

DOI: 10.7596/taksad.v5i2.524

## Müslüman Tüketicilerin İsraf Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kültürlerarası Bir Mukayese<sup>1</sup>

Hasan Terzi<sup>2</sup>, Remzi Altunışık<sup>3</sup>

### Öz

İslam dini insanın helal yollardan kazanç elde etmesini teşvik etmiş, harcama noktasında belli kurallar getirmiştir. Kuran’da Allah yolunda harcama övülmüş (57:7), harcamada aşırıya gitmek (6:141; 4:6), ihtiyaçtan fazla yiyip içmek (7:31), israf etmek (17:29) yasaklanmıştır. Kuran’da birçok yerde geçen “israf” terimi çeşitli manalarda kullanılmış olsa da (bkz: 10:12; 3:146-147; 10:83; 5:32; 7:80-81; 7:31; 17:29) günlük hayatta gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan Kuran’da yasaklanmış bir davranış biçimi olan israf olgusuna Müslüman bireylerin bakış açısı önemli hale gelmektedir. Bu bakış açısını ölçmek amacıyla Türkiye, Katar ve Endonezya’da anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda israf kavramının bireysel ve toplumsal olmak üzere iki boyutu tespit edilmiş, bu boyutlar çerçevesinde kültürler arasında çeşitli yönlerden benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Tüketim Toplumu, İslam Ekonomisi, Tüketim, İsraf.

<sup>1</sup> Çalışmanın Katar’da yürütülen kısmı TÜBİTAK desteği ile Doha’da gerçekleştirilmiştir. Yazar Hasan Terzi kendisine sunmuş olduğu destekten ötürü TÜBİTAK’a teşekkür eder. Bu çalışma II. Uluslararası Helâl Ürün Ekonomisi Sempozyumunda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük Üniversitesi İİBF. [hasanterzi@karabuk.edu.tr](mailto:hasanterzi@karabuk.edu.tr)

<sup>3</sup> Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi. [altunr@sakarya.edu.tr](mailto:altunr@sakarya.edu.tr)

## **The Perspective of Muslim Consumers on Extravagance: A Cross-Cultural Comparative Study in Turkey, Qatar and Indonesia**

### **Abstract**

Islam encourages people to earn halal -or lawful- and sets certain rules on spending. In Quran spending in the way of Allah is praised (57:7) and besides this, eating, drinking and spending extravagantly is forbidden (6:141; 4:6; 7:31; 17:29). In Quran the term “extravagance” refers to various meanings (10:12; 3:146-147; 10:83; 5:32; 7:80-81; 7:31; 17:29). In daily life it means excessive or unnecessary expenditure or outlay of resources. In this regard the viewpoint of Muslim individuals on such phenomena which is forbidden in Quran becomes more crucial. A survey is conducted in Turkey, Qatar and Indonesia to compare the viewpoint of individuals which are adherents of the same religion but from different cultures.

**Keywords:** Consumer Behavior, Consumer Society, Islamic Economics, Consumption, Extravagance.

### **Giriş**

Postmodern toplum yapısının belirgin bir şekilde hissedildiği son dönemde tüketim ürünleri çeşitlenip sayısı artmış ve bu ürünlere ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Artık tüketim yalnızca ihtiyaçlara değil gittikçe artan bir biçimde istek ve arzulara göre şekillenen bir olgu haline gelmiştir. Tüketimin sınırlayıcıları ve belirleyici faktörleri ihtiyaçlar ve istekler olarak ifade edilirken bireyin arzu ve isteklerinin sınırlayıcıları gelenekler ve yaşanan ortamın kültürü olarak tanımlanmaktadır. Gelenek ve kültürün en önemli belirleyicilerinden olan din kavramı, hayatın tüm noktalarına ilişkin kesin ve net düzenlemeler sunan İslam dinine mensup Müslüman bireylerin tüketim kalıplarını şekillendirmede oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Kuran’da birçok yerde geçen “israf” terimi çeşitli manalarda kullanılmış olsa da günlük hayatta gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık olarak ifade edilmektedir. Özellikle son yıllarda bireylerin tüketime yüklediği yeni anlamlar neticesinde

ihtiyaç olmayan ürünler sanki ihtiyaçmış gibi değerlendirilmeye başlamış ve tüketiciler psikolojik ve sosyolojik etkenlerle oluşturulan yapay ihtiyaçlar zinciriyle çevrelenmiştir. Bu bakımdan Kuran'da yasaklanmış bir davranış biçimi olan israf olgusuna Müslüman bireylerin bakış açısı önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada israf kavramına İslam dininin yüklemiş olduğu anlam ve Müslüman bireylerin bu davranış biçimine bakış açıları incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle tüketim olgusu açıklanacak daha sonra İslam dininin tüketimle ilgili getirmiş olduğu kurallar incelenecek ve tüketimin yasaklanmış olan bir türü olan israf kavramı üzerinde durulacaktır.

## 1. Tüketim ve Din

İnsanoğlu yaşamı boyunca çocukluk, gençlik, yetişkinlik, yaşlılık gibi farklı dönemlerde değişik roller üstlenir. Bazı dönemlerde ihtiyaçları ve istekleri için talepte bulunurken bazı dönemlerde talep edilen ürünleri ya da hizmetleri sunan kişi konumundadır. Fakat hangi dönemde olursa olsun değişmeyen en önemli rollerden biri bireyin tüketici bir birim olmasıdır. Bireylerin yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçları önceki zamanlardakiyle aynı olsa da günümüzde bu ihtiyaçları karşılama biçimleri oldukça farklılaşmış durumdadır. Bu farklılaşmada gelişen teknolojinin, sunulan ürüne veya hizmete daha kolay ulaşabiliyor olmanın etkisi büyüktür. Tüketim olgusu bütün ekonomik sistemlerin ve pazar denilen arenanın varlık nedenidir ve insan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketim olgusunun altında yatan itici gücü oluşturmaktadır. Tüketim, en genel tanımı ile bir ürün ya da hizmetin bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 3).

