

Doi: doi.org/10.70693/rwsk.v1i4.850

移动支付特性对企业信任及使用意愿产生的影响 ——以支付宝与云闪付之间的比较为中心

陈宇¹ 张惠媛²

(¹淮北理工学院, 安徽 淮北 235000, ²苏州信息职业技术学院, 江苏 苏州 215000)

摘要: 随着移动支付技术的不断发展以及互联网技术的成熟, 移动互联网市场规模越来越大, 传统金融支付手段已不能满足日常生活需求, 移动支付以更便捷的支付体验受到消费者的喜爱, 不断影响着人们的生活。在后疫情时代, 电子支付已成为一种日常习惯, 成为一种基于网络、以消费者为主导的沟通环境。本研究采用文献研究与实证研究相结合的方法, 根据文献研究结果实施实证研究方法。银联快闪在短时间内取得了一定的发展成果, 但研究表明, 消费者仍然倾向于使用支付宝。因此, 中国银联除了加大宣传推广力度外, 更重要的是完善银联支付, 拓展合作伙伴和应用领域, 整合自身资源优势, 创新移动支付产品, 推出具有银联快闪支付功能的个性化服务。银联要主动接受新变化, 适应创新趋势, 积极运用新技术, 提高服务质量, 积极创新产品, 提升客户应用体验。只有积极探索新的移动支付场景, 创造新的收入增长点, 才能在不断变化中获得新的发展优势。

关键词: 移动支付特性; 企业信任; 使用意愿

一、引言

(一) 背景

随着移动支付技术的不断发展以及互联网技术的成熟, 移动互联网市场规模越来越大。移动支付新型支付方式发展迅速, 传统金融支付手段已不能满足日常生活需求。移动支付以更便捷的支付体验受到消费者的喜爱, 不断影响着人们的生活。根据 Statista 发表的《FinTech Report 2021-Digital Payments》显示, 2020 年世界最大的数字支付市场是中国, 数字支付规模为 24965 亿美元, 占 45.6%, 其次是美国, 为 10354 亿美元, 占 18.91%, 2020 年欧洲为 9198 亿美元, 占 16.8%, 中国现已成为全球最大的支付市场。随着第三方支付机构的移动支付商品的快速增长, 传统银行业的客户群和收益空间减少, 传统银行业在金融服务领域的影响力也在减弱。据艾瑞咨询的报告显示, 截至 2024 年, 支付宝和微信的市场占有率合计已超过 90%, 银行金融机构和非银行机构在移动支付领域严重失衡。中国银联针对这种负面情况, 积极推进了移动支付商品的革新。但产品起步较晚, 创新速度慢, 客户体验感差, 产品不能满足消费者的需求, 客户黏度不高。中国银联作为传统支付市场的领军企业, 品牌知名度高, 在传统支付领域的市场占有率居多, 但移动转型相对缓慢。因此中国银联根据移动支付时代的特点, 为了抢占移动支付领域的广阔市场, 于 2017 年 12 月与多家商业银行联合推出了移动支付手段——云闪付。经过几年的努力, 银联取得了明显的发展效果, 但与支付宝、微信支付相比, 在市场份额、盈利能力、应用场景、用户体验等方面仍有较大差距。在此背景下, 云闪付如何根据发展环境和自身的发展现状, 制定出合适的发展策略, 并提出相应的发展对策, 是一个亟待解决的问题。

作者简介: 陈宇(1998—), 女, 硕士, 助教, 研究方向为消费者行为、市场调查、服务营销;

通讯作者: 张惠媛(1997—), 女, 博士, 讲师, 研究方向为社交网络服务、银发旅游、旅游危险感知;

（二）研究目的

随着时代的发展,获取信息的方式发生了很大变化,消费心理和行为也发生了变化。虽然中国移动支付正在快速增长,但银行移动支付的产业体系形成还需要进一步升级。现有研究主要分析了移动支付行业整体发展状况和以互联网企业为代表的非银行金融机构移动支付产品的发展策略,传统支付机构移动支付业务发展相关研究相对较少,本研究对支付宝及中国银联推出的移动支付手段云闪付进行了比较研究,是对现有研究成果的一种补充。从实践价值来看,移动支付市场前景广阔,但支付宝、微支付已经占据了大部分市场份额,直接影响行业整体增长,银行机构移动支付产品劣势明显。

