

移动支付在电子商务中的应用及其对消费者购买决策的影响

杨婷婷

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月17日; 录用日期: 2024年10月9日; 发布日期: 2024年11月26日

摘要

伴随着互联网的发展和移动设备的普及孕育而生的移动支付蔚然成风, 在电子商务领域的应用也日渐广泛, 对消费者购买决策产生了深远影响。作为以移动终端设备为媒介的交易支付方式, 移动支付的便捷性、安全性、实时性等特点为电子商务的发展注入了新兴活力。在线上购物过程中, 消费者只需通过手机应用程序或网页即可完成支付, 无需携带现金或银行卡, 大大节省了时间和空间。本文将列举支付宝、微信支付等移动支付平台中消费者的应用实例, 并探讨各移动支付平台在支付方式、加密技术、风险控制等方面的具体运用。结合技术与消费者心理, 分析移动支付在电子商务中的应用现状及其对消费者购买决策的影响, 旨在为行业的发展提供一定的启示。

关键词

移动支付, 电子商务, 消费者, 消费者行为

The Application of Mobile Payment in E-Commerce and Its Impact on Consumers' Purchasing Decisions

Tingting Yang

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 17th, 2024; accepted: Oct. 9th, 2024; published: Nov. 26th, 2024

Abstract

With the development of the Internet and the popularization of mobile devices, mobile payment has

文章引用: 杨婷婷. 移动支付在电子商务中的应用及其对消费者购买决策的影响[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4819-4825. DOI: 10.12677/ecl.2024.1341709

become a trend, and its application in the field of e-commerce is becoming more and more extensive, which has a profound impact on consumers' purchase decisions. As a transaction payment method with mobile terminal devices as the medium, the convenience, security, and real-time characteristics of mobile payment have injected emerging vitality into the development of e-commerce. In the process of online shopping, consumers can complete the payment through the mobile app or web page, without the need to carry cash or bank cards, which greatly saves time and space. This article will list the application examples of consumers in mobile payment platforms such as Alipay and WeChat Pay, and discuss the specific applications of each mobile payment platform in terms of payment methods, encryption technology, risk control, etc. Through the analysis of technology and consumer psychology, the application status of mobile payment in e-commerce and its impact on consumers' purchase decisions are analyzed, aiming to provide some enlightenment for the development of the industry.

Keywords

Mobile Payment, E-Commerce, Consumer, Consumer Behavior

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

研究发现,自2021年起,我国移动支付已经走过自由发展期、政策规范期、审慎发展期三个阶段,正式进入监管强化期,国家出台的多项政策为其发展提供了强有力的支持。《“十四五”数字经济发展规划》《关于促进消费复苏与扩大的策略》《加快生活服务数字化转型的指导方针》等政策文件不仅明确了行业的发展蓝图,还为其市场扩张描绘了宏大的前景[1]。根据《第54次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2024年6月,我国移动支付用户数量已攀升至9.69亿人,较2023年12月增长1498万人,占网民整体的88.1%[2]。由此可见,移动支付作为一种新兴的支付方式,通过提供便捷、快速的支付方式,极大地简化了消费者的支付流程,消除了线下支付繁琐的步骤,已经成为现代生活不可或缺的一部分。

在电子商务领域,支付方式的创新尤为关键,它不仅影响着消费者的购买行为和购买体验,甚至直接关系到电子商务的交易效率和安全性。移动支付这一新兴支付方式的出现极大简化了支付流程,使得消费者能够突破时空界限进行购物支付。这种便利性在一定程度上激发了消费者的购物欲望,促进了购买行为的发生。同时,在移动支付和电子商务迅猛发展的这几年,消费者购买决策的复杂性也在不断增加,业界和学界对其的关注和研究逐渐涌现。本研究通过对已有文献的梳理,再结合相关案例,分析移动支付的特点、优势,以及在不同电子商务场景下的应用效果。同时,本文将探讨移动支付如何通过提高支付便利性、增强支付安全性、以及优化用户体验等方面,影响消费者的购买意愿和购买行为。

2. 移动支付在电子商务平台的发展现状

作为现代金融科技的重要组成部分,移动支付已经深刻改变了消费者的支付习惯和消费行为。因此,移动支付的相关研究较多,但并未形成系统定义。总的来说,移动支付以智能手机、平板电脑等移动终端作为支付工具,体现社会生产关系的货币形态,是信用货币时代的一部分表现方式,其实质是电子货币的流转[3]。

