

# 不确定性规避对消费者行为的影响：研究述评与展望

李双卉

天津外国语大学 天津 300204

**摘要：**在经济学领域，不确定性是指经济行为主体在特定情境下产生的不可预测性感知状态。霍夫斯泰德提出的“不确定性规避”文化维度，在社会学、心理学、组织行为学和消费者行为学等领域引发了广泛关注。近年来，营销学术界对不确定性规避的研究日益深入，然而对其概念内涵和研究成果的系统性梳理仍显不足。基于此，本文系统回顾了不确定性规避在营销领域的研究成果，厘清了其概念内涵，重点探讨了不确定性规避对消费者行为的影响机制及理论基础，并对未来研究方向进行展望，旨在为后续研究提供理论指引，同时为企业制定精准的营销策略提供参考依据。

**关键词：**不确定性规避；消费者行为；营销策略

## 引言

在跨文化营销和市场细分研究中，文化价值观差异始终是企业营销决策的重要考量因素。20世纪70年代，霍夫斯泰德提出的文化价值维度模型中，不确定性规避作为核心维度之一备受关注。不确定性规避反映了该概念指代个体或群体对模糊情境的容忍度及对不确定性的感知威胁程度（Hofstede, 1980）。早期研究主要聚焦于国家和社会层面，但随着研究的深入，学者发现不确定性规避在个体层面同样具有显著影响（Dorfman和Howell, 1988）。2020年新冠疫情的全球蔓延导致经济衰退，疫情带来的安全威胁和经济不确定性显著改变了消费者的消费水平、消费态度、消费方式等消费行为。在复杂跨文化营销环境中，企业亟需解决三大核心问题：依据消费者个体差异制定个体化营销方案，通过价值观契合与消费者构建深层次情感联结以及有效获取和维系顾客。尽管近十年来关于不确定性规避的研究受到营销领域学者的持续关注，但现有研究结论较为分散，研究情境较为多样，缺乏系统梳理。鉴于此，本文基于营销领域的相关研究，系统阐述了不确定性规避的概念内涵，梳理了其对消费者行为的影响机制及理论基础，并对未来研究方向进行展望，旨在为后续研究提供理论指引，同时为企业营销策略制定提供科学依据。

## 一、不确定性规避的概念内涵及研究现状

20世纪70年代，荷兰管理学者霍夫斯泰德提出文化

维度理论。该理论通过量化调查方法，为每个参与研究的国家赋予不确定性规避指数。指数较低代表弱不确定性规避社会，较高则代表强不确定性规避社会。于一可（2011）指出低不确定性规避指数国家的法律法规较为有限和模糊，社会成员普遍具有较高的自治能力，对于不确定性和差异性，采取的多是顺其自然和宽容的态度。而高不确定性规避指数国家则崇尚秩序，法律法规较为繁杂，政府处于较强势的地位，社会成员往往将不确定性视为威胁并产生焦虑情绪。

霍夫斯泰德的文化维度理论是跨文化研究领域最具影响力的理论模型之一，为跨文化研究提供了系统化的分析框架。作为该模型的关键维度，不确定性规避成为跨文化研究领域的重要研究变量之一。早期研究主要关注国家层面的文化差异，后续研究发现该维度在个体层面上同样存在（Dorfman和Howell, 1988）。例如：国内学者探讨了个体层面的不确定性规避对领导授权行为（刘文兴，廖建桥和黄诗华，2012）和员工创新行为（刘追和郑倩，2016）的影响。国外学者研究发现不确定性规避显著影响消费者的个人购买意愿（Morgeson等，2010）及消费者的信息获取、决策逻辑和购买行为（Money和Crotts, 2003）。这些研究推动了不确定性规避在消费者行为学领域的快速发展。

