

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

## 微信支付的消费者使用行为影响因素研究 Study on the Influence Factors of Consumer Use of WeChat Payment

张菊香<sup>1\*</sup>  
Ju-Xiang Zhang

### 摘要

随着第三方支付平台的发展,微信支付已经逐步渗入人们生活之中。本文从消费者角度,以 UTAUT 模型为基础,对微信支付的用户行为影响因素进行研究。通过实证分析,得出绩效期望、社会影响、安全信任度对使用意愿产生显著正向影响;绩效期望、社会影响、安全信任度、促进因素以及微信支付消费者的使用意愿对用户使用行为产生显著正向影响。根据研究结果,本文提出增加微信支付的群体适应性功能、增加对微信支付的产品宣传、更多地融入消费者生活、提高消费者对微信支付的安全信任度的建议,以提升微信支付用户群数量与消费频率。

**关键词:** 微信支付、整合型技术接受模型、消费者行为、影响因素

### 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

随着互联网技术的不断发展,第三方移动支付市场逐渐壮大,移动支付在人们生活中所占比重越来越大,其中支付宝、微信二者移动支付占据绝大比重。近年来,作为社交软件与支付手段结合体的微信平台,不断开发新支付方式如拜年红包等,微信支付逐步吸引越来越多消费者。2018 年中国网民规模持续增长,已达到 8.29 亿,当前,学者们的研究大多在第三方移动支付的综合研究领域,针对微信支付的研究较

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 14827686@qq.com\*通讯作者

少，本文以 UTAUT 为基础，对微信用户的使用意愿影响因素进行研究。

## 2. 文献综述

### 2.1 移动支付的定义

对于移动支付的定义，学者吴丽认为移动支付是移动通信网络与金融支付相结合，为消费者提供购物、结算、支付等功能服务(吴丽,2004)；马耘和姜旭平(2003)认为移动支付是指交易双方使用现实货币或者虚拟货币来进行的交易；李长城(2015)认为移动支付是指双方之间通过通讯工具信息系统来支付资金，完成交易的行为；丁辉(2014)将移动支付定义为以移动支付网络为途径，以手机、电脑等为工具，完成资金在双方交易的方式。本研究认为移动支付是通过使用一定移动设备来完成的金钱交易行为。

### 2.2 整合技术与接受模型

整合技术与接受模型(Unified of Acceptance and Use of Technology)简称 UTAUT，是 Venkatech 在 2003 年提出的，以技术接受模型(TEM)为基础，整合了作为信息系统与用户行为理论研究中的主导研究模型技术任务适配模型(TTF)、创新扩散理论(IDT)、理性行为理论(TRA)、计划行为理论(TPB)、动机模型(Motivational Model, MM)以及社会认知理论(SCT)等，并做了相应的完善。UTAUT 模型对用户接受某一信息技术或者产品的解释力达到 70%，如图 1 所示。

