e-GİFDER ISSN 2146-3301 Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi | Gumushane Unıverstiy e-journal of Faculty of Communication
CİLT/VOLUME:14 ULUSLARARASI Bİ MARKA TÜRKİYE KARADENİZ KONGRESİ ÖZEL SAYISI EKİM / OCTOBER 2026

LÜKS MARKA TELEFON KULLANIM MOTİVASYONLARININ ARZU NESNESİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ[1]

Furkan ÜNLÜ[2]

İbrahim MUSLU[3]

Araştırma Makalesi
Başvuru Tarihi: 30.06.2026
Kabul Tarihi: 14.10.2026

ÖZ

Günümüzde tüketim pratikleri yalnızca temel ihtiyaçları karşılama işlevi görmemekte, kimlik inşası, kabul görme ve farklılaşma arzusunu da kapsamaktadır. Reklamlar aracılığıyla sürekli yeniden üretilen bu arzu, bireyleri eksiklik duygusuna sürükleyerek yeni tüketim arayışlarını beslemektedir. Nitekim Lacan'ın 'objet petit a' (arzu nesnesi) kuramında da görüldüğü gibi tüketim, salt ekonomik etkinlikten çıkarak kültürel ve psikolojik bir sürece dönüşmektedir. Bu dönüşümü ele almak amacıyla çalışmada, lüks marka telefon kullanan inşaat işçilerinin bu ürünleri hangi motivasyonla kullandıkları arzu nesnesi kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma fenomenolojik nitel bir desen olarak tasarlanmıştır. Veri üretim sürecinde ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak inşaat işçileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA 26.2.1 nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, lüks marka telefonların katılımcılar açısından işlevsel özelliklerinin yanı sıra statü, aidiyet ve kendini ödüllendirme ihtiyacı doğrultusunda da tercih edildiği görülmüştür. Bu durum Lacan'ın arzu nesnesi kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireyin tüketim döngüsü içerisinde sürekli yeni arzu nesnelerine yöneldiğini ve markalar tarafından üretilen pazarlama mesajlarının hedefi hâline geldiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Lacancı psikanaliz, Arzu nesnesi, Marka tüketimi, İnşaat işçileri, Tüketim kültürü.

AN EXAMINATION OF THE MOTIVATIONS FOR USING LUXURY BRAND SMARTPHONES WITHIN THE FRAMEWORK OF THE CONCEPT OF THE OBJECT OF DESIRE

ABSTRACT

Today, consumption practices do not merely serve the function of meeting basic needs, but also encompass the desire for identity construction, social acceptance, and differentiation. This desire, continuously reproduced through advertisements, drives individuals toward a sense of lack and thereby fuels new consumption pursuits. Indeed, as seen in Lacan's theory of the "objet petit a" (object of desire), consumption ceases to be merely an economic

[1] Bu araştırma, Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 02.06.2026 tarihli ve E-81614018-050.04-2600031373 sayılı etik kurul onayı ile uygun bulunmuştur.

[2] Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, furkanunlu@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6540-1794
[3] Öğr. Gör., İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Rektörlük, musluibrahim@outlook.com, ORCID: 0000-0001-9971-6081

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

activity and transforms into a cultural and psychological process. In order to address this transformation, the study examines the motivations behind the use of these products by construction workers who use luxury-brand mobile phones within the framework of the theory of the object of desire. Within this scope, the research was designed as a phenomenological qualitative study. In the data generation process, face-to-face interviews were conducted with construction workers using the semi-structured interview technique. The data obtained from these interviews were analyzed using the qualitative analysis software MAXQDA 26.2.1. As a result of the research, it was found that luxury-brand mobile phones were preferred by the participants not only for their functional features but also in line with the needs for status, belonging, and self-reward. When this situation is evaluated within the framework of Lacan's theory of the object of desire, it demonstrates that the individual continuously turns toward new objects of desire within the consumption cycle and becomes the target of marketing messages produced by brands.

Keywords: Lacanian psychoanalysis, Object of desire (objet petit a), Brand consumption, Construction workers, Consumer culture

GİRİŞ

Modern birey, kimliğini, içinde bulunduğu toplumsal düzenin ona neyi arzulaması gerektiğine dair aktardıklarıyla biçimlendirmektedir. Jacques Lacan'ın arzu nesnesi kavramı, bu süreci açıklamada önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Lacan'a (1998, ss. 167-180) göre eksikliğin karşılığı olan arzu ne ihtiyacın tatminine ne de talebe indirgenebilir. Özne, arzu nesnesine hiçbir zaman ulaşamaz ancak arayışını sürdürür. Bu arayışta sürekli olarak üretilen ikame ürünler, arzunun dolaşımını bir döngü haline getirir. Markalar ise tam da bu boşluğu hedef alır ve simgesel anlamlarla tüketicileri kayıp bütünlüğün giderilebileceği yanılsamasına inandırır.

Simgesel anlamların üretilmesinde pazarlama ve reklamcılık merkezi bir role sahiptir. İdealize edilmiş yaşam tarzları, duygusal tatminler ve statü gibi soyut kavramlar reklamlar aracılığıyla nesnelere aktarılır (Williamson, 1978). Ancak nesne ile bireye sunulan tatmin geçicidir. Çünkü Lacan'a (1998, ss. 61-61) göre arzu, eksiklik tarafından sürdürülür ve birey arzuladığı nesneye ulaştığı anda arzu başka bir nesneye kayar. Bu kapsamda tüketim, haz ile acının iç içe geçtiği "jouissance" kavramı ile ilişkilendirilir (Lacan, 2001, akt. Güneş, 2023, s. 568). Fantezi ise öznenin tam doyuma kavuşabileceğini vaat eden bir sahne olarak devreye girer ve öznenin jouissance ile ilişkisini yapılandırır (Glynos ve Stavrakakis, 2008). Bu sürecin toplumsal düzlemdeki karşılığını ise Bauman (2018, ss. 168-170), "akışkan modernite" kavramı üzerinden açıklamaktadır.

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

Tüketim nesnelerine yüklenen simgesel anlamların ürettiği arzu hali, sosyo-ekonomik açıdan farklı toplumsal gruplarda somut karşılıklar bulmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, inşaat işçilerinin lüks marka telefon tercihlerini Lacancı psikanaliz çerçevesinde nitel araştırma deseni olan fenomenoloji yaklaşımıyla tartışmayı amaçlamaktadır. Veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik sayesinde araştırmaya dahil olan inşaat işçilerinin telefon tercihlerine ilişkin deneyimleri, nesneye yükledikleri anlam, kişisel ve toplumsal bakış açıları kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Araştırma İstanbul Fikirtepe'de bulunan kentsel dönüşüm projesinde çalışmakta olan lüks marka telefon kullanan 10 inşaat işçisi ile gerçekleştirilmiştir.

1. Arzu Nesnesi ve Tüketim

Arzu kavramının kökeni, oluşumu ve nasıl ortaya çıktığını anlamak açısından Lacan'ın psikanalitik teorisi önem arz etmektedir. Ona göre arzu nesnesi, modern tüketim kalıplarını anlamada bireylerin tüketim tercihlerini ve tükettikleri nesnelerin taşıdığı simgesel anlamı ortaya çıkarmada işlevsel bir rol üstlenmektedir. Kısaca arzu nesnesi, eksiklik içinde olan öznenin, Öteki'nin arzusuna yönelik eğilimini yansıtmaktadır (Lacan, 1998, akt. Yoon, 2024, s. 5). Keza arzu, nesneye değil nesneyi arzulayan Öteki'ye yöneltilmektedir. "Arzu, Öteki'nin arzusudur" ifadesiyle Lacan, neyin arzu edilmesi gerektiğini, öznenin başkalarından (Öteki'nden) öğrendiğini öne sürmektedir. Bu bağlamdan hareketle arzu nesnesi, doğrudan doğruya elde edilemeyen, aksine simgesel düzenin yarattığı eksiklikten ortaya çıkan ve arzuyu tetikleyen kayıp nesneyi işaret etmektedir (Belsey, 1993, s. 398).

Arzu nesnesi teorisi Sigmund Freud'un psikanaliz yaklaşımıyla yakından ilintilidir. Freud'a göre, insan arzularının temelinde bilinç dışı arzular ile dürtüler yatmaktadır. Bilhassa obsesyon nevrozu çerçevesinde, bastırılmış ve kontrol altına alınmaya çalışılan bu arzular bilinç dışına itilmekte ve nevrotik semptomlara neden olmaktadır (Atmaca, 2017, s. 15; Güneş, 2023, ss. 561-562). Freud'un arzuya ilişkin bu yaklaşımını Lacan, yapısalcı dil kuramıyla yeniden açıklamaya çalışmıştır (Machado, 2015, s. 13). Bu perspektif ile insan öznesi dili içselleştirmesiyle kendi arzularını dil ve Öteki'nin ilişkisiyle şekillendirmektedir (Lacan, 1998, ss. 203-204). Bu dönüşüm, Freud ile Lacan arasındaki geçişin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

arzu özünde bilinç dışına itilen nevrotik semptomlar ile değil, dilin Öteki ile kurduğu ilişkinin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Modern tüketim toplumu, sürekli yeni arzular yaratan bir sistem inşa etmiştir. Baudrillard'ın (2008, s. 111) da vurguladığı gibi, modern toplumda bireyler anlamları ve göstergeleri tüketmektedir. Lacan'a göre nesnenin değeri özünden gelmemekte, nesnenin asıl değeri "fallusun simgesel bir öğe, bir gösteren olarak devreye girmesi"dir. Objet a'nın kendisi olumsuz bir özellik taşıyarak eksik olma halidir. Bu eksiklik içinde özne, Öteki'nin arzusuna uygun düşme arayışındadır (Thibierge ve Morin, 2010, ss. 83-84). Bireylerin markalara yönelmeleri bu çerçevede değerlendirilebilir. Žižek (1988, ss. 102-111) nesnenin tek başına anlamsız olduğunu ve değerinin Öteki için anlam taşımasından geldiğini ifade etmektedir. Ürünler, üretmiş oldukları kimlik, görünürlük ve statüleriyle değerli hale gelmektedir. Fantezi nesnesi ise "büyüleyici mevcudiyetiyle yalnızca bir eksikliği, Öteki'ndeki bir boşluğu doldurur"; görevi öznede olan boşluğu gizlemektir. Dolayısıyla lüks bir telefon elde edilse bile eksiklik tamamlanmamaktadır. Çünkü arzu onun temsil ettiği doldurulamayan bir boşluğa yöneliktir. Veblen (1899, ss. 33-34) ise bu durumu sosyal statü göstergesi çerçevesinde ele alarak, bireylerin prestij kazanmak amacıyla pahalı ürünlere yönelimini "gösterişçi tüketim" kavramıyla açıklamaktadır. Aynı şekilde Belk (1988, ss. 139-150) nesnelerin, bireyin "genişletilmiş benliği" olduğunu ve kimlik inşasında kullanıldığını öne sürmektedir. Bu çerçevede tüketim tercihleri, bireylerin gelirlerinden bağımsız olarak statü gösterme arzusuyla şekillenmektedir. Tüketici maddi olarak erişemediği nesnelerin alternatiflerine (örneğin kayıt dışı ürünler, ikinci el markalar) yönelerek, eksiklik duygusunu geçici olarak telafi etmektedir. Özellikle alt sınıfa mensup bireylerin, ekonomik gerçekliklerine rağmen pahalı ve statü belirten markalara yönelimi, bu arzusal yapının dışavurumu olarak değerlendirilebilir (Schor, 1998). Bourdieu'ye (1984, ss. 162-164) göre bu eylemler, markaların sunmuş olduğu vadedilen sahte lüksü tüketmeye yöneliktir.

