

# 物质稀缺与网络购物成瘾：享乐主义消费态度的中介作用

蒋 瑀, 刘镇波, 冯 春\*

西南科技大学医学院, 四川 绵阳

收稿日期: 2024年12月24日; 录用日期: 2025年2月5日; 发布日期: 2025年2月18日

## 摘 要

本研究旨在探讨物质稀缺与网络购物成瘾的关系以及享乐主义的消费态度在其中的中介作用, 采用知觉稀缺量表, 消费者享乐主义态度量表和大学生网络购物成瘾量表对441名在校大学生进行问卷调查, 研究发现: (1) 物质稀缺, 享乐主义的消费态度与网络购物成瘾均呈显著正相关。(2) 在男性群体中, 物质稀缺可通过享乐主义的消费态度对网络购物成瘾产生影响, 起部分中介作用; 此中介效应在女性群体中未被发现。结论: 物质稀缺和享乐主义消费能对网络购物成瘾产生影响, 物质稀缺感越高的男性大学生容易通过享乐主义的消费应对措施, 从而导致网购成瘾的行为倾向。

## 关键词

物质稀缺, 享乐主义消费态度, 网络购物成瘾, 性别差异, 应对措施

# The Mediating Role of Hedonic Consumption Attitudes in Material Scarcity and Online Shopping Addiction

Yu Jiang, Zhenbo Liu, Chun Feng\*

Medical School, Southwest University of Science and Technology, Mianyang Sichuan

Received: Dec. 24<sup>th</sup>, 2024; accepted: Feb. 5<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 18<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This study aims to explore the relationship between material scarcity, online shopping addiction

\*通讯作者。

文章引用: 蒋瑀, 刘镇波, 冯春(2025). 物质稀缺与网络购物成瘾: 享乐主义消费态度的中介作用. *心理学进展*, 15(2), 101-109. DOI: 10.12677/ap.2025.152066

and the mediating role of hedonic consumption attitudes in this relationship. Using the Perceived Scarcity Scale, the Consumer Hedonic Attitude Scale, and the College Student Online Shopping Addiction Scale, a questionnaire survey was conducted among 441 college students. The findings are as follows: (1) Material scarcity, hedonic consumption attitudes, and online shopping addiction are all significantly positively correlated. (2) Hedonic consumption attitudes play a partially mediating effect on the association between material scarcity and online shopping addiction in male group but not in female group. Conclusion: Material scarcity and hedonic consumption are associated with online shopping addiction. In addition, male participants who perceive greater material scarcity are more likely to adopt hedonic consumption as a coping mechanism, leading to a higher tendency towards online shopping addiction.

## Keywords

Material Scarcity, Hedonic Consumption Attitude, Online Shopping Addiction, Gender Differences, Coping Strategies

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 网络购物成瘾

随着网络时代的发展,网络购物平台的推出,让购物行为产生新的形式即网络购物(online shopping),这一新形式的出现也使购物成瘾产生新变化,即网购成瘾(online shopping addiction),指个体过度使用网络进行消费,难以抑制购买冲动,身心受到各种负面影响,仍继续购买消费的一种具有慢性和周期性的着迷状态(尚元东等, 2023; 李维姿, 等, 2023; Zhao et al., 2017)。网络购物在给人们带来便利的同时,也容易让其沉浸在虚拟网络世界中,在其上花费大量的时间、金钱和精力(付晓燕, 2019; 张迪, 2024),特别是大学生在网络成瘾问题上尤为严重,根据艾媒咨询的《2024年中国大学生消费行为调查研究报告》显示,大学生的消费潜力在逐年提高,其成为网络购物的最具潜力和活力的消费主体之一,他们在网购上投入的时间和精力增加导致行为出现成瘾的风险,同时对于网络购物的成瘾行为也在弱化个体在现实生活中的社交能力,从而容易产生性格孤僻、情绪低落等心理问题。因此,针对大学生网购成瘾的严重性问题,本研究首次利用资源保护理论,探讨导致大学生网购成瘾的风险因素和内在心理机制,为做好相应的干预措施,正确引导大学生建立合适的价值观和消费观,促成其正确的消费购物行为,提供有价值的实践和理论参考。

