

风险视角下支付宝平台用户使用意愿的实证研究

【摘要】随着电子商务与互联网技术的不断发展，第三方支付逐渐成为网上移动支付的重要支付方式，快速融入消费者支付生活的各个方面，而此时的第三方支付正在面临新的行业洗牌，了解用户的使用意愿是转型的关键。因此，本文以用户信任为中介变量，探究感知风险对第三方支付的用户使用意愿影响。设计并收集了 256 份有效问卷，使用 SPSS25.0 软件分析数据，得出相关结论。最后针对降低第三方支付用户的感知风险、提高用户信任、增强用户的使用意愿提出行之有效的建议。

【关键词】第三方支付；感知风险；用户信任；使用意愿

目 录

摘 要.....	i
一、绪论.....	1
（一）研究背景.....	1
（二）研究意义.....	3
（三）研究框架及流程.....	4
二、文献综述.....	6
（一）感知风险.....	6
（二）用户信任.....	6
（三）使用意愿.....	6
三、研究设计.....	6
（一）研究假设.....	7
（二）问卷说明与处理.....	8
四、数据分析.....	10
（一）样本描述性分析.....	10
（二）信度与效度分析.....	12
（三）相关性分析.....	14
（四）回归分析与假设检验.....	15
五、案例分析——风险视角下支付宝的用户使用意愿分析.....	19

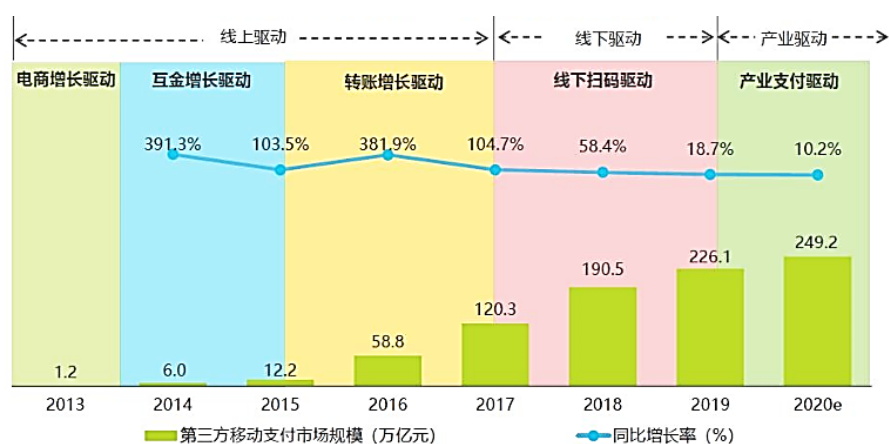
（一）支付宝的用户感知风险概况.....	19
（二）风险视角下支付宝维持用户使用意愿的对策与建议.....	21
六、结论与建议.....	21
（一）研究结果.....	21
（二）启示与建议.....	23
参考文献：.....	24
附录：.....	25

一、绪论

（一）研究背景

继三次世界意义上的工业革命以后，目前人类正在进行以高度数字化为特色，以信息技术为主要推力的第四次工业革命。在这场影响力空前的工业革命中，人们的生活方式和行为习惯受到了极为深度的影响，而支付方式的转变无疑是最为彻底和快速的一个方面，逐渐成为这个时代变革的缩影。第三方支付在这个数字化变革的大背景中应运而生，不仅成为跨境交易迅猛发展的幕后推手，还为电子商务的快速成长提供了源动力。

第三方支付首先起源于美国，在上世纪 90 年代初进入中国市场，并在中国迅速适应了市场发展。此后，根据不同的行业内外背景主要可以分为三个阶段。增长态势的拐点出现在 2010 年，也就是



中国人民银行颁发实施《非金融机构支付服务管理办法》后。根据艾瑞咨询发布的2020年中国第三方支付行业的行业报告显示，第一阶段产生于2013年-2017年，线上交易活动的出现推动第三方支付快速成长。2017年-2019年是第二阶段，线下支付推动整个行业发展。在这一阶段中，扫码支付开始繁荣，线下支付的场景应用远超线上支付，扫码支付的方式开始引领第三方支付从线上驱动到线下驱动转变。第三阶段由产业支付推进，因为C端用户量接近饱和，依靠C端用户驱动的线上线下第三方支付增速放缓，步入瓶颈期。而产业互联网的增长推动了产业支付的发展，从而为我国的第三方支付贡献新的潜在增长点。

