

摘要

支付作为金融服务的起点，为消费提供了重要的支撑作用。近年来，中国支付方式的移动化与线上化转移趋势日益凸显。这一趋势在推动零售商店数字化转型的同时促进了消费者消费规模的扩大。同时，支付技术与消费金融场景呈现出更紧密的结合，使得支付方式不再局限于提供支付与理财的功能，还能为支付体系中的各主体提供如便利，愉悦的价值感知。这种变化意味着支付服务的供需双方有必要更深入地了解个体使用不同支付方式时的态度、认知与行为，以便更充分发挥支付方式带来的营销价值。

作者在梳理文献后发现，在支付方式的相关研究中，少有研究关注移动支付中的线上支付方式对消费者行为的影响，且现有研究中有关支付方式影响消费者购买意愿的机制尚存争议。同时，基于对中国线上购物情境的观察，作者发现了相关研究中零售商店视角的缺乏。因此，本研究以零售商店为研究对象，以消费者决策理论、心理账户理论和适应性水平理论为理论基础，探讨消费者使用不同线上支付方式时的购买意愿差异及其作用机理。

本文首先通过访谈研究提炼出“线上支付方式（信用支付 vs. 非信用支付）-认知-购买意愿”的模型框架，结合理论进行逻辑推导，提出了商店价格形象感知的中介作用假设与支付敏感度的调节作用假设。在预实验确定正式实验中的商品材料后，通过实验 1（N=140）和实验 2（N=149）进行了假设检验。具体来说，实验 1 验证了不同的线上支付方式对消费者购买意愿的影响。实验 2 验证了商店价格形象感知的中介作用和支付敏感度的调节作用。

由此，本文得出以下三个结论：（1）在线上支付方式中，相比于非信用支付方式，信用支付方式能带来更高的购买意愿。（2）商店价格形象感知在

线上支付方式对消费者购买意愿的影响过程中起中介作用。(3) 支付敏感度在线上支付方式对商店价格形象感知和购买意愿的影响过程中起调节作用。具体来讲,对于支付敏感度低的个体,相比于非信用支付方式,信用支付方式能带来更低的商店价格形象感知和更高的购买意愿。

综上,本研究探究了在线上零售情境下,支付方式影响消费者购买意愿的作用机制,丰富了相关结论,弥补了现有研究的缺口。实践方面,本研究为提供和使用支付服务的主体提供多方面的意见,使其更好理解线上支付方式对消费者购买意愿的影响过程:为零售商店提供有关支付方式的营销建议;为第三方购物平台提供细分消费者群体的新方式;同时提醒消费者更合理地使用线上信用支付方式,使之在理财配置上发挥更大作用。

关键词: 线上支付方式; 商店价格形象感知; 购买意愿; 支付敏感度

Abstract

As the start point of financial services, payment methods provide an important supporting role for consuming. In recent years, there has been an increasing trend of mobilization and offline-to-online shift of payment methods in China. This trend is driving the digital transformation of retail stores while facilitating the expansion of consumer spending. At the same time, the integration of payment technology with consumer finance scenarios has made payment methods no longer limited to providing payment and financial management functions, but also providing different subjects in the payment system such as convenience and pleasant value perception. This change means that it is necessary for both the supply and demand sides of payment services to gain a deeper understanding of individuals' attitudes, perceptions and behaviors when using different payment methods, so that the marketing value offered by payment methods can be more fully utilized.

Through the review of the literature, the author found that few studies on payment methods have focused on the impact of online payment methods on consumer behavior, and the mechanism by which payment methods affect consumers' purchase intentions is still controversial in existing studies. At the same time, based on the observation of online shopping background in China, the authors identified the lack of retail-store perspective in related studies. Therefore, this study chooses retail stores as study object, and uses purchase decision theory, mental account theory, and adaption level theory as the theoretical basis to explore

the differences in consumers' purchase intention when using different online payment methods and mechanisms of action.

This study first develops a model framework of "online payment method(credit payment method vs. non-credit payment method)-perception-purchase intention". Then the author proposes the hypothesis of the mediating role of overall store price image and the hypothesis of the moderating role of payment sensitivity by combining theories for logical derivation. After pre-experiment to determine the merchandise materials in the formal experiments, hypotheses were tested by Experiment 1 (N=140) and Experiment 2 (N=149). Specifically, Experiment 1 verified the effect of different online payment methods on consumers' purchase intention. Experiment 2 verified the mediating role of store price image perception and the moderating role of payment sensitivity.

As a result, this paper draws the following three conclusions: (1) between online payment methods, credit payment method leads to higher purchase intention compared to non-credit payment method. (2) overall store price image mediates the influence of online payment methods on consumers' purchase intention. (3) payment sensitivity plays a moderating role in the influence of online payment methods on overall store price image and purchase intention. Specifically, for individuals with low payment sensitivity, credit payment method leads to lower overall store price image and higher purchase intention compared to non-credit payment method.

In summary, this study explores the mechanism of the role of payment methods on consumers' purchase intentions in online retailing contexts. It enriches the relevant findings and fills the gaps in existing research. In practice, this study provides multiple references for subjects who provide and use payment services to better understand the process of the influence of online payment methods on

consumers' purchase intention: It provides marketing suggestions for retail stores according to payment methods. It also shows a new way for shopping platforms to segment consumer by payment methods and payment sensitivity. At last, consumers are reminded to use online credit payment method more reasonably to make it play a greater role in financial allocation.

Key words: Online payment methods, overall store price image, purchase intention, payment sensitivity

目 录

1.绪论	1
1.1 研究背景及目的	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究目的	4
1.2 研究意义	5
1.2.1 理论意义	5
1.2.2 实践意义	6
1.3 研究方法与研究框架	7
1.3.1 研究方法	7
1.3.2 研究框架	8
1.4 研究创新点	10
2.文献综述与理论基础	12
2.1 支付方式	12
2.1.1 支付方式的概念及分类	12
2.1.2 线上支付方式的概念界定	15
2.1.3 支付方式对消费者购买决策影响的相关研究	18
2.2 购买意愿	21
2.2.1 购买意愿的内涵及测量	21
2.2.2 购买意愿的影响因素	21
2.2.3 支付方式研究中的购买意愿研究	22
2.3 商店价格形象感知	23
2.3.1 商店价格形象感知的内涵与测量	23

2.3.2 商店价格形象感知的相关研究	25
2.4 支付敏感度	27
2.4.1 支付敏感度的概念与测量	27
2.4.2 支付敏感度的相关研究	28
2.5 文献述评	29
2.6 理论基础	30
2.6.1 消费者购买决策相关理论	30
2.6.2 心理账户理论	31
2.6.3 适应性水平理论	32
3.访谈研究	34
3.1 访谈目的	34
3.2 访谈过程	34
3.2.1 访谈对象	34
3.2.2 访谈提纲	36
3.2.3 访谈形式与流程	36
3.2.4 信效度检验	37
3.3 访谈结论	37
3.3.1 访谈结果	37
3.3.2 讨论	40
4.研究假设与模型构建	43
4.1 研究假设	43
4.1.1 支付方式对消费者购买意愿的影响	43
4.1.2 商店价格形象感知的中介作用	44
4.1.3 支付敏感度的调节作用	45
4.2 研究模型	46
5.实验设计及结果	48
5.1 预实验	48
5.1.1 实验目的	48

5.1.2 实验设计	48
5.1.3 结果	50
5.1.4 讨论	52
5.2 实验一	52
5.2.1 实验目的	52
5.2.2 实验设计	53
5.2.3 结果	57
5.2.4 讨论	58
5.3 实验二	59
5.3.1 实验目的	59
5.3.2 实验设计	59
5.3.3 结果	61
5.3.4 讨论	64
6.总结与展望	67
6.1 研究结论	67
6.2 理论贡献	68
6.3 实践价值	70
6.4 研究局限与展望	71
6.4.1 研究局限	71
6.4.2 未来研究方向	72
参考文献	75
附 录	86
附录 1: 访谈提纲	86
附录 2: 预实验设计	87
附录 3: 实验商品规格与价格信息信息	89
附录 4: 实验情境刺激材料	90
附录 5: 支付敏感度量表	91
致 谢	93

1.绪论

1.1 研究背景及目的

1.1.1 研究背景

支付作为金融服务的起点，为所有基于消费行为、金融服务的交易起到了重要的支撑作用。近年来，中国支付技术的进步与支付产品的创新丰富了支付服务的供给，满足了消费者在购物渠道上多样化的需求。其中，支付方式的线上化发展已成为不可逆转的趋势。在这一快速发展的过程中，线上信用支付方式成为了不少零售商店与消费者共同青睐的选择，双方也在行为上产生相应的变化。具体来说，这种支付方式发展的现实背景与影响有以下几个方面：

(1) 中国支付方式的数字化发展趋势

随着以 5G、大数据、人工智能等为标志的第四次技术革命的推进，商家的生产经营方式，消费者的购买习惯，理念与购买行为特征都进入了以数字经济为标志的新时期。相较于国外支付环境的发展历程，我国更快地迈入了“无现金时代” (Kumari & Khanna, 2017)。中国支付方式的数字化发展趋势既体现在移动化方面，还体现在线上转移方面：一方面，移动支付方式的使用体量和应用场景更加庞大与丰富。据统计，2022 年第二季度银行共处理移动支付业务¹346.53 亿笔，金额达 131.58 万亿元，覆盖场景包括交通、医疗、零售等领域。另一方面，我国支付方式的发展呈现出从现金支付、刷卡支付等

¹ 根据中国人民银行支付结算司对移动支付的统计指标定义，此处的移动支付是指用户使用手机等移动设备通过银行结算账户发起业务。

线下支付方式向线上支付方式转移的趋势(张勋 et al., 2021)。互联网技术的发展和规模的扩大伴随着我国网络支付用户体量的增大。到 2022 年 6 月, 中国的网上支付用户数量已经突破了 9 亿。其中, 网络购物用户规模达 8.41 亿。² 这种线上支付方式的规模化发展从不同方向促使着市场的变化。

(2) 线上支付方式发展推动零售商店数字化转型

支付技术的进步为零售业数字化的发展提供了基础。首先, 对传统线下的零售商店而言, 支付渠道在数字化渠道布局中起到了重要的依托作用, 通过支付渠道之间的关联, 零售商店进一步实现线上线下渠道的融合, 呈现出如即时零售的新零售形式。位于中国靖江市的日选超市, 以支付渠道为始向新零售形态转型, 在 2020 年年底通过线上布局引流到店十万人次, 线上商品交易总额达到 5000 万元人民币, 线下关联的商品交易总额接近 2 个亿。还有如沃尔玛、家家悦、红旗连锁、永辉超市等的大型零售商超, 均在大力开拓与发展线上购物渠道, 推进数字化转型。其次, 零售商店的数字化转型不仅体现在经营模式的转变与商品的呈现上, 还体现在通过与支付平台合作, 支持多种支付渠道和支付方式上。从最初商业银行发放的个人信用卡, 到消费金融公司提供门槛较低的消费金融服务, 再到基于电商平台的互联网消费金融公司为个人提供的消费金融服务(如垂类购物分期平台)。更普惠更下沉的金融场景为零售商和消费者提供了更多的交易机会。然而, 零售商店如何在转型过程中找准自身定位, 通过可利用的工具来维持消费者心目中良好的商店形象, 以增加销量与销售额, 成为了其亟需解决的问题。

