler de kullanıcılara modern, yenilikçi, teknoloji odaklı ve aktif bir yaşam tarzına sahip bireyler olarak kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle premium markalara ait veya yeni nesil teknolojik özellikler taşıyan akıllı saatler gibi yeni modeller, tüketicilerin sosyal statülerini ve prestijlerini görünür kılmalarına yardımcı olan sembolik göstergeler olarak değerlendirilebilmektedir.

Tüketiciler, kendileri ve başkaları için çeşitli sosyal kimliklerini sembolize eden ürünlere yönelme eğilimi gösterebilirler (Karman ve Lipowski, 2024). SKT ise, tüketicilerin kendileri ve başkaları için çeşitli sosyal kimliklerini sembolize eden ürünlere yönelme niyeti ve davranışlarını açıklamada yararlı ve tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır (Karman ve Lipowski, 2024). Bu teoriye göre tüketicilerin kimlikleri, tüketim tercihlerini ve karar süreçlerini önemli ölçüde şekillendirebilmektedir (Farivar ve Wang, 2022). Bu doğrultuda sosyal kimliğin; algılanan değer (Ma vd., 2021), ürünün sembolik durumu (Osmanova vd., 2023), gösterişçi tüketim eğilimi (Huang ve Wang, 2018; Assimos vd., 2019) ve yeni ürün benimseme niyeti (Karman ve Lipowski, 2024) gibi değişkenlerin açıklanmasında kullanılan kuramsal yapılardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Akıllı saatler bu açıdan dikkat çekici bir ürün kategorisi sunmaktadır; çünkü işlevsel faydalarının yanı sıra bazı tüketiciler için yaşam tarzını, kimliği ve sosyal konumu yansıtan sembolik göstergeler olarak da değerlendirilebilmektedir (Arifah ve Juniarti, 2021). Bu nedenle akıllı saatlerin yalnızca teknolojik ve işlevsel ürünler olarak değil, aynı zamanda statü, prestij, kimlik ifadesi ve sosyal görünürlük taşıyan sembolik tüketim nesnelere olarak ele alınması mümkündür. Diğer bir ifade ile,

SKT'ye göre bireyler sosyal çevrelerinde olumlu ve farklılaştırılmış bir kimlik oluşturmak amacıyla çeşitli sembolik araçlardan yararlanmaktadır. Akıllı saatler de kullanıcılara teknolojiye yatkınlık, yenilikçilik ve sosyal statü gibi kimlik unsurlarını sergileme imkânı sunarak bu sürecin önemli bir parçası hâline gelmektedir.

### **Materyalizm ve Gösterişçi Tüketim**

Materyalizm, tüketicilerin arzuladıkları hedeflere ulaşabilmek için maddi varlıkları edinme ve bu varlıklara değer verme biçiminde şekillenen düşünce ve değer tarzıdır (Richins, 2004). Materyalizm, tüketicilerin maddi varlıklara atfettikleri önemin bir yansıması olarak, görece kalıcı nitelik taşıyan, tüketiciler arası farklılıklar gösteren ve tüketim kararlarını yönlendiren temel bir değer yönelimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Richins & Dawson, 1992). Materyalist tüketiciler, mal ve hizmetleri yalnızca işlevsel faydalarından dolayı değil, prestij ve sosyal statü göstergesi olarak da tüketmektedirler (Turancı vd., 2022). Gösterişçi tüketim ise tüketicilerin sosyal statülerini ifade etmek ve çevrelerine kendilerini tanıtmak amacıyla sembolik anlamlar taşıyan tüketim davranışlarını ifade etmektedir (Chaudhuri vd., 2011). Gösterişçi tüketim, tüketicilerin çoğunlukla finansal kısıtlarını göz ardı ederek, öncelikli olarak sosyal statülerini göstermek amacıyla ürün satın aldıkları stratejik bir tüketim davranışını ifade etmektedir (Li vd., 2025). Materyalizm ve gösterişçi tüketim kavramsal olarak birbirine yakın görünse de bu iki yapı farklı düzeylerde ele alınmaktadır. Materyalizm, tüketicinin sahip olma odaklı değer sistemi ve yaşam felsefesini ifade ederken; gösterişçi tüketim, bu değerlerin dışı yansıması olan davranışsal bir eğilimi temsil etmektedir (Podoshen ve Zhang, 2011). Bu nedenle materyalist tüketicilerin, sahip oldukları varlıklar aracılığıyla kendilerini ifade etme ve sosyal statülerini görünür kılma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Önceki çalışmalar, materyalizmin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Cleveland ve Yuan (2025), gösterişçi tüketim motivasyonları ile materyalizm arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Chacko vd. (2018),

yüksek materyalist değerlere sahip tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışı sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Niesiołędzka (2018), materyalist tüketicilerin kendilerine özgü bir imaj oluşturma eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Lee vd. (2020), lüks markaların görsel olarak zenginlik ve statüyü yansıtacak şekilde tasarlandığını ve bu durumun tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, materyalist tüketicilerin başkaları tarafından fark edilebilecek ve statü sinyali verebilecek ürünlere yöneldiğini göstermektedir (Tokgöz, 2020). Mevcut literatür, materyalizm ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi farklı tüketim bağlamlarında ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan yola çıkılarak çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

*H1: Tüketicilerin materyalizm düzeyleri, gösterişçi tüketim eğilimlerini pozitif yönde etkiler.*

## **Ürünün Sembolik Durumunun Aracılık Rolü**

Günümüzde tüketiciler, ürünleri yalnızca işlevsel faydaları açısından değil, aynı zamanda benliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirerek kimliklerini ifade etme aracı olarak kullanmaktadırlar (Belk, 1988; Cui ve Im, 2021). Bu durum, statü elde etme ve sosyal görünürlük sağlama motivasyonlarını içeren gösterişçi tüketim eğilimi ile yakından ilişkilidir (O’Cass ve McEwen, 2004; Anlamlier vd., 2025). Ancak gösterişçi tüketim eğiliminin davranışsal niyete dönüşmesi doğrudan gerçekleşmeyip, büyük ölçüde tüketicinin ürüne atfettiği sembolik anlam üzerinden şekillenmektedir. Nirupama vd. (2025) mevcut literatürde gösterişçi tüketim ile sosyal kimlik oluşumu arasındaki ilişkide ürün sembolik durumunun aracılık rolünü yeterince kavramsallaştırılmadığını belirtmektedir.

Gösterişçi tüketim eğilimine sahip tüketiciler, ürünleri yalnızca sahip olunacak nesnelere olarak değil, başkalarına statü ve kimlik sinyali ileten araçlar olarak değerlendirme eğilimindedir (Nirupama vd., 2025). Bu değerlendirme süreci, ürünün sembolik durumuna ilişkin algıyı güçlendirmekte; başka bir ifadeyle, ürünün statü, prestij ve sosyal anlam taşıyıcısı olarak algılanmasına yol açmaktadır (Kuksov ve Xie, 2012;

Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Böylece ürünler, tüketicinin sosyal kimliğini yansıtan sembolik göstergelere dönüşmektedir. Bu noktada ürünün sembolik durumu, gösterişçi tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklayan kritik bir mekanizma olarak ortaya çıkmaktadır. Zira tüketiciler için bir ürünün benimsenmesi, yalnızca gösterişçi eğilimlere sahip olmakla değil, aynı zamanda o ürünün bu eğilimleri ifade etmeye uygun bir sembolik anlam taşımasıyla mümkün olmaktadır (Cui ve Im, 2021). Bu nedenle, gösterişçi tüketim eğilimi ancak akıllı saat ürünlerinin sembolik olarak anlamlı ve statü ifade edici olarak algılandığı durumlarda benimseme niyetine dönüşebilmektedir. Bu teorik çerçeve doğrultusunda, ürünün sembolik durumunun gösterişçi tüketim ile akıllı saat benimseme niyeti arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlendiği öngörülmektedir.