图 1.1 2013 年-2020 年中国第三方移动支付市场规模

电子商务市场的不断开拓，使得第三方支付机构之间的竞争压力也进一步显现。目前已经形成了支付宝、财付通两大机构垄断市场，壹钱包、联动优势、京东支付、快钱等分割份额的市场格局。据艾瑞数据统计（见图 1.2），2019 年支付宝和财付通两者的市场份额分别为 54.4%和 39.4%，共计占据市场份额 93.8%。虽然现存的市场格局已经形成，但在互联网热潮的推动下，为应对众多产业集体进行互联网转型，第三方支付市场也在积极进行产业支付方向的业务深耕。由此看来，从单一的支付服务向全产业链的数字化转型既是内在趋势也是挑战，第三方支付市场面临重新洗牌已然成为必然。在此重要时间节点，大量的 C 端用户支付数据可以为第三方支付机构开拓面向 B 端的产业支付业务赋能，而以此进入的大量 B 端商户又为 C 端用户提供商品和服务，从而提高整体用户黏度。因此，吸引和保留大量的 C 端用户，培养其支付习惯，预测其消费和支付行为，了解和关注用户需求和使用意愿是做出转型决策的必要工作。

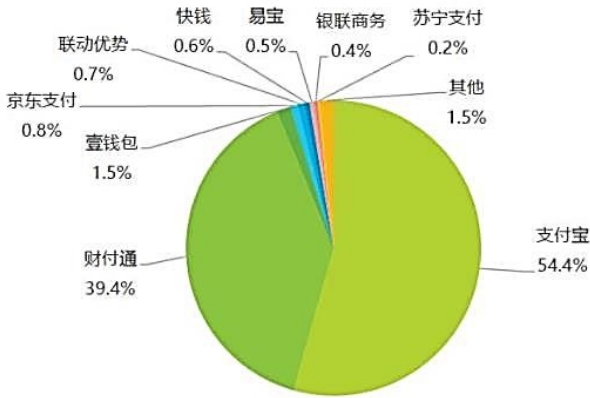


图 1.2 2019 年中国第三方移动支付交易规模市场份额

与此同时，外部环境变化也不能忽视。随着第三方支付产业业务积累，其潜在的风险逐渐显露。第三方支付牌照是第三方支付机构合法进行业务操作的保证。2011-2018 年，我国分八个批次，共计发放第三方支付牌照 270 张，发放特点为初期较多，后期慢慢减少。原因在于第三方支付后期表现出的行业乱象引发巨大风险，央行至此总体表现出牌照发放严格收紧的趋势。自 2010 年起，我国监管层密集出台相关政策约束和规范第三方支付市场（见图 1.3），近年来央行也不断向第三方支付机构开出大额罚单。据财联社统计，2020 年全年第三方支付机构收到的罚单总金额已有两亿余元，远高于往年水平。在行业内，反洗钱违规、接口违规、收单业务违规这些问题仍然是第三方支付竞争中涉及的高风险问题。由此分析，高压监管态势已经形成并且仍将持续。用户对政策的了解越来越深入，对风险的感知度也进一步提高。