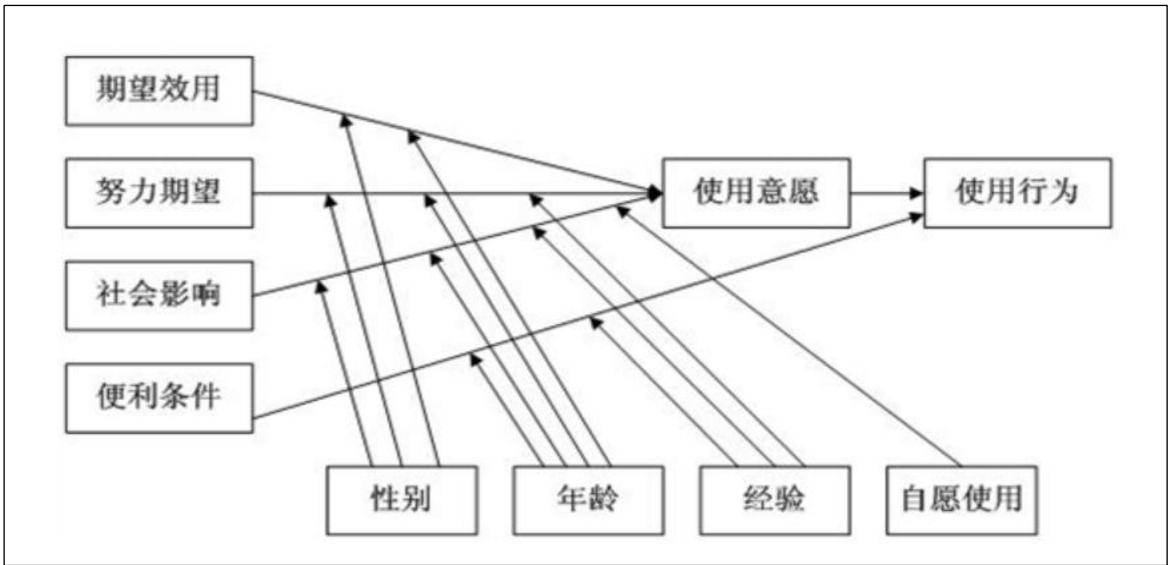


图 1. 整合技术与接受模型

### 2.3 相关研究回顾

曾球(2016)在其研究第三方支付文献中，结合创新扩散理论和技术接受模型，研究了第三方移动支付的使用意愿与影响因素；刘昊达(2018)以感知利得因素加上感知利失因素以及运用演化博弈模型对第三方移动支付的用户使用意愿进行分析；张晓斐(2017)在研究移动支付第三方支付移动支付时使用 UTAUT 模型对用户行为意愿进行研究；张萌(2017)在第三方支付移动支付研究用户体验与顾客忠诚度等变量间的影响，从而得出用户在第三方支付移动支付使用过程的影响因素；陈衡(2013)在探索用户感知，行为意向和使用态度之间的关系时采用技术接受模型来研究其对用户接受的

影响因素。Mallat 与 Tuunainen（2008）在原有模型的基础上，添加了使用费用等变量对用户行为进行研究。

刘超（2015）对微信支付使用意愿进行研究时，在原有模型的基础上将中介变量改为满意度，在自变量中加入了信任度这一变量进行研究；邹维娜（2015）在相关研究中引入信任这一中介变量，结合感知风险研究消费者对微信支付的使用意愿；袁珊花（2018）在研究中利用创新扩散理论与整合技术接受模型，在模型构建中增加个人特征等变量，研究得出个人特征和接受准备对使用意愿有显著影响，接受准备在感知风险对使用意愿起到部分中介作用等。

### 3. 研究模型与假设

#### 3.1 研究模型

本研究基于已有模型创建，对变量进行拓展和研究。基于相关文献，本研究在构建模型时，在 UTAUT 模型的基础之上删除努力期望这一变量，加上安全信任度这一新变量，来对微信支付的使用行为影响因素进行研究。由于早期微信是作为通讯社交平台进入人们生活，人们已熟悉微信 APP 的使用方法，因此去除努力期望（即易用性）这一变量；在前人研究中，安全信任度已多次被验证正向影响移动支付使用意愿，因此加入安全信任度这一研究变量。模型如图 2 所示：

