



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Serhat ÖZEL

FUTBOL ÜRÜN KOLEKSİYONCULARININ BİRİKTİRME BELİRTİLERİ VE
FANATİKLİK DÜZEYLERİNİN FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Rekreasyon Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Serhat ÖZEL

FUTBOL ÜRÜN KOLEKSİYONCULARININ BİRİKTİRME BELİRTİLERİ VE
FANATİKLİK DÜZEYLERİNİN FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Danışman

Prof. Dr. Faik Ardahan

Rekreasyon Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Serhat ÖZEL'in bu çalışması, jürimiz tarafından Rekreasyon Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç.Dr. Nazlı Deniz ÖZ (İmza)

Üye (Danışmanı): Prof. Dr. Faik ARDAHAN (İmza)

Üye: Doç Dr. Erdi KAYA (İmza)

Tez Başlığı: Futbol Ürün Koleksiyoncularının Biriktirme Belirtileri Ve Fanatıklık Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 08/072024

Mezuniyet Tarihi : 18/07/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Futbol Ürün Koleksiyoncularının Biriktirme Belirtileri ve Fanatiklik Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Serhat Özel





T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



10 / 07 / 2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Serhat ÖZEL
Öğrenci Numarası	202052057002
Anabilim Dalı	Rekreasyon ABD.
Programı	Rekreasyon
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Faik ARDAHAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Futbol Ürün Koleksiyoncularının Biriktirme Belirtileri Ve Fanatiklik Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2414711075
Rapor Tarihi	10/07/2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %.15 Alıntılar dahil: %15
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 97 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili dönem projesinin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Faik ARDAHAN İmza	

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZ	vi
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Rekreasyon Kavramına Genel Bakış.....	3
1.1.1.Rekreasyonun Önemi ve Faydaları	5
1.1.2.Rekreasyonun Sınıflandırılması	7
1.1.3.Ciddi Boş Zaman.....	10
1.2.Koleksiyonculuk.....	11
1.2.1.Koleksiyonculuğa Kuramsal Bakış	12
1.2.2.Koleksiyonculuk ve Biriktiricilik (İstifleme) Farkı	14
1.2.3.Koleksiyoncu Motivasyonu ve Türleri.....	16
1.2.4.Futbol Ürün Koleksiyonculuğu	17
1.3.Fanatizm	19
1.3.1. Fanatizm Türleri	20

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı	23
2.2. Araştırmanın Hipotezleri	23
2.3. Araştırma ile İlgili Kavramlar	23
2.4. Araştırmanın Varsayımları	23

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	24
2.6. Araştırmanın Felsefesi ve Yöntemsel Modeli	24
2.7. Araştırmanın Evreni	25
2.8. Araştırmanın Yeri ve Zamanı	26
2.9. Veri Toplama Araçları.....	26
2.10. Bulgular	27
2.10.1. Kişisel Bilgi Formundan Elde Edilen Bulgular.....	27
2.10.2. FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi.....	34
TARTIŞMA.....	49
SONUÇ VE ÖNERİLER	63
KAYNAKÇA.....	69
EKLER	77
ÖZGEÇMİŞ	85

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Rekreatyoneel Aktivite Kategorileri	10
Tablo 2.1: Koleksiyoncuların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı	28
Tablo 2.2: Koleksiyoncuların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	28
Tablo 2.3: Koleksiyoncuların Medeni Duruma Göre Dağılımı	28
Tablo 2.4: Koleksiyoncuların Meslek Grubuna Göre Dağılımı	28
Tablo 2.5: Koleksiyoncuların Kişisel Gelir Durumuna Göre Dağılımı	29
Tablo 2.6: Koleksiyoncuların Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı	29
Tablo 2.7: Koleksiyonculuk Yapılan Yıla Göre Dağılım	30
Tablo 2.8: Koleksiyonculuğa Başlama Nedenine Göre Dağılım	30
Tablo 2.9: Sahip Olunan Toplam Ürün Çeşitliliğine Göre Dağılım	30
Tablo 2.10: Koleksiyonu Yapılan Futbol Kulübüne Göre Dağılım	31
Tablo 2.11: Koleksiyon Ürünlerine Ulaşma Yoluna Göre Dağılım	31
Tablo 2.12: Koleksiyoncuların Basını Düzenli Takip Etme Durumlarına Göre Dağılımları ...	31
Tablo 2.13: Kişisel Gelirin Koleksiyonculuğa Ayrılan Yüzdesine Göre Dağılım	32
Tablo 2.14: Aile Gelirinin Koleksiyonculuğa Ayrılan Yüzdesine Göre Dağılım	32
Tablo 2.15: Aile Gelirini Kullanırken Onay Alma Durumuna Göre Dağılım	32
Tablo 2.16: Yeni Ürün Almak İçin Alım Satım Yapma Durumuna Göre Dağılım	33
Tablo 2.17: Kar Amacıyla Alım Satım Yapma Durumuna Göre Dağılım	33
Tablo 2.18: Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Dağılım	33
Tablo 2.19: Telefonda Harcanan Zamana Göre Dağılım	33
Tablo 2.20: Yüz Yüze İletişimde Harcanan Zamana Göre Dağılım	34
Tablo 2.21: Desteklenen Futbol Kulübüne Göre Dağılım	34
Tablo 2.22: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması	35
Tablo 2.23: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	36
Tablo 2.24: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	36
Tablo 2.25: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Mesleki Duruma Göre Karşılaştırılması	37
Tablo 2.26: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Kişisel Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	38
Tablo 2.27: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Aile Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması ..	38

Tablo 2.28: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Aktif Olarak Koleksiyonculuk Yapılan Yıllara Göre Karşılaştırılması.....	39
Tablo 2.29: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Sahip Olunan Ürün Çeşitliliğine Göre Karşılaştırılması.....	40
Tablo 2.30: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonculuğu Yapılan Kulübe Karşılaştırılması.....	41
Tablo 2.31: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Yazılı/Görsel Basını Takip Etme Durumuna Karşılaştırılması.....	41
Tablo 2.32: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Kişisel Gelirin Koleksiyonculuğa Ayrılan Yüzdesine Göre Karşılaştırılması.....	42
Tablo 2.33: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Aile Gelirinin Koleksiyonculuğa Ayrılan Yüzdesine Göre Karşılaştırılması.....	43
Tablo 2.34: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Aile Gelirini Kullanma Konusunda Aile Bireylerinden Onay Alma Durumuna Karşılaştırılması	44
Tablo 2.35: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonu Yapılan Ürünlerin Yeni Ürün Almak İçin Alım Satımının Yapılmasına Göre Karşılaştırılması	44
Tablo 2.36: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonu Yapılan Ürünlerin Kar Amacıyla Alım Satımının Yapılmasına Göre Karşılaştırılması	45
Tablo 2.37: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonculukla İlgili Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması.....	45
Tablo 2.38: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonculukla İlgili Telefonda Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması.....	46
Tablo 2.39: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonculukla İlgili Yüz Yüze İletişimde Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması.....	47
Tablo 2.40: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Desteklenen Kulübe Göre Karşılaştırılması ...	48

KISALTMALAR LİSTESİ

ACHPER: Australian Council for Health, Physical Education and Recreation

APA: Amerikan Psikoloji Birliği (American Psychological Association)

BE: Biriktirme Envanteri

bknz.: bakınız

F: Test istatistiği

FTFÖ: Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği

N: Kişi sayısı

ort.: Ortalama

p: Anlamlılık değeri

sd: Serbestlik dereceleri

SS: Standart sapma

TDK: Türk Dil Kurumu

vb.: ve benzeri

vd.: ve diğerleri

ve ark. : ve arkadaşları

ÖZ

Futbol, taraftarları için yoğun bir tutkudur ve dünya genelinde en popüler spor dallarından biridir. Futbol taraftarlarının forma, atkı, futbol topu gibi ürünlerin koleksiyonunu yapmaya başlamasıyla futbol ürün koleksiyonculuğu bir ciddi boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Literatür tarandığında görülmüştür ki son yirmi yılda doğrudan futbolla ilgili araştırmalarda bir artış yaşanmıştır ancak futbol ürünleri koleksiyonculuğuyla ilgili neredeyse hiç çalışma yapılmamıştır. Bu yüzden araştırmamız futbol ürün koleksiyoncularının fanatiklik düzeyleri ve biriktirme belirtilerinin yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, koleksiyonculukla uğraşılan süre gibi değişkenler açısından incelenmesini amaçlamıştır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma tekniklerinden anket ve ölçek yöntemi kullanılarak veriler online ortamda toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye sınırları içerisinde yaşayan, online olarak ulaşılabilen ciddi boş zaman aktivitesi olarak en az bir yıldır futbol ürünleri koleksiyonculuğu ile uğraşan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Bireylerin izni alınarak kişisel bilgi formunu, “Biriktirme Envanteri-Gözden Geçirilmiş Formu”nu ve “Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği”ni doldurmaları istenmiştir.

Veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında futbol ürün koleksiyoncuları arasında yaş yükseldikçe şiddete yönelik düşünce ve eylem eğiliminde azalma olduğu; kişisel gelir arttıkça şiddete yönelik düşünce veya eylem eğiminin azaldığı; hem kendi takımının hem diğer takımlarının koleksiyonculuğunu yapan kişilerin kurumsal aidiyet duygusunun daha yüksek olduğu; daha fazla edinme davranışını gösteren kişilerin kişisel gelirinin daha yüksek bir kısmını koleksiyonculuğa ayırdığı; daha fazla eşya kalabalığına sahip kişilerin aile gelirinin daha yüksek bir kısmını koleksiyonculuğa ayırdığı; kurumsal aidiyet duygusu yüksek olanların aile gelirini koleksiyonculuk için kullanırken aileden onay alma eğiliminin daha düşük olduğu; değersiz nesneleri atmakta zorlanma kişilerin daha az yeni ürün almak için alım satım yaptıkları gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bulgular literatürle birlikte tartışılmış ve sınırlılıklar ortaya konmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalar için kapsamlı bir ön araştırma mahiyetinde olan bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Koleksiyonculuk, Futbol Ürünleri, Fanatiklik, Biriktiricilik, Ciddi Boş Zaman

ABSTRACT

Examination of Football Product Collectors' Accumulation Indicators and Fanaticism Levels from Different Variables Perspectives"

Football is an intense passion for its supporters and is one of the most popular sports worldwide. With the commencement of football fans collecting items such as jerseys, scarves, and footballs, football product collecting has become a significant leisure activity. Literature review indicates an increase in direct football-related research over the past twenty years; however, there has been almost no study conducted on football product collecting. Therefore, our research aims to examine the levels of fanaticism and collecting symptoms among football product collectors in terms of variables such as age, educational status, marital status, income level, and duration of engagement in collecting.

The study utilized the quantitative research method of relational survey. Data were collected online using survey and scale techniques. The sample of the study consists of individuals aged 18 and over, residing within the borders of Turkey, who have been engaging in football product collecting as a serious leisure activity for at least one year and can be reached online. Participants were asked to fill out the personal information form, the "Hoarding Inventory-Revised Form," and the "Football Fanaticism Scale" with their permission.

The data were analyzed using the SPSS program. Upon examining the results, it was observed that among football product collectors, there is a decrease in tendencies towards violent thoughts and actions as age increases; an increase in personal income leads to a decrease in tendencies towards violent thoughts or actions; individuals who collect both their own team's and other teams' merchandise exhibit a higher sense of institutional belonging; those who exhibit more acquisition behavior allocate a higher portion of their personal income to collecting; individuals with more clutter allocate a higher portion of their family income to collecting; and individuals who struggle to discard worthless objects engage less in buying and selling for new products. The findings were discussed in conjunction with the literature, and limitations were identified. This study, serving as a comprehensive preliminary investigation for future research, is expected to contribute to the literature.

Key words: Collecting, Football Products, Fanaticism, Hoarding, Serious Leisure Time

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın fikir, somutlaştırma ve yazım aşamalarında bana fikri önderlik eden, tez danışmanım Prof. Dr. Faik ARDAHAN'a teşekkürlerimi iletiyorum.

Süreç boyunca her zaman yanımda olan sevgili eşim Kıvılcım başta olmak üzere Çağlayan Anadolu Lisesi okul müdürü Mehmet PARİN'e ve arkadaşım Yulet'e de teşekkürü borç bilirim.



GİRİŞ

Rekreasyon “serbest zaman diliminde bireyin özgür iradesiyle verdiği kararlar sonucu ortaya çıkan bir deneyim sürecidir” ve rekreasyon programlarının her kesimden insanın ihtiyaç ve ilgi alanlarını kapsayarak, kişilerin rahatlıkla uygulayabileceği ve hünelerlerini gösterebileceği alanları içermesi gerekmektedir (Ardahan, 2016). Rekreasyon faaliyetlerinin bireylerin mental ve fiziksel sağlıkları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Rekreasyon stresin yönetilmesine yardımcı olur, fiziksel aktiviteyi artırır ve genel yaşam kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunur.

Stebbins'e (1982) göre, ciddi boş zaman kavramı, bireylerin amatör, hobi veya gönüllü faaliyetlere dönük olarak sürekli olarak emek ve çaba harcadıkları, kişisel gelişim ve tatmin için sistemli olarak zaman ayırdıkları faaliyetleri ifade eder. Ciddi boş zaman etkinlikleri, bireylerin yaşam kalitesini artırmalarına, sosyal bağlarını güçlendirmelerine ve kişisel tatmin sağlamalarına yardımcı olur (Stebbins, 1982).

Bu çalışmada bir ciddi boş zaman etkinliği olan koleksiyonculuk üzerine bir araştırma yürütülmüştür. Koleksiyonculuk “koleksiyoncunun yaptığı iş; derlemecilik, koleksiyonerlik” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Latince “colligere” fiilinden türetilmiş ve kelime anlamı öğrenmek, haz almak yada fayda sağlamak amacıyla bir araya getirilmiş ve sınıflandırılmış nesneler bütünü olarak bilinen “koleksiyon” terimi; sanat eserlerini merak, alaka yada ihtiyaçtan ötürü toplama işi olarak tanımlanmaktadır (Uzun Aydın, 2020). Koleksiyonculuk denince akla gelen ve sıkça karıştırılan tabirlerden biri olan biriktiricilik (istifleme) gelecekte bir gün işe yarayabileceği düşüncesiyle belli bazı nesneleri biriktirmeyle başlamaktadır. Bir ruhsal hastalık olarak ise biriktiricilik bozukluğu olarak karşımıza çıkar. Biriktiricilik bozukluğu değeri olmayan, işe yaramaz her şeyi biriktirmeye kadar gitmekte ve kişinin işlevselliğine büyük ölçüde zarar veren bir durumdur (Bulut, Özdel ve Kısa, 2015).

Koleksiyonculuk, özünde bir toplama ve biriktirme faaliyetidir. Bu da ciddi boş zaman faaliyeti olarak koleksiyonculuk yapan kişilerin toplum tarafından yanlış anlaşılmasına ve “Biriktirme Bozukluğu” ile karıştırılmasına neden olmaktadır (Nordsletten ve Mataix-Cols, 2012). Ancak koleksiyon yapmak, biriktiricilik bozukluğunun neden olduğu karışıklığı, sıkıntıyı veya işlev bozukluğunu beraberinde getirmez. Öğelerin genellikle olumlu veya zevkli bir etkisi vardır. Satın alım genellikle maddi sıkıntıya yol açmaz, iş, sosyal yaşam vb. alanlarda

bozulmaya neden olmaz ancak biriktirmede eşyalardan kurtulma ve eşyayı alamama çabaları sıkıntıya neden olur.

Bu çalışmada futbol ürün koleksiyonculuğu üzerine bir araştırma yürütülmüştür. Futbol, taraftarları için yoğun bir tutkudur ve dünya genelinde açık ara en popüler spor dalıdır. Futbol, koleksiyonculukla birlikte futbol taraftarları tarafından büyük bir ciddi boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Dünya genelindeki açık artırmalarda, futbol öğeleri için olağanüstü fiyatlar talep edilmektedir (http-8). Futbol ürün koleksiyonculuğunda talep gören ürünler arasında sezon formaları, imzalı formalar, kartlar, ayakkabılar, topalar, masa oyunları, posterler, eski dergiler ve maç biletleri bulunmaktadır.

Literatür tarandığında görülmüştür ki son yirmi yılda doğrudan futbolla ilgili araştırmalarda bir artış yaşanmıştır ancak futbol ürünleri koleksiyonculuğuyla ilgili neredeyse hiç çalışma yapılmamıştır. Bu eksikliği gidermek adına futbol ürün koleksiyoncularının fanatiklik düzeyleri ve biriktirme belirtilerinin farklı değişkenler açısından değerlendirmesine ve ilişkilerin ortaya konmasına karar verilmiştir. Birinci bölümde kavramsal çerçeve ve literatür bulgularına yer verildikten sonra ikinci bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi açıklanıp bulgular değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Rekreasyon Kavramına Genel Bakış

Rekreasyon, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Latince/Türkçe sözlükte yer aldığı üzere recreātum kelimesinden türemiştir ve yeniden yapmak, “yeniden üretmek; canlandırmak, taze hayat vermek, tazelemek” gibi anlamları içerir (Ebcim, 2020).

Rekreasyonun “bir eğlenceyle kendini yenilemek” anlamı ilk olarak 1400 civarında kaydedilmiştir ve ilk olarak "hasta bir kişinin yenilenmesi veya iyileştirilmesi" anlamında kullanılan Latince “recreationem” kelimesinden türetilmiştir (http-1). Türkçe’ye İngilizce “recreation” kelimesinden gelmiş olup, dinlenme, istirahat, toparlanma, eğlence ve serbest zaman etkinliği gibi kavramları ifade etmektedir (Ardahan, 2016).

Genel olarak, rekreasyon serbest zamanları değerlendirme anlamına gelirken, bireylerin veya grupların serbest zamanlarında isteyerek katıldıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler veya geniş anlamda boş zamanlarda meşgul olunan uğraşlar olarak da ifade edilir (Ardahan, 2016).

Ap’a (1986) göre rekreasyon, bireyin boş zamanlarında seçtiği ve takip ettiği deneyimler ve faaliyetler anlamına gelmektedir ve temelde gerçekleştirilen deneyim ve faaliyetler, kelimenin gerçek anlamında bireyi 'yeniden yaratır', böylece birey, ne olursa olsun günlük işlerine devam edebilmesi için tazelenir.

Cushman ve Laidler’e (1990) göre rekreasyon, boş zamanın deneyimlenebileceği faaliyetler olarak kabul edilirken sosyal amaçlar için örgütlenmiş sosyal bir kurum olarak da görülmektedir. Fairchild (1970) rekreasyonun bireysel ya da kolektif olarak boş zamanlarda özgürce gerçekleştirildiğini ve sonucunda bir ödül ya da başlangıcında bir zorlama içermediğini belirtmektedir.

Ardahan’a (2016) göre rekreasyon “insanların serbest zamanlarında özgür iradeleriyle yalnız veya grup halinde keyif alarak yapabildikleri ve sonucunda eğlendikleri, dinlendikleri, bedenlen ve ruhen tazelenme hissettikleri ve haz elde ettikleri etkinlikler toplamı” olarak tanımlanmaktadır.

Kısacası rekreasyon boş zamanlarda yapılan faaliyetleri anlatan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Hem boş zaman hem de rekreasyon, dengeli ve sağlıklı bir yaşam tarzının

önemli bileşenleridir. Boş zaman, insanların istedikleri şeyleri yapabilecekleri, iş ve diğer sorumluluklardan ayrı bir zaman dilimidir.

Yukarıda yapılmış tanımlardan da anlaşıldığı üzere, rekreasyon “serbest zaman diliminde bireyin özgür iradesiyle verdiği kararlar sonucu ortaya çıkan bir deneyim sürecidir” (Ardahan, 2016). Ona göre, serbest zaman aktiviteleri çeşitli faktörlerden etkilenir. Bireyin karar alma sürecini en çok etkileyen faktör ekonomiktir. Birey, serbest zamanını planlarken öncelikle kendi bütçesini göz önünde bulundurur. Ayrıca, çocuklar da serbest zamanlarında hangi aktivitelere katılmak istediklerinde ebeveynlerine bağımlıdırlar. Bu nedenle Ergen'e göre, serbest zamanın ve rekreasyonun tamamen özgür iradeyle yönetilebilen bir süreç olmadığı söylenebilir. Ayrıca, yasadışı aktiviteler genellikle serbest zaman etkinlikleri olarak kabul edilmez. Bu tür aktiviteler genellikle heyecan arayışıyla ve diğerlerine meydan okuma isteğiyle ortaya çıkarlar.

Rekreasyonun temel özellikleri Karaküçük (2014) tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

1. Rekreasyon faaliyetlerinin seçimi gönüllü olmalıdır.
2. Rekreasyon en az bir faaliyeti gerektirir. Güzel sanatlar, el sanatları, oyun ve spor dalları vb.
3. Rekreasyon çeşitli faaliyetleri içerir.
4. Özgürlük hissi verir, faaliyetlere devam ve iştirak etme zorunluluğu bulunmamalıdır.
5. Rekreasyon boş zamanda yapılır.
6. Her yaş ve cinsiyetteki insanların faaliyetlere katılımlarına imkan verir.
7. Rekreasyon faaliyetlerinde inisiyatif kişinin kendisine bırakılmalıdır.
8. Rekreatif etkinlikler her türlü açık veya kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartlarında uygulanabilmelidir.
9. Rekreasyon haz ve neşe sağlayan bir faaliyettir.
10. Rekreasyon evrensel olarak uygulanmaktadır.
11. Rekreasyon bireyin kendisini ifade edebilme ve yaratıcı olabilmesine imkan sağlayıcı faaliyetler içermelidir,
12. Rekreasyonun her bireye göre bir amacı vardır, fiziksel ve düşünsel olabilir,
13. Rekreatif etkinliklerin katılımcıya bireysel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir,
14. Rekreasyon toplumun geleneklerine, törelerine, ahlaki ve manevi değerlerine uygun olmalı ve sosyal değerlere ters düşmemelidir,

15. Rekreasyon bir faaliyet yapılırken ikinci veya daha fazla faaliyetlere de ilgi duyma imkanı verir.
16. Rekreasyon planlı veya plansız, beceri sahibi olan veya olmayan kişilerle organize veya organize olmamış mekanlarda yapılabilmektedir.
17. Rekreatif etkinlikler rekreasyonistler tarafından üstlenilir.
18. Rekreasyon rekreatif etkinliklere katılma sonucu ortaya çıkan bir deneyimdir.

Rekreasyon programlarının her kesimden insanın ihtiyaç ve ilgi alanlarını kapsayarak, kişilerin rahatlıkla uygulayabileceği ve hünelerlerini gösterebileceği alanları içermesi gerekmekte olup Karaküçük (2014) rekreasyon faaliyet alanlarını şu şekilde gruplandırmaktadır:

- Müzikli faaliyetler (solo, koro, enstrümanlı, orkestralı vb.),
- Spor faaliyetleri (takım, ferdi, doğa, mücadele ve zihin sporları gibi),
- Oyunlar (her yaş kesimi için eğitsel oyunlar),
- Danslar (halk oyunları, modern ve ritmik danslar gibi),
- Sanat ve hünere gerektiren faaliyetler (plastik, deri, grafik, seramik, metal, fotoğraf, resim, ahşap işleri gibi),
- Mekan dışı faaliyetler (kamp kurmak, piknik yapmak, çevreci faaliyetler gibi),
- İlmi ve kültürel faaliyetler (edebiyat çalışmaları, tiyatro, bilimsel tartışma toplantıları gibi).

1.1.1. Rekreasyonun Önemi ve Faydaları

Yaygın olarak bilinmektedir ki rekreasyon faaliyetlerinin bireylerin mental ve fiziksel sağlıkları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Rekreasyon stresin yönetilmesine yardımcı olur, fiziksel aktiviteyi artırır ve genel yaşam kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunur.

Rekreasyon ve boş zaman, sosyal refahın ve bireylerde kimlik duygusu ve kişisel özerklik duygusunun gelişmesinde bir rol oynar. Boş zaman aktivitelerine katılım, bireysel ve toplumsal yaşama daha derin bir anlam katar ve insanların genel yaşam kalitesine katkıda bulunur. Rekreasyon, kendini ifade edebilme becerilerini geliştirir ve öğrenmeye teşvik edebilir. Ayrıca insanların günlük yaşamlarında karşılanmayan ihtiyaçlarına tatmin sağlayabilir (http-1).

Birçok insan için, boş zaman ve rekreasyona katılım fiziksel ve zihinsel sağlığı iyileştirir. Rekreasyon genellikle fiziksel bir aktivite veya spor içerir. Artan fiziksel aktivite, daha az sağlık sorununa ve özellikle dengeli bir diyet ve sağlıklı yaşam tarzı ile birleştirildiğinde daha yüksek üretkenliğe yol açabilir (http-2).

Mansuroğlu'nun (2002) makalesinde yer verdiği şekilde rekreasyonun bazı olumlu özellikleri şunlardır; rekreasyon, insanlara öğrenme fırsatları sunar ve eğitimle sıkı sıkıya bağlantılıdır; aile içinde rekreasyon ve eğitim bilinçli bir şekilde yapıldığında, çocukların sağlıklı serbest zaman alışkanlıkları geliştirmelerine katkı sağlar ve rekreasyon, olumlu (sağlıklı yaşam tarzı, kültürel etkinliklere katılım) ve olumsuz (suç, uyuşturucu kullanımı) etkilere sahip olabilir.

Rekreasyon, hızlı toplumsal değişimlerin yaşandığı toplumlarda gençlerin kişilik gelişimini ve topluma entegrasyon süreçlerini destekleyerek yetişkinlik dönemine daha hazır bir şekilde adım atmalarını sağlar ancak, bu desteğin eksikliği durumunda gençler uygun rolleri oynayamama ve topluma uyum sağlayamama gibi sorunlarla karşılaşabilir, hatta sapkın davranışlar sergileyip toplumdan dışlanabilirler (Kılbaş, 2007). Eğitim düzeyi, bireylerin rekreasyonla ilişkili davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür; özellikle rekreasyon konusunda eğitim almış olmaları, bu sürecin daha etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilir (Kılbaş, 2007).

Rekreatif etkinlikler, insanı zaman tasarrufuna teşvik ederken aynı zamanda çalışma verimliliğini artırır ve toplumsal hayatı düzenler, kişilerin ve grupların bir araya gelmesini sağlayarak toplumsal ilişkileri geliştirir, dayanışma ve yardımlaşmayı teşvik eder ve serbest hareket ve düşünce imkanı sunarak demokratik bir toplumun oluşmasına katkıda bulunur ve turizm aracılığıyla farklı ülkelerin insanların birbirini tanımasını ve anlamasını sağlar (Ardahan, 2016).

McLean ve diğerleri (2008) ise halk rekreasyonunun sosyal fonksiyonlarını hayat kalitesini yükseltme, bireysel gelişime katkıda sağlama, toplumu daha cazip hale getirme, serbest zamanın anti-sosyal değerlendirilmesini önleme, gruplar arası ve nesiller boyu ilişkileri güçlendirme, komşuculuk ve toplumsal bağları güçlendirme, ekonomik düzeni ve toplumsal istikrarı muhafaza etme, kültürel yaşamı zenginleştirme, sağlık ve güvenliği geliştirme gibi başlıklar etrafında sıralamışlardır.

Rekreasyonun zihinsel sağlık için olan faydaları da aynı derecede önemlidir. Birkaç çalışma, düzenli fiziksel aktivite ile hafif veya orta şiddette depresyon, stres ve anksiyete belirtilerinde azalma arasında bağlantıları göstermiştir. Pasif boş zaman da zihinsel sağlık için faydalıdır, zihne bir çıkış sağlar. Fiziksel dinlenme, gerilim atma ve doğanın tadını çıkarma ve günlük rutinden kaçma fırsatları sunabilir (Ministry of Social Development, 2005).