(3) 线上支付方式发展引起消费端特征变化

支付渠道的丰富能支持消费者不同消费模式的选择, 逐步促成消费者形成新兴消费理念, 产生不同的消费行为。在消费渠道上, 在疫情催化下的网络消费, 如传统电商平台、短视频直播、生鲜电商、社区团购等平台逐渐成为个体消费所青睐的渠道。据估计, 中国的电子商务市场预计在 2021 年至 2025 年将增长 55%, 达到 3.2 万亿美元。³ 在消费群体上, 中国年轻人, 特别

² 数据来源: CNNIC 中国互联网络信息中心《第 50 次中国互联网络发展状况》

³ FIS《2022 全球支付报告》

是 95 后出生的 Z 世代, 将成为未来消费格局的主导者。他们的消费潜力巨大, 有着较理性和前卫的消费理念。在消费理念上, 他们将信贷类支付方式视作合理的支付工具。⁴据尼尔森 (2019) 统计, 88.6% 的 90 后及 00 后都在使用信贷产品。其中, 该人群中使用互联网消费信贷的人群比例达到了 61%。特别的, 消费者不仅仅在购买高价值商品时使用信用支付方式, 也会在购买一些中低档商品时使用信用支付方式。《中国居民杠杆率和消费信贷问题研究报告》⁵中表明, 中国互联网消费信贷对不同类型的消费 (食品、服装、教育文娱等) 均有促进作用, 平均促进消费增长率达 8.1%。这些现象意味着, 线上支付方式中的信用支付方式, 已成为促进消费者消费规模变大的主要因素之一。

(4) 线上支付方式发展过程中值得思考的问题

可以发现的是, 移动支付的发展正促使着产业数字化、需求多样化的发展, 由支付方式发展引导的市场渠道的变化给市场中的供需双方都带来了机遇与挑战。特别是在中国当下的零售环境中, 大量同质化的零售商店涌入市场, 开始发展线上与线下融合的零售形态, 竞争程度日益增加。与此同时, 消费者的选择范围也随之扩大, 在购物时更难以考虑到需求的真实性。这意味着无论是对于提供支付服务的零售商店而言还是对于使用支付服务的消费者而言, 都有必要更深入了解支付方式在消费过程中的影响作用。由此, 上述需求引发了在现有研究中还未找到答案, 但从现实实践中抽象出的一系列值得思考的问题: 一是线上支付方式中的信用支付方式, 与传统的信用卡支付有什么样的区别? 其对消费者产生了什么样的影响? 二是消费者使用线上信用支付方式时, 消费规模扩大的现象体现在哪些维度下? 是针对某一件商品的多量购买, 还是针对一次交易中可能购买的商品种类以及商品总金额的增加? 三是这种消费规模的扩大, 究竟是一种巧合还是存在着背后的作用机理? 这一过程由情绪主导还是由认知主导? 四是这种消费规模扩大的效应是

⁴ 2019 年尼尔森《中国年轻人负债状况报告》

⁵ 由西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心和蚂蚁金服集团研究院, 进行跨 2011 年-2019 年的调研与实验后发布

体现在所有消费者身上吗？

综上所述，研究线上支付方式对消费者购买决策的影响过程显得十分重要。本研究就是基于以上的研究背景，以零售商店为研究对象，以心理账户理论、适应性水平理论、消费者决策理论为理论基础，探究线上支付方式对消费者购买意愿的影响机制。

1.1.2 研究目的

在深入了解中国实际的支付情境与线上零售情境现状后，作者通过阅读大量有关支付方式与消费者行为的相关文献，发现了在中国线上购物的情境中，有关支付方式对消费者决策影响的研究还存在着以下研究缺口：第一，缺少有关线上支付方式对消费者购买意愿的研究。在消费者购买商品时，移动支付方式对其消费的促进作用已初步得到证实，也有不少研究开始探究线下的近距离移动支付（即近场支付）对消费者行为的影响。但暂时没有太多研究关注线上支付对消费者行为的影响。第二，缺少线上支付方式对消费者决策影响的作用机制的研究。尽管有研究发现线上支付方式对消费者决策确有影响，但鲜有研究从理论上和实证上解释产生这种影响的作用机理。第三，缺少零售商店视角下的支付方式对消费者决策影响的研究。现有研究多从单商品视角探究支付方式对消费者决策的影响，而缺少从更贴合现实的零售商店视角出发，即在一次交易中，支付方式对消费者购买意愿的影响的研究。

基于此缺口，本研究提出以下几个问题：第一，不同的线上支付方式（以移动支付为媒介的远程支付方式）是否会对消费者的决策产生影响？第二，如果会产生影响，这种影响是基于对线上支付方式的何种分类标准？即不同的线上支付方式通过什么样的作用机制对消费者的购买意愿产生影响？第三，这种影响是发生在所有人格特质的消费者身上吗？总的来说，本研究的研究目的为通过运用各种研究方法解决以上研究问题，即探究线上购物的情境下，线上支付方式对消费者购买意愿的影响机制及边界条件。再基于研究结果给出营销建议。

1.2 研究意义

本文的研究意义主要在于探究了在面向中国线上零售商店的支付情境中,消费者由于将预算分配至不同的心理账户(信用账户 vs. 非信用账户),从而在认知与购买意愿上产生差异的过程。补充了现有支付方式的研究中线上情境和零售商店视角的缺失(于艺凝, 2021; 刘向东 & 张舒, 2019), 并根据研究结果提出营销建议。具体来说, 本研究存在以下意义:

1.2.1 理论意义

本研究丰富了支付方式的相关研究, 具体体现在研究机制与研究的边界条件上。在研究机制上, 有关商店价格感知的研究更多关注由于商店本身如选址、装修风格、商品陈列等物理因素以及商品本身的价格属性, 功利享乐属性等所带来的对消费者认知的影响。尽管早有学者呼吁应该关注这些情境之外如支付方式的因素如何影响消费者产生商店价格形象感知的话题(Desai & Talukdar, 2003)。但在实际研究中, 较少的研究对这一呼吁进行了回应(吴邦刚, et al., 2017; Falk, et al., 2016)。本研究从心理账户的视角切入, 结合适应性水平理论, 通过定性与定量研究证实了商店价格形象感知的中介作用, 响应了学者对引入认知视角探究支付方式影响消费者决策的呼吁(于艺凝 et al., 2021; 刘向东 & 张舒, 2019; Falk et al., 2016)。此外, 本研究还进一步探寻了这种影响机制更加适用于哪类人群, 以明确这一研究的边界条件。本研究将研究背景延展至线上购物, 并拓展了商品种类, 通过实验证明了支付敏感度的双重调节作用。除了再次印证支付敏感度在支付方式影响购买意愿过程中的调节作用。特别的, 还发现了支付敏感度在支付方式影响商品价格形象感知过程中的调节作用, 丰富了支付敏感度的相关研究。

本研究也在一定程度上拓展了使用心理账户理论与适应性水平理论的研究。首先, 本研究相应了学者对支付方式的分类探索的呼吁(于艺凝 et al., 2021),

以心理账户理论为理论基础，结合访谈研究中得到的结论，即消费者在使用不同线上支付方式时会产生认知上的差异（使用信用支付方式的消费者将支出划入未来消费的心理账户，而使用非信用支付方式的消费者将支出纳入现在消费的心理账户。），将线上支付方式划分为了信用支付方式与非信用支付方式。而这种划分方式导致了消费者对其所拥有资金相对大小感知的不同，即形成了不同的价格参照点。根据适应性水平理论，不同的内部参照点会影响不同的消费者在消费决策过程中会产生不同的认知与行为。综上，本研究在拓展了上述两个理论在支付方式研究主题中的相关应用。

总的来说，本研究从心理账户理论出发，结合适应性水平理论，理清了线上支付方式影响消费者购买意愿过程中，商店价格形象感知的中介作用和支付敏感度的调节作用。

1.2.2 实践意义

在实践上，本研究有助于相关人员更好地理解线上零售情境下消费者使用不同支付方式的购物过程，为营销实践提供帮助与指导。具体来说，本研究存在以下实践意义。首先，可以为零售商店制定支付和促销策略提供参考。本研究发现线上信用支付方式对消费者购买意愿有显著的促进作用。因此，零售商店可以在促销时考虑结合相对应的支付方式，制定有关价格，渠道等维度的营销策略。其次，可以为第三方购物平台的消费者细分方式提供参考。本研究的相关结论提供了一种划分消费者群体的方式：信用支付方式/非信用支付方式与支付敏感度相结合划分的分类。购物平台可以根据这一细分方式对特定类型的消费者进行商店与商品的精准推荐。第三，可以为传统金融机构（如银行）提供一些数字化转型的思路。商业银行可以顺应数字化的趋势，通过与上述第三方购物平台合作覆盖消费者线上渠道的生活服务，在为消费者提供更便利的支付服务时实现自身的转型。最后，对消费者的消费理念起到提醒作用。消费者会将信用支付方式视为一种集便利与理财属性为一体的工具，而本研究的研究结论可以提醒消费者适度使用信用支付方式，辨别自

身的真实需求，以免落入消费主义陷阱。

总的来说，本研究的实践价值在于为提供和使用支付服务的主体提供多方面的意见。以便这些主体在遵守国家相关法律法规的政策和配合金融监管的前提下，通过提供安全、便捷、高效的支付服务，一同推动中国特色支付体系的高质量发展。

1.3 研究方法与研究框架

1.3.1 研究方法

本研究按照提出研究问题、进行理论分析、逻辑推导、实证研究以及总结讨论的脉络展开。在整个过程中，主要采取了以下四类研究方法：

(1) 文献研究法

本研究在收集并整理大量有关支付方式研究的基础上，对支付方式、商店价格形象感知、购买意愿和支付敏感度的相关研究进行了概念、分类、内涵、测量等多方面的归纳。并回顾总结了相关研究中所使用到的理论。此外，针对于本研究所应用的心理账户理论，适应性水平理论与消费者决策理论，作者也进行了介绍与解释。通过总结对比正式提出现有支付方式研究下的研究缺口，并为本研究的访谈开展和假设推导奠定理论基础。