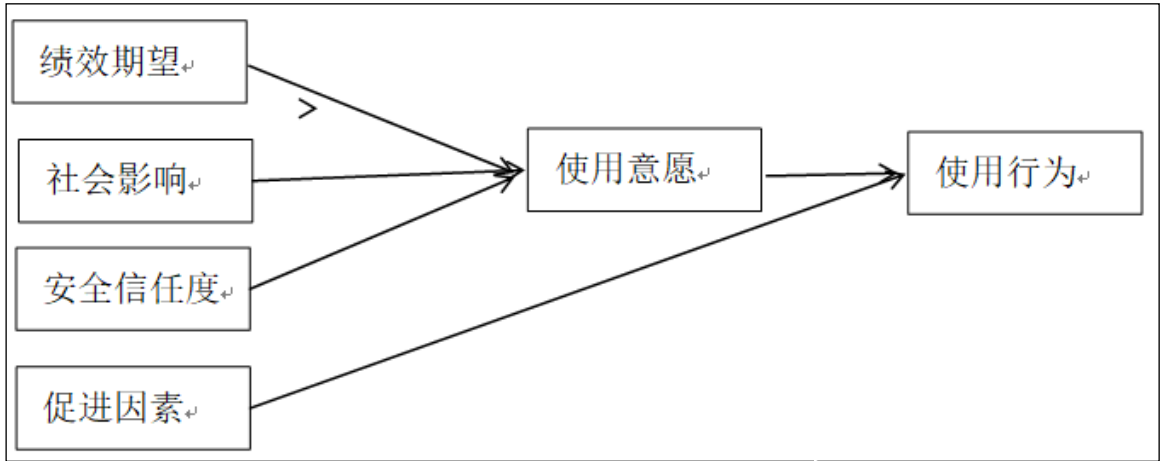


图 2. 微信支付的消费者使用行为影响因素研究模型

#### 3.2 变量定义

##### （1）绩效期望

绩效期望与前人研究中的一些变量很相似，如激励理论中的外部激励变量，技术接受模型中的感知有用性变量等。本研究中绩效期望指消费者使用微信支付时，感知到的对其学习以及工作效率，或者生活品质带来改善的程度，包括实际效用、优点感知、愉悦性的体验感知等。如消费者使用微信支付后得到的生活工作效率的提升、在使用微信红包与微信转账时所得到的方便与愉悦性等。

##### （2）社会影响

社群影响是指消费者受个体或者群体影响的程度，在 UTAUT 型中，社会影响的变量是对理性行为理论和技术接受模型理论中的主观规范变量，以及社会认知理论的社会因素变量进行综合继承。在本研究中，社群影响主要指社会群体，如商家或者

他人在使用微信支付时，对消费者使用微信支付的影响程度。例如，当银行或者商家推出微信二维码收款时，会带动客户以及相应消费者开始使用微信支付，并且在微信零钱中保留一些余额等。

### **(3) 促进因素**

促进因素是指用户在使用一项技术或者信息系统时，所得到的现有技术与服务支持的状况。在研究微信支付时，主要指微信软件商供应商的服务状况，例如腾讯公司对使用故障的解决是否及时等，或者消费者本身相关条件的具备性程度，可以影响消费者的使用意愿和使用行为。

### **(4) 安全信任度**

本研究中安全信任度是指消费者在使用微信支付时，对于所感知到的风险与成本的接受意愿。

### **(5) 使用意愿**

使用意愿是指消费者对于某个产品或者服务的消费倾向，在本研究中使用意愿指用户使用微信支付这一支付手段的倾向程度。消费者越愿意使用微信支付，那么消费者的使用意愿就越高；反之，越不愿意使用微信支付，则消费者的使用意愿就越低。

### **(6) 使用行为**

本研究中使用行为指消费者在对微信支付的个人认知，结合使用意愿而做出的支付手段选择行为，指消费者使用微信支付这一行为。

## **3.3 研究假设**

### **3.3.1 绩效期望与使用意愿以及使用行为的关系**

在过去研究中，UTAUT 模型的相关研究学者认为，绩效期望直接影响消费者使用意愿。在微信支付的使用过程中，它反映了微信支付用户在使用过程中所感受到的服务效率、使用便捷的程度。操作程序过于繁琐或者要求较多的系统，大多不受消费者青睐。高端鸿（2014）在以 UTAUT 模型结合感知风险理论研究微信支付的持续使用意愿时，发现绩效期望对使用意愿产生显著正向影响。因此本研究据此提出假设：

