

基于知识图谱的 自我建构理论研究可视化分析

蔡晓玉

摘要：自我建构是根据人已关系对自我和个体信息进行表征的认知结构。本文在引入消费者购买决策行为过程的基础上，分析消费者自我建构对消费者购买决策行为的影响。同时，通过对科学网数据库以自我建构为主题搜索得到的 241 篇论文进行文献计量分析，本文系统阐述自我建构理论的理论溯源、核心议题及研究内容，构建自我建构理论演变的整体框架，为后续研究提供一个结构化的脉络，也为自我建构理论的研究提供参考。

关键词：自我建构；消费者；消费者购买决策过程；知识图谱；CiteSpace

以往对消费者购买决策过程的研究多采用解释水平理论（construal level theory, CLT）。该理论在消费者购买决策行为上表现为：当感知较低的心理距离时，消费者会更加关注产品的细节和具体性功能；当感知较高的心理距离时，消费者会更加关注产品给个人带来的社会价值和效能，以及抽象性功能。但近年来，学者们将目光转向自我建构这一新视角，期望从中获得新的发现。

自我建构理论虽然在营销领域受到学者们的广泛使用，但现阶段仍缺少结合自我建构理论分析消费者购买决策模型的研究。因此，本文拟采用 CiteSpace V 软件展现自我建构在消费者购买决策研究中的知识基础、发展趋势和研究热点，为从新的视角探讨自我建构与消费者购买决策行为提供参考。

一、自我建构

自我建构是根据人已关系对自我和个体信息进行表征的认知结构，对人们的认知、情感、动机与行为都有着重要影响。该理论起源于心理学，为各个学科从不同方面扩展了新的研究视角。

目前对于自我建构的分析集中在不同文化背景下人们对自我看法的差异上。这种差异包括人们对自己及对他人关系的看法，特别是他们认为自己与他人的分离和联系的程度。本文认为，定义自我时，一个人

赋予他人的重要性和确切的功能角色，取决于文化上对自我与他人之间的分离或联系共同假设。这种自我观源于对每个人内在属性配置的整体性和独特性的信念。正因为如此，本文认为独立自我是把自我看作是一个自主的、独立的人，其行动被看成是一个独立的整体，并与其他整体以及社会、自然背景形成鲜明的对比。而相依自我不能被恰当地描述为一个有界的整体，因为个体会随着特定的社会背景的性质改变结构，也就是说个体对自我的定义主要依靠的是与他人的关系，并以个人在团队中的地位和身份为基础。相依自我最主要的特点是在情景互动中，个体为了维系人际关系会主动放弃一些自己的想法去融入集体，因此在多数情况下都是压抑或抑制自己的个性和特征的。

马库斯和北山（Markus & Kitayama, 1991）对自我建构理论提出了两个疑点：第一，相依自我和独立自我在每一个个体身上，应该是同时存在而不是非此即彼的关系；第二，根据人际关系可以将相依自我按照亲密关系和群体关系进行进一步细分。

布鲁尔和加德纳（Brewer & Gardner, 1996）等学者提出的三重自我建构则是马库斯和北山（1991）提出的理论的衍生。在跨文化背景下，三重自我（表1）的概念是由个体自我、关系自我和集体自我三个部分组成。第一，个体自我指从自身独特性出发，通过自己与他人的差异来定义与理解自我的倾向，与自我概念中将个体自身与周围环境区分开的特征组合相联系。第二，关系自我是从与重要他人的关系和角色关系中衍生出来的自我概念，与相依自我最为接近，与保护重要他人的利益、维护与重要他人之间关系的动机相联系。第三，集体自我指从团体成员身份来定义与理解自我的倾向，与自我概念中涉及自己与团体之间关系的部分相联系。