*H2: Gösterişçi tüketim eğiliminin, akıllı saat benimseme niyeti üzerindeki pozitif etkisinde, ürün sembolik durumunun aracı rolü vardır.*

### **Algılanan Değerin Aracı Rolü**

Algılanan değer, tüketicinin bir ürüne ilişkin genel fayda değerlendirilmesini ifade etmekte olup, elde edilen faydalar ile katlanılan maliyetlerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Zeithaml, 1988). Sweeney ve Soutar (2001), algılanan değer, kalite, duygusal, fiyat ve sosyal olmak üzere dört bileşenden oluştuğunu önermektedir. *Kalite değeri*, tüketicilerin bir ürünü kullanarak elde edebilecekleri pratik veya teknik faydaları ifade ederken; *duygusal değer*, tüketicilerin zihinsel veya psikolojik ihtiyaçlarını ve ürünün yarattığı duygusal durumlar sonucunda elde edilen faydayı temsil etmektedir. *Fiyat değeri*, bir ürünün elde edilmesi için katlanılan maliyet, zaman veya çabaya kıyasla ne ölçüde tatmin edici olduğunu göstermekte; *sosyal değer* ise ürün tüketiminin sağladığı statü, prestij gibi sosyal faydaları ifade etmektedir (Walsh vd., 2014). Ampirik çalışmalar, algılanan değer, alt bileşenlerinin tüketici davranışları üzerinde farklı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Chitturi vd. (2008), ürün tasarımının kullanım açısından sağladığı faydalar yoluyla müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu, buna karşılık

duygulara hitap eden faydaların ise müşterilerde tatminin ötesinde bir duygusal tepki oluşturduğunu ifade etmektedir. Kim ve Han (2009) tarafından yapılan araştırmada ise ürünlerin keyif verici ve duygusal ihtiyaçları karşılayıcı olarak algılanmasının, tüketicilerin söz konusu ürünü benimseme olasılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirtilmiştir. Dolayısıyla, özellikle yüksek görünürlük taşıyan ürünlerde tüketicilerin değerlendirmeleri yalnızca işlevsel unsurlarla sınırlı kalmamakta; sosyal statü, prestij ve kendini ifade etme gibi sembolik faydaları da içermektedir (Lee vd., 2013; Chuah vd., 2016).

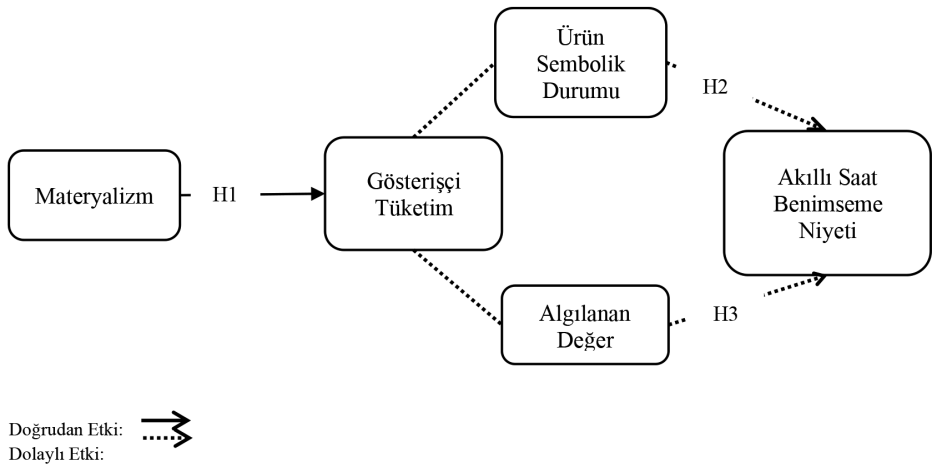
Algılanan değer oldukça kişisel ve öznel bir değerlendirme olması nedeniyle, farklı ihtiyaç ve isteklere bağlı olarak değişen düzeylerde gösterişçi tüketim eğilimine sahip tüketicilerin, ürünlerin sunduğu değere verecekleri tepkilerin de farklılık göstereceğini ifade etmektedir (Cui ve Im, 2021). Tüketicilerin bir ürünü benimseme kararları, büyük ölçüde o ürüne atfettikleri toplam değere bağlıdır (Im vd., 2015; Hamari vd., 2020). Bu noktada algılanan değer, gösterişçi tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklayan kritik bir mekanizma olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim önceki çalışmalar, algılanan değer çeşitli öncül değişkenler ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Cui ve Im (2021), gösterişçi tüketim boyutlarının yeni ürün benimseme niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığıyla, ürünün yenilik ve anlamlılık düzeyleri çerçevesinde ele almıştır. Al-Jundi vd. (2019) algılanan değer tüketicinin yenilikçiliği ile yeni ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi; Kim vd. (2023) reklamlarla etkileşim düzeyinin markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisinde; Baidoun ve Salem (2024) ise teknoloji kabul modeli değişkenlerinin çevrimiçi alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığıyla rol oynadığını belirtmektedir.

Dolayısıyla algılanan değer, gösterişçi tüketim eğiliminin akıllı saat benimseme niyeti üzerindeki etkisini açıklayan önemli bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada algılanan değer, çalışmanın teorik çerçevesiyle uyumlu olarak sosyal ve duygusal değer boyutları üzerinden ele alınmaktadır. Fonksiyonel değer boyutları (kalite ve

fiyat değeri) ise araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu yaklaşım, sembolik tüketim literatürünün ürünleri benlik ifadesi, sosyal kimlik inşası ve duygusal tatmin sağlayan anlam yüklü tüketim nesnelere olarak ele alan bakış açısıyla (Örn. Sweeney ve Soutar, 2001; Jiménez-Castillo vd. 2019; Kaveh vd. 2021; Aziz vd. 2023; Kanwar ve Huang 2022) uyumludur. Bu doğrultuda, akıllı saatlerin benimsenmesinde gösterişçi tüketim eğiliminin daha çok sosyal ve duygusal değer algıları üzerinden açıklanabileceği varsayılmaktadır. Bu teorik çerçeve doğrultusunda, gösterişçi tüketimin algılanan değer aracılığıyla akıllı saat benimseme niyetini pozitif yönde etkileyeceği öngörülmekte ve aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

*H3: Gösterişçi tüketimin akıllı saat benimseme niyeti üzerindeki pozitif etkisinde algılanan değer aracılık rolü vardır.*

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

## Yöntem

Çalışma; tanımlayıcı, nicel araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın teorik çerçevesi, Sembolik Tüketim Teorisi ve Sosyal Kimlik Teo-

risi temelinde oluşturulmuştur. Bu çerçevede materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi ile gösterişçi tüketimin akıllı saat benimseme niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde ürünün sembolik durumu ve algılanan değerın aracılık rolleri incelenmiştir. Sembolik Tüketim Teorisi, akıllı saatlerin statü, prestij, kimlik ifadesi ve sosyal görünürlük taşıyan sembolik tüketim nesnelere olarak değerlendirilmesine kuramsal zemin sunarken; Sosyal Kimlik Teorisi, tüketicilerin ürün tercihleri yoluyla kimliklerini ifade etme ve sosyal görünürlük elde etme süreçlerinin açıklanmasında tamamlayıcı bir bakış açısı sağlamaktadır. Çalışma için üniversite etik kurul komisyonu tarafından 2024/6 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

### Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Ankara’da yaşayan 18 yaş üzeri akıllı saat kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kapsamında, akıllı saat kullanan katılımcılara ulaşılmış ve bu katılımcılardan benzer özelliklere sahip tüketicileri önermeleri istenerek veri toplama süreci genişletilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 133). Veriler, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmış olup, toplamda 216 katılımcıya ulaşılmıştır. Bir katılımcının cevapları eksik veri içermesi nedeniyle araştırmadan çıkarılmış ve analizler 215 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından önerilen formüle (104+m) göre en az 156 katılımcı olarak belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmada kullanılan örneklem alma yöntemi gereği, örneklem büyüklüğü evrene genelleme amacıyla değil, kullanılan analiz yönteminin gerektirdiği minimum örneklem yeterliliği çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi literatüründe örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik en yaygın yaklaşımlardan biri “on kat kuralı”dır (Hair vd., 2017) ancak aracılık gibi daha karmaşık ilişkilerin test edildiği modellerde daha yüksek örneklem büyüklüklerinin tercih edilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır (Hair vd., 2019). Bu doğrultuda mevcut örneklem büyüklüğünün, hem PLS-SEM analizleri hem de aracılık rollerinin güvenilir biçimde test

edilmesi açısından yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Örneklemin akıllı saat kullanıcıları olmasının temel nedeni ise, tüketicilere yönelik ilk ticarileştirilen ve en popüler giyilebilir teknolojik ürün türlerinden biri olmasıdır (Blazquez vd., 2020). Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Algılanan Gelir Düzeyi</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kadın	120	55.8	Düşük	28	13
Erkek	95	44.2	Orta	161	74.9
<i>Toplam</i>	215	%100	Yüksek	26	12.1
			<i>Toplam</i>	215	%100
<i>Yaş</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde (%)</i>
18-26	111	51.6	Lise	28	13
27-35	90	41.9	Lisans	124	57.7
36-44	6	2.8	Yüksek Lisans	54	25.1
45-54	6	2.8	Doktora	9	4.2
55 ve üzeri	2	0.9	<i>Toplam</i>	215	%100
<i>Toplam</i>	215	%100			