İhtiyaçlar ve isteklerle donatılmış olan insan açısından kaçınılmaz olan tüketim doğumla başlayıp ölümlle sona eren bir süreç olarak tanımlanabilir. İlk tüketim biçimleri insanoğlunun dünya hayatının başlangıcından itibaren gözlemlenmekte olsa da tüketim kavramı toplumsal hayatın şekillenmeye başladığı daha sonraki dönemlerden başlayarak incelenmiştir (Özüşen ve Yıldız, 2012: 3). Hangi amaçla olursa olsun tüketim eyleminin başlangıcından itibaren tüketiciler çeşitli içsel ve dışsal faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Bireylerin ürün ve hizmetlere verdikleri duygusal tepkileri ile ürün ve hizmetleri hangi güdülerle satın aldıkları içsel faktörlere örnek olarak sayılabilir. Benzer şekilde firmanın ya da markanın hitap etmek istediği pazar bölümünü oluşturan bireylerin sahip oldukları kültür ile hedef pazar bölümünde yer alan tüketicilerin oluşturduğu sosyal sınıfa ait bilgiler de dışsal faktörler olarak sıralanabilir (Wu, 2003: 38). İçsel ve dışsal

faktörler tarafından yönlendirilen birey belli tüketim davranışları sergilemekte ve bunun sonucunda satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olma ya da tatmin olmama gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışları alanında yapılmış birçok çalışmanın araştırma konusunu tüketici davranışlarını etkileyen dışsal faktörlerden kültür ve alt kültür teşkil etmektedir. Yapılan çoğu çalışmada bireylerin tüketim davranışlarını belirlemede kültürün en önemli dışsal faktör olduğu ortaya konmuştur (Thompson ve Tambyah 1998, Shaw ve Clarke, 1998, Schouten ve McAlexander, 1995).

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar kültürel faktörlerin üç alt grubunu oluşturmaktadır. Her birey toplumsal yaşamda kendini daha iyi ifade edebildiği ve sosyal süreçler içerisinde kendisine daha iyi yer bulabildiği daha küçük alt kültür gruplarına dâhil olmaktadır. İnsan isteklerinin ve davranışlarının en temel belirleyicisi kültür olsa da alt kültür grubu içinde tüketici davranışlarının en önemli belirleyicisi dini gruplar olarak gösterilebilir (Alam, Mohd ve Hisham, 2011: 83). Her dinin, her inanç sisteminin benzer durumlara farklı yaklaşımları olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, dini inançlardaki farklılığın insanların yaşam biçimlerini, yaptıkları tercihleri, yedikleri şeyleri ve kimlerle iletişim halinde buldukları gibi pek çok konuyu etkileyeceği rahatlıkla söylenebilir (Fam, Waller ve Erdoğan, 2004: 537).

Batı toplumlarında görülen ve materyalizme, tüketimciliğe, tüketiciyi yanıltıcı uygulamalara ve savunmasız grupların değersizleştirilmesine yönelik pazarlama uygulamaları büyük eleştirilere maruz kalmaktadır. Eleştirilere göre firmalar kâr maksimizasyonunu diğer işletme amaçlarından daha önde konumlandırmakta ve neticede insanların cinsel duyguları gibi temel arzularına hitap edecek reklamlara maruz bırakma şeklindeki tutundurma taktiklerine girişmektedirler. Bu aşırı vurgu bireylerin kendilerini ancak tükettikleri şeyler kadar değerli hissetmelerine neden olmaktadır. Bunun sonucunda yalnızca maddi tüketim ve rekabet artmamakta bununla beraber kıskançlık ve açgözlülük gibi olumsuz duygular toplumun genelinde artış göstermeye başlamaktadır. Ayrıca tüm bunlarla gezegenin kaynakları israf edilmekte ve çevresel felaketler ortaya çıkmakta, fiziksel ve psikolojik zararlar neticesinde toplumsal hasarlar gözlemlenmekte ve sürdürülebilirlik eksik kalmaktadır. Buna karşın İslami kuralların getirmiş olduğu bakış açısına göre, İslam düşüncesinin temel amacı dil, din, ırk ve renk ayrımı gözetmeksizin tüm insanlığın refahını arttırmaktır. Buradaki refah kavramıyla kişinin hem bu dünyadaki hem de ahiretteki mutluluğu kastedilmektedir. Böylece bu hayatı anlamlandıracak maddi rahatlık ile öteki

dünyaya değer katacak manevi esenlik arasında bir denge vurgulanmış olur (El-Bassiouny, 2014: 44).

Genel yaklaşım olarak denebilir ki İslam dini insanın mal ve mülk edinmesine olumlu bakmaktadır. Çünkü mal, dünya ve ahiret hayatının huzur ve saadetinin kazanılması için gerekli olan bir araçtır. Dünya hayatında normal ve sağlıklı bir hayat sürdürmek, ancak mal vasıtasıyla mümkün olabilmekte ve ahiret hayatı da ancak bu şekilde kazanılabilmektedir. Dolayısıyla Kuran'a göre mal iki hayatı da kazanma aracıdır. Sonuç olarak İslam iyilik ve kötülüğü mal ve servetin doğasında aramak yerine, bireyin servetle olan ilişkisi boyutunda ele almaktadır denebilir (Temel, 2007: 197). Çünkü insanların mala karşı doğuştan gelen meyilleri vardır ve hatta bazılarında bu meyil hastalık derecesinde fazla olup başkalarına zarar verici nitelikte olmaktadır. İşte İslam dini kural olarak malı sevmeyi değil başkalarını ezici bu hırsı yasaklamaktadır (Yeniçeri, 1996: 36). Bununla birlikte İslam biriktirmeye değil harcamaya önem vermektedir. Servetin atıl tutulmasının yasaklanması ve infakın, ihtiyaç sahiplerine yardımın sürekli teşvik edilmesi, harcamanın adeta emredilen bir davranış olduğunu göstermektedir (Tabakoğlu, 1988: 50).