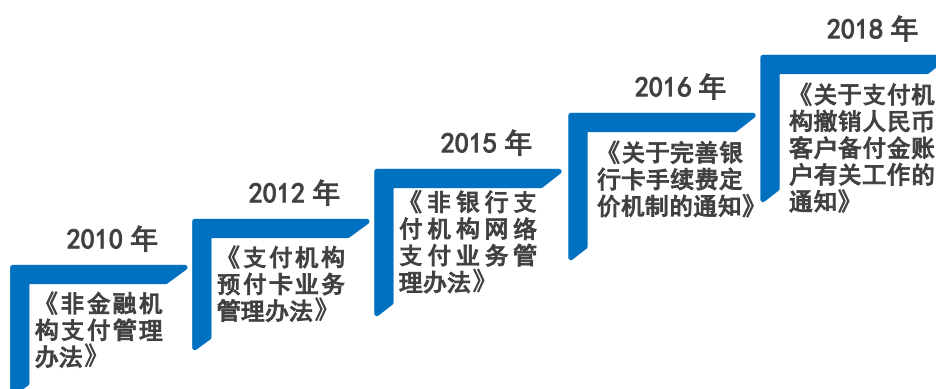


图 1.3 我国第三方支付政策法规主要演变历程

（图片来源：个人整理）

政策收紧，业内竞争加剧的行业环境下，支付宝作为第三方支付市场的行业巨头之一，其风险管理与应对措施对整个行业发展有重要的战略和前瞻意义。但在 2018 年，支付宝在用户权益、宣传推广、信息安全方面被认定具有违规行为，分别给予警告，并处罚款。以支付宝为代表的第三方支付用户群体对其风险的感知逐步提高，不断出现的第三方支付产业违规行为，比如非法套现、非法洗钱等不仅正在受到有关部门的政策打击，也受到了用户的职责和投诉。削弱了用户群体对第三方支付的信任，影响其对使用第三方支付进行交易、资金存放等功能的使用意愿。深层探究第三方支付用户感知风险的维度，及各维度对使用意愿的影响效果正在受到第三方支付产业研究者的重视。

（二）研究意义

1. 理论意义

一方面，我国第三方支付发展的时间较短，商业理论仍处于探索阶段，目前正在进行的产业支付深耕也尚缺理论基础，需要相关的理论研究为其转型方向提供明晰的依据。另一方面，第三方支付的发展速度在加快，已经成长为百亿体量的行业，随着体量的日渐庞大，其存在的种种潜在的或者已经显现出来的用户感知风险需要进行识别和进一步剖析。本文运用必要的感知风险理论分析第三方支付行业现存的用户感知风险对使用意愿的影响效果，以及用户信任在其中的中介效应，针对各感知风险提出行之有效的业务发展策略，丰富第三方支付产业发展的理论研究。

2. 实践意义

首先，保护消费者权益，提高用户安全性。为消费者的信息和财产安全提供必要的保护。保障消费环节的完整顺利，过程可追溯。

其次，既保护第三方支付产业自身利益价值，也为电子商务的发展赋能。随着第三方支付产业与电子商务的深度相融，互利共通，第三方支付产业已经成为了电商行业的晴雨表。防范第三方支付产业的风险问题，可以进一步推动电商的良性发展。

最后，对第三方支付行业的业务合规发展有长远意义。促进监管制度的进一步完善，确保降低违法违规风险，形成健康的竞争环境和市场秩序。减少第三方支付产业的声誉风险，提高消费者认可和信赖度，从而推动行业整体进步。

（三）研究框架及流程

本文依据感知风险与使用意愿的相关理论，以中国第三方支付行业为研究对象，通过用户信任为中介变量，采用定性和定量的研究方法，探究第三方支付行业用户的感知风险对使用意愿的影响。本文通过收集国内国外的感知风险、第三方支付、使用意愿和用户信任相关的文献材料，确定第三方支付的感知风险的维度划分，并提出有关的研究假设；然后，通过问卷调研的实证分析方式开展原始调查数据收集，整理得到的数据后运用 SPSS25.0 进行统计分析，对第三方支付使用意愿的有关假设进行检验，并得出研究成果；最后，结合问卷调查和数据分析所得出的结果得到本研究的结论和建议。