Bu çalışmada gelir düzeyi, katılımcıların hanehalkı gelirlerine dayalı objektif bir ölçümden ziyade, kendi ekonomik durumlarına ilişkin öznel değerlendirmelerini yansıtan algılanan gelir düzeyi olarak ele alınmıştır. Acton vd. (2025), algılanan gelir düzeyinin sosyoekonomik durum değerlendirmelerinde hanehalkı gelirine alternatif bir ölçüm olarak kullanılabileceğini ve bireylerin finansal konumlarına ilişkin öznel değerlendirmelerinin araştırma bağlamında anlamlı bilgiler sağlayabileceğini belirtmektedir.

## Ölçüm

Araştırmanın verisi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler literatürden uyarlanmış ve orijinal dilleri olan

İngilizce'den Türkçe'ye çeviri-geri çeviri yöntemi ile anlamsal farklılıkların olup olmadığı kontrol edilmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeği Chaudhuri vd. (2011)'nin çalışmalarında kullandıkları orijinal ölçek olup, 12 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Yeni ürün benimseme niyeti ölçeği, Fisher ve Price (1992) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğe dayanmaktadır. Söz konusu ölçek tek boyutlu ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçüm maddeleri, literatürde yaygın olarak yeni ürünleri erken benimseme eğilimini ölçmek amacıyla kullanılan ifadelerden oluşmaktadır. Ancak mevcut çalışmanın örnekleme hâlihazırda akıllı saat kullanan tüketicilerden oluştuğu için, bu ölçek bir ürün kategorisine ilk kez giriş niyetini ölçmekten ziyade, mevcut kullanıcıların pazara sunulan yeni akıllı saat modellerini erken benimseme eğilimi olarak uyarlanmıştır. Bu bağlamda ölçülen yapı, katılımcıların pazara yeni sunulan akıllı saat modellerini hızlı biçimde satın alma, ilk kullanıcılar arasında yer alma ve yenilikleri gecikmeden edinme eğilimlerini yansıtmaktadır. Materyalizm ölçeği Richins (2004)'in çalışmasında yer alan 9 maddeli kısaltılmış hali ile kullanılmıştır. Ürün sembolik durumu ölçeği Şahin ve Nasır (2022)'in çalışmasında kullanılan orijinal ölçek olup, 11 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Son olarak algılanan değer, Walsh vd., (2014) tarafından geliştirilen ve Sweeney ve Soutar (2001)'in PERVAL ölçeğine dayanan yapı temel alınarak ölçülmüştür. Ancak, araştırmanın kuramsal çerçevesi sembolik tüketim perspektifine dayandığından, algılanan değer tüm boyutları yerine yalnızca bu bağlamla doğrudan ilişkili olan duygusal ve sosyal değer boyutları dikkate alınmıştır. Zira, sembolik tüketim literatürü, tüketicilerin ürünleri yalnızca fonksiyonel faydaları için değil, aynı zamanda kendilerini ifade etme, sosyal kimlik oluşturma ve duygusal tatmin sağlama amacıyla değerlendirdiklerini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, fonksiyonel değer boyutları (kalite ve fiyat değeri) araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Böylece çalışmada duygu ve sosyallik boyutlarına ait toplamda 9 maddeden oluşan ölçüm kullanılmıştır. Bu yaklaşım, algılanan değer tüketim değerlerinin bağlama duyarlı olduğu ve her araştırma bağlamında tüm boyutların eşit derecede anlamlı olmayabileceğini ileri süren çalışmalar (Sheth vd., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001) ve belirli bir bağlamda genel bir değer-

lendirme olarak ele alınabileceğini savunan çalışmalarla (Jiménez-Castillo vd. 2019; Kaveh vd. 2021; Aziz vd. 2023; Kanwar ve Huang 2022) uyumludur. Ölçeklere dair ifadeler 5'li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) olarak katılımcılara sunulmuştur. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Ankette yer alan ölçüm ifadeleri EK 1'de sunulmuştur.

### Ön Analizler

Çalışmanın ölçüm ve yapısal modelleri, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak SmartPLS 4 programı aracılığıyla test edilmiştir. Analiz sürecinde ayrıca SPSS 24 programından yararlanılmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde öncelikle güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş; bu kapsamda Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), rho\_A ve Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability, CR) değerleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği için Ortalama Varyans Açıklanma (AVE) değerleri, ayırım geçerliliği için ise Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) kullanılmıştır. Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre,  $\alpha$ , rho\_A ve CR değerlerinin tümünün 0.70'in üzerinde olduğu tespit edilmiş ve ölçeklerin güvenilirliği ortaya konulmuştur. AVE değerlerinin tamamı 0.50 kriterinin üzerinde yer almaktadır. Ayırım geçerliliği için kullanılan HTMT değerleri tüm değişken çiftleri için 0.90 eşik değerinin altında kalmış, bu da yapılar arasında yeterli düzeyde ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Henseler, vd., 2015, s. 121). Sonuç olarak, çalışmada kullanılan tüm ölçüm araçlarının güvenilir olduğu; ayrıca, yakınsama ve ayırt edici geçerlilik açısından da kabul edilebilir düzeyde geçerli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2: Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon, Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları**

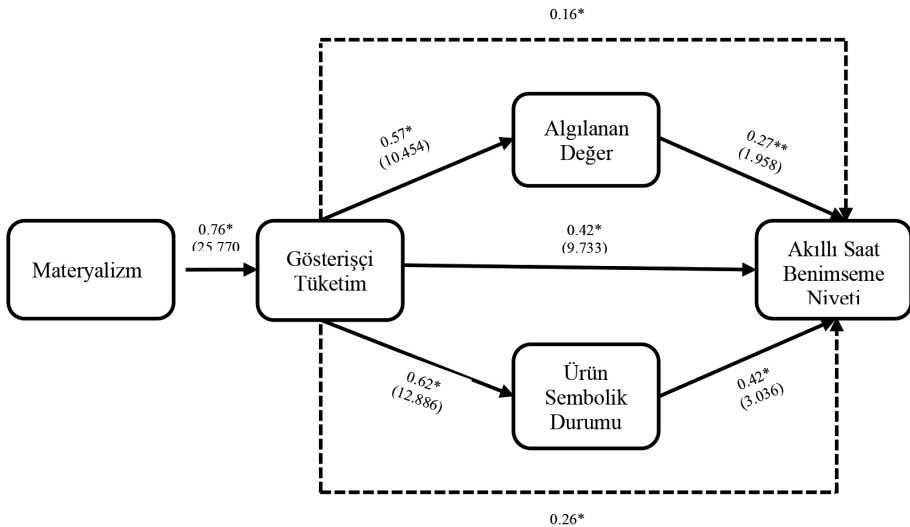
Değişkenler	Algılanan Değer	Gösterişçi Tüketim	Materyalizm	Sembolik Durum	Alpha	Rho_A	CR	AVE
Algılanan Değer					0.927	0.933	0.939	0.632
Gösterişçi Tüketim	0.615				0.886	0.889	0.907	0.500
Materyalizm	0.531	0.851			0.864	0.877	0.892	0.510
Sembolik Durum	0.860	0.669	0.513		0.954	0.957	0.961	0.690
Akıllı Saat Benimseme	0.746	0.418	0.286	0.747	0.862	0.862	0.906	0.707