## 2. İslam'da Tüketim İlkeleri

İslami kurallar bağlamında insan davranışlarını sınırlandıran en temel ayırım helal haram ayırımıdır. Arapça konuşmayan toplumlarda helal terimi genellikle İslam dininin tüketimine izin verdiği yiyecek-içecek anlamında kullanılmaktaysa da aslında bu ifade yalnızca besin maddelerini kapsamakla kalmayıp izin verilmiş tüm davranış, konuşma, giyinme, hareket, tutum ve beslenme kurallarını içermektedir. Buna göre dinen izin verilmiş ve serbest olan anlamına gelen helaller ile dinen yasaklanmış olanı deyimleyen haramlar Müslüman bireylerin tüm sosyal ve ekonomik ilişkilerinin belirleyicisi konumundadır (Al Jallad, 2008: 80-81; Okur, 2009: 7).

Bu noktada İslam'ın tüketimle ilgili koyduğu genel prensipler önemli hale gelmektedir. İslam'da temel olarak tüketimi engelleme yerine yönlendirme, seçme, öncelik verme ve iktisadilik anlayışı vardır denebilir. Bununla beraber İslam anlayışında bireysel ve toplumsal faydayı sağlayıcı, üretim kaynaklarının yerinde kullanılmasını temin edici, tüketimi gelirin bir fonksiyonu olarak görmeyen, ihtiyaçtan fazlasını lüks ve israf harcamalarında kullanmak yerine etrafındaki insanlara yardım ederek gelir dağılımına katkıda bulunmayı ileri süren bir anlayış hâkimdir (Arslan, 1997: 242).

Kazanma ve harcamanın belli kurallara bağlanmış olduğunu belirten bu yaklaşım çerçevesinde İslam'ın getirmiş olduğu tüketim ilkeleri Kuran'ın hükümlerinden yola çıkılarak araştırmacılar tarafından çeşitli başlıklar altında sıralanmıştır. Örneğin Mannan İslam'ın besin maddeleri hususundaki ilkelerinin beş maddede özetlenebileceği görüşündedir (Mannan, 1980: 127). Bir başka çalışmada İslam dininin tüketimde ahlaki prensipleri sekiz madde halinde ele alınmıştır (Akar, 2008: 14-51). Bunun yanında Gül İslam'ın vurgulamış olduğu tüketim prensiplerini on madde halinde açıklamıştır (Gül, 2009: 89-94). Ancak burada daha genel bir sınıflandırma sunmuş olan Arslan ve Köroğlu'nun yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu yaklaşıma göre İslam dininin tüketimle ilgili koymuş olduğu prensipler doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik olmak üzere beş maddede sıralanmaktadır (Köroğlu, 2012: 75; Arslan, 2005: 44).

**Doğruluk:** Bu terim felsefi anlamda doğruluktan ziyade insanların tüm işlerinde olduğu gibi tüketimde de Allah'ın emirleri ve yasakları doğrultusunda hareket etmeleri gerekliliğine yapılmış bir vurgudur. İslami emirler ve yasaklar bağlamında Müslüman bireyin yaşamını çevreleyen en önemli sınırlar İslam'ın koymuş olduğu helal ve haram çizgileridir (Köroğlu, 2012: 75). Buna göre Müslüman birey helal olan ürünlerin tüketimine yönelirken haram olanların tüketiminden kaçınacaktır. Kuran'da istikamet, doğru yol olarak ifade edilen doğruluk kavramı Allah'ın emrettiği yolda gidip yasaklarından sakınmak olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2004: 15).

**Temizlik:** Kuran'da 18 yerde geçen temizlik kavramı güzellik, saflık, fiziksel ve ruhsal temizlik gibi anlamlarda kullanılmış ve genelde rızık terimiyle birlikte anılmıştır (Alserhan, 2015: 75). Burada sözü edilen temizlik ilkesi insanın temiz olan şeyleri tüketmesi, necis yani pis olan şeylerden kaçınması anlamında kullanılmaktadır (Köroğlu, 2012: 76).

**İtidal:** İtidal terimi sözlükte aşırı olmama durumu, ılımlılık, ölçülülük olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). İslâm dini realist bir din olduğu için insanın fitratına hitap etmekte ve insan fitratıyla âdeta özdeşleşmektedir. Dolayısıyla İslâm dininin yapısında ve uygulamalarında aşırılıklara yer yoktur (Sancaklı, 2000: 2). İslam filozofları açısından hayatın anlam kazanmasının temel noktası, insanların gerek ekonomik gerek sosyal ve gerekse dini hayatlarında orta yol anlayışı üzerine kurulu bir hayat yaşamaları tavsiyesinde yatmaktadır denebilir (Mutluel, 2014: 691). Bu açıklamalara göre İslami terminoloji içerisinde itidal ilkesi tüketimde iktisatlı olmak yani orta yolu tutmak anlamında

kullanılmaktadır. Bu çerçevede ne cimriliğe düşmek tavsiye edilmiş ne de israfa kaçacak davranışlara gidilmesi istenmiştir (Köroğlu, 2012: 76).

