

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.01.02>

微信支付的消費者使用行為影響因素研究 Study on the Influence Factors of Consumer Use of WeChat Payment

張菊香^{1*}
Ju-Xiang Zhang

摘要

隨著協力廠商支付平臺的發展，微信支付已經逐步滲入人們生活之中。本文從消費者角度，以 UTAUT 模型為基礎，對微信支付的用戶行為影響因素進行研究。通過實證分析，得出績效期望、社會影響、安全信任度對使用意願產生顯著正向影響；績效期望、社會影響、安全信任度、促進因素以及微信支付消費者的使用意願對用戶使用行為產生顯著正向影響。根據研究結果，本文提出增加微信支付的群體適應性功能、增加對微信支付的產品宣傳、更多地融入消費者生活、提高消費者對微信支付的安全信任度的建議，以提升微信支付使用者群數量與消費頻率。

關鍵字：微信支付、整合型技術接受模型、消費者行為、影響因素

Abstract

With the development of third-party payment platform, WeChat payment has gradually infiltrated people's lives. Based on the UTAUT model, this paper studies the factors influencing the user behavior of WeChat payment from the consumer's point of view. Through empirical analysis, it is concluded that performance expectation, social impact and safety trust have a significant positive impact on the willingness to use, and that performance expectation, social impact, safety trust, promotion factors and WeChat payment consumer's willingness to use it have a significant positive impact on user behavior. According to the results of the study, this paper puts forward the suggestion of increasing the group adaptability function of WeChat payment, increasing the product promotion of WeChat payment, more integration into the consumer's life, and improving the safety of consumer trust in WeChat payment, so as to increase the number and frequency of consumption of WeChat payment user base.

Keywords: WeChat Payment, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Consumer Behavior, Influence Factors

1. 引言

隨著互聯網技術的不斷發展，協力廠商移動支付市場逐漸壯大，移動支付在人們生活中所占比重越來越大，其中支付寶、微信二者移動支付佔據絕大比重。近年來，作為社交軟體與支付手段結合體的微信平臺，不斷開發新支付方式如拜年紅包等，微信支付逐步吸引越來越多消費者。2018 年中國線民規模持續增長，已達到 8.29 億，當前，學者們的研究大多在協力廠商移動支付的綜合研究領域，針對微信支付的研究

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 14827686@qq.com*通訊作者

較少，本文以 UTAUT 為基礎，對微信用戶的使用意願影響因素進行研究。

2. 文獻綜述

2.1 移動支付的定義

對於移動支付的定義，學者吳麗認為移動支付是移動通信網路與金融支付相結合，為消費者提供購物、結算、支付等功能服務(吳麗，2004)；馬耘和姜旭平(2003)認為移動支付是指交易雙方使用現實貨幣或者虛擬貨幣來進行的交易；李長城(2015)認為移動支付是指雙方之間通過通訊工具資訊系統來支付資金，完成交易的行為；丁輝(2014)將移動支付定義為以移動支付網路為途徑，以手機、電腦等為工具，完成資金在雙方交易的方式。本研究認為移動支付是通過使用一定移動設備來完成的金錢交易行為。

2.2 整合技術與接受模型

整合技術與接受模型(Unified of Acceptance and Use of Technology)簡稱 UTAUT，是 Venkatech 在 2003 年提出的，以技術接受模型(TEM)為基礎，整合了作為資訊系統與使用者行為理論研究中的主導研究模型技術任務適配模型(TTF)、創新擴散理論(IDT)、理性行為理論(TRA)、計畫行為理論(TPB)、動機模型(Motivational Model, MM)以及社會認知理論(SCT)等，並做了相應的完善。UTAUT 模型對使用者接受某一資訊技術或者產品的解釋力達到 70%，如圖 1 所示。