H1：绩效期望对使用意愿产生显著正向影响

H2：绩效期望对使用行为产生显著正向影响

### **3.3.2 社会影响与使用意愿以及使用行为的关系**

在人们购买或者使用某种产品和服务前，周围环境与所接触的个人，或者群体意见对一个人使用意愿会产生影响。阴慧芳与毛晓蓉（2017）结合感知风险理论对微信支付的研究中，认为社会影响对个人的使用意愿会产生显著正向影响。因此本研究中提出假设：

H3：社会影响对使用意愿产生显著正向影响

H4：社会影响对使用行为产生显著正向影响

### 3.3.3 安全信任度与使用意愿以及使用行为的关系

Jarvenpaa 等人认为信任是一个影响消费者使用意愿的一个重要因素（王全胜等，2007）。由于微信支付属于网上支付，消费者需要输入个人隐私信息以及相关密码等重要信息，所以信任对微信支付消费者使用意愿也会产生一定影响。微信支付的信任度与用户所感知到的风险相关，感知风险通常从隐私风险、时间风险、操作风险、服务风险、技术风险、心理风险这六个角度来测量。当用户感知不利风险越大时，对微信支付所产生的安全信任度就越小，用户对微信支付的使用意愿越低。因此本研究提出假设：

H5：安全信任度对使用意愿产生显著正向影响

H6：安全信任度对使用行为产生显著正向影响

### 3.3.4 促进因素与使用行为的关系

在学者对微信支付的实证分析中，促进因素对消费者使用行为产生积极影响。如当人们具备微信支付所需的条件或者觉得微信支付操作方便快捷时，更加倾向于使用微信支付。因此本研究提出假设：

H7：促进因素对微信支付用户的使用行为产生正向影响

### 3.3.5 使用意愿与使用行为的关系

在前人研究结果中，移动支付使用意愿显著影响消费者的使用行为。因此本研究提出假设：

H8：使用意愿对使用行为产生显著正向影响

## 4. 研究设计

### 4.1 问卷设计

本研究的问卷设计主要分为两个阶段：第一阶段在确定调查对象以及内容，查阅相关文献资料，收集相关资料信息在基础之上，参考“微信支付用户在持续使用意愿影响因素研究”（高端洪，2014），“微信支付消费者使用意愿影响因素实证研究”（袁珊花，2018）与“第三方移动支付用户接受影响因素研究”（李长城，2015）以及“企业微信精准营销对顾客购买行为影响研究”（张娟，2018）等论文的调研问卷，结合微信支付的实际使用情况，初步确定问卷题项；第二步在与专业人士沟通完成问卷题项的修改，最终确定了问卷内容与题项。

### 4.2 问卷内容与测量说明

在本研究中，问卷分为三部分。第一部分是用户基本信息，一共 5 道题，测量被调查者的性别、年龄、职业、月消费水平、受教育程度；第二部分是被调查者对于微信支付的绩效期望、社会影响、安全信任度以及促进因素四个变量的测量，共设计了 29 道题目；第三部分是被调查者对微信支付使用意愿以及使用行为的调查，共设计 6 道题。除了第一部分个人信息外，其余的问题的都采用了李克特计量表来衡量，分每个问题的答案赋值分数为 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 调查对象与数据收集

本研究的调查对象为使用微信支付的消费者，问卷主要通过问卷星进行电子回收，采用线上回收问卷方便快捷并且成本较低。本研究从 2019 年 3 月 5 日至 3 月 20 日，共发放调查问卷 336 份，回收问卷 336 份，回收率 100%；有效问卷 218 份，问卷有效率 64.8%。无效问卷主要是以下两种情况：一是有项目漏填或中途放弃；二是部分问卷明显草率填写，数据不可信。本研究利用 SPSS22.0 软件对回收的有效问卷进行统计分析。