**Bağış:** Dini literatürde insana Allah tarafından rızık olarak verilen şeylerin, dünyada kazandığının kişinin kendi ihtiyacı dışında kalan kısmından ihtiyaç sahiplerine Allah rızası için verilmesine infak denilmektedir (Ekin, 2002: 82). İnfak İslam ekonomik sisteminin ve bir hayat tarzı olan İslam dininin en temel buyruklarından biridir. İslam felsefesi infak kavramına bağış yapan kişinin ailesini de kapsayacak şekilde bütün bir toplumun refahını daha iyi hale getirmeyi hedefleyen bir anlam yüklemiştir (Kahf, ?: 1). Bir sosyal yardımlaşma kurumu olan ve İslam dininin oldukça önemli saydığı infak Kuran’da çok yerde zikredilmiş ve kişinin ihtiyacından fazlasını muhtaç durumda olanlara vermesi emir ve tavsiye edilmiştir.

**Erdemlilik:** Bu ilke tüketim maddelerinin usulüne uygun tüketilmesi, nimete karşı şükran borcunun yerine getirilmesi, kendisine ikramda ve yardımda bulunanlara karşı kadirşinas olunması ve nihayetinde kişinin Allah’ı şükürden ve O’nu anmaktan geri kalmaması anlamlarını taşımaktadır (Köroğlu, 2012: 77).

### 3. İslam’da İsrif

İslam servet sahibi olma konusunda belli düzenlemeler öngörmektedir ve Tabakoğlu’na göre bu yönüyle Batılı anlamda sermaye birikimi anlayışından farklılaşmaktadır. Örneğin İslam dini sermaye birikiminin önüne sermayenin tek bir yerde toplanması yasağı, faiz, karaborsa, tekeller, kumar yasakları, sömürü, israf ve sefahat yasakları gibi engeller koymuştur. Bunların dışında kalan sermaye toplumsal refahı yükseltecektir. İslam iktisadında sermaye birikiminin esası sermayenin sürekli olarak harcama (infak) ve yatırım (ticaret) sürecinde tutulmasıdır (Tabakoğlu, 1988: 57-58). İslam inancında kazancın elde edilmesi çerçevesinde helal yolların teşvik edilip meşru görülmemeyen kazançların yasaklanmış olmasının yanında İslam servetin harcanması noktasında da bazı kurallar koymuştur. Bu konuda Kuran’da “Allah’a ve Resûlüne iman edin ve sizi üzerinde tasarrufa yetkili kıldığı maldan, (Allah yolunda) harcayın. İçinizden iman edip de (Allah yolunda) harcayanlar var ya; onlar için büyük bir mükâfat vardır (Hadîd, 57: 7)” buyrulmaktadır. İslam’ın bireysel ve kurumsal alım satım ilişkilerini, ticareti ve harcama biçimlerini düzenleyici nitelikte olan bu kurullarından bir kısmı şu şekilde sıralanabilir (Alserhan, 2015: 28-32);

- Rüşvet yasaklanmıştır.
- Sahtekârlık ve hilekârlık yasaklanmıştır.

- Daha yüksek bir sosyal sorumluluk vurgulanmıştır.
- İnsanlar arasında ayrımcılık yasaklanmıştır.
- Faiz yasaklanmıştır.
- Alkol ürünlerinin üretilmesi, satılması, kumar ve piyango gibi yollarla elde edilen kazanç yasaklanmıştır.
- Stokçuluk yasaklanmıştır.
- Zekât verilmesi şart koşulmuştur.
- Sadaka verilmesi, yardım yapılması teşvik edilmiştir.
- Temizlik övülmüştür.
- İsrâf yasaklanmıştır.

İsrâf Arapça kökenli bir kelime olup sözlükte gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bir başka tanıma göre malı sarf edilmesi gereken yerlerin dışında sarf etmektir. Bir şeyi meşru olan miktardan çok harcamak, itidal sınırını aşmaktır, ifrattır (Çiftçi, 1972: 5). İsrâf kavramı başka bir yerde gereksiz yere harcama, savurganlık, tutumsuzluk, saçıp savurma olarak tanımlanmıştır (Doğdu, 1972: 176). Diğer bir çalışmada dilbilimcilerin israf kavramını açıklarken herhangi bir fiilde veya bir şeyde haddi aşma; orta yollu davranmayı terk etme; mubah olan haddi ifrat veya tefrit suretiyle aşip mubah olmayana geçme olarak tanımladıkları ifade edilmiştir (Kayhan, 2006: 154).

Kuran'da sıkça kullanılan israf kavramı (Sosysaldı, 2005: 94) kendisinden türetilmiş diğer kelimelerle birlikte toplam yirmi üç ayette geçmektedir. Ayetlerde kullanılış şekilleri incelendiğinde israf kavramı Kuran'da şu yedi başlık altında toplanmaktadır denebilir (Akdemir, 2001: 32);

- Allah'ı İnkâr (Küfür) ve O'na Ortak Koşma (Şirk)
- Büyük Günah İşleme
- Kibir ve Zulümde İleri Gitme
- Öldürmede İleri Gitme
- Cinsel Arzuların Tatmininde Meşru Sınırı Aşma
- Beslenme ve Giyinme Konusunda Aşırı Gitme
- Malı Harcamada Aşırı Gitme