### 1.2. 物质稀缺与网络购物成瘾

稀缺(scarcity)是由资源的真实缺乏或者感知到的资源缺乏所引发的个体需要或欲望得不到满足的一种心理状态(雷亮等, 2020; Krosch & Amodio, 2019)。雷亮等人将稀缺划分为有形资源稀缺(physical resource scarcity)和无形资源稀缺(intangible resource scarcity),有形资源稀缺主要是指产品、物质等有形资源的缺少和匮乏,无形资源稀缺则指时间、精力等无形资源的缺少与匮乏(雷亮等, 2020)。大学生的时间精力相较于其他群体来说较为充足和自由,但同时该群体由于没有收入,生活资金和物质较为有限,因此,本文选择从隶属于有形资源稀缺的物质稀缺角度出发,将物质稀缺(material scarcity)定义为人们认为没有足够的物质资源,这里的稀缺不仅包括个体缺乏基本的生活必需品,还包括所拥有的未达到其理想状态。

Hobfoll (1989)提出的资源保护理论(Conservation of Resources theory)认为,当个体的资源遭受损失时且在一段时间内得不到恢复时,会导致个体产生压力。因此,当人体的物质资源极度缺失时,个体会表现出不健康的情绪和行为的风险(林美珍, 2011);同时,还会造成个体心理上的失衡,使其会通过在其他方面的“补偿”行为进行弥补。心理学将“补偿”视为个体为弥补自身在某方面的缺失所带来的心理劣势感,而努力在其他方面获得成功的过程,即一种心理适应机制(郑晓莹, 彭泗清, 2014)。Gronmo (1988)在此基础上提出了“补偿性消费行为”,是指消费者由于整体的自尊或自我实现的缺失而做出一定的消费行为以弥补这种心理需求,并且 Rucker 和 Galinsky (2008)也进一步补充说明这种“补偿”是个体有意无意地通过消费来进行弥补,利用不断购物获得的满足感来弥补这一段缺失。稀缺的个体注意力集中于缺少资源上,个体的认知和行为会受到影响,难以做出合理经济决策,个体也就无法摆脱稀缺困境(钟琪, 2021; Shah et al., 2012; Mullainathan & Shafir, 2013),处于物质稀缺的个体自然更注重物质的补充,这表明物质稀缺与购物成瘾可能存在一定的关系。然而现目前并没有研究证明物质稀缺会导致个体出现网络购物成瘾的行为,这也是本研究所要探索的方向。

### 1.3. 物质稀缺与享乐主义

物质稀缺会降低人们对于未来的耐心,只专注眼前利益从而产生短视行为(Carvalho et al., 2016; Yesuf, 2008),将个体的注意力集中在个体当前状况最缺乏的东西上,忽视其他信息(钟琪, 2021)。享乐主义认为追求当下的感官快乐和追求当下的物质生活享受是人生唯一目的(单连春, 2006),是一种追求即时满足、享受当下的生活方式。在弓静(2014)的研究中,“民众对物质层面的过度索取”被视为大学生中享乐主义现象产生的主要原因之一,这表明物质稀缺与享乐主义之间存在一定的联系,尤其是在大学生群体中。个体因为稀缺所产生的心理失衡和负面情绪,在享乐主义的作用下,可能通过获取短暂的快乐和满足进行缓解,对于物质的渴望与需求可能转变为追求物质享乐。