1.1. Arzu Nesnesi Kavramının Tüketimdeki Yansımaları Üzerine Çalışmalar

Türkiye literatüründe Lacan'ın arzu nesnesi kavramı ağırlıklı olarak reklam, ideoloji ve tüketim kültürünü açıklayan kuramsal bir araç olarak ele alınmaktadır. Şahinkaya Ermiş (2023), reklamların tüketicinin bilinç dışındaki eksiklik duygusuna

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

seslenerek arzulayan özneyi inşa ettiğini ve ürünü eksikliği kapatan arzu nesnesi olarak konumlandırdığını ileri sürmektedir. Benzer şekilde Güler (2024), De Beers pırlanta reklamlarını Lacancı psikanaliz çerçevesinde inceleyerek elması doğrudan objet petit a olarak değerlendirmekte ve reklamların bilinç dışı arzuyu yönlendirerek kapitalist tüketim ideolojisini yeniden ürettiğini savunmaktadır. Kudubeş ve Afşar (2025) ise Lacan'ın arzu teorisini hedonik tüketim ve libidinal ekonomi bağlamında ele alarak kapitalizmin tatminsizlik duygusunu sürekli yeniden ürettiğini ve bireyleri yeni tüketim nesnelerine yönlendirdiğini tartışmaktadır. Sağır Keskin (2024), Žižek'in Lacancı ideoloji yaklaşımından hareketle Coca-Cola, Kinder Sürpriz ve Starbucks gibi markaları tüketici arzusunu yeniden üreten sembolik tüketim nesneleri olarak değerlendirmektedir.

Diğer yandan uluslararası literatürde Lacan'ın arzu nesnesi kavramı, tüketim kültürü ve tüketici davranışlarını açıklamada özellikle eleştirel pazarlama ve tüketim çalışmaları kapsamında ele alınmıştır. Žižek (1989), kapitalist tüketim sisteminin bireylerin eksiklik duygusunu sürekli yeniden üreterek arzuyu canlı tuttuğunu ve reklamların bu sürecin önemli araçlarından biri olduğunu savunmaktadır. McGowan (2004), Lacan'ın arzu kuramını tüketim toplumuna uyarlayarak tüketimin tatmin sağlamaktan çok sürekli yeni arzular üreten bir mekanizma olduğunu ileri sürmektedir. Fink (1995) ise objet petit a, arzu ve jouissance kavramlarını sistematik biçimde açıklayarak tüketim araştırmalarında sıkça başvurulan teorik altyapıyı sunmaktadır. Belk vd. (2003), tüketim nesnelerinin benlik ve arzu ile ilişkisini inceleyerek tüketimin sembolik boyutuna dikkat çekmişlerdir. Arnould ve Thompson (2005), "Tüketim Kültürü Teorisi" kapsamında tüketimi kimlik ve anlam üretimi açısından değerlendirirken, Williamson (1978) ise reklamların ürünlerden ziyade arzu ve anlam sattığını vurgulamıştır. Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, uluslararası literatürde objet petit a kavramının tüketici arzusunu, marka bağlılığını ve tüketimin sürekliliğini açıklamada önemli bir kuramsal çerçeve sunduğu görülmektedir.

Yukarıda detaylandırılan literatür değerlendirmesi ışığında bu çalışma, tüketim araştırmaları alanına özgün ve önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Literatürde tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketim motivasyonları üzerine kapsamlı çalışmalar bulunmakla birlikte, arzu nesnesi teorisini Lacancı perspektiften doğrudan

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

temel alarak tüketici davranışlarını ampirik olarak inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, inşaat işçilerinin lüks marka telefon kullanımı gibi sosyoekonomik açıdan dikkat çekici bir grup ve spesifik bir tüketim davranışı üzerinden, Lacancı arzu nesnesi kavramının nasıl somutlaştığını ve bireylerin ekonomik koşullarına rağmen neden belirli lüks tüketim nesnelerine yöneldiklerini derinlemesine incelemek, literatürdeki bu önemli boşluğu dolduracaktır. Bu çalışma, nesnelerin işlevsel veya hedonik değerlerinin ötesinde, bireyin kimlik inşası, toplumsal konumlanışı ve varoluşsal eksiklikleriyle nasıl ilişkilendiğini ortaya koyarak, tüketici davranışlarının çok daha karmaşık ve derin motivasyonlarını anlamaya katkı sağlayacaktır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde lüks tüketim ürünlerine yönelik tercihlerin, bireylerin maddi koşullarıyla her zaman örtüşmediği görülmektedir. Bu durumu yalnızca ekonomik ya da rasyonel gerekçelerle açıklamak mümkün değildir. Zira söz konusu tercihler, öznenin arzu yapısına ilişkin daha derin dinamiklere işaret etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, inşaat işçilerinin lüks marka telefon tercih etme davranışlarının ardında yatan derin motivasyonları arzu nesnesi kavramı çerçevesinde nitel olarak incelemektir. Özellikle, bu teknolojik ürünlerin bireyler üzerinde nasıl bir arzu nesnesi hâline geldiği, bu nesnelere yüklenen sembolik anlamlar ve bu tercihin bireylerin kimlik algısı, toplumsal konumlanışı ile ilişkisi derinlemesine anlaşılmaya çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, inşaat işçilerinin lüks marka telefon tercihlerini arzu nesnesi kavramı çerçevesinde kullanıcılar tarafından nasıl deneyimlendiğini, anlamlandırıldığını ve gündelik yaşam pratiklerine nasıl entegre edildiğini derinlemesine keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, nicel yöntemlerin ölçemeyeceği öznel deneyimleri, algıları ve yorumları ortaya çıkarmak için nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Nicel araştırmalar, “ne kadar?”, “ne sıklıkla?” gibi sorulara yanıt arayarak olguları sayısallaştırmaya ve istatistiksel genellemeler yapmaya odaklanırken (Creswell, 2017, s. 17), nitel araştırma “nasıl?”, “neden?” gibi sorularla bireylerin

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

sosyal dünyayı nasıl inşa ettiklerini ve yorumladıklarını anlamaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 50).

Araştırmanın epistemolojik temeli, bilginin sadece nesnel bir gerçeklikten ibaret olmadığına, bireylerin sosyal ve kültürel etkileşimleri aracılığıyla inşa edildiğine dayanmaktadır. Bu da çalışmayı yorumlayıcı veya inşacı paradigmaya yaklaştırmaktadır (Guba ve Lincoln, 1994). Bu paradigmaya göre, inşaat işçileri özelinde son model telefonların "arzu nesnesi" olarak deneyimlenmesi önceden var olan, tek ve evrensel bir olgu değildir. Aksine, her bir kullanıcının kendi sosyoekonomik koşulları, beklentileri, toplumsal statü arayışları, kültürel arka planı ve içsel eksiklikleri çerçevesinde şekillenen, öznel bir anlamlandırma sürecinin ürünüdür. Dolayısıyla araştırmanın amacı, bu farklı deneyimleri ölçmek ve genellemek yerine, onları kendi bağlamları içinde zengin ve bütüncül bir biçimde anlamak ve yorumlamaktır.

Bu çerçevede, çalışma fenomenolojik bir yaklaşım izlemiştir. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olguya ilişkin "yaşanmış deneyimlerinin" özünü ve yapısını anlamaya odaklanmaktadır (Giorgi, 1979, akt. Moustakas, 1994). Bu araştırmanın olgusu, "inşaat işçileri için son model telefonun bir arzu nesnesi olarak deneyimlenmesi ve bu nesneye yüklenen anlamlar"dır. Katılımcıların son model telefon kullanırken neler hissettiklerini, bu araçları nasıl kavramsallaştırdıklarını ve bu edinimin onlar için ne anlama geldiğini, ekonomik kısıtlılıklara rağmen bu tercihi neden yaptıklarını ortaya çıkarmak, fenomenolojik yaklaşımın temel hedefleriyle örtüşmektedir.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemi, amacına uygun olarak belirlenen kriterlere göre seçilen kişilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirlediği özel niteliklere sahip, araştırmanın konusuna ilişkin derinlemesine bilgi sağlayabilecek kişilerin seçilmesine olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 136). Bu araştırmada, kayıt dışı son model telefon kullanan inşaat işçileriyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcı seçimi, araştırma amacına doğrudan hizmet edecek

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

şekilde, son model telefon kullanıcısı olması ve inşaat sektöründe aktif olarak çalışması kriterlerine göre yapılmıştır.

Tablo 1

Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Kod	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Aylık Gelir	Kullanılan Telefon
E1	48	Elektrikçi	Lise	55.000 TL	Xiaomi 14 Pro
E2	21	Elektrikçi	Ortaokul	43.000 TL	Redmi 13
E3	26	Elektrikçi	Ön Lisans	65.000 TL	iPhone 12 Pro
E4	27	Elektrikçi	Ön Lisans	50.000 TL	iPhone 13 Pro Max
E5	23	Elektrik-Elektronik Mühendisi	Lisans	60.000 TL	iPhone 16
E6	23	İnşaat İşçisi	Lise	110.000 - 120.000 TL	Samsung S24
E7	20	İnşaat İşçisi	Ortaokul	100.000 TL	iPhone 15 Plus
E8	25	Elektrikçi	Ön Lisans	42.000 - 43.000 TL	iPhone 15 Pro
E9	24	İnşaat İşçisi	Ortaokul	80.000 - 100.000 TL	iPhone 13
E10	24	Elektrikçi	Lisans	40.000 TL	iPhone 11

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

2.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada birincil veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesi, araştırmanın yorumlayıcı ve fenomenolojik doğasıyla doğrudan ilişkilidir.