Leisure ve rekreasyon aktivitelerine katılımın sosyal faydaları vardır. Rekreasyon, sosyalleşme için fırsat yaratır ve insanların başkalarıyla ilişki ve ağ kurmasına yardımcı olarak sosyal bütünlüğe katkıda bulunur. Ailelerin boş zamanlarında birlikte etkinlikler yapmasıyla aile bağlarını güçlendirmeye katkıda bulunabilir (http-2).

Newport News Parks and Recreation'ın bildirdiği üzere sağlık için faydalarına baktığımızda rekreasyon ve fiziksel aktivite insanların daha uzun yaşamasına ve yaşlıların bağımsız yaşam sürelerinin uzamasına; diyabet, kolon, meme ve akciğer kanseri, koroner kalp hastalığı ve inme riskini önemli ölçüde azaltırken osteoporozla mücadele; ruh sağlığına ve genel sağlığa katkıda bulunup refahı artırır (http-2).

Mental ve fiziksel sağlığa katkılarının yanı sıra rekreasyonun topluma da olumlu katkıları vardır. Outdoor Recreation of British Columbians'ın literatür taramasında rekreasyonun toplumsal faydaları şu şekilde aktarılmaktadır; organize açık hava etkinliklerine katılmak kişilerin sosyal etkileşimlere sahip olmasına dolayısıyla sosyal bağların ve topluluk duygusunun gelişmesine fayda sağlar; gönüllülük gibi işler aktif vatandaşlığı da beraberinde getirir ve toplumun gelişmesine fayda sağlar; cinsiyet, din, dil, ırk fark etmeksizin herkesin birlikte yaptığı etkinlikler birliktelik duygusuna ve ayrımcılığın azalmasına neden olur dolayısıyla bu sebeple işlenen suçlar da azalır (http-3). Gençlerin boş zaman etkinliklerinde bulunması suça olan eğilimlerinin azalmasına fayda sağlar ve daha güvenli bir toplum inşa edilebilir (Gulam, 2016).

Rekreasyonun ekonomik katkıları da göz ardı edilmemelidir. Pek çok alanda istihdam sağlamaya yardımcı olan etkinlikler ülkenin ekonomisinin gelişmesine, ülkelere turist çekilmesine ve yatırımların artmasına sebep olur (http-3).

Sonuç olarak rekreasyon faaliyetleri hem bireylere hem topluma sağlık, ekonomi, turizm gibi pek çok alanda önemli katkılar sağlamaktadır.

1.1.2. Rekreasyonun Sınıflandırılması

İnsanlar, serbest zamanlarını amaçları doğrultusunda açık veya kapalı alanlarda, şehir içinde veya kırsalda çeşitli etkinliklerle geçirirler ve bu etkinlikler, organize futbol maçları gibi şehir içi etkinliklerden doğa yürüyüşleri gibi kırsal etkinliklere kadar geniş bir yelpazeye sahiptir (Ardahan, 2016). Rekreasyon etkinliklerinin sınıflandırılması, konunun anlaşılmasını ve iletişimi artırırken, insanlar da farklı beklentilerle bu zamanlarını değerlendirebilirler (Ardahan, 2016). İnsanlar, kendi hayal güçlerinin ve katılımı etkileyen değişkenlerin durumuna

göre çeşitli rekreatif etkinlikler geliştirir ve bu etkinlikler, farklı sınıflandırma sistemleriyle mekâna, zamana, eylem çeşidine ve amaçlarına göre gruplandırılabilir (Ardahan, 2016).

Karaküçük (2014) temelde “amaçlarına göre” ve “çeşitli kriterlere göre” olmak üzere iki gruplamaya yer vermiştir;

1. Amacına Göre Rekreasyonun Sınıflandırılması

- Dinlenme Amaçlı: Beden ve ruh sağlığının korunması için yapılan etkinlikler.
- Kültürel Amaçlı: Sanat, tarih, müze gezileri gibi kültürel faaliyetlerin yer aldığı boş zaman etkinlikleri.
- Toplumsal Amaçlı: Toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla yapılan etkinlikler.
- Sportif Amaçlı: Aktif spor yapma veya spor etkinliklerini izleme gibi fiziksel aktivitelere dayalı boş zaman etkinlikleri.
- Turizm Amaçlı: Seyahat etmek, farklı yerleri keşfetmek için yapılan boş zaman etkinlikleri.
- Sanatsal Amaçlı: Farklı sanat dallarıyla uğraşarak boş zamanın değerlendirilmesi.

2. Çeşitli Kriterlere Göre Rekreasyonun Sınıflandırılması

- Yaş Göre: Farklı yaş gruplarının tercih ettiği etkinliklerin sınıflandırılması.
- Katılımcı Sayısına Göre: Bireysel, grup, kitlesel veya ailece yapılan etkinliklerin sınıflandırılması.
- Zamana Göre: Mevsimlere, günlük, haftalık veya emeklilik dönemi gibi uzun zaman dilimlerine göre etkinliklerin sınıflandırılması.
- Mekana Göre: Açık hava ve kapalı alanlarda yapılan etkinliklerin sınıflandırılması.
- Sosyolojik Duruma Göre: Lüks, geleneksel veya belirli toplum kesimlerine hitap eden etkinliklerin sınıflandırılması.

Rekreasyonun yaşam biçimi boyutuna göre sınıflandırılmasında iki önemli alt kavram vardır (Ardahan, 2016). Birincisi, Stebbins tarafından tanımlanan ciddi boş zaman (serious leisure), ikincisi ise buna karşıt olarak gündelik, plansız rekreasyon (casual leisure)'dır (akt. Ardahan, 2016).

Ciddi Boş Zaman: Stebbins'e (1982) göre, ciddi boş zaman kavramı, bireylerin amatör, hobi veya gönüllü faaliyetlere yönelik düzenli olarak emek harcadıkları, bireysel gelişim ve tatmin için sistemli olarak vakit ayırdıkları faaliyetleri ifade eder. Bu tür faaliyetler, kişinin özel yeteneklerini geliştirmek, bilgi ve tecrübe kazanmak için çaba harcadığı ve katılımcının

bireysel tatmin elde ettiği etkinliklerdir ve bu teoriye göre, ciddi boş zaman faaliyetleri, bireylerin özveri ve fayda beklentisiyle motive olduğu altı ayrı nitelikten meydana gelir: azim, kariyer odaklılık, anlamlı çaba, özdeşim, kalıcı faydalar ve etik değerler. Bu etkinlikler, kişinin kendini gerçekleştirme, güçlendirme, ifade etme, yenileme, başarıma hissi, toplumsal ilişkiler ve fiziksel aktivite gibi çeşitli faydalar sağlar.

Gündelik Rekreasyon: Stebbins'e (1982) göre gündelik rekreasyon, özel beceriler ve planlama ihtiyacı bulundurmeyen, süresi kısa ve rastgele olarak yaşanan hoşnutluk veren faaliyetlerdir ve bu tür rekreasyon faaliyetleri arasında kısa süreli uyku, parkta dolaşma, dijital yayın izleme veya basılı yayın okuma gibi aktiviteler bulunur.

Gulam'ın sınıflandırmasına göre rekreasyon aktiviteleri yedi maddeye ayrılabilir (Gulam, 2016):

1. Fiziksel faaliyetler: Bunlar arasında oyun, spor, fiziksel egzersizler, yürüyüş, jimnastik ve akrobasi benzeri etkinlikler yer alır.
2. Zihinsel ve entelektüel faaliyetler: Bunlar arasında tartışma grupları, çalışma grupları, okuma, yazma, resim yapma, modelleme, satranç, kartlar ve benzeri etkinlikler yer alır.
3. Öz savunma ve öz disiplin faaliyetleri: Bunlar arasında izcilik, rehberlik, karate ve benzeri etkinlikler yer alır.
4. Kültürel ve sosyal faaliyetler: Bunlar arasında drama, müzik, çeşitli programlar ve dans ön plandadır. Televizyon ve radyo programlarının yanı sıra ilk yardım ve dini kutlamalar, sosyal ve ulusal festivaller, halk oyunları, halk şarkıları ve güreş gibi yerel sportif etkinlikler ve gönüllü toplumsal faaliyetler yer almaktadır.
5. Sanat ve zanaat faaliyetleri: Bunlar arasında çizim, boyama, marangozluk, modelleme, iplikçilik ve dokumacılık, bahçecilik, oyuncak bebek yapımı, iğne işi, nakış vb. hobiler yer almaktadır.
6. Açık hava etkinlikleri: Bunlar arasında gezme, görme, ziyaretler, geziler, kampçılık, yürüyüş, dağcılık, vb.etkinlikte yer almaktadır,
7. Hobiler: Bunlar arasında koleksiyonculuk, fotoğrafçılık, albüm yapımı, piknikler, örnek toplama, vb. etkinlikler yer almaktadır.

Baud-Bovy ve Lawson (2002) ve Tribe'ye (2005) göre rekreasyonel aktivite kategorileri ise Tablo 1.1'de verilmiştir (akt. Meeras, 2010).

Tablo 1.1: Rekreatyonel Aktivite Kategorileri

Aktivite	Örnekler
Evin etrafında gerçekleşen	Televizyon izlemek, okumak, müzik dinlemek, bahçe işleriyle uğraşmak, kendin yap hobiler, egzersiz, bilgisayarları boş zaman amaçlı kullanmak
Yüksek sosyal içeriğe sahip	Eğlence, dışarıda yemek yeme, barlarda içki içme, partiye gitme, arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek
Kültürel, eğitimsel ve sanatsal ilgi alanları	Tiyatroları, konserleri, sergileri, müzeleri ziyaret etmek, mesleki olmayan kurslara katılmak
Spor izleyicisi veya katılımcısı olma	Golf, futbol, yüzme, tenis, bowling, dart, jimnastik
Resmi olmayan açık hava rekreasyonu	Keyif için araba kullanma, deniz kenarına ve kırsala günübirlik geziler, yürüyüş, piknik yapmak
Gece kalmayı içeren boş zaman turizmi	Uzun mesafe seyahatler, turlar, hafta sonu kaçamakları, tatiller ve izinler

Bu tezde araştırılan ciddi boş zaman etkinliği ise futbol ürünleri özelinde koleksiyonculuktur.

1.1.3. Ciddi Boş Zaman

Türkçe'ye “ciddi boş zaman” olarak çevirilen İngilizce “serious leisure” kelimesi, istediklerimizi yapmak ya da dinlenmek için işimizin ya da herhangi bir görevimizin olmadığı serbest zaman dilimi anlamına gelmektedir (Brightbill, 1960). Leisure, genellikle sorumluluktan muaf bir zaman dilimi ve istekli bir iyimserlikle karakterize edilen bir zihin durumudur ve bu durum, kapsamlı etkinlikleri içerebileceği gibi hiçbir etkinliği içermeyebilir (ACHPER, 1980).

Boş zaman, bireyin çalışma, uyku ve diğer temel ihtiyaçlarının karşılandığı zaman dilimidir. Bu zaman dilimi, bireyin kendi takdirine bağlı olarak kullanabileceği zamandır. Temel ihtiyaçlar, yemek yapma, alışveriş, ev işleri, çocuk bakımı ve hijyen gibi unsurları içerir (Baud-Bovy ve Lawson, 2002).

Stebbins'e (1982) göre, ciddi boş zaman etkinlikleri (serious leisure), bireylerin kendi seçtikleri ve tutkuyla bağlandıkları etkinliklerdir. Bu tür etkinlikler genellikle bir kişinin hayatının önemli bir parçası haline gelir ve onların kimliklerini şekillendirir. Stebbins, ciddi boş zaman etkinliklerini üç kategoriye ayırır:

1. **Amatörlük (Amateurism):** Bu kategori, bireylerin belirli bir alanda uzmanlaşmak için yoğun bir şekilde çalıştıkları ve gelişmek için sürekli olarak çaba harcadıkları etkinlikleri içerir. Örneğin, amatör müzisyenlik, amatör spor, amatör fotoğrafçılık gibi.

2. **Hobi (Hobby):** Hobiler, bireylerin keyif aldıkları ve zamanlarını geçirmek için seçtikleri etkinlikleri kapsar. Bu etkinlikler genellikle kişisel zevkler veya ilgi alanları etrafında şekillenir. Örneğin, resim yapma, bahçecilik, yemek pişirme gibi.

3. **Gönüllülük (Volunteering):** Bu kategori, bireylerin gönüllü olarak topluma hizmet etmek veya belirli bir amaç için çalışmak için zamanlarını ayırdıkları etkinlikleri içerir. Gönüllülük, kişisel tatmin ve topluma katkı sağlama amacıyla yapılır. Örneğin, hayvan barınaklarında gönüllü çalışma, evsizler için yemek dağıtma gibi.

Stebbins'e göre, bu üç tür ciddi boş zaman etkinliği, bireylerin yaşam kalitesini artırmalarına, sosyal bağlarını güçlendirmelerine ve kişisel tatmin sağlamalarına yardımcı olur.

1.2. Koleksiyonculuk

Türk Dil Kurumu (TDK) tanımına göre koleksiyon “öğrenme, yarar sağlama veya zevk amacıyla bir araya getirilmiş ve özelliklerine göre sınıflara ayrılmış nesnelerin bütünü; derlem” anlamına gelen bir isimdir (http-4). Koleksiyoncu ise “koleksiyon yapmaya meraklı kimse; derlemci, koleksiyoner” demektir. Dolayısıyla koleksiyonculuk ise “koleksiyoncunun yaptığı iş; derlemecilik, koleksiyonerlik” olarak tanımlanmaktadır. Sözlük tanımının dışında koleksiyonculuk kavramının insan davranışları açısından bir incelemesini yapmak ve biriktiricilikle arasındaki farkı anlamak gerekmektedir.

Latince “colligere” fiilinden türetilmiş ve kelime anlamı öğrenmek, haz almak yada fayda sağlamak amacıyla bir araya getirilmiş ve sınıflandırılmış nesneler bütünü olarak bilinen

“koleksiyon” terimi; sanat eserlerini merak, alaka yada ihtiyaçtan ötürü toplama işi olarak tanımlanmaktadır (Uzun Aydın, 2020).

Çeşitli özelliklere sahip nesnelerin farklı örneklerinin bir araya gelmesiyle oluşan koleksiyonlar, geniş bir yelpazede yer alan nesneleri içerebilir. Koleksiyonlar, bireylerin kişisel ilgi alanlarına odaklanan "kişisel" veya daha "kurumsal" biçimlerde ortaya çıkabilir. Koleksiyoncular, topladıkları nesneleri tarihsel önem, üretim tekniği, maddi-manevi değer gibi kriterlere göre değerlendirirler (http-5).

Koleksiyon ya da toplama dürtüsü, antropolojik, sosyolojik ve bireysel psikodinamik kökenleri olan, her yerde karşımıza çıkan erkeklerde kadınlardan daha sık görülen bir olgudur (Subkowski, 2006).

Maurice Rheims'a göre (1956) 'Koleksiyonculuk, tutkuyla oynanan bir oyun gibidir. Çocuk için nesneleri toplamak, dış dünya üzerinde kontrol sağlamanın en ilkel yolunu temsil eder: nesneler ortaya koyulur, gruplandırılır ve kullanılıp bakımı yapılır. Koleksiyonculuğun aktif aşamasının 7-12 yaşları arasında ergenlikten önceki latent dönemde gerçekleştiği görülmektedir. Ergenliğin başlamasıyla birlikte toplama dürtüsü kaybolma eğilimi gösterir, ancak bazen çok kısa bir süre sonra yeniden ortaya çıkar. Sonrasında ise bu tutkuya en çok sahip olanların kırklı yaşlarındaki erkekler olduğu görülmektedir (Buchli, 2004).

1.2.1. Koleksiyonculuğa Kuramsal Bakış

Freud'un psikoseksüel gelişim teorisi ve dürtü kuramı ile koleksiyonculuk açısından ilişki kurulmuştur. Psikoseksüel gelişim aşamalarından biri olan 'anal dönem' 2-4 yaşları arasında yaşanan, 'oral dönem'den sonra gelen ikinci aşamasıdır ve erojen haz ile dışkılama arasında bir ilişki kurar. Bu teoriye göre zor tuvalet eğitiminin kişilik üzerinde uzun süreli etkileri vardır. Anal retentif fiksasyonda kişi, titiz, düzenli, katı ve tutumlu bir yetişkine dönüşür (http-6). Dürtü kuramına göre ise bireyler iki tür dürtüye sahiptir. Bunlardan biri libido (yaşam dürtüsü) iken diğeri agresyondur (ölüm dürtüsü). Freud'un kuramına göre koleksiyonculuk agresyon (ölüm dürtüsü) ile ilişkilidir (Freud, 1963 akt. Baruönü ve Karaaslan, 2023).

Görüldüğü üzere Sigmund Freud'a göre toplama davranışı tuvalet eğitimi zamanına kadar uzanmaktadır. Freud, vücuttan çıkan bir dışkının ortadan kaybolmasının kontrol kaybıyla ilişkili travmatik bir olay olduğunu öne sürmüştür. Bu bağlamda koleksiyoncuların, sadece kontrolü değil, yıllar önce kaybettikleri "nesneleri" geri kazanmaya çalıştıkları öne sürülmüştür (McKinley, 2005).

1990'lara kadar, Freud'un teorisi ve diğer psikanalitik teoriler, insanların neden koleksiyon yaptığını açıklamak için kullanılmıştır. Erken teoriler, psikoseksüel gelişim ve dürtü teorisine dayanmıştır. Yukarı da bahsedildiği üzere Freud'un teorisine göre, koleksiyonculuk katı tuvalet eğitimi ve kontrol kaybıyla yakından ilişkili bulunmuştur. Ancak, 1990'ların sonlarına gelindiğinde, nesne ilişkileri teorileri içerisinde özellikle Benlik Psikolojisi, koleksiyonun daha iyi bir benlik duygusu oluşturduğunu savunarak bu açıklamalara alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Formanek, 1994). Günümüze yaklaştıkça Freud'un teorisinin yetersiz kaldığı ve farklı psikolojik, çevresel ve biyolojik etkilerin de koleksiyonculuk davranışında önemli etkilerinin olduğuna ilişkin kuramlar ortaya atılmıştır.

Koleksiyoncuların motivasyonları ayrıca Sosyal Kimlik Teorisi ya da Öz-Belirleme Teorisi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal Kimlik Teorisi, sosyal grupları ve onların etkileşimlerini ele alır (Stets ve Burke, 2000 akt. Baruönü ve Karaaslan, 2023). Bu sosyal gruplar, "ortak bir sosyal tanımlama sahibi olan bireylerden oluşan veya aynı sosyal kategori üyeleri olarak kendilerini gören insan topluluklarıdır" (Stets ve Burke, 2000: 225 akt. Baruönü ve Karaaslan, 2023). Koleksiyoncuların, benzer özelliklere sahip olduğu bir grup içinde sosyal bir varlık olarak hareket etmesi sosyal kimlik için önemlidir (Baruönü ve Karaaslan, 2023). Çevresel etkenler, arkadaşlar ve rol modeller gibi sosyal faktörlerin etkisi, özellikle yetişkinlik dönemlerinde koleksiyon yapmaya başlayan kişilerde açıkça görülür (Baruönü ve Karaaslan, 2023).

Öz-Belirleme Teorisi, bireylerin dış etkiler olmadan yaptığı seçimlerin motivasyonu ile ilgilidir (Ryan, 1993 akt. Baruönü ve Karaaslan, 2023). Bu etkiler, bireyin hedefleri, değerleri ve davranışlarının kendi benlik kavramına merkezi hale gelmesinde olumlu bir rol oynar (Baruönü ve Karaaslan, 2023).

Terör Yönetimi Teorisi, kültürel olarak yasaklanmış davranışlara katılmanın özsaygıyı güçlendirdiğini savunur (McIntosh ve Schmeichel, 2004). Özsaygı, sırasıyla bireyi ölüm tehdidinden korur ve ölüm kaygısını başarıyla yönetmeyi sağlar. Bir tüketici kültüründe yatırım yapmak ve satın almak, kültürel olarak değerli bir işlevi yerine getirir. Koleksiyon yapmak, insanların bir kültürün ekonomik senaryosuna katılmasına olanak tanır. Bu katılım, koleksiyoncunun kültürün ekonomisinde değerli bir üye olduğunu sağlar (Gelbner, 1992 akt. McIntosh ve Schmeichel, 2004).

Nörobiyolojik açıdan bakıldığında bir parçanın nadirliği onu değerli kılmakla kalmaz, aynı zamanda beynin bu benzersizliği kaydeden belirli bölümlerini de uyarır. Mueller (2020) koleksiyonculukla ilgili yazdığı yazısında bu fenomenle ilgili bilimsel araştırmaya Oddball

deneyi adı verildiğini aktarmıştır. Bu deneyde katılımcıların, içinde sıra dışı nesnelerin de olduğu bir dizi sıradan nesne gördüğü andaki beyin aktivitesi fonksiyonel manyetik rezonans makinesi (fMRI) kullanılarak kaydedilmiştir. Sıra dışı nesneler sunulduğunda beyinlerinin belirli bölgeleri aydınlandığı gözlenmiştir. Koleksiyon yaparken haz almayla ilişkili bölgelerde uyarılmıştır ve kişilerin benzersiz olanı aramasının nedeninin bu uyarılma olabileceği öne sürülmüştür (Mueller, 2020).

1.2.2. Koleksiyonculuk ve Biriktiricilik (İstifleme) Farkı

Yukarıda da bahsedildiği üzere haz almak ya da fayda sağlamak amacıyla bir araya getirilmiş ve sınıflandırılmış nesneler bütünü olarak bilinen “koleksiyon” terimi; sanat eserlerini merak, alaka ya da ihtiyaçtan ötürü toplama işi olarak tanımlanmaktadır (Uzun Aydın, 2020). Bu bölümde koleksiyonculuğun psikoloji literatüründe yer alan biriktiricilikten bir farkı olup olmadığı araştırılmıştır.

Koleksiyonculuk denince akla gelen ve sıkça karıştırılan tabirlerden biri olan biriktiricilik (istifleme) gelecekte bir gün işe yarayabileceği düşüncesiyle belli bazı nesneleri biriktirmeyle başlamaktadır. Bir ruhsal hastalık olarak ise biriktiricilik bozukluğu olarak karşımıza çıkar. Biriktiricilik bozukluğu değeri olmayan, işe yaramaz her şeyi biriktirmeye kadar gitmekte ve kişinin işlevselliğine büyük ölçüde zarar veren bir durumdur (Bulut, Özdel ve Kısa, 2015).

Koleksiyonculuk, özünde bir toplama ve biriktirme faaliyetidir. Tablo, heykel, otomobil gibi maddi değeri yüksek ürünlerin yanında; gazoz kapağı, sinema bileti gibi değersiz görülen ürünlerin de koleksiyonu yapılabilir. Bu da ciddi boş zaman faaliyeti olarak koleksiyonculuk yapan kişilerin toplum tarafından yanlış anlaşılmasına, “American Psychiatric Association’ın” (APA) yayınladığı “The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders”, yani DSM’in beşinci baskısında hastalık olarak tanımladığı “Biriktirme Bozukluğu” ile karıştırılmasına neden olmaktadır (Nordsletten ve Mataix-Cols, 2012).

Amerikan Psikoloji Derneği (APA)’nin yayınladığı tanı kitabında (DSM-5) biriktiricilik bozukluğu “Takıntı-Zorlantı Bozukluğu (Obsesif-Kompulsif Bozukluk) ve İlişkili Bozukluklar” kategorisinde yer almaktadır.

Biriktiricilik bozukluğunun DSM-5 tanı ölçütleri şu şekildedir (APA, 2013):

- Gerçek değeri ne olursa olsun, sahip olduklarını elden çıkarmakta ya da onlarla ilişkisini kesmekte sürekli olarak bir güçlük çekme.

- Bu güçlük, söz konusu nesneleri saklamanın gerekliliği algısından ve onları elden çıkartmanın yarattığı sıkıntıdan kaynaklanır.
- Sahip olduklarını elden çıkarma güçlüğü, bu nesnelerin birikmesi ile sonuçlanır, dolayısıyla bunlar yaşam alanlarını kaplar, ortalığa yığılır ve büyük ölçüde kullanım amaçlarından uzaklaşır. Yaşam alanlarında bir yığıntı yoksa, bu ancak üçüncü kişilerin (örn. aile bireyleri, temizlikçiler, yetkili kişiler) girişimleriyle sağlanmıştır.
- Biriktiricilik, klinik açıdan belirgin bir sıkıntıya ya da toplumsal, işle ilgili ya da önemli diğer işlevsellik alanlarında (kendisi ve başkaları için güvenli bir çevreyi sürdürmeyi de kapsar) işlevsellikte düşmeye neden olur.
- Biriktiricilik, başka bir sağlık durumuna bağlanamaz (örn. beyin yaralanması, serebrovasküler hastalık, Prader-Willi sendromu).
- Biriktiricilik, başka bir ruhsal bozukluğun belirtileriyle daha iyi açıklanamaz (örn. takıntı-zorlantı bozukluğundaki takıntılar, yeğin depresyon bozukluğunda içsel gücün azalması, şizofreni ya da psikozla giden diğer bozukluklarda sanrılar, yeğin nörobilişsel bozuklukta bilişsel eksiklikler, otizm açılımı kapsamında bozuklukta kısıtlı ilgi alanları).

Koleksiyonculuğa benzer şekilde biriktiricilik de psikoanalitik kuramın yaygın olarak geçerli olduğu dönemlerde psikoseksüel gelişim basamaklarından olan ‘anal’ dönem özelliklerinden biri olarak kabul edilmiştir (Bulut, Özdel ve Kısa, 2015).

Uluslararası Obsesif Kompulsif Bozukluk Vakfı’na göre biriktirme sorunları olan kişilerle karşılaştırıldığında koleksiyoncular, genellikle sahip oldukları nesneleri iyi bir şekilde düzenlerler ve her bir öge, ilgi ve değerine göre gruplanarak diğer öğelerden farklılaşır. Ayrıca, koleksiyon yapmanın önemli bir amacı, bu nesneleri takdir eden diğer insanlara sergilemektir. Eşya biriktirme sorunu olan insanlar genellikle böyle hedeflere ulaşamazlar. Biriktiricilik bozukluğunda da koleksiyonculukta da eşya sayıca fazla olabilir ancak yine de farklı değerlendirmek gerekir çünkü koleksiyon yapmak düzenli ve sistemli bir şekilde gerçekleşir (http-7).

Koleksiyon yapmak, biriktiricilik bozukluğunun neden olduğu karışıklığı, sıkıntıyı veya işlev bozukluğunu beraberinde getirmez. Öğelerin genellikle olumlu veya zevkli bir etkisi vardır. Satın alım genellikle maddi sıkıntıya yol açmaz, iş, sosyal yaşam vb. alanlarda bozulmaya neden olmaz ancak biriktirmede eşyalardan kurtulma ve eşyayı alamama çabaları sıkıntıya neden olur. Biriktiricilikte harcamalar aşırı olabilir ve finansal sıkıntıya neden olabilir. Toplumdan genel olarak çekilmenin yanı sıra sosyal/aile ilişkilerinde çatışmaya neden olabilir.

Evin içerisinde ve çevredeki evler üzerinde daha geniş olumsuz etkilere sahip olabilir (ör. sağlık sorunları, yapısal sorunlar vb.) (http-7).