(2) 访谈研究法

本研究在确立支付方式作为研究主题后，查阅了大量文献和研究报告，在观察到现实现象中存在的理论空白后，多次开展焦点小组访谈。一方面了解研究主题下理论与实践的现状与发展，另一方面从态度、认知和行为上探究不同人群使用不同线上支付方式时的差异及其背后机理。本研究在遵循访谈研究开展的基本原则下对不同人群进行了预访谈与正式访谈。旨在一定程度上避免由于个人主观造成的结论偏差。通过多次与不同生活背景、收入、消费习惯等人口学指标上存在差异的学生，企业员工和金融服务领域的老师

进行访谈，本研究初步拟定了研究的模型框架，并通过和这些对象的进一步澄清确认以确保内容的真实可信。

(3) 情境实验法

本研究模拟了消费者在线上零售商店中的购物情境，通过对自变量线上支付方式的操纵来设计不同组别的情境。实验过程中，被试被随机分配到不同的实验组别中（信用支付组 vs. 非信用支付组），并在完成模拟的购物任务后填写有关变量和人口学变量（如性别、月均可支配收入等）的问卷。实验结束后得到有关支付方式、商店价格形象感知、支付敏感度、购买意愿和人口学变量的测量结果。

(4) 统计分析法

对实验中所收集到的一手数据统计分析来进行假设检验。具体来说，使用 SPSS.26 数据分析软件进行了自变量线上支付方式的操纵性检验、线上支付方式对消费者购买意愿的主效应检验、商店价格形象感知在线上支付方式对消费者购买意愿影响中的中介效应检验，以及支付敏感度在线上支付方式对商店价格形象感知和购买意愿影响中的调节效应检验。最后，根据研究假设和分析结果进行更深入的结果解释。

1.3.2 研究框架

第 1 章，绪论。该章阐述了研究背景及目的、研究意义、研究方法与研究框架、研究创新点。

第 2 章，文献综述与理论基础。该章主要梳理总结了包括支付方式、商店价格形象感知、支付敏感度、购买意愿等概念的内涵、分类及测量。还包括了支付方式相关研究中的条件理论、双通道心理账户理论、支付痛感理论、心理账户理论等相关理论的发展与应用。通过文献梳理总结支付方式的现有研究的现状及缺口，同时根据本研究的研究主题与研究情境对相关概念的的内涵进行说明，并介绍本研究将使用的理论，为提出研究模型提供研究基础。

第 3 章，访谈研究。在初步提炼出研究问题后，为了更加全面深入地了

解线上支付方式对消费者态度、认知和行为所带来的影响，该章以焦点小组访谈的形式进行了访谈研究。通过对访谈目的、访谈过程、访谈结论的把控，复炼研究问题，并提出以认知视角为基础的研究模型框架，即“线上支付方式-认知-购买意愿”，并为实证研究的开展提供现实依据。

第4章，研究假设与模型构建。在前述章节总结了相关研究的研究缺口及介绍了本研究的理论基础后，该章结合访谈研究中所得到的研究模型框架开展假设推导，构建研究模型。

第5章，实验设计及结果，即本研究的假设检验部分。首先，在参考已有研究的基础上，该章根据研究主题和情境来设计与修改实验刺激材料和问卷量表。接着在 Credamo（见数）平台上有偿招募被试开展预实验以确认正式实验中的情境描述语言与实验材料。最后，开展两项正式实验以获取数据进行统计分析与假设检验，并根据数据分析结果进行总结讨论。该部分包括三个实验的实验目的、实验设计（对象、材料、测量与程序）、结果与讨论。

第6章，总结与展望。该章在假设检验基础上总结与讨论研究结果，结合讨论进一步解释本研究的理论贡献与实践价值。其中，对支付系统中的各方主体，包括零售商店、第三方购物平台、传统金融机构和消费者都提出了营销建议。最后总结了本研究在研究内容，研究机制和研究方法上的不足以及未来可以进一步研究的方向。

综上所述，本研究的研究框架图见图 1-1。

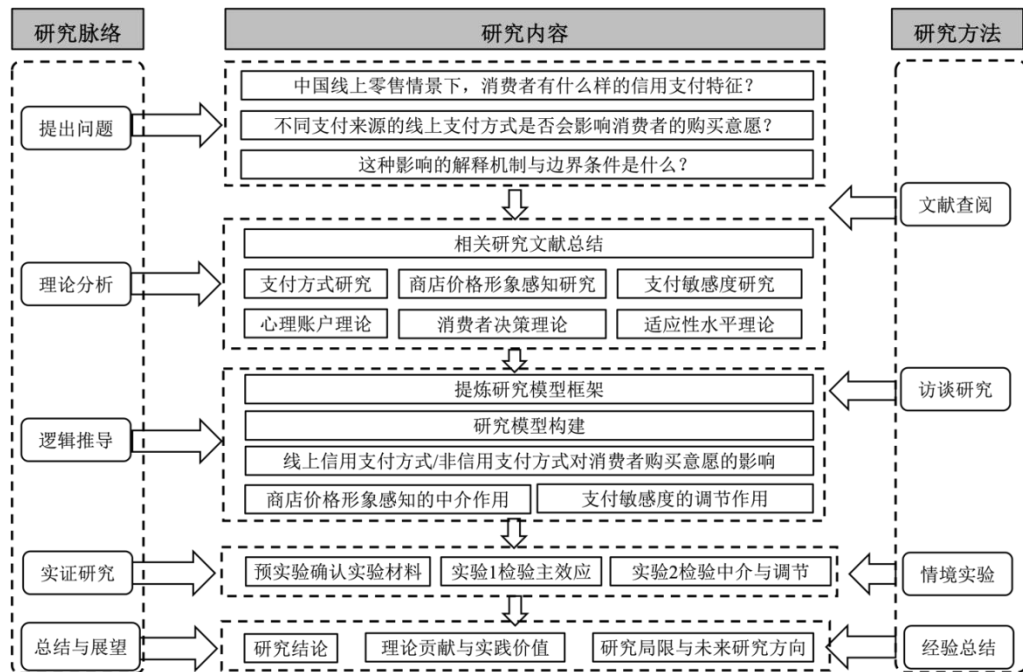


图 1-1 本研究的研究框架

1.4 研究创新点

本研究的创新点主要有以下几个方面：

第一，在研究内容上。支付方式方面，目前大多数研究集中于现金支付与狭义定义下的移动支付方式（即近场支付方式）对消费者决策的影响。并且，在不同支付方式对消费的促进效果上还存在着一定的争议(Boden et al., 2020;张勋 et al., 2020)。而本研究探究了在广义定义下的移动支付方式中未曾被关注到的线上支付方式（即远程支付方式）对消费者决策的影响，填补了相关研究的空白。购买意愿方面，目前支付方式对消费者购买意愿的影响研究，多采用支付意愿或对特定商品购买意愿的程度进行衡量。而本研究在参考已有文献的基础上，以一次交易为切入点，用购买总金额来衡量消费者在某次交易中的购买意愿，更加贴合实际消费情境。

第二，在研究背景上，大部分关于支付方式的研究都集中于某一特定消

费情境，比如享乐品消费(Liu & Chou, 2020)，旅游(Thrane, 2015)，不健康食品的消费(Thomas et al., 2011)。本研究以线上零售商店为研究对象，在充分考虑商品的属性后以商品的消费周期与价格为依据进行分类，以模拟现实情境中消费者在某次交易中的购物过程。给予了被试充分的选择空间，也使研究结论更具有普适性。

第三，在研究方法上。以往支付方式主题相关的研究大多是采用实证研究的定量研究方法，较少通过如焦点小组访谈等形式的定性研究来提炼研究模型。本研究在深入了解中国支付方式的情境后，采用了访谈研究探究本研究的研究模型框架，不同于过去研究中常用的情绪视角，本研究的研究模型框架应用了认知视角，并在此基础上进行假设推导与模型构建。这在一定程度上降低了已有研究与现实情境脱节的可能性，并为本研究提供了更多可供参考的观点。

2.文献综述与理论基础

本章首先归纳总结了与本研究研究问题相关的文献。包括支付方式、消费者购买意愿、商店价格形象感知以及支付敏感度的相关研究。在此基础上,分析对比上述相关研究的研究现状与本本研究的研究问题,提出现有研究的研究空白。紧接着介绍了本研究所使用的理论:消费者购买决策理论,心理账户理论与适应性水平理论。并解释了针对于本研究的研究问题,为什么可以使用这些理论以及如何使用这些理论。

2.1 支付方式

2.1.1 支付方式的概念及分类

支付是指买方与卖方进行等价交换以获取商品或服务,涉及到货币转移的行为过程(帅青红, 2011)。支付方式即为在这一过程中货币转移所依托的介质(李奥旗, 2019)。在交易过程中,消费者可以选择商家支持的支付方式进行付款。互联网金融模式下的支付方式是以移动支付为基础,通过移动通信设备,利用无线通信技术来转移货币价值以清偿债权债务关系(谢平 & 邹传伟, 2012)。客观来看,由于不同支付方式所具备的物理形式不同,可以将支付方式划分为现金、实体卡类(如借记卡、信用卡,礼品卡等)和移动支付。在归纳了不同支付方式在物理形式上所存在差异的基础上,Soman (2003)提炼出了支付透明度的概念。具体来说,支付透明度是指:以现金作为支付方式

的基准，现金在支付时的物理形式（很容易看到钱被花掉了）和金额上都是非常突出的（必须进行清点和交换动作，继而交易金额是更难被遗忘、更容易被追踪的）。因此，现金的支付透明度更高，而例如票据、卡类支付方式的支付透明度相对更低。

随着支付技术的进步，学者开始关注移动支付这一新型支付方式所带来的影响(Dahlberg et al., 2015)。移动支付是一种电子支付方式，通常也被称为手机支付。移动支付方式是指使用无线和其他通信技术，如蓝牙、短信、移动互联网及近距离无线通信技术，允许用户使用如手机的移动终端来购买或支付商品、服务、账单(Dahlberg et al., 2008)。根据支付距离的不同，移动支付分为两种类型(辛欣, 2021)。第一种是近场支付，指用户通过手机上的应用程序或微信公众号刷卡支付，如在商场购物，乘坐公交车等。另一种是远程支付，即本研究中所指的线上支付方式。是指用户通过第三方支付平台（如支付宝等支付软件）进行结算支付，如：网上购物等(吕斯佳 & 赵霞, 2019)。特别地，Falk 等学者（2016）通过支付地点（是否依赖于购买地点）与支付设备（软件支持/硬件支持）两个维度，将移动支付方式划分为四类：近场-软件支付（二维码支付），近场-硬件支付（NFC 支付），远程-软件支付（PayPal 线上支付），远程-硬件支付（Tesco）。在研究中，移动支付方式通常是指狭义上的近场支付方式(Meyll & Walter, 2019; 黄敏学 & 王薇, 2019)。⁶在这种定义下的移动支付，由于其具备借贷属性以及支付功能以外的娱乐、社交功能属性，因此移动支付的支付透明度更低(Gafeeva et al., 2017)。综上，目前研究中已总结过的不同支付方式的支付透明度的大小汇总见表 2-1。