表1 三重自我区分

三重自我	自我定义	参照标准	社会动机
个体自我	个人	人与人之间的比较	个人利益
关系自我	关系	人际反馈	他人利益
集体自我	群体	群体间比较	群体利益

二、自我建构理论下的传统消费者行为模式

消费者行为学作为一门解读和破解消费者行为密码的学问，试图揭示消费者行为的本质以推动实践的提升。消费者的购买行为受到文化、社会、个人和心理特征等多方面的影响，尤其是文化差异带来的影响。在社会层面，消费者的小团体、家庭以及社会角色、地位会影响消费者的行为。随着互联网时代的到来，一种新的社交互动形式——在线社交网络——给人们提供了社交或者交换信息和意见的新平台。这有利于企业提升产品满意度并和消费者建立更亲密的关系，因为企业需要利用互联网和社交网络来与顾客互动，而不仅仅是单向地向顾客传递商业信息。从个人层面，消费者决策也受到个人特质的影响，如消费者年龄、

生命周期、职业、经济状况、生活方式、个性和自我概念。从心理特征层面，消费者的购买选择主要受动机、感知、学习、信念和态度这几种心理因素的影响。

（一）数据来源

为了全面探索自我建构理论在营销领域的知识基础、发展趋势和研究前沿，本文借助 CiteSpace V 软件，将科学网（Web of Science, WOS）核心合集作为数据库，以 self-construal 为关键词收集 1987—2021 年共 1 346 条数据，并从三个方面进行数据的筛选：（1）基于文献类型，剔除会议论文、书评等文献，只保留期刊论文和文献综述，剩余 1 160 篇；（2）基于 WOS 的分类主题，由于该理论应用于多个学科，主要选择社会心理学、多学科心理学、商业、管理、经济学等学科；（3）主要分析自我建构理论在营销领域的应用，通过人工清洗剔除不相关的文献，得到 241 篇文献作为本文的分析对象，发现自我建构理论首次应用于营销领域为 2000 年。发文趋势如图 1 所示，从总体趋势来看，发文量总体保持上升的趋势。其中，2017—2021 年自我建构理论在营销领域的发文数达到巅峰。2017 年虽有下降，但是 2020 年又恢复上升趋势。这说明以自我建构为主题的研究一直都受到各界学者的关注，未来的发文量很大程度上会继续保持一定的增长。

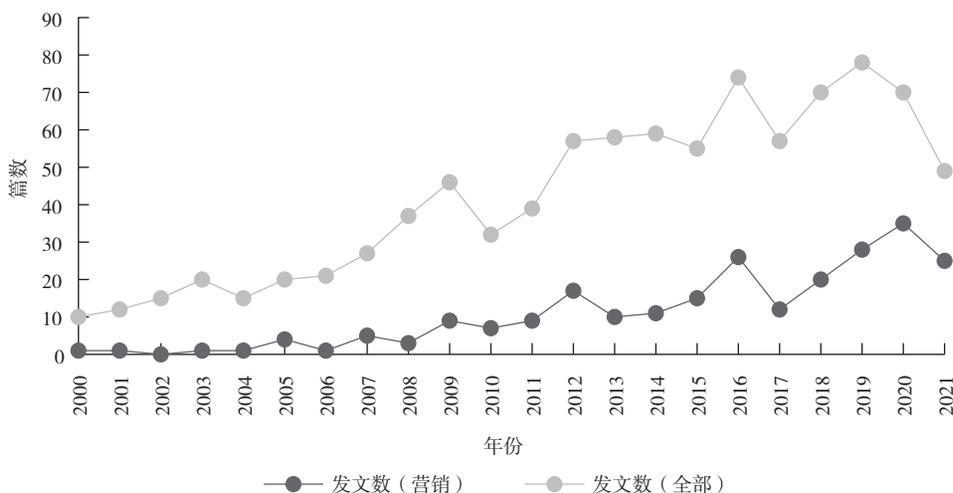


图 1 自我建构发文数量分布

（二）自我建构理论的结构分析

本文对 WOS 数据库中整理得到的样本进行分析，选择节点为 Cite Reference，其他选项设置为默认。对自我建构理论的共被引文献进行分析，得到该理论的知识基础。在此基础上对样本进行对数极大似然算法（LLR）聚类分析，共得出 10 种聚类结果。进一步对这 10 种聚类以及文献进行阅读分析，可以发现这 10 种聚类可以根据属性归类到消费者购买决策过程的五个环节（表 2）。