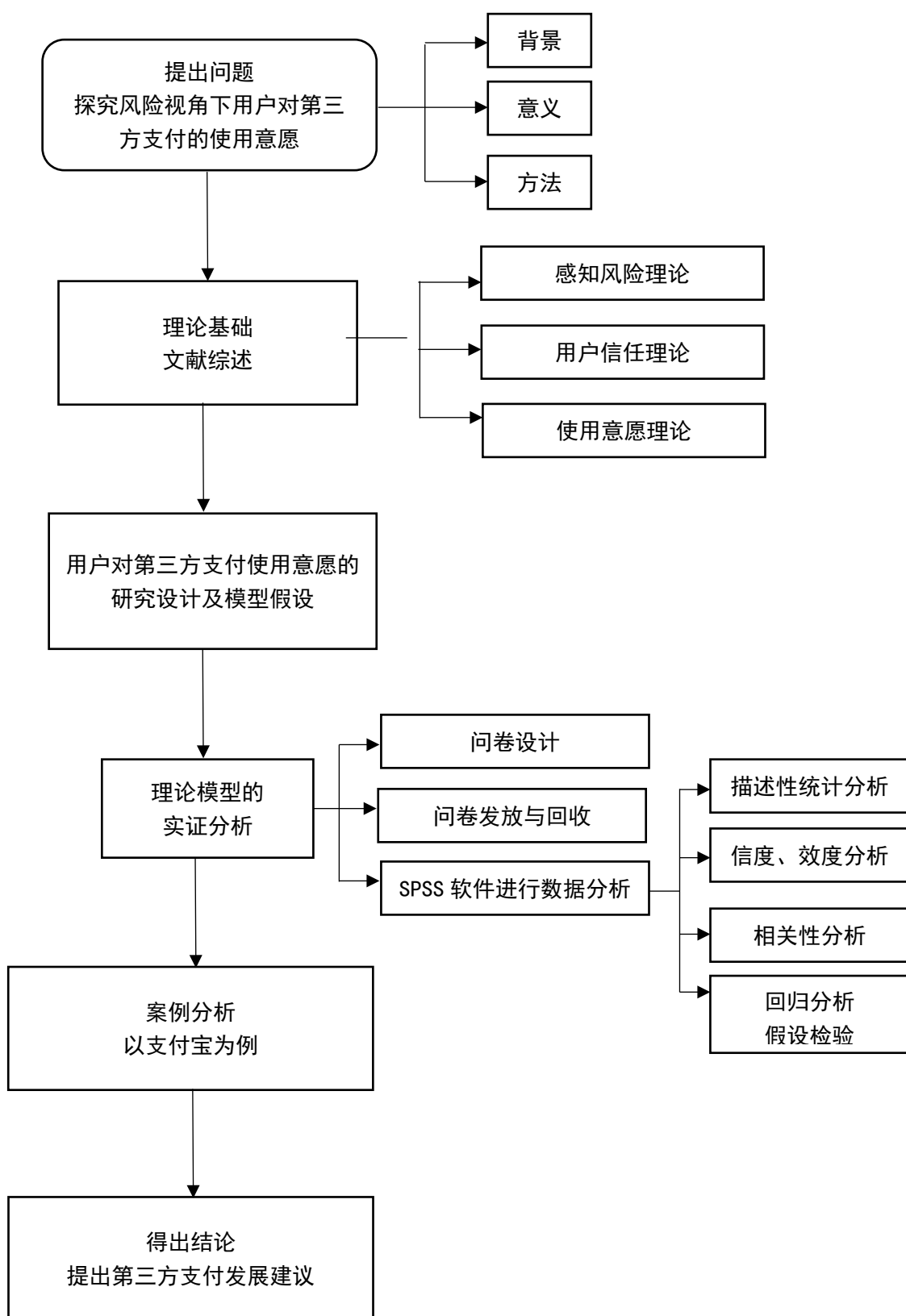


图 1.4 本文研究技术路线图
(图片来源：个人整理)

二、文献综述

（一）感知风险

Bauer（1960）最先提出感知风险概念并对其进行定义，他认为消费行为中发生不愉快情况的不确定性就是感知风险。之后学者普遍从此定义延展，分多维度研究感知风险。Jarvenpaa 等（1996）认为，网络感知风险是交易过程中，参与者在线上交易时，对可能发生的损失的预期。于丹等（2006）研究认为，感知风险在线上交易中，指的是消费者对网络交易行为的不稳定性和潜在危机发生的预期。