移动支付系统的逐步完善促进了电子商务的快速崛起。2013~2016年,移动端购物的重要组成部分

——电子商务平台，进入萌芽期。2019~2021 年是行业的爆发期，市场规模与零售额稳步提升。直至近几年，各电商平台进行新旧融合、内容标准化等变革，持续平稳发展[4]。根据交易对象的不同，学界和业界共同认为，电子商务可分为以下几类：B2B (Business-to-Business)、B2C (Business-to-Consumer)、C2C (Consumer-to-Consumer)、B2G (Business-to-Government)和 C2B (Consumer-to-Business)等类型[5]。B2B 模式涉及企业之间的交易，如阿里巴巴和全球资源，主要为企业间的采购、批发和分销提供平台。B2C 模式则是企业与消费者之间的交易，如亚马逊、京东等，这种模式下的电子商务平台为消费者提供了直接购买企业产品的机会。C2C 模式涉及消费者之间的交易，最常见的是淘宝，这些平台允许个人用户买卖商品和服务。B2G 模式涉及企业与政府之间的交易，通常涉及到政府采购和服务。而 C2B 模式则是一种相对较新的模式，它允许消费者发起交易请求，企业根据消费者的需求提供定制化的产品和服务。本文研究的模式主要为 B2C、C2C 两种。电子商务通过提供在线平台，使得消费者能够随时随地浏览和购买商品，而移动支付则为这些在线交易提供了便捷的支付手段。两者成为现代经济中密不可分的领域，共同推动了全球商业活动的数字化转型。

2.1. 支付方式助力电子商务的发展

移动支付系统的种类和应用场景日益丰富，其分类也越来越复杂，从不同维度可进行不同分类。首先，根据支付的实现技术，移动支付可以分为：(1) 近场支付，即 NFC 支付；(2) 远程支付，也是最常用的支付方式，如微信支付、支付宝支付等第三方支付平台；(3) 生物识别技术的支付，如指纹支付和面部识别支付[6]。其次，根据支付的额度，移动支付可分为微支付和宏支付[7]。电子商务的支付方式多为宏支付，需要较为可靠的金融机构进行交易担保，确保交易过程的安全性。最后，根据支付账户类型分，移动支付有银行支付、第三方支付以及运营商的通信代收收费账户支付三种。

移动支付的兴起与变革时刻牵动着电子商务的发展，电子商务出现伊始便与移动支付有着千丝万缕的联系。毋庸置疑，电子商务的兴衰由网络技术、数据库管理、安全技术、电子支付技术等共同决定，移动支付只是其中一环，但两者并不是简单的依赖与被依赖关系。简单来说，移动支付通过简化支付流程，减少了交易时间，提高了交易的安全性，从而增强了消费者的购物体验。不仅如此，支付宝、微信支付等移动支付平台不仅是电子商务的支付工具，还能提供一站式服务，包括支付、转账、账单支付等，使得消费者可以轻松管理自己的财务，同时也为商家提供了更高效的收款和财务管理方式。而电子商务的发展反过来又推动了移动支付技术的创新。为了满足电子商务平台多样化的需求，移动支付服务提供商不断推出新的支付解决方案，如上文提到的二维码支付、NFC 支付、生物识别支付等。这些创新不仅提升了支付的便捷性和安全性，也为电子商务平台带来了更多的商业机会。

2.2. 支付技术推动电子商务的拓展

移动支付在电子商务中的创新应用不断地推动行业边界的扩展和流程的优化。随着技术的进步，移动支付已经从单一的交易工具转变为多功能的服务平台。首先，对于传统电商模式来说，移动支付的引入无疑是一次商务交易流程的革命性优化。在传统电商模式中，消费者完成选购后需跳转至第三方支付平台或输入银行卡信息进行支付，过程繁琐且存在安全风险。而移动支付通过智能手机等移动终端，将支付功能无缝集成于电商平台或专门的支付应用中，实现了“一键支付”的极致体验。消费者可以选择扫描二维码、指纹验证、面部识别等方式完成支付。除此之外，余额支付、银行卡快捷支付、信用支付等其他支付方式，满足了不同消费者的需求，进一步增强线上购物的灵活性。选择广泛、操作难度较低，进而缩短了购物时间，提升了购物效率。其次，移动支付的应用环境也得到扩大，它不再局限于电子商务平台的购物，还渗透到了线下实体店铺，实现了 O2O (Online to Offline) 的商业模式。实体商店同样可

以依托移动支付工具来完成交易。这种商业模式促进了线下商业的数字化转型。近年来，随着全球化贸易的增长，我国跨境支付领域如火如荼，越来越多的电商平台支持跨境交易，移动支付打破的物理界限不再是国内，而扩大到国与国之间。无需踏出国门，消费者便能轻松购买国际商品。在一定程度上推动了数字货币的发展，为未来的支付方式带来了更多可能性。