表 2 自我建构理论聚类结果

消费者购买决策过程	聚类号	数量	均值（年份）	聚类名称
问题辨识	3#	33	2017	temporal distance
信息搜寻	6#	27	2013	self-construal group
方案评估	1#	38	1998	prosocial orientation
	2#	34	2004	self-concept connection
	5#	28	2008	donation-based promotion
购买决策	7#	24	2013	pop-up retail
	4#	29	2001	store reputation
	8#	23	2015	social visibility
购后行为	0#	40	2012	public self-consciousness
	9#	22	2018	brand loyalty

1. 自我建构与问题辨识

问题辨识这一环节包括聚类 3#（时间距离），探讨的是消费者对抽象信息和具象信息的感知进而影响对事物价值的感知。作为消费者购买决策行为过程的第一阶段，问题辨识发挥着了解消费者需求和为实际购买确定方向的作用。问题辨识会受这两种因素的影响：理性需求（内在因素）和感性需求（外在因素）。理性需求一般是指人的正常需求，感性需求则是在外部刺激下做出的相应行为。感性需求的来源大多是消费体验，在以旅游为前提条件时，感性需求会促使消费者进行消费。消费者在旅游过程中的冲动性购买可能会受到自我建构这一因素的影响，独立自我更容易发生冲动性购买，而相依自我会因为顾及他人想法，会受到家人或同行朋友的意见的影响，使得冲动性购买的想法不是很坚定。从理性需求角度，很多时候消费者去购买某种产品是为了提高自己的社会认同感，在中国、日本、印度等相依自我属性较高的社会中，这一趋势就较为明显。当产品不能体现地位的时候，心理倾向也会影响消费者的选择，独立自我消费者在这个时候也更加愿意为自己去消费，而相依自我消费者更愿意去为他人消费。但当产品象征地位时，心理需要在决策中就起到了主导地位。相比于独立自我的消费者，相依自我的消费者因为更看重外在形象和身份会更愿意去选择购买能提升自己地位的产品。但在赵晓煜（2019）的研究中也提出非炫耀性倾向购买奢侈品在中国消费者中也确实存在，伴随着消费者对产品高品质的追求和品牌文化的认同，消费者开始更加关注奢侈品带来的心理帮助。

2. 自我建构与信息搜寻

信息搜寻包括聚类 6#（自我建构群体），该环节强调消费者处理接收的信息会受到外在因素的影响。在消费者确定了购买产品的大致方向后，对产品信息的进一步收集也是缩小购买产品范围的一个重要步骤。

信息来源、商业来源、个人来源和公共来源构成了信息来源的主要渠道。消费者通过这三个方面收集信息，从而缩小产品范围。随着互联网时代的到来，公共来源和商业来源逐渐成为消费者收集信息的重要途径。黄紫晨和伍青生（2019）指出，不同类型的广告信息会使不同自我建构的消费者态度产生变化，具体为独立自我建构类型的消费者面对促进收益类型的广告信息时会产生较强的购买意愿，而相依自我建构类型的消费者在面对防御损失类型的广告信息时会产生较强的购买意愿。在这一环节，信息搜寻一定程度上影响消费者的购买决策行为，而消费者对于正面和负面信息的接受度也是不同的。口碑两极化的产品既会增加消费者的感知风险，也会使消费者对目标产品产生独特性的感知。正因为如此，独立自我因其对独特性的追求和较低的感知风险会倾向于选择口碑两极分化的产品。这也有利于企业对口碑两极分化的产品实现精准营销，提高口碑两极分化产品营销的有效性。随着数字化时代的发展，在网络购物的情况下，由第三方认证信号和在线评论信号组成的市场信号对消费者信任产生重要影响。具体来说，独立自我更倾向于相信第三方认证的信任品，而相依自我更倾向于相信在线评论的信任品。分享信息不同来源对消费者选择信息的倾向也是有差异的。