⁶除特殊指明处，本章节所提到文献中的移动支付定义均为狭义定义。

表 2-1 不同支付方式的支付透明度程度汇总

支付方式	形式可见度	金额可见度	资金流出与购 买的相对时间	支付 透明度	出处
现金	高	高	同时	高	
支票	中	高	先买后付	中	
信用卡	中	中	先买后付	低	Soman(2003); Falk et al.(2016)
借记卡	中	中	同时	低	
储值卡	低	低	预付	极低	
移动支付	低	低	兼具	极低	

除开简单地依照物理形式划分不同类别的支付方式，研究学者还发现，消费者在使用不同支付方式时可能产生不同的感知、情感与行为，因此学者们根据消费者在主观上的判断对支付方式进行了新的分类。主要有两种分类方式：一是按照实际支付时间节点与实际消费时间节点，即支付与消费的联结强度来划分，分为预付（弱联结）、即时支付（强联结）和先买后付（弱联结）的支付方式，如信用卡支付属于弱联结支付方式，现金支付属于强联结支付方式(Thaler, 1999; Loewenstein & Prelec, 1992, 1998)。另外，还可按照支付来源所属的心理账户分类，将支付方式划分为信用支付方式与非信用支付方式(See-To & Ngai, 2019; 刘向东&张舒, 2019)。综上所述，已有支付方式研究中对支付方式的分类汇总见表 2-2。

表 2-2 不同支付方式分类的总结

分类依据	具体支付方式/心理账户	出处
物理属性	现金、卡、移动支付	Soman(2003); Falk et al(2016); Shah et al(2016)
支付与消费的联结	预付、即时支付、先买后付	Loewenstein & Prelec(1992, 1998); Thaler(1999)
支付来源所属的	信用账户-信用支付方式	Thrane(2015); See-To & Ngai(2019); 刘向东&张舒 (2019)
	非信用账户-非信用支付方式	
心理账户	意外之财、常规收入	Kivetz(1999); 李爱梅 et al(2014)

值得注意的是，由于对支付方式的分类存在多种依据，因此同一种支付方式在不同依据下可能存在着多种属性。比如移动支付方式可以同时依据物理属性（手机）、支付与消费的联结（预付、即时支付、先买后付）、心理帐户（信用支付方式、非信用支付方式）这些标准进行分类，但在不同划分方式下支付方式对消费者决策的影响机制会存在较大差异。因此有关支付方式的分类，研究学者并没有强调同种支付方式需要在各种分类下的完全独立，而是更加关注研究情境的独立性，即某种分类下的不同支付方式是否能与现实中消费者的使用情境相呼应。

2.1.2 线上支付方式的概念界定

在支付方式的相关研究中，学者们对线上支付方式（Online payment method）这一名词的概念界定还较为模糊(Khan et al., 2017)。现有文献大致从三种角度对线上支付方式进行概括与分类。第一种角度是从电子货币

(Electronic money) 出发, Shy 和 Torkka (2002) 将线上支付方式界定为储存电子货币的不同路径, 包括了储值卡 (存在物理形式的价值存储方式)、电子货币 (E-coins, 代表固定价值的预付电子货币) 和在线电子资金 (E-purses, 本质上是电子银行账户)。这类分类方式的重点在于, 电子货币的实际价值没有差别, 但消费者的交易成本会由于其被储存路径的不同产生差别, 因此其会根据不同线上支付方式的交易成本大小来选择使用某种具体的线上支付方式进行交易(See-To et al., 2014)。第二种角度是从电子商务 (E-commerce) 出发, 强调购买发生时的场景是“线上”的。一方面, 学者们将线上支付方式界定为一切可用于购买互联网商品或服务的渠道(Shon & Swatman, 1998), 包括自动清算、银行卡(Gans & Scheelings, 1999)、电子转账(Lin & Nguyen, 2001)、不包括纸质支票的任何类型的非货币支付(Hord, 2005)等支付方式。徐显峰 (2013) 还根据线上购物时商家向消费者提供的支付渠道将线上支付方式划分为信用卡/储蓄卡、网上银行转账、第三方支付。另一方面, 根据电子交易完成的时间节点, 还可以将线上支付方式划分为: 货到付款 (Cash On Delivery) 与其他线上支付方式(Ho & Awan, 2019)。第三种角度是从线上零售商交易的成本效益出发, 学者将线上支付方式划分为适用小额交易类的预付、发票等支付方式与适用大额交易类的信用卡、PayPal 等支付方式(Grüschow et al., 2016)。综上所述, 已有支付方式研究中对线上支付方式的分类汇总见表 2-3。

表 2-3 不同线上支付方式分类的总结

分类依据	具体支付方式	出处
电子货币储存路径	储值卡、电子货币、在线电子资金等	Shy & Torkka(2002)
电子商务的发生场景与时间节点	自动清算、银行卡、电子转账、第三方支付等	Shon & Swatman(1998); Gans & Scheelings(1999); Lin & Nguyen(2001); Hord(2005); 徐显峰(2013)
线上零售商交易的成本效益	货到付款 (Cash On Delivery) 与其他线上支付方式 适用小额交易的预付、发票等 适用大额交易的信用卡、PayPal 等	Ho & Awan(2019) Grüschow et al(2016)

可以发现, 尽管不同角度下有关线上支付方式的分类标准不同, 但对线上支付方式的定义有一种较为公认的看法: 线上支付方式是通过网络或移动设备等电子通讯方式进行的支付交易, 即主要是指在互联网上购买商品或服务的情境下所使用的支付方式。而有关线上支付方式的具体分类方式, 与上节所提到的现有研究中有关支付方式的分类类似, 研究学者并没有强调同种支付方式需要在各种分类下的完全独立, 而是更加关注研究情境的独立性, 探究消费者不同情境下的认知与行为差异。比如移动支付方式这一具体的支付工具, 由于其可以使消费者完成互联网上的商品及服务交易, 因此其属于线上支付方式 (此时被视为远程支付方式), 但由于其也支持一些线下的交易场景 (NFC、扫码支付等), 因此其也属于线下支付方式。

本研究对线上支付方式的定义可以从线上购物的角度来理解, 是指消费者在远离商品端的场景下, 发出下订单这个动作时所使用的支付方式, 即移动支付方式下的远程支付方式。在此界定下, 本研究主要研究的是消费者使

用线上支付方式进行购物时，使用不同线上支付方式（信用支付方式 vs. 非信用支付方式）的消费者在认知和消费决策上的差异。根据研究目的和研究背景，本研究采用了支付来源所属的心理账户这一标准对线上支付方式进行分类，具体分为了信用支付方式和非信用支付方式。其中，信用支付方式是指非物理形式的信用卡绑定，或以第三方提供的消费信用服务为依托的信用支付方式。非信用支付是指消费者所绑定在移动支付上各种渠道（比如借记卡）的现金余额支付。

2.1.3 支付方式对消费者购买决策影响的相关研究

支付方式对消费者购买决策影响的研究经过了以下发展：

首先，有研究发现支付方式确实会影响消费者的购买决策。这一主题的研究源自 Hirschman 学者在 1979 年的一项发现：相比于使用现金支付，消费者在使用信用卡支付时会产生更高的消费金额及频率。由此，国外学者开始逐步开展由现金与信用卡为主要研究对象的支付方式研究。Feinberg (1986) 认为，人们看到信用卡就会想到消费，这种类似条件反射的联想使得使用信用卡的消费者会产生更大的消费规模。但这一解释并未得到后续研究的支撑 (Shimp & Moody, 2000; Hunt et al., 1990;)。

在此基础上，学者们开始探究支付方式影响消费者购买决策的背后机制。较为广泛的一种解释机制是消费者在使用不同支付方式时所产生的即时情感。Zellermayer 于 1996 首次提出了支付痛感 (pain of paying) 的概念，他认为消费者在为其购买付出成本时会经历一种消极的情绪体验，这种体验具有生理性(Knutson et al., 2007)和即时性(Rick et al., 2008)。使用支付透明度较低的支付方式可以通过减少支付痛感的产生从而刺激消费者产生更高的购买意愿与支付意愿，产生相应的支付效应现象。即相较于现金，卡类和移动支付的间接程度递增，消费者使用相应支付方式的支付痛感程度递减，继而产生了“信用卡支付效应” (Nakajima & Izumida, 2015; Prelec & Simester, 2001)、“卡类支付效应” (Runnemark et al., 2015; Yao & Chen, 2014)和“移动支付效应” (Shah

et al., 2016)。可以发现的是, 这一系列的“支付效应”均聚焦于不同支付方式的物理形式差异, 及这种差异所引起的金钱流失感觉的不同。

在支付痛感的理论上, Prelec 和 Loewenstein (1998) 提出了双通道心理账户理论, 以消费者效用的情感衡量来简化消费者作出决策的过程。他们认为, 在消费者购买决策中, 除了记录支付疼痛 (负效用-用 α 系数衡量) 的通道, 还有一个通道记录了消费的快乐 (正效用-用 β 系数衡量)。支付方式联结强度的差异影响了消费者作出购买决策的过程, 具体体现在支付与消费的时间接近度上 (time proximity) (Kamleitner & Hoelzl, 2009)。如信用卡是一种典型的先买后付的支付方式, 消费与支付的联结强度相对较弱, 因此消费者更容易感到消费的快乐, 更难感受支付的痛苦, 从而导致更多购买行为的发生(李爱梅 et al., 2012)。基于双通道心理账户理论, 刘向东和张舒通过对 2014—2019 年某连锁实体超市消费者层面微观数据的处理分析, 发现针对女性和中低收入水平这两大群体, 相比于使用其他支付方式, 他们在线下场景使用移动支付时的消费金额与频率均有显著提升。

上述两类理论均基于即时情绪来简化消费者的购买决策过程, 主要原因在于: 当关注不同支付方式的物理形式差异时, 支付方式对消费者的影响往往是潜在且快速的。通过器官的有形反馈 (视觉、触觉), 以一种较模糊但足以影响决策行为作出的方式产生作用, 消费者能在选择的时刻体验到, 因此驱使决策者不去考虑长期的后果(Rick et al., 2008)。这一观点在 Thomas 等人 (2011) 关于支付方式对不健康食品购买行为的影响研究中得到了证实。他们发现, 由支付痛感差异产生的“卡类支付效应”仅仅发生在对不健康食品的购买上, 并不会影响消费者在购买健康和道德食品上产生差异。

还有研究从感知视角探讨支付方式对消费者作出决策的影响。Khan 和 Craig-Lees (2009) 首次关注到了信用卡的特殊性, 其既具有卡类的物理形式, 又具有借贷属性, 他们认为“信用卡支付效应”可能不仅仅是由于其物理形式上的有形反馈所带来的即时情绪引起的。这一研究发现引发了感知视角下支付方式对消费者购买决策影响的探究。首先, 支付效应会发生在所有的商品上吗? Chatterjee 和 Rose (2012) 通过实验法证明了激活信用卡概念的消费