Yarı yapılandırılmış görüşme, ne tam yapılandırılmış görüşmeler gibi katı ve sınırlayıcı ne de yapılandırılmamış görüşmeler gibi tamamen akışına bırakılmıştır. Araştırmacının elinde, tüm katılımcılara yöneltilecek temel soruları içeren bir görüşme kılavuzu bulunmaktadır. Bu kılavuz, araştırmanın odaklandığı temel konuların her görüşmede ele alınmasını garanti ederek veriler arasında bir tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik sağlamaktadır. Ancak aynı zamanda, katılımcının verdiği yanıtlara

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

göre yeni sorular sorma, beklenmedik konuları derinleştirme ve anlatıyı takip etme esnekliği de sunmaktadır. Bu esneklik, kullanıcının öznel dünyasından çıkan, araştırmacının önceden öngöremediği zengin temaların keşfedilmesi için hayati önem taşımaktadır (Merriam ve Tisdell, 2016). Yorumlayıcı paradigmaya uygun olarak görüşme, araştırmacının katılımcıdan pasif bir şekilde bilgi aldığı tek yönlü bir süreç değildir. Aksine, araştırmacı ve katılımcı arasında gerçekleşen bir diyalog aracılığıyla anlamın birlikte inşa edildiği bir etkileşimdir (Kümbetoğlu, 2019).

Görüşmeler, katılımcının rızası ile ses kaydına alınmıştır ve daha sonra analiz için eksiksiz transkript edilmiştir. Bu, verilerin kaybolmasını önlemiş ve analiz sürecinin güvenilirliğini artırmıştır.

2.5. Veri Analizi

Görüşmelerden elde edilen transkriptler, nitel veri analizi için tasarlanmış bir yazılım olan MAXQDA programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yazılım, verileri organize etme, kodlama, not alma ve temaları görselleştirme gibi konularda kolaylık sağlayarak analiz sürecini daha sistematik ve şeffaf hale getirmektedir. Analiz sürecinde, Strauss ve Corbin'in (1998) geliştirdiği tematik analiz metodolojisinin kodlama aşamaları dikkate alınmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Açık Kodlama (Open Coding): İlk aşamada, her bir görüşme metni satır satır okunarak veriler anlamlı birimlere ayrılmış ve her bir birim için bir kavram veya "kod" atanmıştır. Bu aşama, veriye "açık fikirli" bir şekilde yaklaşarak, metinlerin içinde gizli olan temel kavramları ve fikirleri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

2. Eksenel Kodlama (Axial Coding): Açık kodlama ile oluşturulan çok sayıdaki kod, bu aşamada benzerlik ve farklılıklarına göre gruplandırılarak daha geniş kategoriler altında toplanmıştır. Bu süreçte, kategoriler arasındaki ilişkiler incelenerek veriler yeniden bir araya getirilmiştir.

3. Seçici Kodlama (Selective Coding): Son aşamada, tüm kategorileri bütünleştiren bir veya birkaç ana tema belirlenmiştir. Bu ana temalar, araştırma sorusuna yanıt veren, verilerin tamamını açıklayan merkezi bir teorik çerçeve oluşturur.

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

2.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Bu çalışmada Lincoln ve Guba'nın (1985) önerdiği inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik kavramlarından oluşan "güvenilirlik" kriterleri kullanılmıştır. Çalışmanın güvenirliğini artırmak için şu stratejiler izlenmiştir:

Yoğun Betimleme: Araştırma bulguları, katılımcıların deneyimlerini ve araştırma bağlamını zengin detaylarla aktaran "yoğun betimlemeler" ile sunulmuştur. Bu, okuyucunun araştırma sonuçlarının kendi bağlamlarına ne ölçüde "aktarılabilir" olduğuna karar vermesine yardımcı olacaktır.

Katılımcı Teyidi: Analiz sonucunda ortaya çıkan tema ve yorumların bir özeti, bazı katılımcılarla paylaşılarak onların deneyimlerini doğru yansıtıp yansıtmadığına dair geri bildirimleri alınmıştır. Bu, araştırmanın inandırıcılığını artıran önemli bir adımdır.

Alan Defteri: Her görüşmenin ardından alan defteri tutulmuş ve görüşme sırasında yaşanan durumlar ile katılımcıların tutum ve davranışları kaydedilmiştir. Bu sayede, araştırmanın bağlam içinde nasıl yürütüldüğü ortaya konulmuş ve elde edilen verilerin desteklenmesinde ikincil bir veri kaynağından yararlanılmıştır.

Zaman Aralığı: Kodlama süreci tamamlandıktan sonra yaklaşık bir aylık bir ara verilmiştir. Bu sürenin ardından veriler yeniden kodlanmış ve ilk kodlamalarla karşılaştırılarak tutarlılık ve anlam açısından değerlendirilmiştir. Böylece daha bütünlüklü ve anlamlı sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

2.7. Kapsam ve Sınırlılık

Bu araştırma, kapsam olarak inşaat işçilerinin lüks marka telefon tüketim davranışlarının ardında yatan motivasyonları, Lacan'ın arzu nesnesi kavramı çerçevesinde nitel yöntemlerle derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Çalışma, bu spesifik tüketim davranışına yüklenen sembolik anlamları, bireylerin kimlik inşası ve toplumsal konumlanışları üzerindeki etkilerini, ekonomik kısıtların ötesinde bir perspektifle anlamlandırmaya odaklanmaktadır. Ancak, araştırmanın sınırlılıkları mevcuttur. Yalnızca 10 inşaat işçisi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

görüşmeden elde edilen veriler, nitel bir yaklaşıma sahip olması nedeniyle istatistiksel genelleme yapılmasına imkân vermemektedir. Bulgular, örneklem grubunun kendine özgü demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile sınırlıdır ve bu durum, sonuçların tüm inşaat işçilerine veya diğer meslek gruplarındaki son model telefon kullanıcılarına doğrudan uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır.

2.8. Araştırma Soruları

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda, inşaat işçilerinin son model telefon kullanımına ilişkin arzunun dinamiklerini ve bu dinamiklerin ardındaki anlamları ortaya çıkarmak için aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

1. İnşaat işçileri, ekonomik koşullarına rağmen lüks marka telefonları tercih etmelerinin ardında yatan temel motivasyonlar nelerdir?
2. Lüks marka telefonlar, inşaat işçileri için hangi sembolik anlamları taşımakta ve Jacques Lacan'ın arzu nesnesi (objet petit a) kavramı bağlamında nasıl yorumlanmaktadır?

3. Bulgular

Elde edilen görüşmeler sonucunda toplanan veriler, MAXQDA nitel analiz programında çözümlenmiştir. Bu bölümde incelenen verilerin üç ayrı analizi sunulacaktır. İlk olarak kod matris tarayıcısı analizinde, belgeler ve kodlar arasındaki ilişki gösterilmektedir. İkinci olarak kodlar arasındaki ilişki örüntülerini belirlemek amacıyla kod ilişkileri tarayıcısı, üçüncü olarak ise kodlar arasındaki kavramsal ve süreçsel ilişkilerin görselleştirilebilmesi için hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılmıştır.

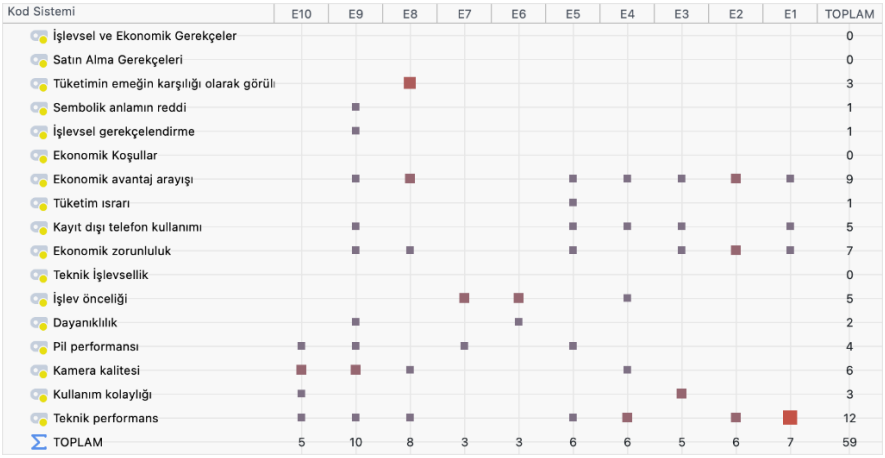
3.1. Kod Matris Tarayıcısı

Katılımcılar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla MAXQDA'nın kod matris tarayıcısı kullanılmıştır. Bu analiz aracılığıyla belirlenen kodların hangi katılımcılarda ve ne yoğunlukta ortaya çıktığı incelenmiş, böylece katılımcı profilleri oluşturulmuştur. Analizin daha anlamlı örüntüler sunabilmesi amacıyla, toplam frekansı beş ve üzeri olan kodlar değerlendirmeye alınmıştır.

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

Tablo 2

İşlevsel ve Ekonomik Gerekçelere İlişkin Kodların Katılımcılar Arasındaki Dağılımı



Kod Sistemi	E10	E9	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	TOPLAM
İşlevsel ve Ekonomik Gerekçeler											0
Satın Alma Gerekçeleri											0
Tüketimin emeğin karşılığı olarak görül											3
Sembolik anlamın reddi											1
İşlevsel gerekçelendirme											1
Ekonomik Koşullar											0
Ekonomik avantaj arayışı											9
Tüketim ısrarı											1
Kayıt dışı telefon kullanımı											5
Ekonomik zorunluluk											7
Teknik İşlevsellik											0
İşlev önceliği											5
Dayanıklılık											2
Pil performansı											4
Kamera kalitesi											6
Kullanım kolaylığı											3
Teknik performans											12
TOPLAM	5	10	8	3	3	6	6	5	6	7	59

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de işlevsel ve ekonomik gerekçelerin katılımcılar arasında nasıl dağıldığı görülmektedir. Tabloda dikkat çeken "teknik performans", "kamera kalitesi" ve "işlev önceliği" gibi kodların katılımcıların telefon tercihlerinde önemli bir yerde olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların birçoğunun "ekonomik avantaj arayışı" içinde olduğu ve böylece fiyatların yüksek olmasından dolayı kayıt dışı telefon tercihine yöneldiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların, ekonomik sıkıntılar içerisinde "ekonomik zorunluluk" olarak lüks marka telefon tercihinde bulunulması da satın alma sürecinin sadece hedonik tüketim adı altında ele alınamayacağını ve bu sürecin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte az sayıda katılımcı, telefonu tüketimin emeğin karşılığı olarak gördüğü ve her katılımcının aynı anlamı taşımadığı, karşıt profillerin de mevcut olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcı bazında tabloda görülen mevcut profillerin dikkat çeken özelliklerini de belirlemek ayrıca önem taşımaktadır. Örneğin E1, telefonda teknik performansın önemine dikkat çekmekte, ancak ekonomik gerekçelerden dolayı kayıt dışı telefon tercihine yönelmektedir. Böylece ekonomik sınırlılık içerisinde işlevsel beklentilerini sürdürmeye çalışan tüketici profili sergilemektedir. E6 da işlev önceliğini ve dayanıklılık unsurlarını ön plana çıkartarak, araçsal tüketici rolündedir. Benzer şekilde E8, işlevsel gerekçeleri güçlü ve tüketimini hak edilmiş bir ödül olarak anlamlandıran tüketicidir.