3. 自我建构与方案评估

方案评估主要包括聚类1#（亲社会倾向）、2#（自我概念联结）、5#（以捐赠为基础的促销）和7#（快闪零售），主要强调消费者所需的产品能否给自身带来特殊的“符号”。方案评估是消费者对所购产品的进一步筛选，通过方案评估可以使消费者选择购买产品给自己带来利益最大化或者购买体验最大化。因此，在这一阶段消费者最关注的是产品的属性。在以往的研究中大部分关注产品的单一属性，但是现实生活中消费者购买一种产品不仅仅是因为它具有的某一种属性，而是这个产品具有的多种属性给消费者带来的一种消费体验，这涉及产品所具有的各种属性所占比重的问题。独立自我建构的消费者更倾向于用户设计的产品和高外观新颖性的产品，而相依自我建构的消费者在这一环节更会关注那些符合大众潮流的产品。因此，产品的不同属性吸引着不同类型的消费者，营销人员只要抓住不同类型的消费者并进行精准定位，就可以促使消费者去购买产品。产品试用作为产品促销的一种形式，可以提供更加清晰的感官体验并且增强消费者购买产品的欲望，从而诱发购买冲动。刘建新和范秀成（2020）提出，新产品试用会促使消费者产生心理所有权和心理愧疚感，并且不同促销方式对消费者冲动性购买会产生差异化影响。然而，消费者可能会受到更多因素的影响，如同伴效应、产品类型和心理所有权等。

4. 自我建构与购买决策

购买决策包括聚类4#（商店声誉）和8#（社会可见度），关注影响消费者产生购买行为的决定因素。在这一阶段，消费者会正式产生消费行为，在对产品进行一系列的组合和评估后也产生了自己的偏好。此时，消费者也会受到外部因素的影响，如他人态度、可察觉风险、偶然因素等。在不同人在场的情况下，消费者作出的购买决策也有所不同。在陌生人在场的时候消费者作出的购买决策也相对多样，不同自我建构类型的消费者在不同人在场的情况下产生的多样化行为也会显著不同。与独立自我建构的消费者相比，

相依自我建构的消费者更关注自身与周围的一致性，所以在陌生人在场的情况下会采取较高水平的多样化寻求行为以获得更好的社会评价。刘建新等（2020）研究发现，新产品脱销会影响消费者的加价意愿，并且消费者因为脱销产生的感知风险会进一步提高其对产品的加价意愿，其中供应性脱销会比需求性脱销更能增强消费者的加价支付意愿。同样，不同建构类型消费者的消费需求和思维模式是不同的。例如，独立自我建构的消费者更加强调独特性，偏好先入为主的思想，所以更容易受到供应性脱销的影响。相反，相依自我建构的消费者则更加强调从众服从整体社会的想法，因此也更容易受到需求性脱销的影响。