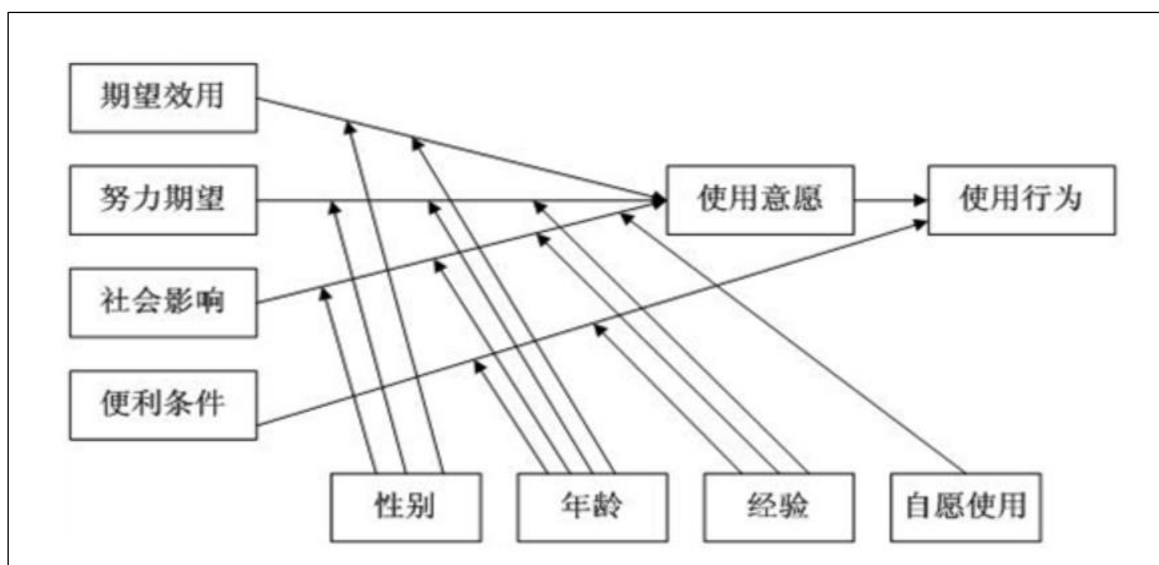


圖 1. 整合技術與接受模型

2.3 相關研究回顧

曾球(2016)在其研究協力廠商支付的文獻中，結合創新擴散理論和技術接受模型，研究了協力廠商移動支付的使用意願與影響因素；劉昊達(2018)以感知利得因素加上感知利失因素以及運用演化博弈模型對協力廠商移動支付的用戶使用意願進行分析；張曉斐(2017)在研究移動支付協力廠商移動支付時使用 UTAUT 模型對使用者行為意願進行研究；張萌(2017)在協力廠商移動支付研究用戶體驗與顧客忠誠度等變數間的影響，從而得出用戶在協力廠商移動支付使用過程的影響因素；陳衡(2013)在探索用戶感知、行為意向和使用態度之間的關係時採用技術接受模型來研

究其對使用者接受的影響因素。Mallat 與 Tuunainen (2008) 在原有模型的基礎上，添加了使用費用等變數對使用者行為進行研究。

劉超 (2015) 對微信支付使用意願進行研究時，在原有模型的基礎上將仲介變數改為滿意度，在引數中加入了信任度這一變數進行研究；鄒維娜 (2015) 在相關研究中引入信任這一仲介變數，結合感知風險研究消費者對微信支付的使用意願；袁珊花 (2018) 在研究中利用創新擴散理論與整合技術接受模型，在模型構建中增加個人特徵等變數，研究得出個人特徵和接受準備對使用意願有顯著影響，接受準備在感知風險對使用意願起到部分仲介作用等。

3. 研究模型與假設

3.1 研究模型

本研究基於已有模型創建，對變數進行拓展和研究。基於相關文獻，本研究在構建模型時，在 UTAUT 模型的基礎之上刪除努力期望這一變數，加上安全信任度這一變數，來對微信支付的使用行為影響因素進行研究。由於早期微信是作為通訊社交平臺進入人們生活，人們已熟悉微信 APP 的使用方法，因此去除努力期望（即易用性）這一變數；在前人研究中，安全信任度已多次被驗證正向影響移動支付使用意願，因此加入安全信任度這一研究變數。模型如圖 2 所示：