İslam akademisyenlerinin tek tek ayrıntılı bir şekilde ele almış olduğu bu başlıklardan israf teriminin karşılığı olarak günlük hayatta en yaygın olarak kullanılan ikisi beslenme ve giyinmede aşırı gitmek ile malı harcama noktasında aşırıya gitmek olarak ifade edilebilir ve bu iki anlamıyla Kuran’da değişik yerlerde karşımıza çıkmaktadır. İsrâf kelimesinin diğer anlamlarını da içermesi muhtemel olmakla beraber beslenme ve giyinmede israf manasında kullanıldığı tek ayet A’râf suresinde yer almaktadır (Akdemir, 2001: 39). Bu ayette Allah “Ey Âdemoğulları! Her mescitte ziynetinizi takının (güzel ve temiz giyinin). Yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez (A’râf, 7: 31)” buyurmaktadır. Kuran’da yer alan diğer pek çok ayetle birlikte düşünüldüğünde bu ayet helal yiyecek, içecek ve giyinme konusunda ölçülü olmayı, israftan kaçınmayı istemektedir (Közleme, 2012: 221). Bir kısım ilahiyatçılar yemekten, beslenmekten maksat, zevk ve lezzet olarak nefsin boyunduruğu altına girmek değil, Allah’a kulluk ve ibadete güç kazanmak olmalıdır demektedirler. Bu görüşe göre yemek bizzat gaye değil, hedefe giden yolda bir vâsıtâ olarak görülmelidir (Karasakal, 2014: 1258). Bununla beraber ayette geçen israf ifadesinden ne kast edildiği hususunda ilahiyatçılar değişik görüşler öne sürmüşlerdir. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Akdemir, 2001: 40);

- Beslenme ve giyinme konusunda aşırı gitmek.
- Aşırı derecede fazla yemek yemek.
- Canının çektiği her şeyi yemek.
- Haram yemek.
- Helal olan şeyleri haram saymak.

İsrâf teriminin malı harcama noktasında aşırı gitmek anlamında kullanıldığı bir yerde “O, çardaklı-çardaksız olarak bahçeleri, ürünleri, çeşit çeşit hurmalıkları ve ekinleri, zeytini ve narı (her biri) birbirine benzer ve (her biri) birbirinden farklı biçimde yaratandır. Bunlar meyve verince meyvelerinden yiyin. Hasat günü de hakkını (öşürünü) verin, fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez (En’âm, 6:141)” denilmektedir. Bir diğer ayette “Yetimleri deneyin. Evlenme çağına (buluğa) erdiklerinde, eğer reşit olduklarını görürseniz, mallarını kendilerine verin. Büyüyecekler (ve mallarını geri alacaklar) diye israf ederek ve aceleye getirerek mallarını yemeyin (Nisâ, 4:6)” buyurulmaktadır. Furkan suresinde “Rahman’ın kulları” diye adlandırılan ve iyi özellikleri ile övülen kimseler tarif edilirken malı harcama noktasında orta yolu izledikleri ifade edilmekte ve “Onlar, harcadıklarında ne israf ne de cimrilik edenlerdir. Onların harcamaları, bu ikisi arası dengeli bir harcamadır (Furkân,

25:67)” denilmektedir. Bununla beraber bir başka ayette israf ve cimrilik arasında iktisatlı bir yol tercih edilmesi tavsiye edilmiş ve “Elini boynuna bağlama (cimrilik yapma), onu büsbütün de açma (israfçı olma). Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın (İsrâ, 17:29)” ifadelerine yer verilmiştir. İlahiyatçılar “israf etmeyin, O müsrifleri sevmez” ifadesine farklı yorumlar getirmişlerdir. Bu yorumlara göre ayette geçen israf etmek fiili ile anlatılmak istenenler şu şekilde özetlenebilir (Akdemir, 2001:43);

- Malın hepsini dağıtıp kendisini ve ailesini muhtaç duruma düşürmek
- Farz olan zekâtı vermemek
- Malı günah yollarında harcamak
- Ekin ve hayvanlara putları ortak etmek
- Halktan zekât miktarının üstünde bir meblağ toplamak

#### **4. Metodoloji**

Bu çalışma kapsamında Türkiye, Katar ve Endonezya üniversitelerinde öğrenim görmekte olan 511 öğrenciyle anket çalışması yapılmıştır. Gelirle doğrudan ilişkili bir konu olması dolayısıyla kişi başına düşen milli gelir bakımından dünyanın en zengin ülkelerinden biri olan Katar, kültürel açıdan hem batılı değerlere sahip hem de İslam dininin en yaygın biçimde yaşandığı ülkelerden biri olan Türkiye ve dünyanın en kalabalık Müslüman nüfusuna sahip ülkesi konumunda bulunan Endonezya araştırma yapılacak bölgeler olarak tercih edilmiştir. Aynı dine mensup olsalar dahi farklı kültürel motivasyonlarla çevrelenmiş bulunan bu iki toplumun israf olgusuna bakış açıları çeşitli istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir. Bu bakış açısını ölçmek amacıyla hazırlanan anket formunda yer alan demografik özelliklerle ilgili soruların yanında katılımcılardan israfla ilgili 11 adet ifadeye katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. İfadelere katılım derecesini ölçmek için kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum aralığında 5’li Likert ölçeği kullanılmış ve bu anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS istatistik programıyla analiz edilmiştir. Müslüman tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla yürütülen bu çalışma 10-30 Aralık 2015 tarihleri arasında Türkiye, Katar ve Endonezya’da üniversite öğrencileri ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

#### **5. Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi**

Araştırma kapsamında Türkiye’den 148, Katar’dan 138 ve Endonezya’dan 225 olmak üzere toplam 511 üniversite öğrencisi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan

284'ü kadın, 216'sı erkektir. Katılımcıların yaşları 16 ile 40 arasında dağılım gösterse de 18-23 yaş aralığındaki öğrencilerin oranı %80 civarındadır. Çalışma kapsamında bilgisine başvuru alan öğrencilerin %92 gibi büyük bir çoğunluğu bekârdır. Kültürler arasındaki farklılıkların katılımcıların kendilerine yöneltilen soruları cevaplama oranını etkilediği düşünülmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde cinsiyet, yaş ve medeni hale ilişkin soruları neredeyse tüm katılımcılar yanıtlarken, aylık gelirlerini ifade etmeleri istenen soruyu 511 katılımcıdan yalnızca 376'sı cevaplamış, kalan 135 kişi bu soruyu cevaplamaktan kaçınmıştır. Ülkelerin kullandığı para birimleri farklı olduğundan gelir olarak ifade edilen değerler yerel para birimlerinden dolara çevrilerek gerekli analizler yapılmıştır. Kur çevriminde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının 31.12.2015 tarihli döviz kuru temel alınmıştır (<http://www.tcmb.gov.tr/>). Aylık gelire ilgili soruyu 138 Arap katılımcıdan sadece 73 tanesi cevaplamıştır ve bu 73 katılımcının aylık ortalama geliri yaklaşık 2250 Amerikan Dolarıdır. Türk katılımcıların aylık gelir ortalaması yaklaşık 366 dolardır. Katılımcılar arasında en düşük aylık gelire sahip olan grubun ise Endonezyalı öğrenciler olduğu gözlemlenmiştir. Endonezyalı katılımcıların aylık gelirleri ortalama 193 dolar seviyesindedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Uyruk		Gelir	
Türk	148	< 170 \$	119
Arap	138	170 - 340 \$	110
Endonezyalı	225	> 340 \$	147
Medeni Hal		Cinsiyet	
Bekâr	456	Kadın	284
Evli	39	Erkek	216

Katılımcıların İsrâf kavramına bakış açısını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeği oluşturan 11 ifade, değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,855 olarak ölçülmüştür. Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik testinin cronbach's alpha değeri 0,725 çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda katılımcılara yöneltilen 11 ifade tablo 2'deki gibi 2 faktör altında gruplandırılmış ve bu faktörler bireysel davranış boyutu ve toplumsal boyut olarak isimlendirilmiştir. Bu iki faktör toplam varyansın yaklaşık %57'sini açıklamaktadır.

**Tablo 2: İsrâf Davranışının Faktör Boyutları**

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
<b>Boyut 1: Bireysel Davranış Boyutu</b>		
Moda İçin İmkânı Olduğundan Fazla Harcama	.784	
Toplum Standartlarından Fazla Harcama	.716	
Moda Ürünlerini İhtiyaç Olmamasına Rağmen Satın Alma	.689	33,189
İhtiyaç Olmasa Bile Mağazaları Kontrol Etme	.683	
Gelirle Orantılı Olmayan Ürünler Satın Alma	.656	
İhtiyaçtan Fazla Su ve Elektrik Harcama	.607	
İhtiyaçtan Fazla Yemek Yeme	.597	
<b>Boyut 2: Toplumsal Boyut</b>		
Kaynakları Etkin Kullanmama	.844	
Toplumsal Refahı Olumsuz Etkileme	.811	23,787
Rasyonel Davranışın Dışına Çıkma	.807	
Tüketim Toplumunun Sonucu Olması	.695	
<b>Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi</b>		<b>59,976</b>

Üç farklı kültürden bireylerin israf kavramına bakış açıları arasında fark olup olmadığı ve varsa hangi boyutta olduğunu tespit etmek amacıyla katılımcılardan derlenen verilere ANOVA testi uygulanmış ve bu teste ilişkin veriler tablo 3'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bireysel israf davranışı açısından Araplarla Türkler arasında ve Araplarla Endonezyalılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,009$ ;  $p=0,034$ ). Bu fark incelendiğinde Arap katılımcıların hem Türklerden hem de Endonezyalılardan daha fazla israf davranışı sergileme eğiliminde oldukları görülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen bu üç gruba birlikte bakıldığında Türk katılımcıların en az bireysel israf davranışı sergileyen grup olduğu görülmektedir.

İsrafın toplumsal boyutuna Arap katılımcıların Endonezyalılardan daha fazla vurgu yaptığı ancak Türk katılımcılarla Arap katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Türk katılımcıların Endonezyalılardan daha hassas bir bakış açısına sahip olduğu ve israfın toplumsal boyutuna daha fazla dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Üç grup birlikte incelendiğinde Endonezyalıların en düşük ortalamaya sahip grup olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Gruplara Göre ANOVA Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken	(I) grup	(J) grup	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
Bireysel Boyut	Arap	Türk	,37020481*	,11946916	,009
		Endonezyalı	,28877338*	,11075584	,034
	Türk	Arap	-,37020481*	,11946916	,009
		Endonezyalı	-,08143142	,10743774	,750
	Endonezyalı	Arap	-,28877338*	,11075584	,034
		Türk	,08143142	,10743774	,750
Toplumsal Boyut	Arap	Türk	,18520728	,11703234	,287
		Endonezyalı	,57678023*	,10849674	,000
	Türk	Arap	-,18520728	,11703234	,287
		Endonezyalı	,39157296*	,10524633	,001
	Endonezyalı	Arap	-,57678023*	,10849674	,000
		Türk	-,39157296*	,10524633	,001