5. 自我建构与购后行为

购后行为包括聚类0#（公众自我意识）和9#（品牌忠诚），主要研究购买后如何保持消费者持续的回购行为。消费者在购买后产生的购后行为同样是营销人员需要关注的，购买后消费者会注意产品的某些特性令人不悦，或听说其他品牌的优点，这时消费者会经历内心中的失衡，营销人员在此环节应更多地关注消费者的后续行为，即好的售后服务有助于消费者对原先购买的品牌留有好感。此时，消费者可能会通过各种途径向其他消费者提供相关资讯，消费者对产品的评论的质量和数量对不同类型的其他消费者产生的影响也是不同的。尤其在数字化时代，大数据为消费者搜寻信息或是分享信息提供了一条便捷的途径。孙潇雅和周颖（2017）提出由于不同建构类型的分享者对于感知风险存在差异，对于风险较为敏感的相依自我的分享意愿会低于独立自我的分享者。此外，自我建构方式与平台关系强度之间存在调节作用，具体表现为：在关系紧密的平台上，不同自我建构方式的分享者的分享推荐意愿差距显著；而在关系疏远的平台上，不同自我建构的分享者的分享推荐意愿无显著差异。此外，分享者对社交平台的关系强度也会在其中产生影响。随着第三方共享平台的兴起，逐渐形成的虚拟品牌社群对消费者也产生影响。虚拟品牌社群作为企业维系顾客与企业关系的重要场所，企业可以利用这条途径获得顾客产品意见反馈、收集顾客消费信息、取得顾客信任和建立顾客与企业的紧密联系。这些都是消费者了解产品质量好坏的重要途径，有利于企业和消费者形成良性互动，这既保证了企业了解消费者的需求以提高产品质量或者提供更加个性化的产品，也保证了消费者可以获得更多有关产品的信息。肖阳和潘伟平（2020）提出，社群认同感的高低会影响消费者是否分享信息，即相比于低社区认同感的消费者，高社区认同感的消费者有着更强的分享意愿，更愿意去参加有利于社群发展的活动。然而，该研究并未考虑品牌社群类型、顾客类型的不同是否会影响消费者的分享意愿。

（三）自我建构的发展趋势

通过对自我建构理论文献进行关键词分析，可以清晰了解该领域的研究热点。表3显示，出现频次较高的有自我建构、文化、行为、自我等。文化和行为在表3中排列第二和第三，这是因为自我建构在其他领域常用于分析文化差异。学者们会经常采用该理论分析不同国家的消费者行为倾向，这也反映出学科之间的交叉融合。

表3 关键词出现频次（出现20次以上）

排名	频次	中心性	关键词
1	107	0.04	self-construal
2	78	0.07	culture
3	47	0.27	behavior
4	44	0.06	self
5	28	0.14	consumption
6	27	0.05	cognition
7	24	0.05	consumer
8	22	0.14	collectivism
9	22	0.10	impact
10	21	0.12	attitude

（四）自我建构的研究前沿

本文通过展现突现词的方法展示不同时期的自我建构理论的侧重点。通过分析突现词可以了解关键词出现和结束的时间以及强度，由此分析自我建构理论发展演变路径。通过阅读与分析自我建构相关文献，结合表4的分析结果，本文将自我建构理论发展路径分为三个阶段。

1. 关系营销阶段（2000—2011年）

此阶段以“区别”“合作”和“自我”为主要的突现关键词，可以看出自我建构理论在营销领域初步展开探索，学者由之前只关注产品本身的特性转向消费者和消费者自我意识对其行为的影响。在此基础上，如何实现企业、消费者、供应商、分销商等利益相关者互惠互利、合作共赢成为这一阶段学者主要关注的重点。

2. 服务营销阶段（2012—2017年）

随着人们生活水平的提高，市场转变为买方市场。如何满足消费者需求成为营销中的关键环节，“满意”“个性”“认知”等为该阶段的研究重点。在这一阶段，消费者独特的个性展现出来，只关注文化层面带来的不同已经满足不了消费者需求，企业需要将消费者个性纳入影响消费者感知的因素中。此外，学者们开始将研究自我建构理论的重点放在中国国情下。

3. 网络营销阶段（2018—2021年）

该阶段以“个人主义”“定位”和“表现”为突出关键词。从消费文化角度，学者们将研究重点也逐渐从集体主义的影响转移到个人层面的行为表现。从技术角度，随着数字化技术的成熟，学者们从关注消费者的独特个性转变为关注如何通过数字化技术实现精准营销，从而提高产品信息传递的效率和满足多方

需求。此外，这一阶段的研究热点一直持续到2021年，未来仍将是研究热点。

表4 恢复体验的维度划分

关键词	强度	起始年份	终止年份
distinction	3.63	2000	2009
cooperation	2.12	2004	2012
self	2.73	2008	2011
satisfaction	2.46	2011	2016
personality	2.20	2011	2012
cognition	2.81	2012	2017
pleasure	2.32	2012	2013
persuasion	2.28	2012	2014
model	1.95	2012	2012
China	1.91	2014	2016
self construal	2.70	2015	2018
regulatory focus	2.31	2015	2018
independent self-construal	2.11	2015	2016
information	1.94	2016	2016
intention	2.42	2017	2021
value	2.42	2017	2021
individualism	2.10	2018	2019
orientation	2.39	2019	2019
preference	2.16	2019	2021