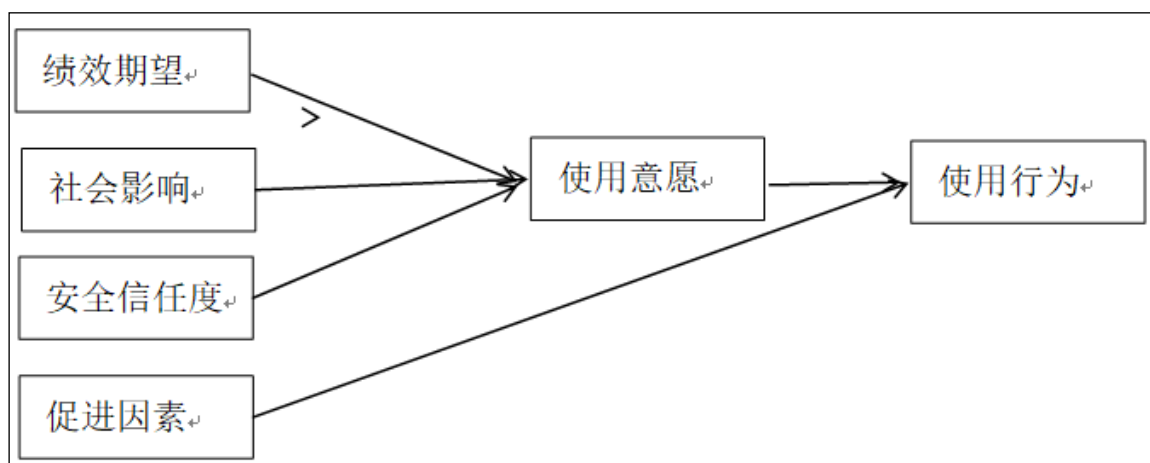


圖 2. 微信支付的消費者使用行為影響因素研究模型

3.2 變數定義

(1) 績效期望

績效期望與前人研究中的一些變數很相似，如激勵理論中的外部激勵變數，技術接受模型中的感知有用性變數等。本研究中績效期望指消費者使用微信支付時，感知到的對其學習以及工作效率，或者生活品質帶來改善的程度，包括實際效用、優點感知、愉悅性的體驗感知等。如消費者使用微信支付後得到的生活工作效率的提升、在使用微信紅包與微信轉帳時所得到的方便與愉悅性等。

(2) 社會影響

社群影響是指消費者受個體或者群體影響的程度，在 UTAUT 型中，社會影響的變數是對理性行為理論和技術接受模型理論中的主觀規範變數，以及社會認知理論的社會因素變數進行綜合繼承。在本研究中，社群影響主要指社會群體，如商家或者

他人在使用微信支付時，對消費者使用微信支付的影響程度。例如，當銀行或者商家推出微信二維碼收款時，會帶動客戶以及相應消費者開始使用微信支付，並且在微信零錢中保留一些餘額等。

(3) 促進因素

促進因素是指用戶在使用一項技術或者資訊系統時，所得到的現有技術與服務支援的程度狀況。在研究微信支付時，主要指微信軟體商供應商的服務狀況，例如騰訊公司對使用故障的解決是否及時等，或者消費者本身相關條件的具備性程度，可以影響消費者的使用意願和使用行為。

(4) 安全信任度

本研究中安全信任度是指消費者在使用微信支付時，對於所感知到的風險與成本的接受意願。

(5) 使用意願

使用意願是指消費者對於某個產品或者服務的消費傾向，在本研究中使用意願指用戶使用微信支付這一支付手段的傾向程度。消費者越願意使用微信支付，那麼消費者的使用意願就越高；反之，越不願意使用微信支付，則消費者的使用意願就越低。

(6) 使用行為

本研究中使用行為指消費者在對微信支付的個人認知，結合使用意願而做出的支付手段選擇行為，指消費者使用微信支付這一行為。

3.3 研究假設

3.3.1 績效期望與使用意願以及使用行為的關係

在過去研究中，UTAUT 模型的相關研究學者認為，績效期望直接影響消費者使用意願。在微信支付的使用過程中，它反映了微信支付用戶在使用過程中所感受到的服務效率、使用便捷的程度。操作程式過於繁瑣或者要求較多的系統，大多不受消費者青睞。高端鴻（2014）在以 UTAUT 模型結合感知風險理論研究微信支付的持續使用意願時，發現績效期望對使用意願產生顯著正向影響。因此本研究據此提出假設：