1.2.3. Koleksiyoncu Motivasyonu ve Türleri

Koleksiyonculuk süreci, avlanma aşamasında sosyal etkileşimle başlar (Mardon ve Belk, 2018 akt. Baruönü ve Karaaslan, 2023) daha sonra kataloglama gibi kendi kendini motive eden bir aşama ile devam eder ve çoğu zaman koleksiyonu arkadaşlarla paylaşmak, yayınlamak veya kamuya sunmak gibi sosyal faaliyetlerle sona erer. Buna ek olarak, koleksiyoncular hem kola şişeleri gibi basit nesnelere olan tutkuları sebebiyle büyük bütçeler harcarken hem de uzun dönemli bir yatırım olarak bir tablo için ödeme yapabilmektedirler (Long and Shiffmann, 1997 akt. Baruönü ve Karaaslan, 2023).

Sosyal psikoloji açısından koleksiyonculuğu inceleyen yazarlar bu hobinin farklı aşamaları olduğundan bahsetmişlerdir (McIntosh ve Schmeichel, 2004); İlk olarak, insanlar bazı şeyleri sınıflandırarak toplamaya karar verirler. İkinci olarak, nesneler hakkında bilgi toplarlar. Sonra kişi bu nesneye bağlanır ve onu elde etmek için plan tasarlar. Daha sonra, nesne(ler)i avlarlar, ardından nesne(ler)i edinirler, sonra da edinmeye tepki verirler. Son olarak, nesne(ler)i sergiler ve kataloglar ve koleksiyona ait olarak sınıflandırılan diğer nesnelere geçerler. Yazarlar koleksiyonculuğun bu yönlerinin tüm koleksiyoncular için aynı sırayla gerçekleşmesi gerekmediğini ya da her koleksiyoncunun davranışının bu unsurların tümünü içermesi gerekmediği belirtmektedir (McIntosh ve Schmeichel, 2004).

Unity Marketing (Saari, 1997) dört tür koleksiyoncu tanımlamıştır: (1) Takıntılı, duygusal ve her türlü bedeli ödemeye hazır tutkulu koleksiyoncular. (2) Koleksiyonculuğu bir yatırım olarak gören meraklı koleksiyoncular. (3) Sadece zevk için koleksiyon yapan hobiciler ve (4) Kendilerini ifade etmek için koleksiyon yapan dışavurumcu koleksiyoncular.

Baruönü ve Karaaslan'ın (2023) araştırmasında koleksiyon zamanının başlangıcına dayanarak üç koleksiyoncu tipolojisi (aile koleksiyoncuları, çocukluk koleksiyoncuları ve yetişkinlik koleksiyoncuları) ortaya çıkarılmıştır ve bu grupların koleksiyon davranışlarına ilişkin ortak ve farklılaşmış motivasyonlar sergiledikleri ortaya konmuştur. Elde edilen bulgulara göre, genel olarak, tüm grupların koleksiyon motivasyonları: bağımlılık ve tutku, öz ifade, geleceğe miras bırakma, nostalji, statü sahibi olma, estetik arzular ve eksik parçayı bulma olarak sıralanmış ve tüm gruplardaki katılımcıların hepsi, koleksiyon yapmaya bağımlı olduklarını belirtmişlerdir (Baruönü ve Karaaslan, 2023).

Pearce (1992), koleksiyon yapmanın 17 geniş kapsamlı motivasyonunu sunmuştur, bunlar: boş zaman, estetik, rekabet, risk, hayal, topluluk duygusu, prestij, hakimiyet, duygusal memnuniyet, cinsel oyun, nesneleri yeniden çerçeveleme arzusu, hoş bir ritmin tekrarı ve farklılığı, mükemmeliyeti başarma arzusu, kendini genişletme, vücudu yeniden doğrulama, cinsiyet kimliği oluşturma ve ölümsüzlük elde etmedir. Fark edileceği üzere, neredeyse tüm bu motivasyonlar, kendini gerçekleştirme veya kendini geliştirme ihtiyaçlarını yansıtmaktadır (Pearce, 1992).

Belk, Wallendorf, Sherry ve Holbrook (1991), koleksiyoncuların genellikle koleksiyonlarının sanatsal, tarihsel ve bazı koleksiyonlarda bilimsel mirasının, mevcut ve gelecek nesillere fayda sağladığını iddia ettiklerini belirtmişlerdir yani koleksiyon yapma kişiye yüksek bir amaç ve kader duygusu katar.

Kendisi de bir koleksiyoncu ve aynı zamanda nörobilimci olan Mueller'e (2020) göre koleksiyoncular, genellikle nadirlik, estetik zevk, tarihle bağlantı kurma, sosyal ilişkiler, zekice alışveriş yapma zevki, entelektüel tatmin veya beklenti ile bağlantılı olarak çeşitli nedenlerle koleksiyon yapabilirler. Bu sebepler bize koleksiyonculuğun kişisel ve duygusal tatmin sağlamak, sosyal bağlar oluşturmak veya belirli bir alan üzerinde disiplin ve bilgi geliştirmek gibi bir dizi motivasyona dayandığını göstermektedir.

1.2.4. Futbol Ürün Koleksiyonculuğu

Futbol, taraftarları için yoğun bir tutkudur ve dünya genelinde açık ara en popüler spor dalıdır. Dünya Kupası Finali gibi büyük etkinlikleri izlemek için 1 milyar izleyici ekran başına geçer ve daha küçük maçlarda bile büyük kitlelerin ekrana geçip maçları takip eder.

Futbol, izleyerek keyif vermenin yanı sıra, koleksiyonculukla birlikte futbol fanları tarafından büyük bir ciddi boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Dünya genelindeki açık artırmalarda, futbol öğeleri için olağanüstü fiyatlar talep edilmektedir ([http-8](http://8)).

Literatür tarandığında görülmüştür ki son yirmi yılda doğrudan futbolla ilgili araştırmalarda bir artış yaşanmıştır ancak futbol ürünleri koleksiyonculuğuyla ilgili neredeyse hiç çalışma yapılmamıştır. Bu konuyla ilgili paylaşım yapan websiteleri taranarak insanların neden futbol ürünlerine bu denli ilgi duyduğu ve hangi tür ürünleri koleksiyon haline getirdikleri araştırılmıştır.

Futbol ürün koleksiyonculuğunda talep gören ürünler arasında sezon formları, imzalı formalar, kartlar, ayakkabılar, topolar, masa oyunları, posterler, eski dergiler ve maç biletleri bulunmaktadır.

Çoğu insan, favori futbol takımının eşyalarının toplamak için genellikle duygusal sebepler veya maddi kar nedeniyle motive olmaktadır. Bazı koleksiyoncular, nadir ve pahalı futbol kartları ve ekipmanları bulup kar elde etmek için çaba harcarken diğerleri favori takımlarını kutlamak veya gençliklerinde sevdikleri oyuncularla bağ kurmak için belirli eşyaları toplarlar.

The Guardian’da yer alan bir habere göre bir futbol fanatığı olan Arjan Wijnngaard tam 3000 futbol forması toplamıştır. Kendisi bu alanda Avrupa’nın en büyük kişisel koleksiyonlarından birine sahip olmuştur ([http-9](http://9)). Wijnngaard sahip olduğu koleksiyonuyla ilgili şu sözleri dile getirmiştir:

“Koleksiyonculuğun getirdiği her şey belki de gömleklere sahip olmaktan daha güzel. Stadyum ziyaretleri, internetten araştırma yapmak, insanlarla iletişime geçmek, kulüpleriyle gurur duyan ve koleksiyona bir forma veya kulüp eklememde bana yardımcı olmak isteyen diğer koleksiyoncularla ve gönüllülerle tanışmak harika. Forma koleksiyonculuğu bana formaların yanı sıra pek çok olumlu şey kazandırdı: formalar ve futbol hakkında bol bol konuşmak ve formalara olan ortak tutkumuz sayesinde birbirimize yardım etmek.”

Anadolu Ajansı’nda yer alan bir habere göre 3.000’e yakın futbol formasının sahibi olan Türk taraftar Abdulkadir Cengiz, en büyük futbol ürün koleksiyonlarından birine sahiptir. Cengiz, Sakaryaspor’un ilk formasını 1985 yılında aldıktan sonra, günümüzde hala forma toplamaya devam etmektedir. Anadolu Ajansı muhabirine konuşan Cengiz, futbol tutkunu biri olarak çocukluğunda forma toplamaya başladığını, Sakaryaspor’un ise hâlâ favori takımı olduğunu söylemiştir ([http-10](http://10)).

“Maçlara giderek, bazen oyunculardan isteyerek forma alırdık. O zamanlar formalar sadece takım için yapılıyordu ve onları ele geçirmek zordu” diyen Cengiz koleksiyonculuğun aslında ne kadar uğraş isteyen bir aktivite olduğunu ortaya koymaktadır.

Görüldüğü üzere futbol ürün koleksiyonculuğu hem sevilen ve desteklenen takımla bağ kurmaya hem de bu aktiviteyle uğraşan diğer kişilerle iletişim kurmaya yaramaktadır. Oldukça fazla emek, zaman ve bütçe isteyen bu uğraş için kişilerin fanatizm düzeyinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu tezde araştırılan ciddi boş zaman etkinliği futbol ürünleri özelinde koleksiyonculuktur.

1.3. Fanatizm

Fanatizm ve fanatik terimleri Latince bir zarf olan “fanatice” (çılgınca, öfkeyle) ve sıfat olan “fanaticus” (coşkulu, kendinden geçmiş; öfkeli) kelimelerinden gelmektedir (Marimaa, 2011). Sıfat olan kelime, “bir tanrıya adanmış yer, kutsal yer; kutsal alan, tapınak anlamlarına gelen” “fanum” ismine dayanmaktadır (Marimaa, 2011).

TDK’ye göre fanatizmin anlamı “bağnazlık”tır. Fanatik ise “bir kimse, grup, takım vb.ne aşırı bağlı olan” olarak tanımlanmaktadır (http-4). Literatüre bakıldığında fanatizm olumlu veya olumsuz bir inanç veya görüşü, teorik bir arka plan veya gerçeklik dayanağı olmaksızın desteklemek anlamında kullanılan bir terimdir; ve bu inanç veya görüşe derinden bir bağlılık bulunurken değiştirilmesi oldukça zordur (Agusman ve Setiawan, 2018). Fanatizm, bir kişinin hoşlandığı bir şeye karşı sahip olduğu kör bir sevgi hissi olarak da tanımlanabilir (Agusman ve Setiawan, 2018).

Tarihin çeşitli olaylarında, fanatizm dini haclı seferlerinden, siyasi devrimlere ve sosyal hareketlere kadar önemli bir rol oynamıştır. Fanatizm genellikle önemli değişikliklerin ve çatışmaların hem olumlu hem de olumsuz bir itici gücü olmuştur (http-11).

Fanatizm bir felsefe, sonuç veya çeşitlilik olabilir; ancak, belirli bir konuda uzlaşan insanlar arasında bir dayanışma biçimidir ve fanatikler, bir şeyi en doğru olan olarak kutsarlar veya inanırlar ve bu şey her zaman kendi bakış açılarına göre iyidir (Agusman ve Setiawan, 2018). Fanatizm, var olan herhangi bir teori veya gerçekliğe dayanmayan ve düzeltilmesi veya değiştirmesi zor olan bir inanç veya paradigma olarak tanımlanabilir (Agusman ve Setiawan, 2018).

Başka bir sözlük fanatizmi “mantıksız veya şiddetli davranışlara yol açabilecek aşırı inançlar” ve “bazı insanların mantıksız bulduğu, bir şeye karşı aşırı ilgi” olarak tanımlamaktadır (http-12).

İnsanların, sahip oldukları bir şeyi övünme eğilimi göstermeleri veya buna inanmaları, fanatizm tutumuna yol açabilir. Fanatik biri, kendisine karşı sıkı bir denetim uygular ve dışarıdan gelen girdilere açık değildir (Fibrianto vd., 2020).

Katsafanas (2022), fanatizmin, kişisel kırılganlık, belirli değerlerin güvencesizliğine olan inanç ve bir tür grup yönelimi gibi psikolojik özelliklerin bir araya gelmesine dayandığını ileri sürüyor. Ona göre fanatizm, dört özelliğiyle ayırt edilir: a) bir veya daha fazla kutsal değer benimsenmesi; b) kimliğini korumak için bu değerleri koşulsuz olarak ele alma ihtiyacı;

c) bu değerlerin statüsünün yaygın kabul eksikliği nedeniyle tehdit altında olduğu duygusu; d) bir değere ortak bağlılıkla gösteren bir grupta özdeşleşme (Katsafanas, 2022).

Thorne ve Bruner (2006)'a göre ise fanatizmin dört özelliği şunları içerir (akt. Dwyer vd., 2016):

- **İçsel katılım:** burada hayranlar kendilerini bir hayran altkültürünün bir üyesi olarak tanımlama eğilimindedir;
- **Dışsal katılım isteği:** burada hayranlar hayranlıkla ilgili etkinliklere katılmak istemektedir;
- **Edinme isteği:** burada hayranlar koleksiyon eşyaları ve imzalı hatıra eşyaları gibi fanatizmle ilgili eşyaları edinmek isterler ve son olarak,
- **Sosyal etkileşim isteği:** burada hayranlar fanatizm nesnelerini başka hayranlar veya hatta hayran olmayanlarla tartışmak için zaman harcarlar (bazen haftada birkaç saat).

Fanatizm ile ilişkilendirilen riskler ise şunlardır (http-12):

- **Toleranssızlık:** Fanatikler genellikle farklı görüşlere tahammülsüz olabilir ve onlarla fikir ayrılığına düşenlere karşı düşmanca veya saldırgan davranışlarda bulunabilirler. Saldırgan davranış fiziksel olabileceği gibi nefret, öfke veya sözlü saldırganlık şeklinde olabilir ve sosyal medyada da karşımıza çıkabilir (Eliani, 2018., akt. Fibrianto vd., 2020).
- **Grup Düşüncesi:** Fanatizm, bireylerin fanatik bir grup içinde muhalif görüşleri bastırdığı grup düşüncesine yol açabilir, bu da kötü karar verme sürecine neden olabilir.
- **Mental Sağlık Etkileri:** Aşırı fanatizm, duygusal yoğunluk ve takıntı nedeniyle stres, kaygı ve hatta mental sağlık bozukluklarına katkıda bulunabilir.
- **Sosyal İzolasyon:** Fanatikler, kişisel ilişkilerden önce inançlarını önceliklendirebilir, bu da sosyal izolasyona ve sevdiklerinden uzaklaşmaya yol açabilir.

1.3.1. Fanatizm Türleri

İnsanlar dil, din, ırk, milliyet, kültür, spor, siyaset vb. herhangi bir konuda fanatik olabilirler ancak literatüre baktığımızda en çok karşımıza çıkan türleri şunlardır; dini fanatizm, politik fanatizm, etnik fanatizm, son yıllarda adı daha çok duyulmaya başlayan kültürel fanatizm ve spor fanatizmi.

1) Dini Fanatizm: Maraz (2018) dini fanatizmi “bir dini inanca veya dinin yorum biçimine (mezhep) aşırı derecede tutku, onlara karşı kıskançlık ve savunmacı bir yaklaşımın varlığı” olarak tanımlamaktadır (Maraz, 2018). Ayrıca Lehtsaar (1997) dini fanatizmi “körü körüne inanç, muhaliflere yönelik zulüm ve gerçekliğin yokluğu olarak tanımlamıştır (Lehtsar, 1997., akt. Marimaa, 2011). Dini fanatizm bir kişi ile diğerleri arasında gerilime sebep olurken bir dine inanan bir grup tarafından da yürütülebilir ve genellikle dinin mevcut dogmasından yola çıkar (Pratiwi, 2015). Dini fanatizm, dine bağlı olarak ortaya çıkan şiddet, tarikatlara katılma ve aşırı ucta politik görüşlere sebep olma gibi durumlara yol açabilir.

2) Politik Fanatizm: Bir siyasi ideoloji, grup ya da siyasi partiye aşırı bağlılık, körü körüne destek ve savunmacılıkla giden “politik aşırılık biçimleri”nden (Çırakoğlu, 2020) birisidir. Değiştirilmesi oldukça güç olan fikirlere dayanır. Dini fanatizmde olduğu gibi gruplar ya da kişiler arasında gerilime neden olup şiddet davranışına yol açabilir.

3) Etnik Fanatizm: Kişinin ait olduğu etnik grubuna yoğun ve çoğu zaman irrasyonel bir bağlılığını ifade eder ve bu bağlılık genellikle diğer grupların zararınadır yani farklı etnik kökene mensup bireylere karşı güçlü üstünlük ve önyargı duygularını içerir (Sarkar, 2021). Bu fanatizm, ayrımcılık, nefret söylemi, şiddet ve hatta etnik temizlik veya soykırım gibi çeşitli biçimlerde kendini gösterebilir.

4) Kültürel Fanatizm: Kültürel fanatizm, müzik, sanat, edebiyat, film, moda veya kültürün başka bir yönü gibi belirli bir kültürel olguya karşı aşırı ve çoğu zaman irrasyonel bir bağlılığı veya coşkuyu ifade eder. Kültürel fanatizm sergileyen bireyler, seçtikleri kültürel ilgiye yönelik, sıklıkla takıntı noktasına kadar yoğun tutku, bağlılık ve sadakat gösterebilirler. Hatıra eşyası toplamak, ilgi alanlarıyla ilgili etkinlik veya sergilere katılmak, hayran topluluklarına katılmak, kültürel tercihlerini savunmak gibi faaliyetlerde bulunabilirler. Örneğin Kore’den dünyaya yayılan K-POP müziğinin sıkı hayranlarının yanı sıra fanatikleri de vardır (Fibrianto vd., 2020) ve bu konu üzerinde bilim dünyasında önemli çalışmalar ortaya konmaya başlanmıştır.

5) Spor Fanatizmi :Spor fanatizmi, toplumsal onay çerçevesinde bir takıma ölümüne sevgi ve bağlılığı ifade ederken, diğer yandan toplumsal olarak kabul edilemez bir çerçevede şiddet içeren aşırı davranışları ifade etmektedir (Erdoğan ve Şirin, 2021). Spor hem ilkel hem sofistike dürtüleri tatmin eder.

Çalışmalar, fanatizmin, taraftarlar ile takımları arasındaki inanç ilişkisini yansıttığını göstermektedir; fanatik hayranlar, normal hayranlardan daha yüksek bilgi düzeyi, artmış endişe

ve uyarılma seviyeleri sergilerken, kulüple etkileşimde bulunmaya, tartışmalara katılmaya, bültenleri takip etmeye ve diğer hayranlarla daha fazla vakit geçirmeye daha eğilimlidirler (Erdoğan ve Şirin, 2021).

Futbol özelinde, taraftarlar, başarıda önemli bir paya sahip olduğu düşünülen takımların muazzam gücü olarak nitelendirilirler ve taraftarlar, duygusal olarak takımlarıyla bütünleşerek hem maddi hem de manevi olarak takımlarını desteklerler (Karanfil ve Akgül, 2022). Bazen, sahip oldukları duygusal bağ normalin ötesine geçer ve kendi takımlarını diğer takımlardan üstün görürler (Karanfil ve Akgül, 2022).

Ayrıca fanatikler, spor endüstrisinin önemli bir parçasıdır ve endüstrinin büyümesinde ana itici güç olarak rol oynarlar. Bu hayranlar, spor organizasyonlarına önemli katkılarda bulunur; sadece bilet satışları değil, aynı zamanda sponsorluk ve medya gelirleri de dahil olmak üzere gelirlerin artmasına yardımcı olurlar (Mullin vd., 2000., akt. Erdoğan ve Şirin, 2021). Fanatik tüketiciler, aşırı tüketim eğilimleri nedeniyle pazarlamacılar için özellikle değerlidir ve bu nedenle pazarlama çabaları için cazip hedeflerdir (Erdoğan ve Şirin, 2021).

Spor fanatizmi denince akla gelen bir diğer kavram “**Holigan**” dır. Holigan; fanatizmden beslenen, aşırı davranışlarda bulunan ve çevreye zarar vermeye eğilimli taraftar olarak tanımlanmaktadır (http-4). Futbol holiganlığı futbol müsabakalarında seyirciler tarafından uygulanan şiddet, vandalizm ve diğer yıkıcı davranışları içerir (http-13). Takımı maçı kaybettiğinde sahayı ateşe vermek, sahaya kesici delici aletler fırlatmak ya da karşı takımın izleyicilerine zarar vermek holiganlığa örnek verilebilir. Fanatizm kelimesi ile karıştırılsa da aslında holiganlık içerisinde aktif saldırganlık barındırırken fanatizm kurulan bağ ile ilişkilidir denilebilir.

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada bir ciddi boş zaman aktivitesi olan koleksiyonculuğun futbol ürün koleksiyonu yapan kişiler özelinde biriktirme belirtilerinin ve fanatiklik düzeylerinin tespit edilip yaş, eğitim durumu, meslek, sahip oldukları ürün çeşitliliği, uğraştıkları süre vb. değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Futbol ürün koleksiyonculuğu halk arasında özellikle erkeklerde yaygın biçimde gözlenmesine karşın literatürde bu konuda oldukça az çalışma olduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca koleksiyonculuk uğraşının tanıtılması ya da çeşitlendirilmesi konularında yapılacak yeni çalışmalarına katkı sunması hedeflenmektedir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Futbol ürün koleksiyonu yapan kişilerin biriktirme belirtileri ve fanatiklik düzeyleri, farklı değişkenlere göre anlamlı farklar vardır.

Alt Problemler;

H2: Futbol ürün koleksiyoncularının fanatiklik düzeyleri ve/veya biriktirme belirtileri ile sahip oldukları ürün çeşitlilikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Futbol ürün koleksiyoncularının fanatiklik düzeyleri ve/veya biriktirme belirtileri ile koleksiyonculuk ile uğraşmaya başladıkları zamandan bu yana geçen süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Futbol ürün koleksiyoncularının fanatiklik düzeyleri ve/veya biriktirme belirtileri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Araştırma ile İlgili Kavramlar

Koleksiyonculuk, Futbol Ürünleri, Fanatiklik, Biriktiricilik, Ciddi Boş Zaman

2.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıda verilmiştir;

- Formları cevaplayan tüm katılımcıların verdikleri cevapların gerçeği yansıtmaktadır.

- Araştırmada kullanılan tüm literatür taramalarının gerçeği yansıtmaktadır.
- Araştırmaya katılan tüm koleksiyoncuların tüm Türkiye'yi kapsayacak yeterlilikte görüşleri yansıtmaktadır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada hiç kadın katılımcıya ulaşılamamış olması sonuçların kadınlara genellenmesini imkânsız hale getirmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu Galatasaray destekçilerinden oluşmaktadır. Bu durum sonuçların diğer takım taraftarlarına genellenebilmesini zorlaştırmaktadır.

Anket ve ölçeklerin subjektif şekilde cevaplandırılmış olması bireylerin ne kadar geçerli cevap verdiklerinin kesin olarak bilinmemesine yol açmaktadır.

Verilerin çevrimiçi ortamda toplanmış olması veri toplanan ortamdaki kontrolün düşük olmasına ve güvenilir sonuçların elde edilmesindeki zorluğa işaret etmektedir.

Evrenin sayısının bilinmiyor olması, literatürdeki çalışmaların oldukça kısıtlı olması ve sonuçları karşılaştırmanın zor olması konuyu derinleştirmenin önünde bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaşıldığı için orta-ileri yetişkinlikteki koleksiyonculardan az veri toplanmasına sebep olmuştur bu da veri yanlılığına işaret ediyor olabilir.

2.6. Araştırmanın Felsefesi ve Yöntemsel Modeli

Pozitivist bir bakış açısını benimseyen radikal yapısalcı paradigma çerçevesinde, nicel araştırma yöntemlerini kullanarak çalışmamız tamamlanmıştır. Bu paradigmayla, nesnel sonuçlara ulaşma amaçlanmıştır. Araştırma, bilimin ve gerçeklerin ortaya konulmasıyla ilgili pozitivist düşünce sistemiyle hazırlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modellerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır.

Tarama modellerinde amaç geçmişte veya hâlen var olan bir durumun olduğu gibi betimlenmesidir (Karasar, 2012). Araştırmanın odaklandığı birey veya nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır ve değişkenlere herhangi bir şekilde müdahale veya değişiklik yapma çabası gösterilmez (Karasar, 2012).

Genel tarama modeli çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varma amacıyla kullanılır ve evrenin tamamı ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinden tarama yapılır (Karasar, 2005).

İlişkisel tarama modelleri, iki ya da daha fazla değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ya da derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir ve bu tür bir modelde, aralarında ilişki aranacak değişkenler, tekil taramada olduğu gibi, ayrı ayrı sembolleştirilir ancak bu sembolleştirme (değerler verme, ölçme), ilişkisel bir çözümlemeye olanak verecek şekilde yapılmak zorundadır (Karasar, 2005).

İlişkisel çözümlemeler genellikle "korelasyon türü" ve "karşılaştırma türü" olarak iki şekilde yapılabilir. Araştırmamızda ‘karşılaştırma türü’ kullanılmıştır. Karşılaştırma türü ilişkisel araştırmalarda, deneysel olmayan ancak ona yakın bir araştırma düzeni kullanılır. Bu düzende, belirli bir sonucun oluşma nedenleri karşılaştırma yoluyla teke indirgenmeye çalışılır. En olası çözümünden başlayarak bu ilişkiler sınanır (Karasar, 2005).

Örnekleme yöntemi olarak sayıca fazla katılımcıya ulaşabilmek amacıyla “kolay ulaşılabilir örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden anket ve ölçek yöntemi kullanılarak veriler online ortamda toplanmıştır. Bireylerin izni alınarak kişisel bilgi formunu ve ölçekleri doldurmaları istenmiştir.

Araştırmamızda kullanılan veriler kategorik değişkenlerden oluşmaktadır. 1960'lara kadar, analizler genellikle normal dağılım ve onun yöntemleriyle yapılmıştır ancak sonrasında çoğu verinin aslında kategorik olduğu ve bu tür verilerin normal dağılıma doğal olarak uymadığı ortaya konmuştur (Yalçınkaya, 2008). Dolayısıyla araştırmamızdaki verilerin kategorik olması sebebiyle normal dağılıma uyduğu varsayılarak verilerin incelenmesine ve Bağımsız Örneklem T- Testi ve Anova Testi yapılmasına karar verilmiştir. One way Anova testi sonucunda $p < .05$ olan karşılaştırmalar için LSD testi uygulanmıştır.

2.7. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın örneklemini Türkiye sınırları içerisinde yaşayan, online olarak ulaşılabilen ciddi boş zaman aktivitesi olarak en az bir yıldır futbol ürünleri koleksiyonculuğu ile uğraşan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Futbol ürün koleksiyoncularının toplam sayısının tespit edilmesinin güç olması ve Türkiye’de amatör koleksiyonculuk faaliyetinin kitlesel yaygınlığının az olması göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğü tesadüfi olarak seçilmiş ve gönüllü olarak çalışmaya destek veren 300 kişiye ulaşılmasının yeterli olacağı düşünülmüştür. Sonuç olarak 299 kişiye ulaşılmıştır.

2.8. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırma Kasım 2022 - Haziran 2023 tarihleri üzerinde sosyal medya (Twitter ve Instagram) aracılığıyla link üzerinden doldurulan online ortamda oluşturulmuş anket ve ölçek çalışmaları yapılmıştır. Veri toplamak için gerekli etik kurul izni Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır.

2.9. Veri Toplama Araçları

Araştırmada hedeflenen, farklı değişkenlere göre futbol ürün koleksiyoncularının fanatizm düzeyi ve biriktirme belirtilerinin nasıl etkilendiğinin incelenmesidir. Bu amaçla katılımcılara kişisel bilgi formunun yanında “Biriktirme Envanteri-Gözden Geçirilmiş Formu” ve “Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği” uygulanmıştır. Ölçeklerin kullanım izni için mail yoluyla iletişime geçilmiş ve gerekli izinler alınmıştır (bkz. Ek 4 ve Ek 5).