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

Tablo 3

Eksiklik, Arzu ve Psikolojik Telafi Süreçlerine İlişkin Kodların Katılımcılar Arasındaki Dağılımı

Kod Sistemi	E10	E9	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	TOPLAM
Eksiklik, Arzu ve Psikolojik Telafi											0
Arzu ve Geçici Tatmin											0
Arzu nesnesine yönelim	■			■			■	■	■		5
Sürekli arzu	■										1
Arzunun sönümlenmesi	■							■			2
Geçici tatmin	■			■				■			3
Telafi ve Kendilik Algısı											0
Bilinçdışı telafi mekanizması			■								1
Özgüven eksikliği			■								1
Eksikliğin telafisi	■	■	■			■	■		■	■	8
Yetersizlik hissi	■						■				2
Kendini iyi hissetme	■		■	■		■		■	■		7
Utanç duygusu									■		1
Toplumsal Karşılaştırma											0
Dışlanma Korkusu	■										1
Başkalarıyla kıyaslama	■					■	■	■	■	■	8
Eksiklik hissi						■	■		■	■	5
Σ TOPLAM	11	1	4	3	0	5	5	6	6	4	45

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te eksiklik, arzu ve psikolojik telafi süreçlerinin katılımcılar arasında nasıl dağıldığı görülmektedir. "Başkalarıyla kıyaslama" ve "eksikliğin telafisi" kodlarının en yüksek frekans değerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki koddan hareketle katılımcıların lüks telefon tercihlerinin toplumsal anlam süreci içinde değerlendirdiği görülmektedir. Çevrelerindeki insanların sahip oldukları telefon ile kendilerinin sahip olduğu telefonları karşılaştırmaları ve bu karşılaştırma sonucunda eksiklik duygusu yaşayabildikleri, söz konusu eksikliği gidermek için de lüks marka telefonlara yöneldikleri anlaşılmaktadır. Bununla beraber "kendini iyi hissetme" kodunun da yüksek frekans değerinde olması, lüks marka telefonun katılımcılarda pozitif duygular oluşturduğunu göstermektedir. Ancak bu duygunun "geçici tatmin" ve "arzunun sönümlenmesi" kodlarında da anlaşılacağı üzere her zaman kalıcı olmayacağı, lüks marka telefonun uzun süre olumlu doyum sağlayamayacağı görülmektedir. Diğer yandan "eksiklik hissi" ve "arzu nesnesine" yönelim kodlarında anlaşılacağı üzere, katılımcıların belirli durumlarda eksiklik duygusunu yaşadığı ve bunun sonucunda bu eksikliği giderecek arzu nesnesine yöneldiği görülmektedir. Ancak eksiklik hissi ve arzu nesnesine yönelim, her katılımcının paylaşmış olduğu bir deneyim değildir. Özellikle E6'nın bu süreçlere ilişkin herhangi bir görüş veya

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

deneyim bildirmemesi, lüks marka telefon tüketiminin her birey için farklı anlamlara sahip olduğunu açıkça göstermektedir.

Tabloda bir diğer anlaşılan veri ise katılımcıların profilleridir. E10'un kod dağılımına bakıldığında, çevresindeki insanlar ile kendini kıyaslamakta ve bunun sonucunda eksiklik hissi yaşamaktadır. E1, E2, E4 ve E5 için lüks marka telefonlar ise eksikliğin telafisi ve kendini iyi hissetmenin sembolik anlamı olarak görülmektedir. E3 ve E7 de arzu ve geçici tatmin odaklı bir tüketici profili görülmektedir. Son olarak E8'de özgüven eksikliği anlaşılmakta ve telefon bu eksikliği telafi edici bir arzu nesnesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4

Telefonun Sembolik ve Toplumsal Anlamlarına İlişkin Kodların Katılımcılar Arasındaki Dağılımı

Kod Sistemi	E10	E9	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	TOPLAM
Telefonun Sembolik ve Toplumsal Anlar											0
Sosyal Kimlik ve Aidiyet											0
Telefon aracılığıyla kimlik sunumu	■					■		■			3
Sosyal dışlanma deneyimi	■										1
Çevreden etkilenme	■		■	■				■	■		6
Toplumsal uyum baskısı			■	■			■		■		4
Gösteriş ve Görünürlük											0
Görünüşe verilen önem	■		■						■	■	4
Telefonun görünürlüğüne önem verme	■	■		■		■			■		7
Toplumsal uyum baskısı							■			■	2
Gösteriş amacı	■		■	■	■	■	■	■		■	10
Prestij ve Statü											0
Statü kaynaklı özgüven	■										1
Başarı göstergesi olarak telefon			■								1
Telefonun benliği temsil etmesi				■		■					3
Prestij arayışı	■	■		■		■	■	■	■		10
Telefonun statü göstergesi olması	■	■	■	■		■	■	■	■	■	14
∑ TOPLAM	10	6	7	9	2	8	6	7	6	5	66

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te telefonun sembolik ve toplumsal anlam süreçlerinin katılımcılar arasında nasıl dağıldığı görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların lüks marka telefonlara işlevsel araçlar olarak yaklaşmalarının yanı sıra, çeşitli toplumsal ve sembolik anlamlar yüklemektedir. "Telefonun statü göstergesi olması" kodunun en yüksek frekans değerine sahip olması, katılımcıların toplumsal konumunu ve ekonomik yeterliliğini yansıtan lüks marka telefonlara sembolik anlamlar yüklediğinin göstergesidir. Benzer şekilde "prestij arayışı" ve "gösteriş amacı" kodlarının da yüksek frekans değerinde olması, lüks marka telefonların katılımcılarda toplumsal anlamda

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

görünürlük çabası ve olumlu geri dönüş alma isteğinin bir değerlendirmesi ile ilişkilidir. "Telefonun görünürlüğüne önem verme" kodunun da bu bulguyu destekler nitelikte değere sahip olması, telefonun toplumsal anlamda sergilenen bir sembolik nesne hâline geldiğini göstermektedir. Diğer yandan "çevreden etkilenme" ve "toplumsal uyum baskısı" kodları, bireylerin kendi isteklerinin ötesinde grup normları ve toplumsal beklentiler içerisinde lüks marka telefonlara yönelmesinin, sosyal çevrenin etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Bu bulguya karşın, "sosyal dışlanma deneyimi", "statü kaynaklı özgüven" ve "başarı göstergesi olarak telefon" gibi kodların diğer kodlara nazaran daha düşük frekansta ortaya çıkması, lüks marka telefonların sembolik anlamlarının her katılımcı için aynı oranda deneyimlenmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4'te katılımcı profillerinin, birbirinden farklı özellikler sergilediği görülmektedir. Örneğin, E5, E8, E9 ve E10'un baskın kodları arasında "prestij arayışı", "gösteriş amacı" ve "telefonun statü göstergesi olması" yer almaktadır. Bu da katılımcılar için telefonun bireyin toplumsal konumunu yansıtan ve diğer insanlar tarafından nasıl algılandığını etkileyen bir statü sembolü olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde E2, E4 ve E7'nin baskın kodlarından anlaşılacağı üzere bu kişiler, çevrelerindeki insanların düşüncelerini ve önerilerini dikkate almakta, belirli markalara yönelmenin toplumsal kabul görmenin bir gereği olduğunu değerlendirmektedirler. E3 ve E5 ise, lüks marka telefonları, kişisel özelliklerini ve kimliklerini temsil eden sembolik bir nesne olarak görmektedir. E6 diğer katılımcılardan farklı olarak, lüks marka telefonlara sınırlı anlamlar yüklemekte ve karşıt örnek niteliği taşımaktadır.

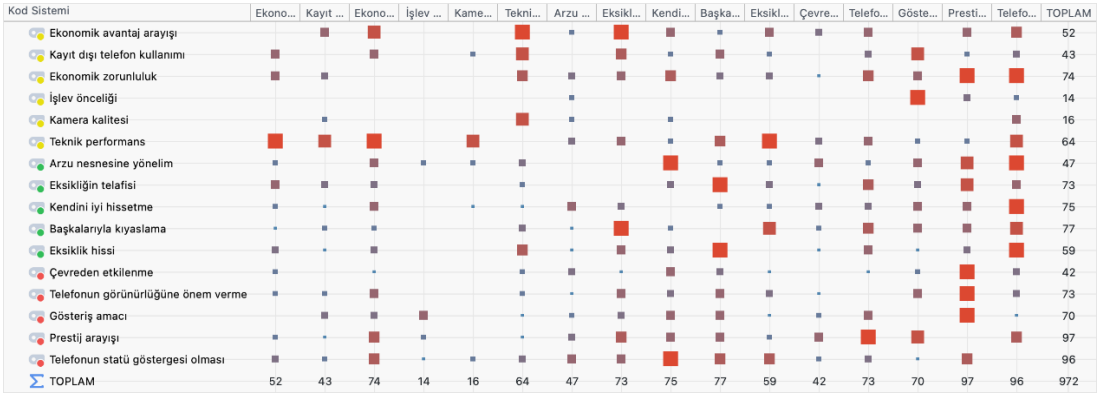
3.2. Kod İlişkileri Tarayıcısı

Kodlar arasındaki ilişki örüntülerini belirlemek amacıyla MAXQDA'nın kod ilişkileri tarayıcısı kullanılmıştır. Bu analiz aracılığıyla, belirli kodların aynı katılımcıların anlatılarında birlikte ortaya çıkma durumları incelenerek sembolik, psikodinamik ve işlevsel-ekonomik süreçler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Analizin daha anlamlı örüntüler sunabilmesi amacıyla, toplam frekansı beş ve üzeri olan kodlar değerlendirmeye alınmıştır.