者更加关注产品利益，而激活现金概念的消费者更加关注产品成本（包括价格、交货时间/成本、保修费用等等），进一步反映在消费者对产品的选择上。杨晨等学者在 2015 年再次证明了使用信用卡支付的消费者，会更偏爱促进型的产品（vs. 预防型产品），预期情绪在这一过程中发挥了中介作用。Liu 和 Chou 在 2020 年发现，与使用不太透明的支付方式（如商店积分、奖励积分和礼品券）支付的消费者相比，使用更透明的支付方式（如现金）支付的消费者会倾向于分配更低的预算和产生更低的支付意愿，并且不太可能选择享乐型产品。其次，学者还就支付方式通过影响消费者成本感知作用于消费者购买决策的路径进行了更深入的研究。Falk 等学者（2016）通过实验发现，相比于使用现金支付，使用更不透明的移动支付方式，使消费者对商店有更低的商店价格形象感知，从而促进其产生更高的支付意愿。但这一区别并未发生在现金与信用卡上，因此他们认为“移动支付效应”可能还存在其他的解释机制。Boden 等学者（2020）从物理便利性视角来解释这一现象。相比于信用卡支付，移动支付拥有更高的便利性（Convenience），从而使消费者产生更高的支付意愿。这一结论与中国学者张勋等人的研究论一致(张勋, 万广华 & 吴海涛, 2021)。最后，有学者初步提出了消费者可能会对不同支付方式进行心理账户上的分类(Thrane, 2015)，进而影响其产生不同的感知，这是值得进一步探究的方向(于艺凝, 2020)。

可以发现，随着支付技术的发展与应用规模的扩大，有关支付方式影响消费者决策的研究视角不再局限于不同支付方式的物理形式，而逐渐聚焦于消费者对产品价格等要素的感知上。然而，目前采用此类研究视角的实证研究较少，并且有关移动支付的研究也着重探讨狭义定义（即线下的近场支付）下的移动支付效应，较少研究探究远程支付方式（即线上支付方式）下是否还存在相应的支付效应。这可能是由于国外的移动支付并不像国内这样普及，国外消费者更多的还是使用现金支付与信用卡支付(Liu & Chou, 2020)，网上购物的场景也不如中国网购场景丰富。因此，支付与购物环境的差异使得国内有关线上支付方式对消费者购买决策的影响研究处于一个较为空白的状态。本研究就是在此研究空白的基础上，聚焦线上支付方式，深入探究其

对消费者购买意愿的影响过程。

2.2 购买意愿

2.2.1 购买意愿的内涵及测量

在消费者决策的相关研究中，购买意愿是一个常见的变量。购买意愿 (Purchase Intension, PI) 指消费者在多大可能上会实际作出购买行为(周梦佳 & 程春, 2020; 冯建英 et al., 2006)。有关购买意愿与购买行为的研究，主要集中在两者关系的相关性上。大多数研究者普遍认为较高的购买意愿能够促进真实购买行为的发生(Weinberg & Gottwald, 1982)，即购买意愿与购买行为两者之间存在正相关性。这一观点可以用计划行为理论来解释(Ajzen, 1985)。购买意愿与购买行为的区别主要在于购买意愿是一种心理结果，从消费决策阶段上来看购买意愿处于购买行为发生之前的阶段(常亚平 et al., 2012)。

关于购买意愿的测量方式，根据所研究的内容与研究方法的不同有相应的测量方式。一般使用五级或七级李克特量表来衡量购买意愿。较公认的版本题项为“购买该产品的可能性”等五项题项，选项为非常高-非常低或非常同意-非常不同意(Martin & Herrero, 2012; Dodds et al., 1991)。也有研究就消费者在某次交易中选择所有商品的总数量和总金额作为购买意愿的衡量。此时选择了的商品记为 1，未选择的商品记为 0(Thomas et al., 2011)。

2.2.2 购买意愿的影响因素

由于购买意愿与购买行为之间的正相关性，提高消费者的购买意愿即意味着实际购买行为发生的更大可能性。因此，有不少学者从多行业，多维度，多阶段探讨影响消费者购买意愿的因素，从而在营销实践中采用合适的营销策略以促进购买的发生。尽管研究领域十分广泛，研究内容也相对丰富，但

有关消费者购买意愿的核心视角主要有以下四种:

第一种是针对消费者态度的购买意愿研究。Kim 和 Littrell (2005) 使用 Fishbein 模型来测量游客的态度, 发现了游客对旅游地文化的态度影响其对纪念品的购买意愿。还有研究发现, 消费者在观看移动短视频时产生的用户态度和参与行为也会影响他们的购买意愿(王影 & 黄利瑶, 2019)。第二种视角建立在计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB) 的基础上。这一理论提出, 由于在消费者形成购买意愿的过程中, 其会接受到内在因素 (如个人性格、情绪、能力等) 及外在因素 (如时间、机会等) 等多方面的输入, 因此消费者的购买意愿可能会在不同阶段产生变化(Ajzen, 1991)。基于这一理论, 有研究预测了消费者的环保购买行为(Kaiser & Gutscher, 2003)。还有研究预测了消费者网络购物的行为意向(张辉 et al., 2011)。第三种从感知视角出发, 探究感知价值 (Perceived Value) 与感知风险 (Perceived Risk) 对消费者购买意愿的影响。有学者在产品与服务评估的背景下开展感知价值最大化对消费者购买意愿的影响(陈洁 & 王方华, 2012; Kuo et al., 2009; Dodds & Monroe, 1985)。进一步的, 有学者基于感知价值视角研究了消费者的在线购买意愿(李宗伟 et al., 2017)。后有学者将感知风险也纳入购买意愿的影响因素研究中, 并探究了这一视角的应用背景(Wood & Scheer, 1996)。主要应用研究包含了网络零售(潘煜 et al., 2010), 消费者的重复购买行为(Chiu et al., 2014)等。最后一种是针对某一细分变量对购买意愿的影响研究。主要可以分为两大类: 与个人有关的属性如消费者情绪 (Weinberg & Gottwald, 1982), 心理预算 (Sheehan & Van, 2018)等。外在情境如广告(田红丽 et al., 2022), 直播(刘凤军 et al., 2020)和消费情境(冯建英 et al., 2006)等。

2.2.3 支付方式研究中的购买意愿研究

有关支付方式对消费者购买意愿的研究主要可以按照是否限定商品种类分为以下两类。第一类是 unlimited 商品种类, 以消费者实际消费金额差异为落脚点, 探讨不同支付方式所产生的影响。研究发现, 使用卡类的消费者账单

金额高于使用现金的消费者账单金额(Thrane, 2015; Soman & Cheema, 2002)。使用移动支付的消费者账单金额高于使用卡类或现金的消费者账单金额(Boden et al., 2020; Meyll & Walter, 2019; 张勋 et al., 2020; 刘向东 & 张舒, 2019; 张美萱 et al., 2018; 王晓彦 & 胡德宝, 2017)。第二类是限定商品种类或某一属性, 探讨不同支付方式对这一种类或属性下消费者的购买意愿。Thomas 等学者 (2011) 发现, 相比于使用现金的消费者, 使用信用卡的消费者会购买更多的不健康食品。杨晨等人 (2015) 发现, 使用现金的消费者会对预防属性的商品产生更高的购买意愿, 而使用信用卡的消费者会对促进属性的商品产生更高的购买意愿。最后, 有学者发现, 相比于使用更不透明的支付方式 (如商店积分、奖励积分和礼品券) 支付的消费者, 使用更透明的支付方式 (如现金) 支付的消费者对享乐商品的购买意更低(Liu & Chou, 2020)。

无论是否限定商品种类, 可以得出的结论是使用不同的支付方式确会影响消费者的购买意愿。但具体如何影响以及何种支付方式使消费者产生更高的购买意愿, 暂时还未有统一的结论。特别地, 在现有研究中, 还存在着线上支付方式 (信用支付方式与非信用支付方式) 对消费者购买意愿影响的研究空白, 本文将针对这一研究空白进行深入研究。

2.3 商店价格形象感知

2.3.1 商店价格形象感知的内涵与测量

商店价格形象感知 (Overall Price Store Image, OSPI) 是一种“消费者对商店整体价格形象的信念” (Desai & Talukdar, 2003), 类似于顾客对某一商店价格的普遍看法(Srivastava & Lurie, 2001)。它是指消费者对零售商的价格水平、价值、价格公平性和促销频率上的单个或多个维度的态度反映(Hamilton & Chernev, 2013)。商店价格形象感知的维度并没有一个统一的集合框架, 根据研究背景与问题不同, 研究学者会选取对应的维度作为商店价格形象感知的

衡量(张同江, 2015)。比如价格促销(Alba et al., 1994)、价格公平性(Chang & Wang, 2014)、价格水平认知(Falk et al., 2016; Desai & Talukdar, 2003)等等。因此, 在此总结商店价格形象感知的维度以及相似概念。见表 2-4。

表 2-4 商店价格形象感知等相关概念

概念/维度	定义	学者
价格形象(A) Price image(A)	对零售商店整体价格水平的绝对印象, 即价格水平认知	Alba et al. (1994); Falk et al. (2016)
价格形象(B) Price image(B)	对零售商的价格水平、价值、价格公平性和特价商品的频率的多维态度	Hoch & Ha (1986); 张同江 (2015)
价格感知 Price perception	对单个价格的感知	Moon et al.(1999); Mazumdar et al.(2005); Anderson & Simester (2009)
价格公平 Price fairness	判断一个价格相对于类似的交易是否合理、公平和公正	Hamilton & Chernev (2013)
参考价格 Preference price	对一个零售商的总价格水平的印象	Compeau & Grewal (1998); Raghbir (2006); Santana et al.(2020)

商店价格形象感知的不同内涵, 可以通过直接或间接的方式对其进行测量。直接测量是直接要求消费者说出他们对某一零售商的价格水平的感知, 而间接方法是从消费者的行为中推断出他们对商店价格形象的感知。Hamilton 和 Chernev (2013) 对商店价格形象感知的测量进行了总结。具体来说, 包括了与其他商店价格水平比较 (比如: “我认为这家商店能很快应对竞争对手的价格变化”, “相较于其竞争对手, 这家商店的总体比平均价格 ‘更低/更高’ ”等) 的比较测量方式与对该商店价格水平直接判断 (“一般来说, 你如何评价