### 1.4. 享乐主义与网络购物成瘾

享乐主义(Hedonism)是一种价值观,最早可追溯到古希腊的埃利亚学派,认为人的行为由人的趋乐避苦欲望所引起(刘小双, 2022)。在罗华丽(2021)和张文韬(2004)的观点中,享乐主义通常与个人主义、拜金主义等相关。有学者提及,在现目前高校大学生群体中,现代享乐主义也在潜移默化影响大学生的消费欲望与需求(毛霓, 2023)。大学生正处于建立价值观的关键时期,“近朱者赤,近墨者黑”,极易受到享乐主义的影响(郭颖芳, 2022; 荣千, 2020),产生懒惰享乐的心理,出现理想信念淡薄、过度消费物质等等消极的行为。综合目前很多关于享乐主义的研究来看,其对大学生的消极影响主要还是集中在大学生的消费观上(毛霓, 2023),催生大学生消费异化行为,即不以实现个人生存发展为基准的消费理念,过度追求物质享受的异常消费行为(高源, 2014)。在雷杰(2008)的研究中,认为享乐主义在消费者的使用网络购物的意向和态度上有正向作用,同时也有研究发现过于迷恋网络购物中的享乐性态度会使得个体容易沉迷于网络购物(苏海林, 陈信康, 2011)。

### 1.5. 享乐主义在物质稀缺和网购成瘾的中介作用

当物质稀缺导致心理压力和焦虑感增加时,人们需要通过某些方式来进行“补偿”(郑晓莹, 彭泗清, 2014),享乐主义就提供了一种通过追求即时的物质满足来缓解压力的方式,同时在享乐主义的影响下个体的消费行为出现变化,可能进一步加剧个体网购成瘾的现象。在网络购物的情景中,个体可能通过频繁的购买商品来获得短暂快乐,从而暂时忘记物质稀缺带来的困扰。但是由于注意力都集中在缺少的资源上,只注重短期而忽略长期,个体的冲动行为和不合理经济决策无法使其摆脱稀缺的困境(钟琪, 2021),

反而可能出现一些不良行为,如,行为成瘾。目前,有研究发现一些价值观,如享乐主义价值观(郭颖芳,2022)可能是引发网购成瘾的内在心理机制。目前,还未有研究探讨享乐主义的作用。为弥补不足,本研究将探究物质稀缺和网购成瘾的关系,以及享乐主义在这两者之间是否存在中介效应,从中找寻改善大学生群体普遍存在的网购成瘾现象的方法。大学生作为国家未来的新鲜血液,事关国家发展,目前正处于建立正确价值观的关键时期,需要帮助和引导他们形成合理的价值观和人生观,建立科学健康积极的生活方式。因此研究网购成瘾背后的心理机制,不仅仅有助于我们找到合理正确的措施及时干预和应对,帮助其树立正确的价值观和消费行为。

## 2. 研究方法

### 2.1. 被试

在2024年5~6月期间,对中国四川省某大学的学生样本进行在线调查。在参与者阅读了知情同意书并同意参加后,使用问卷星在线调查平台自行填写匿名问卷。完成调查后,对每位参与者发放一份价值3块钱的小礼物,作为参与该调查的感谢。本研究共计502名大学生参与调查,剔除漏答等无效问卷,最终回收有效问卷为441份,有效回收率为88%。其中,男性140人,女性301人,被试的年龄范围在18-29岁之间(年龄 $20.23 \pm 1.36$ )。

### 2.2. 工具

#### 2.2.1. 知觉稀缺量表(Perceived Scarcity Scale)

使用Desousa et al. (2020)编制的知觉稀缺量表中的物质稀缺子量表。该量表共有8个题目,采用1(非常不同意)~5(非常同意)级评分。参与者对每个项目进行评分(例如:我买一些营养价值较低的食物,因为我负担不起更健康的食物),被试得分越高则表明物质稀缺程度越强,在本研究中,该维度的Cronbach's  $\alpha$  值是0.82,具有较好的信度。