（三）研究方法

本研究采用文献研究与实证研究方法相结合的方式,达到研究目的。通过文献研究对移动支付特性、企业信任和使用意愿进行理论考察,并根据文献研究结果实施实证研究。实证研究采用问卷调查的方式,对支付宝和云闪付 APP 用户进行问卷调查。并利用 SPSS 对采集的数据进行统计处理,并进行频率分析、信度分析、效度分析、相关性分析、回归分析,以识别和验证样本的特征。

二、文献综述

（一）移动支付

移动支付的概念

随着移动支付的发展,学者们的研究也在不断变化。移动支付的定义已经出现了很多版本。本研究对移动支付的定义进行了整理,并从不同角度筛选出体现对移动支付的各种理解的定义。ChenKaidi (2007) 认为移动支付载体是通过短信、无线网络、射频等方式进行支付、资金支付、移动终端设备转移的一种金融支付活动。据 Bohle&Keueger (2001) 介绍,移动支付是指消费者利用手机等移动设备在网上向商品服务提供者进行商业性结算,获得必要的商品和服务的过程。据 Heijden (2002) 介绍,移动支付是可以进行个人、个人、组织间支付的移动功能,移动支付运营商是移动互联网。所以移动支付方式仍然是时尚的创新支付模式。

移动支付的类型和分类标准因情况而异。移动支付的定义也有广义和狭义之分。广义的移动支付是指消费者利用手机、PDA 或其他移动终端支付商品或服务的新型方式。狭义的移动支付是指消费者消费的商品或服务利用移动支付的方式。本研究的移动支付是指狭义的移动支付(Mobile Payment)。在后疫情时代,生活方式的变化改变了人们的消费模式。移动支付已成为人们日常生活中不可或缺的一部分,涵盖了社会生活的方方面面,成为支付手段的重要组成部分。

移动支付特性

许多学者研究了移动支付系统的可用性、隐私性、交易速度、社会规范、信任性等特点,提出并验证了移动支付技术的诸多因素影响和接受程度。移动支付是随着电子支付业务相对成熟而发展起来的新型支付方式,研究主要有 3 种影响。一是诚信、社会规范风险、兼容性、技术问题、美观界面等;二是电子支付学者研究的最新研究成果、交易速度、隐私、安全等方面的构建相关问题;三是学者接受并考虑移动支付接受度等特点,具有便利性、流动性等。在文献中消费者的接受和采纳中,影响移动支付特性的因素总结如下表 1。

表 1 移动支付的影响因素

	影响因素
一般因素	易用性、有用性、信赖、社会规范危险、兼容性、技术问题、美观界面
电子支付研究增加的原因	交易速度、隐私、安全
移动支付新的特定因素	成本、便利性、移动性

资料来源:以先行研究为基础整理后构成

（二）企业信任

企业信任概念

信任一词是各研究领域和学科不断讨论的话题。到目前为止,对信任的定义似乎还没有统一,并且每个研究领域的信任的定义都不同。从同一领域不同研究角度提出的定义似乎也不同。在网络环境下,McKnight,Chervany 2002)把信任被定义为一个人希望的新技术的信赖性和妥当性的程度。在电子商务和移

动商务领域,更多学者赞同 Mayeretal 的信任定义, MayerRC, Davis JH, Schoorman FD (1995) 认为无论一方是否有能力监视或控制对方,都会在期待对方做出重要的特定行为时处于弱势或不利地位。简单地以信任为单一变数进行研究的话,无法区分消费者在移动结算过程中发生了什么或类型的信任问题。

(三) 使用意愿

消费者使用意愿是指是否有利用或购买经营者提供的产品或经营者提供的服务意向的心理活动。在心理学领域,学者们首先对其意愿进行了研究。

1975年,通过 FishbeinM 和 Ajzen 的研究,将意愿定义为特定行为时个体表现的主观强度。在消费者行为研究中,意愿通常被学者认为是概率和可能性,从而主导了后续行为的延长。那么,使用意愿(Usage Intention)可以理解为,用户对某种新事物从内在动机出发,表现出主观的行动倾向。在移动支付方面,消费者的使用意愿和消费者的使用感受、服务体验、购买行为紧密相连。

三、研究设计

(一) 研究模型

根据此前消费者对移动支付使用意愿的研究,本研究将移动支付特点分为安全性、简便性、经济优惠3个因素,将企业信誉为能力、正直性、善意性3个因素。通过这些,将进行构建移动支付特性、企业信赖和消费者使用意愿关系的模型研究,具体如图1所示。