H1：績效期望對使用意願產生顯著正向影響

H2：績效期望對使用行為產生顯著正向影響

3.3.2 社會影響與使用意願以及使用行為的關係

在人們購買或者使用某種產品和服務前，周圍環境與所接觸的個人，或者群體意見對一個人使用意願會產生影響。陰慧芳與毛曉蓉（2017）結合感知風險理論對微信支付的研究中，認為社會影響對個人的使用意願會產生顯著正向影響。因此本研究中提出假設：

H3：社會影響對使用意願產生顯著正向影響

H4：社會影響對使用行為產生顯著正向影響

3.3.3 安全信任度與使用意願以及使用行為的關係

Jarvenpaa 等人認為信任是一個影響消費者使用意願的一個重要因素（王全勝等，2007）。由於微信支付屬於網上支付，消費者需要輸入個人隱私資訊以及相關密碼等重要資訊，所以信任對微信支付消費者使用意願也會產生一定影響。微信支付的信任度與用戶所感知到的風險相關，感知風險通常從隱私風險、時間風險、操作風險、服務風險、技術風險、心理風險這六個角度來測量。當用戶感知不利風險越大時，對微信支付所產生的安全信任度就越小，用戶對微信支付的使用意願越低。因此本研究提出假設：

H5：安全信任度對使用意願產生顯著正向影響

H6：安全信任度對使用行為產生顯著正向影響

3.3.4 促進因素與使用行為的關係

在學者對微信支付的實證分析中，促進因素對消費者使用行為產生積極影響。如當人們具備微信支付所需的條件或者覺得微信支付操作方便快捷時，更加傾向於使用微信支付。因此本研究提出假設：

H7：促進因素對微信支付用戶的使用行為產生正向影響

3.3.5 使用意願與使用行為的關係

在前人研究結果中，移動支付使用意願顯著影響消費者的使用行為。因此本研究提出假設：

H8：使用意願對使用行為產生顯著正向影響

4. 研究設計

4.1 問卷設計

本研究的問卷設計主要分為兩個階段：第一階段在確定調查物件以及內容，查閱相關文獻資料，收集相關資料資訊在基礎之上，參考“微信支付用戶在持續使用意願影響因素研究”（高端洪，2014），“微信支付消費者使用意願影響因素實證研究”（袁珊花，2018）與“協力廠商移動支付用戶接受影響因素研究”（李長城，2015）以及“企業微信精準行銷對顧客購買行為影響研究”（張娟，2018）等論文的調研問卷，結合微信支付的實際使用情況，初步確定問卷題項；第二步在與專業人士溝通完成問卷題項的修改，最終確定了問卷內容與題項。

4.2 問卷內容與測量說明

在本研究中，問卷分為三部分。第一部分是使用者基本資訊，一共 5 道題，測量被調查者的性別、年齡、職業、月消費水準、受教育程度；第二部分是被調查者對於微信支付的績效期望、社會影響、安全信任度以及促進因素四個變數的測量，共設計了 29 道題目；第三部分是被調查者對微信支付使用意願以及使用行為的調查，共設計 6 道題。除了第一部分個人資訊外，其餘的問題的都採用了李克特計量表來衡量，分每個問題的答案賦值分數為 1-5 分，“1”表示非常不同意，“2”表示同意，“3”表示一般，“4”表示不同意，“5”表示非常不同意。

4.3 調查物件與資料收集

本研究的調查物件為使用微信支付的消費者，問卷主要通過問卷星進行電子回收，採用線上回收問卷方便快捷並且成本較低。本研究從 2019 年 3 月 5 日至 3 月 20 日，共發放調查問卷 336 份，回收問卷 336 份，回收率 100%；有效問卷 218 份，問卷有效率 64.8%。無效問卷主要是以下兩種情況：一是有項目漏填或中途放棄；二是部分問卷明顯草率填寫，資料不可信。本研究利用 SPSS22.0 軟體對回收的有效問卷進行統計分析。