Ardından SmartPLS4 programında doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli incelenmiştir. Faktör yükleri 0.50 sınırının altında olan “İmkânım olsa odama ünlü bir ressamın tablosunu asardım.” (0.402), “Her zaman birinci sınıf ürünleri satın alırım.” (0.467) ve “Eşyalara sahip olma konusunda hayatımı sade tutmaya çalışıyorum.” (0.142) maddeleri modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmış ve tüm ölçüm maddelerinin faktör yükleri ve t değerlerinin 1.96’dan büyük ve %95 güven aralığında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Madde faktör yükleri Ek 1’de sunulmaktadır. Ek olarak, kalan maddelerin faktör yapısının orijinal teorik yapı ile uyumunu ve ilgili maddelerin kendi yapıları altında tek faktörlü bir yapı sergileyip sergilemediğini incelemek amacıyla SPSS programında Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Gösterişçi tüketim (KMO=0,897,  $\chi^2 = 864,916$ ; p <0,001), materyalizm (KMO=0,859,  $\chi^2 = 676,251$ ; p <0,001), ürün sembolik durumu (KMO= 0,938,  $\chi^2 = 2162,144$ ; p <0,001), akıllı saat benimseme niyeti (KMO=0,730,  $\chi^2 = 454,640$ ; p <0,001) ve algılanan değer (KMO= 0.886,  $\chi^2 = 1930,158$ ; p <0,001) için örneklem büyüklüğünün yeterli ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre orijinalinde iki boyutlu olarak geliştirilen algılanan değer ölçeğinin bu çalışmada tek faktör altında toplandığı belirlenmiş olup, bu nedenle model analizlerinde ölçek alt boyutlarına ayrılarak değerlendirilmemiştir.

Diğer değişkenler tek faktörlü yapılarını korumuştur. Yapısal modelin test edilmesine geçilmeden önce, bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı VIF değerleri ile kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüm ölçüm maddelerinin VIF değerleri yüksek sınır olan 10 değerinin altında kalmıştır (VIF<6, min 1.64, max 5.96) (O'Brien, 2007). Bu da bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantıya ilişkin herhangi bir sorunun bulunmadığını göstermektedir.

### Hipotez Testleri ve Bulgular

Araştırma hipotezleri SmartPLS 4 programında bootstrapping yöntemi ile test edilmiştir. Aracılık rolleri için, Preacher ve Hayes (2008)'in yaklaşımı benimsenmiştir. Tablo 3, doğrudan ve dolaylı etkileri göstermektedir. Modelin R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde, materyalizmin, gösterişçi tüketim varyansının %59'unu; gösterişçi tüketim algılanan değer varyansının %33'ünü ve ürün sembolik durumunun %38,9'unu açıkladığı görülmüştür. Algılanan değer ve ürün sembolik durumu birlikte akıllı saat benimseme değişkeninin varyansının %47,5'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla model, bağımlı değişkenlere ilişkin orta düzeyde bir yordayıcılık göstermektedir (Hair vd., 2017).



Şekil 2: Yapısal Araştırma Modeline İlişkin Bulgular

Çalışmanın ilk hipotezinde materyalizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları materyalizmin gösterişçi tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ( $\beta=0.76$ ;  $t= 25,77$ ;  $p<0.05$ ). Buna göre H1 hipotezi desteklenmiştir. H2 ve H3 sırasıyla ürün sembolik durumu ve algılanan değer aracılığıyla rolünü önermektedir. Tablo 3'te yer alan doğrudan, toplam ve dolaylı etkiler incelendiğinde, dolaylı etkilerin ürün sembolik durumu ( $\beta=0.26$ ;  $t= 2.88$ ;  $p<0.05$ ) ve algılanan değer ( $\beta=0.16$ ;  $t= 1.92$ ;  $p<0.10$ ) için anlamlı olduğu görülmektedir. Hair vd., (2017), VAF (Varyans Hesaplama Oranı) değeri 0.20'nin üzerinde ise kısmi aracılık rolünün, 0.80'in üzerinde ise tam aracılık rolünün söz konusu olduğunu belirtmektedir. VAF değerleri hesaplandığında ürün sembolik durumu (VAF= 0.623) ve algılanan değer (VAF= 0.376) değişkenlerinin kısmi aracılık rolleri olduğunu tespit edilmiştir. Böylece H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 3: Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkilere İlişkin Bulgular**

Etkiler	$\beta$	Ort.	Std. Sapma	VAF	t	P
<i>Doğrudan Etkiler</i>						
Algılanan Değer → ASBN	0.279	0.274	0.142		1.958	0.051**
Gösterişçi Tüketim → Algılanan Değer	0.575	0.580	0.055		10.454	0.000*
Gösterişçi Tüketim → Sembolik Durum	0.624	0.627	0.048		12.886	0.000*
Materyalizm → Gösterişçi Tüketim	0.768	0.773	0.030		25.770	0.000*
Sembolik Durum → ASBN	0.425	0.432	0.140		3.036	0.002*
<i>Toplam Dolaylı Etkiler</i>						
Gösterişçi Tüketim → Sembolik Durum → ASBN	0.265	0.272	0.092	0.623	2.889	0.004*
Gösterişçi Tüketim → Algılanan Değer → ASBN	0.160	0.158	0.083	0.376	1.926	0.054**
<i>Toplam Etki</i>						
Gösterişçi Tüketim → ASBN	0.425	0.430	0.044		9.733	0.000*

\* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.10$ ; \*\*\*ASBN: Akıllı saat benimseme niyeti; VAF (Variance Account For) = dolaylı etki/toplam etki.

## Sonuç ve Tartışma

Yeni ürün benimseme literatürü, tüketicilerin gösterişi tüketim eğilimlerinin yeni ürünleri benimseme niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, mevcut çalışmaların büyük ölçüde bu ilişkiyi fonksiyonel ve rasyonel temeller üzerinden açıkladığı, duygusal ve sembolik boyutların ise görece sınırlı ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu Sembolik Tüketim Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi temelinde ele almakta; gösterişi tüketimin akıllı saat benimseme niyetine nasıl yansıdığını ürünün sembolik durumu ve algılanan değer aracılığıyla açıklamaktadır. Bu çerçevede ürünün sembolik durumu, akıllı saatlerin statü, prestij, kimlik ifadesi ve sosyal görünürlük taşıyan sembolik tüketim nesnelere olarak değerlendirilmesine olanak sağlarken; algılanan değer, tüketicilerin bu ürünlere atfettikleri sosyal ve duygusal değerlerin benimseme niyetindeki rolünü açıklamaktadır.

Elde edilen bulgular, materyalizmin gösterişi tüketimi pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, maddi varlıkları benliklerinin bir uzantısı olarak gören bireysel tüketicilerin, bu varlıklar aracılığıyla sosyal statülerini ve prestijlerini yansıtmaya eğiliminde olduklarını ortaya koymakta ve önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Velov vd., 2014; Topçu, 2017; Adebo ve Hamsan, 2023; Chacko vd., 2018; Niesiobędzka, 2018; Lee vd., 2020; Tokgöz, 2020).

Bununla birlikte, elde edilen bulgular, gösterişi tüketim ile akıllı saat benimseme niyeti arasındaki ilişkinin tekil bir mekanizma ile değil, çok katmanlı süreçler üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bulgular, hem ürünün sembolik durumunun (Anlamlier vd., 2025; Şahin ve Nasır, 2022; Kuksov ve Xie, 2012; Bayat ve Yıldırım, 2021; Flynn vd., 2016; Telli Yamamoto vd., 2021) hem de algılanan değer (Cui ve Im, 2021; Kastanakis ve Balabanis, 2014; Li vd., 2025; Al-Jundi vd., 2019; Im vd., 2015) söz konusu ilişkide aracı rol üstlendiğini ortaya koyan önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Araştırma bulguları, gösterişi tüketimin akıllı saat benimseme niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin açıklanmasında ürünün sembolik durumunun algılanan değere kıyasla daha güçlü bir aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu sonuç, akıllı saatlerin

benimsenmesinde sembolik anlamların ve statü göstergelerinin görelî olarak daha belirgin bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgu, akıllı saatlerin yalnızca bilgi teknolojisi ürünü değil, aynı zamanda moda ve görünürlük değeri taşıyan ürünler olarak algılandığını ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Chuah vd., 2016; Blazquez vd., 2020). Ek olarak, bu çalışma mevcut literatürü genişleterek, bu iki mekanizmanın, eş zamanlı ve birbirini tamamlayıcı biçimde işlediğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin akıllı saat gibi yüksek görünürlük taşıyan ürünleri değerlendirirken, ürünün sembolik anlamı ile sunduğu toplam değeri birlikte ve eş zamanlı olarak dikkate aldıkları anlaşılmaktadır.