#### 2.2.2. 消费者享乐主义态度量表

采用李玉峰等(2008)编制的消费者享乐主义态度量表,该量表包含10个题目(例如:购物时我很开心,因为那个时候可以纵容自己),采用七分制,从-3(非常不赞同)~3(非常赞同)级评分。被试得分越高则表示享乐主义态度越强,在研究中,Cronbach's  $\alpha$  为0.94,具有良好的信度。

#### 2.2.3. 大学生网络购物成瘾量表

大学生网络购物成瘾由徐浪(2014)编制,该量表包含22个题目(例如:如果不能网购了,我会感到非常焦虑),采用五点计分,从1(非常不符合)~5(非常符合)。分数越高则表示购物成瘾程度越重。本研究中,网络购物成瘾的Cronbach's  $\alpha$  为0.96,具有良好的信度。

### 2.3. 数据处理

采用SPSS23.0软件进行描述统计和相关分析,并使用Process插件进行中介效应分析。

## 3. 结果

### 3.1. 共同方法偏差检验

根据Harman单因素检验方法(周浩,龙立荣,2004),对问卷中的所有项目进行共同方法检验。结果显示,第一个因子解释量为36.7%(<40%),因此不存在严重的共同方法偏差。

### 3.2. 描述性统计

通过相关分析显示,在总体样本中(见表1),物质稀缺与享乐主义和网络购物成瘾之间均呈显著正相关( $r = 0.32 \sim 0.42, p < 0.001$ ),但与享乐主义相关不显著。在男性群体中(见表3),物质稀缺、享乐主义和网络购物成瘾之间均呈显著正相关( $r = 0.27 \sim 0.51, p < 0.001$ )。在女性群体中(见表2),物质稀缺与网络购物成瘾呈现显著正相关( $r = 0.28, p = 0.000$ ),但与享乐主义相关不显著;享乐主义与网络购物成瘾呈显著正相关( $r = 0.36, p = 0.000$ )。

### 3.3. 中介效应

使用Hayes编制的PROCESS宏中的模型4对享乐主义在物质稀缺和网购成瘾的中介作用进行检验,结果表明(如图1,图2,图3所示),物质稀缺和享乐主义分别与网络购物成瘾的直接效应显著(总体 $\beta = 0.30, \beta = 0.40, p < 0.001$ ;男性 $\beta = 0.44, \beta = 0.28, p < 0.001$ ;女性 $\beta = 0.28, \beta = 0.36, p < 0.001$ )。尽管,在总体样本和女性群体中,直接效应不显著( $\beta = 0.06, p > 0.05; \beta = -0.01, p > 0.05$ ),但在男性群体中物质稀缺与享乐主义的直接效应显著( $\beta = 0.27, p < 0.01$ )。

中介效应检验表明,虽然,在总体样本和女性群体中,享乐主义在物质稀缺与网络购物成瘾关系中的中介效应不显著( $\beta = -0.003, SE = 0.02, 95\% CI = [-0.04, 0.05]; \beta = 0.08, SE = 0.04, 95\% CI = [0.01, 0.16]$ )。但在男性群体中,享乐主义部分中介物质稀缺与网络购物成瘾的关系( $\beta = 0.02, SE = 0.02, 95\% CI = [-0.02, 0.07]$ )。

**Table 1.** Overall, descriptive statistics and correlation analysis of each variable(N = 441)

**表 1.** 总体在各变量上的描述统计和相关分析(N = 441)

变量	M	SD	1	2	3
1 年龄	20.23	1.36			
2 物质稀缺	18.23	5.4	-0.03		
3 享乐主义	0.51	1.17	0.02	0.06	
4 网购成瘾	2.77	0.77	0.06	0.32***	0.42***