5. 資料分析

5.1 樣本描述性統計

從資料的描述性統計分析結果來看，男女比例相差不大，男性人數占 48.6%，女性人數占 51.4%。年齡分佈主要集中在 18-35 歲，佔據了調查群體的 80% 左右；從職業來看，企業員工和學生居多；每月消費水準占比最大的為 0-2,500 元；本次調研物件受教育程度以大專以及本科學歷居多，佔據樣本比例 75.1%。

5.2 信度分析

信度即可靠性，對問項所得結果的一致性或者穩定性進行測量，通過信度分析來評價測量結果的真實性。本文使用 Cronbach's α 係數來檢驗信度，Cronbach's α 係數大於 0.8 意味著信度非常好，在 0.7-0.8 之間意味著信度較好。本研究各變數的信度分析如表 1 所示：

表 1. 各變數信度分析

	Cronbach's α 係數	項數
績效期望	0.806	6
社會影響	0.857	9
安全信任度	0.843	4
促進因素	0.826	3
使用意願	0.763	6
使用行為	0.708	3
問卷總體	0.937	31

表 1 檢驗結果顯示，各變數的 α 係數在 0.708-0.874 之間，說明此問卷的可信度是符合要求的，變數總體信度為 0.937，說明問卷量表具有很好的內部一致性。

5.3 效度分析

本研究根據 KMO 值大小以及顯著性 p 值作為效度判斷依據。當 KMO 的值離 1 越近時則表示越適合進行因數分析。當 KMO 值大於 0.9 時說明非常適合進行因數分析，當 KMO 值介於 0.8-0.9 之間時，說明很適合進行因數分析，當 KMO 值介於 0.7-0.8 之間時，表示適合進行因數分析。當 KMO 值大於 0.6-0.7 時表示勉強能進行因數分析。KMO 值小於 0.5 時不適合做因數分析。通過對績效期望、社會影響、安全信任度、促進因素、使用意願與使用行為進行效度分析，結果如表 2 所示。由表 2 可見，KMO 值為 0.846，且 Bartlett 球形檢驗卡方值為 5,783.341，顯著性概率為 0.000，顯著低於 0.05，具有統計學意義，因而各測量題項可以做因數分析。

接下來採用主成分分析法進行因數分析，一共提取出六個特徵值大於1的因數，分別命名為績效期望、社會影響、安全信任度、促進因素、使用意願與使用行為，採用最大方差法對因數載荷矩陣正交旋轉，累計解釋方差占總方差的 60.555%（如表 3 所示），大於 60%，說明六個因數能夠反映大部分資訊，提取這六個因數是合適的。

表 2. KMO 與 Bartlett 檢驗

Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣性		.846
Bartlett 的球形檢定	大約 卡方	5,783.341
	df	595
	顯著性	.000

表 3. 各因數在特徵值和方差累計貢獻率

元件	起始特徵值			提取平方和載入			迴圈平方和載入		
	總計	總計的 %	累加 %	總計	總計的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %
1	12.386	35.389	35.389	12.386	35.389	35.389	5.788	16.536	16.536
2	3.640	10.399	45.788	3.640	10.399	45.788	5.165	14.756	31.293
3	2.615	7.472	53.260	2.615	7.472	53.260	5.064	14.469	45.761
4	2.182	6.235	59.494	2.182	6.235	59.494	3.310	9.456	55.217
5	1.542	4.406	63.900	1.542	4.406	63.900	2.285	6.529	61.746
6	1.279	3.654	67.555	1.279	3.654	67.555	2.033	5.808	67.555

5.4 相關分析

相關分析是對兩個變數之間是否存在相關性以及相關性的強度如何進行分析。本研究選用皮爾遜係數 r 作為衡量指標。對績效期望、社會影響、安全信任度、促進因素、使用意願和使用行為的相關性進行分析，得出結果如表 4 與表 5 所示：

表 4. 各變數與使用意願的相關性

維度	使用意願		
	Pearson 相關性	顯著性（雙側）	樣本數 N
績效期望	0.410	0.000	218
努力期望	0.446	0.000	218
社會影響	0.418	0.000	218
安全信任度	0.307	0.000	218