Kişisel bilgi formu: Araştırmaya katılan katılımcılara ait kişisel bilgileri elde etmek amacıyla katılımcılar tarafından doldurulmak üzere hazırlanan bilgi formudur (bkz. Ek 1). Formda katılımcının yaşı, cinsiyeti, maddi durumu, eğitim durumları, medeni durumları, koleksiyonculuk uğraşısı ile geçirdikleri süre, hangi ürünlerin koleksiyonunu yaptıkları gibi çalışmaya fayda sağlayacak bilgilerin alınması hedeflenerek hazırlanmıştır.

Onam Formu: Katılımcıların araştırmaya gönüllü olarak katılımlarını beyan ettiklerine dair hazırlanan formdur.

Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği: Futbol taraftarlarının fanatizm düzeyini ölçen bu ölçek (bkz. Ek 2) 2014 yılında Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç tarafından hazırlanmış, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur (Taşmektepligil ve arkadaşları, 2014). Ölçeğin iç tutarlılık analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı .875 olarak ölçülmüştür. Ölçek 13 maddeden oluşmaktadır ve 4'lü Likert tipi olarak hazırlanmıştır. Veriler kodlanırken ilk seçenekten başlayarak “1, 2, 3, 4” olarak puanlanmaktadır. İki alt faktörü bulunmaktadır. Bunlardan ilk sekiz madde “şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi”ni, son beş madde ise “kurumsal aidiyet” tutumu olarak belirlenmiştir. Ölçek sonunda katılımcılar, aldıkları puana göre üç farklı şekilde, 13-24 puan arası “Fanatik”, 22-30 puan arası “Takım Taraftarı”, 31-52 puan arası ise “Sporsever” olarak tanımlanacaklardır.

“Ölçeğin “şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi” gösteren birinci boyutunda (Faktör); “rakip taraftarlarına yapılan fiili şiddeti doğal karşılama”, “takımının müsabaka kazanmak için her yolu denemesine taraf olma”, “rakip oyuncu veya hakem aleyhine kötü

tezahürat yapma”, “seyirciyi rakip takım renkleri ile görse ona saldırmamak için kendini zor tutma”, “kızdığında sahaya yabancı cisim atma”, “rakip seyirci ile çekinmeden kavgaya girme”, “canlı yayınlarda spikerin takımı aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenme” gibi eylemsel maddeler yer alırken, “kurumsal aidiyet” duygusunu ifade eden ikinci boyutta; “takımının sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça gitme”, “takımının maçlarını stadyumda izleme”, “stattaki bütün tezahürlara eşlik etme”, “tribünlerle ilgilenmekten çoğu zaman golü bile görememe” ve “takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımının taraftarı yapmak için uğraşma” gibi düşünce ve inanış içeren maddeler bulunmaktadır” (Taşmektepligil ve ark., 2015).

Biriktirme Envanteri-Gözden Geçirilmiş Formu: Zorlantıya dayalı biriktirme belirtilerini ölçen ölçek ilk olarak 1993’te Frost ve Gross tarafından oluşturulmuş, ölçeğin sınırlılıkları ve ölçmeyi amaçladığı faktörlerin genişletilmek istenmesi amacıyla önce 24 madde olarak güncellenmiş, daha sonra ise 5’li Likert tipi 26 madde olarak son halini almıştır (Demirhan, 2014). Ölçeğin Türkçeye uyarlanması ve geçerlik, güvenirlik çalışması, Nilüfer Demirhan tarafından yapılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık analizi sonucunda güvenirlik kat sayısı .86 olarak ölçülmüştür. Eşya kalabalığı (3,6,7,12,13,14,18,20,21), edinme/alma (5,8,9,10,15,19,22) ve atmada zorluk (1,2,4,11,16,17,23) olmak üzere üç alt faktörden oluşmaktadır. Ölçek, futbol ürün koleksiyoncularının biriktirme semptomlarını ölçmek amacıyla kullanılmıştır (bkz. Ek 3).

“Frost ve Hartl (1996: 341) kompulsif biriktirme kavramını ilk kez sistematik bir biçimde tanımlamışlardır ve klinik biriktirme için üç özellik belirtmişlerdir: “(1) işe yaramayan ya da sınırlı değere sahip görünen çok sayıda nesne edinme ve atmakta başarısızlık; (2) yaşam alanlarındaki aktiviteleri engelleyecek düzeyde eşya kalabalığı; (3) biriktirmenin neden olduğu belirgin sıkıntı ya da işlevsellikte bozukluk.” Bunlara ek olarak özellikle değersiz nesneleri atmakta zorlanmanın da biriktirmenin ayırıcı özelliği olduğu ifade edilmiştir” (Frost & Steketee, 2008, akt. Demirhan, 2014).

2.10. Bulgular

2.10.1. Kişisel Bilgi Formundan Elde Edilen Bulgular

Futbol ürün koleksiyoncularının yaş aralıklarına göre dağılımı Tablo 2.1’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere araştırmaya katılanların %34,1’i “25 yaş ve altı” yaş grubunda %19,4’ü “36 yaş ve üzerinde” bulunmaktadır. Örnekleme en fazla temsil edilen yaş aralığı %46.5 ile “26-35”dir.

Tablo 2.1: Koleksiyoncuların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş Aralık	Frekans	%
25 Yaş ve Altı	102	34,1
26 - 35 Yaş	139	46,5
36 Yaş ve Üstü	58	19,4
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının eğitim düzeyine göre dağılımı Tablo 2.2’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere araştırmaya katılanların %21,7’si “lise dengi ve altı”, % 18,1’, “lisansüstü” eğitim düzeyine sahiptir. Örnekleme en fazla temsil edilen eğitim düzeyi %60,2 ile “üniversite” düzeyidir.

Tablo 2.2 : Koleksiyoncuların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	%
Lise Dengi ve Altı	65	21,7
Üniversite	180	60,2
Lisansüstü	54	18,1
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının medeni duruma göre dağılımı Tablo 2.3’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere araştırmaya katılanların %38,1’i evli, %61,9’u ise bekdir.

Tablo 2.3: Koleksiyoncuların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	114	38,1
Bekâr	185	61,9
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının mesleklerine göre dağılımı Tablo 2.4’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere araştırmaya katılanların %16,1’i “kamu çalışanları”, %12’si “serbest meslek çalışanı olan ya da bireysel çalışan kişiler”, %4,7’si “emekliler ve işsizler”, %26,1’i ise “öğrenci”lerden oluşmaktadır. Örnekleme en fazla temsil edilen meslek grubu %41,1 ile “özel sektör çalışanları”dır.

Tablo 2.4 : Koleksiyoncuların Meslek Grubuna Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	%
Kamu Çalışanı	48	16,1
Özel Sektör Çalışanı	123	41,1
Serbest Meslek/ Bireysel	36	12,0
Emekli ve İşsiz	14	4,7
Öğrenci	78	26,1
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının kişisel gelir durumuna göre dağılımı Tablo 2.5’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere araştırmaya katılanların %28,4’ü “0-6000 TL” arasında gelire, %17,1’i “6001-12000 TL”, %14’ü “12001-18000 TL” arasında gelire sahiptir. Örnekleme en fazla temsil edilen gelir aralığı %40,5 ile “18001 TL ve üzeri” kazanca sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 2.5 : Koleksiyoncuların Kişisel Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Kişisel Gelir Durumu	Frekans	%
0-6000 TL	85	28,4
6001-12000 TL	51	17,1
12001-18000 TL	42	14,0
18001 TL ve üstü	121	40,5
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının aile gelir durumuna göre dağılımı Tablo 2.6’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere araştırmaya katılan kişilerin %9’unun aile geliri “0-10000” TL arasındadır. Örnekleme en fazla temsil edilen aile gelir aralığı %51,5 oranla “30001 TL ve üzeri” kazanca sahip olan kişilerden oluşmaktadır. “10001-20000 TL” arası aile gelirine sahip kişiler %21,4, “20001-30000 TL” aile gelirine sahip kişiler 18,1 ile temsil edilmektedir.

Tablo 2.6: Koleksiyoncuların Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Toplam Aile Gelir Durumu	Frekans	%
0-10000 TL	27	9,0
10001-20000 TL	64	21,4
20001-30000 TL	54	18,1
30001 TL ve üstü	154	51,5
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının koleksiyonculuk yaptıkları yıllara göre dağılımı Tablo 2.7’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere araştırmaya katılanların %18,7’si “1-2 yıl”, %25,1’i “3-5 yıl”, %26,8’i “6-10 yıl” arası koleksiyonculuk geçmişine sahiptir. Örnekleme en fazla temsil edilen yıl aralığı %29,4 oranında “11 yıl ve üzerinde” koleksiyonculuk yapmaktadır.

Tablo 2.7 : Koleksiyonculuk Yapılan Yıla Göre Dağılım

Koleksiyonculuk Yapılan Yıl	Frekans	%
1-2 Yıl	56	18,7
3-5 Yıl	75	25,1
6-10 Yıl	80	26,8
11 ve üzeri	88	29,4
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının koleksiyonculuğa başlama nedenlerine göre dağılımı Tablo 2.8’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere en çok ortaya konulan başlama nedeni %73,0 oranla kişilerin “tarafтары olduğu kulüple ilgili bir şeye sahip olma isteği”dir. İkinci olarak %11,2 ile “basın ve sosyal medyadan görme”, üçüncü olarak %7,0 oranla “aileden gelen bir gelenek olması”, dördüncü olarak %4,5 oranla “tanıdığı biri vasıtasıyla başlama”, son olarak 4,2 oranla “arkadaş etkisiyle başlama” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.8 : Koleksiyonculuğa Başlama Nedenine Göre Dağılım

Koleksiyonculuğa Başlama Nedeni	Frekans	%
Aileden gelen bir gelenek	25	7,0
Tarafтары olduğum kulüple ilgili bir şeylere sahip olma isteği	260	73,0
Tanıdığım biri vasıtasıyla	16	4,5
Arkadaşlarımla etkisiyle	15	4,2
Basın veya sosyal medyadan görerek	40	11,2
Toplam	356	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının sahip oldukları toplam ürünlerin çeşitlerine göre dağılımları Tablo 2.9’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere en çok sahip olunan ürün %40,6 oranla “forma”dır. Formayı %15 ile “atkı”, %12 ile “antrenman ürünleri”, %9,5 ile “maç bileti”, %9,1 ile “gazete/dergi”, %8,7 ile “sporcu kartı/çıkartma” takip etmektedir. En az koleksiyonu yapılan ürün ise %5,1 ile “futbol topu”dur.

Tablo 2.9 : Sahip Olunan Toplam Ürün Çeşitliliğine Göre Dağılım

Toplam Ürün Çeşitliliği	Frekans	%
Forma	281	40,6
Atkı	104	15,0
Antrenman Ürünleri	83	12,0
Futbol Topu	35	5,1
Maç Bileti	66	9,5
Sporcu Kartı/Çıkartma	60	8,7
Gazete/Dergi	63	9,1
Toplam	692	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının koleksiyonunu yaptıkları futbol kulübüne göre dağılımları Tablo 2.10’da verilmiştir. Katılımcıların %34,1 "sadece tuttuğu takımının ürünlerinin koleksiyonunu yaptığını belirtirken %65,9’u hem tuttuğu takım hem de diğer takımların ürünlerinin koleksiyonunu yaptıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 2.10 : Koleksiyonu Yapılan Futbol Kulübüne Göre Dağılım

Koleksiyonu Yapılan Futbol Kulübü	Frekans	%
Sadece tuttuğum takım	102	34,1
Tuttuğum takım ve diğer takımlar	197	65,9
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının ürünlere ulaşma yollarına göre dağılımları Tablo 2.11’de verilmiştir. En çok tercih edilen yol %47 oranla “ikinci el alışveriş siteleri” olarak belirlenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri ikinci yol %27,3 ile “sosyal medya uygulamaları”, üçüncü yol %18,9 ile “kişisel bağlantılar”dır. En az tercih edilen seçenek ise %6,8 ile “kulüplerin resmi açık artırma siteleri”dir.

Tablo 2.11 : Koleksiyon Ürünlerine Ulaşma Yoluna Göre Dağılım

Ürünlere Ulaşma Yolu	Frekans	%
İkinci El Alışveriş Siteleri (Letgo, Ebay, Sahibinden, Dolap vb.)	269	47,0
Sosyal Medya Uygulamaları (Facebook, Twitter, Instagram vb.)	156	27,3
Kişisel Bağlantılar (Futbolcu, kulüp yöneticisi, antrenör vb)	108	18,9
Kulüplerin Resmi Açık Artırma Siteleri	39	6,8
Toplam	572	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının basını düzenli takip edip etmeme durumları Tablo 2.12’de verilmiştir. Katılımcıların %61,5’i basını düzenli takip ettiğini %38,5’i ise basını düzenli takip etmediğini bildirmiştir.

Tablo 2.12: Koleksiyoncuların Basını Düzenli Takip Etme Durumlarına Göre Dağılımları

Basını Düzenli Takip Etme	Frekans	%
Evet	184	61,5
Hayır	115	38,5
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının kişisel gelirin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesine göre dağılımları Tablo 2.13’de verilmiştir. Katılımcıların %63,5’i kişisel gelirin “%0,1 ila 10”unu, katılımcıların %18,1’i kişisel gelirin “%10,1 ila 20”sini, katılımcıların %10,4’ü kişisel gelirin

“%20,1 ila 30”unu, katılımcıların %8’i kişisel gelirin “%30,1 ve fazlasını” koleksiyonculuk için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2.13 : Kişisel Gelirin Koleksiyonculuğa Ayrılan Yüzdesine Göre Dağılım

Kişisel Gelirin Koleksiyonculuğa Ayrılan Yüzdesi	Frekans	%
0,1-10	190	63,5
10,1-20	54	18,1
20,1-30	31	10,4
30,1 ve Fazlası	24	8,0
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının aile gelirinin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesine göre dağılımları Tablo 2.14’de verilmiştir. Katılımcıların %82,9’u aile gelirinin “%0,1 ila 10”unu, katılımcıların %10’u aile gelirinin “%10,1 ila 20”sini, katılımcıların %7’si ise aile gelirinin “%20,1 ve fazlasını” koleksiyonculuk için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2.14: Aile Gelirinin Koleksiyonculuğa Ayrılan Yüzdesine Göre Dağılım

Aile Gelirinin Koleksiyonculuğa Ayrılan Yüzdesi	Frekans	%
0,1-10	248	82,9
10,1-20	30	10,0
20,1 ve Fazlası	21	7,0
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının aile gelirini kullanırken onay alma durumları Tablo-2.15’de verilmiştir. Katılımcıların %51,2’si aile gelirini kullanırken onay aldığını %48,8’i ise onay almadığını bildirmiştir.

Tablo 2.15: Aile Gelirini Kullanırken Onay Alma Durumuna Göre Dağılım

Aile Gelirini Kullanırken Onay Alma	Frekans	%
Evet	153	51,2
Hayır	146	48,8
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının yeni ürün almak için alım satım yapma durumları Tablo 2.16’de verilmiştir. Katılımcıların %34,8’i yeni ürün almak için alım satım yaptığını %65,2’si ise yeni ürün almak için alım satım yapmadığını bildirmiştir.

Tablo 2.16: Yeni Ürün Almak İçin Alım Satım Yapma Durumuna Göre Dağılım

Yeni Ürün Almak İçin Alım Satım Yapma	Frekans	%
Evet	104	34,8
Hayır	195	65,2
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının kar amacıyla alım satım yapma durumları Tablo-2.17’de verilmiştir. Katılımcıların %20,7’si kâr amacıyla alım satım yaptığını %79,3’ü ise kar amacıyla alım satım yapmadığını bildirmiştir.

Tablo 2.17: Kar Amacıyla Alım Satım Yapma Durumuna Göre Dağılım

Kar Amacıyla Alım Satım Yapma	Frekans	%
Evet	62	20,7
Hayır	237	79,3
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının sosyal medyada harcanan zamana göre dağılımları Tablo 2.18’de verilmiştir. Katılımcıların %57,5’i “1 saatten az”, katılımcıların %38,8’i “1-3 saat” arasında, katılımcıların %3,7’si “4 saatten fazla” sosyal medyada zaman harcadığını bildirmiştir.

Tablo 2.18: Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Dağılım

Sosyal Medyada Harcanan Zaman (Saat)	Frekans	%
1 Saatten Az	172	57,5
1-3 Saat	116	38,8
4 Saatten Fazla	11	3,7
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının telefonda harcanan zamana göre dağılımları Tablo 2.19’da verilmiştir. Katılımcıların %66,6’sı “1 saatten az”, katılımcıların %30,8’i “1-3 saat” arasında, katılımcıların %2,7’si ise “4 saatten fazla” telefonda zaman harcadığını bildirmiştir.

Tablo 2.19: Telefonda Harcanan Zamana Göre Dağılım

Telefonda Harcanan Zaman (Saat)	Frekans	%
1 Saatten Az	199	66,6
1-3 Saat	92	30,8
4 Saatten Fazla	8	2,7
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının yüz yüze iletişimde harcanan zamana göre dağılımları Tablo 2.20’de verilmiştir. Katılımcıların %93,3’ü “1 saatten az”, katılımcıların %6,4’ü “1-3 saat” arasında ve katılımcıların %0,3’ü ise “4 saatten fazla” yüz yüze iletişimde zaman harcadığını bildirmiştir.

Tablo 2.20: Yüz Yüze İletişimde Harcanan Zamana Göre Dağılım

Yüzyüze İletişimde Harcanan Zaman (Saat)	Frekans	%
1 Saatten Az	279	93,3
1-3 Saat	19	6,4
4 Saatten Fazla	1	0,3
Toplam	299	100,0

Futbol ürün koleksiyoncularının destekledikleri futbol kulüplerine göre dağılımları Tablo 2.21’de verilmiştir. Katılımcıların %5’i Beşiktaş’ı, %11’i Fenerbahçe’yi, %68,9’u Galatasaray’ı, %2,3’ü Trabzonspor’u ve %12,7’si diğer takımları desteklediklerini bildirmişlerdir.

Tablo 2.21: Desteklenen Futbol Kulübüne Göre Dağılım

Desteklenen Futbol Kulübü	Frekans	%
Beşiktaş	15	5,0
Fenerbahçe	33	11,0
Galatasaray	206	68,9
Trabzonspor	7	2,3
Diğer	38	12,7
Toplam	299	100,0

2.10.2. FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Yaş Aralıklarına göre karşılaştırılması için One Way Anova testi ve Post-Hoc testlerinden LSD uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.22’de verilmiştir.

FTFÖ’deki “Şiddete Yönelik Düşünce/Eylem Eğilimi” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. “Şiddete Yönelik Düşünce/Eylem Eğilimi” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık “25 yaş ve altı” katılımcılar ile “26-35 yaş” arasındaki katılımcılar ve “25 yaş ve altı” katılımcılar ile “35 yaş ve üstü” katılımcılar arasında farklardan kaynaklanmaktadır. “25 yaş ve altı”ndaki koleksiyoncuların şiddete yönelik düşünce veya eylem eğiliminin iki gruptan da anlamlı derecede yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yaş yükseldikçe şiddete yönelik düşünce ve eylem eğiliminde azalma olduğu söylenebilir.

Tablo 2.22: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Yaş Aralığı	Ort+SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	25 Yaş ve Altı	15,2±5,51	3,173	,043 1-2 1-3
	26-35 Yaş	13,7±4,69		
	36 Yaş ve Üstü	13,5±5,32		
Kurumsal Aidiyet	25 Yaş ve Altı	9,72±3,08	1,453	,235
	26-35 Yaş	9,48±3,02		
	36 Yaş ve Üstü	10,3±3,34		
Eşya Kalabalığı	25 Yaş ve Altı	1,99±0,57	1,120	,328
	26-35 Yaş	1,94±0,62		
	36 Yaş ve Üstü	2,09±0,69		
Atmada Zorluk	25 Yaş ve Altı	3,03±0,86	1,626	,198
	26-35 Yaş	2,91±0,86		
	36 Yaş ve Üstü	2,78±0,85		
Edinme/Alma	25 Yaş ve Altı	2,45±0,67	2,166	,116
	26-35 Yaş	2,27±0,71		
	36 Yaş ve Üstü	2,27±0,75		

İkinci olarak FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Eğitim Durumlarına göre karşılaştırılması için One Way Anova testi ve Post-Hoc testlerinden LSD uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.23’de verilmiştir.

FTFÖ’deki “Şiddete Yönelik Düşünce/Eylem Eğilimi” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. “Şiddete Yönelik Düşünce/Eylem Eğilimi” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık lise dengi ve altı eğitim durumu ile üniversite ve lisansüstü eğitim durumları arasında farklardan kaynaklanmaktadır. Lise dengi ve altı eğitim durumuna sahip koleksiyoncuların şiddete yönelik düşünce veya eylem eğiliminin üniversite ve lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe şiddete yönelik düşünce veya eylem eğiliminin azaldığı söylenebilir.

Tablo 2.23: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	PT/ Eğitim	Ort+SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	Lise Dengi ve Altı	16,1±5,12	6,937	,001 1-2 1-3
	Üniversite	13,9±4,81		
	Lisansüstü	12,9±5,67		
Kurumsal Aidiyet	Lise Dengi ve Altı	6,45±2,93	2,407	,092
	Üniversite	9,58±3,21		
	Lisansüstü	10,5±2,92		
Eşya Kalabalığı	Lise Dengi ve Altı	1,94±0,61	0,329	,720
	Üniversite	2,01±0,64		
	Lisansüstü	1,95±0,54		
Atmada Zorluk	Lise Dengi ve Altı	2,96±0,85	1,457	,235
	Üniversite	2,97±0,86		
	Lisansüstü	2,75±0,87		
Edinme/Alma	Lise Dengi ve Altı	2,38±0,72	1,768	,172
	Üniversite	2,36±0,74		
	Lisansüstü	2,17±0,54		

Üçüncü olarak FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Medeni Duruma göre karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem T- Testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.24’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Medeni Duruma göre karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuç olarak kişilerin medeni durumlarının şiddete yönelik/ düşünce eylem eğilimi, kurumsal aidiyet, eşya kalabalığı, atmada zorluk ve edinme/alma faktörleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.24: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Medeni Durum	Ort+SS	t	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	Evli	14,23±5,15	0,125	,901
	Bekar	14,15±5,15		
Kurumsal Aidiyet	Evli	9,92±3,10	0,851	,395
	Bekar	9,60±3,12		
Eşya Kalabalığı	Evli	1,96±0,56	-0,443	,658
	Bekar	1,99±0,65		
Atmada Zorluk	Evli	2,90±0,87	-0,368	,713
	Bekar	2,94±0,86		
Edinme/Alma	Evli	2,33±0,68	0,112	,911
	Bekar	2,32±0,73		

Dördüncü olarak FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Mesleki Duruma göre karşılaştırılması için One Way Anova Testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.25’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Mesleki Duruma göre karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuç olarak

kişilerin mesleki durumlarının şiddete yönelik/ düşünce eylem eğilimi, kurumsal aidiyet, eşya kalabalığı, atmada zorluk ve edinme/alma faktörleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.25: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Mesleki Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Mesleki Durum	Ort±SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	Kamu Çalışanı	13,5±5,26	1,642	,164
	Özel Sektör Çalışanı	14,1±5,05		
	Serbest Meslek Erbabı/Bireysel Çalışan	15,1±5,46		
	Çalışmayanlar (Emekli ve İşsiz)	11,6±3,65		
	Öğrenciler	14,7±5,21		
Kurumsal Aidiyet	Kamu Çalışanı	9,27±3,00	1,673	,156
	Özel Sektör Çalışanı	9,63±3,03		
	Serbest Meslek Erbabı/Bireysel Çalışan	9,64±3,00		
	Çalışmayanlar (Emekli ve İşsiz)	11,6±3,61		
	Öğrenciler	9,86±3,21		
Eşya Kalabalığı	Kamu Çalışanı	2,03±0,79	1,317	,263
	Özel Sektör Çalışanı	1,92±0,58		
	Serbest Meslek Erbabı/Bireysel Çalışan	2,05±0,66		
	Çalışmayanlar (Emekli ve İşsiz)	2,28±0,64		
	Öğrenciler	1,98±0,53		
Atmada Zorluk	Kamu Çalışanı	2,89±0,88	1,035	,389
	Özel Sektör Çalışanı	2,88±0,86		
	Serbest Meslek Erbabı/Bireysel Çalışan	2,82±0,83		
	Çalışmayanlar (Emekli ve İşsiz)	3,30±0,66		
	Öğrenciler	3,00±0,89		
Edinme/Alma	Kamu Çalışanı	2,35±0,85	1,143	,336
	Özel Sektör Çalışanı	2,26±0,68		
	Serbest Meslek Erbabı/Bireysel Çalışan	2,23±0,74		
	Çalışmayanlar (Emekli ve İşsiz)	2,46±0,50		
	Öğrenciler	2,45±0,67		

Beşinci olarak FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Kişisel Gelir Durumuna göre karşılaştırılması için One Way Anova testi ve Post-Hoc testlerinden LSD uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.26’da verilmiştir. FTFÖ’deki “Şiddete Yönelik Düşünce/Eylem Eğilimi” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. “Şiddete Yönelik Düşünce/Eylem Eğilimi” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık kişisel geliri 0-6000 TL olanlar ile 12001-18000 TL olanlar ile 6001-12000 TL olanlar ile 12001-18000 TL olanlar arasında çıkmıştır. 12001-18000 TL gelire sahip olan kişilerin şiddete yönelik düşünce/eylem eğiliminin bu iki gruba kıyasla anlamlı derecede düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kişisel gelir arttıkça şiddete yönelik düşünce veya eylem eğiliminin azaldığı söylenebilir.