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , 下同。

**Table 2.** In female, descriptive statistics and correlation analysis of each variable (N1 = 301)

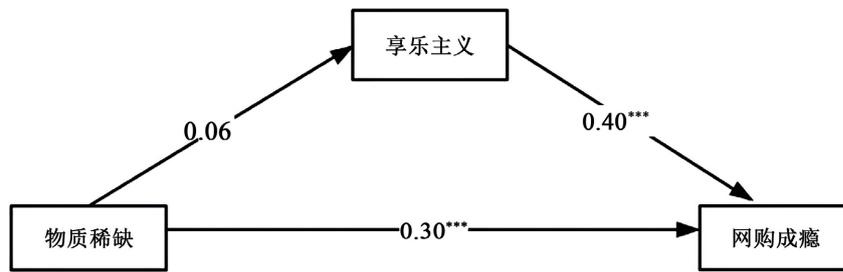
**表 2.** 女性在各变量上描述统计和相关分析(N1 = 301)

变量	M	SD	1	2	3
1 年龄	20.21	1.35			
2 物质稀缺	18.18	5.09	0.01		
3 享乐主义	2.90	0.70	0.07	-0.09	
4 网购成瘾	0.73	1.05	0.14*	0.28***	0.36***

**Table 3.** In male, descriptive statistics and correlation analysis of each variable(N2 = 140)

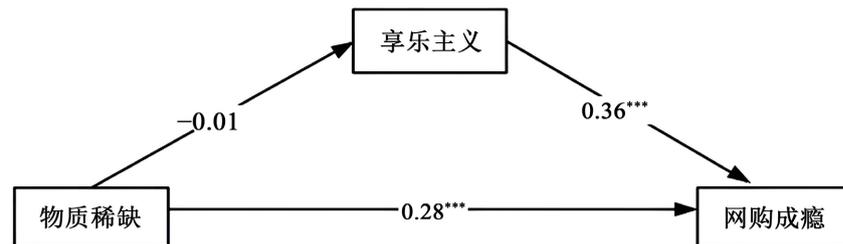
**表 3.** 男性在各变量上的描述统计和相关分析(N2 = 140)

变量	M	SD	1	2	3
1 年龄	20.28	1.37			
2 物质稀缺	19.59	5.93	-0.11		
3 享乐主义	2.47	0.82	-0.06	0.27**	
4 网购成瘾	0.02	1.24	-0.06	0.40***	0.51***



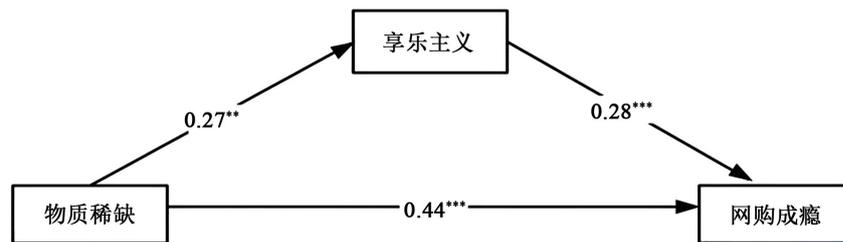
**Figure 1.** In the overall population, hedonism plays an intermediary role in material scarcity and online shopping addiction

**图 1.** 在总体中，享乐主义对物质稀缺和网购成瘾的中介效应



**Figure 2.** In the female population, hedonism plays an intermediary role in material scarcity and online shopping addiction

**图 2.** 在女性中，享乐主义对物质稀缺和网购成瘾的中介效应



**Figure 3.** In the male population, hedonism plays an intermediary role in material scarcity and online shopping addiction