三、自我建构理论下的新消费者行为模式

科特勒所著的《营销4.0》提出，市场的包容性越来越强，社交媒体打破了地理和人群的界限，使人们互联互通。因此，该书基于感知（aware）、态度（attitude）、购买（act）、再购买（act again）的4A模型提出了5A模型——感知（aware）、好奇（appeal）、询问（ask）、行动（act）、拥护（advocate）。4A模型强调消费者进行回购，而在5A模型中更加强调消费者可以成为产品的拥护者和推广者，可以与企业一起维护发展以及树立好产品形象。这也顺应“数智化”时代打破人际交往的范围，向陌生人进行分享的趋势。而基于互联网的进步带来了“数智化”时代消费者行为模式的三大变化：共享、共创和共建。

第一，以移动互联网、基于位置的服务（LBS）以及第三方支付技术支撑下产生的新商业模式——共享经济，以即时访问、经济价值转移、平台中介、扩大消费者角色和众包供应为关键特征。对于共享这个话题已有较多研究，但是关于共享经济结合数字平台和其他大规模中介技术的话题也是最近几年才兴起的。首先，从消费者角度，共享平台中消费者的身份已经不局限于仅仅是消费者，也可以成为资源的提供者，因此在共享经济中承担着通过在社交平台上分享经验来提高平台知名度的责任。而且，在共享经济中消费者拥有商品的使用权而不是所有权，一定程度上降低了风险感知和固定成本支出，加速了商品购买成交的速度。其次，从公司和渠道供应商来看，传统模式下企业把握产品的来源和质量，但在共享经济模式下平台成为主体，资源依赖外部供应商的众包或者消费者提供资源，这样产品或者服务的质量就难以把握。因此，平台也难以对交易双方产生正向影响。

第二，在“数智化”时代下，人工智能、区块链、云计算和大数据等技术带来了市场主体虚拟化、生产要素数字化、生产过程动态化和市场组织平台化，这也标志着“数智化”时代生产力的进步。从产品（product）、价格（price）、推广（promotion）、渠道（place）的4P营销体系以产品为中心，到客户（customer）、成本（cost）、便利（convenience）、沟通（communication）的4C营销体系以消费者为中心，在“数智化”时代下消费者与企业的关系再次被重塑。在当下控制权由企业转移到消费者、消费者更愿意参与设计和定制、企业和用户与多触点之间的交互、技术更新换代速度过快的背景下，又出现了4I营销体系——交互（interaction）、痛点（interest）、界面（interface）、迭代（iteration）。消费者与企业共同创造实现了资源的优化整合，就需要促进企业和消费者的心理和情感联系，弥补了单方面的不足，实现了最大限度资源利用，从而迅速提高产品质量。

第三，4A模型中其主导权大部分还是在企业手中，消费者行为模式从产品信息的输送到最后的忠诚环节中的再购买的客服中心也都是以企业为中心。之前消费者进入忠诚环节，只是单一进行再购买或者成为粉丝，但是5A模型提出消费者进入忠诚环节时会实现品牌拥护。而消费者的拥护主要表现在两个方面：自主向他人推荐和自主维护品牌声誉。部分研究认为品牌拥护比满意和信任对于消费者重复购买的影响更加显著。

四、结论与展望

（一）研究结论

本文利用CiteSpace V软件，对2000—2021年营销领域内关于自我建构的文献进行计量分析，从结构分析、发展趋势和研究前沿这三个方面进行讨论。主要结论如下：