Tablo 2.26: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Kişisel Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kişisel Gelir	Ort+SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	0-6000 TL	14,76±5,40	3,437	,017 1-3 2-3
	6001-12000 TL	15,39±4,52		
	12001-18000 TL	12,26±4,42		
	18001 TL ve üstü	13,92±5,28		
Kurumsal Aidiyet	0-6000 TL	9,78±3,18	0,974	,405
	6001-12000 TL	9,14±3,00		
	12001-18000 TL	9,55±2,75		
	18001 TL ve üstü	10,0±3,22		
Eşya Kalabalığı	0-6000 TL	1,99±0,57	2,185	,090
	6001-12000 TL	2,16±0,74		
	12001-18000 TL	2,01±0,68		
	18001 TL ve üstü	1,90±0,56		
Atmada Zorluk	0-6000 TL	3,02±0,86	0,504	,680
	6001-12000 TL	2,86±0,88		
	12001-18000 TL	2,89±0,81		
	18001 TL ve üstü	2,90±0,87		
Edinme/Alma	0-6000 TL	2,41±0,65	0,649	,584
	6001-12000 TL	2,36±0,86		
	12001-18000 TL	2,29±0,81		
	18001 TL ve üstü	2,27±0,64		

Altıncı olarak FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Aile Gelir Durumuna göre karşılaştırılması için One Way Anova testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.27’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Aile Gelir Durumuna göre karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuç olarak kişilerin aile gelir durumlarındaki farklılığın şiddete yönelik/ düşünce eylem eğilimi, kurumsal aidiyet, eşya kalabalığı, atmada zorluk ve edinme/alma faktörleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.27: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Aile Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Aile Geliri	Ort+SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	0-10000 TL	15,04±5,66	0,625	,599
	10001-20000 TL	13,56±4,98		
	20001-30000 TL	14,02±5,03		
	30001 TL ve üstü	14,34±5,17		
Kurumsal Aidiyet	0-10000 TL	10,15±3,25	0,575	,632
	10001-20000 TL	9,45±3,41		
	20001-30000 TL	9,44±3,04		
	30001 TL ve üstü	9,86±2,99		
Eşya Kalabalığı	0-10000 TL	2,04±0,82	1,667	,174
	10001-20000 TL	2,13±0,72		
	20001-30000 TL	1,92±0,51		
	30001 TL ve üstü	1,94±0,56		
Atmada Zorluk	0-10000 TL	2,95±0,84	1,959	,120

	10001-20000 TL	2,98±0,89		
	20001-30000 TL	2,67±0,83		
	30001 TL ve üstü	2,99±0,86		
Edinme/Alma	0-10000 TL	2,44±0,80		
	10001-20000 TL	2,35±0,84	1,359	,256
	20001-30000 TL	2,16±0,59		
	30001 TL ve üstü	2,36±0,71		

Yedinci olarak FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin aktif olarak koleksiyonculuk yapılan yıllara göre karşılaştırılması için One Way Anova testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.28’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin aktif olarak koleksiyonculuk yapılan yıllara göre karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuç olarak kişilerin koleksiyonculuk yaptıkları sürelerin şiddete yönelik/ düşünce eylem eğilimi, kurumsal aidiyet, eşya kalabalığı, atmada zorluk ve edinme/alma faktörleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.28: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Aktif Olarak Koleksiyonculuk Yapılan Yıllara Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Yıl	Ort+SS	F	P
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	1-2 Yıl	15,30±5,28		
	3-5 Yıl	14,05±4,81	1,537	,205
	6-10 Yıl	14,32±5,47		
	11 Yıl ve Üstü	13,44±4,98		
Kurumsal Aidiyet	1-2 Yıl	9,62±2,84		
	3-5 Yıl	9,53±3,21	0,967	,409
	6-10 Yıl	9,46±3,24		
	11 Yıl ve Üstü	10,19±3,08		
Eşya Kalabalığı	1-2 Yıl	1,99±0,82		
	3-5 Yıl	1,98±0,72	0,389	,761
	6-10 Yıl	1,93±0,51		
	11 Yıl ve Üstü	2,03±0,56		
Atmada Zorluk	1-2 Yıl	3,10±0,86		
	3-5 Yıl	2,90±0,80	1,107	,346
	6-10 Yıl	2,83±0,90		
	11 Yıl ve Üstü	2,93±0,87		
Edinme/Alma	1-2 Yıl	2,47±0,55		
	3-5 Yıl	2,38±0,71	1,436	,232
	6-10 Yıl	2,27±0,71		
	11 Yıl ve Üstü	2,25±0,78		

Sekizinci olarak FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin sahip olunan toplam ürün çeşitliliğine göre karşılaştırılması için One Way Anova testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.29’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin sahip

olunan toplam ürün çeşitliliğine göre karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuç olarak kişilerin sahip oldukları ürün çeşitliliklerinin şiddete yönelik/ düşünce eylem eğilimi, kurumsal aidiyet, eşya kalabalığı, atmada zorluk ve edinme/alma faktörleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.29: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Sahip Olunan Ürün Çeşitliliğine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Ürün Çeşidi	Ort+SS	F	P
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi		13,78±4,85		
	2	14,10±5,02		
	3	14,91±6,21		
	4	13,41±3,46	1,055	,390
	5	15,00±6,64		
	6	15,88±5,19		
	7	18,00±7,04		
Kurumsal Aidiyet	1	9,84±3,17		
	2	10,01±3,43		
	3	9,30±3,09		
	4	9,69±2,62	0,790	,579
	5	9,81±2,61		
	6	7,88±2,10		
	7	9,00±2,12		
Eşya Kalabalığı	1	1,96±0,70		
	2	2,03±0,59		
	3	1,84±0,40		
	4	2,01±0,57	0,895	,499
	5	2,22±0,56		
	6	2,01±0,38		
	7	2,09±1,26		
Atmada Zorluk	1	2,80±0,86		
	2	2,92±0,84		
	3	2,93±0,92		
	4	3,04±0,77	1,691	,123
	5	3,38±0,82		
	6	3,05±0,89		
	7	3,54±0,88		
Edinme/Alma	1	2,30±0,75		
	2	2,29±0,65		
	3	2,35±0,70		
	4	2,41±0,68	0,559	,762
	5	2,36±0,67		
	6	2,34±0,64		
	7	2,83±1,17		

Dokuzuncu olarak FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonculuğu yapılan kulübe göre karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem T- Testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.30’da verilmiştir. FTFÖ’deki “Kurumsal Aidiyet” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak

anlamlı farklılık yoktur. Hem tuttuğu takım hem de diğer takımların koleksiyonunu yapan kişilerin kurumsal aidiyet puanı sadece tuttuğu takımın koleksiyonunu yapan kişilere kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Yani hem kendi takımının hem diğer takımlarının koleksiyonculuğunu yapan kişilerin kurumsal aidiyet duygusunun daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 2.30: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonculuğu Yapılan Kulübe Karşılaştırılması

Faktörler	Kulüp	Ort+SS	t	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	Sadece tuttuğum takım	14,64±4,87	1,105	,270
	Tuttuğum takım ve diğer takımlar	13,94±5,28		
Kurumsal Aidiyet	Sadece tuttuğum takım	9,18±3,04	-2,227	,027
	Tuttuğum takım ve diğer takımlar	10,01±3,19		
Eşya Kalabalığı	Sadece tuttuğum takım	1,96±0,59	-0,468	,640
	Tuttuğum takım ve diğer takımlar	2,00±0,63		
Atmada Zorluk	Sadece tuttuğum takım	2,83±0,81	-1,332	,184
	Tuttuğum takım ve diğer takımlar	2,97±0,88		
Edinme/Alma	Sadece tuttuğum takım	2,24±0,64	-1,620	,106
	Tuttuğum takım ve diğer takımlar	2,38±0,74		

Onuncu olarak FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin yazılı/görsel basını takip etme durumuna göre karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem T- Testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.31’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin yazılı/görsel basını takip etme durumuna göre karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuç olarak kişilerin yazılı/görsel basını takip edip etmeme durumları şiddete yönelik/ düşünce eylem eğilimi, kurumsal aidiyet, eşya kalabalığı, atmada zorluk ve edinme/alma faktörleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.31: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Yazılı/Görsel Basını Takip Etme Durumuna Karşılaştırılması

Faktörler	Basını Takip Etme	Ort+SS	t	p
Şiddete Yönelik Düşünce /Eylem Eğilimi	Evet	13,964±4,69	-0,929	,353
	Hayır	14,53±5,80		
Kurumsal Aidiyet	Evet	9,69±3,11	-0,249	,804
	Hayır	9,78±3,12		
Eşya Kalabalığı	Evet	1,99±0,66	0,098	,922
	Hayır	1,98±0,54		
Atmada Zorluk	Evet	2,94±0,86	0,456	,649
	Hayır	2,90±0,86		
Edinme/Alma	Evet	2,35±0,74	0,805	,421
	Hayır	2,29±0,66		

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin kişisel gelirin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesine göre karşılaştırılması için One Way Anova testi ve Post-Hoc testlerinde LSD uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.32’de verilmiştir. Biriktirme Envanteri’nin “Edinme/Alma” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. Kişisel gelirin %0-10’unu koleksiyonculuğa ayıranlar ile %20,1-30’unu ayıranların edinme/alma belirtileri arasında anlamlı fark vardır. Kişisel gelirin %20,1-30’unu ayıranların edinme/alma puanları anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. İşe yaramayan ya da sınırlı değere sahip görünen çok sayıda nesne edinme davranışının kişisel gelirin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesi 20,1-30 arasında olan kişilerde daha yüksek olduğu yani daha fazla edinme davranışını gösteren kişilerin kişisel gelirin daha yüksek bir kısmını koleksiyonculuğa ayırdığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.32: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Kişisel Gelirin Koleksiyonculuğa Ayrılan Yüzdesine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kişisel Gelir Yüzdesi	Ort+SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	0-10	14,02±5,40	1,425	,235
	10,1-20	14,04±3,94		
	20,1-30	13,84±4,89		
	30,1ve Fazlası	16,25±5,63		
Kurumsal Aidiyet	0-10	9,83±3,18	0,403	,751
	10,1-20	9,57±2,94		
	20,1-30	9,23±2,97		
	30,1ve Fazlası	9,92±3,23		
Eşya Kalabalığı	0-10	1,96±0,60	1,326	,266
	10,1-20	1,94±0,49		
	20,1-30	2,19±0,80		
	30,1ve Fazlası	2,00±0,76		
Atmada Zorluk	0-10	2,87±0,84	0,844	,471
	10,1-20	2,97±0,82		
	20,1-30	3,09±0,96		
	30,1ve Fazlası	3,06±0,98		
Edinme/Alma	0-10	2,26±0,69	2,885	,036 1-3
	10,1-20	2,35±0,62		
	20,1-30	2,64±0,79		
	30,1ve Fazlası	2,43±0,83		

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin aile gelirin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesine göre karşılaştırılması için One Way Anova testi ve Post-Hoc testlerinde LSD uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.33’de verilmiştir. Biriktirme Envanteri’nin “Eşya Kalabalığı” ve “Edinme/Alma” faktörleri anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. “Eşya Kalabalığı” faktöründeki farklılık aile gelirin %0-10’unu ayıranlar ile %20,1 ve fazlasını ayıranlar

arasında olup aile gelirin %20,1 ve fazlasını ayıranların “Eşya Kalabalığı” puanı aile gelirin %0-10’unu ayıranlara kıyasla anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Yaşam alanlarındaki aktiviteleri engelleyecek düzeyde eşya kalabalığını sahip olma durumunun aile gelirin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesi arttıkça arttığı söylenebilir. Yani daha fazla eşya kalabalığına sahip kişilerin aile gelirin daha yüksek bir kısmını koleksiyonculuğa ayırdığı ortaya çıkmıştır.

“Edinme/Alma” faktöründeki farklılık aile gelirin %20,1 ve fazlasını ayıranlar ile hem %0-10’unu hem de %10,1-20’sini ayıranlar arasındadır. Sonuç olarak aile gelirin %20,1 ve fazlasını koleksiyonculuğa ayıran kişilerin “Edinme/Alma” puanı diğerlerine göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. İşe yaramayan ya da sınırlı değere sahip görünen çok sayıda nesne edinme davranışının aile gelirin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesi arttıkça arttığı söylenebilir. Yani daha fazla edinme davranışını gösteren kişilerin aile gelirin daha yüksek bir kısmını koleksiyonculuğa ayırdığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.33: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Aile Gelirinin Koleksiyonculuğa Ayrılan Yüzdesine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Aile Gelir Yüzdesi	Ort+SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	0-10	13,92±5,18	2,059	,129
	10,1-20	15,10±5,05		
	20,1 ve Fazlası	15,95±4,53		
Kurumsal Aidiyet	0-10	9,73±3,02	0,029	,971
	10,1-20	9,77±3,46		
	20,1 ve Fazlası	9,57±3,78		
Eşya Kalabalığı	0-10	1,94±0,58	4,101	,018 1-3
	10,1-20	2,10±0,54		
	20,1 ve Fazlası	2,31±0,99		
Atmada Zorluk	0-10	2,90±0,87	2,148	,118
	10,1-20	2,87±0,76		
	20,1 ve Fazlası	3,30±0,91		
Edinme/Alma	0-10	2,29±0,68	5,513	,036 1-3 2-3
	10,1-20	2,28±0,55		
	20,1 ve Fazlası	2,82±1,01		

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin aile gelirini kullanma konusunda aile bireylerinden onay alma durumuna göre karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem T- Testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.34’de verilmiştir. FTFÖ’deki “Kurumsal Aidiyet” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. Aile gelirini kullanma konusunda aile bireylerinden onay almayan kişilerin kurumsal aidiyet puanı onay alan kişilere kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Yani kurumsal aidiyet duygusu yüksek olanların aile gelirini koleksiyonculuk için kullanırken aileden onay alma eğiliminin daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 2.34: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Aile Gelirini Kullanma Konusunda Aile Bireylerinden Onay Alma Durumuna Karşılaştırılması

Faktörler	Aileden Onay Alma	Ort+SS	t	p
Şiddete Yönelik Düşünce/ Eylem Eğilimi	Evet	14,11±4,97	-0,239	,811
	Hayır	14,25±5,34		
Kurumsal Aidiyet	Evet	9,36±2,82	-2,095	,037
	Hayır	10,11±3,36		
Eşya Kalabalığı	Evet	1,94±0,55	-1,281	,201
	Hayır	2,03±0,68		
Atmada Zorluk	Evet	2,92±0,83	-0,205	,838
	Hayır	2,94±0,90		
Edinme/Alma	Evet	2,33±0,66	-0,022	,982
	Hayır	2,33±0,75		

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonu yapılan ürünlerin yeni ürün almak için alım satımının yapılmasına göre karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem T- Testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.35’de verilmiştir. Biriktirme Envanterin’deki “Atmada Zorluk” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. Koleksiyonu yapılan ürünlerin yeni ürün almak için alım satımının yapılmasına “evet” diyen kişilerin “Atmada Zorluk” puanı “hayır” diyen kişilere göre anlamlı derece düşük bulunmuştur. Yani özellikle değersiz nesneleri atmakta zorlanma kişilerin daha az yeni ürün almak için alım satım yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.35: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonu Yapılan Ürünlerin Yeni Ürün Almak İçin Alım Satımının Yapılmasına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Alım Satım Yapma	Ort+SS	t	p
Şiddete Yönelik Düşünce/ Eylem Eğilimi	Evet	13,88±4,90	-0,750	,454
	Hayır	14,34±5,27		
Kurumsal Aidiyet	Evet	9,94±3,32	-0,878	,381
	Hayır	9,61±3,00		
Eşya Kalabalığı	Evet	2,01±0,67	-0,543	,587
	Hayır	1,97±0,59		
Atmada Zorluk	Evet	2,75±0,80	-2,680	,008
	Hayır	3,02±0,88		
Edinme/Alma	Evet	2,27±0,68	-1,085	,279
	Hayır	2,36±0,72		

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonu yapılan ürünlerin kar amacıyla alım satımının yapılmasına göre karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem T- Testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.36’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin kar amacıyla alım satım yapma durumuna göre karşılaştırılmasında istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Tablo 2.36: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonu Yapılan Ürünlerin Kar Amacıyla Alım Satımının Yapılmasına Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Alım Satım Yapma	Ort+SS	t	p
Şiddete Yönelik Düşünce/ Eylem Eğilimi	Evet	14,18±4,84	-0,005	,996
	Hayır	14,18±5,23		
Kurumsal Aidiyet	Evet	9,87±3,20	0,412	,681
	Hayır	9,69±3,10		
Eşya Kalabalığı	Evet	2,06±0,66	1,136	,257
	Hayır	1,96±0,61		
Atmada Zorluk	Evet	2,88±0,83	-0,539	,591
	Hayır	2,94±0,87		
Edinme/Alma	Evet	2,41±0,66	1,008	,316
	Hayır	2,31±0,72		

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonculukla ilgili sosyal medyada harcanan zamana göre karşılaştırılması için One Way Anova testi ve Post-Hoc testlerinden LSD uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.37’de verilmiştir. Biriktirme Envanteri’nin “Eşya Kalabalığı” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. Koleksiyonculukla ilgili sosyal medyada “4 saatten fazla” zaman geçiren kişilerin “eşya kalabalığı” puanının “1 saatten az” ve “1-3 saat arasında” zaman geçirenlere göre anlamlı derecede yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.37: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonculukla İlgili Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Sosyal Medyada Harcanan Zaman	Ort+SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	1 Saatten Az	14,27±5,19	0,583	,559
	1-3 Saat	14,20±5,24		
	4 Saatten Fazla	12,55±3,17		
Kurumsal Aidiyet	1 Saatten Az	9,82±3,17	0,284	,753
	1-3 Saat	9,56±2,98		
	4 Saatten Fazla	10,00±3,69		
Eşya Kalabalığı	1 Saatten Az	1,98±0,60	9,270	,001
	1-3 Saat	1,92±0,58		1-3
	4 Saatten Fazla	2,74±0,86		2-3
Atmada Zorluk	1 Saatten Az	2,90±0,86	0,489	,614
	1-3 Saat	2,99±0,86		
	4 Saatten Fazla	2,81±0,85		
Edinme/Alma	1 Saatten Az	2,28±0,67	1,551	,214
	1-3 Saat	2,38±0,74		
	4 Saatten Fazla	2,61±0,90		

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonculukla ilgili telefonda harcanan zamana göre karşılaştırılması için One Way Anova testi ve Post-Hoc testlerinden uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.38’de verilmiştir. “Eşya Kalabalığı” ve “Edinme Alma” faktörlerinde anlamlı farklılıklar vardır. Yani yaşam alanlarındaki aktiviteleri engelleyecek düzeyde eşya kalabalığına sahip olma durumu yüksek olan kişilerin telefonda 4 saatten fazla zaman geçirmeye daha fazla eğilimli oldukları söylenebilir.

Ayrıca koleksiyonculukla ilgili telefonda “4 saatten fazla” zaman geçiren kişilerin “edinme/alma” puanının “1 saatten az” zaman geçirenlere göre anlamlı derecede yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani 4 saatten fazla telefonda zaman harcayan kişilerin işe yaramayan ya da sınırlı değere sahip görünen çok sayıda nesne edinme davranışının 1 saatten az telefonda zaman harcayan kişilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2.38: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonculukla İlgili Telefonda Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Telefonda Harcanan Zaman	Ort+SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	Saatten Az	14,25±5,37	0,444	,642
	1-3 Saat	14,17±4,78		
	4 Saatten Fazla	12,50±3,25		
Kurumsal Aidiyet	1 Saatten Az	9,65±3,16	0,168	,845
	1-3 Saat	9,86±3,00		
	4 Saatten Fazla	10,00±3,51		
Eşya Kalabalığı	1 Saatten Az	1,97±0,61	5,593	,004
	1-3 Saat	1,96±0,60		1-3
	4 Saatten Fazla	2,69±0,72		2-3
Atmada Zorluk	1 Saatten Az	2,86±0,86	1,962	,142
	1-3 Saat	3,07±0,87		
	4 Saatten Fazla	2,86±0,80		
Edinme/Alma	1 Saatten Az	2,27±0,68	3,362	,036
	1-3 Saat	2,43±0,75		1-3
	4 Saatten Fazla	2,79±0,55		

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonculukla ilgili yüz yüze iletişimde harcanan zamana göre karşılaştırılması için One Way Anova testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.39’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonculukla ilgili yüz yüze iletişimde harcanan zamana göre karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuç olarak kişilerin koleksiyonculukla ilgili yüz yüze iletişimde harcadıkları zamanın şiddete yönelik/ düşünce

eylem eğilimi, kurumsal aidiyet, eşya kalabalığı, atmada zorluk ve edinme/alma faktörleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.39: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Koleksiyonculukla İlgili Yüz Yüze İletişimde Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Yüz Yüze Harcanan Zaman	Ort+SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	Saatten Az	14,16±5,24	0,070	,932
	1-3 Saat	14,32±3,65		
	4 Saatten Fazla	16,00±0		
Kurumsal Aidiyet	1 Saatten Az	9,75±3,16	1,766	,173
	1-3 Saat	9,16±2,14		
	4 Saatten Fazla	15,00±0		
Eşya Kalabalığı	1 Saatten Az	1,98±0,61	0,882	,415
	1-3 Saat	2,03±0,71		
	4 Saatten Fazla	2,78±0		
Atmada Zorluk	1 Saatten Az	2,92±0,88	0,067	,935
	1-3 Saat	2,98±0,67		
	4 Saatten Fazla	3,14±0		
Edinme/Alma	1 Saatten Az	2,31±0,71	1,086	,339
	1-3 Saat	2,50±0,63		
	4 Saatten Fazla	3,00±0		

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonculukla ilgili yüz yüze iletişimde harcanan zamana göre karşılaştırılması için One Way Anova testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 2.40'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin desteklenen kulübe göre karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sonuç olarak kişilerin destekledikleri futbol kulüplerinin şiddete yönelik/ düşünce eylem eğilimi, kurumsal aidiyet, eşya kalabalığı, atmada zorluk ve edinme/alma faktörleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.40: FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Desteklenen Kulübe Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kulüp	Ort+SS	F	p
Şiddete Yönelik Düşünce / Eylem Eğilimi	Beşiktaş	14,73±6,01	0,281	,890
	Fenerbahçe	13,58±4,49		
	Galatasaray	14,22±4,99		
	Trabzonspor	13,00±4,58		
	Diğer	14,47±6,31		
Kurumsal Aidiyet	Beşiktaş	9,60±3,91	2,124	,078
	Fenerbahçe	9,88±2,67		
	Galatasaray	9,86±2,98		
	Trabzonspor	11,57±4,76		
	Diğer	8,55±3,34		
Eşya Kalabalığı	Beşiktaş	2,10±0,55	0,692	,598
	Fenerbahçe	2,03±0,80		
	Galatasaray	1,99±0,61		
	Trabzonspor	2,03±0,40		
	Diğer	1,85±0,54		
Atmada Zorluk	Beşiktaş	2,67±0,94	1,309	,267
	Fenerbahçe	3,04±0,86		
	Galatasaray	2,97±0,87		
	Trabzonspor	2,94±0,76		
	Diğer	2,70±0,81		
Edinme/Alma	Beşiktaş	2,34±0,73	1,559	,185
	Fenerbahçe	2,41±0,84		
	Galatasaray	2,35±0,70		
	Trabzonspor	2,57±0,72		
	Diğer	2,08±0,58		

TARTIŞMA

Ciddi boş zaman faaliyeti olarak futbol ürün koleksiyonculuğu yapan kişilerin fanatikklik düzeyleri ve biriktirme belirtilerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi amacıyla uygulanan ölçeklerin sonuçları ve kişisel bilgi formundan elde edilen frekans verileri detaylı olarak incelenmiştir.

Kişisel bilgi formuna bağlı olarak elde edilen sonuçlara bakıldığında örnekleme en fazla temsil edilen yaş aralığının %46.5 ile “26-35” aralığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “25 yaş ve altı” yaş grubu örneklemin %19,4’ünü oluşturmaktadır. En az temsil edilen aralık ise %19,4 ile “36 yaş ve üstü”dür. Futbol ürün koleksiyonculuğu genç yetişkinlerin daha çok ilgi duyduğu bir alan olabilir. Gerson ve arkadaşlarına göre 23-30 yaş fiziksel olarak en güçlü olunan, spora ve yüksek riskli aktivitelere katılımın yüksek olduğu dönemdir (Ardahan, 2016). Erikson’un (1959) Kimlik Gelişimi Kuramında bahsettiği psikososyal gelişim dönemlerine göre 19-40 arası yakınlığa karşı yalıtılmışlık dönemidir. Bu dönemde genç yetişkinlerin farklı sosyal çevrelerde sıcak ve sevgi içeren ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Bu aşamada başarılı olunursa güçlü ilişkiler sağlanırken, başarısızlık yalnızlık ve sosyal izolasyona yol açar. Araştırmada bu yaş grubunun ağırlıklı olması bu dönemin en önemli özelliklerinden olan çevresel etkileşimin önemli bir gelişim özelliği olmasından kaynaklanıyor olabilir, çevreyle etkileşimin önemi ciddi boş zaman etkinliklerine daha çok ilgi gösteriyor olmalarıyla ilişkili olabilir. Lee ve arkadaşlarının (2022) yaptığı literatür incelemesinde koleksiyonculukla ilgili farklı coğrafyalara, kültürlere ve yaş gruplarına yönelik araştırmaların eksik olduğuna vurgu yapılmaktadır. Sonuçların bu anlamda literatüre katkı sağlamış olabileceği düşünülebilir.

Genç yetişkinlerin futbol ürün koleksiyonculuğunu daha çok tercih ediyor olmaları araştırmanın bir sonucu olabileceğinin yanı sıra verilerin sosyal medyadan ulaşılan kişilerden toplandığı göz önünde bulundurulduğunda orta ve ileri yetişkinlik dönemindeki kişilerin sosyal medya erişim ve kullanımları daha sınırlı olduğu için bu yaş grubuna daha az oranda ulaşılmış olabilir. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örnekleme en fazla temsil edilen eğitim düzeyi %60,2 ile üniversite düzeyidir. Eğitim düzeyi koleksiyoncuların satın alma davranışlarını, tercihlerini ve bağlılıklarını etkileyebilir. Daha yüksek eğitim seviyeleri, daha fazla harcanabilir gelirle ilişkilendirilebilir ve hobi arayışlarına ya da koleksiyoncuların hobilerine daha fazla yatırım yapmalarına olanak

tanıyabilir. Ek olarak, eğitim seviyesi yüksek koleksiyoncular öğeleri toplama, araştırma ve bilinçli kararlar verme konusundaki yaklaşımlarında daha analitik olabilirler.

Örnekleme en fazla temsil edilen meslek grubu %41,1 ile özel sektör çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanlarının harcanabilir gelirleri daha yüksek olabilir, bu da kamu sektöründekilere, öğrencilere veya emeklilere kıyasla hobilerine daha fazla yatırım yapmalarına olanak tanır. Kişilerin meslekleri ile yaptıkları serbest zaman etkinlikleri arasında yapılan bir araştırmada profesyonel mesleğe sahip olan kişilerin serbest zamanda harcamak için daha fazla paraya sahip oldukları ve eğitimleri süresince daha fazla uğraşıya yöneldikleri ortaya konulmuştur (İbrahim ve Cordes, 2003). Koleksiyonculuk sadece zaman değil, aynı zamanda maddi güç ve sosyal beceri isteyen bir serbest zaman etkinliği olduğu için örneklemin çoğunluklu olarak lisans eğitim seviyesine sahip genç yetişkin erkeklerden oluştuğu düşünülmektedir.

Araştırmada kadın koleksiyoncular ile erkek koleksiyoncular arasında karşılaştırmalar yapılamamıştır çünkü araştırmada hiç kadın katılımcıya ulaşılamamıştır. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak ortaya çıkmakta ve araştırma sonuçlarının kadınlara genellenememesine yol açmaktadır. Aynı zamanda koleksiyoncu evreninde kadınların az olduğu sonucunun da ortaya çıktığı söylenebilir.

Araştırma bulguları, futbol ürünleri koleksiyoncularının %38,1'inin evli, %61,9'unun ise bekar olduğunu göstermektedir. Evli koleksiyoncuların, bir aileyi geçindirmek gibi ek sorumlulukları ve mali yükümlülükleri olabilir; bu da, bekar koleksiyonculara kıyasla futbol ürünleri toplamaya zaman ve kaynak ayırma konusunda dezavantajlı durumda olduklarını düşündürmektedir. Evli koleksiyoncular, aile finansmanı ve ortak karar alma gibi faktörleri göz önünde bulundurarak satın alma işlemlerini gerçekleştirirken, bekar koleksiyoncular satın alma kararlarında daha fazla özerkliğe sahip olabilir.