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

Tablo 5

Lüks Marka Telefon Tüketimine İlişkin Kodlar Arasındaki İlişki Örüntüleri



Kod Sistemi	Ekono...	Kayıt ...	Ekono...	İşlev ...	Kame...	Tekni...	Arzu ...	Eksikl...	Kendi...	Başka...	Eksikl...	Çevre...	Telefo...	Göste...	Presti...	Telefo...	TOPLAM
Ekonomik avantaj arayışı																	52
Kayıt dışı telefon kullanımı																	43
Ekonomik zorunluluk																	74
İşlev önceliği																	14
Kamera kalitesi																	16
Teknik performans																	64
Arzu nesnesine yönelim																	47
Eksikliğin telafisi																	73
Kendini iyi hissetme																	75
Başkalarıyla kıyaslama																	77
Eksiklik hissi																	59
Çevreden etkilenme																	42
Telefonun görünürlüğüne önem verme																	73
Gösteriş amacı																	70
Prestij arayışı																	97
Telefonun statü göstergesi olması																	96
TOPLAM	52	43	74	14	16	64	47	73	75	77	59	42	73	70	97	96	972

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5, kodlar arasındaki örüntülerin kendi aralarındaki ilişki yoğunluğunu göstermektedir. Buna göre, lüks marka telefon tercihinin tek bir satın alma motivasyonu ile açıklanamayacağı görülmektedir. Kodlar arasındaki ilişki örüntüleri incelendiğinde, ekonomik, psikodinamik ve sembolik boyutların iç içe geçtiği anlaşılmaktadır. Bununla beraber, bazı kod örüntüleri diğerlerine göre daha güçlü ilişkiler sergilemektedir. Tabloda en dikkat çekici örüntülerden biri, "telefonun statü göstergesi olması", "prestij arayışı", "gösteriş amacı" ve "telefonun görünürlüğüne önem verme" kodları arasındaki yoğun ilişkidir. Dolayısıyla bu verilerden lüks marka telefonların toplumsal statünün görünür bir sembolik nesnesi olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Özellikle katılımcılar arasında telefonun statü göstergesi olması ve prestij arayışı arasındaki güçlü ilişki, katılımcıların telefon tercihlerinin toplum içerisindeki konumlarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerine işaret etmektedir. Bir diğer önemli ilişki ise "başkalarıyla kıyaslama → eksiklik hissi → eksikliğin telafisi → kendini iyi hissetme" kodları arasında ortaya çıkmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere, katılımcıların çevrelerinde yapmış oldukları karşılaştırmalar neticesinde eksiklik duygusu yaşadıkları ve lüks marka telefon tüketiminin bu eksikliği gidermek için telafi edici bir araç olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Tüketim sonrasında "kendini iyi hissetme" kodu/durumu da telafi sürecinin duygusal boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Tabloda ayrıca işlevsel ve ekonomik örüntünün, lüks marka telefon tercihinin yalnızca prestij ve sembolik motivasyonlarla

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

açıklanamayacağını, ekonomik faktörlerin de tüketim stratejilerinde önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. Özellikle "ekonomik avantaj arayışı" ve "kayıt dışı telefon kullanımı" kodları arasındaki ilişki, bu tüketimin göstergesidir. Bununla birlikte "teknik performans" kodunun ekonomik ve işlevsel örüntülerle ilişkilendirilmediği, bazı sembolik kodlar ile de ilgili olduğu görülmektedir. Bu veri, katılımcılar arasında telefonun hem iyi performans göstermesi hem de iyi görünmesi gerektiğini, lüks marka telefon tercihinin işlevsel ve sembolik ihtiyaçların birleşiminde şekillendiğini göstermektedir. Dolayısıyla ekonomik, psikodinamik ve sembolik boyutlar aynı tüketim deneyiminin farklı boyutlarıdır.

Kod örüntülerinin kendi aralarındaki ilişkilerin açıklığa kavuşturulmasının yanında 'bu ilişkileri en yoğun yaşayan katılımcılar kimlerdir' sorusu araştırmanın bütünsel penceresinden bakıldığında hayati önem taşımaktadır. Prestij ve görünürlük örüntüsünün E5, E8 ve E10 kodlu katılımcılarda yoğun biçimde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu katılımcılar, toplumsal statüyü yansıtan, prestij sağlayan ve görünür kılınması gerektiğini düşünen lüks marka telefon tüketimini sembolik bir nesne olarak değerlendirmektedir. Benzer biçimde E2, E4 ve E10 arasında toplumsal karşılaştırma, eksiklik hissi ve telafi süreçlerinden oluşan psikodinamik örüntünün yoğun bir şekilde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu profil özelliği ve örüntüden anlaşılan, katılımcıların çevrelerindeki insanlar ile karşılaştırmaların sonucunda eksiklik hissi yaşadıkları ve lüks marka telefon tüketimini bu eksikliği telafi etmek için yaptıkları ortaya çıkmaktadır. E3, bu sürecin sonucu olarak, istediği telefona sahip olduktan sonra geçici bir doyum yaşadığı ve zaman içerisinde bu duygunun azalarak yeni arzu nesnelerine yönelebileceğini göstermektedir. Karşıt örnek olan E1 ve E9'da işlevsel ve ekonomik örüntünün yoğun biçimde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu katılımcılar, lüks telefon tercihlerini teknik performans ve kullanım ihtiyacı doğrultusunda gerçekleştirirken, ekonomik sınırlılıklar olması nedeniyle daha avantajlı olan kayıt dışı kullanım pratiğine yönelmektedirler. Öte yandan, E6 için telefonun sembolik anlamı diğer katılımcılara göre aynı olmamakla birlikte, işlevsel gereksinimleri telefon tercihinde ön planda olmaktadır. Bu haliyle üç katılımcının karşıt örnekte yer alması, telefon tüketiminin farklı boyut ve anlamlarda her katılımcı için aynı olmadığını göstermektedir.

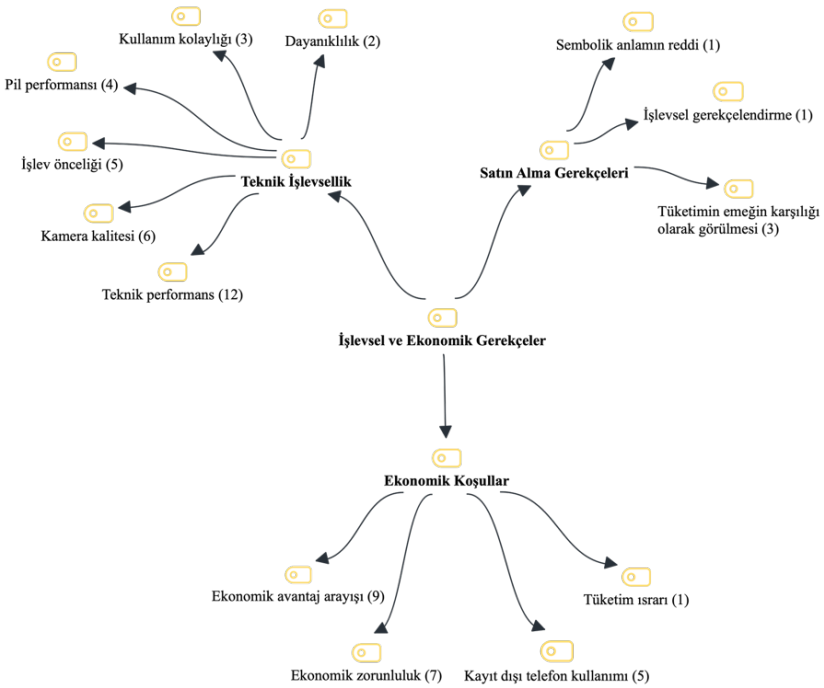
ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

3.3. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcı profilleri ve kod ilişkileri tarayıcısı aracılığıyla ortaya konulan örüntülerin daha bütüncül bir şekilde anlaşılabilmesi amacıyla MAXQDA'nın hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılmıştır. Bu model aracılığıyla, kodlar arasındaki kavramsal ve süreçsel ilişkiler görselleştirilmiştir. Ayrıca, hiyerarşik modelde belirlenen örüntüler, katılımcı profilleri ve kod ilişkileri doğrultusunda seçilen katılımcı ifadeleriyle desteklenmiştir. Böylece, oluşturulan yapısal modelin katılımcıların öznel deneyimleriyle ne ölçüde örtüştüğü gösterilmiş ve elde edilen bulguların katılımcı anlatıları temelinde doğrulanması amaçlanmıştır.

Şekil 1

İşlevsel ve Ekonomik Gerekçeler Temasının Kod Dağıtım Modeli



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların lüks marka telefon tercihlerinde işlevsel ve ekonomik koşulların da belirleyici olduğu "İşlevsel ve Ekonomik Gerekçeler" temasının hiyerarşik kod modelinde görülmektedir. Şekil 1'de görüldüğü üzere belirlenen temanın altında "teknik işlevsellik", "satın alma gerekçeleri" ve "ekonomik koşullar" kategorisi yer almaktadır. Teknik işlevsellik kategorisinde öne çıkan "teknik performans" kodu,

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

katılımcıların telefon tercihlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Nitekim, "*işlemcinin hızlı olması* (E1), *alırken sadece RAM'ine ve fiyatının ucuz olmasına baktım* (E2), *teknik özelliklerine dikkat ediyorum* (E9)" gibi katılımcı görüşlerinden de bu süreç anlaşılmaktadır. Bir diğer yüksek değere sahip kod ise "kamera kalitesi" olarak ortaya çıkmaktadır. "*Kamera kalitesi benim için önemli* (E4), *fotoğraf çekmeyi seviyorum* (E10)" ifadeleri, telefon tüketim tercihinde diğer bir unsur olduğunu göstermektedir.