这家店的价格？”，“这家商店的产品多是低价的。”等）的非比较测量方式。Falk (2016) 等人在测量商店价格形象感知时采用了比较与非比较的综合测量方式。可以发现，价格水平认知是在支付方式对消费者决策影响的研究中逐渐引起研究者关注的维度，价格水平认知是指不将质量考虑在内的价格认知，是对商店整体价格高或低的感知，这也是本研究所选择的商店价格形象感知的维度。形成一个良好的商店价格形象对于零售商而言十分重要，因为消费者会根据形象感知来决定是否光顾该商店(Arnold et al., 1983)，消费的规模(Van Heerde et al., 2008)，再次购买意愿(Chang & Wang, 2014)等。比如，消费者会在商店价格形象感知更低的商店购买更多数量和品类的商品，体现在加快他们原计划在未来进行的购买和/或从原计划打算在其他零售商店购买的商品的转移。

本研究选择价格水平认知作为商店价格形象感知这一变量的研究维度。原因有下：本研究的研究对象是线上零售商店，这类商店受到物理因素（如选址、装修风格等）的影响较小。此外，中国线上零售商店的发展呈现出去品牌化、多品类、多价格区间的发展趋势。线上商店之间的产品差异化小，同质性高，促销活动形式类似，消费者的搜寻比较成本更小，这意味着消费者更难通过显著的价格区别和有关实体商店的物理因素形成不同商店的价格形象感知(Wang et al., 2015)。最后，有关价格的研究更多是挖掘如何通过设计价格优惠机制来影响消费者的价格感知(李爱梅 et al., 2008)。这需要针对不同价位商品来进行设计，但并不是所有的商店都能精准地设计出适应不同价格水平的优惠策略，商店除了考虑商品层面的价格优惠，也应该从整体价格水平维度去考虑影响消费者的感知。综上所述，本研究所采用的商店价格形象感知的维度为零售商店的价格水平感知，即消费者对某一零售商店的商店价格形象感知为对其整体价格水平的感知。

2.3.2 商店价格形象感知的相关研究

有关商店价格形象感知的相关研究主要分为三个方向。一是对于商家而

言，消费者形成什么样的商店价格形象感知才是良好的。二是哪些因素会影响消费者形成特定的商店价格形象感知。三是良好的商店价格形象如何进一步影响消费者的决策。

第一，良好的商店价格形象与具体研究中对商店价格形象感知的内涵与维度的定义有关。当商店价格形象感知是指整体的商店价格水平这一维度时，研究认为一个与商店品牌定位相匹配的价格水平更具有竞争力(Hamilton & Chernev, 2013)。比如研究发现，沃尔玛的每日低价使消费者对其形成了便宜实惠的商店价格形象感知(Falk et al., 2016)。还有学者就价格公平、价格价值、价格促销等维度对良好的商店价格形象进行界定(张同江, 2015)。本研究的研究对象为线上零售商店，根据研究目的，良好的商店价格形象在本研究中指的是较低的商店价格形象感知，即较低的整体价格水平感知。

第二，影响消费者形成商店价格形象感知的要素，主要可以归纳为两大类：价格相关因素与譬如商店选址、商店氛围等的非价格因素。首先是价格因素，李爱梅等学者（2008）指出，商家可以通过价格设计——反映为不同优惠策略去影响消费者的价格感知。比如，消费者会对绝对优惠（比如“优惠5万”）和相对优惠（比如“半价出售”）产生不同的价格感知。这主要是因为，同样价值的金钱，当被放入不同的账户进行比较时，消费者就会形成不同的价格感知。除了根据具体商品的价格或价格促销策略此类与价格相关的信息来推断整个商店价格形象外(Dickson & Sawyer, 1990)，消费者也会简单地依靠少量、片面的信息来判断商店的整体价格水平(Cox & Cox, 1990)，这就是譬如商店选址、商店氛围等的第二类非价格因素(Hamilton & Cherney, 2013)。Hamilton 等学者（2013）指出，支付方式，例如信用卡支付和支票支付，可能会增加商家的成本（手续、违约不付款的风险），因此消费者会对支持这些支付方式的商家产生更高的商店价格形象感知。不同于从商家供给角度出发，Falk 等人（2016）发现使用支付透明度更高的支付方式（信用卡 vs. 移动支付）会使消费者产生更高的商店价格形象感知。此外，有学者采用 fMRI 技术研究支付方式对消费影响的神经机制，发现消费者在使用信用卡支付时产生更多的消费可能是由于信用卡支付降低了消费者对价格信息的敏感性所导致

的(Banker et al., 2017)。

无论是价格因素还是非价格因素, 探究其影响消费者商店价格形象感知的背后原因, 可以用适应性水平理论(Helson, 1964)来解释。这个理论的核心原则是, 消费者会基于自己的购物经验和某些信息刺激, 逐步形成一些内在的价格判断标准 (Internal Price Standards)。也就是说, 这些价格与非价格因素影响消费者形成内在参考价格, 并且消费者会根据这个价格形成对商店价格形象的相对感知。

第三, 消费者对零售商店形成良好的商店价格形象, 能够从多个方面促使零售商店更加具有竞争力。研究发现, 建立一个有利的商店价格形象感知是很重要的, 因为消费者利用这一感知来决定是否光顾该商店(Arnold et al., 1983)和消费的规模(Van Heerde et al., 2008)。在一定程度上, 一个有利的商店价格形象感知可以帮助商店创造不错的客流量(Grewal et al., 1998)。

目前有关商店价格形象感知的研究较多聚焦在探讨商店价格形象感知的维度上, 以及分开探讨商店价格形象感知的前因或后果。将商店价格形象感知作为中介变量, 探究是否有因素会通过影响这一变量, 从而影响消费者行为意向的研究还有待扩充。

2.4 支付敏感度

2.4.1 支付敏感度的概念与测量

Prelec 和 Loewenstein (1998) 在提出双通道心理账户理论时指出, 并非所有个体都会按照相同的方式将消费成本计入相应的心理账户中。有些人在消费时似乎有更大的忍耐性, 他们可以将支付成本抛之脑后, 因此这类人被视为拥有更低的支付敏感度, 被称作挥霍者 (Spendthrifts)。相反, 还有人对花出去的每一分钱都斤斤计较, 被视为拥有更高的支付敏感度, 被称作吝啬者 (Tightwads)。在此基础上, Rick 等人 (2008) 编制了挥霍者—吝啬者量

表，区分了吝啬者、节约者和挥霍者，并对他们的消费行为进行了实验观测。结果发现，相比于挥霍者对这种疼痛的耐受性，吝啬者会更容易体验到支付的痛感。同时，他们还发现，在使用信用卡的程度上，挥霍者的使用频率更高，且相比于吝啬者有更大的负债机率，而吝啬者有更高的存款机率。

2.4.2 支付敏感度的相关研究

Thomas 等人 (2011) 发现，因为对支付痛感不敏感，因此挥霍者无论使用何种支付方式（现金或信用卡），都不能有效控制其对不健康食物的购买冲动，也就是不同支付方式对其购买不健康食物的影响差异不显著。而吝啬者在使用不同支付方式购买不健康食品时，会产生明显的消费决策差异，即在使用信用卡时会比在使用现金时购买更多的不健康食品。随着支付方式研究中不同研究视角的开拓，支付敏感度的衡量逐渐成为一种划分不同特质人群的方式。Wong 和 Lynn 在 2020 年在研究信用线索对消费者财务幸福感的影响时提出，消费者会将信用支付方式同消费或负债的概念联系在一起，但这两种关联的相对强度可能因人而异——支付敏感度，可能是影响具体联结方向的因素。具体来说，由于挥霍者在“与钱分离的过程”时感觉不到痛苦，他们可能会比吝啬者更喜欢花钱，更少考虑债务问题。因此，挥霍者可能在信用线索和消费之间形成更强的心理联系，而在信用线索和债务之间形成更弱的心理联结。相比之下，吝啬者在“与钱分离的过程”时感到更多的痛苦，他们可能比挥霍者更少考虑消费，更关心如何避免债务。因此，吝啬者可能在信用线索和债务之间形成更强的心理联系，而在信用线索和消费之间形成更弱的心理联结。进一步地，吝啬者可能不会像挥霍者那样将信用账户视为更大的财务资源，两者从而在财务幸福感与消费规模上产生差异。

2.5 文献述评

基于现有文献, 本研究发现目前关于支付方式对消费者决策的研究存在以下局限: 第一, 在中国的支付情境中, 缺少对线上支付方式的研究关注。尽管国外有较丰富的关于现金/信用卡对消费者决策影响的研究, 但国内的实际支付环境与国外存在很大差异。中国从现金时代直接过渡到移动支付时代, 而国外有关信用支付方式的研究, 多聚焦于线下购物情境, 针对信用卡开展并关注不同支付方式之间的物理形式差异。因此国外有关支付方式研究的研究结论并不一定适用于中国的支付情境。第二, 现有研究关于不同支付方式对消费者决策影响的作用机制存在争议。有关信用支付方式对消费者消费的促进作用, 到底是由于支付方式物理属性或信贷属性所导致的, 还是由于消费者将不同支付来源划分至对应的心理账户所导致的。在现有研究中还未有定论。特别的, 使用线上信用支付方式对消费者行为的影响是通过何种作用机制呢? 在现有研究中暂未找到答案。第三, 缺少以零售商店为研究对象, 关注消费者在一次交易中的购买意愿的研究。上述研究多以单商品为对象来测量支付意愿或购买意愿, 较少研究以提供商品清单的方式供消费者选择商品, 用模拟的消费行为数据来衡量某次交易中消费者的购买意愿, 而消费者在零售商店中的交易行为往往更贴近于后者。

针对上述局限, 本研究提出以下问题: 中国消费者在线上购物时所使用的支付方式应该如何划分? 它们之间有什么差异? 不同支付方式究竟是如何影响消费者购买决策的作出? 这种效应以及作用机制是对所有消费者适用的吗? 这些问题都有待进一步探索。

2.6 理论基础

2.6.1 消费者购买决策相关理论

消费者购买决策过程 (purchase decision) 包含了问题识别、信息搜集、方案评估、购买行为和购后行为等环节。为了满足自身需求, 消费者会对收集到的信息进行评估并形成多种购买方案, 最后作出购买决策。其中, 消费者在作出购买决策时的决策内容包括: 为什么买、买什么、买多少、何时购买、何处购买、如何购买。较具代表性的消费者购买决策模型有以下三类:

(1) 科特勒行为选择模型

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 提出了一种以消费者决策为基础的行为选择模式, 他指出了消费者决策的四个阶段: 问题识别、信息收集、评估决策和购买行为。这一过程受到消费者个人与外部环境 (强调企业的营销刺激) 因素的影响。最终, 消费者会根据这些因素作出包含品牌选择, 商品档次与购买数量等内容的决策。

(2) 尼科西亚模型

尼科西亚(Nicosia)模型与科特勒行为选择模型类似, 消费者的购买决策过程也包含四个阶段: 产生需求、收集与评估信息、决策作出与体验反馈。特别的是, 在该模型中, 消费者的决策系统并不是一个孤立的系统, 消费者会将与产品和服务相关的评价与体验反馈至外界, 从而为企业调整营销策略起到参考作用。