### **Çalışmanın Teorik Katkıları**

Bu çalışma alanyazına birden fazla açıdan önemli teorik katkılar sunmaktadır. Öncelikle, mevcut literatürde (Örn. Cleveland ve Yuan, 2025; Chacko vd., 2018; Lee vd., 2020; Tokgöz, 2020) materyalizm ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiler sıklıkla incelenmiş olmakla birlikte, bu iki yapının giyilebilir teknolojiler bağlamında ve özellikle akıllı saat gibi yüksek görünürlüğe sahip ürünlerde, bütüncül bir çerçevede ele alındığı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, materyalizm ve gösterişçi tüketimi birlikte ele alarak, bu değişkenlerin akıllı saat benimsemesi üzerindeki etkilerini açıklayan bütünlük bir model önermekte ve bu yönüyle literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

İkinci olarak, önceki çalışmalar genellikle materyalizm ve gösterişçi tüketimin doğrudan etkilerine odaklanırken, bu çalışma söz konusu ilişkilerin altında yatan mekanizmaları inceleyerek alanyazını genişletmektedir. Bu kapsamda çalışma, materyalizmi gösterişçi tüketimin önemli bir öncülü olarak konumlandırmakta ve gösterişçi tüketimin akıllı saat benimseme niyetine etkisinin algılanan değer ile ürünün sembolik durumu aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ürünün sembolik durumunun gösterişçi tüketim ile akıllı saat benimseme niyeti arasındaki ilişkide algılanan değere kıyasla daha güçlü bir aracılık mekanizması sunması, akıllı saatlerin benimsenmesinde sembolik anlamların ve statü göstergelerinin değer temelli değerlendirmelere göre daha

önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, materyalizm, gösterişçi tüketim, statü sinyalleme ve yeni ürün benimseme ilişkilerini ele alan mevcut çalışmalara katkı sunmaktadır (Anlamlier vd., 2025; Nirupama vd., 2025; Kuksov ve Xie, 2012; Cui ve Im, 2021). Böylece çalışma, giyilebilir teknolojik ürünler bağlamında tüketici benimseme niyetini ele alırken, bu sürecinin tek bir değerlendirme mekanizmasıyla açıklanamayacağına ilişkin bulgular sunmaktadır. Bu kapsamda, ürün benimseme sürecinin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda sembolik ve psikososyal süreçler üzerinden şekillendiği ortaya konmuştur. Nitekim önceki çalışmalar, akıllı saatlerin bilgi teknolojisi ürünü olmanın yanında moda ürünü olarak da algılandığını ve görünür-lüğün akıllı saat benimseme sürecinde önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Chuah et al., 2016). Benzer şekilde lüks moda akıllı saatlere ilişkin araştırmalar, bu ürünlerin benimsenmesinde işlevsel faktörlerin yanı sıra bireysel ve sosyal faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir (Blazquez et al., 2020).

Üçüncü olarak, literatürdeki çalışmalarda (Örn. Lee vd., 2013; Chuah vd., 2016; Im vd., 2015; Hamari vd., 2020; Al-Jundi vd., 2019) ürünlerin sembolik boyutları çoğunlukla genel bir yapı olarak ele alınırken, bu çalışma akıllı saat özelinde sembolik anlamın, tüketicinin benlik algısı ve sosyal çevreye yönelik sinyalleri açısından nasıl işlediğini dolaylı olarak ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, sembolik tüketim literatürünü giyilebilir teknolojiler bağlamına taşıyarak, teknolojik ürünlerin yalnızca fonksiyonel değil aynı zamanda kimlik ifade edici araçlar olarak değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Son olarak, bu çalışmada geliştirilen araştırma modeli, mevcut kullanıcıların akıllı saat benimseme niyetini Sembolik Tüketim Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi temelinde açıklayarak ilgili literatüre kuramsal katkı sunmaktadır. Sembolik Tüketim Teorisi açısından çalışma, akıllı saatlerin yalnızca işlevsel ve teknolojik faydalar sağlayan ürünler olmadığını; aynı zamanda statü, prestij, kimlik ifadesi ve sosyal görünürlük taşıyan sembolik tüketim nesnelere olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimiyle

ilişkisi ve gösterişçi tüketimin ürünün sembolik durumu ile algılanan değer aracılığıyla akıllı saat benimseme niyetine yansımaları, sembolik tüketimin teknoloji benimseme bağlamındaki açıklayıcılığını genişletmektedir. Sosyal Kimlik Teorisi açısından değerlendirildiğinde ise çalışma, tüketicilerin akıllı saat gibi görünür teknolojik ürünleri kimliklerini ifade etme, sosyal konumlarını yansıtmaları ve başkalarıyla kurdukları sosyal ilişkilerde belirli anlamlar aktarma amacıyla değerlendirebileceklerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda ürünün sembolik durumu, tüketicilerin yalnızca ürünün teknik özelliklerine değil, aynı zamanda ürünün kendilerini nasıl temsil ettiğine ve sosyal çevrelerinde nasıl algılanabileceklerine ilişkin değerlendirmelerine de dayanmaktadır. Böylece çalışma, akıllı saat benimseme niyetinin yalnızca rasyonel ve işlevsel açıklamalarla değil, sembolik anlam, sosyal görünürlük ve kimlik ifadesi gibi sosyal-psikolojik süreçlerle de şekillenebileceğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, sembolik tüketim ve sosyal kimlik perspektiflerini statü, kimlik ifadesi, kültürel değerler, algılanan değer ve yeni ürün benimseme bağlamlarında ele alan mevcut literatürü (Wu vd., 2026; Das vd., 2022; Şahin ve Nasır, 2022; Cleveland vd., 2015; Farivar ve Wang, 2022; Ma vd., 2021; Osmanova vd., 2023; Huang ve Wang, 2018; Assimos vd., 2019; Karman ve Lipowski, 2024) akıllı saat benimseme bağlamına taşıyarak genişletmektedir.

### **Çalışmanın Yönetmel Katkıları**

Bu çalışma, mevcut akıllı saat kullanıcıları arasında materyalist eğilimlerin şekillendirdiği gösterişçi tüketim ile ürün benimseme niyeti arasındaki ilişkide, algılanan değer ve ürün sembolik durumunun paralel aracılık rollerini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, giyilebilir teknoloji pazarında faaliyet gösteren yöneticiler açısından önemli uygulama önerileri sunmaktadır. Yönetmel açıdan bulgular, işletmelerin; tüketicilerdeki hem değer odaklı beklentilerine hem de statü ve sembolik beklentilerine aynı anda hitap eden farklılaştırılmış stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketim üzerinde pozitif bir etkisi olması nedeniyle, yöneticilerin, akıllı saatleri

tüketicilerin sosyal statülerini ve kimliklerini ifade edebilecekleri biçimde konumlandırılmalıdır. Bununla birlikte, pazarlama faaliyetlerinde özellikle duygusal ve sosyal değer bileşenlerini vurgulayan algılanan değer boyutları ile ürünün sembolik statüsü ön plana çıkarılmalıdır. Özellikle ürünün sembolik durumunun, gösterişçi tüketim ile akıllı saat benimseme niyeti arasındaki ilişkide algılanan değere kıyasla daha güçlü bir aracılık rolü üstlenmesi, marka ve iletişim stratejilerinde sembolik anlamların daha merkezi bir unsur olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda işletmeler, yalnızca işlevsel faydalara odaklanmak yerine, ürünün görünürlüğünü, prestij algısını ve kimlik ifade etme kapasitesini güçlendiren marka, tasarım ve iletişim stratejilerine yatırım yapmalıdır. Bu yaklaşım, gösterişçi tüketim eğilimlerinin akıllı saat benimseme niyetine daha güçlü biçimde yansımaya katkı sağlayacaktır.