Örnekleme en fazla temsil edilen gelir aralığı %40,5 ile 18001 TL ve üzeri kazanca sahip kişilerden oluşmaktadır. %28,4'ü 0-6000 TL arasında gelire sahiptir. 6001-12000 TL arası gelir sahip kişilerin oranı % 17,1, 12001-18000 TL gelire sahip kişilerin oranı %14'tür. Verilerin elde edildiği yıl bazında gelir değerlendirme yapıldığında 2022 yılında net asgari ücretin 4.253,40 TL olduğu görülmektedir (http-14). Yani örnekleme en fazla temsil edilen grubun 2022 yılı için asgari ücretin en az 4 katı gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Örnekleme en fazla temsil edilen aile gelir aralığı %51,5 ile 30001 TL ve üzeri kazanca sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Yukarıda bahsedildiği şekilde 2022 yılı için asgari ücretin

7 katı aile gelirine sahip kişilerin örneklemin yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Sonuç olarak futbol ürün koleksiyonculuğunun genellikle hem kişisel hem aile geliri bazında asgari ücretin en az 4 katı gelire sahip kişiler tarafından daha yüksek yoğunlukta yapıldığı söylenebilir. Cordell ve McKinney (1999) yaptıkları bir araştırmada kişilerin gelir seviyelerindeki artışın rekreasyona katılımı olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yukarıda da bahsedildiği üzere koleksiyonculuk maliyeti yüksek olan bir serbest zaman etkinliğidir bu yüzden orta-yüksek kişisel gelir düzeyine ve/veya aile gelir düzeyine sahip kişiler tarafından daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılabilir.

Örnekleimde en fazla temsil edilen koleksiyonculuk yapılan yıl aralığı %29,4 ile “11 yıl ve üzeri”dir. Araştırmaya katılanların %26,8’i “6-10 yıl”, %25,1’i “3-5 yıl” ve %18,7’si “1-2 yıl” arası koleksiyonculuk geçmişine sahiptir. Literatürde koleksiyonculuk yapılan süreyle ilgili çalışmaları tespit etmek ve ulaşmak zordur. Araştırmamızda elde edilen sonuçlara göre futbol ürün koleksiyoncularının genellikle uzun süreler bu aktiviteye yatırım yaptıkları söylenebilir. Elde edilen verilerin dağılımına bakıldığında toplamda katılımcıların %84,6’unun 3 yıl ve üzeri sürede koleksiyonculuk yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Koleksiyonculuk zaten zaman isteyen, çoğu yıllarca devam eden arama ve toplama etkinliklerinden oluştuğu için, uzun aşamaları olan bir etkinliktir. Daha önce de bahsedildiği üzere ilk olarak, insanlar kendileri ya da toplumda değer atfedilen şeyleri sınıflandırarak toplamaya karar verirler. İkinci olarak, ilgili nesneler hakkında bilgi toplarlar. Sonra kişi bu nesneye bağlanır ve onu elde etmek için plan tasarlar. Daha sonra, nesneleri bulur, edinir ve bu edime tepki verirler. Son olarak, nesneleri sergiler, kataloglar ve koleksiyona ait olarak sınıflandırılan diğer nesnelere geçerler (McIntosh ve Schmeichel, 2004). Aynı zamanda futbol taraftarlığı duygusal bağ gerektirir. Bir kulübe ya da spora bağlılık geliştiği için futbol özelinde koleksiyonculuğunda uzun yıllar sürdürüldüğü düşünülebilir. Ek olarak yeni ürünlerin çıkmaya devam etmesi, koleksiyonculuğu pekiştirme görevi görüyor olabilir. Haz elde etme, yeni ürünler çıktıkça heyecanın artması gibi duygusal bileşenlerinin olması koleksiyonculuğu uzun süreli bir serbest zaman etkinliği haline getiriyor olabilir.

Futbol ürün koleksiyoncularının koleksiyonculuğa başlama nedenlerine bakıldığında en çok ortaya konulan başlama nedeni %73 oranla kişilerin taraftarı olduğu kulüple ilgili bir şeye sahip olma isteğidir. Zelyurt’a (2003) göre futbol sadece bir spor dalı olarak değil, aynı zamanda geniş kitlelerin ilgisini çeken, üzerine konuştuğu ve tartıştığı, aidiyet ve çeşitli duyguları birlikte yaşadığı bir toplumsal bir faaliyet olma özelliğini taşımaktadır. Futbolun, diğer spor dallarından ayırıcı özelliği, geniş kitlelerin duygusal tepkiler verdiği bir toplumsal alan olmasıdır. Taraftarlık ve seyir pratiği, toplumdaki sporla temas kurma biçimi olarak, çeşitli

duygu durumlarının ve kolektif kimliklerin olduğu bir alan haline gelmesinin yanında yoğun ilgi gösterilen pasif katılımlı rekreatif etkinliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Zelyurt, 2023). Bu bağlamda düşünüldüğünde aidiyet duygusunun futbol ürün koleksiyoncularının en önemli motivasyonlarından biri olduğu düşünülmektedir. Bireylerin özdeşim kurdukları, kendilerini ait hissettikleri ve bağlı oldukları kulüple bağlarını kuvvetlendiği bir ilişki türü olarak futbol ürün koleksiyonculuğu ortaya çıkıyor olabilir. Aynı zamanda taraftarlar kulüplerine gelir sağlamayacak faaliyetlerde bulunmak istiyor olabilirler.

Futbol ürün koleksiyoncularının sahip oldukları toplam ürünlerin çeşitlerine göre dağılımlarına bakıldığında en çok sahip olunan ürün %40,6 oranla formadır. Formayı %15 ile atkı, %12 ile antrenman ürünleri, %9,5 ile maç bileti, %9,1 ile gazete/dergi, %8,7 ile sporcu kartı/çıkartma takip etmektedir. En az koleksiyonu yapılan ürün ise %5,1 ile futbol topudur. En çok tercih edilen ürünün forma olması formanın maddi olarak ulaşılabilir olması, internet aracılığıyla alımının kolaylıkla yapılabilmesi, her sezon ve yıl bazında değişen formaların taraftarların yüksek oranda ilgisini çekmesi, resmi kanallardan satılması, taraftarlığı temsil etmesi, modadan etkilenmesi, sergilenmesinin kolay olması ve günlük olarak giyilebilmesi gibi sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin futbol toplarını saklaması ve sergilenmesi zordur ancak formalar kolaylıkla saklanabilir ve kişiselleştirilebilir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmaların eksikliği sebebiyle nedenlerin ortaya konması için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Katılımcıların %34,1'i sadece tuttuğu takımının ürünlerinin koleksiyonunu yaptığını belirtirken %65,9'u hem tuttuğu takım hem de diğer takımların ürünlerinin koleksiyonunu yaptıklarını bildirmişlerdir. Yani futbol ürün koleksiyoncularının büyük çoğunluğu sadece kendi destekledikleri takımın koleksiyonunu yapmamakta ayrıca diğer takımların ürünlerini toplamaktadır. Bu durum bir ciddi boş zaman aktivitesi olarak futbol ürün koleksiyonculuğunun sadece desteklenen kulüple ilgili bir tutku olmadığı varsayımını akla getirmektedir. Kulübe duyulan aidiyetin yanı sıra futbola karşı genel olarak yoğun bir ilginin olduğu ve bu dal bağlamında koleksiyonculuğun yaygın bir biçimde gerçekleştirildiği görülmektedir. Aradaki farkların incelenebilmesi için ve ayrıma gidilebilmesi için daha çok araştırmaya ihtiyaç vardır.

Futbol ürün koleksiyoncularının ürünlere ulaşma yollarına göre dağılımlarına bakıldığında en çok tercih edilen yolun %47 oranla ikinci el alışveriş siteleri olduğu ortaya konmuştur; bu da erişilebilirliğin ve uygun fiyatın ve eski ve zor bulunan ürünlere ulaşma kolaylığının önemini vurgulamaktadır. İkinci el alışveriş siteleri, farklı dönem ve fiyatlarda geniş bir ürün yelpazesi sunarak koleksiyoncuların uygun fiyatlı ve benzersiz parçaları

bulmasını kolaylaştırmaktadır. Özetle erişilebilirlik ve uygun fiyat açısından ikinci el uygulamalarının sıklıkla tercih edildiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bu sitelerde nadir öğeleri arama ve keşfetme arzusu da bir motivasyon sebebi olabilir. Ek olarak, bu siteler topluluk duygusunu teşvik ederek koleksiyoncuların birbiriyle bağlantı kurmasına ve tutkularını paylaşmasına olanak tanıyor olabilir. Konuyla ilgili daha detaylı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Katılımcıların %61,5'i basını düzenli takip ettiğini %38,5'i ise basını düzenli takip etmediğini bildirmiştir. Bu, çoğunluğun düzenli medya katılımı yoluyla pazar eğilimleri, yeni çıkanlar ve olaylar hakkında bilgi sahibi olduğunu ve bunun da muhtemelen daha bilinçli ve stratejik koleksiyon edinme kararlarına yol açtığını göstermektedir. Buna karşılık, basını takip etmeyen önemli bir azınlık, sosyal medya, akran ağları veya kişisel deneyimler gibi alternatif bilgi kaynaklarına güvenerek, toplama alışkanlıklarına daha sıradan bir yaklaşım benimseme potansiyeline sahip olabilir. Bilgi erişimindeki bu farklılık, koleksiyoncu topluluğu içindeki değişen katılım ve bilgi seviyelerini vurgulamaktadır. Konuyla ilgili daha detaylı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Futbol ürün koleksiyoncularının kişisel gelirin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesine göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %63,5'i kişisel gelirin %0,1 ila 10'unu koleksiyonculuk için kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca futbol ürün koleksiyoncularının aile gelirinin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesine göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %82,9'u aile gelirinin %0,1 ila 10'unu koleksiyonculuk için kullandıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlar, katılımcıların orta düzeyde bir mali bağlılığa sahip olduğuna işaret ediyor olabilir. Bu, koleksiyoncuların futbol ürünlerine yaptıkları harcamaları bütçelerinin yönetilebilir ve elinde olan bir parçası olarak gördüklerini göstermektedir. Bu düzeyde bir yatırım, serbest zaman etkinliği olan koleksiyonculuğu geniş bir yelpazedeki meraklılar için erişilebilir hale getirerek çeşitli ve istikrarlı bir koleksiyoncu topluluğuna katkıda bulunabilir.

Futbol ürün koleksiyoncularının yeni ürün almak için alım satım yapma durumlarına bakıldığında katılımcıların %65,2'si yeni ürün almak için alım satım yapmadığını bildirmiştir. Futbol ürün koleksiyoncularının kar amacıyla alım satım yapma durumlarına bakıldığında katılımcıların %79,3'ü kar amacıyla alım satım yapmadığını bildirmiştir. Veriler, koleksiyoncuların çoğunluğunun maddi kazançtan ziyade hobi tutkusuyla hareket ettiğini göstermektedir. Koleksiyonlarını korumayı ve sık sık ticaret yapmadan yavaş yavaş yeni ürünler biriktirmeyi tercih ediyor olabilirler. Bu davranış, koleksiyon ürünlerine güçlü bağlılığı ve ticari kaygılar yerine kişisel zevke odaklandıklarını, istikrarlı, topluluk odaklı bir toplama

koleksiyonculuk ortamının teşvik edildiğini gösteriyor olabilir. Yine koleksiyoncular arasında satış yapmanın övülen bir davranış olmadığı da düşünülebilir.

Futbol ürün koleksiyoncularının sosyal medyada harcanan zamana göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %57,5'i 1 saatten az sosyal medyada zaman harcadığını bildirmiştir. Bu, sosyal medya platformlarının yaygın olmasına rağmen birçok koleksiyoncu için birincil etkileşim aracı olmadığını göstermektedir. Bunun yerine koleksiyoncular, nicelik yerine niteliksel etkileşimlere öncelik verebilir, özel forumlar, alışveriş uygulamaları ve web siteleri gibi alternatif kaynaklar aracılığıyla bilgi arayışına ve topluluk katılımına öncelik verebilir. Bu, futbol ürünleri toplama tutkusunu sürdürürken zamanı etkili bir şekilde yönetmeye yönelik bilinçli bir çabayı yansıtan, çevrimiçi etkinliğe dengeli bir yaklaşıma işaret ediyor olabilir.

Futbol ürün koleksiyoncularının telefonda harcanan zamana göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %66,6'sı 1 saatten az telefonda zaman harcadığını bildirmiştir. Telefonda 1 saatten az zaman harcayan koleksiyoncuların çoğunluğu, hobi topluluğu içinde bu iletişim aracına orta düzeyde güven duyulduğunu gösteriyor olabilir. Bu, telefonların, satın almaları koordine etmek, diğer koleksiyoncularla iletişim halinde olmak veya dijital kaynaklara erişim gibi koleksiyonculuğun belirli yönleri için gerekli olmasına rağmen, çoğu koleksiyoncu için birincil katılım aracı olmadığını gösteriyor olabilir.

Futbol ürün koleksiyoncularının yüz yüze iletişimde harcanan zamana göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %93,3'ü 1 saatten az yüz yüze iletişimde zaman harcadığını bildirmiştir. Yalnızca %6,4'ünün yüz yüze iletişime 1-3 saat ayırdığı ve ihmal edilebilir düzeydeki %0,3'ün 4 saatten fazla harcadığı göz önüne alındığında, yüz yüze ağ oluşturma fırsatlarının sınırlı olduğu ortadadır. Fiziksel etkileşimin eksikliği hobi içindeki ilişkilerin derinliğini ve topluluk dinamiklerini etkileyebilir. Bu iletişim kalıplarını anlamak, koleksiyoncularla etkili bir şekilde iletişim kurmak ve bağlantılı, canlı bir hobi topluluğu oluşturmak için çok önemlidir.

Sosyal medyada, telefonda ve yüz yüze iletişimde harcanan zamanın sonuçları bir arada değerlendirildiğinde katılımcıların üç yöntemi de pek fazla tercih etmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da sonuçların kendi içerisinde çelişkili olduğunu göstermektedir. Yüz yüze iletişim tercih edilmiyorsa dijital yolların tercih edilmesi ya da tam tersi bir akışın olması beklenirken sonuçların bu şekilde ortaya çıkması bireylerin öznel bir biçimde kendilerini değerlendirdikleri bir yöntem olan anketin kullanılmasının bir sınırlılığı olduğu düşünülmektedir. Bu çelişkilerin giderilmesi için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Futbol ürün koleksiyoncularının destekledikleri futbol kulüplerine göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %68,9'u Galatasaray'ı desteklediklerini bildirmişlerdir. Galatasaray'ı destekleyen katılımcıların çoğunluğu futbol ürünleri koleksiyoncuları arasındaki güçlü varlığına ve popülerliğine işaret ediyor olabilir. Bu durum, takımın tarihsel başarısını, geniş hayran kitlesini ve geniş ürün yelpazesini yansıtır olabilir. Ancak Galatasaray'ı destekleyen katılımcıların yüzdesinin yüksek olması, örneklemin orantısız bir şekilde Galatasaray taraftarlarını içermesi nedeniyle örnekleme yanlılığından etkilenmiş olabilir. Bu, sonuçları çarpıtabilir ve daha geniş koleksiyoncu topluluğa genellenebilirliğini sınırlayabilir. Bulgular, Galatasaray'ın koleksiyoncular arasındaki güçlü varlığını ve popüleritesini ortaya koysa da her bağlam veya bölge için geçerli olmayabilir.

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin yaş aralıklarına göre karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlara göre “25 yaş ve altı”ndaki koleksiyoncuların şiddete yönelik düşünce veya eylem eğiliminin “26-35 yaş” arasındaki katılımcılar ve “25 yaş ve altı” katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yaş yükseldikçe şiddete yönelik düşünce ve eylem eğiliminde azalma olduğu söylenebilir. Güler ve Özgörüş (2021) yaptıkları bir araştırmada yaş ile saldırganlık, yaş ile öfke ve yaş ile düşmanlık arasında negatif yönde ilişki bulmuşlardır. Yani yaş arttıkça saldırganlık azalmakta ya da yaş azaldıkça saldırganlık artmaktadır. Bulgular, bireyler olgunlaştıkça ve daha fazla yaşam deneyimi kazandıkça genellikle saldırgan eğilimlerde bir düşüş olduğunu vurgulayan yaşlanma ve saldırganlık hakkındaki daha geniş literatürle tutarlıdır. Bu bulgular, koleksiyoncular içindeki psikolojik dinamiklerin anlaşılması açısından önemli çıkarımlara sahiptir ve koleksiyoncular arasında şiddete yönelik tutumların şekillenmesinde yaşın önemli bir faktör olabileceğini düşündürmektedir. Daha fazla araştırma, bu ilişkiyi yönlendiren altta yatan mekanizmaları daha derinlemesine inceleyebilir ve koleksiyoncular arasında yaşa bakılmaksızın şiddet içermeyen davranış ve tutumları teşvik edecek potansiyel müdahaleleri veya stratejileri keşfedebilir. Ek olarak, daha geniş sosyo-kültürel bağlamı ve bireysel farklılıkları dikkate almak, saldırganlığın ve bunun farklı yaş grupları arasındaki ilişkilerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması için çok önemlidir.

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin Kişisel Gelir Durumuna göre karşılaştırılmasında FTFÖ'deki “Şiddete Yönelik Düşünce/Eylem Eğilimi” faktöründeki istatistiki anlamlı farklılık kişisel geliri 0-6000 TL olanlar ile 12001-18000 TL olanlar ile 6001-12000 TL olanlar ile 12001-18000 TL olanlar arasında çıkmıştır. 12001-18000 TL gelire sahip olan kişilerin şiddete yönelik düşünce/eylem eğiliminin bu iki gruba kıyasla anlamlı derecede düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kişisel gelir arttıkça şiddete yönelik düşünce veya eylem eğiliminin

azaldığı söylenebilir. Literatüre bakıldığında iki değişkenli korelasyonlar, kötü ekonomik koşullardan kaynaklanan stresin, proaktif saldırganlık ve düşmanlıkla önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Barlett ve Anderson, 2014). Başka bir araştırmada sosyoekonomik eşitsizliklerin (gelir düzeyi, aile yapısı, içinde bulunulan çevre vb.) agresyonu önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Mambra vd., 2023). Araştırma sonuçları, gelir düzeyleri ile saldırganlık arasında negatif bir ilişki bulan önceki araştırmalarla tutarlıdır. Yüksek gelirli bireyler, stres etkenlerini azaltan ve şiddet içeren davranışlara girişme olasılığını azaltan kaynaklara, fırsatlara ve sosyal destek sistemlerine erişebilir. Literatürle uyumlu olarak sonuçlar göstermektedir ki gelir düzeyi azaldıkça şiddet eğilimi artmaktadır ve futbol ürün koleksiyoncularında da şiddet eğilimi gelir düzeyiyle ilişkilidir. Bu sonuç, toplum içinde saldırganlık da dahil olmak üzere tutum ve davranışların şekillenmesinde sosyo-ekonomik faktörlerin öneminin altını çizmektedir. Şiddete yönelik eğilimleri etkilemede gelirin rolünü anlamak, farklı gelir gruplarından bireyler arasında saldırganlığı azaltmayı ve şiddet içermeyen davranışları teşvik etmeyi amaçlayan hedefli müdahaleler için bilgi sağlayabilir. Ek olarak, bu bulgu, gelir düzeyi, şiddet eğilimi ile koleksiyonculuk arasındaki ilişkiyi yönlendiren altta yatan mekanizmaların yanı sıra bu ilişkiyi etkileyebilecek faktörleri araştırmak için daha fazla araştırmaya duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonculuğu yapılan kulübe göre karşılaştırılmasında FTFÖ'deki "Kurumsal Aidiyet" faktöründe istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Hem tuttuğu takım hem de diğer takımların koleksiyonunu yapan kişilerin kurumsal aidiyet puanı sadece tuttuğu takımın koleksiyonunu yapan kişilere kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Yani hem kendi takımının hem diğer takımlarının koleksiyonculuğunu yapan kişilerin kurumsal aidiyet duygusunun daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Funk ve James (2001) tarafından spor tüketicilerinin davranışları üzerine yapılan araştırma, birden fazla takımdan hatıra eşyası toplamak gibi davranışlar sergileyen taraftarların genellikle daha yüksek düzeyde bağlılık ve sadakat sergilediğini ortaya koymuştur. Bu çeşitlendirilmiş katılım, daha derin ve geniş bir bağlılık anlamına gelir ve bu da daha yüksek bir kurumsal aidiyet duygusuyla ilgili olabilir.

Kurumsal aidiyet kavramı, bireylerin bir organizasyona, bu durumda bir futbol kulübüne karşı sahip oldukları kimlik duygusunu ve duygusal bağlılığı ifade eder ve bireylerin kurumlarına duyacağı güçlü bağ, kurumsal aidiyetin yüksek olması ile ilgilidir (Öztop, 2014). İbicioğlu'na (2000) göre kişilerin bağın gücüne göre kurumun amaç ve değerlerini benimseyip, üyeliklerinin devamı yönünde güçlü bir istek duyacağı, kurum için fedakârlıkta bulunabileceği ve kurumsal amaç ve değerleri içselleştireceği belirtilmektedir. Bu aidiyet duygusu, kulübe

çeşitli katılım biçimleriyle güçlendirilebilir. Turner ve Tajfel'in (1979) Sosyal Kimlik Kuramı, bireylerin kimliklerinin bir kısmını ait oldukları gruplardan aldıklarını öne sürmektedir. Favori takımları ve diğerleri de dahil olmak üzere birden fazla takımdan hatıra eşyaları toplayan kişiler, muhtemelen sporla ve toplumla daha geniş bir düzeyde etkileşime girdiklerini ve yalnızca tuttıkları takımla değil aynı zamanda daha geniş bir biçimde futbol camiasıyla ilişkili ait olma duygularının güçlü olduğunu göstermektedir. Gelecekteki araştırmalar, koleksiyonculuk ile kurumsal aidiyet ilişkisiyle ilgili önemli noktaları keşfedebilir ve bu bağlılık duygusunu artıran veya azaltan belirli faktörleri tanımlayabilir. Birden fazla takımın koleksiyonculuğunu yapmanın ardındaki motivasyonları anlamak, taraftar davranışı ve kimliğine ilişkin daha derin içgörüler sağlayabilir.

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin kişisel gelirin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesine göre karşılaştırılmasında Biriktirme Envanteri'nin "Edinme/Alma" faktöründe istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Kişisel gelirin %0-10'unu koleksiyonculuğa ayıranlar ile %20,1-30'unu ayıranların edinme/alma belirtileri arasında anlamlı fark vardır. Kişisel gelirin %20,1-30'unu ayıranların edinme/alma puanları anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. İşe yaramayan ya da sınırlı değere sahip görünen çok sayıda nesne edinme davranışının kişisel gelirin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesi "20,1-30" arasında olan kişilerde daha yüksek olduğu yani daha fazla edinme davranışını gösteren kişilerin kişisel gelirin daha yüksek bir kısmını koleksiyonculuğa ayırdığı ortaya çıkmıştır. Temel Ekonomi Teorisine göre, harcanabilir gelir arttıkça koleksiyon eşyaları gibi temel ihtiyaç olmayan öğelere harcama yapma isteği de artmaktadır (Mankiw, 2018). Bu durum, gelirlerinin daha yüksek bir yüzdesini (%20,1-30) koleksiyonculuğa ayıranların daha güçlü satın alma davranışları sergiledikleri bulgularıyla örtüşmektedir. Richins ve Dawson (1992) gibi tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, materyalist değerlerin bireyleri, kendini ifade etme ve statü aracı olarak daha fazla mülk edinmeye yönlendirebileceğini göstermektedir. Bu davranış, gelirlerinin daha büyük bir kısmını koleksiyonculuğa harcamak isteyenler arasında daha belirgindir.

Frost ve Hartl (1996) istiflemeyi, çoğu zaman gerçek değerleri ne olursa olsun, öğelerin aşırı edinilmesi ve onları elden çıkaramama olarak tanımlamaktadır. Araştırmada gelirlerinin %20,1-30'unu koleksiyonculuğa harcayan bireylerin edinme puanlarının daha yüksek olduğu bulgusu, istifçilik davranışında görülen psikolojik örüntülerle tutarlıdır. Belk (1988), bireylerin sıklıkla sahip oldukları eşyalara karşı duygusal bağlar geliştirdiklerini, bunun da başkalarına yararsız veya sınırlı değeri olan eşyaların edinilmesine yol açabileceğini belirtmektedir. Bu da, koleksiyonculuğa yönelik daha yüksek harcamaları tutarlı göstermektedir. McIntosh ve Schmeichel (2004) koleksiyonculuğun kişinin kimliğinin önemli bir parçası olabileceğini öne

sürmektedir. Koleksiyonculuğa daha fazla para harcayanlar, bunu hayatlarının ve benlik parçalarının ayrılmaz bir kısmı olarak görüp daha yüksek satın alma davranışı sergiliyor olabilir.

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin aile gelirinin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesine göre karşılaştırılmasında Biriktirme Envanteri'nin "Eşya Kalabalığı" ve "Edinme/Alma" faktörleri anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. "Eşya Kalabalığı" faktöründeki farklılık aile gelirinin %0-10'unu ayıranlar ile %20,1 ve fazlasını ayıranlar arasında olup aile gelirinin %20,1 ve fazlasını ayıranların "Eşya Kalabalığı" puanı aile gelirinin %0-10'unu ayıranlara kıyasla anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Yaşam alanındaki hareketi engelleyecek düzeyde eşya kalabalığını sahip olma durumunun aile gelirinin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesi arttıkça arttığı söylenebilir. Yani daha fazla eşya kalabalığına sahip kişilerin aile gelirinin daha yüksek bir kısmını koleksiyonculuğa ayırdığı ortaya çıkmıştır. "Edinme/Alma" faktöründeki farklılık aile gelirinin %20,1 ve fazlasını ayıranlar ile hem %0-10'unu hem de %10,1-20'sini ayıranlar arasındadır. Sonuç olarak aile gelirinin %20,1 ve fazlasını koleksiyonculuğa ayıran kişilerin "Edinme/Alma" puanı diğerlerine göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. İşe yaramayan ya da sınırlı değere sahip görünen çok sayıda nesne edinme davranışının aile gelirinin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesi arttıkça arttığı söylenebilir. Yani edinme davranışının daha yoğun görüldüğü kişilerde aile gelirinin daha yüksek bir kısmını koleksiyonculuğa ayırdığı ortaya çıkmıştır. Bir önceki tartışmada bahsedilen Mankiw (2018), Richins ve Dawson (1992), Frost ve Hartl (1996) ve McIntosh ve Schmeichel (2004)'in araştırmalarına ek olarak Kahneman ve Tversky (1979) Beklenti Teorisinde insanların sadece tüketimden değil, aynı zamanda malların mülkiyeti ve ediniminden de fayda elde ettiklerini açıklamaktadır. Aile gelirlerinin çoğunu koleksiyonculuğa harcayanlar, muhtemelen, biriktirme sürecinden önemli bir tatmin elde etmektedirler. Araştırmanın bulguları, aile gelirinin önemli bir bölümünü (%20,1 veya daha fazla) koleksiyonculuğa ayıran bireylerin, satın alma harcamalarını, gelirlerinin diğer potansiyel kullanımlarına göre önceliklendirebileceklerini gösteriyor. Bu, bireylerin en büyük kişisel tatminlerini sağlayan etkinliklere harcama önceliği sağladıklarını ve hobilerine olan güçlü bağlılıklarını yansıtıyor olabilir (Thaler, 1985). Koleksiyonculuk kültürel normlardan ve değerlerden etkilenebilir. Ayrıca maddi birikimin başarı veya statü göstergesi olduğu toplumlarda bireyler gelirlerinin daha büyük bir kısmını koleksiyonculuğa harcama eğiliminde olabilirler (Gelber, 1999).