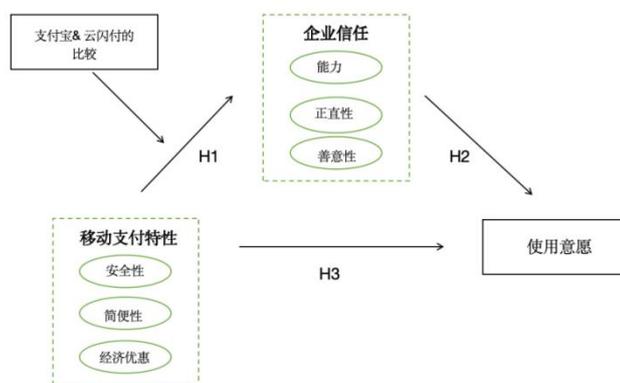


图1 研究模型图

(二) 研究假设

移动支付特性与企业信任的关系

假设 1:移动支付特性对企业信任产生正向(+)的影响。

假设 1-1:安全性对企业信任的能力产生正向(+)的影响。

假设 1-2:简便性会对企业信任的能力产生正向(+)的影响。

假设 1-3:经济优惠对企业信任的能力产生正向 (+) 的影响。

假设 1-4:安全性对企业信任的正直性产生正向(+)的影响。

假设 1-5:简便性对企业信任的正直性产生正向(+)的影响。

假设 1-6:经济优惠对企业信任的正直性产生正向 (+) 的影响。

假设 1-7:安全性对企业信任的善意性产生正向(+)的影响。

假设 1-8:简便性会对企业信任的善意性产生正向(+)的影响。

假设 1-9:经济优惠对企业信任的善意性产生正向 (+) 的影响。

企业信任与使用意愿的关系

假设 2: 企业信任对使用意愿产生正向 (+) 的影响。

假设 2-1: 企业信任中能力对使用意愿产生正向 (+) 的影响。

假设 2-2: 企业信任中正直性对使用意愿产生正向(+)的影响。

假设 2-3: 企业信任中善意性对使用意愿产生正向(+)的影响。

移动支付特性与使用意愿的关系

假设 3: 移动支付特性对使用意愿产生正向(+)的影响。

假设 3-1: 移动支付的安全性对使用意愿产生正向 (+) 的影响。

假设 3-2: 移动支付的简便性对使用意愿产生正向 (+) 的影响。

假设 3-3: 移动支付的经济优惠对使用意愿产生正向 (+) 的影响。

支付宝和云闪付的比较

假设 4: 支付宝和云闪付相比, 支付宝的使用趋势更高。

(四) 数据收集与分析方法

本研究采用问卷调查模型, 根据文献的一般原则和步骤设计问卷。本研究第一部分对消费者特点和移动支付使用情况进行了调查。第二部分是调查消费者的使用经验及移动支付使用意向。问卷第二部分采用李克特 5 分量表。5 个等级按照“完全不同意”、“不大同意”、“同意”、“非常同意”的顺序打 1 分到 5 分。第一部分设计 4 个问题, 第二部分设计 23 个问题, 共 27 个问题。研究采用问卷星在线填写问卷并采集数据。使用统计程序 SPSS 作为分析框架, 发放问卷回收了 550 份, 除 21 份无效回答外, 共有 529 份用于最终分析。

四、实证分析

(一) 样本一般特性检验

从支付宝的标本来看, 男性为 134 人(52.3%), 女性为 122 人(47.4%), 男性比重较高。从年龄段来看, 10 多岁人群占 25 人 (9.8%), 20 多岁人群占 131 人 (51.3%), 30 多岁人群占 51 人 (19.9%), 40 多岁人群占 32 人(12.5%), 50 多岁及以上人群占 17 人(6.6%)。从云闪付的样本来看, 性别为男性 193 名(70.7%), 女性 80 名(29.3%), 男性比重较高。按年龄段来看, 10 多岁是 24 岁, 所占比率为 8.8%, 其后依次为, 20 多岁有 100 人 (36.6%)、30 多岁有 72 人 (26.4%)、40 多岁有 58 人 (21.2%)、50 多岁及以上有 19 人 (7%)。具体如表 2 所示。