由此可见，不仅是电子商务领域，移动支付在其他场景的应用也逐渐得到拓展，并当之无愧地成为推动行业创新和市场扩展的重要力量。技术进步的脚步还未停歇，移动支付市场拓展也随之继续，它将继续在电子商务和其他领域发挥自己的重要作用，为消费者和商家创造更多的价值。

2.3. 风险规避确保电子商务的安全

自移动支付和电子商务横空出世，支付安全与消费者信任的建构问题便一直伴随着它们。如前文所述，我国移动支付的普及率已经很高，绝大部分消费者都享受着它带来的便捷服务，但伴随而来的安全风险和信任问题是不容忽视的。这不仅影响着消费者的支付体验，甚至对整个电子商务生态系统的健康发展构成了挑战。

支付过程中可能发生的信息泄露、账户盗用、恶意软件等安全问题是消费者较为担心的。他们在选择移动支付平台时的重要考虑因素便是安全问题。平台失察，在支付过程中，消费者的个人信息可能会被泄露，进而造成一定损失。因此，平台方必须采取有效安全措施，保护消费者的资金和信息安全。许多支付平台，特别是商业巨头已经开始实施多重安全机制，保障消费者权益。例如，从技术手段来说，许多平台会用相应技术对消费者的个人信息进行加密，确保即使数据被截获，敏感信息也难以解密。同时，许多平台还通过面容认证、指纹认证、手机验证码等多重身份验证来减少消费者账户被非法登录的情况，进而增强账户的安全性。支付的安全性得到保障，消费者对移动支付的信任程度自然会提高，对平台的使用粘性也会提高。另一方面，消费者信任的建构还受到社会因素的影响，他们对移动支付的接受程度与对技术的理解、对服务提供商的信任以及对支付安全的认知密切相关。研究表明，用户的信任主要由三个维度构成：能力、正直和善意。其中，正直信任对消费者的总体信任水平影响最大[8]。因此，在提升技术能力的同时，平台方还应该注重建立良好的企业形象和信誉。

除了平台方在技术方面的把关外，相关监管机构在安全支付的过程中同样扮演着重要角色，相关法律法规和行业标准的制定能为移动支付的健康发展提供保障。我国已建立一套较为完整的电子支付法规制度体系，包括《商业银行法》《非银行支付机构监督管理条例》《银行卡清算机构管理办法》等，对移动支付平台的行为进行了规范。《反洗钱法》《反电信网络诈骗法》等法律条文对账户管理、支付工具和支付方式进行了规定，确保支付业务的真实性、完整性和安全性。此外，我国还参与了以电子商务为核心的数字领域国际规则制定，推动形成以货物贸易数字化为核心、以服务贸易数字化为延伸、以数字基础设施互通和安全为保障的国际规则体系[9]。总体而言，移动支付的风险规避需要消费者个人、支付平台、政府三方面的共同努力来完成。

3. 移动支付对消费者购买决策的影响

现代科技的加持下催生了移动支付，传统的现金支付被逐步取代，移动支付正在发展成为主流的支付方式。用户基数的扩大必然会带来消费行为的转变，对消费者的购买决策产生一定影响。

3.1. 支付便捷性促进购买意愿

如前文所述，便捷性是移动支付的一大特点，也是传统支付方式难以匹敌的核心优势。在电子商务领域，消费者摆脱了传统购物过程中的现金或银行卡支付，只需通过手机等移动设备即可完成支付，极大地简化了购物流程。在快节奏的现代生活中，不仅是支付方式，凡是带有便捷性特点的产品都会成为

吸引消费者的重要因素之一，受到消费者的青睐。面对心仪的商品或服务时，移动支付能让消费者即时完成支付，无需担心找零、携带不便等问题，进而提升了他们的购买意愿和决策速度。例如，支付宝和微信支付之所以能成为各大电商平台的标配支付方式，离不开其提供的快速、安全的支付接口。另外，移动支付的便利性还促进了消费者行为的灵活性和即时性。在移动支付的支持下，无论是线上购物平台的浏览下单，还是线下实体店的扫码支付，消费者都享受到了传统支付缺乏的快捷与便利。