5. 数据分析

5.1 样本描述性统计

从数据的描述性统计分析结果来看，男女比例相差不大，男性人数占 48.6%，女性人数占 51.4%。年龄分布主要集中在 18-35 岁，占据了调查群体的 80% 左右；从职业来看，企业员工和学生居多；每月消费水平占比最大的为 0-2,500 元；本次调研对象受教育程度以大专以及本科学历居多，占据样本比例 75.1%。

5.2 信度分析

信度即可靠性，对问项所得结果的一致性或者稳定性进行测量，通过信度分析来评价测量结果的真实性。本文使用 Cronbach’s  $\alpha$  系数来检验信度，Cronbach’s  $\alpha$  系数大于 0.8 意味着信度非常好，在 0.7-0.8 之间意味着信度较好。本研究各变量的信度分析如表 1 所示：

表 1. 各变量信度分析

	Cronbach’s $\alpha$ 系数	项数
绩效期望	0.806	6
社会影响	0.857	9
安全信任度	0.843	4
促进因素	0.826	3
使用意愿	0.763	6
使用行为	0.708	3
问卷总体	0.937	31

表 1 检验结果显示，各变量的  $\alpha$  系数在 0.708-0.874 之间，说明此问卷的可信度是符合要求的，变量总体信度为 0.937，说明问卷量表具有很好的内部一致性。

5.3 效度分析

本研究根据 KOM 值大小以及显著性  $p$  值作为效度判断依据。当 K 的值离 1 越近时则表示越适合进行因子分析。当 KOM 值大于 0.9 时说明非常适合进行因子分析，当 KOM 值介于 0.8-0.9 之间时，说明很适合进行因子分析，当 KOM 值介于 0.7-0.8 之间时，表示适合进行因子分析。当 KOM 值大于 0.6-0.7 时表示勉强能进行因子分析。KOM 值小于 0.5 时不适合做因子分析。通过对绩效期望、社会影响、安全信任度、促进因素、使用意愿与使用行为进行效度分析，结果如表 2 所示。由表 2 可见，KOM 值为 0.846，且 Bartlett 球形检验卡方值为 5783.341，显著性概率为 0.000，显著低于 0.05，具有统计学意义，因而各测量题项可以做因子分析。

接下来采用主成分分析法进行因子分析，一共提取出六个特征值大于 1 的因子，分别命名为绩效期望、社会影响、安全信任度、促进因素、使用意愿与使用行为，采用最大方差法对因子载荷矩阵正交旋转，累计解释方差占总方差的 60.555%（如表 3 所示），大于 60%，说明六个因子能够反映大部分信息，提取这六个因子是合适的。

表 2. KMO 与 Bartlett 检验

Kaiser-Meyer-Olkin 测量取样性		.846
Bartlett 的球形检定	大約 卡方	5,783.341
	df	595
	显著性	.000

表 3. 各因子在特征值和方差累计贡献率

元件	起始特征值			提取平方和载入			循环平方和载入		
	总计	总计的 %	累加 %	总计	总计的 %	累加 %	总计	变异的 %	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 相关分析

相关分析是对两个变量之间是否存在相关性以及相关性的强度如何进行分析。本研究选用皮尔逊系数  $r$  作为衡量指标。对绩效期望、社会影响、安全信任度、促进因素、使用意愿和使用行为的相关性进行分析，得出结果如表 4 与表 5 所示：

表 4. 各变量与使用意愿的相关性

维度	使用意愿		样本数 N
	Pearson 相关性	显著性（双侧）	
绩效期望	0.410	0.000	218
努力期望	0.446	0.000	218
社会影响	0.418	0.000	218
安全信任度	0.307	0.000	218

表 5. 各变量与使用行为的相关性

维度	使用行为		样本数 N
	Pearson 相关性	显著性（双侧）	
绩效期望	0.510	0.000	218
社会影响	0.495	0.000	218
安全信任度	0.101	0.154	218
促进因素	0.591	0.000	218
使用意愿	0.664	0.000	218