\* %95 güven aralığında anlamlı bir fark vardır

Katılımcıların uyrukları göz ardı edilip aylık gelirleri temel alındığında bireysel israf davranışı ve israfın toplumsal boyutuyla ilgili yaklaşımlarında fark olup olmadığı, varsa bu farkın kaynağı araştırılmıştır. Tablo 4'te verilen ANOVA testi sonuçlarına göre bireysel israf davranışı bakımından aylık geliri 340 Amerikan dolarının üzerinde olanların, aylık geliri 170 dolardan az olanlara göre daha fazla israf davranışı sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu sonuç istatistiksel olarak da anlamlıdır ( $p=0,014$ ). Tüm gelir grupları birlikte incelendiğinde bireysel israf davranışının gelirle doğru orantılı olarak değişim gösterdiği görülmektedir. İsrafın toplumsal boyutuna ilişkin olarak yapılan analizde ortalama geliri 340 dolardan yüksek olan katılımcıların aylık geliri 170 dolardan az olanlara göre israfın toplumsal boyutuna daha fazla vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber aylık geliri 170 – 340 dolar arasında olan bireylerle diğer gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 4: Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken	(I) grup	(J) grup	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
Bireysel Boyut	< 170 \$	170 - 340 \$	-,06063965	,12776534	,894
		> 340 \$	-,35087735*	,11986730	,014
	170 - 340 \$	< 170 \$	,06063965	,12776534	,894
		> 340 \$	-,29023770	,12196732	,060
	> 340 \$	< 170 \$	,35087735*	,11986730	,014
		170 - 340 \$	,29023770	,12196732	,060
Toplumsal Boyut	< 170 \$	170 - 340 \$	-,29997223	,12622953	,061
		> 340 \$	-,36846987*	,11842643	,008
	170 - 340 \$	< 170 \$	,29997223	,12622953	,061
		> 340 \$	-,06849764	,12050120	,851
	> 340 \$	< 170 \$	,36846987*	,11842643	,008
		170 - 340 \$	,06849764	,12050120	,851

\* %95 güven aralığında anlamlı bir fark vardır

İsrafın bireysel ve toplumsal boyutları açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla beraber bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre bireysel israf davranışı bakımından bekârlarla evliler arasında fark bulunmamışsa da israfın toplumsal boyutu çerçevesinde bu iki grup arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farka ilişkin istatistiksel veriler tablo 5’te sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılan bireylerden evli olanlar israfın toplumsal boyutuna bekârlardan daha fazla vurgu yapmaktadırlar. Bu sonuç istatistiksel olarak da anlamlıdır ( $p=0,000$ ).

**Tablo 5: Medeni Hale Göre İsraf Davranışı Grup İstatistikleri**

	Medeni Hal	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Toplumsal Boyut*	Bekâr	431	-,0310378	,99718125	,04803253
	Evli	38	,5437820	,70185089	,11385525

\*  $t = -4,652$ ,  $sd = 51,203$ ,  $p = 0,000$

Araştırmaya katılan bireylerin kendilerine yöneltilen “israf inançlarıma göre günahtır” ifadesine katılım dereceleri, katılımcıların medeni durumlarına, cinsiyetlerine, aylık gelirlerine ve uyruklarına göre incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde katılımcıların “israf inançlarıma göre günahtır” ifadesine katılım dereceleri yalnızca kültürel gruplara

aidiyet noktasında farklılık göstermiştir. Bu fark incelendiğinde Türklerin israf olgusunu kendi inançlarına göre hem Araplardan hem de Endonezyalılarından daha yüksek bir oranda günah olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ilişkin istatistiksel veriler tablo 6'da verilmiştir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Postmodernizmin etkilerinin gittikçe daha da güçlü bir biçimde hissedildiği çağımızda bireyler tüketim ürünleri ve bu ürünlere yüklenen anlamlarla çepeçevre sarılmış durumdadır. Önceki dönemlerde tüketim davranışı yalnızca ihtiyaçlar ekseninde gerçekleşirken bugün kişilerin istek ve arzuları, tüketim ve harcamanın en temel belirleyicileri haline gelmiştir. Özellikle her türlü tüketim ürününün çeşidinin artması ve nispeten daha kolay ulaşılabilir hale gelmiş olması neticesinde ihtiyaçlarla harcamalar arasındaki denge korunamaz hale gelmiştir. Birey ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi çeşitli bilimsel araştırmayla ortaya konmuş olan din olgusu, hayatın her alanında net kurallar koymuş olan İslam dininin mensupları olan Müslüman bireylerin tüketim davranışlarına da çeşitli düzenlemeler sunmaktadır. İşte emek, zaman, para gibi imkânların ihtiyacın üzerinde harcanması olarak ifade edilen israf kavramı İslam dini tarafından tasvip edilmeyen, hatta yasaklanan bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Müslüman tüketiciler için yasaklanmış bir davranış olan israf olgusuna kendisini Müslüman olarak tanımlayan bireylerin bakış açısı oldukça önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada aynı dine mensup fakat farklı kültür motifleri barındıran Türk, Arap ve Endonezyalı tüketicilerin israf konusuna yaklaşımları incelenmiştir. Çalışma kapsamında 10-30 Aralık 2015 tarihleri arasında Türkiye, Katar ve Endonezya'daki üniversitelerden toplam 511 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Yapılan anket kapsamında katılımcılara sorulan demografik soruların yanında israf kavramı ile ilgili hazırlanmış olan ölçekte yer alan ifadelerle katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler faktör analizi ile incelenmiş ve israfın bireysel ve toplumsal olarak isimlendirilebilecek iki boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ulaşılan israf boyutları üzerinden yapılan analizlere göre Arap katılımcıların hem Türklerden hem de Endonezyalılarından daha fazla israf davranışı sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum gelir düzeyi ile bağlantılı olarak açıklanabilir. Zira Arap katılımcılar hem Türklerden hem de Endonezyalılarından daha yüksek bir gelire sahiptirler.