**图 3.** 在男性中，享乐主义对物质稀缺和网购成瘾的中介效应

#### 4. 讨论

根据资源保护理论(Conservation of Resources Theory), 资源的损失会导致个体产生压力, 特别是当资源极度缺失时, 个体倾向于出现不健康的情绪和行为(Hobfoll, 1989)。基于该理论, 本研究首次发现, 当个体出现资源稀缺时, 面对有限资源的压力, 个体会采取以享乐主义消费态度和网络购物成瘾行为的消极应对措施, 因此, 我们发现物质稀缺, 享乐主义消费态度与网络购物成瘾的关系呈现正相关, 与过往文献中的理论研究一致(Shah et al., 2012; van Leeuwen & Read, 1998; Arpinar & Basal, 2024)。实证研究也支持该结论, Chang et al. (2022)通过实验发现, 在资源稀缺的环境中, 个体难以着眼于长期发展, 因此, 选择做出满足当下的行为可能较大。即使处于物质稀缺的环境中, 个体仍然可能会选择采用享乐主义的消费态度, 通过购买商品来应对, 由此能够产生情感上的愉快与幸福(Mcgregor & Little, 1998; Kirgiz, 2014; Tarka et al., 2022), 能够缓解由该环境带来的不健康情绪(如不耐烦, 不愉快, 不安全感等), 同时, 因为处于该环境中的个体难以做出符合利益长期最大化的选择, 并且还会引发其补偿性的消费行为(雷亮等, 2020), 比如在经济下行时期消费更多非实用性产品, 如口红等, 所以在物质稀缺环境中, 为了满足心理

上短期的愉悦或缓解环境造成的负性情绪,个体往往会沉溺于使用享乐主义的消费态度去进行网络购物,从而导致网络购物成瘾。

我们还发现,在性别上的研究结论也存在差异。在物质稀缺→享乐主义消费态度→网购成瘾这一链式结构中,在女性群体中,不存在享乐主义消费态度的部分中介作用,而在男性群体中,享乐主义消费态度对物质稀缺和网购成瘾的关系存在部分中介作用。具体而言,男性的物质稀缺水平越高,会导致享乐主义消费的态度越强烈,从而也会加剧网络购物成瘾这一行为。根据社会化假说理论(Almeida & Kessler, 1998; Barnett et al., 1987),性别社会化会影响个体行为,如,社会传统规训了男性需要自主性、自信、有能力、以目标为导向等社会属性,从而导致男性难以接受与表达软弱、无能等(Matud, 2004)。特别是在中国传统文化下,男性被要求承担更多的家族责任(曹鑫, 2019),并被期望能够取得更高的事业成功。因此,男性对于成就压力的敏感性更高(Stroud et al., 2002),面子意识水平较高(赵娜等, 2024; Podoshen et al., 2011),即使是面对资源匮乏的现状,他们对于社会的积极评价和自我形象的改变仍然有着极其强烈的渴望(范丽恒, 汪银玲, 2022; 叶生洪, 2015)。综上所述,当男性面临物质稀缺的压力时,由于高成就动机或面子观,他们更可能会选择通过追求心理上的即时满足,即享乐主义来应对压力,在享乐主义的消费中获得情感上的快感和短暂的自我满足,并希望通过网络购物购买商品,向他人展示社会地位这一行为来获得认可,从而出现成瘾的倾向。考虑到本研究只调查了中国大学生,以后的研究可以考虑在不同文化背景下(如,中西方文化)进一步检验本研究的发现,以探讨文化因素是否存在调节作用。此外,心理特质上的性别差异可能也与之有关。如,男性的冲动水平相较于女性更高(Mari et al., 2023),因此,在面对可暂时摆脱负性情绪,获得积极情感时,男性可能会更加冲动,选择即时满足,从而通过享乐主义的消费态度去进行网络购物,导致成瘾行为。

尽管本研究发现了物质稀缺,享乐主义消费态度与网络购物成瘾之间的关系以及性别上的差异,但仍然存在某些不足。首先,这项研究虽然有理论基础,但横断面数据不能验证因果关系和中介效应。后续的多次追踪研究可以弥补本研究的不足。第二,本研究仅对大学生这一群体做了相关调查,不能推广到其他群体,未来研究可以考虑应用到其他成年人群体或青少年群体。