关于感知风险的维度，Roselius（1971）将感知风险分为四个构面，分别是：时间风险、危险风险、金钱风险和自我风险。井淼、吕巍和周颖（2006）将消费者感知风险维度划分为经济风险、功能风险、隐私风险、社会风险、时间风险、身体风险、服务风险和心理风险。

关于第三方支付的相关风险维度，王佳（2020）认为，第三方支付面临信息安全风险、洗钱风险、法律风险、经营风险。李娜（2020）认为，第三方支付平台存在用户信息泄露的问题，有造成个人资产流失的风险。

（二）用户信任

由于研究的出发点和视角的不同，信任在不同的专业领域都有与之密切相关的定义。在电商领域下，Mayer 等（1995）将信任解释为：信任是信任者对被信任者履行对己方特殊承诺的一种倾向。在经济学范畴中，经济学者认为，信任会在交易过程中产生并随着交易过程变化。Deutsch（1958）提出：信任是对环境的应对表达，和可控性、预期和接受度等方面彼此连接。

（三）使用意愿

使用意愿是消费者能够接受或继续交易选择的首要参考标准，意愿与选择有直接的联系，一般认为，研究使用意愿可以达到预测消费者选择的理论结果。Dodds（1991）认为：在交易行为发生以前，使用意愿就已经产生了，它作为一种心理活动，是用户行为的前提和影响因素。Kim（2004）提出，感知风险和信任是使用意愿的影响因素。

三、研究设计

（一）研究假设

Amorosodl 等（2012）

指出，信任和感知风险负相关，和交易意愿正相关。王琚泽（2018）在研究中以感知风险作为使用意愿的自变量，认为信任是感知风险和使用意愿间的中介因素，并构建感知风险对使用意愿影响的模型。他得出消费者信任将提高使用意愿，同时对风险的感知将降低使用意愿。本文基于以上理论模型提出研究假设。

1. 感知风险对第三方支付使用意愿的影响

首先，本文从用户角度对第三方支付的各类感知风险进行维度划分。Featherman（2003）等以感知风险为切入点，探究消费者对电商的接受意愿，并且将经济、功能、心理、社会、隐私和时间风险作为六个网络风险维度。孔伟成等（2011）在研究第三方支付过程中的感知风险时将感知风险划分为心理风险、隐私风险、服务风险、身体风险。本文参照各划分标准，结合当下第三方支付的行业发展特点，将第三方支付的用户感知风险划分为隐私风险、财务风险、时间风险和功能风险。

Bauer（1960）认为，感知风险是消费者在决策时预计到的不良后果，这类预期会对使用意愿有负向影响。Wood（1996）等通过研究同样证明了以上观点，即感知风险对购买意愿产生负向影响。本文基于以上理论，探究四个维度的风险对使用意愿的负向影响程度。

所以提出以下假设：

H1：感知隐私风险对第三方支付使用意愿有显著负向影响。

H2：感知财务风险对第三方支付使用意愿有显著负向影响。

H3：感知时间风险对第三方支付使用意愿有显著负向影响。

H4：感知功能风险对第三方支付使用意愿有显著负向影响。

2. 感知风险对使用第三方平台意愿的作用机制：用户信任的中介作用

用户信任作为中介变量，对自变量与因变量都有影响效果。Mayer（1995）指出信任是推动电商前进的主要因素，会对使用意愿产生正向影响。Das（2004）等人得出结论：信任是与感知风险共生的，如果没有消费者的感知风险，消费者信任这一概念也无法成立。即感知风险会影响消费者信任，并且进一步影响消费者的使用意愿。总而言之，用户信任是感知风险与使用意愿的中介。

据此，本文提出以下假设：

H5：用户信任对第三方支付使用意愿有显著正向影响。

H6：用户信任在感知隐私风险与使用意愿间起中介作用

H7：用户信任在感知财务风险与使用意愿间起中介作用

H8: 用户信任在感知时间风险与使用意愿间起中介作用

H9: 用户信任在感知功能风险与使用意愿间起中介作用

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/668064006000006124>