表 2 标本的一般特性

变量	项目	支付宝		云闪付		变量	项目	支付宝		云闪付	
		频率(名)	比率(%)	频率(名)	比率(%)			频率(名)	比率(%)	频数(名)	比率(%)
性别	女性	122	47.4%	80	29.3%	年龄	10-19	25	9.80%	24	8.8%
	男性	134	52.3%	193	70.7%		20-29	131	51.2%	100	36.6%
婚姻	已婚	110	43%	161	59%		30-39	51	19.9%	72	26.4%
	未婚	146	57%	112	41%		40-49	32	12.5%	58	21.2%
学历	初中及以下	9	3.5%	16	5.9%		50-59	17	6.6%	19	7.0%
	高中	69	27%	110	40.3%		移动支付使用经验	0-1 年	23	9%	9
大学	76	29.7%	78	28.6%	2 年			14	5.5%	23	8.4%
硕士	76	29.7%	48	17.6%	3 年			23	9%	33	12.1%
博士	26	10.2%	21	7.7%	4 年			17	6.6%	43	15.8%
N=256 (Ali pay)		N= 273 (Union quick pass)		5 年	49			19.10%	39	14.3%	
				6 年	23	9%		29	10.6%		
				7 年	38	14.8%		28	10.3%		
				8 年	29	11.3%		27	9.9%		
				9 年	21	8.2%		34	12.5%		
				10 年	19	7.4%		8	2.9%		

(二) 信度、效度分析

根据表 3 的模型适配度检验结果可以看出, CMIN/DF (卡方自由度比) =1.246, 在 1-3 范围内, RMSEA (误差均方根) =0.022, 在 <0.05 以下为优秀。另外 IFI、TLI 以及 CFI, 的检验结果均达到了 0.9 以上的优秀水平, 因此综合本次分析结果可以说明该模型具有良好的适配度。

在量表 CFA 模型具有良好适配度的前提下, 将进一步检验量表各个维度的, 收敛效度 (AVE) 和组合信度 (CR) 检验流程, 通过建立 CFA 模型, 计算出各个检验题项, 在对应维度上的标准化因子载荷。然后通过 AVE 和 CR 的计算公式计算出, 各个维度的收敛效度值和组合信度值, 根据标准, AVE 值最低要求达到 0.5, CR 值最低要求达到 0.7, 才能说明具有良好的收敛效度和组合信度。

计算公式: AVE: $(\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum \theta]$ (λ 表示因子载荷量、 θ 表示测量误差)

CR: $(\sum \lambda^2) / [(\sum \lambda)^2 + \sum \theta]$ (λ 表示因子载荷量、 θ 表示测量误差)

根据表 4 的分析结果可以看出, 在本次健康素养量表效度检验中, 各个维度的 AVE 值达到了 0.5 以上, CR 值均达到了 0.7 以上。综合可以说明各个维度均有良好的收敛效度和组合信度。

表 3 Model fit test

Index	Reference standard	Measured result
CMIN/DF	1-3 为优秀, 3-5 为良好	1.246
RMSEA	<0.05 为优秀, <0.08 为良好	0.022
IFI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.994
TLI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.993
CFI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.994

表 4 自变量各维度的收敛效度和组合信度检验

路径关系	Estimate	AVE	CR
安全性 3 <---	X1 0.824	0.736	0.893
安全性 2 <---	X1 0.802		
安全性 1 <---	X1 0.942		
便利性 4 <---	X2 0.802	0.705	0.905
便利性 3 <---	X2 0.813		
便利性 2 <---	X2 0.808		
便利性 1 <---	X2 0.928	0.724	0.887
经济优惠 3 <---	X3 0.815		
经济优惠 2 <---	X3 0.803		
经济优惠 1 <---	X3 0.929	0.727	0.914
能力 4 <---	M1 0.823		
能力 3 <---	M1 0.815		
能力 2 <---	M1 0.809	0.752	0.900
能力 1 <---	M1 0.955		
正直 3 <---	M2 0.824		
正直 2 <---	M2 0.811	0.701	0.903
正直 1 <---	M2 0.959		
善意 4 <---	M3 0.809		
善意 3 <---	M3 0.804	0.734	0.917
善意 2 <---	M3 0.819		
善意 1 <---	M3 0.913		
使用意愿 4 <---	Y 0.818	0.840	0.928
使用意愿 3 <---	Y 0.838		
使用意愿 2 <---	Y 0.840		
使用意愿 1 <---	Y 0.928		

区别效度检验: 根据表 5 的分析结果可以看出, 本次区别效度检验中, 各个维度两联之间的标准化相关系数均小于维度所对应的 AVE 值的平方根, 说明各个维度之间均具有良好的区别效度。具体如图 2 所示。

表 5 因变量各个维度区别效度检验结果

变量	X1	X2	X3	M1	M2	M3	Y
----	----	----	----	----	----	----	---

X1	0.858							
X2	0.438	0.840						
X3	0.516	0.419	0.851					
M1	0.495	0.439	0.484	0.853				
M2	0.514	0.425	0.529	0.507	0.867			
M3	0.427	0.366	0.408	0.417	0.468	0.838		
Y	0.493	0.425	0.452	0.474	0.487	0.360	0.857	