## 二、不确定性规避对消费者行为影响的理论背景

不确定性规避对消费者行为的影响可以从感知风险理论，S-O-R理论和精细加工可能性模型等理论视角进行解释。

### （一）感知风险理论（Perceived Risk Theory）

Raymond A. Bauer于1960年首次将感知风险（Perceived Risk）的最初概念引入消费者行为研究。风险感知是指个体在自身客观经验以及所处的场域环境基础上形成的一种对风险的主观判断，认知和感受。高不确定性规避消费者在线购物时更倾向于规避风险，而低不确定性规避消费者在线购物时感知到的风险较低（Kailani和Kuma，2011）。

### （二）S-O-R理论（Stimulus-Organism-Response）

Mehrabian and Russell（1974）指出“刺激-有机体-反应”（S-O-R）理论，从心理学角度解释了环境对于个体行为的影响，认为外在刺激会影响个体心理状态，进而影响其行为反应。随着电子商务的发展，该理论被广泛应用于解释网购环境中的外部刺激，消费者态度或感知和消费者行为三者之间的关系。

### （三）精细加工可能性模型（ELM）

精细加工可能性模型（ELM）认为态度形成或改变有两种路径：中心路径和外围路径。中心路径强调深度推演思考；外围路径则更关注环境因素和表征性线索。不确定性规避通过调节消费者的信息处理动机和能力，直接影响其对中心路径或外围路径的选择。当消费者具有较强的信息分析动机和能力时，会通过中心路径做出决策；反之，则更依赖外围路径。

## 三、不确定性规避对消费者行为的影响

通过对相关理论和文献的回顾与梳理，本文发现不确定性规避对消费者行为具有多重影响。以下从消费者购买决策过程以及对已有文献进行回顾。

### （一）信息搜索阶段

在信息搜索阶段，不确定性规避程度不同的消费者对信息模糊情境，信息搜索方式等方面存在差异。

褚宏勇（2014）研究发现高不确定性规避个体倾向于收集更多信息以提高信任度。而低不确定性规避程度个体则愿意承担风险，对模糊情景表现出较高的容忍度。Money等（2003）研究发现，高不确定性规避消费者更倾向于通过官方渠道、知名品牌或专业机构等更具权威性和可靠性的方式获取信息，相比之下，低不确定性规避消费者更愿意通过社交媒体、朋友推荐或在线论坛等多元化渠道获取信息。

### （二）评估阶段

在选择评估阶段，不确定性规避对消费者行为的影响主要体现在对产品的认知评价以及对产品的偏好上。

侯嘉乐（2013）在对消费者消费行为差异的调查发现，35岁以下包括35岁的青年消费者追求创新和灵活性，更倾向于不确定规避指数低的国家的产品的产品，而超过35岁的中年消费者重视安全和可靠性，倾向不确定规避指数高的国家的产品的产品。赵媛媛（2022）研究发现不确定性规避影响消费者对产品评价的敏感度和态度，高不确定性规避消费者对产品设计、产品性能、售后服务和促销活动等方面的负面评论更为敏感，这些评论可能显著影响其购买决策。

Kailani和Kumar（2011）研究发现，高不确定性规避消费者在线购物时倾向选择风险较小、保障措施更完善的购买方案。此外，消费者对名牌产品的重视程度也呈现出显著的社会经济差异，高不确定性规避群体倾向于选择知名品牌产品。而低不确定性规避群体更可能购买价格较低的自有品牌产品（褚宏勇，2014）。

### （三）购买阶段

在购买阶段，不确定性规避对消费者行为的影响主要体现在对补偿性消费方式及在线购买行为上。

Workman（2022）等研究发现，高不确定性规避的消费者更倾向于补偿性消费，在没有计划的情况下进行购物的冲动购买行为，也与补偿性消费有关。同时，高不确定性规避文化的消费者对互联网购物中的不确定性（如产品质量、隐私泄露）以及交易中的潜在风险感知更强，导致其在线购买意愿降低，而低不确定性规避文化的消费者对风险的容忍度更高，更愿意接受在线购物（Kailani和Kumar，2011）。