## 5. 结论

物质稀缺和享乐主义消费态度与网络购物成瘾呈显著正相关。

在男性大学生群体中,享乐主义消费态度在物质稀缺和网络购物成瘾呈部分中介作用。

## 参考文献

- 艾媒咨询(2024). 2024 年中国大学生消费行为调查研究报告.  
<https://caifuhao.eastmoney.com/news/20240814104420135913450>
- 曹鑫(2019). 男性与女性养老观念对比研究. *中国人权评论*, (1), 139-156.
- 单连春(2006). *人生境界论*. 硕士学位论文, 长春: 东北师范大学.
- 范丽恒, 汪银玲(2022). 家庭经济地位与大学生网络购物成瘾的关系: 物质主义和性别的作用. *心理研究*, 15(5), 462-469.
- 付晓燕(2019). 中国年轻人网购成瘾的发生机制. *人民论坛*, (27), 76-77.
- 高源(2014). *当代享乐主义对青少年消费伦理的形成影响研究*. 硕士学位论文, 兰州: 兰州大学.
- 弓静(2014). *当代大学生中的享乐主义现象研究*. 硕士学位论文, 杭州: 杭州电子科技大学.
- 郭颖芳(2022). *大学生享乐主义价值观问题及其对策研究*. 硕士学位论文, 长沙: 中南大学.
- 雷杰(2008). *享乐主义购物价值与网络购物行为意向的关系研究*. 硕士学位论文, 成都: 西南交通大学.
- 雷亮, 王菁煜, 柳武妹(2020). 稀缺对个体心理和行为的影响: 基于一个更加整合视角下的阐释. *心理科学进展*, 28(5),

833-843.