由表 4 可知，绩效期望、社会影响、安全信任度、促进因素、使用意愿为这几个变量之间的  $r$  值均大于 0，所以变量之间都是呈正相关关系，这五个变量之间在显著性都小于 0.05，所以变量之间关系显著。从表 5 可知，除了安全信任度外，绩效期望、社会影响、安全信任度对使用行为呈显著正相关，安全信任度对使用行为的正相关关系不显著。

### 5.5 回归分析

回归分析是处理两个或两个以上变量之间线性关系的统计方法，是为了验证各个变量因素之间影响作用的程度。回归方程的拟合度检验是指研究样本的数据点在回归线附近的密集程度，也是自变量对因变量的综合解释程度。回归方程的拟合度经常采用判定系数  $R$  平方值来判定，拟合度在 0.25 以上说明总体具有一定的解释度。本文根据研究模型，对绩效期望、社会影响、安全信任度、促进因素、使用意愿、使用行为进行回归分析。

#### 5.5.1 绩效期望、社会影响、安全信任度与使用意愿回归分析

由表 6 可知，绩效期望、社会影响、安全信任度与使用意愿均进入回归方程， $t$  值分别为 6.705、3.268、2.860，其值均大于 2，标准化回归系数分别为 0.427、0.271、0.166，与使用意愿的显著性分别为 0.000、0.001、0.005，均小于 0.05，具有较强的显著性。 $F$  检验的结果显示， $F$  值分别为 44.739、73.842、12.805，显著性为 0.000，小于 0.05，说明回归模型所揭示的变异量显著地大于由残差所解释的变异量，所以可以判断绩效期望、社会影响、安全信任度对使用意愿产生了显著影响，模型整体回归效果非常好。各变量  $R$  平方值大于 0.25，说明模型的拟合度较好。

表 6. 绩效期望、社会影响、安全信任度与使用意愿回归分析

模型	非标准化系数		标准化系数	T	显著性
	回归系数	标准误差	回归系数		
绩效期望	0.462	0.069	0.427	6.689	0.000
社会影响	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
模型汇总					
模型	R	R <sup>2</sup>	调整后 R <sup>2</sup>	回归 F 值	显著性
绩效期望	0.427	0.282	0.278	44.739	0.000
社会影响	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
因变量：使用意愿					

#### 5.5.2 促进因素与使用行为回归分析

由表 7 可知，促进因素与使用行为之间  $t$  值为 6.459，显著性水平为 0.000，在 0.001 的水平上显著，具有较好的解释力。 $F$  值为 117.65，显著性为 0.000，小于 0.05，说明回归模型所揭示的变异量显著地大于由残差所解释的变异量，可以判断促进因素对使用行为产生了显著性的影响，模型整体回归效果非常好， $R$  平方值大于 0.3，说明模型的拟合度较好。



### 5.5.3 使用意愿与使用行为回归分析

由表 8 可知，使用意愿与使用行为之间  $t$  值大于 2，显著性水平在 0.001 上显著， $F$  值为 141.201，显著性为 0.000，小于 0.05，说明回归模型所揭示的变异量显著地大于由残差所解释的变异量，所以可以判断使用意愿对使用行为产生了显著性的影响，模型整体回归效果非常好， $R$  平方值大于 0.4，说明模型的拟合度较好。

表 7. 促进因素与使用行为回归分析

模型	非标准化系数		标准化系数	T	显著性
	B	标准错误	Beta		
常数	1.661	0.257		6.459	0.013
促进因素	0.627	0.061	0.591	10.310	0.000
模型汇总					
模型	R	R <sup>2</sup>	调整后 R <sup>2</sup>	回归 F 值	显著性
促进因素	0.608	0.369	0.366	117.659	0.000
因变量：使用行为					

表 8. 使用意愿与使用行为回归分析

模型	非标准化系数		标准化系数	T	显著性
	B	标准错误	Beta		
常数	1.780	0.203		8.753	0.000
使用意愿	0.602	0.048	0.664	12.496	0.000
模型汇总					
模型	R	R <sup>2</sup>	调整后 R <sup>2</sup>	回归 F 值	显著性
1	0.642	0.410	0.413	141.201	0.000
因变量：使用行为					