从结构分析来看，不同自我建构类型的消费者在不同环节的关注点有显著差异。具体来说，在问题辨识环节，不同自我建构类型的消费者处理信息的思维方式存在差异；在信息搜寻环节，消费者收集的信息更多受到外在因素的影响，如信息类型、信息认证和信息来源；在方案评估环节，消费者更关注产品的多

种属性带来的综合体验；在购买决策环节，消费者对风险的感知会更加敏感；在购后行为环节，良好的消费体验使得不同自我建构的消费者采取不同的方式向他人推荐产品。

从发展趋势来看，自我建构理论在市场营销领域的发展中自我建构、文化、行为和自我这几个方面都受到学者们的广泛讨论，这既体现了文化的融合，也体现出人们自我意识的觉醒。

从研究前沿来看，自我建构理论在市场营销领域的发展大致可以分成三个阶段。个人主义、营销定位和消费者表现成为学术界关注的重点。随着数字化的不断深入，如何精确定位新时代下人们的需求成为研究前沿。在数字化背景下，海量的信息使得消费者可以利用手机或是电脑便捷、高效地找到性价比高的产品，并且再次以这种方式传播其他信息；企业亦可以收集到关于消费者海量的信息，包含个人信息、网上社交动态、购物习惯等。

（二）未来展望

随着自我建构理论在营销领域的不断发展，可重点关注以下三个方面进行更深层次的研究：

第一，文化差异。自我建构理论常用于多国文化背景下的研究。随着全球经济一体化的发展，共享经济、善因营销、网络直播等话题都需要考虑不同文化背景下消费者响应的差异，从而更好地助力企业多元化经营和本土营销理论的发展。

第二，数字化下的自我建构。随着社交媒体时代的到来，大数据分析通过用户画像形成了数字化的自我，企业通过此渠道了解到消费者的自我建构类型，这样既可依据过往的经验向消费者进行广告推荐、内容分发和活动营销，也可以通过分析得到建构类型向消费者定点推送相关内容。

第三，自我建构的构建方式。已有研究更多关注消费者自我建构对行为的影响，而人们可以有意识地对个人形象进行构建。例如直播带货中的主播、企业中的决策者和产品的代言人从自我建构角度进行形象构建是否会影响大众认同，未来仍需进一步讨论。

参考文献：

- BREWER M B, GARDNER W, 1996. Who is this “we”? Levels of collective identity and self representations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1): 83-93.
- CHANG C T, FENG C C, 2016. Bygone eras vs. the good ol’ days: how consumption context and self-construal influence nostalgic appeal selection[J]. *International Journal of Advertising*, 35(3): 589-615.
- CROSS S E, HARDIN E E, GERCEK-SWING B, 2011. The what, how, why, and where of self-construal[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 15(2): 142-179.
- ESCALAS J E, BETTMAN J R, 2005. Self-construal, reference groups, and brand meaning[J]. *Journal of Consumer Research*, 32(3): 378-389.
- HONG J W, CHANG H H, 2015. “I” follow my heart and “we” rely on reasons: the impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making[J]. *Journal of Consumer Research*, 41(6): 1392-1411.
- HU M, ZHANG M L, LUO N, 2016. Understanding participation on video sharing communities: the role of self-construal and community interactivity[J].