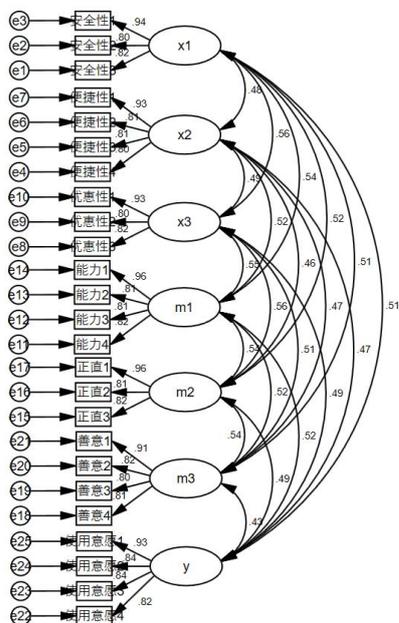


图 2 自变量验证性因子分析模型图

(四) 相关性分析

相关性分析在检验假设之前,为了掌握变量之间的相关性程度、强度和方向,实施皮尔逊相关性分析。宋智俊(2009)认为,通常两个变量之间的相关系数在.20-.40之间,相关性较低,大于.80时,可判定各自对因变量的影响无法区分。本研究采用 Pearson 相关系数分析变量之间的相关性,相关性分析结果见表 6。

表 6 支付宝 相关关系结果

	安全性	简便性	经济优惠	能力	正直性	善意性	使用意愿
安全性	1						
简便性	.610**	1					
经济优惠	.555**	.579**	1				
能力	.532**	.618**	.545**	1			
正直性	.556**	.530**	.500**	.533**	1		
善意性	.464**	.471**	.441**	.535**	.557**	1	
使用意愿	.527**	.532**	.470**	.521**	.557**	.402**	1

表 7 云闪付 相关关系结果

	安全性	简便性	经济优惠	能力	正直性	善意性	使用意愿
安全性	1						
简便性	.312**	1					
经济优惠	.480**	.334**	1				

能力	.458**	.330**	.472**	1			
正直性	.368**	.312**	.525**	.483**	1		
善意性	.478**	.388**	.489**	.457**	.462**	1	
使用意愿	.391**	.358**	.409**	.478**	.354**	.376**	1

(五) 假设检验

表 8 支付宝-回归分析结果

模型	因变量	自变量	Beta	T	p	VIF
Model1	企业信任 (能力)	安全性	.173	2.787	.006	1.766
		简便性	.380	6.007	.000	1.838
		经济优惠	.229	3.800	.000	1.667
Model2	企业信任 (正直性)	安全性	.307	4.692	.000	1.766
		简便性	.229	3.427	.001	1.838
		经济优惠	.197	3.105	.002	1.667
Model3	企业信任 (善意性)	安全性	.221	3.140	.002	1.766
		简便性	.229	3.183	.002	1.838
		经济优惠	.186	2.715	.007	1.667
Model4	使用意愿	能力	.304	4.875	.000	1.579
		正直性	.379	5.987	.000	1.633
		善意性	.029	0.452	.652	1.673
Model5	使用意愿	安全性	.271	4.054	.000	1.766
		简便性	.273	4.013	.000	1.838
		经济优惠	.162	2.491	.013	1.667

表 9 云闪付-回归分析结果

模型	因变量	自变量	Beta	T	p	VIF
Model1	企业信任 (能力)	安全性	.271	4.615	.000	1.345
		简便性	.148	2.704	.007	1.165
		经济优惠	.268	4.945	.000	1.366
Model2	企业信任 (正直性)	安全性	.124	2.111	.036	1.345
		简便性	.133	2.424	.016	1.165
		经济优惠	.422	7.113	.000	1.366
Model3	企业信任 (善意性)	安全性	.276	4.850	.000	1.345
		简便性	.206	3.896	.000	1.165
		经济优惠	.287	5.006	.000	1.366
Model4	使用意愿	能力	.349	5.589	.000	1.435
		正直性	.108	1.727	.085	1.443
		善意性	.166	2.686	.008	1.399
Model5	使用意愿	安全性	.210	3.449	.001	1.345
		简便性	.213	3.755	.000	1.165
		经济优惠	.237	3.852	.000	1.366