## 6. 结论与建议

### 6.1 研究结论

本研究综合文献综述，以整合型技术接受模型为基础，结合安全信任度对微信支付消费者使用行为的影响因素进行研究，通过发放问卷收集相关数据，运用 SPSS22.0 进行统计分析，对各变量间相互影响程度进行研究，得出结论如下：

#### （1）绩效期望显著正向影响微信支付的消费者使用行为

从数据分析结果显示，绩效期望对使用行为的回归系数为 0.465 并呈现显著的正相关关系，这意味着绩效期望是微信支付用户选择使用微信支付的一个重要因素，因此运营商在对系统改进与提升的过程中，要对绩效期望给与足够重视。

## **(2) 社会影响显著正向影响微信支付的消费者使用行为**

通过分析可知,社会群体层次分布较广的消费者在使用微信支付过程中,其使用意愿会受到周围群体的显著影响,因此在对社会影响因素这一变量也要足够重视。

## **(3) 促进因素显著正向影响微信支付的消费者使用行为**

促进因素在对消费者使用行为的回归分析中,回归系数为 0.627,对于微信支付用户的使用行为产生显著正向影响。

## **(4) 安全信任度对微信支付的消费者使用行为不产生显著正向影响**

在回归系数中显示不显著,但是本文认为这与微信支付的消费额度习惯有一定关系,小额支付使消费者不将微信支付安全度纳入重要考虑因素,但是微信支付需要扩展用户群体,增加用户使用额度也是必然的需求,因此也需要提高微信支付的安全性。

## **(5) 使用意愿显著正向影响微信支付的消费者使用行为**

使用意愿在对消费者使用行为的回归分析中,回归系数为 0.602,对于微信支付用户的使用行为产生显著正向影响。

## **6.2 建议**

### **(1) 增加微信支付的群体适应性功能**

回归分析中显示绩效期望显著正向影响使用意愿,绩效期望是指用户在使用微信支付时自身需求所得到的满足程度,因此,微信支付对于要着重进行改进,建议增加微信支付的优惠力度,比如在微信红包中设计可存款增值的功能,从而满足用户的绩效期望,吸引用户使用微信支付。

群体适应性功能是指不同年龄段的消费者,在使用微信支付时的用户感知体验。微信支付的使用群体广泛分布于各个年龄段,因此运营商在微信软件开发时,要注意产品的多元性以及适用性。多元性指根据不同顾客维度设计不同的相关产品,微信支付大多数为年轻学生群体以及工作群体,因此在开发相应功能时得多考虑用户群的需求状况。年轻学生群体偏好趣味性、新鲜感较强的产品;工作群体主要侧重实用性功能,微信支付要充分发挥社交聊天软件与支付软件结合的优势,对用户群体的支付习惯等进行充分市场调研,优化和研发新产品。如在企业群发红包奖励的同时促进集体交流,满足企业调动员工的需求等,强化其他支付软件或者社交软件不具备的特色。

### **(2) 增加对微信支付的产品宣传**

社会影响指周围人群对用户使用微信的影响。在这个信息化时代,信息的传播与渲染能力能够迅速刷新大众认知。因此,加大微信支付的相关宣传信息渲染力度,必然能增加社会群体对微信支付的认知度,从而吸引人们使用微信支付。微信支付群体的跨度广,除了年轻的学生以及工作群体外,还有一部分年纪较大的中老年人。因此跨年龄段,跨地区(城乡之间)推广微信支付需要结合不同的方式。除了运用多媒体以外,还可以加上报纸、新闻等宣传渠道,让更多的潜在消费者了解微信支付。适当地进行线下活动宣传,与消费者开展互动,比如使用微信支付达到一定额度后,运营商将会进行公益捐款等,树立微信运营商与消费者的统一战线的公益形象。