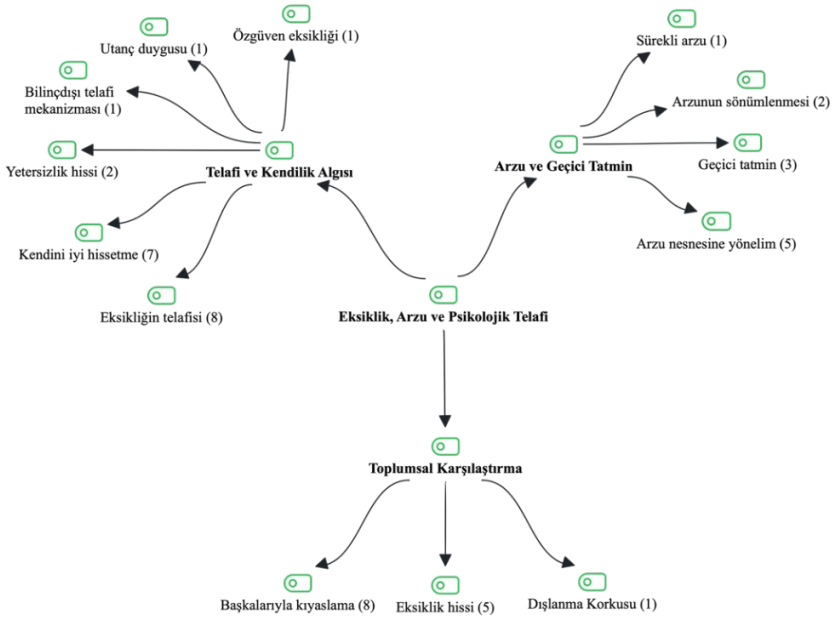
Diğer yandan "satın alma gerekçeleri" kategorisinde yer alan "tüketimin emeğin karşılığı olarak görülmesi" kodunda E8'in *Emeğimin karşılığını almış gibi düşünüyorum* söylemi, lüks marka telefonların kendilerini ödüllendirme veya harcadıkları emeğin karşılığını alma biçimi olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. "Ekonomik koşullar" kategorisinin altında yer alan "ekonomik avantaj arayışı" kodunda E9'un "*Türkiye'de 120.000 TL olan bir telefon, kayıt dışı olarak yaklaşık 65.000 TL'ye alınabiliyor"* ifadesinin yanı sıra E4'ün "*bu markalar daha iyi ama kayıtlı alınca çok pahalı. Bu yüzden insanlar kayıt dışı alıyor"* düşüncesinin katılımcılarda yüksek fiyatlar nedeniyle alternatif tüketim stratejilerine yöneldiğini göstermektedir. Bu bulgulara göre katılımcılar, bir yandan üst model telefonlara sahip olmayı arzularken, diğer yandan bu arzuyu gerçekleştirmek için ekonomik açıdan erişilebilir yeni yollar aramaktadır.

Aşağıda yer alan diğer analizde, katılımcıların işlevsel ve ekonomik gerekçelerinin ardından lüks marka telefon kullanımına yüklemiş oldukları bilinç dışı anlamlar ve bu tüketim davranışının altında yatan psikodinamik süreçler incelenmiştir.

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

Şekil 2

Eksiklik, Arzu ve Psikolojik Telafi Temasının Kod Dağıtım Modeli



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların lüks marka telefon tercihlerinde arzunun belirleyici olduğu "Eksiklik, Arzu ve Psikolojik Telafi" temasının hiyerarşik kod modelinde görülmektedir. Şekil 2 incelendiğinde katılımcıların 'toplumsal karşılaştırma', 'telafi ve kendilik algısı', ile 'arzu ve geçici tatmin' süreçlerinde lüks marka telefon kullanımını deneyimledikleri görülmektedir. İlk olarak toplumsal karşılaştırma kategorisinde yer alan 'başkalarıyla kıyaslama' kodunda E4'ün "*yeni ortamlarda, özellikle maddi durumu iyi insanların olduğu yerlerde ortama uyum sağlayamıyormuş gibi hissediyorsun"* ve E5'in "*kendimi başkalarıyla kıyaslarım" ifadeleri,* katılımcıların çevrelerindeki insanların sahip oldukları nesneler üzerinden kendilerini değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bu karşılaştırmalar sonucunda ortaya çıkan 'eksiklik hissi' kodunda E1'in "*düşük telefon kullandığın zaman insan ister istemez kötü hisseder*", E5'in "*paran yoksa hiçbir şeyin yok gibi hissediliyor*" sözlerinden anlaşılacağı üzere, katılımcıların kendilerini yetersiz veya dezavantajlı konumda gördükleridir.

İkinci olarak 'telafi ve kendilik algısı' kategorisi incelendiğinde 'eksikliğin telafisi' kodunun öne çıktığı görülmektedir. E8'in "*millet düşünüyor marka giyinirsem*

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

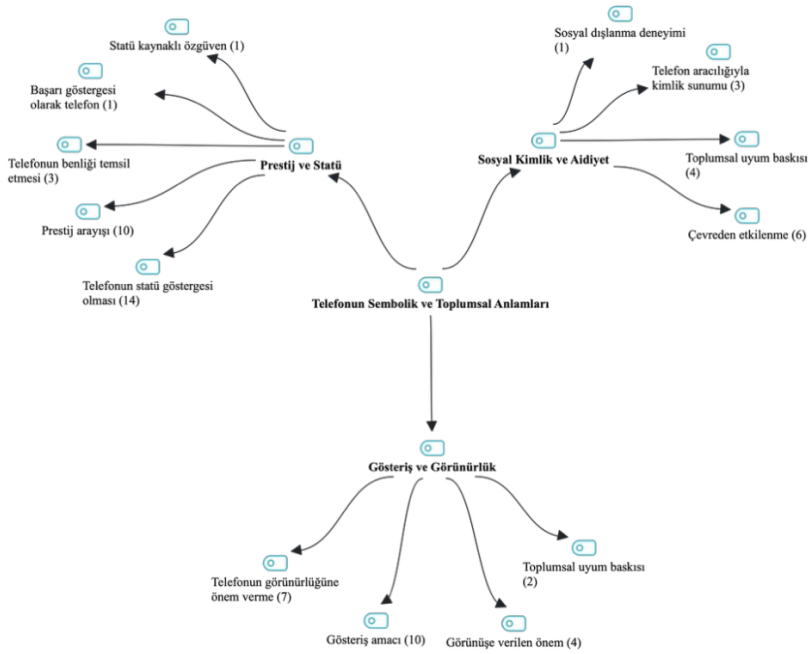
marka alırsam o özgüvensizliği kapatırım" ve E5'in "*özellikle sosyal ortamlarda görünür olmanı sağlıyor*" sözleri, katılımcıların marka tüketimi sonucunda olumsuz duygularını hafifleten bir sembolik araç olarak telefonun ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Benzer biçimde 'kendini iyi hissetme' kodunda yer alan "*insan bir şeyi hedefleyip alınca mutlu olur ya* (E3)", "*daha iyi hissettiriyor* (E10)" gibi ifadeler, lüks marka telefonların katılımcıların benlik algısını desteklediğini ve tüketim tercihinin sembolik bir anlam taşıdığını göstermektedir. Son olarak 'arzu nesnesine yönelim' kodunda E7'nin "*çevremdeki insanların yüksek model telefon kullanması bende de böyle bir istek oluşturdu*" ve E4'ün "*…en iyisini hak ettiğimi düşünüyorum*" sözleri, belirli marka telefonların katılımcılar açısından cezbedici hale gelebileceği görülmektedir. Ancak bu yönelimin kalıcı bir doyuma dönüşmediği 'geçici tatmin' kodunda yer alan "*Kendimi iyi hissederim. Ancak bu his kalıcı olmaz, zamanla geçer* (E7)", "*ilk başta mutluluk veriyor ama sonra alışılıyor* (E3)" gibi katılımcı görüşleri, katılımcıların istedikleri telefona ulaştıktan sonra kısa süreli bir tatmin yaşadığını, ancak bu duygunun zamanla yeni beklentilere dönüşebileceği anlaşılmaktadır.

Bu incelenen model, lüks marka telefon tüketiminin, teknik ihtiyaçlar ve statü arayışının yanında tüketim davranışının toplumsal karşılaştırmalar sonucunda oluşan eksiklik hissi ile başladığını, bu eksikliğin tüketim davranışı ile telafi edilmeye çalışıldığını ve elde edilen tatminin kalıcı değil geçici olduğunu ortaya koymaktadır.

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

Şekil 3

Telefonun Sembolik ve Toplumsal Anlamları Temasının Kod Dağıtım Modeli



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Psikodinamik süreçlerin ardından, katılımcıların lüks markalara yükledikleri toplumsal ve sembolik anlamlar 'Telefonun Sembolik ve Toplumsal Anlamları' temasında gösterilmiştir. Bu doğrultuda hiyerarşik kod-alt kod modelinde, lüks marka telefon kullanımının, katılımcıların toplumsal konumlanması, aidiyet ihtiyacı ve kendilerini diğerlerine gösterme biçimlerinin ne ve nasıl olduğunun ilişkisi anlatılmaktadır.

Şekil 3 incelendiğinde, katılımcıların lüks marka telefonlara yüklemiş oldukları sembolik anlamların 'prestij ve statü', 'sosyal kimlik ve aidiyet' ile 'gösteriş ve görünürlük' olmak üzere üç temel kategoride toplandığı görülmektedir. Prestij ve statü kategorisi altında yer alan 'telefonun statü göstergesi olması' kodunun en yüksek frekans değerine sahip olması dikkat çekmektedir. Özellikle "*şimdi seninle konuşurken sen iPhone kullanıyorsun, ben Xiaomi kullanıyorum. Bu bir eziklik gösteriyor* (E1)", "*…iPhone bir statü göstergesi olmuş* (E3)", "*Apple bir imajdır* (E5)" gibi ifadelerde katılımcıların önemli bir kısmının lüks marka telefonları kendilerinin toplumsal konumunu yansıtan sembolik nesneler olarak değerlendirdikleri

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

görülmektedir. Benzer şekilde 'prestij arayışı' kodunda E7'nin "*havalı bir izlenim bırakır*", E5'in "*prestij sağlıyor*" ve E3'ün "*insanlar yeni ortamlarda ilk izlenimi önemsiyor*" sözleri, telefonların katılımcılara toplumsal görünürlük ve saygınlık sağladığı yönündeki algıyı desteklemektedir.