假设检验结果整理

表 10 支付宝和云闪付研究假设结果

H	Path	结果(支付宝)	结果(云闪付)
H1-1	安全性 →	采纳	采纳
H1-2	简便性 → 能力	采纳	采纳
H1-3	经济优惠 →	采纳	采纳
H1-4	安全性 →	采纳	采纳
H1-5	简便性 → 正直性	采纳	采纳
H1-6	经济优惠 →	采纳	采纳
H1-7	安全性 →	采纳	采纳
H1-8	简便性 → 善意性	采纳	采纳
H1-9	经济优惠 →	采纳	采纳
H2-1	能力 →	采纳	采纳
H2-2	正直性 → 使用意愿	采纳	拒绝
H2-3	善意性 →	拒绝	采纳
H3-1	安全性 →	采纳	采纳
H3-2	简便性 → 使用意愿	采纳	采纳
H3-3	经济优惠 →	采纳	采纳
H4	支付宝和云闪付相比较, 支付宝的使用倾向更高		采纳

两项研究比较后发现了两个不同点。

1. 支付宝的情况是,对移动结算的企业信任的正直性越高,使用意愿就越不会产生正(+)的影响,相反,云闪付的情况是,企业信任的正直性越高,使用意愿就越会产生正(+)的影响。

2. 支付宝的情况是,对移动结算的企业信任的善意性越高,对使用意愿就会产生正(+)的影响,相反云闪付则不会产生影响。

支付宝和云闪付各变量间的差异分析

表 11 支付宝和云闪付各变量间的差异

变量	Mean(SD)		t-value	p-value
	支付宝	云闪付		
安全性	3.87(1.09)	3.69(1.12)	-1.871	0.062*
简便性	3.87(0.99)	3.85(1.00)	-0.298	0.766
经济优惠	3.60(1.01)	3.44(1.08)	-1.814	0.07*
能力	3.93(0.99)	3.84(0.99)	-1.070	0.285
正直性	3.78(1.11)	3.72(1.17)	-0.529	0.597
善意性	3.97(0.93)	3.82(0.86)	-1.937	0.053*
使用意愿	3.81(1.07)	3.33(1.04)	-5.269	0.000***

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

结果如表 4-20 所示, 在 90%显著水平下, 安全性 ($t=-1.871$, $p=0.062$, $p<0.01$), 经济效益 ($t=-1.814$, $p=0.07$), 在善意性 ($t=-1.937$, $p=0.053$) 上, 支付宝和云闪付用户之间差异显著, 在 99%显著水平下, 支付宝和云闪付用户之间差异极显著 ($t=-5.269$), $p=0.000$), 用户之间差异显著。

调查显示, t 值为 -的原因可以认为, 消费者比起云闪付, 支付宝选择的使用倾向更大。

1. 从有差异的变数来看, 支付宝用户对移动结算特性的安全性平均值为 3.87, 云闪付的为 3.69。因为均值更高,所以支付宝用户在体验移动支付时更加安全。支付宝用户对移动支付特性的经济优惠的平均值为 3.60,云闪付高于 3.44 的经济优惠,因此支付宝用户在体验移动支付时会有更好的优惠。

2. 支付宝用户对企业信赖的好感性平均值为 3.97,云闪付比 3.82 的善意性高,因此判断用户对支付宝更好。

3.支付宝使用意图的偏差值为 3.81,云闪付比 3.33 的使用意愿高,因此判断用户使用支付宝的倾向更大。

六、结论

(一) 研究结果摘要

本研究使用由移动支付特性、企业信任、使用意愿和人口统计特征组成的问卷进行实证分析。现将假设分析结果归纳如下。

第一,通过探索性因素分析,导出了安全性、简便性、经济实惠等 3 个因素,验证了这些移动结算特性因素对企业信赖的影响关系,结果显示,移动支付特性中的安全性、简便性、经济实惠对企业信任子因素的能力、正直性、好感性向正(+)的方向产生了影响。这意味着在移动支付特性中,对安全性、简便性、经济效益的感知水平越高,企业的信赖度就越高;因此,假设 1 被采纳。

第二,验证支付宝的企业信赖对使用意图的影响关系的结果显示,企业信任子因素的能力、正直性对使用意愿产生了正(+)的方向影响。这意味着企业信任中对能力、正直性的感知水平越高,使用度就越高。另一方面,仅善意性对使用意图没有显著影响。云闪付的情况是,对企业信任对使用意愿的影响关系进行验证的结果显示,企业信赖的子变量能力、善意性对使用意图产生了正(+)向的影响。这意味着企业信任中对能力、善意性的感知水平越高,使用意愿就越高。另一方面,表明只有正直性对使用意愿没有显著影响。因此,假设 3 被部分采用。