- Computers in Human Behavior, 62: 105-115.
- KEMPF D S, SMITH R E, 1998. Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach[J]. Journal of Marketing Research, 35(3): 325-338.
- KOU Y, POWPAKA S, 2021. Pseudo-ownership advertising appeal creates brand psychological ownership: the role of self-construal and customer type [J]. Journal of Product & Brand Management, 30(2): 215-230.
- LIBERMAN N, TROPE Y, WAKSLAK C, 2007. Construal level theory and consumer behavior[J]. Journal of Consumer Psychology, 17(2): 113-117.
- MARKUS H R, KITAYAMA S, 1991. Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation[J]. Psychological Review, 98(2): 224-253.
- WHITE K, ARGO J J, SENGUPTA J, 2012. Dissociative versus associative responses to social identity threat: the role of consumer self-construal[J]. Journal of Consumer Research, 39(4): 704-719.
- WU E C, MOORE S G, FITZSIMONS G J, et al., 2019. Wine for the table: self-construal, group size, and choice for self and others[J]. Journal of Consumer Research, 46(3): 508-527.
- 黄紫晨,伍青生,2019.不同广告信息下消费者自我建构对新产品购买意愿的影响研究[J].上海管理科学,41(5):37-43.
- 李雁晨,周庭锐,周琇,2009.解释水平理论:从时间距离到心理距离[J].心理科学进展,17(4):667-677.
- 刘建新,范秀成,2020.新产品试用对消费者冲动性消费的影响——基于心理所有权和心理内疚感的双中介模型[J].当代财经,(9):76-89.
- 刘建新,李东进,李研,2020.新产品脱销对消费者加价支付意愿的影响——基于心理所有权与相对剥夺感双中介模型[J].管理评论,32(2): 184-196.
- 刘艳,邹泓,2007.自我建构理论的发展与评价[J].心理科学,30(5):1272-1275.
- 卢泰宏,2017.消费者行为学50年:演化与颠覆[J].外国经济与管理,39(6):23-38.
- 沈曼琼,王海忠,刘笛,等,2019.市场信号对信任品采纳的影响研究:基于自我建构的调节效应[J].外国经济与管理,41(11):99-113.
- 宋晓兵,徐珂欣,吴育振,2017.用户设计能否包打天下?——自我建构对用户设计产品偏好的影响研究[J].管理世界,(5):119-130.
- 孙文鑫,2021.顾客重复购买意向述评[J].当代经理人,(4):34-37.
- 孙潇雅,周颖,2017.自我构建设念对网络分享推荐意愿的影响研究[J].软科学,31(4):104-107.
- 涂科,杨学成,苏欣,等,2020.共享经济中供应用户角色压力对持续价值共创行为的影响[J].南开管理评论,23(6):88-98.
- 王新新,薛海波,2008.消费者参与品牌社群的内在动机研究[J].商业经济与管理,(10):63-69.
- 王毅,刘钾,孙国辉,2020.熟人还是陌生人,消费者为谁而改变?——不同类型的他人在场对消费者多样化寻求行为的影响[J].中央财经大学学报,(4):91-97.
- 武丽慧,2020.自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响及作用机制[J].心理科学进展,28(4):535-548.
- 肖阳,潘伟平,2020.虚拟品牌社群成员社群认同的前因与后效研究——自我建构的调节作用[J].中国石油大学学报(社会科学版),36(1): 34-40.
- 杨陈,唐明凤,花冰倩,2017.关系型虚拟社区知识共享行为的影响机制——自我建构视角[J].图书馆论坛,37(4):68-76.
- 曾世强,吕巍,2019.储蓄和消费的选择——消费指向主体和产品地位属性对自我建构的影响[J].上海管理科学,41(1):44-52.
- 赵晓煜,2019.奢侈品消费中的非炫耀性消费倾向研究[J].东北大学学报(社会科学版),21(4):350-359.
- 朱振中,李晓君,刘福,等,2020.外观新颖性对消费者购买意愿的影响:自我建构与产品类型的调节效应[J].心理学报,52(11):1352-1364.

Visual Analysis of Self-construal Theory Research Based on Knowledge Graph

CAI Xiaoyu

Abstract: Self-construal is a cognitive structure that represents self and individual information according to personal relationship. Based on introducing the process of consumer purchase decision-making, this paper analyzes the influence of consumer self-construal on consumer purchase decision-making. At the same time, this paper presents a scientific bibliometric analysis of 241 papers searched in the WOS database on the topic of self-construal, and systematically describes theoretical origins, core issues and research contents of the self-construal theory, and builds an overall framework for the evolution of self-construal theory. It may provide a structured approach for subsequent research and a reference for the study of self-construal theory.

Keywords: self-construal; consumer; consumer purchase decision-making process; knowledge graph; CiteSpace

(责任编辑:周 斌)