此外，满减、积分兑换等优惠活动在消费者支付时自动弹出，无需与商家进行口舌之战便能享受折扣，进一步激发了消费者的购买欲望，使他们更愿意尝试新产品、新服务。

3.2. 电子商务支付过程中的心理效应

实际上，除了显而易见的外在特征外，在电子商务领域，移动支付还在深层次上触发了一系列复杂的心理效应，这些心理效应同样深刻地影响着消费者的购买决策和行为模式。数字化的金额缺乏钱货交易的实在感，能在一定程度上减少支付痛感，增加消费的愉悦感。由于移动支付的支付透明度较低，消费者可能不会感受到货币流出带来的损失，从而增加消费者的购买欲。并且，移动支付与现金支付在认知负荷上存在差异，移动支付所需的认知负荷较小，减少消费者在支付时的犹豫，从而促进消费。不仅如此，移动支付赋予了消费者即时性和掌控感。在电子商务环境下，消费者随时随地查看商品信息、比较价格的唯一条件是移动网络，只要有网络，消费者便能完成线上商品对比。通过对比后，消费者能立即完成支付，即时性、低成本的购物体验能够让消费者产生消费需求得以有效满足的心理。同时，移动支付也让消费者更加自主地掌控自己的购物行为，比价的过程便是消费者根据自己的预算和需求进行灵活的支付安排的过程，无需像传统购物方式那样耗费大量精力和体力。这种掌控感不仅提升了消费者的购物体验，还增强了他们对购物行为的满意度和忠诚度。

当技术的洪流来到算法推荐时，依托互联网技术存在的电子商务自然也身在其中。在算法推荐的加持下，电子商务实现了个性化与定制化的发展，进一步满足了消费者的个性化需求。通过算法推荐，商家可以通过消费者的移动支付记录，分析其购物历史和偏好数据，为他们提供私人化的定制服务，向他们推荐可能喜欢的商品和相应的优惠活动。这些行为均能让消费者感到被重视和被关注，从而形成线上购物的使用习惯。

3.3. 影响购买行为的案例研究

从消费者购买行为的长期影响来看，移动支付改变了消费者的消费结构和习惯。早在电子商务迅猛发展的阶段，便有相关研究提出，基于移动支付的线上购物促进了低客单价商品的销售增长，如饮料和电影票等日常消费品[10]。这表明移动支付不仅适用于大额交易，也适用于小额高频的消费场景。经过近几年的稳步发展，电子商务得以进一步普及，推动了消费市场的下沉，使得更多二三线城市及农村地区的居民能够享受到便捷的电子商务服务。当然，电子之所以能对消费者形成长期性影响，离不开其对整个社会产生的影响。它的迅猛发展带动了整个社会经济的进步，不仅打破了传统零售业与线下商家之间的界限，还促进了跨境贸易和国际化购物需求的增长。此外，移动支付推动了金融科技创新和政府服务的改进，为消费者提供了更多的选择和更好的服务体验。以下案例则是移动支付在不断进步，不断拓展市场的有力支撑。

3.3.1. 支付宝：综合电商巨头的支付解决方案

毋庸置疑，支付宝已是家喻户晓的支付平台，在我国现有的移动支付工具中遥遥领先，已经成为阿里巴巴集团生态系统中不可或缺的一部分。它不仅仅是线上购物的支付工具，更在线下消费场景中扮演着至关重要的角色，淘宝、天猫、抖音电商等纷纷以其为主要支付方式。用户的选择一方面是由于平

台本身带来的安全性、支付体验的流畅性和售后服务的保障性，另一方面则与其推出的各类附属功能和产品息息相关。例如，“花呗”、“借呗”等金融产品，为用户的支付体验增添了更多可能性。于社会来说，这类金融产品促进经济发展，于消费者个人来说，能解燃眉之急。

虽然已经成为综合电商的行业巨头，但由于技术的进步和市场竞争性的激烈，支付宝依旧在不断地进行技术创新。NFC 支付、刷脸支付、轻触支付等便是其对市场做出的新型解决方案。不同的支付方式以适应不同的消费者需求和支付场景。例如，轻触支付功能，消费者只需将手机靠近支付设备即可完成支付，极大地提升了支付的便捷性和速度。不仅提高了用户体验，也为支付宝在线下支付市场的竞争中提供了有力的支持。除此之外，为扩大实体购物中移动支付方式的运用范围，支付宝积极拓展线下支付场景，通过与各类商户合作，使其服务覆盖了超市、餐厅、公共交通等多个领域。广泛的应用场景使得支付宝成为消费者日常生活中不可或缺的一部分，也进一步巩固了支付宝在移动支付市场的领导地位。随着支付宝的国际化步伐加快，其服务已经覆盖到全球多个国家和地区，使得中国游客在海外也能享受到熟悉的移动支付服务。支付宝的全球布局，不仅提升了其自身的国际影响力，也为全球消费者带来了更多的便利。