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin aile gelirini kullanma konusunda aile bireylerinden onay alma durumuna göre karşılaştırılmasında FTFÖ'deki "Kurumsal Aidiyet" faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. Aile gelirini kullanma

konusunda aile bireylerinden onay almayan kişilerin kurumsal aidiyet puanı onay alan kişilere kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Yani kurumsal aidiyet duygusu yüksek olanların aile gelirini koleksiyonculuk için kullanırken aileden onay alma eğiliminin daha düşük olduğu söylenebilir. Tajfel ve Turner'a (1979) göre Sosyal Kimlik Teorisinde, bireylerin sosyal gruplara üyeliklerinden bir kimlik duygusu ve özsaygı elde ettikleri öne sürülmektedir. Futbol kulübü gibi bir kuruma aidiyet duygusu güçlü olanlar, kuruma olan bağlılıklarını aile normlarının önünde tutabilir ve böylece harcama kararlarında kendilerini daha özerk hissedebilirler. Dholakia (2001) tarafından yapılan araştırma, belirli bir grup veya kurumla güçlü bir şekilde özdeşleşen tüketicilerin satın alma kararlarında genellikle daha fazla özerklik sergilediklerini göstermektedir. Bu özerklik muhtemelen kurumu desteklemenin ve üyelikle ilgili kişisel hedefleri gerçekleştirmenin algılanan öneminden kaynaklanmaktadır. Allen ve Meyer'e (1990) göre, bir kuruma bağlılık, davranışı etkileyen psikolojik bir bağlılığı içermektedir. Yüksek seviyedeki örgütsel bağlılık, kurumun ihtiyaçlarını ve değerlerini ön planda tutan davranışlara yol açabilir; bu da kurumsal aidiyeti yüksek olanların tahsilat için neden aile onayı aramadıklarını potansiyel olarak açıklayabilir. Fitzmaurice (2005) tarafından yapılan araştırmalar, aile onayının, özellikle aile bütünlüğüne ve fikir birliğine değer verilen kolektivist kültürlerde, finansal karar almada kritik bir rol oynadığını öne sürmektedir. Ancak güçlü kurumsal aidiyete sahip bireyler, aile rızası almak yerine kuruma olan bağlılıklarıyla uyumlu bağımsız kararlar alma konusunda kendilerini yetkili hissedebilirler. McClelland (1985) bağlılık ve güç ihtiyacını temel insan motivasyonları olarak tartışır. Futbol kulübüyle bağlılık ihtiyacı yüksek olanlar, kulübe yaptıkları katkıları grup içindeki kimliklerini ve statülerini daha tatmin edici ve doğrulayan bir şey olarak görerek bunu aile onayı ihtiyacını daha arka plana atabilirler.

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonu yapılan ürünlerin yeni ürün almak için alım satımının yapılmasına göre karşılaştırılmasında Biriktirme Envanterindeki “Atmada Zorluk” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur. Koleksiyonu yapılan ürünlerin yeni ürün almak için alım satımının yapılmasına “evet” diyen kişilerin “Atmada Zorluk” puanı “hayır” diyen kişilere göre anlamlı derece düşük bulunmuştur. Yani özellikle değersiz nesneleri atmakta zorlanma kişilerin daha az yeni ürün almak için alım satım yaptıkları ortaya çıkmıştır. Frost ve Hartl'a (1996) göre istifleme bozukluğu, gerçek değeri ne olursa olsun, sahip olunan eşyaları elden çıkarma veya onlardan ayrılma konusunda yaşanan sürekli zorlukla karakterize edilir. Daha yüksek düzeyde istifleme eğilimi olan bireyler, eşyaları atmayı özellikle zor buluyor, bu da birikime ve dağınıklığa yol açıyor olabilir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular bu anlayışla uyumludur; çünkü öğeleri elden çıkarmada daha fazla zorluk

yaşayanlar, alım satım faaliyetleriyle daha az meşgul olurlar. Thaler (1980), insanların nesnelere yalnızca onlara sahip oldukları için daha fazla değer atfettikleri “Bağışlanma Etkisi”ni tanımlamaktadır. Bu psikolojik önyargı, koleksiyoncuların ürünlerinden ayrılmasını zorlaştırarak, alım satım için pazara girme olasılıklarını azaltabilir. Buna karşılık, öğeleri elden çıkarmada daha az zorluk çekenler, koleksiyonlarına tamamen duygusal öğeler yerine daha çok optimize edilecek varlıklar olarak davranarak daha rasyonel ekonomik davranış sergileyebilirler (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1990). Schultz ve ark. (2009), eşyaları elden çıkarma isteğini engelleyebilecek eşyalara duyulan duygusal bağlılığı tartışmaktadır. Koleksiyonlarıyla olan duygusal bağları, yeni eşyaları elden çıkarma ve alma konusunda rasyonel karar vermeyi engellediğinden, bu bağlılık, alım satımla uğraşmayan bireylerde daha güçlü olabilir. Tversky ve Kahneman (1991), bir şeyi kaybetmenin acısının eşit değerinde bir şey kazanmanın hazzından daha büyük olduğu kayıptan kaçınmayı vurgulamaktadır. Eşyaları elden çıkarmada büyük zorluk yaşayan koleksiyoncular, kayıptan kaçınma hissinden etkilenebilir ve bu da koleksiyonlarının bir kısmını yeni eşyalar almak için satma olasılıklarını azaltabilir.

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonculukla ilgili sosyal medyada harcanan zamana göre göre karşılaştırılmasında Biriktirme Envanteri’nin “Eşya Kalabalığı” faktörü dışındaki faktörlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Koleksiyonculukla ilgili sosyal medyada “4 saatten fazla” zaman geçiren kişilerin “eşya kalabalığı” puanının “1 saatten az” ve “1-3 saat arasında” zaman geçirenlere göre anlamlı derecede yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani yaşam alanlarındaki aktiviteleri engelleyecek seviyede eşya kalabalığına sahip olma durumu yüksek olan kişilerin sosyal medyada 4 saatten fazla zaman geçirmeye daha fazla eğilimli oldukları söylenebilir.

Festinger’in (1954) “Sosyal Karşılaştırma Teorisi”ne göre bireyler, kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak kendi yeteneklerini ve görüşlerini değerlendirirler. Koleksiyonculuk bağlamında, sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek, bireyleri daha fazla sayıda koleksiyon ve koleksiyoncuyla rekabet içerisinde bırakabilir, bu da kıskançlık duygularına ve başkalarına ayak uydurmak için daha fazla ürün edinme arzusuna yol açabilir. Rickman ve Campbell (1971), bireylerin olumlu ya da olumsuz olaylara rağmen hızla istikrarlı bir mutluluk düzeyine döndüğünü öne süren “Hedonik Koşu Bandı Teorisi”ni öne sürdüler. Koleksiyonculuk konusunda sosyal medyada aşırı zaman harcamak, geçici tatmin ve günlük stres faktörlerinden kaçış sağlayabilir, bu da bireylerin duygusal iyiliklerini korumak için bu aktiviteyi aramalarına yol açabilir. Fiziksel çevrelerinde stres veya tatmin eksikliği yaşayan bireyler, olumsuz duyguları hafifletmek için kendilerini koleksiyon dünyasına kaptırarak bir kaçış aracı olarak

sosyal medyaya yönelebilirler (Zillmann ve Bryant, 1985). Belk (1988), sahip olunan şeylerin benliğin uzantıları olarak hizmet edebileceğini, kişinin kimliğini ve değerlerini yansıtabileceğini öne sürmektedir. Yüksek "Ürün Kalabalığı" puanına sahip kişiler, kapsamlı koleksiyonlarını kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak görebilir ve bu da onları sosyal medyadaki etkileşimler yoluyla doğrulama ve güçlendirme arayışına yönlendirebilir. Gelber (1999) kültürel normların ve sosyal beklentilerin toplama davranışını nasıl etkileyebileceğini araştırmıştır. Koleksiyonculuğun son derece değerli olduğu ve sosyal olarak ödüllendirildiği topluluklarda bireyler, koleksiyonlarını sosyal medyada sergileme zorunluluğu hissedebilir ve bu da bu platformlarda geçirilen zamanın artmasına neden olabilir.

FTFÖ ve Biriktirme Envanterinin koleksiyonculukla ilgili telefonda harcanan zamana göre karşılaştırılmasında Biriktirme Envanteri'nin "Eşya Kalabalığı" ve "Edinme Alma" faktörlerinde anlamlı farklılıklar vardır. Koleksiyonculukla ilgili telefonda "4 saatten fazla" zaman geçiren kişilerin "eşya kalabalığı" puanının "1 saatten az" ve "1-3 saat arasında" zaman geçirenlere göre anlamlı derecede yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani yaşam alanlarındaki aktiviteleri engelleyecek düzeyde eşya kalabalığına sahip olma durumu yüksek olan kişilerin telefonda 4 saatten fazla zaman geçirmeye daha fazla eğilimli oldukları söylenebilir. Ayrıca koleksiyonculukla ilgili telefonda "4 saatten fazla" zaman geçiren kişilerin "edinme/alma" puanının "1 saatten az" zaman geçirenlere göre anlamlı derecede yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani 4 saatten fazla telefonda zaman harcayan kişilerin işe yaramayan ya da sınırlı değere sahip görünen çok sayıda nesne edinme davranışının 1 saatten az telefonda zaman harcayan kişilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Przybylski ve ark. (2013) FOMO'yu, kendisinin olmadığı halde başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşadığı korkusu olarak tanımlamaktadır. Telefonda önemli ölçüde zaman harcayan kişiler, koleksiyonculukla ilgili FOMO yaşayabilir ve bu da onları sosyal medyada ve çevrimiçi koleksiyon topluluklarında gözlemlenen algılanan trendlere ve sosyal normlara ayak uydurmak amacıyla daha fazla öge almaya yönlendirebilir. Frost ve Gross (1993) duygusal biriktirmeyi, eşyaların faydalarından ziyade duygusal önemi nedeniyle edinilmesiyle karakterize edilen biriktirme bozukluğunun bir alt türü olarak önermektedir. Koleksiyonculukla ilgili olarak telefonda 4 saatten fazla zaman harcayan kişiler, eşyalara olan duygusal bağlılığı pratik kaygılardan daha ön planda tutabilir, bu da satın alma davranışlarının artmasına ve dağınıklık birikmesine yol açabilir. Griffiths (2005) tarafından yapılan araştırmalar, akıllı telefonlar gibi aşırı teknoloji kullanımının kompulsif davranışlara ve bağımlılık benzeri semptomlara yol açabileceğini öne sürmektedir. Koleksiyonculukla ilgili olarak telefonda 4

saatten fazla zaman harcayan bireyler, aşırı satın alma davranışları ve koleksiyonculukla ilgili faaliyetlerle meşgul olma gibi kompulsif eğilimler sergiliyor olabilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, ciddi bir boş zaman etkinliği olarak futbol ürünleri koleksiyonculuğu yapan bireylerin fanatizm ve biriktirme belirtilerinin farklı değişkenler açısından değerlendirilmesini amaçlamıştır. Koleksiyoncuların davranışlarını etkileyen çeşitli faktörleri anlamak için ölçeklerden ve kişisel bilgi formlarından elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Demografik bulgulara bakıldığında, örnekleme en çok temsil edilen yaş grubunun 26-35 yaş grubu olduğu ve bu da genç yetişkinler arasında futbol ürün koleksiyonculuğuna ilginin daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Erikson'un (1959) Psikososyal Gelişim Teorisi, 19-40 yaşlarının, genç yetişkinlerin yalnızlık ve izolasyondan kaçınmak için yakın ilişkiler kurması gereken bir izolasyona karşı yakınlık dönemini temsil ettiğini öne sürmektedir. Araştırmada bu yaş grubunun ağırlıklı olması, ciddi boş zaman etkinliklerine daha fazla ilgi gösterilmesiyle ilişkilendirilebilecek sosyal etkileşimin öneminden kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca verilerin sosyal medya üzerinden toplanmış olması, genç yetişkinlere etkili bir şekilde ulaşamamış olduğundan bireylerin yetersiz temsil edilmesine yol açmış olabilir. Bu da veri toplamadaki bir sınırlılığı gündeme getirmektedir. Daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir.

Örnekleme en fazla temsil edilen eğitim düzeyi, katılımcıların %60,2'sini oluşturan üniversite düzeyidir. Eğitim düzeyi koleksiyoncuların satın alma davranışlarını, tercihlerini ve bağlılıklarını etkileyebilir. Daha yüksek eğitim seviyeleri daha fazla harcanabilir gelirle ilişkilendirilebilir ve koleksiyoncuların nesnelere daha fazla yatırım yapmalarına olanak sağlıyor olabilir. Ek olarak, eğitilmiş koleksiyoncular öğelerin toplanmasına, sağlıklı bilgi edinilmesine ve karar verilmesine daha analitik bir şekilde yaklaşabilir.

Örnekleme en çok temsil edilen meslek grubu %41,1 ile özel sektör çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanlarının harcanabilir gelirleri kamu sektöründekilere, öğrencilere veya emeklilere göre daha yüksek olabilir, bu da onların koleksiyonculuğa daha fazla yatırım yapmalarına olanak tanır. Araştırmalar profesyonel meslek sahibi bireylerin harcanabilir gelirlerinin daha fazla olduğunu ve eğitimleri süresince boş zaman etkinliklerine daha fazla katılma eğiliminde olduklarını göstermektedir (İbrahim ve Cordes, 2003). Sonuç olarak koleksiyonculuk zaman, para ve çaba gerektirdiğinden örnekleme ağırlıklı olarak lisans mezunu genç yetişkin erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmada kadın katılımcıya ulaşamadığından kadın ve erkek koleksiyoncular arasında karşılaştırma yapılamamıştır. Bu sınırlılık, araştırma bulgularının kadınlara genellenemediğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda kadın katılımcıya ulaşamamış olması koleksiyoncu popülasyonunda kadın koleksiyoncuların az olduğunu gösteriyor olabilir.

Araştırma bulguları, futbol ürünleri koleksiyoncularının %38,1'inin evli, %61,9'unun ise bekar olduğunu göstermektedir. Evli koleksiyoncular, bir aileyi geçindirmeye ilgili ek sorumluluklar ve ortak mali yükümlülüklerle karşı karşıya kalabilirler; bu da, koleksiyonculuğa zaman ve kaynak ayırma konusunda bekar koleksiyonculara kıyasla onları potansiyel olarak dezavantajlı hale getirebilir. Evli koleksiyoncular, satın alma kararlarını verirken aile finansmanını ve ortak karar almayı göz önünde bulundurabilirken, bekar koleksiyoncular satın alma kararlarında daha fazla özerkliğe sahip olabilir.

Örnekleme en çok temsil edilen gelir grubu %40,5 ile 18.001 TL ve üzeri gelir elde eden bireylerdir. Gelirin elde edildiği yıla göre bakıldığında, verilerin yoğunluklu olarak toplandığı 2022 yılında net asgari ücretin 4.253,40 TL olmasıyla örnekleme en fazla temsil edilen grubun 2022 yılı asgari ücretinin en az dört katı kazanan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Aile geliri açısından bakıldığında en fazla temsil edilen grup, örneklemin %51,5'ini oluşturan 30.001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerdir. Daha önce de belirttiğimiz gibi 2022 yılı için asgari ücretin yedi katı kazanan bireyler örneklemin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, futbol ürünleri toplayıcılığının ağırlıklı olarak hem kişisel olarak hem de aile içinde asgari ücretin en az dört katı gelir elde eden kişiler tarafından üstlenildiği sonucuna varılabilir. Cordell ve McKinney (1999) yaptıkları araştırmada bireylerin gelir düzeylerindeki artışın rekreasyonel faaliyetlere katılımlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Daha önce de belirtildiği gibi koleksiyonculuk düzenli olarak para harcamayı gerektiren bir boş zaman etkinliği olduğundan, kişisel ve/veya aile geliri orta ve yüksek olan kişiler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Araştırma, örnekleme katılımcıların çoğunluğunun uzun süreler boyunca futbol ürünleri koleksiyonculuğu işiyle uğraştığını ve %84,6'dan fazlasının üç yıl veya daha uzun süredir koleksiyonculuk yaptığını ortaya koymaktadır. Bu, toplama faaliyetlerinin doğası gereği uzun süreli doğasını yansıtmaktadır. Futbol fandomunun duygusal bağı muhtemelen uzun vadeli koleksiyonculuğun sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Genel olarak bulgular, bir boş zaman etkinliği olarak futbol ürünleri koleksiyonculuğuyla ilişkili uzun süreli ve duygusal yatırımı ortaya koymaktadır.

Bireylerin futbol ürünü toplamaya başlamalarının temel nedeni, tuttıkları kulüple ilgili bir şeye sahip olma arzusudur ve %73'ü bu motivasyonu dile getirmektedir. Futbol sadece bir spor değil, aynı zamanda taraftarlar arasında duygusal bağları ve kolektif kimlikleri güçlendiren toplumsal bir faaliyettir. Bu aidiyet ve bir kulübe bağlılık duygusu, futbol ürünleri koleksiyoncuları için en önemli motivasyon olarak kabul edilmektedir. Ayrıca taraftarlar, satın alma yoluyla kulüplerine maddi destek sağlamayı da hedefleyebilirler. Koleksiyonu yapılan ürünlerin dağılımına bakıldığında ise %40,6 ile formalar çoğunluktadır. Formalar, uygun fiyatlı olması, internette kolay bulunabilmesi, tasarımlarının her sezon değişmesi, resmi satış kanalları, fandomu temsil etmesi, teşhir kolaylığı, moda ve günlük giyime uygunluğu nedeniyle tercih ediliyor olabilir. Bu alandaki araştırmaların azlığı, futbol ürünleri koleksiyonculuğunun ardındaki motivasyonları tam olarak anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların futbol ürünleri koleksiyonu yapma nedenleri incelendiğinde %34,1'inin yalnızca destekledikleri takımla ilgili eşyaları topladığı, %65,9'unun ise hem kendi takımlarının hem de diğer takımların ürünlerini topladığı görülmüştür. Bu, futbol ürünleri koleksiyoncularının çoğunluğunun yalnızca tuttıkları takımla ilgili eşyaları değil aynı zamanda diğer takımlardan da ürünler topladığını göstermektedir. Bu, ciddi bir boş zaman etkinliği olarak futbol ürünü koleksiyonculuğunun yalnızca desteklenen kulübe olan tutkudan kaynaklanmadığını göstermektedir. Kulübe bağlılığın yanı sıra, futbola genel bir ilginin olduğu görülmekte ve bu da bu alanda koleksiyonculuğun yaygınlaşmasına yol açmaktadır.

Koleksiyoncuların ürünleri nasıl satın aldıklarına ilişkin dağılıma bakıldığında, %47 ile en çok tercih edilen yöntemin ikinci el alışveriş siteleri olduğu ortaya çıkarken, erişilebilirlik, nadir ürünlere ulaşım ve uygun fiyatın önemi ortaya konmaktadır. İkinci el alışveriş siteleri, geniş bir ürün yelpazesinin farklı fiyatlarda sunulması, koleksiyoncuların uygun fiyatlı ve benzersiz ürünleri bulmasını kolaylaştırıyor olabilir. Ayrıca bu platformlarda nadir bulunan eşyaları arama ve keşfetme isteği de motivasyon unsuru olabilir.

Medya tüketim alışkanlıkları açısından katılımcıların %61,5'i basını düzenli olarak takip ettiğini belirtirken, %38,5'i aksini belirtmiştir. Bu, çoğunluğun düzenli medya katılımı yoluyla pazar eğilimleri, yeni çıkanlar ve olaylar hakkında bilgilendirildiğini ve bunun da muhtemelen daha bilinçli ve stratejik koleksiyonculuk kararlarına yol açtığını göstermektedir.

Futbol ürünleri koleksiyoncularının kişisel gelirlerinin koleksiyona ayrılma yüzdesine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %63,5'i kişisel gelirlerinin %0,1 ila %10'unu koleksiyonculuğa ayırdığını belirtmiştir. Benzer şekilde aile gelirinin koleksiyonculuğa ayrılan

yüzdesine göre dağılıma bakıldığında katılımcıların %82,9'u aile gelirinin %0,1 ila %10'unu kullandığını belirtmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların futbol ürünlerine yönelik harcamalarını yönetilebilir ve bütçelerinin düzenli bir parçası olarak gördükleri ve harcama konusunda orta düzeyde bir mali taahhütte bulunduklarını göstermektedir. Bu düzeyde bir yatırım, koleksiyonculuğun bir boş zaman etkinliği olarak geniş bir yelpazedeki meraklılar için erişilebilir hale getirilmesine, çeşitli ve istikrarlı bir koleksiyoncu topluluğunun desteklenmesine katkıda bulunabilir.

Katılımcıların yeni eşya almak amacıyla alım-satım yaptığına bakıldığında, %65,2'si yeni eşya almak amacıyla bu tür işlemler yapmadığını, %79,3'ü ise kâr amacıyla yapmadığını bildirmiştir. Bu bulgular, koleksiyoncuların çoğunluğunun maddi kazançtan ziyade kişisel tutkuyla hareket ettiğini göstermektedir.

Sosyal medyada geçirilen süre incelendiğinde katılımcıların %57,5'i günde bir saatten az sosyal medyada vakit geçirdiğini; katılımcıların %66,6'sı telefonda günde bir saatten az zaman harcadıklarını; katılımcıların %93,3'ü yüz yüze iletişime günde bir saatten az zaman ayırdığını bildirmiştir. Bu, sosyal medya platformlarının ve telefon kullanımının yaygınlığına rağmen birçok koleksiyoncu için birincil etkileşim aracı olmadığını göstermektedir. Katılımcıların üç iletişim yönteminden herhangi biriyle fazla zaman geçirmediikleri görülmektedir. Bu tutarsızlık, anketler yoluyla yapılan öz değerlendirmenin öznel doğasından kaynaklanıyor olabilir bu yüzden tercih edilen iletişim yöntemi konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Son olarak katılımcıların tuttukları futbol kulüplerine göre dağılımı incelendiğinde %68,9'u Galatasaray'ı desteklediğini belirtmiştir. Bu, futbol ürünleri koleksiyoncuları arasında Galatasaray'ın güçlü varlığını ve popülerliğini yansıtsa da, yüksek yüzde, örneklem yanlılığından etkilenmiş olabilir ve bu da bulguların genellenebilirliğini sınırlandırabilir.

Hipotezlere göre değerlendirdiğimizde ilk olarak futbol ürün koleksiyoncularının sahip oldukları ürün çeşitliliklerinin farklı değişkenlerle arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Kişilerin sahip oldukları ürün çeşitliliklerinin şiddete yönelik/ düşünce eylem eğilimi, kurumsal aidiyet, eşya kalabalığı, atmada zorluk ve edinme/alma faktörleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

İkinci olarak kişilerin koleksiyonculuk yaptıkları sürelerin şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi, kurumsal aidiyet, eşya kalabalığı, atmada zorluk ve edinme/alma faktörleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Üçüncü olarak yaş yükseldikçe şiddete yönelik düşünce ve eylem eğiliminde azalma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, bireyler olgunlaştıkça ve daha fazla yaşam deneyimi kazandıkça genellikle saldırgan eğilimlerde bir düşüş olduğunu vurgulayan yaşlanma ve saldırganlık hakkındaki daha geniş literatürle tutarlıdır.

Diğer bulgulara baktığımızda; ilk olarak kişisel gelir arttıkça şiddete yönelik düşünce veya eylem eğiliminin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, gelir düzeyleri ile saldırganlık arasında negatif bir ilişki bulan önceki araştırmalarla tutarlıdır.

İkinci olarak hem kendi takımının hem diğer takımlarının koleksiyonculuğunu yapan kişilerin kurumsal aidiyet duygusunun daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Funk ve James'in (2001), birden fazla takımdan hatıra eşyası toplamak gibi davranışlar sergileyen taraftarların genellikle daha yüksek düzeyde bağlılık ve sadakat sergilediğini ortaya koyduğu araştırmasıyla tutarlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

İşe yaramayan ya da sınırlı değere sahip görünen çok sayıda nesne edinme davranışının kişisel gelirin koleksiyonculuğa ayrılan yüzdesi “20,1-30” arasında olan kişilerde daha yüksek olduğu yani daha fazla edinme davranışını gösteren kişilerin kişisel gelirinin daha yüksek bir kısmını koleksiyonculuğa ayırdığı ortaya çıkmıştır. Temel Ekonomi Teorisine göre, harcanabilir gelir arttıkça koleksiyon eşyaları gibi temel ihtiyaç olmayan öğelere harcama yapma isteği de artmaktadır (Mankiw, 2018). Bu durum, gelirlerinin daha yüksek bir yüzdesini (%20,1-30) koleksiyonculuğa ayıranların daha güçlü satın alma davranışları sergiledikleri bulgularıyla örtüşmektedir.

Bir başka önemli bulgu da aile gelirini kullanma konusunda aile bireylerinden onay almayan kişilerin kurumsal aidiyet puanı onay alan kişilere kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Yani kurumsal aidiyet duygusu yüksek olanların aile gelirini koleksiyonculuk için kullanırken aileden onay alma eğiliminin daha düşük olduğu söylenebilir. Kuruma aidiyet duygusu güçlü olanlar, kuruma olan bağlılıklarını aile normlarının önünde tutabilir ve böylece harcama kararlarında kendilerini daha özerk hissedebilirler.

Araştırmanın sınırlılıklarından daha önce de bahsedilmiştir. Özetlemek gerekirse kadın katılımcıların eksikliği, katılımcıların çoğunluğunu Galatasaray destekçilerinin oluşturması sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Anket ve ölçeklerin öznel şekilde cevaplandırılmış olması bireylerin ne kadar geçerli cevap verdiklerinin kesin olarak bilinmemesine yol açmaktadır. Verilerin çevrimiçi ortamda toplanmış olması veri toplanan ortamdaki kontrolün düşük olmasına ve güvenilir sonuçların elde edilmesindeki zorluğa işaret

etmektedir. Evrenin bilinmiyor olması, literatürdeki çalışmaların oldukça kısıtlı olması ve sonuçları karşılaştırmanın zor olması konuyu derinleştirmenin önünde bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaşıldığı için orta-ileri yetişkinlikteki koleksiyonculardan az veri toplanmasına sebep olmuştur bu da veri yanlışlığına işaret ediyor olabilir. Öneri olarak bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu bu araştırmanın ülkemiz için öncü olmasının temenni edildiği ve geliştirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Literatür açısından bakıldığında ciddi boş zaman, futbol ürün koleksiyonculuğu, fanatizm ve biriktirme belirtilerinin farklı değişkenler arasındaki ilişkilerini derinlemesine inceleyen benzer başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmamızın özgün ve literatüre katkı sağlayacak nitelikte bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Agusman, R. and Setiawan, C. (2018). The Phenomenological Study of Fanaticism of Football PSS Sleman Supporters. In 2nd Yogyakarta International Seminar on Health, Physical Education, and Sport Science (YISHPESS 2018) and 1st Conference on Interdisciplinary Approach in Sports (CoIS 2018) (pp. 523-525). Atlantis Press.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.

American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.)

Ardahan, F. (2016). Her Yönüyle Rekreasyon . Ankara: Detay Yayıncılık.

Australian Council for Health, Physical Education and Recreation/Royal Australian Institute of Parks and Recreation (1980) Recreation Working Paper, Adelaide: ACHPER Publications, p 3.

Barlett, C. P., & Anderson, C. A. (2014). Bad news, bad times, and violence: The link between economic distress and aggression. *Psychology of Violence*, 4(3), 309–321. <https://doi.org/10.1037/a0034479>

Baruönu, Ö. ve Karaaslan, E. (2023). Determining Buying And Selling Motivations Of Collectors: A Collector Typology. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 549-567. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1209408>

Baud-Bovy, M. 2002. Tourism and recreation handbook of planning and design. Oxford: Architectural Press.

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

Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. F., & Holbrook, M. B. (1991). Collecting in a consumer culture. In R. W. Belk, & M. Wallendorf (eds.), *Highways and buyways: Naturalistic research from the consumer odyssey*. Provo: Association for Consumer Research.

Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic Relativism and Planning the Good Society. In M. H. Appley (Ed.), *Adaptation-Level Theory* (pp. 287-302). New York: Academic Press.

Buchli, V. (2004). Material Culture: Critical Concept in the Social Sciences, 1(1), 24.

Bulut Sd, Özdel K, Kısa C. Belirtiden Bozukluğa İstifleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. Temmuz 2015;7(3):319-332.

Charles K. Brightbill (1960) *The Challenge of Leisure*. Englewood Cliffs, NJ, PrenticeHall, p. 4.

Cordell, H.K. ve McKinney, S. M. (2003). *Outdoor Recreation in American Life: A National Assessment of Demand and Supply Trends*. Sagamore Publishing, Campaign IL.

Cushman, G. ve Laidler, A. (1990) *Recreation, Leisure and Social Policy*. Occasional Paper No. 4, Canterbury, NZ, Dept of Parks, Recreation & Tourism. Lincoln University, p. 2.

Çırakoğlu, A. (2020). Politik Aşırılık Biçimleri: Fanatizm-Radikalizm-Fundamentalizm. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 106.

Demirhan, N. (2014) *Kompulsif Biriktirmenin Bilişsel-Davranışçı Modelinin İncelenmesi ve Biriktirme Envanteri-Gözden Geçirilmiş Formu'nun Türkçeye Uyarlanması (Yüksek Lisans Tezi)*. Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Dholakia, U. M. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.

Dwyer, B., LeCrom, C., & Greenhalgh, G. P. (2016). Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism. *Communication & Sport*, 6(1), 58–85. doi:10.1177/2167479516679411 DOI:10.1177/2167479516679411

Ebcim, A, A. (2020). Latince - Türkçe Sözlük. https://www.academia.edu/37664584/Latince_T%C3%BCrk%C3%A7e_S%C3%B6zl%C3%BCk_PDF

Erdoğan A, SIRIN, E. (2021). Adaptation Of Sport Fanaticism Scale Into Turkish. *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 23(2), 141 - 149. 10.15314/tsed.907577

Erikson, E. (1959). *Theory of identity development*. E. Erikson, Identity and the life cycle. Nueva York: International Universities Press.

Fairchild, H. (ed.) (1970) Dictionary of Sociology. Westport, CN, Greenwood Press, p. 251 (orig. pub. 1944).

Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. Human Relations, 7(2), 117–140

Fibrianto, A.S., Asrori, M.I., Mahardiansyah, D., Anggraini, L.M., Lailani, A.T.U., Azizah, S.N., ve Trianjaya, A. (2020). "Analysis of Globalization Phenomena: Forms of K-Pop Cultural Fanaticism Among Students (Case Study of Sociology Student at Universitas Negeri Malang)." Proceedings of the International Conference on Social Studies and Environmental Issues (ICOSSEI 2019), Atlantis Press, ss. 318-323. DOI: 10.2991/assehr.k.200214.058

Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating Consumers' Motivations into the Theory of Reasoned Action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929.

Formanek, R. (1994). "Interpreting objects and collections". Why they collect: Collectors reveal their motivations. Routledge. pp. 339–347.

Frost, R. O., & Gross, R. C. (1993). The Hoarding of Possessions. *Behaviour Research and Therapy*, 31(4), 367-381.

Frost, R. O., & Hartl, T. L. (1996). A cognitive-behavioral model of compulsive hoarding. *Behaviour Research and Therapy*, 34(4), 341–350. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(95\)00071-2](https://doi.org/10.1016/0005-7967(95)00071-2)

Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)

Gelber, S. M. (1999). Hobbies: Leisure and the Culture of Work in America. *Columbia University Press*.

Griffiths, M. D. (2005). A 'Components' Model of Addiction within a Biopsychosocial Framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197.

Gulam, A. (2016). Recreation–need and importance in modern society. *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education*, 1(2), 157-160.

Güler, K., & Özgörüş, Z. (2021). Yetişkin Bireylerde Saldırganlık ve Yalnızlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6635-6661. <https://doi.org/10.26466/opus.925687>

İbrahim, H. M. ve Cordes, K. A. (2002). Applications in Recreation and Leisure: For Today and the Future, Third Edition, Von Hoffman Press, New York.

İbicioğlu, H. (2000). “Örgütsel Bağlılıkta Paradigmatik Uyumun Yeri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1): 13-22.

İlhan, Y. Özgül Fobi Tedavisinde Sanal Gerçeklik İle Maruz Bırakma Tekniğinin Etkililiği. Antalya Bilim Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi, 2022, Antalya (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Cumhur Avcil).

John Ap (1986) Recreation trends and implications for government. In R. Castle, D. Lewis & J. Mangan (eds) Work, Leisure and Technology. Melbourne, Longman Cheshire, 167-83 (p. 167).).

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.

Karafil, A. Y., & Akgül, M. (2022, August 8). The Interaction of Fanaticism and Evangelism in Football: Structural Model Review. *Journal Name*, Volume(Issue), 20-33. <https://doi.org/10.52165/kinsi.28.2.20-33>

Karaküçük, S. (2014). Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme. Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/books?id=3C2jBAAAQBAJ>

Karasar, N. (2005) Bilimsel Arastırma Yöntemleri. [Scientific Research Methods.] 15 Baskı, Nobel Yayın, Ankara.

Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi (24. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Katsafanas, P. (2022). 'Fanaticism as Individual Pathology', *Philosophy of Devotion: The Longing for Invulnerable Ideals* (Oxford, 2022; online edn, Oxford Academic, 15 Dec. 2022), <https://doi.org/10.1093/oso/9780192867674.003.0007>, accessed 17 Mar. 2024.

Kılbaş , Ş., (2007). Rekreasyon ?Boş Zamanı Değerlendirme . Ankara: Gazi Kitabevi.

Kuzhiyengal Mambra, Abdul Jaleel and Kotian, Suphala. (2023) Exploring the Influence of Socioeconomic Factors on Aggressive Behavior Among Higher Secondary Students: A Literature Review (October 2, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4591973> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4591973>

Lee, C., Brennan, S., & Wyllie, J. (2022). Consumer collecting behaviour: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 2020-2040.

Mankiw, N.G. *Principles of Economic*, 8th ed.; Harvard University Press: Boston, MA, USA, 2018.

Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akdeniz University Journal of the Faculty of Agriculture*, 15(2), 53-62.

Maraz, Hüseyin. (2018). Fanatizm Olgusu ve Dinî Kült Yapılarda Eleştirisizliğin Eleştirisi. *Kader*. 16. 404-432. 10.18317/kaderdergi.464870.

Marimaa, K. (2011). The Many Faces Of Fanaticism. *ENDC Proceedings*, Volume 14, 2011, pp.30. https://www.ksk.edu.ee/wp-content/uploads/2012/12/KVUOA_Toimetised_14_2_kalmer_marimaa.pdf

McClelland, D. C. (1985). *Human Motivation*. Glenview, IL: Scott, Foresman.

McINTOSH, W. D., & SCHMEICHEL, B. (2004). Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective. *Leisure Sciences*, 26(1), 85–97. doi:10.1080/01490400490272639

McKinley, M. (2005). "The psychology of collecting" <https://web.archive.org/web/20100705010009/http://www.talkingclocks.net/collecting.pdf>

McLean, D.D., Hurd A., Rogers N., (2008). *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society*. Jones&Barlett Publishers, Sudbury, MA.

Meeras, L. 2010. *Leisure and Recreation*. University of Tartu, Parnu College, Department of Tourism Studies. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4d9dfe0d1ce30ddbfb224bc3b7791f80a8ea9d0c>

Ministry of Social Development (2005) *The Social Report 2005*, indicators of social wellbeing in New Zealand. Ministry of Social Development: Wellington. <https://socialreport.msd.govt.nz/documents/2005/social-report-2005.pdf>

Mueller, S. M. (2020). Collecting: an urge that's hard to resist. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-mind-collector/202010/collecting-urge-s-hard-resist>

Nordsletten, A. ve Mataix-Cols, D. (2012). Hoarding versus collecting: Where does pathology diverge from play?, *Clinical Psychology Review*, 32, 165-176. DOI: 10.1016/j.cpr.2011.12.003

Öztop, S. (2014). Kurumsal Aidiyet Bilincinin Çalışanların Örgütsel Değişim Algısı Üzerinde Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 299-316.

Pearce, S. M. (1992). *Museums, objects, and collections: A cultural study*. Leicester: Leicester University Press.

Pratiwi, A. (2015). Religious Fanaticism In The Middle Of Modern Era Reflected In Carrie. <https://lib.unnes.ac.id/20799/1/2211411013-S.pdf>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Rheims, M. (1956). *La vie entraine des objets*, 28.

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>

Saari, L. (1997). Those crazy collectors. *The Orange County Register*, Tuesday, April 15

Schultz, P. W., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (2009). These Are a Few of My Favorite Things: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. *Advances in Consumer Research*, 36, 66-69.

Shrabasti Sarkar. (2021). Ethnic Fanaticism and Ethnic Divide: A Tale of Conflicts in India, 4 (4) *IJLMH* Page 1746 – 1753, DOI: <https://doi.org/10.10000/IJLMH.111529>

Stebbins, R. A. (1982). *Serious Leisure: A Conceptual Statement*. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272. <https://doi.org/10.2307/1388726>

Subkowski, P. (2006). On the psychodynamics of collecting. *The International Journal of Psychoanalysis*, 87(2), 383–401. doi:10.1516/4umf-yf9g-fvfr-jm09

Taşmektepligil, M., Y., Çankaya, S. ve Tunç, T. (2015). Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği. Spor Ve Performans Araştırmaları Dergisi, 6(1), 41-49. <http://dx.doi.org/10.17155/spd.73408>

Thaler, R. H. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. Journal of Economic Behavior & Organization, 1(1), 39-60.

Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. Marketing Science, 4(3), 199-214.

Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. European Journal of Social Psychology, 9(2), 187–204. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.

Uzun Aydın, D. (2020). Koleksiyon Toplanmasından Müze Yapılarına Geçiş Aşamaları ve İlk Müze Okulu (İzzediniye) Açma Girişimi. The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences, 6(1), 82-91.

Yalçınkaya, A. E. Kategorik Veri Analizinin İstatistiksel Veri Analizi İçerisindeki Yeri Ve Önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2008, İzmir (Danışman: Yrd.Doç.Dr. Ali Kemal Şehirlioğlu).

Zelyurt, M. K., "“Aidiyet” Ve “Biz” Duygusu Açısından Futbola Sosyolojik Bir Bakış: Kimlik, Fanatizm Ve Milli Duygular Bağlamında Futbol", *International Journal of Social Sciences&Humanities (ISPEC)*, cilt.7, sa.4, ss.923-937, 2023

Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Selective Exposure to Communication. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

İnternet Siteleri:

http-1, Etimoloji Sözlüğü, “Recreation.”. <https://www.etymonline.com/search?q=recreation>, (Erişim Tarihi: 05.04.2024).

http-2, Newport News, “Rekreasyonun Faydaları.”. <https://nnparksandrec.org/benefits-of-recreation/>, (Erişim Tarihi: 05.04.2024).

http-3, Outdoor Recreation Council in BC, “Outdoor recreation in BC at a turning point.”. <https://www.orebc.ca/blog/outdoor-recreation-in-bc-at-a-turning-point>, (Erişim Tarihi: 05.02.2024).

http-4, TDK, “Koleksiyonculuk.”. <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 05.04.2024).

http-5, Dijital Müze, “Koleksiyonerlik Nedir?”. <https://www.tebozelmuze.com/KoleksiyonerligeBakis>, (Erişim Tarihi: 06.04.2024).

http-6, Picmonic, “Psychosexual Stages of Development - Anal Stage”. <https://www.picmonic.com/api/v3/picmonics/1809/pdf>, (Erişim Tarihi: 06.04.2024).

http-7, International OCD Foundation, “Is it Hoarding Disorder, Clutter, Collecting, or Squalor?”. <https://hoarding.iocdf.org/about-hoarding/is-it-hoarding-clutter-collecting-or-squalor/>, (Erişim Tarihi: 06.04.2024).

http-8, Football Programme Center, “The Different Types of Football Collectibles”. <https://www.footballprogrammecentre.co.uk/the-different-types-of-football-collectibles.php> (Erişim Tarihi: 06.04.2024).

http-9, The Guardian, “The football fan who has collected 3,000 shirts from around the world.”. <https://www.theguardian.com/football/these-football-times/2022/feb/03/football-fan-collection-3000-classic-shirts> (Erişim Tarihi: 07.04.2024).

http-10, Ayvaz, E., “Turkish football fan amasses nearly 3,000 jerseys in mini-museum.”. <https://www.aa.com.tr/en/sports/turkish-football-fan-amasses-nearly-3-000-jerseys-in-mini-museum/2544849> (Erişim Tarihi: 12.04.2024).

http-11 Glossary of Psychology, “Fanaticism.”. <https://www.psychology-lexicon.com/cms/glossary/39-glossary-f/22720-fanaticism.html> (Erişim Tarihi: 7.04.2024).

http-12, Cambridge Dictionary, “Fanaticism.”. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fanaticism> (Erişim Tarihi: 12.03.2024).

http-13, BBC, “What is football hooliganism?”. http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/find_out/guides/sport/international_football/newsid_3089000/3089728.stm (Erişim Tarihi: 07.04.2024).

http-14, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Asgari Ücretin Net Hesabı ve İşverene Maliyeti: 2022 (01/01/2022 - 30/06/2022) <https://www.csgeb.gov.tr/asgari-ucret/> (Erişim Tarihi: 14.04.2024).

EKLER

EK 1-DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Değerli katılımcı, yüksek lisans tez çalışmama katkı sunmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim. Vereceğiniz bilgilerin tamamı akademik amaçlarla kullanılacak ve çalışma ekibi dışından kimseyle paylaşılmayacaktır. Formu tamamlamadan önce, lütfen verdiğiniz cevapların doğruluğunu kontrol edin.

Kolaylıklar diliyorum.

Serhat ÖZEL
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü
Rekreasyon ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Yaşınız (lütfen belirtiniz):
2. Eğitim durumunuz. () Lise-dengi ve altı () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora
3. Medeni durumunuz. () Bekar () Evli
4. Mesleğiniz. () Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Serbest Meslek Erbabı/Bireysel Çalışan () Emekli () Öğrenci () İşsiz () Ev hanımı
5. Kişisel gelir durumunuz
() 0 – 6.000 TL () 6.001 – 12.000 TL () 12.001 – 18.000 TL () 18.001 TL ve üstü
6. Toplam aile gelir durumunuz
() 0 – 10.000 TL () 10.001 – 20.000 TL () 20.001 – 30.000 TL () 30.001 TL ve üstü
7. Kaç yıldır aktif olarak koleksiyonculuk yapıyorsunuz? (Lütfen belirtiniz):
8. Koleksiyonculuğa başlama nedenleriniz nelerdir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)
() Aileden gelen bir gelenek
() Taraftar olduğum kulüple ilgili bir şeylere sahip olma isteğiyle
() Tanıdığım biri vasıtasıyla
() Arkadaşlarımın etkisi
() Basın ya da sosyal medyadan görerek
() Diğer
9. Hangi ürünlerin koleksiyonunu yapıyorsunuz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)
() Forma () Atkı () Antrenman Ürünleri () Top
() Madalya veya Bilet () Sporcu Kartı veya Çıkartma () Gazete / Dergi

- () Diğer (Lütfen belirtiniz):
10. Hangi takımın koleksiyonculuğunu yapıyorsunuz?
 () Sadece tuttuğum takımın
 () Tuttuğum takım ve diğer takımların
11. Koleksiyon ürünlerine hangi yollarla ulaşıyorsunuz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)
 () İkinci El Alışveriş Siteleri (Letgo, Sahibinden, Ebay...)
 () Sosyal Medya Uygulamaları (Twitter, Facebook, Instagram...)
 () Kişisel Bağlantılar (Kulüp Çalışanları, Stadyum Yetkilileri, Medya Görevlileri...)
 () Diğer (lütfen belirtiniz):
12. Koleksiyonculuk faaliyeti ile ilgili herhangi bir yazılı ya da görsel yayını düzenli olarak takip ediyor musunuz?
 () Evet () Hayır
13. Kişisel gelirinizin yaklaşık yüzde kaçını koleksiyonerlik için kullanıyorsunuz? (Lütfen belirtiniz): %.....
14. Aile gelirinizin yaklaşık yüzde kaçını koleksiyonerlik için kullanıyorsunuz? (Lütfen belirtiniz): %.....
15. Eğer 13. Soruya yanıtınız sıfırdan büyük ise, ortak geliri kullanmak konusunda gelir sahiplerinden izin alır mısınız? () Evet () Hayır
16. Koleksiyonunu yaptığınız ürünleri yeni ürünler almak amacıyla satımını yapıyor musunuz?
 () Evet () Hayır
17. Koleksiyonunu yaptığınız ürünleri kâr amacıyla, alım satımını yapıyor musunuz?
 () Evet () Hayır
18. Sosyal Medyada Koleksiyonculukla ilgili olarak Günde ortalama Saat harcıyorum.
19. Telefonda Koleksiyonculukla ilgili olarak Günde ortalama Saat harcıyorum.
20. İlgili kişilerle yüz yüze görüşerek Koleksiyonculukla ilgili olarak Günde ortalama Saat harcıyorum.
21. Hangi futbol kulübünü destekliyorsunuz?
 () Galatasaray () Fenerbahçe () Beşiktaş
 () Trabzonspor () Takım Tutmuyorum () Diğer(lütfen belirtiniz):

EK 2-FUTBOL TARAFTARI FANATİKLİK ÖLÇEĞİ (FTFÖ)

Bu ölçek, futbol taraftarlığı ile ilgili tutumları değerlendirmek amacıyla kullanılacaktır. Bundan başka hiçbir amacı yoktur ve anketi dolduran kişilere herhangi bir sorumluluk yüklememektedir. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz. Sorulara verdiğiniz içten ve samimi cevaplar araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim.				
2. Takımımın maçlarını izlemek için stadyumlara giderim.				
3. Takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim.				
4. Stattaki bütün tezahüratlara eşlik ederim.				
5. Maç esnasında kızdığımda sahaya yabancı cisim atabilirim.				
6. Tribünlerle ilgilenmekten çoğu zaman golü göremediğim olur.				
7. Takımım müsabakayı kazanmak için, kural dışı dahil her yolu denemelidir.				
8. Çoğu zaman tribünden rakip oyuncu veya hakem aleyhine kötü tezahürat yaparım.				
9. Rakip takım taraftarlarına yapılan fiili şiddeti doğal karşılarım.				
10. Takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım.				
11. Rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım.				
12. Rakip takım izleyicisi ile kavga çıkarsa çekinmeden kavgaya girerim.				
13. Oyun çığırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim.				

EK 3-BİRİKTİRME ENVANTERİ-GÖZDEN GEÇİRİLMİŞ FORMU

Lütfen aşağıdaki soruları okuyarak size en uygun cevabı işaretleyiniz.

1. Herhangi bir şeyi atmakta ne kadar zorlanırsınız?
 0 = Hiç
 1 = Az
 2 = Orta derecede
 3 = Oldukça
 4 = Çok
2. Herhangi bir şeyi atmak sizin için ne kadar rahatsız edicidir?
 0 = Hiç
 1 = Az
 2 = Orta derecede
 3 = Çok
 4 = Aşırı
3. Oda(lar)ınızı dağınık hale getiren ne kadar eşyanız vardır?
 0 = Hiç
 1 = Az
 2 = Orta derecede
 3 = Oldukça
 4 = Çok
4. Sizi çok rahatsız ettiği ya da zamanınızı aldığı için, eşyalarınızı atmaktan ne sıklıkla kaçınırsınız?
 0 = Hiçbir zaman, eşyalarımı kolayca atabilirim
 1 = Nadiren kaçınıyorum, biraz zorlanarak atabilirim
 2 = Bazen kaçınıyorum
 3 = Sıklıkla kaçınıyorum, zaman zaman eşyalarımı atabilirim
 4 = Neredeyse her zaman kaçınıyorum, nadiren eşya atabilirim
5. İsteddiğiniz bir şeye sahip olamamak size ne kadar sıkıntı verir veya rahatsız eder?
 0 = Hiç
 1 = Biraz, sadece biraz endişelenirim

2 = Orta düzeyde, stresim artar ama baş edebilirim

3 = Şiddetli, sıkıntım belirgin ve çok rahatsız edici bir şekilde artar

4 = Aşırı düzeyde, böyle bir çabadan dolayı başka bir şey yapamayacak kadar rahatsızlık duyarım

6. Evinizdeki yaşam alanlarının ne kadarı eşyalarla doludur? (mutfak, oturma odası, yemek odası, koridor, yatak odası, banyo ve diğer yerlerdeki eşya miktarını dikkate alın)

0 = Hiçbirinde eşya kalabalığı yoktur

1 = Azında eşya kalabalığı vardır

2 = Bazılarında eşya kalabalığı vardır

3 = Çoğunluğunda eşya kalabalığı vardır

4 = Hepsinde ya da neredeyse hepsinde eşya kalabalığı vardır

7. Evinizdeki eşya kalabalığı sizin sosyal ve iş hayatınızı veya günlük işlerinizi ne kadar engeller? Eşya kalabalığı yüzünden yapmadığınız işleri düşününüz.

0 = Hiç

1 = Hafif düzeyde, biraz engeller ama genel işleyişi aksatmaz

2 = Orta düzeyde, belirgin şekilde engeller ama baş edebilirim

3 = Ciddi düzeyde, önemli biçimde engeller

4 = Aşırı düzeyde, bir şey yapamaz hale gelirim

8. Ne sıklıkta, gördüğünüz şeyleri almaya zorunlu hissedersiniz? (Örneğin alışverişte ya da bedava şeyler sunulduğunda)

0 = Hiç zorunlu hissetmem

1 = Nadiren zorunlu hissedirim

2 = Bazen zorunlu hissedirim

3 = Sık sık zorunlu hissedirim

4 = Neredeyse her zaman zorunlu hissedirim

9. Acil ihtiyacınız olmadığı halde ücretsiz verilen şeyleri edinmek veya satın almak için duyduğunuz istek ne kadar güçlüdür?

0 = Hiç

1 = Az

2 = Orta

3 = Güçlü

4 = Çok güçlü

10. Bir şeyler alma isteğinizi ne kadar kontrol edebilirsiniz?
 0 = Tam kontrole sahibim
 1 = Oldukça kontrollüyüm, genellikle alma isteğimi kontrol edebilirim
 2 = Biraz, alma isteğimi ancak zorlanarak kontrol edebilirim
 3 = Çok az, alma isteğimi çok zorlanarak ancak erteleyebilirim
 4 = Hiç kontrol sahibi değilim, alma isteğimi durduramam
11. İhtiyacınız olmayan ve koymak için çok az yeriniz olan eşyaları hangi sıklıkta saklamaya karar verirsiniz?
 0 = Asla böyle şeyleri tutmam
 1 = Nadiren
 2 = Bazen
 3 = Sıklıkla
 4 = Neredeyse her zaman böyle şeyleri saklarım
12. Eşya kalabalığı evinizin bazı kısımlarının kullanılmasını ne ölçüde engeller?
 0 = Hiç engellemez, evin her yeri kullanılabilir
 1 = Çok az engeller, evin çok az kısmı kullanılamamakta
 2 = Biraz engeller, evin bazı kısımları kullanılmamakta
 3 = Çok engeller, evin birçok yeri kullanılmamakta
 4 = Oldukça çok engeller, neredeyse evin her yeri kullanılamaz durumda
13. Evinizdeki eşya kalabalığı sizi ne ölçüde rahatsız eder?
 0 = Hiç rahatsızlık hissetmem
 1 = Hafif düzeyde rahatsızlık hissedirim
 2 = Orta düzeyde rahatsızlık hissedirim
 3 = Ciddi düzeyde rahatsızlık hissedirim
 4 = Aşırı düzeyde rahatsızlık hissedirim
14. Eşya kalabalığı ne sıklıkta insanları evinize davet etmenizi engeller?
 0 = Hiç
 1 = Nadiren
 2 = Bazen
 3 = Sık sık
 4 = Çok sık ya da neredeyse her zaman

15. Ne sıklıkla, acil ihtiyacınız olmayan ya da kullanmayacağınız eşyaları satın alırsınız (ya da ücretsiz edirsiniz)?
- 0 = Hiç
 - 1 = Nadiren
 - 2 = Bazen
 - 3 = Sık sık
 - 4 = Neredeyse her zaman
16. Hiç kullanmayacağınızı bildiğiniz halde bir şeyi saklama isteğiniz ne kadar güçlüdür?
- 0 = Hiç güçlü değil
 - 1 = Az derecede güçlü
 - 2 = Orta derecede güçlü
 - 3 = Çok güçlü
 - 4 = Oldukça çok güçlü
17. Eşyaları saklama isteğinizi ne kadar kontrol edebilirsiniz?
- 0 = Tam kontrol edebilirim
 - 1 = Oldukça, saklama isteğimi genellikle kontrol edebilirim
 - 2 = Biraz, saklama arzumu ancak zorlanarak kontrol edebilirim
 - 3 = Az, saklama isteğimi ancak çok zorlanarak durdurabilirim
 - 4 = Hiç, saklama isteğimi durduramam
18. Evinizin ne kadarı, eşya kalabalığı yüzünden yürünemez durumdadır?
- 0 = Her yeri yürünebilir durumda
 - 1 = Bazı yerleri yürünemez durumda
 - 2 = Bir kısmı yürünemez durumda
 - 3 = Çoğunluğu yürünemez durumda
 - 4 = Hepsi ya da neredeyse hepsi yürünemez durumda
19. Bir şeyler edinme (sahip olma) alışkanlıklarınız sizi ne kadar rahatsız eder?
- 0 = Hiç
 - 1 = Az
 - 2 = Orta düzeyde
 - 3 = Çok
 - 4 = Aşırı düzeyde

20. Evinizdeki eşya kalabalığı, evin bazı kısımlarının amacı doğrultusunda kullanılmasını ne ölçüde engeller? (Örneğin yemek yapma, mobilyaları kullanma, bulaşık yıkama, temizlik yapma gibi)
- 0 = Hiç
- 1 = Nadiren
- 2 = Bazen
- 3 = Sık sık
- 4 = Çok sık, ya da neredeyse her zaman
21. Evinizdeki eşya kalabalığını kontrol etmede kendinizi ne ölçüde yetersiz hissedersiniz?
- 0 = Hiç
- 1 = Hafif
- 2 = Orta
- 3 = Oldukça fazla
- 4 = Çok fazla
22. Saklama ya da tekrarlayıcı (takıntılı) biçimde satın alma davranışı, sizin için ne ölçüde maddi zorluklara yol açıyor?
- 0 = Hiç
- 1 = Çok az
- 2 = Biraz
- 3 = Oldukça fazla
- 4 = Aşırı düzeyde
23. Elden çıkarmak istediğiniz bir eşyayı atmakta ne sıklıkta başarısız olursunuz?
- 0 = Asla
- 1 = Nadiren
- 2 = Arada bir
- 3 = Sık sık
- 4 = Neredeyse her zaman eşyalarımı elden çıkartmayı beceremem

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Serhat Özel
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Samsun Anadolu Lisesi – 2009
Lisans Diploması	Samsun Ondokuzmayıs Üniversitesi – Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bölümü - 2013
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	-
Dönem Projesi Konusu	-
Tezli Yüksek Lisans Diploması	-
Yüksek Lisans Tez Konusu	-
Doktora Diploması	-
Doktora Tez Konusu	-
Yabancı Dil / Diller	-
BİLİMSEL FAALİYETLER	
-	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	-
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	Samsun SES Okulları – 2013/14 M.E.B – 2014/Halen