第三,验证移动支付特性对使用意愿的影响关系的结果显示,移动支付特性的子因素安全性、简便性、经济实惠对使用意愿产生了正(+)方向的影响。移动支付特性中对安全性、简便性、经济实惠的感知水平越高,使用意愿会变高。因此,假设 3 被采纳。

(二) 研究启示

首先,在支付宝数据中,除了企业信任的子因素—正直性不影响使用意愿外,都出现了积极的影响。云闪付的研究结果表明,企业信任的子因素除因善意而对使用意愿无正面影响外,其余均具有正面影响。因此支付宝和银联都需要加强企业诚信建设。其次,通过比较分析发现,用户对云闪付和支付宝的意愿存在较大差异,安全性、经济优惠、可接受性在 90%显著水平上存在差异。

云闪付在短时间内已经取得了一定的发展成果,但研究表明,消费者仍倾向于使用支付宝。银行圈综合移动结算、移动支付便利项目、中国银联企业背景是云闪付的主要亮点,云闪付的发展也存在很多困难。因此,除了加大宣传推广力度外,更重要的是针对定位对象,完善银联快捷支付,拓展合作商和应用领域,同时整合自身资源优势,创新移动支付产品,推出具有银联快件支付特色的个性化业务。银联要主动接受新变化,顺应创新趋势,积极运用新技术,提高服务质量,积极创新产品,提升客户应用体验。只有积极开拓新的移动支付场景,创造新的收益增长点,才能在不断变化中获得新的发展优势。

(三) 研究的局限点及今后的研究方向

本文研究模型的一些假设得到了数据的支持,并得出了一些重要的结论,但仍存在一些局限性和不足,需要进一步完善。

首先,本研究收集的数据主要是通过在线问卷的方式获得的。用户在回答问题时需要回忆自己的体验和感受,因此问卷的答案与消费者的实际体验存在一定的偏差,可能对后续的分析产生一定的影响。在未来的研究中,研究人员可以将调查方法与其他方法相结合,如访谈,进一步收集数据,保证数据质量。

其次,消费者行为受到多种因素的影响,包括个人、环境、经济、社会和技术方面。本研究特别考察了移动支付系统特征和企业信任对消费者使用行为的影响。此外,外部因素,如制度、文化和社会影响,虽然没有纳入模型,但由于它们对人类行为的影响,应在实践中予以考虑。第三,本研究的对象群体并不以大学生和年轻上班族为主。目前,包括中老年人在内的移动支付用户数量正在稳步增长。因此,样本数据可能不适用于所有第三方移动支付用户。结果可能不能完全捕捉到所有用户的想法和行为,需要进一步的实证研究。尽管上面提到了许多缺点,但本研究增强了对影响消费者采用移动支付意愿的决定因素的理解,并深入研究了移动支付行业的运作复杂性。

最后,未来应该增加额外的理论视角,如感知风险或用户体验,以扩大研究。样本来源具有同质性特征,研究群体主要集中在年轻受访者中。未来可以通过扩大样本范围,包括线下问卷调查或深度访谈,特别是增加中老年参与者的比例来提高代表性。

参考文献:

- [1] 노승훈, 권태경. (2014). 국내 모바일 환경 간편 결제 서비스에 대한 비교 연구. 한국경영정보학회 추계학술대회, 695-698
- [2] 디엠씨 미디어(DMC Media). (2015). 모바일 간편 결제 서비스 이용 실태.
- [3] 임병하, 김동현. (2015). 모바일 인터넷 서비스의 고객만족도에 관한 연구. 한국인터넷전자상거래학회, 131-156.
- [4] 정명문, 이해진, 박소현, 성민정, 박윤하, 윤재영. (2018). 모바일 간편결제시스템 보안결제 UI의 유형별 인식 비교분석. 커뮤니케이션디자인학연구, 63(0), pp.75-88
- [5] 정보통신정책연구원. (2016). 핀테크의 발전 배경과 주요 동향, 한국통신학회
- [6] 송지준(2011). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법, 서울 : 21세기사.
- [7] 新冠肺炎疫情影响下移动支付的发展[J]. 中国人民银行廊坊市中心支行课题组, 孙军红. 河北金融. 2021(01)
- [8] 疫情视角下的移动支付: 市场机遇与潜在挑战[J]. 中国人民银行西安分行, 王越. 西部金融 2020 (10)
- [9] Ajzen I, Fishbein M. Understanding attitudes and predicting social behavior{ }.1980.
- [10] Bohle K, Krueger M. Payment Culture Matters a comparative EU-US Perspective on Internet Payments(Background No.4) [D]. Electronic Payment Systems Observatory (EPSO), 2001.
- [11] Butler, J. K.(1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. Journal of Management, 17, 643-663.
- [12] DAVIS F. A theoretical extension of the technology acceptance model: longitudinal field studies (J.management science, 2000, Vol.22(2), PP: 186-204.
- [13] Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research[J]. Boston:Addison-Wesley, MA, 1975.
- [14] GEFEN D. The role of familiarity and trust [J]. International Journal of Management Science, 2000, 28(6): 725-737.
- [15] GEFEN D, STRAUB D W. Consumer trust in B2C E-commerce and the importance of the social presence: Experiments E-Products and E-service [J]. Omega International Journal of ManagementScience, 2004, Vol8(1), PP: 1-18.
- [16] GEFEN D, KARAHARMA E, STRAUB D W. Trust and tam in online shopping: an integrated model [J]. Mis Quarterly, 2003, Vol27(1), PP: 51-90.
- [17] GEFEN D. E-commerce: the role of familiarity and trust [J]. Omega International Journal of Management Science, 2000, Vol,28(2), PP: 725-737.
- [18] Kim C, Tao W, Shin N, et al. An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems[J]. Electronic Commerce Research & Applications, 2010, 9(1):84-95.
- [19] Li-Ya Yan, Garry Wei-Han Tan, Xiu-Ming Loh, Jun-Jie Hew, Keng-Boon Ooi(2021).QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail. Journal of retailing and consumer services, 2021-01, Vol.58, p.102300-102300
- [20] McKnight D H, Chervany N L. Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model [C]. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences- 2001.
- [21] McKnight D H, Choudhury V. Kacmar C. Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology[J]. Information Systems Research. 2002, 13(3).
- [22] MAYER, JHDAVIS, F.D .SEHOORMAN. An integrative model of organizational trust[I]. TheAcademy of Management Review, 1995, Vol.24(3), PP: 709-734.
- [23] Mayer R C. Davis J H. Schoorman F D. An Integration Model of Organizational Trust[JJ. The Academy of Management Review. 1995. 20(3).
- [24] Nunnally.(1978). Psychometric Theory[M]. New York: Mcgraw-Hill.
- [25] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. (2005). E-S- QUAL: A multiple-item scale for assessing electronicservice quality. Journal of Retailing 7, 3, 213-233.
- [26] Rice, R. E., Grand, A. E., Schmitz,J., and Torobin J. (1990). Individual and Network Influences on the Adoption andPerceived Outcomes of Electronic Messaging. Social Networks 12, 1, 27-55.

- [27] Statista. 'FinTech Report 2021 –Digital Payments. Statista 前瞻产业研究院.
- [28] SUH B, HAN I. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2002, 1(3/4): 247-263.
- [29] Xu G, Gutiérrez J A. An Exploratory Study of Killer Applications and Critical Success Factors in M-Commerce[J]. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 2006, 4(3):63-79.
- [30] Xu H, Luo X, Carroll J M, et al. The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing J. Decision Support Systems, 2011, 51(1):42-52.

The Influence of Mobile Payment Characteristics on Enterprise Trust and Usage Intention: A Comparative Study of Alipay and UnionPay QuickPass

Yu Chen¹, Hui yuan Zhang²

¹ Yu Chen, *Huaibei Institute of Technology, Anhui, China*

² Huiyuan Zhang, *Suzhou College of Information Technology, Jiangsu, China*

Abstract: Mobile payment is favored by consumers due to its convenient payment experience and has significantly influenced daily life. In the context of the COVID-19 era, social distancing has become a daily habit and a web-based, consumer-led communication environment. This study adopts the combination of literature research and empirical research methods, and implements the empirical research method according to the literature research results. UnionPay Quick Pass has achieved certain development results in a short period of time, but research shows that consumers still tend to use Alipay. Therefore, in addition to increasing publicity and promotion efforts, it is more important for China Union Pay to improve Union Pay payment, expand partners and application fields, integrate its own resource advantages, innovate mobile payment products, and launch personalized services with UnionPay Quick Pass payment features. Union pay should take the initiative to accept new changes, adapt to the trend of innovation, actively use new technologies, improve service quality, actively innovate products, and enhance customer application experience. Only by actively exploring new mobile payment scenarios and creating new revenue growth points can we gain new development advantages in the constant changes.

Keywords: Mobile payment characteristics; Enterprise trust; Intention to use