- 李维姿, 吕晴, 余瑞琴, 韩磊(2023). 微信使用强度与网络购物成瘾的关系: 一个有调节的中介模型. *中国临床心理学杂志*, 31(3), 578-582.
- 李玉峰, 吕巍, 柏佳洁(2008). 不同购物环境下消费者享乐主义/功利主义态度测评. *管理科学*, 21(1), 58-64.
- 林美珍(2011). 资源保护理论及其对企业管理实践的启示. *齐齐哈尔大学学报: 哲学社会科学版*, (3), 1-5.
- 刘小双(2022). 享乐主义人生观的危害与矫正. *产业与科技论坛*, 21(2), 73-74.
- 罗华丽(2021). 享乐主义对大学生的消极影响及应对策略. *理论导刊*, (9), 87-89+98.
- 毛霓(2023). 现代享乐主义对高职院校学生消费行为的影响和对策研究. *科学咨询*, (21), 205-207.
- 荣千(2020). *享乐主义对当代大学生的消极影响与有效应对研究*. 硕士学位论文, 武汉: 武汉科技大学.
- 尚元东, 刘艳艳, 张惠芳, 郑雅丽(2023). 大学生网购成瘾对心理幸福感的影响: 一个有调节的中介模型. *牡丹江师范学院学报: 社会科学版*, (3), 73-85.
- 苏海林, 陈信康(2011). 网络消费享乐性、功利性态度实证研究. *商业研究*, (2), 205-210.
- 徐浪(2014). *大学生网购成瘾的初步研究及问卷编制*. 硕士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 叶生洪(2015). 地位对消费者与奢侈品自我-品牌连结的影响研究——自尊和虚荣的调节作用. *暨南学报: 哲学社会科学版*, 37(1), 69-82+162-163.
- 张迪(2024). 大学生心理健康教育中网络成瘾的原因与对策研究. *成才之路*, (17), 53-56.
- 张文韬(2004). 享乐主义论析. *南京政治学院学报*, 20(6), 47-50.
- 赵娜, 段羽佳, 张恒星(2024). 穷大方: 自我建构视角下物质稀缺对慷慨行为的影响. *心理学报*, 56(9), 1176-1189.
- 郑晓莹, 彭泗清(2014). 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制. *心理科学进展*, 22(9), 1513-1520.
- 钟琪(2021). *物质贫困与心理贫困: 稀缺心态的中介作用*. 硕士学位论文, 重庆: 西南大学.
- 周浩, 龙立荣(2004). 共同方法偏差的统计检验与控制方法. *心理科学进展*, 12(6), 942-942.
- Almeida, D. M., & Kessler, R. C. (1998). Everyday Stressors and Gender Differences in Daily Distress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 670-680. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.670>
- Arpinar, M. S., & Basal, M. (2024). Is There a Place for Hedonic Consumption in Online Shopping Addiction? *Sociology Mind*, 14, 185-199. <https://doi.org/10.4236/sm.2024.142011>
- Barnett, R. C., Biener, L. E., & Baruch, G. K. (1987). *Gender and Stress*. Free Press.
- Carvalho, L. S., Meier, S., & Wang, S. W. (2016). Poverty and Economic Decision-Making: Evidence from Changes in Financial Resources at Payday. *American Economic Review*, 106, 260-284. <https://doi.org/10.1257/aer.20140481>
- Chang, S.-A., Jara-Ettinger, J., & Baskin-Sommers, A. (2022). Resource Scarcity Compromises Explore-Exploit Decision-making. *Journal of Experimental Social Psychology*, 98, Article ID: 104254. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2021.104254>
- DeSousa, M., Reeve, C. L., & Peterman, A. H. (2020). Development and Initial Validation of the Perceived Scarcity Scale. *Stress and Health*, 36, 131-146. <https://doi.org/10.1002/smi.2908>
- Gronmo, S. (1988). Compensatory Consumer Behavior: Elements of a Critical Sociology of Consumption. In P. Otnes (Ed.), *The Sociology of Consumption* (pp. 65-85). Humanities Press.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *American Psychologist*, 44, 513-524. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.44.3.513>
- Kirgiz, A. (2014). Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal Turkish Edition*, 4, 200-212.
- Krosch, A. R., & Amodio, D. M. (2019). Scarcity Disrupts the Neural Encoding of Black Faces: A Socioperceptual Pathway to Discrimination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117, 859-875. <https://doi.org/10.1037/pspa0000168>
- Mari, E., Biondi, S., Varchetta, M., Cricenti, C., Frascchetti, A., Pizzo, A. et al. (2023). Gender Differences in Internet Addiction: A Study on Variables Related to Its Possible Development. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, Article ID: 100247. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100247>
- Matud, M. P. (2004). Gender Differences in Stress and Coping Styles. *Personality and Individual Differences*, 37, 1401-1415. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.01.010>
- McGregor, I., & Little, B. R. (1998). Personal Projects, Happiness, and Meaning: On Doing Well and Being Yourself. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 494-512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.2.494>
- Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). Decision Making and Policy in Contexts of Poverty. In *The Behavioral Foundations of*

- 
- Public Policy* (pp. 281-297). Princeton University Press.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-Cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 17-25. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00930.x>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257-267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some Consequences of Having Too Little. *Science*, 338, 682-685. <https://doi.org/10.1126/science.1222426>
- Stroud, L. R., Salovey, P., & Epel, E. S. (2002). Sex Differences in Stress Responses: Social Rejection versus Achievement Stress. *Biological Psychiatry*, 52, 318-327. [https://doi.org/10.1016/s0006-3223\(02\)01333-1](https://doi.org/10.1016/s0006-3223(02)01333-1)
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' Personality and Compulsive Buying Behavior: The Role of Hedonistic Shopping Experiences and Gender in Mediating-Moderating Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article ID: 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- van Leeuwen, B., & Read, D. (1998). Predicting Hunger: The Effects of Appetite and Delay on Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 189-205. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2803>
- Yesuf, M. (2008). *Do Discount Rates Change over Time? Experimental Evidence from Ethiopia*. Discussion Papers.
- Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The Development and Validation of the Online Shopping Addiction Scale. *Frontiers in Psychology*, 8, Article No. 735. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00735>