(3) EKB 模型

EKB 模型, 由恩格尔等学者于 1968 年提出。该模型也将消费者作出购买决策前的过程分为四个阶段: 心理活动, 信息加工, 决策过程和环境。具体来说, 人的大脑皮层会过滤和处理外部信息。而通过中枢系统的控制, 人的所见、所闻、所感与储存在人脑中的经验和标准相结合, 形成一个信息处理程序, 最终在对所有因素进行处理后作出决策方案。在这一决策过程中, 外

部环境会对最终决策的作出产生重要影响。一旦作出决定，消费者就可以进行购买，并在购买和使用产品后得出他们是否满意的结论。这种购买经验又会再次输入中枢系统，并按照上述逻辑持续产生影响。

值得注意的是，无论是何种决策模型，消费者都会对外部信息进行处理，而这会涉及到信息处理的关键四步：曝露 (Exposure)、关注 (Attention)、解释 (Perception) (包括情感，认知) 和记忆 (Memory)。在处理过程中，消费者会根据某些有意或无意的刺激进行关注，并形成解释和记忆的自我参考框架，以帮助其作出购买和消费决策。基于以上消费者决策的理论模型，本研究选择了科特勒行为选择模型 (问题识别、信息收集、评估决策和购买行为) 作为本研究模型搭建的参考。在本研究的研究情境下，支付方式这一要素位于消费者购买决策作出过程中的信息收集阶段 (商家支持何种支付方式进行结算) 和评估决策阶段 (我使用何种支付方式进行购买)。结合此要素，消费者进一步形成对自身以及购买情境中相关要素的评估，对相关信息进行关注与解释，进而在购买行为阶段决定要购买哪些商品。

2.6.2 心理账户理论

心理账户 (Mental Account) 在消费者决策中扮演着重要的作用(Thaler, 1985)。首先，人们会无意识地将自己的财富划分至不同账户中，不同的账户会遵循不同的记账方式和运算规则。进一步地，通过对心理账户的分类记账、编码、估价、预算等，个体会对损失和收益产生不同的评估(Thaler, 1999)。那么，人们如何划分心理账户的结构？国外研究心理账户的学者多依据经验将心理账户进行分类。比如按照收入的性质：固定工资与意外横财(Kivetz, 1990)。财富的来源：赠礼、偶然所得、工作将近、还款、遗产、销售款(Henderson, 1992)。支出的性质：日常支出与消费品支出。按照生命周期划分的当前收入、当前资产和未来收入(Thaler, 1999)等等。李爱梅等学者 (2007) 通过实证研究验证了中国人心理账户“3-4-2”的分类结构。即收入账户，开支账户与存储账户下分别有“3-4-2”个细支账户。心理账户的划分并没有一个统一的标准，具

体的划分方式既与消费者自身的收入支出习惯有关，也与即时的情境刺激有关。

再者，心理账户如何影响消费者的决策？这与心理账户的可塑性有着密切的关系：可塑性 (malleability) 使得消费者可以通过灵活地构建心理账户来对费用或开支进行分类，并会采取不同的态度以证明其消费的合理性(O'Curry & Strahilevitz, 2001)。即，心理账户的构建与预算的制定密不可分。具体来说，通过心理账户制定心理预算有两种机制，一是为特定类别制定预算，比如旅游花费(Fernbach et al., 2015)，食物花费和娱乐花费(Cheema & Soman, 2006)，二是为某次交易制定预算，指的是为某次交易中所有的购买分配资金(Choe & Kan, 2020; Larson & Hamilton, 2012)。人们会为不同的消费设置预算，并在购买商品时将预算作为内在参考点，通过预算的可用性产生对商品相关信息的评估，作出相应的购买决策(Soster et al., 2014; Heathe & Soll, 1996)。Santana等学者 (2020) 总结了在顾客旅程中数字信息的作用：预算的设置会影响消费者的需求识别过程，而价格信息会影响消费者的决策评估过程，最后反应在消费行为的差异上。通过上述研究可以发现，对于某次交易，消费者会根据某些标准制定心理账户和相应的预算，预算的大小会影响消费者对商品或商店相关信息的感知，进而产生不同的购买决策。

本研究使用心理账户理论，来解释消费者为什么会在不同支付方式时产生不同的心理账户，并产生不同的内部参照点。

2.6.3 适应性水平理论

赫尔森于 1964 年提出适应性水平理论 (Adaptation Level Theory)。该理论指出，人是按照个人经验中的主观天平去衡量和知觉事物并对之作出反应。环境提供的刺激对人产生的主观影响有一个最佳水平，但由于每个人过去的经验不同，所以这个最佳水平的范围也不一样 (苏彦捷, 2016)。该理论也用来研究动机、人格与认知过程，并从整体上研究人的知觉，强调知觉中情境刺激的作用。那么在营销领域，适应性水平是如何解释各种刺激对消费者产

生的影响呢？Helson(1948)提出了一个量化的框架，以明确适应性水平或人们用来评估新刺激的内部参照点。有学者用该框架来解释消费者的价格比较行为(Janiszewski & Lichtenstein, 1999)。进一步地，有研究用该理论解释了人们对数字刺激的评价主要受其内部参考点的影响。即，人对当前事物的知觉不仅有赖于外部提供的刺激，而且依赖人的内部参考框架，这个框架是先前个人已经适应了刺激的短时系列，或先前形成的印象(Santana et al., 2020)。

本研究使用适应性水平理论来解释为什么消费者在产生不同的内部参照点后会在消费决策过程中会产生不同的认知与行为。

3. 访谈研究

3.1 访谈目的

根据本研究的研究问题，本次访谈有以下目的：

了解使用线上信用支付方式的主要人群在认知、态度与行为上的主要特征，并探究对其消费行为造成影响的主要原因。包括：

(1) 探究线上信用支付方式（互联网消费信贷）的特征、与传统信用支付方式（信用卡）之间的差别。

(2) 线上购物时，相比于使用非信用支付方式的消费者，使用线上信用支付方式的消费者是否会呈现会出不同的消费特征（表现在情绪、认知、行为三个方面）。如果是，会产生哪些不同的消费特征。

(3) 使用不同线上支付方式时，消费者产生不同消费特征的原因。

(4) 使用不同支付方式时，产生不同消费特征是否存在边界条件，如果是，这一边界条件的具体作用效果。

综上，本章主要是通过访谈研究得出在现实情境中消费者使用线上支付方式的态度、认知与行为，为实证研究提供现实依据。

3.2 访谈过程

3.2.1 访谈对象

Small (2009) 认为可以把定性研究过程当做是产生假设的过程。在遵循研究目的的前提下，选取受访者的逻辑是考虑每一个个案的独特作用，同

时也需注意所选的个案是否具有代表一类群体的作用。在这种逻辑中，受访者被抽中的概率不需要一样。出于经济性与方便取样的考虑，本研究在社交媒体上发布访谈信息与要求，一共邀请了 9 名（4 男 5 女）不同背景的受访者展开焦点小组访谈。其中，受访者平均年龄 23 岁，2 名受访者有留学经历，只有 1 名受访者没有过任何形式的信用消费经历。受访者的个人基本情况如下。

表 3-1 受访者基本信息

受访者	性别	年龄	可支配月收入	收入来源	平均每月使用信用消费的频率
A	男	23	2000-3000 元	父母给予、奖学金等生活费	1-2 次
B	男	24	2000-3000 元	父母给予、奖学金等生活费	4 次及以上
C	男	24	10000-20000 元	工作薪资	1-2 次
D	男	22	3000-4000 元	工作薪资	2-4 次
E	女	23	2000-3000 元	父母给予、奖学金等生活费	0 次
F	女	23	2000-3000 元	工作薪资	4 次及以上
G	女	24	1000-2000 元	父母给予、奖学金等生活费	1-2 次
H	女	24	1000-2000 元	父母给予、奖学金等生活费	2-4 次
I	女	24	6000-7000 元	工作薪资	4 次及以上

3.2.2 访谈提纲

在明确了本研究的目的后，作者查阅了相关文献和研究报告，并与导师多次探讨研究问题，在此基础上初步拟定了访谈提纲。此后，选取了两名符合条件的受访者（非正式访谈中的受访者）进行预访谈，以发现初始访谈提纲和研究者的访谈技巧中存在的问题。最终根据预访谈中受访者的意见与导师讨论形成正式的访谈提纲。访谈提纲的内容详情见附录 1。

3.2.3 访谈形式与流程

本研究为半结构化的焦点小组访谈。在访谈开展的过程中，以访谈提纲中所列出的环节与问题为主线组织受访者参与讨论，鼓励他们在访谈中表达自己的主观感受(胡浩, 2010)。主持人根据实际情况与受访者的反应及时调整访谈问题，以深入了解受访者的真实感受与想法。由于访谈开展时间处于中国高校暑假期间，访谈对象分布在全国各地（香港、四川、贵州、河南、北京），因此本次访谈以线上会议的形式召开。正式访谈时间为 2022 年 8 月 25 日。

访谈流程的设置参考了(Krueger & Casey, 2002)的焦点小组访谈设计。访谈流程分为话题引入、提问、讨论三个环节。其中，话题引入环节中，主持人会就访谈主题进行背景介绍、概念明确（比如线上信用支付方式与信用卡的概念和内涵）与流程展示。紧接着的提问环节分别从认知、态度、行为与体验展开，每个维度有三个大问题，访谈对象根据问题和自身情况回答，主持人进行适当引导，共持续一个半小时。

在正式访谈开始前，研究者向受访者说明本研究的目的、内容及保密原则。在访谈开始时，引入一个有关线上信用支付的现象，让受访者无负担地分享观点。在话题讨论结束后，按照访谈提纲中的问题顺序进行提问，对受访者的回答进行相应的标记。同时向受访者澄清其在陈述中存在歧义的内容。在征得所有受访者同意后使用腾讯会议软件录制了访谈全过程。

3.2.4 信效度检验

通过确保不同受访者对访谈研究中概念理解的一致性来保证访谈研究的信度(Bauer & Gaskell, 2000)。首先, 研究者在访谈开始前向受访者澄清其受访者及研究主题的看法。在访谈过程中以受访者为中心开展访谈, 不过分干涉受访者的表达(陈向明, 2000)。其次, 作者与导师共同商议访谈资料, 以确保访谈内容与研究主题紧密相关。最后将访谈研究的结果反馈给受访者, 确认不同受访者有关访谈研究中涉及到的概念理解基本相同。本研究采用了以下方法来提高研究的效度: 首先, 在访谈结束后对访谈内容整理并形成结论后回放会议记录, 确保观点有来源、无遗漏、不重复。此外, 作者在得出访谈研究的研究结论后, 以文件的形式将结论内容反馈给受访者, 根据受访者的批注在不改变原始资料的基础上对研究结果进行微调。