Bununla birlikte israfın toplumsal boyutuna en çok dikkat çeken kesim yine Araplar olarak ölçülmüştür. Benzer şekilde aylık geliri 340 doların üzerinde olanların, aylık geliri 170 dolardan az olanlara göre daha fazla israf davranışı sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. İsrafın toplumsal boyutuna ilişkin olarak yapılan analizde ortalama geliri 340 dolardan yüksek olan katılımcıların aylık geliri 170 dolardan az olanlara göre israfın toplumsal boyutuna daha fazla vurgu yaptıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların, israfın bireysel ve toplumsal boyutlarına ilişkin yaklaşımları cinsiyete göre analiz edilmiş fakat kadın ve erkek gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Türk ve Arap katılımcılar israfın inançlarına göre günah olması ile ilgili ifadeye büyük oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Türk katılımcıların israfın günah olması konusunda hem Araplardan hem de Endonezyalılarından daha fazla katılım gösterdikleri saptanmıştır. Buna göre üç toplumun da israfı günah olarak gördüğü, fakat Türklerin bu konuda biraz daha hassas olduğu yorumu yapılabilir.

Çalışmanın belirli bir zaman diliminde ve yalnızca Türkiye, Katar ve Endonezya'da gerçekleştirilmiş olması bu araştırmanın kısıtları olarak ifade edilebilir. Araştırmanın yalnızca üniversite öğrencileri üzerinde değil farklı bir örnekleme uygulanması daha kapsamlı verilere ulaşma imkânı sunacaktır. Farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek yapılacak çalışmalar daha genel bir bakış açısı sunma noktasında faydalı olacaktır.



## Kaynakça

- Akar, M. (2008). *Tüketim Ahlakı ve İsrâf*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Akdemir, H. (2001). Kur'an-ı Kerim'de İsrâf Kavramı. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7.1, 31-61.
- Alam, S. S., R. Mohd, ve B. Hisham, (2011). Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behavior In Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2.1, 83-96.
- Al Jallad, N. (2008). The Concepts of al-Halal And al-Haram In The Arab-Muslim Culture: A Translational and Lexicographical Study. *Language Design. Journal of Theoretical and Experimental Linguistics*. 10, 77-86.
- Alserhan. B. A. (2015). *The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower Publishing.
- Arslan, H. (1997). İslam'da Tüketici. Mustafa Özel (Ed.). *İktisat ve Din* içinde. İstanbul: İz Yayıncılık, 237-248.
- Arslan, H. (2005). *İslam'da Tüketici Hakları*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Çiftçi, E. (1972). *İslam'da İsrâf ve Lüks*. Ankara: Elif Matbaacılık.
- Doğdu, S. (1972). İsrâf. *Diyanet İşleri Başkanlığı Dergisi*. 11.3, 176-179.
- Ekin, Y. (2002). Dünyevileşmeye Bir Çözüm Olarak İnfâk Anlayışı. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 4.6, 77-104.
- El-Bassiouny, N. (2014). The One-Billion-Plus Marginalization: Toward A Scholarly Understanding of Islamic Consumers. *Journal of Business Research*. 67, 42-49.
- Fam, K. S., D. S. Waller, ve B. Z. Erdoğan (2004). The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*. 38.5/6, 537-555.
- Gül, A. R. (2009). Tüketimde Meşruiyet Sorunu ve Kur'an. *Dini Araştırmalar*. 12.34, 59-96.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kahf, M. (?). Infaq in the Islamic Economic System. [monzer.kahf.com/papers/english/Infaq\\_in\\_the\\_Islamic\\_Economic\\_System.pdf](http://monzer.kahf.com/papers/english/Infaq_in_the_Islamic_Economic_System.pdf) (24.08.2015).
- Karasakal, Ş. (2014). Tüketim Kültürü ve “Yarım Hurma”nın Sırrı. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9.5, 1251-1268.
- Kaya, R. (2004). Kur'an'a Göre Doğru ve Yanlış Yol. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 13.2, 15-36.

- Kayhan, V. (2006). Kur'an'a Göre İsrâf ve İktisat. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 6.2, 149-195.
- Koroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Közleme, O. (2012). İslam Mutfak Kültürü. *Toplum Bilimleri Dergisi*. 6.11, 219-229.
- Mannan, M. A. (1973). *İslam Ekonomisi Teori ve Pratik*. B. Zengin (çev), İstanbul: Fikir Yayınları.
- Mutluel, O. (2014). İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9.8, 683-696.
- Okur, K. H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler. *Usul*. 11, 7-40.
- Özüşen, B. ve Z. Yıldız (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 4.7, 1-16.
- Sancaklı, S. (2000). Hz. Peygamber'in İbadetlerde Öngördüğü İ'tidâl ve Kolaylık Anlayışı. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 9.1, 1-10.
- Schouten, J. W. ve J. H. McAlexander (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. 22.1, 43-61.
- Shaw, D. S. ve I. Clarke (1998). Culture, Consumption And Choice: Towards A Conceptual Relationship. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*. 22.3, 163-168.
- Soysaldı, M. (2005). Kur'an'da İsrâf Kavramı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 18-19, 93-127.
- Tabakoğlu, A. (1988). *İslam ve Ekonomik Hayat*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Temel, N. (2007). Kur'an Bütünlüğü İçinde Mal ve İnsan İlişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 11.7, 197-216.
- Thompson, C. J. ve S. K. Tambyah (1998). Rethinking Theories Of "Consumer Culture" Through Postmodern Analyses Of Consumption And The Production Of Hybrid Cultural Forms. *Advances in Consumer Research*. 25, 58-59.
- Wu, S. I. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics And Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*. 21.1, 37-44.
- Yeniçeri, C. (1996). *İslam Açısından Tüketim Tüketicinin Korunması ve Ev İdaresi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.