Sosyal kimlik ve aidiyet kategorisinde ise 'çevreden etkilenme' kodunun ön plana çıktığı görülmektedir. Nitekim E7'nin "*çevremde en yaygın markalar iPhone ve Samsung… bu durum beni etkiliyor*" sözü ve E2'nin "*onların orijinal telefon kullanması bende de alma isteği uyandırıyor*" ifadelerinde telefon tercihinin katılımcıların içinde bulunduğu sosyal çevre ve normlarının da bu süreçte etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda 'telefon aracılığıyla kimlik sunumu' kodunda bazı katılımcıların "*bir ortamda telefon çaldığında eski model bir telefon çıkarmakla, o dönemin son model telefonunu çıkarmak arasında fark olduğunu düşünüyorum* (E10)", "*paran yoksa hiçbir şeyin yok* (E5)" belirtmiş oldukları düşüncelerinden, telefonun bireysel özellikleri ve yaşam tarzını dışa vurmanın bir aracı hâline geldiği anlaşılmaktadır. Bu bulguya ek olarak gösteriş ve görünürlük kategorisinde yer alan 'gösteriş amacı' kodunun katılımcıların lüks marka telefon kullanımının toplumsal görünürlüğünü artıran ve başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakmayı sağlayan araç olduğu görülmektedir. "*İnsanlar toplumda dışlanmamak veya kendilerini olduklarından farklı göstermek için bunu yapabiliyorlar* (E10)", "*gösteriş yapmak ve zengin görünmek için* (E7)", "*gösteriş için* (E6)", "*görselliğe ve gösterişe önem veriyorlar* (E3)" gibi katılımcı görüşleri, lüks marka telefonların toplumsal anlamda gösteriş ve prestij amacı taşıdığı verisini somutlaştırmaktadır.

SONUÇ

Modern dünyada mevcut ekonomik ve toplumsal yapının şekillendirdiği tüketim alışkanlıkları, toplumsal yaşamın farklı alanlarında ve bireylerin gündelik pratiklerinde önemli bir yer tutmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının arkasında yatan temel motivasyonların neler olduğunu anlamak açısından arzu nesnesi kavramı açıklayıcı bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma inşaat sektöründe çalışan işçilerin lüks marka telefon tercihlerinin arkasında yatan motivasyonları ve tüketim davranışlarını Lacan'ın arzu nesnesi teorisi bağlamında incelemeyi amaçlamıştır. İşçilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin analizi

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

sonucunda, lüks marka telefon tercihlerinin işlevsel-ekonomik, psikodinamik ve sembolik anlamlar ile tüketim tercihinde bulundukları tespit edilmiştir.

Tablo 3'te görselleştirilen analizde katılımcıların, kendi telefonlarını çevrelerindeki diğer bireylerin telefonları ile kıyasladıkları ve bu kıyas sonucunda yetersizlik veya eksiklik duygusu yaşadıkları görülmüştür. Yaşanan bu duyguları telafi etmek için lüks marka telefonlara yönelmeleri, Adler'in (2004) bireylerin aşağılık duygularını telafi etmeye yönelik çabalarını vurgulayan telafi mekanizması yaklaşımıyla ve Lacan'ın (1977) özneyi sürekli arzu üretimine sevk eden yapısal eksiklik kavramsallaştırmasıyla örtüşmektedir. Bununla beraber kendini iyi hissetme kodunun yüksek frekans değerine sahip olması, katılımcılarda pozitif duygular yarattığını göstermektedir. Ancak katılımcıların yaşadıkları duyguyu geçici bir his olarak belirtmeleri, bu etkinin kalıcı olmadığını ve uzun süreli doyum sağlamadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla katılımcıların değerlendirmelerinden lüks tüketimin, sürekli yenilenen bir tatmin ve arzu döngüsü içinde değerlendirilebileceği söylenebilir.

Kod matris tarayıcısından elde edilen bir diğer bulgu, katılımcıların telefonun görünürlüğüne önem verdikleri ve bundan dolayı telefonun toplumsal bağlamda sergilenen sembolik bir nesne hâline geldiğidir. Söz konusu bulgu, statünün etkili olabilmesi için başkaları tarafından fark edilebilir ve tanınabilir olması gerektiğini vurgulayan Dubois ve Ordabayeva'nın (2015) statü tüketimi yaklaşımıyla örtüşmektedir. Ayrıca, akıllı telefonların işlevsel özelliklerinin ötesinde sosyal statü ve kimliğin ifadesinde kullanılan sembolik tüketim nesnelerine dönüştüğünü ortaya koyan Vieira'nın (2025) çalışmasını da destekler niteliktedir. Diğer yandan, "çevreden etkilenme" ve "toplumsal uyum baskısı" kodları, lüks marka telefon tercihlerinin sosyal çevreden ve grup normlarından etkilendiğini göstermektedir. Jung'un (1953) bireyin toplumsal beklentilere uyum sağlamak amacıyla benimsediği sosyal maskeyi ifade eden bu veri, persona arketipiyle ilişkilendirilebilir. Buna göre, lüks marka telefonlar bireylerin toplumsal kabul görme ve sosyal çevre içerisinde arzu edilen bir kimlik sunma çabalarının bir aracı hâline gelebilmektedir. Özellikle iPhone gibi markaların "imaj", "prestij" veya "statü göstergesi" olarak tanımlanması, tüketim nesnelerinin kullanım değerinden çok sembolik anlamları üzerinden değerlendirildiğini göstermektedir. Bourdieu'ye (1984) göre tüketim tercihleri,

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

bireylerin toplumsal konumlarını yeniden üretmelerine ve belirli gruplara aidiyet geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Katılımcıların çevrelerindeki insanların kullandıkları markalardan etkilenmeleri ve bu doğrultuda tüketim tercihlerini şekillendirmeleri, telefonların sosyal aidiyetin ve toplumsal farklılaşmanın göstergelerinden biri hâline geldiğine işaret etmektedir. Baudrillard da (2008) modern toplumlarda bireylerin nesneleri kullanım değerinden çok gösterge değeri üzerinden tükettiğini açıklamaktadır. Bu çalışmada da lüks marka telefonların bireylerin kim olduklarını, hangi toplumsal konuma ait olduklarını ve başkaları tarafından nasıl algılanmak istediklerini ifade eden göstergelere dönüştüğü görülmektedir.

Kod ilişkileri tarayıcısı analizinde, katılımcılar arasında telefonun statü göstergesi olarak algılanması ile prestij arayışı arasındaki güçlü ilişki, lüks marka telefonların bireylerin toplumsal konumlarını ve arzu edilen kimliklerini ifade etmelerinde sembolik bir araç olarak kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır. Bu bulgu, Hossain vd. (2025) akıllı telefonların prestij, sosyal statü ve kimlik göstergesi olarak işlev gördüğünü, zaman içerisinde araç olmaktan çıkıp sembolik tüketim nesnesi hâline geldiğini ve bireylerin bu ürünleri sosyal çevrelerinde belirli bir imaj ve statü sergilemek amacıyla da kullandıklarını belirttikleri çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Kod matris ve kod ilişkileri tarayıcısı analizini destekleyen diğer analiz türü olan hiyerarşik kod-alt kod modeli, katılımcıların telefon tercihlerinde sembolik motivasyonların yanı sıra işlemci gücü, RAM kapasitesi, teknik performans ve kamera kalitesi gibi unsurların da tercih sürecinde önemli yer tuttuğunu, tüketicilerin ürünün kullanım değerini de dikkate aldığını ortaya koymaktadır. Tüketici davranışlarının faydacı ve deneyimsel boyutlarının birlikte işlediğini ileri süren Solomon ve Russell'ın (2024) yaklaşımıyla örtüşen bu veriler, teknolojik ürünlerin bireylerin gündelik yaşam pratikleriyle bütünleştiğini ve işlevsel faydanın tüketim kararlarında belirleyici olmaya devam ettiğini göstermektedir. Diğer taraftan, katılımcıların lüks marka telefonları "emeğin karşılığı" veya "kendini ödüllendirme" biçiminde tanımlamaları, tüketimin işlevsel bir eylem olmasının yanında duygusal ve haz odaklı bir niteliğe büründüğünü göstermektedir. Holbrook ve Hirschman'ın (1982) hedonik tüketim yaklaşımı, bireylerin tüketim yoluyla haz, mutluluk ve kişisel tatmin elde etmeyi amaçladığını

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

ortaya koymakta olup bu bulguyu desteklemektedir. Aynı zamanda elde edilen veri, Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan saygı görme ve kendini gerçekleştirme gereksinimleriyle de ilişkilendirilebilir. Katılımcılar için lüks marka telefonlar, başarılarının görünür hale geldiği ve emeklerinin sembolik olarak ödüllendirildiği nesneler olarak ifade edilmektedir.

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri de ekonomik kısıtlar ile arzu arasındaki ilişkidir. Katılımcıların kayıt dışı telefon kullanımı, ekonomik engellerin tüketim arzusunu ortadan kaldırmadığını, aksine bireyleri alternatif tüketim stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir. Özellikle yüksek vergi oranları ve ürün fiyatları, alternatif tüketim yollarını tüketiciler açısından daha kabul edilebilir hale getirmektedir. Bauman'ın (2018) akışkan modernite yaklaşımında vurguladığı üzere, modern bireylerin kimliklerini tüketim pratikleri aracılığıyla kurma eğilimleri, ekonomik kısıtlar altında dahi arzulanan nesnelere ulaşma isteğinin devam etmesine neden olmaktadır.

Araştırmada öne çıkan bir diğer tema olan eksiklik, arzu ve psikolojik telafi, lüks marka telefon kullanımının bireylerin benlik algılarıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların kendilerini çevrelerindeki insanlarla kıyaslamaları ve bu karşılaştırmalar sonucunda eksiklik, yetersizlik veya dışlanmışlık hissi yaşamaları, sosyal karşılaştırma süreçlerinin tüketim davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir. Özellikle "paran yoksa hiçbir şeyin yok gibi hissediliyor" veya "düşük telefon kullanınca kötü hissediyorsun" gibi ifadeler, maddi nesnelerin bireyin kendilik değeriyle ilişkilendirildiğine işaret etmektedir. Belk'e (1988) göre bireyler, sahip oldukları nesneler aracılığıyla kimliklerini tanımlamakta ve benliklerini buna göre inşa etmektedir. Katılımcıların lüks marka telefonları kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayan, özgüvenlerini destekleyen veya toplumsal görünürlüklerini artıran araçlar olarak değerlendirmeleri, telefonların benlik inşasında sembolik bir işleve sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların marka tüketimini özgüven eksikliğini telafi eden bir unsur olarak değerlendirmeleri, Lacancı kuram açısından da anlamlı görünmektedir. Fink'in (1997) yorumladığı Lacancı perspektifte birey, yapısal bir eksiklik durumuyla yaşamını sürdürmekte ve bu eksikliği çeşitli arzu nesneleri aracılığıyla gidermeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda lüks marka telefonlar,

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

katılımcılar açısından eksiklik hissini hafifletmeye yönelik arzu nesneleri olarak işlev görmektedir. Ancak araştırmada ortaya çıkan "ilk başta mutlu ediyor ama sonra alışılıyor" veya "bu his kalıcı olmuyor" biçimindeki ifadeler, Lacan'ın arzunun doyumsuz doğasına ilişkin görüşlerini desteklemektedir. Fink (1997) ve Žižek'in (1997) belirttiği üzere arzu nesnesi hiçbir zaman kalıcı bir tatmin sağlamamaktadır. Tam tersine yeni arzu süreçlerinin oluşmasına zemin hazırlamakta, tüketim yoluyla elde edilen tatmin geçici olmakta ve birey yeni arzu nesnelerine yönelmektedir.

