

## منابع

- قرآن کریم.
- اتکینسون و هیلگارد؛ زمینه روان‌شناسی؛ ترجمه‌ی حسین رفیعی و همکاران، تهران: ارجمند، ۱۳۹۸ ش.
- امینی، عبدالحسین؛ الغدیر فی الکتاب و السنه و الادب؛ قم: مرکز الغدیر، ۱۴۱۶ ق.
- جلالی فراهانی، رمضان‌علی؛ «آسیب‌شناسی سبک زندگی مصرف‌گرا بر کارکرد اقتصادی خانواده از منظر قرآن و حدیث»؛ همایش ملی اقتصاد مقاومتی دانش‌بنیان، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، ۱۳۹۴ ش.
- حسکانی، عیدالله‌بن عبدالله؛ شواهد التنزیل لقواعد التفضیل؛ تحقیق: محمدباقر محمودی؛ تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۴۱۱ ق.
- حسینی شاه عبدالعظیمی، حسین؛ تفسیر اثنی‌عشری؛ تهران: نشر آذرنیا، ۱۳۹۳ ش.
- سیدی‌نیا، سید اکبر؛ «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»؛ اقتصاد اسلامی، سال ۸، شماره‌ی ۳۴، ۱۳۸۸ ش.
- شجری، منیژه؛ کشتی‌آرای، نرگس؛ یوسفی، علیرضا؛ «مصرف و مصرف‌گرایی از دیدگاه قرآن»؛ مطالعات قرآنی، مقالات آماده انتشار، ۱۳۹۹ ش.
- طباطبائی، محمد حسین؛ ترجمه‌ی تفسیر المیزان؛ ترجمه‌ی سید محمدباقر موسوی همدانی؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۹۶ ش.
- طبرسی، فضل‌بن حسن؛ مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن؛ مصحح: هاشم رسولی و فضل‌الله یزدی طباطبائی؛ ج ۱۰، بیروت - لبنان: دار المعرفه، ۱۴۰۸ ق.
- طوسی، محمدبن حسن؛ التبیان فی تفسیر القرآن؛ مصحح: احمد حبیب عاملی؛ بیروت - لبنان: دار احیاء التراث العربی، بی‌تا.
- طبیب، عبدالحسین؛ اطیب‌البیان فی تفسیر القرآن؛ قم: موسسه سبّطین، ۱۳۸۷ ش.
- فاضل، عبدالناصر؛ انسان اجتماعی از منظر قرآن کریم با تأکید بر تفسیر المیزان؛ رساله دکتری؛ استاد راهنما: کریم خان‌محمدی، دانشگاه باقرالعلوم، ۱۳۹۳ ش.

- فخر رازی، محمدبن عمر؛ التفسیر الکبیر؛ بیروت - لبنان: دار احیاء التراث العربی و مکتب تحقیق دار احیاء التراث العربی، بی تا.
- محمدی ری شهری، محمد؛ «الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث»؛ علوم حدیث، سال ۱۴، شماره ۲، ۱۳۸۸ ش.
- مطهری مرتضی؛ مجموعه آثار استاد شهید مطهری، تهران: صدرا، ۱۳۷۷ ش.
- مکارم شیرازی، ناصر؛ تفسیر نمونه؛ چاپ دهم، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱ ش.
- مکارم شیرازی، ناصر؛ برگزیده‌ی تفسیر نمونه؛ تنظیم احمدعلی بابایی؛ تهران: دارالکتب اسلامیه، ۱۳۸۶ ش
- منصوری مؤید، فرشته؛ دانشفر، سالار؛ براتی، مهدیه؛ «بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه»؛ کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۷، ۱۳۹۶ ش.
- نوابخش، مهرداد و کریمی، فاروق؛ «واکاوی مفهوم قدرت در نظریات میشل فوکو»؛ مطالعات سیاسی، سال ۱، شماره ۳، ۱۳۸۸ ش.

- Adler, A (۱۹۲۷). *Individual psychology. The Journal of Abnormal and Social Psychology*, ۲۲(۲), ۱۱۶-۱۲۲.
- Antonio, Robert J (۱۹۹۵) *Nietzsche's Antisociology: Subjectified Culture and the End of History, American Journal of Sociology, Vol. ۱۰۱, No. ۱, pp. ۱-۴۳.*
- Belk (۱۹۸۸). *The Routledge companion to identity and consumption (pp. ۱۵۶-۱۷۴). New York: Routledge.*
- Black Hawk Hancock, (۲۰۱۸) *Michel Foucault and the Problematics of Power: Theorizing DTCA and Medicalized Subjectivity, The Journal of Medicine and Philosophy: A Forum for Bioethics and Philosophy of Medicine, Volume ۴۳, Issue ۴, August, Pages ۴۳۹-۴۶۸*
- Charles, K. K., & Roussanov, N (۲۰۰۹). *Conspicuous consumption and race. Quarterly Journal of Economics*, ۱۲۴(۲), ۴۲۵-۴۶۷.
- Christen, M., & Morgan, R. M (۲۰۰۵). *Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. Quantitative Marketing and Economics*, ۲(۲), ۱۴۵-۱۷۳.

- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T (2011). *Social comparison: Motives, standards, and mechanisms*. In D. Chadee (Ed.). *Theories in social psychology*. Edison: John Wiley & Sons.
- Crusius, J., & Mussweiler, T (2012). *When people want what others have: The impulsive side of envious desire*. *Emotion*, 12(1), 142-152.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H (2016). *Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification*. *Journal of Business Research*, 79(8), 2901-2910.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Kaus, W (2013). *Conspicuous consumption and "race": Evidence from South Africa*. *Journal of Development Economics*, 100(1), 73-77.
- Lee, J., & Shrum, L. J (2013). *Self-threats and consumption*. In A. A. Ruvio, & R. W. Belk (Eds.). *Routledge companion to identity and consumption* (pp. 414-430). New York: Routledge.
- Lockwood, P., & Kunda, Z (1997). *Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91-103.
- Morse, S., & Gergen, K. J (1970). *Social comparison, self-consistency, and the concept of self*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(1), 148-157.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D (2013). *Compensatory consumption*. In A.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R (2011). *The envy premium in product evaluation*. *Journal of Consumer Research*, 38(7), 944-958.
- Veblen, T (1899/1994). *The theory of the leisure class*. New York: Davor. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A (1988). *Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Wolemonwu, V.C. Richard Dean, (2020) *The Value of Humanity in Kant's Moral Theory*. *Med Health Care and Philos* 23, 221-227