表 5. 各變數與使用行為的相關性

維度	使用行為		
	Pearson 相關性	顯著性（雙側）	樣本數 N
績效期望	0.510	0.000	218
社會影響	0.495	0.000	218
安全信任度	0.101	0.154	218
促進因素	0.591	0.000	218
使用意願	0.664	0.000	218

由表 4 可知，績效期望、社會影響、安全信任度、促進因素、使用意願為這幾個變數之間的 r 值均大於 0，所以變數之間都是呈正相關關係，這五個變數之間在顯著性都小於 0.05，所以變數之間關係顯著。從表 5 可知，除了安全信任度外，績效期望、社會影響、安全信任度對使用行為呈顯著正相關，安全信任度對使用行為的正相關關係不顯著。

5.5 回歸分析

回歸分析是處理兩個或兩個以上變數之間線性關係的統計方法，是為了驗證各個變數因素之間影響作用的程度。回歸方程的擬合度檢驗是指研究樣本的資料點在回歸線附近的密集程度，也是引數對因變數的綜合解釋程度。回歸方程的擬合度經常採用判定係數 R 平方值來判定，擬合度在 0.25 以上說明總體具有一定的解釋度。本文根據研究模型，對績效期望、社會影響、安全信任度、促進因素、使用意願、使用行為進行回歸分析。

5.5.1 績效期望、社會影響、安全信任度與使用意願回歸分析

由表 6 可知，績效期望、社會影響、安全信任度與使用意願均進入回歸方程， t 值分別為 6.705、3.268、2.860，其值均大於 2，標準化回歸係數分別為 0.427、0.271、0.166，與使用意願的顯著性分別為 0.000、0.001、0.005，均小於 0.05，具有較強的顯著性。 F 檢驗的結果顯示， F 值分別為 44.739、73.842、12.805，顯著性為 0.000，小於 0.05，說明回歸模型所揭示的變異量顯著地大於由殘差所解釋的變異量，所以可以判斷績效期望、社會影響、安全信任度對使用意願產生了顯著影響，模型整體回歸效果非常好。各變數 R 平方值大於 0.25，說明模型的擬合度較好。

表 6. 績效期望、社會影響、安全信任度與使用意願回歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	回歸係數	標準誤差	回歸係數		
績效期望	0.462	0.069	0.427	6.689	0.000
社會影響	0.517	0.060	0.518	8.592	0.000
微信支付安全信任度	0.210	0.059	0.245	3.578	0.000
模型匯總					
模型	R	R ²	調整後 R ²	回歸 F 值	顯著性
績效期望	0.427	0.282	0.278	44.739	0.000
社會影響	0.516	0.269	0.265	73.842	0.000
微信支付安全信任度	0.255	0.260	0.255	12.805	0.000
因變數：使用意願					

5.5.2 促進因素與使用行為回歸分析

由表 7 可知，促進因素與使用行為之間 t 值為 6.459，顯著性水準為 0.000，在 0.001 的水準上顯著，具有較好的解釋力。 F 值為 117.65，顯著性為 0.000，小於 0.05，說明回歸模型所揭示的變異量顯著地大於由殘差所解釋的變異量，可以判斷促進因素對使用行為產生了顯著性的影響，模型整體回歸效果非常好， R 平方值大於 0.3，說明模型的擬合度較好。

5.5.3 使用意願與使用行為回歸分析

由表 8 可知，使用意願與使用行為之間 t 值大於 2，顯著性水準在 0.001 上顯著， F 值為 141.201，顯著性為 0.000，小於 0.05，說明回歸模型所揭示的變異量顯著地大於由殘差所解釋的變異量，所以可以判斷使用意願對使用行為產生了顯著性的影響，模型整體回歸效果非常好， R 平方值大於 0.4，說明模型的擬合度較好。

表 7. 促進因素與使用行為回歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	Beta		
常數	1.661	0.257		6.459	0.013
促進因素	0.627	0.061	0.591	10.310	0.000
模型匯總					
模型	R	R ²	調整後 R ²	回歸 F 值	顯著性
促進因素	0.608	0.369	0.366	117.659	0.000
因變數：使用行為					