Yapılan bu çalışmada katılımcılar açısından lüks markalı telefonlar, teknik gereksinimleri karşılayan işlevsel araçlar olmanın yanı sıra, emeğin ödüllendirilmesini sağlayan hedonik nesneler, eksiklik hissini telafi etmeye çalışan psikolojik destekleyiciler, toplumsal aidiyeti güçlendiren kimlik göstergeleri ve statü sergilemenin önemli sembolleri oldukları görülmüştür. Özellikle Lacancı perspektifin sunduğu arzu ve eksiklik çerçevesi, ekonomik kısıtların varlığına rağmen bireylerin lüks teknolojiye yönelmesini ve tüketimden elde edilen tatminin neden geçici kaldığını açıklamada önemli katkılar sunmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların, farklı sosyoekonomik gruplarda lüks teknoloji tüketiminin psikolojik, kültürel ve etik boyutlarını daha geniş örneklemlerle incelemesi, özellikle gri pazar uygulamalarının tüketim arzusu ile ilişkisini daha derinlemesine ele alması önemli görünmektedir.

KAYNAKÇA

Adler, A. (2004). *Nevroz Sorunları: Toplumsal Duygu Yoksunluğu ve Erkeksi Protesto* (A. Kılıçlıoğlu, Çev.). Say Yayınları.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868-882. https://doi.org/10.1086/426626

Atmaca, S. (2017). Lacan'ın özne kurulum yaklaşımına göre obsesyon nevrozu. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, *4*(1), 14-25.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (N. Tutal & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2018). *Akışkan Modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139-168. https://doi.org/10.1086/209154

Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, *30*(3), 326-351. https://doi.org/10.1086/378613

Belsey, C. (1993). Desire in Theory: Freud, Lacan, Derrida. *Textual Practice*, *7*(3), 384-411.

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.

Creswell, J. W. (2017). Araştırma yaklaşımının seçimi. İçinde *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Eğiten Kitap.

Dubois, D., & Ordabayeva, N. (2015). Social Hierarchy, Social Status, and Status Consumption. İçinde *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (ss. 332-367). Cambridge University Press.

Fink, B. (1995). *The Lacanian Subject: Between Language and Jouissance*. Princeton University Press.

Fink, B. (1997). *A Clinical Introduction to Lacanian Psychoanalysis: Theory and Technique*. Harvard University Press.

Glynos, J., & Stavrakakis, Y. (2008). Lacan and Political Subjectivity: Fantasy and Enjoyment in Psychoanalysis and Political Theory. *Subjectivity*, *24*, 256-274.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. İçinde *Handbook of Qualitative Research* (ss. 105-117). Sage.

Güler, M. (2024). Kolonyal Bir Söylem Olarak Reklam: Idvertising. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *9*(18), 116-149.

Güneş, S. (2023). Neoliberal Design Unveiled: A Lacanian and Žižekian Exploration of Possession Fantasies. *New Design Ideas*, *7*(3).

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132-140.

Hossain, S. A., Alam, M. A., & Talukder, M. M. M. (2025). From Tools to Symbols. *Prometheus*, *41*(1).

Jung, C. G. (1953). *The Collected Works of C. G. Jung, Volume 7*. Princeton University Press.

Kudubeş, İ. E., & Afşar, K. E. (2025). Kapitalizmin Bilinçdışı: Libidinal Ekonomi, Hedonik Tüketim ve Arzunun Yönlendirilmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, *9*(2), 517-538. https://doi.org/10.29216/ueip.1645925

Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam.

Lacan, J. (1977). *Écrits: A Selection*. Routledge.

Lacan, J. (1998). *The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis*. W. W. Norton.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.

Machado, B. F. V. (2015). Benveniste, Lacan and Structuralism. *Alfa*, *59*, 11-28.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, *50*(4), 370-396.

McGowan, T. (2004). *The End of Dissatisfaction? Jacques Lacan and the Emerging Society of Enjoyment*. SUNY Press.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research*. Jossey-Bass.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage.

Sağır Keskin, G. (2024). Tüketim İkonları ve İdeoloji. *New Era International Journal of Interdisciplinary Social Researches*, *9*(25), 34-51.

Schor, J. B. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*. Basic Books.

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed., Global ed.). Pearson.
Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques*. Sage.
Şahinkaya Ermiş, A. (2023). Hareketli Reklam İmgelerinde Arzulayan Öznenin İnşası: Lacan ve Reklam. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *6*(1), 158-183.
Thibierge, S., & Morin, C. (2010). The Self and the Subject. *Neuropsychoanalysis*, *12*(1), 81-93.
Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.
Vieira, G. D. P. (2025). *Buying for Quality or to Impress?* [Master's Thesis]. NOVA School of Business and Economics.
Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. Marion Boyars.
Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin.
Yoon, N. (2024). Theory of desire [J. Lacan tarafından yazılan, T.-Y. Kwon tarafından derlenen ve S.-G. Min, M.-S. Lee ve T.-Y. Kwon tarafından çevrilen Theory of desire başlıklı kitabın incelenmesi]. *Consumption Markets & Culture*, *27*(6), 601-607. https://doi.org/10.1080/10253866.2025.2449606
Žižek, S. (1988). The Object as a Limit of Discourse. *Prose Studies*, *11*(3), 94-120.
Žižek, S. (1989). *The Sublime Object of Ideology*. Verso.
Žižek, S. (1997). *The Plague of Fantasies*. Verso.

Extended Abstract

Research Background & Aim

Beyond fulfilling basic needs, individuals today consume objects to achieve identity, maintain social status, gain acceptance, and differentiate themselves. Advertisements, social media content, and digital platforms have taken on the task of reproducing the object of desire. In this context, this study aims to rethink the "object of desire" within the framework of Lacanian psychoanalysis and discuss how this technology is reproduced in the present day. Focusing on construction workers, this study aims to reinterpret the object of desire and offer readers an indicator of contemporary consumer perception.

Methodology

This research aims to deeply explore how construction workers experience, interpret, and integrate their preference for luxury brand phones into their daily lives within the framework of the concept of the "object of desire." To this end, a qualitative research design has been adopted to reveal subjective experiences, perceptions, and

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

interpretations that quantitative methods cannot measure. This study utilizes the depth and flexibility offered by the qualitative paradigm to avoid ignoring the complex, multi-layered, and contextually sensitive nature of acquiring and using the latest model phones. The epistemological basis of the research rests on the interpretive or constructivist paradigm, which argues that knowledge is constructed through individuals' social and cultural interactions rather than from objective reality (Guba & Lincoln, 1994). According to this paradigm, the experience of the latest model phones as "objects of desire" specifically among construction workers is not a pre-existing, singular, and universal phenomenon. Rather, it is the product of a subjective process of meaning-making shaped by each user's own socioeconomic conditions, expectations, pursuit of social status, cultural background, and internal deficiencies. Therefore, the aim of this research is not to measure and generalize these different experiences, but to understand and interpret them in a rich and holistic way within their own contexts. Within this framework, the study will follow a phenomenological approach. Phenomenology focuses on understanding the essence and structure of individuals' "lived experiences" regarding a particular phenomenon (Giorgi, 1979, as cited in Moustakas, 1994).

In this research, a semi-structured in-depth interview technique was used as the primary data collection method. The selection of this technique is directly related to the interpretive and phenomenological nature of the research. A semi-structured interview is neither as rigid and restrictive as a fully structured interview, nor as completely free-flowing as an unstructured interview. The researcher has access to an interview guide containing basic questions to be asked to all participants. This guide ensures consistency and comparability among the data by guaranteeing that the core issues of the research are addressed in each interview. However, it also offers the flexibility to ask new questions based on the participant's responses, to delve deeper into unexpected topics, and to follow the narrative.

Findings

Based on the interviews obtained, three separate analyses of the examined data were derived. These include: Code Matrix Scanner analysis, which shows the relationship between documents and codes; Code Relationship Scanner analysis,

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

which identifies relationship patterns between codes; and a hierarchical code-subcode model, which visualizes the conceptual and procedural relationships between codes. The themes identified in the data are functional and economic justifications, deficiency, desire and psychological compensation processes, and the symbolic and social meanings of the telephone.

Conclusion & Discussion

The fact that factors such as processor power, RAM capacity, technical performance, and camera quality play a significant role in the decision-making process reveals that consumers also consider the use value of the product. These statements, which align with Solomon and Russell (2020) approach that argues for the interplay of utilitarian and experiential dimensions in consumer behavior, demonstrate that technological products are integrated into individuals' daily life practices and that functional utility remains a determining factor in consumption decisions. On the other hand, participants' descriptions of luxury brand phones as “reward for labor” or “self-reward” indicate that consumption has shifted from a functional action to an emotional and pleasure-oriented one. This finding, supporting Holbrook and Hirschman's (1982) hedonic consumption approach, reveals that individuals aim to obtain pleasure, happiness, and personal satisfaction through consumption. At the same time, the data obtained can be correlated with the needs for esteem and self-actualization, which are included in Maslow’s (1943) hierarchy of needs. For participants, luxury brand phones become objects where their achievements are made visible and their labor is symbolically rewarded. One of the striking findings of the study is the relationship between economic constraints and desire. Participants' statements regarding unregistered phone use show that economic barriers do not eliminate the desire to consume; on the contrary, they lead individuals to develop alternative consumption strategies. In particular, high tax rates and product prices appear to make alternative consumption methods more acceptable to consumers. As emphasized in Bauman’s (2018) approach to liquid modernity, the tendency of modern individuals to construct their identities through consumption practices causes the desire to acquire coveted objects to persist, even under economic constraints.

ÜNLÜ, Furkan ve MUSLU, İbrahim (2026). Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 14, Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi Özel Sayısı, 337-368.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.