Yöneticiler, akıllı saat benimseme niyetini artırabilmek için iki yönlü bir süreci yönetmek durumundadır. İlk olarak, tüketicilere sunulan sosyal ve duygusal değer güçlendirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak ise ürünün sembolik niteliği aracılığıyla tüketicilere statü göstergesi sunulmalıdır. İşletmeler mevcut kullanıcılar arasındaki gösterişçi tüketim eğilimlerindeki farklılıkları, ürün yenileme ve yeni versiyonları benimseme süreçlerinde bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanabilir. Bu doğrultuda işletmeler, bazı kullanıcıların statü gösterimine daha duyarlı olduğu, diğerlerinin ise eğlence ve kendini ifade etme motivasyonlarıyla hareket ettiği dikkate alınarak, her pazar bölümüne yönelik farklılaştırılmış stratejiler geliştirilmelidir. Sembolizm odaklı kullanıcılar için yeni akıllı saat modellerinin prestij, marka imajı ve sosyal görünürlük boyutları vurgulanmalıdır. Buna karşılık, eğlence ve kendini ifade etme motivasyonuna sahip tüketiciler için kişiselleştirme seçenekleri ve ayırt edici ürün özellikleri ön plana çıkarılmalıdır. Özelleştirilebilir arayüzler, sınırlı üretim modelleri ve özgün estetik unsurlar, tüketicilerin kendilerini ifade etme ihtiyaçlarını destekleyerek yeni versiyonları benimseme niyetini güçlendirebilir. Son olarak, mevcut kullanıcıların ürünün işlevsel faydalarına hâlihazırda aşına oldukları dikkate alındığında, pazarlama iletişiminde faydacı özelliklerin ötesine geçilerek sembolik ve deneyim-

sel boyutların ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu bağlamda, akıllı saatin tüketicilerin benliğinin bir uzantısı ve sosyal kimliğinin görünür bir göstergesi olarak konumlandırılması, tüketicilerin ürünle kurduğu algısal bağı güçlendirecek ve sürekli benimseme niyetini üzerinde pozitif bir etki oluşmasında kritik bir rol oynayacaktır.

### **Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma verileri yalnızca Ankara ilinde yaşayan ve akıllı saat kullanan bireysel tüketicilerden toplanmıştır. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Farklı coğrafi bölgelerde ve farklı giyilebilir teknolojik ürünler ile yapılacak çalışmalar, sonuçların dış geçerliliğini güçlendirebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Bu nedenle, elde edilen bulguların evrene genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalarda olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayabilir. Ek olarak, kullanılan ölçüm maddeleri literatürde yeni ürünleri erken benimseme eğilimini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olup, mevcut çalışmada hâlihazırda akıllı saat kullanan tüketicilere uygulanmıştır. Bu nedenle ölçülen yapı, bir ürün kategorisine ilk kez giriş niyetinden ziyade, mevcut kullanıcıların pazara sunulan yeni akıllı saat modellerini erken benimseme eğilimi olarak yorumlanmıştır. Her ne kadar bu yaklaşım tüketici yenilikçiliği literatürü ile uyumlu olsa da ölçüm maddelerinin doğrudan model yükseltme veya yeniden satın alma bağlamına özgü olarak geliştirilmemiş olması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Gelecek çalışmalarda, mevcut kullanıcıların özellikle yeni model geçiş davranışlarını daha doğrudan ölçen ölçeklerin geliştirilmesi veya uyarlanması, kavramsal netliğin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Son olarak, algılanan değer çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmasına rağmen (Sweeney ve Soutar, 2001; Walsh vd., 2014), bu çalışmada sembolik tüketim perspektifi doğrultusunda yalnızca duygusal ve sosyal değer boyutları dikkate alınmış ve tek bir bileşik değişken olarak modellenmiştir. Bu yaklaşım kuramsal olarak gerekçe-

lendirilmiş olsa da fonksiyonel boyutların dışarıda bırakılması bulguların boyutlar bazında incelenmesini sınırlamaktadır. Gelecek çalışmalar, algılanan değer boyutlarını ayrı ayrı ya da çok düzeyli modellerle ele alarak daha kapsamlı sonuçlar sunabilir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Araştırma etiği için Ankara Bilim Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 2024/6 No'lu ve 21.02.2024 tarihli etik kurul izni alınmıştır.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Yazarların makaleye katkı oranları eşittir.

### **Destek Beyanı**

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

### **Çıkar Beyanı**

Bu çalışma kapsamında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Acton, Rachel B., Christine M. White, Vicki L. Rynard, and Hammond, D. (2025). Perceived income adequacy versus household income as a measure of socioeconomic status in 6 countries, 2022-2023 International Food Policy Study. *Public Health Reports* 140 (5-6), 468-476. <https://doi.org/10.1177/00333549251358655>.
- Adebo, A. I., & Hamsan, H. H. (2023). Identity Exploration of University Students in the Somatic and Material Domains: The Mediating Role of Conspicuous Consumption. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. 42 (4), 1716-1735. <https://doi.org/10.1108/AG-JSR-05-2023-0220>
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of Consumer Innovativeness on New Product Purchase Intentions Through Learning Process and Perceived Value. *Cogent Business & Management*, 6 (1), 2-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- Al-Marroof, R. S., Alhumaid, K., Alhamad, A. Q., Aburayya, A., & Salloom, S. (2021). User acceptance of smart watch for medical purposes: an empirical study. *Future Internet*, 13(5), 127.
- Anlamlier, E., Ulu, S., & Gal, D. (2025). Likes wanted: the impact of social recognition on products' status marker value. *European Journal of Marketing*, 59(12), 2840-2857. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2023-0166>.
- Arifah, I. D. C., & Juniarti, R. P. (2021). Interface Aesthetic, Perceived Value, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Intention of Smartwatch Consumers. *In International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, ss. 25-33. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aeb-mr.k.210522.005>
- Assimos, B. M., Pinto, M. D. R., Leite, R. S., & Andrade, M. L. D. (2019). Conspicuous consumption and its relation to brand consciousness,

- status consumption and self-expression. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 350-368. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>
- Aziz, S., & Niazi, M. A. K. (2023). Understanding environmentally responsible behavior of tourists at coastal tourist destinations. *Social Responsibility Journal*, 19(10), 1952-1977. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0412>.
- Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2024). The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 34(1), 125-143. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161>
- Bayat, M., & Yıldırım, H. (2021). Dini Yönelim Eğilimi ve Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19 (2), 149-172. <https://doi.org/10.11611/yead.886937>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>.
- Blazquez, M., Alexander, B., & Fung, K. (2020). Exploring Millennial's perceptions towards luxury fashion wearable technology. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 343-359. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0200>
- Chacko, P., Prashar, S., & Ramanathan, H. (2018). Assessing the Relationship Between Materialism and Conspicuous Consumption: Validation in the Indian Context. *Asian Academy of Management Journal*, 23 (2), 143-159. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.7>
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (4), 216-224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of useful-

- ness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276-284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.047>.
- Cleveland, M., & Yuan, C. (2025). The motivations of conspicuous consumption in the digital age. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-20. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0556>
- Cui, G., Bao, W., & Chan, T. S. (2009). Consumers' adoption of new technology products: the role of coping strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 110-120. <https://doi.org/10.1108/07363760910940474>.
- Cui, M., & Im, S. (2021). The Impact of Conspicuous Consumption and Perceived Value on New Product Adoption Intention. *Asia Marketing Journal*, 23 (1), 63-94. <https://doi.org/10.15830/amj.2021.23.1.63>
- Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion mass-tige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>.
- El-Gayar, O., & Elnoshokaty, A. (2023). Factors and design features influencing the continued use of wearable devices. *Journal of Healthcare Informatics Research*, 7(3), 359-385. <https://doi.org/10.1007/s41666-023-00135-4>.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertis-*

- ing, 17 (2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Elvis, T. E., & Kim, H.-K. (2022). The Materialism and Conspicuous Consumption in South Korea. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 8 (10), 159-168. <http://dx.doi.org/10.47116/apjcri.2022.10.14>
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Rammal, H. G., & Veiga, P. M. (2021). Wearable technology and consumer interaction: A systematic review and research agenda. *Computers in human behavior*, 118, 106710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106710>.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 477-486. <http://www.jstor.org/stable/2489404>
- Flynn, L., Goldsmith, R., & Pollitte, W. (2016). Materialism, Status Consumption, and Market Involved Consumers. *Psychology and Marketing*, 33 (9), 761-776. <https://doi.org/10.1002/mar.20915>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (5. B.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nded.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). “ Why pay premium in freemium services?” A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Hendker, A., Jetzke, M., Eils, E., & Voelcker-Rehage, C. (2020). The implication of wearables and the factors affecting their usage

among recreationally active people. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8532. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228532>.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hong, J.-C., Lin, P.-H., & Hsieh, P.-C. (2017). The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Value and Continuance Intention to Use Smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>

Huang, Z., & Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal of Business Research*, 86, 366-373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.010>

Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.014>.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.