表 8. 使用意願與使用行為回歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	Beta		
常數	1.780	0.203		8.753	0.000
使用意願	0.602	0.048	0.664	12.496	0.000
模型匯總					
模型	R	R ²	調整後 R ²	回歸 F 值	顯著性
1	0.642	0.410	0.413	141.201	0.000
因變數：使用行為					

6. 結論與建議

6.1 研究結論

本研究綜合文獻綜述，以整合型技術接受模型為基礎，結合安全信任度對微信支付消費者使用行為的影響因素進行研究，通過發放問卷收集相關資料，運用 SPSS22.0 進行統計分析，對各變數間相互影響程度進行研究，得出結論如下：

(1) 績效期望顯著正向影響微信支付的消費者使用行為

從資料分析結果顯示，績效期望對使用行為的回歸係數為 0.465 並呈現顯著的正相關關係，這意味著績效期望是微信支付用戶選擇使用微信支付的一個重要因素，因此運營商在對系統改進與提升的過程中，要對績效期望給與足夠重視。

(2) 社會影響顯著正向影響微信支付的消費者使用行為

通過分析可知，社會群體層次分佈較廣的消費者在使用微信支付過程中，其使用意願會受到周圍群體的顯著影響，因此在對社會影響因素這一變數也要足夠重視。

(3) 促進因素顯著正向影響微信支付的消費者使用行為

促進因素在對消費者使用行為的回歸分析中，回歸係數為 0.627，對於微信支付用戶的使用行為產生顯著正向影響。

(4) 安全信任度對微信支付的消費者使用行為不產生顯著正向影響

在回歸係數中顯示不顯著，但是本文認為這與微信支付的消費額度習慣有一定關係，小額支付使消費者不將微信支付安全度納入重要考慮因素，但是微信支付需要擴展使用者群體，增加用戶使用額度也是必然的需求，因此也需要提高微信支付的安全性。

(5) 使用意願顯著正向影響微信支付的消費者使用行為

使用意願在對消費者使用行為的回歸分析中，回歸係數為 0.602，對於微信支付用戶的使用行為產生顯著正向影響。

6.2 建議

(1) 增加微信支付的群體適應性功能

回歸分析中顯示績效期望顯著正向影響使用意願，績效期望是指用戶在使用微信支付時自身需求所得到的滿足程度，因此，微信支付對於要著重進行改進，建議增加微信支付的優惠力度，比如在微信紅包中設計可存款增值的功能，從而滿足用戶的績效期望，吸引用戶使用微信支付。

群體適應性功能是指不同年齡段的消費者，在使用微信支付時的用戶感知體驗。微信支付的使用群體廣泛分佈于各個年齡段，因此運營商在微信軟體發展時，要注意產品的多元性以及適用性。多元性指根據不同顧客維度設計不同的相關產品，微信支付大多數為年輕學生群體以及工作群體，因此在開發相應功能時要多考慮用戶群的需求狀況。年輕學生群體偏好趣味性、新鮮感較強的產品；工作群體主要側重實用性功能，微信支付要充分發揮社交聊天軟體與支付軟體結合的優勢，對用戶群體的支付習慣等進行充分市場調研，優化和研發新產品。如在企業群發紅包獎勵的同時促進集體交流，滿足企業調動員工的需求等，強化其他支付軟體或者社交軟體不具備的特色。

(2) 增加對微信支付的產品宣傳

社會影響指周圍人群對用戶使用微信的影響。在這個資訊化時代，資訊的傳播與渲染能力能夠迅速刷新大眾認知。因此，加大微信支付的相關宣傳資訊渲染力度，必然能增加社會群體對微信支付的認知度，從而吸引人們使用微信支付。微信支付群體的跨度廣，除了年輕的學生以及工作群體外，還有一部分年紀較大的中老年人。因此跨年齡段，跨地區（城鄉之間）推廣微信支付需要結合不同的方式。除了運用多媒體以外，還可以加上報紙、新聞等宣傳管道，讓更多的潛在消費者瞭解微信支付。適當地進行線下活動宣傳，與消費者開展互動，比如使用微信支付達到一定額度後，運營商將會進行公益捐款等，樹立微信運營商與消費者的統一戰線的公益形象。