### （四）购后阶段

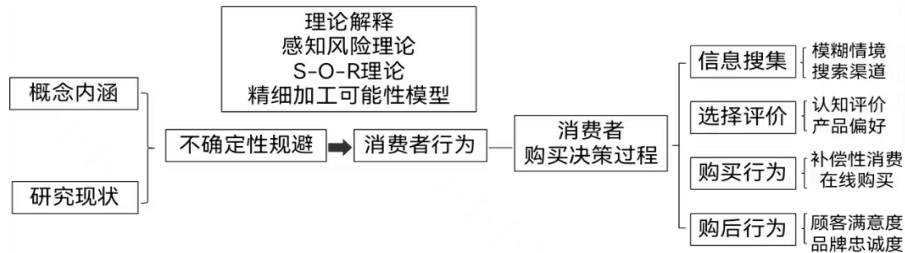
在购后阶段，不确定性规避对消费者行为的影响主要体现在对产品使用的满意度以及对品牌的忠诚度上。

高不确定性规避消费者对产品的性能和稳定性有较高期望和要求，可能因风险规避而降低对创新的接受度，从而间接影响满意度。而低不确定性规避的消费者更重视个性化和体验，对创新更具包容性（Morgeson等，2010）。在获得愉悦的购物体验后，高不确定性规避的消费者会对其所选择的品牌忠诚度更高，从而提高重购和口碑传播等“购后行为”的意愿（马红涛和楼嘉军，2023）。相反，低不确定性规避消费者品牌忠诚度较低，更易受到新品牌或促销活动的影响。

## 四、研究总结与研究展望

### （一）研究总结

本文通过回顾国内外不确定性规避相关研究，阐明了其概念内涵和起源，从消费者购买决策过程出发，总



总结了不确定性规避对消费者行为的影响及理论基础，并构建了研究框架（如图1所示）。

### （二）营销启示

不确定性规避的研究对营销实践具有重要启示。企业可以依据市场特性细分策略，在高不确定性规避市场以信任与安全为核心（如推广成熟产品，零风险政策及强化售后保障），在低规避市场以灵活与创新为驱动（如限量款设计，动态价格机制）。同时，实时监测消费者行为变化，依托数据分析和本地化运营实现精准营销适配，以应对不同文化及风险偏好下的消费需求。

### （三）未来研究展望

基于现有研究的不足与新兴市场环境的变化，未来可进一步探讨技术环境（例如：人工智能，区域链技术）如何改变不确定性规避的作用路径。

### 参考文献

[1]Dorfman P.W., Howell J.P.. Dimension of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited[M]. 1nd New York: Springer Press, 1988. 28-29.  
 [2]Kailani M. A., Kumar R.. Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures[J]. International Journal of Business and Management, 2011, 6( 5): 76-92.  
 [3]Money R. B., Crofts J. C.. The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations[J]. Tourism Management, 2003, 24( 2): 191-202.

[4]Morgeson F.V., Mithas S., Keiningham T.L., Aksoy L.. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010 (2): 198-215.

[5]Mehrabian A, Russell J.A.. An approach to environmental psychology[M]. The MIT Press, 1974.

[6]Workman, J.E.; Lee, S.-H.. US Consumer Behavior during a Pandemic: Precautionary Measures and Compensatory Consumption. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2022,8,201.

[7]赵媛媛.在线负面评论对消费者感知质量的影响[D].南京财经大学，2022.

[8]侯嘉乐.不确定性规避对中国化妆品消费者消费行为的影响[D].西安外国语大学，2013.

[9]褚宏勇.感知风险对自有品牌购买倾向的影响研究[D].东北财经大学，2014.

[10]于一可.霍夫斯泰德文化维度理论简述[J].河南财政税务高等专科学校学报，2011，25（04）：87-88.

[11]刘文兴，廖建桥，黄诗华.不确定性规避、工作负担与领导授权行为：控制愿望与管理层级的调节作用[J].南开管理评论，2012，15（05）：4-12+94.

[12]刘追，郑倩.不确定性规避与员工创新行为：创新自我效能感的中介作用[J].科技进步与对策，2016，33（04）：149-155.

[13]马红涛，楼嘉军.服务场景对旅游购物行为意愿的作用机理——基于不确定性规避的调节效应[J].商业经济研究，2023，（17）：59-63.