Kalantari, M. (2017). Consumers' adoption of wearable technologies: literature review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Technology Marketing*, 12(3), 274-307. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.089665>.

Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business*

- and Economics Review*, 10(3), 123-141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>.
- Karman, A., & Lipowski, M. (2024). Switching to sustainable products: The role of time, product, and customer characteristics. *Psychology & Marketing*, 41(5), 1082-1099. <https://doi.org/10.1002/mar.21974>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424-437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Kim, B., & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35-45. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.2>
- Kim, K. J., & Shin, D. H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527-541. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-012>.
- Kim, K., Chung, T. L. D., & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
- Kuksov, D., & Xie, Y. (2012). Competition in a status goods market. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 609-623. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0005>.
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. (2020). The Effect of Materialism on Conspicuous vs. Inconspicuous Luxury Consumption: Focused on Need for Uniqueness, Self-Monitoring and Self-Construal. *Asia*

*Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (3), 869-887.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0689>

Lee, S. E., Yang, H., & Lee, Y. (2013). The Influence of Technological and Symbolic Innovation on New Product Adoption in A Social Context. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42 (4), 138-149. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12048>

Li, Z., Li, X., Zhang, J., Zhao, B., & Liu, L. (2025). From social media to conspicuous consumption: The mediating role of the perceived value of influencer products. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 53(8), 1-7. <https://doi.org/10.2224/sbp.15211>

Liu, Y., & Han, M. (2020). Determining the key factors of wearable devices consumers' adoption behavior based on an MADM model for product improvement. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(6), 4036-4051. <https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2960499>.

Ma, J., Hong, J., Yoo, B., & Yang, J. (2021). The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: a cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 137, 244-254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.040>.

MarketsandMarkets (2026). Wearable Technology Market Size, Share & Growth. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/wearable-electronics-market-983.html> (Erişim Tarihi: 04.02.2026)

Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: what explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>

Nieroda, M. E., Mrad, M., & Solomon, M. R. (2018). How do consumers think about hybrid products? Computer wearables have an identity problem. *Journal of Business Research*, 89, 159-170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.024>.

Niesiobędzka, M. (2018). Relations Between Conspicuous Consumption

- and Materialism. *Kultura I Edukacija*, 122 (4), 77-93. <https://doi.org/10.15804/kie.2018.04.04>
- Nirupama, M. I., Galdolage, B. S., Al-Daoud, K., Vasudevan, A., Mohammad, S., Vasumathi, A., & Qin, P. (2025). The effect of conspicuous consumption on social identity formation in the branded clothing sector: The mediating effect of product symbolism. *Uncertain Supply Chain Management*, 13, 395-408. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.9.013>.
- O'brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41, 673-690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: evidence from Starbucks coffee brand. *Sustainability*, 15(2), 1684. <https://doi.org/10.3390/su15021684>
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-Cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (1), 17-25. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00930.x>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Contemporary Approaches to as-Sessing Mediation in Communication Research. In A. F. Hayes, M. D.Slater, & L. B. Snyder (Eds.), *The Sage Sourcebook of Advanced Dataanalysis Methods for Communication Research* (pp. 13–54). Thousandoaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452272054.n2>
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Prop-

- erties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Santini, F. D., Júnior, W. L., Sampaio, C. H., & Araújo, C. F. (2017). Meta-Analysis of the Antecedent and Consequent Constructs of Materialism. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios Review of Business Management*, 19 (66), 538-556. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2931>
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425. <https://doi.org/10.1086/208567>.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Şahin, O., & Nasır, S. (2022). The Effects of Status Consumption and Conspicuous Consumption on Perceived Symbolic Status. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30 (1), 68-85. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1888649>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (7th B.)*. New York: Pearson Education.
- Telli Yamamoto, G., Aydın, S., & Gezmişoğlu Şen, D. (2021). Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (3), 111-125. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.986508>

- Tokgöz, E. (2020). Impact Of Materialistic Values on Impulsive and Compulsive Consumption Via Status Consumption: A Research on Young Consumers. *Business and Economics Research Journal*, 11 (1), 261-278. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.249>
- Topçu, U. C. (2017). Girding For Prestige: A Study on Conspicuous Consumption, Social Status Display and Materialism. *In International Conference on Marketing and Business Development Journal* 1 (1), 184-191. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.249>
- Turancı, E., Gölönü, S., & Conkoęlu, S. (2022). Marka İmajı Çerçevesinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Kullanımında Gösterişi ve Sembolik Tüketimin Etkileri: Iphone Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 109-140. <https://doi.org/10.56676/kiad.1180580>
- Veblen, T. (1899). 1994. The theory of the leisure class. *New Brunswick, NJ: Transaction Publishers*.
- Velov, B., Gojković, V., & Đurić, V. (2014). Materialism, Narcissism and the Attitude Towards Conspicuous Consumption. *Psihologija*, 47 (1), 113-129.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, Validating, and Reducing the Length of the Consumer Perceived Value Scale. *Journal of Business Research*, 67 (3), 260-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: Adoption and use of wireless communication technologies in China. *New Media & Society*, 8(6), 991-1008. <https://doi.org/10.1177/146144480606069>.
- Wu, J., Zhuang, S., Yan, T., & Meng, H. (2026). Understanding moderated mediating effects and framework of green consumption intention in leather retailing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(3), 856-872. <https://doi.org/10.1108/AP-JML-02-2025-0243>.

- Yang, Q., Al Mamun, A., Hayat, N., Jingzu, G., Hoque, M. E., & Salameh, A. A. (2022). Modeling the intention and adoption of wearable fitness devices: a study using SEM-PLS analysis. *Frontiers in Public Health*, *10*, 918989. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.918989>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52* (3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, M., Luo, M., Nie, R., & Zhang, Y. (2017). Technical attributes, health attribute, consumer attributes and their roles in adoption intention of healthcare wearable technology. *International journal of medical informatics*, *108*, 97-109. <https://doi.org/10.1016/j.ijmed-inf.2017.09.016>.

### Extended Summary

## The Effect of Materialism and Conspicuous Consumption on Smartwatch Adoption: The Mediating Role of Symbolic Status and Perceived Value

The study examines how materialism and conspicuous consumption shape smartwatch adoption intention among existing smartwatch users. Among wearable technologies, smartwatches stand out as one of the first commercially available and most popular product types (Blazquez et al., 2020). The rapid growth of the wearable technology market makes it important to understand not only how firms acquire new users, but also how current users adopt updated versions of these products. Although previous studies have largely focused on initial adoption, research on continued adoption and intra-category innovations remains limited and relatively recent (Kalantari et al., 2017; El-Gayar & El-noshokaty, 2023; Hendker et al., 2020; Nascimento et al., 2018). Therefore, this study conceptualizes adoption not as first-time entry into the smartwatch category, but as existing smartwatch users' intention to adopt newly introduced smartwatch models at an early stage.

The motivation behind the study also stems from the dominant focus of prior wearable technology research on cognitive and technology-oriented antecedents such as perceived usefulness, ease of use, habit, and technical features (Hong et al., 2017; Nascimento et al., 2018; Arifah & Juniarti, 2021; Yang et al., 2022). However, because smartwatches are highly visible products worn on the body, their adoption may also be shaped by symbolic motivations such as identity construction, social acceptance, self-expression, and status signaling. Within this framework, this study aims to examine the effect of materialism on conspicuous consumption in the context of smartwatches, as well as the mediating roles of product symbolic status and perceived value in the effect of conspicuous consumption on smartwatch adoption intention. Based on this framework, the following hypotheses were developed:

*H1: Consumers' materialism levels positively affect their conspicuous consumption tendencies.*

*H2: Product symbolic status mediates the positive effect of conspicuous consumption tendency on smartwatch adoption intention.*

*H3: Perceived value mediates the positive effect of conspicuous consumption on smartwatch adoption intention.*

The theoretical framework of the study is built on Symbolic Consumption Theory and Social Identity Theory. Symbolic Consumption Theory is used as the main theoretical lens to explain how materialism may lead to conspicuous consumption and how conspicuous consumption may influence smartwatch adoption intention through symbolic and value-based mechanisms. Social Identity Theory is employed as a complementary perspective to support the link between consumption preferences, identity expression, and social visibility. From this perspective, smartwatches can be evaluated not only as technological and functional products, but also as symbolic consumption objects associated with lifestyle, status, prestige, identity expression, and social position. Consumers with stronger conspicuous consumption tendencies may evaluate products not merely as objects to be owned, but as instruments that communicate status and identity to others (Nirupama et al., 2025). This process strengthens perceptions of product symbolic status and turns products into symbolic indicators of social identity. In addition, consumers' adoption decisions are largely shaped by the value they attribute to a product (Im et al., 2015; Hamari et al., 2020). In line with the symbolic consumption perspective, this study approaches perceived value through its emotional and social dimensions. Thus, product symbolic status and perceived value are conceptualized as complementary mediating mechanisms through which conspicuous consumption affects smartwatch adoption intention.