(3) 更多地融入消費者生活

融入消費者生活是指在微信支付能與生活中各種支付條件相結合。消費者使用微信支付時，相關的支持與促進條件會影響消費者的評價。例如經過高速公路收費站時，微信支付的可以減少消費者為零錢發愁的煩惱，因此車主們往往願意並會養成使用微信支付的習慣，這是與消費者生活融合的表現之一；還有充分開發解決微信支付使用故障的技術，可以設計一個及時撤回或者取消的金額功能，當消費者不小心按錯金額或者因系統錯誤導致金錢即將損失時，可以及時撤回操作等功能；還可以提供相應增值服務，比如使用可積攢打車券等。通過融入消費者生活的方方面面，提高微信支付的普及率。

(4) 提高消費者對微信支付的安全信任度

安全信任度是指消費者在對產品的服務以及便利性感到滿意之外，還要對使用微信支付這一過程感到放心，即無後顧之憂地使用微信支付。微信支付在開發吸引顧客的過程中，勢必要增加使用者使用頻率與額度，因此需要進一步加強支付安全系統。例如增加銀行卡掛失解綁的功能，在消費者丟失手機之後，特別在微信若沒有設立足夠安全的密碼或者設立免密支付功能時，可以及時對該微信號進行掛失申請，運營商可以自動解綁微信支付中綁定的銀行卡以及解散微信好友功能，既可防止金錢丟失也可防止好友被詐騙，從而增加消費者的信任度。

參考文獻

1. 吳麗（2004）。中國移動支付的發展及相關問題。管理觀察，3，12-13。
2. 馬耘、姜旭平（2003）。移動支付的SWOT分析。金融電子化，10，55-58。
3. 李長城（2015）。協力廠商移動支付用戶接受影響因素研究（未出版之博士論文）。北京市：北京郵電大學。
4. 丁輝（2014）。消費者協力廠商移動支付使用意願影響因素研究（未出版之博士論文）。安徽省：安徽大學。
5. 曾球（2016）。協力廠商移動支付使用意願影響因素研究（未出版之博士論文）。北京市：中國礦業大學。
6. 劉昊達（2018）。協力廠商移動支付用戶使用意願影響因素研究（未出版之博士論文）。北京市：北京郵電大學。
7. 張曉斐（2017）。協力廠商移動支付消費者行為意願影響因素研究（未出版之博士論文）。江蘇省：江南大學。
8. 張萌（2017）。社會影響下協力廠商移動支付平臺的顧客體驗和顧客忠誠關係研究（未出版之碩士論文）。北京市：首都經濟貿易大學。
9. 陳衡（2013）。協力廠商網上支付平臺用戶接受影響因素研究（未出版之碩士論文）。山東省：山東大學。
10. 劉超（2015）。微信支付的消費者持續使用意願實證分析（未出版之博士論文）。遼寧省：東北財經大學。
11. 鄒維娜（2015）。微信支付中感知風險對使用意願的影響研究（未出版之博士論文）。黑龍江省：哈爾濱工業大學。
12. 袁姍花（2018）。微信支付消費者使用意願影響因素實證研究（未出版之博士論文）。河南省：鄭州大學。
13. 高端鴻（2014）。微信支付用戶的使用意願影響因素研究（未出版之碩士論文）。

- 南京市：南京大學。
14. 陰慧芳、毛曉蓉(2017)。微信支付對消費者行為的影響。對外經貿，8，77-80+99。
 15. 王全勝、姚硯清、吳少微(2007)。線上購物環境下的信任與風險：理論回顧與概念模型。科技進步與對策，6，40-44。
 16. 張娟(2018)。企業微信精準行銷對顧客購買行為影響研究(未出版之碩士論文)。陝西省：西安理工大學。
 17. Mallat, N., & Tuunainen, V. K. (2008). Exploring merchant adoption of mobile payment systems: An empirical study. *e-Service Journal*, 6(2), 24-57.

收稿時間：2019-10-30

責任編輯、校對：沐園琳、林雨熙