3.3.2. 微信支付：社交网络驱动支付模式

微信支付是我国另一具有庞大用户群体的第三方支付平台。依托于微信这一超级流量平台，微信支付迅速崛起成为国内移动支付的主流方式。它不仅支持线上购物支付，还广泛应用于餐饮、零售、交通等多个领域，为用户提供了便捷的支付手段。例如，在美团外卖、滴滴出行等平台上，消费者可以轻松使用微信支付进行订单结算。不仅如此，为简化线上交易流程，微信还邀请了京东、拼多多、唯品会等各大电商平台入驻。让消费者用一个软件便能实现各大电商平台的购物需求，极大地提高了消费者的购物欲望。另外，微信支付是基于社交网络的支付模式，用户以微信为媒介进行社交，又以微信支付为工具进行线上、线下支付。其成功与微信社交功能有着紧密联系，消费者在使用微信进行日常沟通的同时，可以无缝切换到支付界面，完成各种交易。这种支付方式的普及，使得微信支付在日常生活中的应用场景越来越广泛，从而推动了移动支付的普及和发展。与支付宝类似，微信支付也推出了“分付”等信用支付产品，进一步丰富了消费者的支付选择。

随着移动支付技术的发展和应用场景的不断拓展，微信支付正逐步成为连接线上、线下覆盖各个消费领域的综合性支付解决方案。它的发展不仅推动了中国移动支付行业的创新，也为全球移动支付市场提供了重要的参考和借鉴。未来，随着技术的不断进步和市场的不断拓展，微信支付有望在全球范围内发挥更大的影响力，为更多用户提供安全、便捷、高效的支付服务。

4. 结语

数字化时代，移动支付成为消费者不可或缺支付工具，成为电子商务的重要组成部分，它重塑了消费者的购物体验。本文深入分析了移动支付对消费者的购买行为的影响及其在电子商务领域的应用，揭示了移动支付是如何通过提高支付便捷性、增强支付安全性、丰富支付场景、提供个性化金融服务等方式激发消费者的购买意愿。

移动支付的普及推动了消费者行为模式的转变，大部分消费者更加倾向于使用移动设备进行购物，享受随时随地的购物便利。然而，其快速发展必然会带来新的挑战，数据安全、隐私保护等方面虽已有法可依，但还是存在滞后性等问题。需要行业、政府和消费者共同努力，通过技术创新和政策完善来解决。未来，随着 5G、人工智能、区块链等新技术的融合应用，移动支付有望实现更高层次的智能化和个性化，为电子商务带来更加广阔的发展前景。总之，移动支付作为电子商务的重要推动力，将继续在全球范围内推动商业活动的数字化转型，为消费者带来更加丰富和便捷的购物体验。随着移动支付技术的

不断创新和应用场景的持续拓展，它将在未来电子商务的发展中扮演更加关键的角色。

参考文献

- [1] 前瞻网. 重磅! 2024 年中国及 31 省市移动支付行业政策汇总及解读(全) [EB/OL]. <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/240313-67270acf.html>, 2024-03-13.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 54 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0828/c208-11063.html>, 2024-08-29.
- [3] 谢平, 刘海二. ICT、移动支付与电子货币[J]. 金融研究, 2013(10): 1-14.
- [4] 艾瑞网. 2023 年中国电商市场研究报告[EB/OL]. https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=4302, 2024-01-26.
- [5] 行行查. 物流行业: 增长快速、升级在望的朝阳行业[EB/OL]. <https://www.hanghangcha.com/pdf.html>, 2014-10-23.
- [6] 纪曼, 卓翔芝, 庄道元. 新形势下移动支付的发展现状、问题及对策[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2018, 16(9): 116-119.
- [7] 张艳, 帅青红, 王坤. 我国移动支付的运营模式、风险与风险监管研究[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2015, 17(4): 43-49+112.
- [8] 吴恒亮, 张巍巍. 消费者对移动支付服务商的信任维度实证研究[J]. 统计与信息论坛, 2015, 30(4): 101-106.
- [9] 中华人民共和国商务部. 商务部 中央网信办 发展改革委关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知[EB/OL]. <https://m.mofcom.gov.cn/article/zcfb/zcwg/202202/20220203282001.shtml>, 2024-10-23.
- [10] 观察者. 中美学者最新研究: 移动支付促进中国消费增长 消费频率增 23.5% [EB/OL]. https://www.guancha.cn/ChanJing/2018_12_05_482197.shtml, 2024-10-23.