The study was designed as descriptive and quantitative research. The population consists of smartwatch users over the age of 18 living in Ankara. A non-probability snowball sampling method was used, and data were collected by the authors through an online survey. A total of 216 participants were reached; however, one response was excluded due to missing data, and the analyses were conducted with 215 valid responses. The measurement scales were adapted from the existing literature. Conspicuous consumption was measured using the scale developed by Chaudhuri et al. (2011), while smartwatch adoption intention was measured based on Fisher and Price's (1992) scale and adapted to reflect existing users' intention to adopt newly introduced smartwatch models. Materialism was measured using the shortened scale developed by Richins (2004), product symbolic status was measured using the scale adopted from Şahin and Nasır (2022), and perceived value was measured based on Walsh et al. (2014). All items were presented on a five-point Likert-type scale ranging from strongly disagree to strongly agree. The original English items were translated into Turkish, and a translation and back-translation procedure was applied.

The measurement and structural models were tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling through SmartPLS 4, and SPSS 24 was used for preliminary analyses. Reliability was assessed using Cronbach's Alpha, rho\_A, and Composite Reliability values. Convergent validity was evaluated through Average Variance Extracted values, while discriminant validity was assessed using the Heterotrait-Monotrait ratio. The results indicated that the measurement instruments were reliable and valid in terms of convergent and discriminant validity. The hypotheses were then tested through the structural model. The findings revealed that materialism had a positive and statistically significant effect on conspicuous consumption ( $\beta = 0.76$ ;  $t = 25.77$ ;  $p < 0.05$ ), supporting the first hypothesis. The indirect effect of conspicuous consumption on smartwatch adoption intention through product symbolic status was positive and significant ( $\beta = 0.26$ ;  $t = 2.88$ ;  $p < 0.05$ ). The indirect effect through perceived value was also significant ( $\beta = 0.16$ ;  $t = 1.92$ ;  $p < 0.10$ ). Thus, the second and third hypotheses were also supported.

The findings show that materialistic consumers are more likely to engage in conspicuous consumption and that the relationship between conspicuous consumption and smartwatch adoption intention is shaped through multidimensional processes. More specifically, product symbolic status plays a stronger mediating role than perceived value in explaining this relationship. This suggests that symbolic meanings and status signals may have a particularly central role in the adoption of smartwatches. Overall, the study contributes to the literature by showing that smartwatch adoption among existing users cannot be explained only through functional or technology-oriented factors. Instead, the adoption of new smartwatch models is also shaped by symbolic, social, and emotional evaluations. From a managerial perspective, the findings suggest that smartwatch brands should emphasize not only technical features, but also symbolic meanings, prestige value, lifestyle associations, and identity-expressive capacity. Marketing strategies that highlight status, exclusivity, self-expression, and social visibility may strengthen consumers' intention to adopt new smartwatch models.

**EK-1: Ölçüm İfadeleri ve Faktör Yükleri**

<i>Değişkenler ve İfadeler</i>		<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Adapte Edilen Çalışma</i>
<b>YENİ ÜRÜN BENİMSEME NİYETİ</b>			
1	Akıllı saati bugün satın almak istiyorum.	0.823	<i>Fisher ve Price (1992)</i>
2	Akıllı saati mümkün olan en kısa sürede satın almaya çalışacağım.	0.861	
3	Akıllı saati ilk satın alanlardan biri olacağım.	0.844	
4	Muhtemelen yeni bir akıllı saat piyasaya çıkar çıkmaz satın alacağım.	0.832	
<b>ÜRÜN SEMBOLİK DURUMU</b>			
1	Akıllı saat kullanmak kendimi iyi hissettiriyor.	0.672	<i>Şahin ve Nasır (2022)</i>
2	Başkalarının beni akıllı saati sosyal ortamlarda kullanırken görmesi onlara yaşam tarzım hakkında bilgi veriyor.	0.858	
3	Akıllı saat kullanmak başkaları üzerinde benimle ilgili iyi bir izlenim yaratıyor.	0.827	
4	Akıllı saat kullandığımda sosyal ortamlarda başkaları tarafından görünür oluyorum.	0.840	
5	Akıllı saat kendimi nasıl biri olarak gördüğümü yansıtıyor.	0.897	
6	Akıllı saat sosyal ortamlarda kabul edildiğimi hissetmeme yardımcı oluyor.	0.884	
7	Akıllı saat kullanmak tarzımı ifade etmeme yardımcı oluyor.	0.823	
8	Akıllı saat kullanmaktan gurur duyuyorum.	0.843	
9	Akıllı saat kullandığımda, diğerleri başarılı bir insan olduğumu düşünüyor.	0.836	
10	Akıllı saate sahip olmak kendi öz imajımı geliştiriyor.	0.810	
11	Akıllı saat sosyal durumumu başkalarının gözünde iyileştiriyor.	0.822	
<b>ALGILANAN DEĞER</b>			
1	Akıllı saat başkaları tarafından kabul edilmiş hissetmeme yardımcı olur.	0.805	<i>Walsh vd. (2014)</i>
2	Akıllı saat başkaları tarafından algılanma şeklimi geliştirir.	0.815	
3	Akıllı saat diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmamı sağlar.	0.873	
4	Akıllı saat, sahibine toplumsal onay verilmesini sağlar.	0.846	
5	Akıllı saat, eğlenmemi sağlayan bir üründür.	0.690	
6	Akıllı saati kullanmak isterim.	0.690	
7	Akıllı saati kullanırken kendimi rahat hissederim.	0.764	
8	Akıllı saat kendimi iyi hissetmemi sağlar.	0.844	
9	Akıllı saat bana keyif verir.	0.802	
<b>GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM</b>			

1	Satın aldığım yüksek fiyatlı ürünler, çevremdeki insanlara benimle ilgili bir şeyler anlatır.	0.698		
2	Bazı ürünleri satın alma nedenim başkalarına zengin olduğumu göstermektir.	0.745		
3	Gösterişli ve lüks bir iş topluluğunun/kulübünün üyesi olurdum.	0.653		
4	İmkânım olsa odama ünlü bir ressamın tablosunu asardım.	0.694		
5	Özgün bir zevke sahip olduğumu göstermek için, sade tasarımı olan bir ürünün ilginç ve nadir bir versiyonunu satın alırdım.	0.689		
6	Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.	0.699	<i>Chaudhuri vd. (2011)</i>	
7	Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	0.678		
8	Ürün ve markaları herkesin hayran olduğu, özgün tarzımı oluşturmak için seçerim.	0.712		
9	Her zaman birinci sınıf ürünleri satın alırım.	0.789		
10	Orijinal olmaktan hoşlandığımı başkalarına göstermek için, genellikle sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım.	0.698		
11	Çok yönlü ve bilgili birisi olduğumu başkalarına gösteririm.	0.745		
12	Nadir bir antika parçaya sahip olursam başkalarından saygı göreceğimi hissediyorum.	0.653		
<b>MATERYALİZM</b>				
1	Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranım.	0.745		
2	Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğum hakkında çok şey söyler.	0.646		
3	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum.	0.787		
4	Bir şeyler satın almak bana çok zevk veriyor.	0.725		
5	Hayatımda çok fazla lüksü seviyorum.	0.765	<i>Richins (2004)</i>	
6	Eşyalara sahip olma konusunda hayatımı sade tutmaya çalışıyorum.	0.673		
7	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	0.698		
8	Daha fazla şey satın alabilseydim daha mutlu olurdum.	0.659		
9	İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi beni oldukça rahatsız ediyor.	0.745		