3.3 访谈结论

3.3.1 访谈结果

3.3.1.1 线上信用支付方式的特点、与信用卡的区别

(1) 开通条件与使用场景

相较于线上信用支付方式, 信用卡的开通条件更为严苛, 需要申请人提供稳定持续的收入证明。我国学生群体置办信用卡受限, 即便可以开卡, 信用额度也极低。信用卡的初始额度取决于个人所提供的有效收入和资产担保价值, 后续额度的调整与刷卡频率、刷卡金额、持续时间有关。而第三方平台提供的线上信用支付方式的信用额度仅仅根据消费能力与还款情况决定。本研究中的大多数受访者线上信用支付方式的信用额度在 2000 元/月左右。

相较于国外更丰富的信用卡使用场景, 在中国, 由第三方平台提供的涵盖线上信用支付方式的移动支付(如微信支付, 支付宝支付)使用场景更加

丰富，几乎涵盖吃穿住行的所有场景。有过留学经历的两名受访者（F、H）谈到，香港，韩国等国家及欧洲国家的移动支付技术并没有中国发达，大多数留学生在国外都使用信用卡消费购物，甚至在自动贩卖机买可乐也可以用信用卡。此外，由于线上信用支付方式较少受到开通条件的限制，消费者更经常使用由第三方平台提供的信用支付服务购物。但对于具体商品而言，由于信用卡的额度上限会高于线上信用支付的额度上限。因此当购买一些高价商品时，使用信用卡的可能性更大。即信用卡的使用倾向于刷卡场景化消费，而线上信用支付方式的使用倾向于移动虚拟化消费。

（2）特征与使用模式

受访者更倾向于将信用卡视为一种便利工具，而将线上信用支付方式视为一种功能工具。尽管信用卡与线上信用支付方式都具有“先买后付”的特点，但仍然存在一些差别，这导致了受访者在这两种支付方式使用模式上的区别。首先，由于信用额度上限的不同，相较于使用信用卡的消费者，使用线上信用支付方式的消费者在购物过程中对商品价格信息更敏感，会更加关注其剩余信用额度。其次，由于免息期与额度调整模式的不同，使用线上信用支付方式的消费者在购买商品时会更具有规划性，体现在关注免息条件以及优惠信息上。即信用卡更具工具属性，而线上信用支付方式更具功利属性。

（3）受众群体及其使用动机

使用信用卡的消费者多有稳定收入，这类人群主要有两大使用信用卡的动机。首先是信用卡提供了一定的便利性。特别是对于一些有出国需求的消费者，使用信用卡的便利性远远高于使用移动支付以及线上信用支付方式的便利性。其次是信用卡提供了一定的功利性。体现在消费累计的积分兑换，与商家联合进行的优惠活动以及信用额度的积累上，特别是对有购房购车贷款需求的人群，良好的信用卡信用额度能够作为其良好信誉的证明。

使用第三方平台提供的信用支付服务的人群大多数为 95 后（即 Z 世代）的学生或者刚入职场的上班族。这类人群有两大使用线上信用支付方式的动机。首先，月收入水平较低，收入来源多为生活费/实习兼职/上班工资，大多数人处于财富积累的阶段，对于一些大额但有吸引力的商品，信用支付方式

提供了一定的经济支持（A、C）。或者可能并不一定是要购买大额商品，而是在选购商品时，自己的选择范围和价格接受的阈值提高了（B、D、G、I）。也就是说，在面对一些可买可不买的商品时，会因为使用信用支付方式而更“敢买”了。其次，有受访者是出于平滑消费曲线的心理使用线上信用支付方式提前购买本就有计划购买的商品（D）。具体来说，由于信用支付方式存在一定周期的免息期，在一定程度上是避免了通货膨胀对实际财富的影响。

3.3.1.2 线上信用支付方式时的消费行为与体验

（1）支付方式对消费决策的影响

在此次访谈中，可以发现的是，使用不同的支付方式确实会对消费者决策产生影响。具体而言，尽管大多数受访者认为使用信用支付方式进行消费并不是一种不理智的消费行为，但是确实会存在比不使用信用支付方式时消费的更多的情况。体现在购买更多品类的商品，或是购买更贵的商品，而这些商品是在不使用信用支付方式时可能不会被考虑购买的。然而，受访者并没有明显显示出对具体的商品的品类偏好，而是任何品类的商品都可能存在上述现象。比如：受访者 A 说自己会使用美团月付点外卖，每餐的消费金额（主要是在品类和商店选择上）会比不使用美团月付时更高；受访者 B 说对于消费周期较久的商品，他在使用信用支付方式时会更愿意购买，因为能起到平滑消费的作用。

（2）支付方式对消费决策的作用机制

根据访谈结果归纳产生上述现象背后的原因，主要有以下几个方面。

首先是在情绪层面，有受访者认为使用信用支付方式进行购物时，仿佛花的就不是自己的钱了，因此没有花钱的真实感与痛感（F）。另外，在购买商品时，也快乐的多。然而，有受访者指出，尽管存在上述这种情况，但在使用信用支付方式一段时间后，仍旧需要面临还款的时间节点，因此这种“痛感”并不会消失特别久的时间，甚至会在还款时更加“痛”。因为届时有可能自己已经不知道钱花在了什么地方，而余额却减少了一大笔（E）。因此，在多次使用信用支付方式后，会在下一次使用信用支付方式时提醒自己还需要

还款，也就是说支付痛感被提前预支了。

其次是在认知层面，面对两种不同的支付方式的资金来源，受访者谈到他们在心理上会将其划分至不同的类别中（A、C）。具体来说，受访者认为未来的钱在当下就能花，实际上是扩充了自身当下的财富资源和消费能力。并且有受访者认为，当可以使用线上信用支付方式进行购物时，他们可能会去一些似乎“很贵”的店里消费。因为此时自己的消费能力是可以负担得起/享受得起这家商店的商品了（B、D、G、I）。最后，还有受访者是出于经济性考虑，认为使用信用支付方式实际上可以帮助自己抵抗一定的流动性风险，并且能够尽量减少通货膨胀对货币贬值的影响（D）。因此其在使用信用支付方式时会尽量一次性购买足够多需要的商品。

（3）不同人格特质中支付方式对消费决策的影响

上述有关使用线上信用支付方式会对消费决策产生影响的结论并未得到所有受访者的认可，主要是对于不怎么使用线上信用支付方式的受访者（A、E）。这类受访者出于消费习惯和个人特质的考虑，使用线上信用支付方式很有可能会超出自己的预算，使自己陷入负债的境地，尽管线上信用支付方式有一个月的免息期，但还是不愿意有负债的感觉，或者承担可能产生债务的风险。

3.3.2 讨论

综上所述，本章主要通过两段跨时两个月的访谈研究，就线上购物情境下，支付方式对消费者态度、认知与行为的影响，及这一过程的解释机制和边界条件进行了充分的访谈。在访谈结果的基础上，通过对访谈内容的进一步归纳分析，进行以下讨论。

3.3.2.1 线上购物时，不同支付方式对消费者购买意愿的影响

与以往研究结论较一致的是，相比于使用支付透明度更高的支付方式（如现金），消费者在使用支付透明度更低的支付方式（如信用卡、线上信用支付

方式) 进行消费时, 会产生更高的购买意愿。受访者多次提到, 在使用线上信用支付方式的经历中, 一方面在消费时感觉自己的钱并没有立马减少, 另一方面在后续回忆商品与支出时会难以将每一笔开支与对应购买行为进行精准匹配。这分别对应了支付透明度的形式显著性与金额显著性两个维度。也就是说, 在线上购物情境下, 信用支付方式的支付透明度更低, 相对于支付透明度更高的支付方式, 消费者使用这种支付方式时的购买意愿更高。

3.3.2.2 线上购物时, 不同支付方式对消费者购买意愿产生影响的作用机制

可以发现, 访谈结论中有关支付方式影响购买意愿的作用机制主要有两大类。一类是在过往研究中已有较丰富研究内容的情感类机制, 即支付痛感, 一类是过往支付方式研究中较少涉及的认知类机制。本研究在访谈的基础上, 选择了认知类机制进行研究, 主要原因如下: 一是过去采用情感视角解释支付方式对消费者购买意愿影响的研究依赖于稳定的现实背景, 这与本研究的研究背景存在区别。国外支付方式的主要区别在于物理形式之间的不同, 这种形式上的不同能够使消费者在使用不同支付方式产生直观且即时的刺激。比如, 使用现金等纸类支付方式需要找钱, 而使用卡类支付方式仅需要刷卡。因此这种物理形式所引起的情感刺激是明显的。然而在本研究的线上购物情境下, 不同支付方式之间不再有形式上的差别, 因此需要探究更合理的解释机制。二是中国年轻一代消费者的消费观念有了明显的变化, 变得更加理智。正如受访者所提到的, 即使使用信用支付方式, 在未来也需要偿还这笔支出, 因此所带来的情感上变化并不明显。使用不同支付方式产生行为差异的真正原因来源于认知差异。使用信用支付方式的消费者将支出划入未来消费的心理账户, 而使用非信用支付方式的消费者将支出纳入现在消费的心理账户, 这种划分方式导致了消费者对其所拥有资金相对大小感知的不同。体现在“认为所购商品的价格水平是更能承担得起了”, 即对价格水平的感知更低。

3.3.2.3 线上购物时, 不同支付方式对消费者购买意愿产生影响的边界条件

根据访谈结果, 有一类受访者, 在使用线上支付时不会产生相对更高的购买意愿。这一类受访者在消费时会更加倾向于关注消费的成本, 会将可能

发生的成本都计入交易前的考虑范围。这类人群在过往研究中被称为吝啬者(Rick et al., 2008)。相反, 另一类受访者在消费时会更加关注产品效用, 并充分利用手中的资金, 这一类人群被称为挥霍者(Rick et al., 2008)。这种人格特质的不同导致他们会在使用相同支付方式时(线上信用支付方式)产生不同的认知与行为。具体来说, 相比于使用非信用支付方式, 当挥霍者使用信用支付方式时, 他对自身资金大小的相对感知变大了, 并倾向于将信用支付方式与消费联系在一起, 因此会影响其对所购商品整体价格水平的评估, 同时产生更高的购买意愿。然而, 对于吝啬者而言, 由于其会将信用支付方式与负债联系在一起, 因此使用何种支付方式并不会影响其对所购商品整体价格水平的评估, 也就不会产生购买意愿上的显著差异。

除了上述方面的访谈结果与讨论, 作者还通过受访者对不同商品种类的描述, 印证了有关零售商店中关于商品分类的维度(Desai & Talukdar, 2003)。即对于同一家零售百货商店, 可以按照消费周期的长短与产品价格的高低对不同商品进行分类。这进一步为本研究提出研究假设与模型构建奠定了现实基础, 也为本研究进行研究设计提供了实验的构思与方向。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/198120015001006025>