### （3）更多地融入消费者生活

融入消费者生活是指在微信支付能与生活中各种支付条件相结合。消费者使用微信支付时，相关的支持与促进条件会影响消费者的评价。例如经过高速公路收费站时，微信支付的可以减少消费者为零钱发愁的烦恼，因此车主们往往愿意并会养成使用微信支付的习惯，这是与消费者生活融合的表现之一；还有充分开发解决微信支付使用故障的技术，可以设计一个及时撤回或者取消的金额功能，当消费者不小心按错金额或者因系统错误导致金钱即将损失时，可以及时撤回操作等功能；还可以提供相应增值服务，比如使用可积攒打车券等。通过融入消费者生活的方方面面，提高微信支付的普及率。

### （4）提高消费者对微信支付的安全信任度

安全信任度是指消费者在对产品的服务以及便利性感到满意之外，还要对使用微信支付这一过程感到放心，即无后顾之忧地使用微信支付。微信支付在开发吸引顾客的过程中，势必要增加用户使用频率与额度，因此需要进一步加强支付安全系统。例如增加银行卡挂失解绑的功能，在消费者丢失手机之后，特别在微信若没有设立足够安全的密码或者设立免密支付功能时，可以及时对该微信号进行挂失申请，运营商可以自动解绑微信支付中绑定的银行卡以及解散微信好友功能，既可防止金钱丢失也可防止好友被诈骗，从而增加消费者的信任度。

## 参考文献

1. 吴丽（2004）。中国移动支付的发展及相关问题。管理观察，3，12-13。
2. 马耘、姜旭平（2003）。移动支付的SWOT分析。金融电子化，10，55-58。
3. 李长城（2015）。第三方移动支付用户接受影响因素研究（未出版之博士论文）。北京市：北京邮电大学。
4. 丁辉（2014）。消费者第三方移动支付使用意愿影响因素研究（未出版之博士论文）。安徽省：安徽大学。
5. 曾球（2016）。第三方移动支付使用意愿影响因素研究（未出版之博士论文）。北京市：中国矿业大学。
6. 刘昊达（2018）。第三方移动支付用户使用意愿影响因素研究（未出版之博士论文）。北京市：北京邮电大学。
7. 张晓斐（2017）。第三方移动支付消费者行为意愿影响因素研究（未出版之博士论文）。江苏省：江南大学。
8. 张萌（2017）。社会影响下第三方移动支付平台的顾客体验和顾客忠诚关系研究（未出版之硕士论文）。北京市：首都经济贸易大学。
9. 陈衡（2013）。第三方网上支付平台用户接受影响因素研究（未出版之硕士论文）。山东省：山东大学。
10. 刘超（2015）。微信支付的消费者持续使用意愿实证分析（未出版之博士论文）。辽宁省：东北财经大学。
11. 邹维娜（2015）。微信支付中感知风险对使用意愿的影响研究（未出版之博士论文）。黑龙江省：哈尔滨工业大学。
12. 袁姍花（2018）。微信支付消费者使用意愿影响因素实证研究（未出版之博士论文）。河南省：郑州大学。
13. 高端鸿（2014）。微信支付用户的使用意愿影响因素研究（未出版之硕士论文）。

南京市：南京大学。

14. 阴慧芳、毛晓蓉(2017)。微信支付对消费者行为的影响。对外经贸, 8, 77-80+99。
15. 王全胜、姚砚清、吴少微(2007)。在线购物环境下的信任与风险：理论回顾与概念模型。科技进步与对策, 6, 40-44。
16. 张娟(2018)。企业微信精准营销对顾客购买行为影响研究(未出版之硕士论文)。陕西省：西安理工大学。
17. Mallat, N., & Tuunainen, V. K. (2008). Exploring merchant adoption of mobile payment systems: An empirical study. e-Service Journal, 6(2), 24-57.

收稿时间：2019-10-30

责任编辑、校对：沐园琳、林雨熙