

# 电商平台分期付款影响交易规模与用户粘性的理论机制研究

曹琪琪

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月2日; 录用日期: 2026年3月13日; 发布日期: 2026年4月8日

## 摘要

分期付款已成为电商平台主流支付方式, 但其影响交易规模与用户粘性的内在机理尚待系统阐释。本文基于消费者行为理论与心理账户理论, 构建分期付款影响效应的整合分析框架。研究发现, 分期付款通过三重机制扩张交易规模: 支付痛感的时间稀释效应削弱即期支付的心理成本, 感知财务约束的缓解效应降低消费门槛, 心理账户的柔性重构效应改变资金的认知归属感。在用户粘性建构方面, 分期付款通过体验价值的内化沉淀、习惯形成的路径依赖、以及信用资本的锁定效应, 形成用户留存的行为惯性。进一步分析揭示, 交易规模扩张与用户粘性建构之间存在内在张力: 过度授信可能引发逆向筛选与债务累积, 反而侵蚀长期用户关系。本文为理解数字支付时代的消费行为提供了理论视角, 也为平台在追求商业目标的同时兼顾消费者福祉与金融稳定提供了实践启示。

## 关键词

分期付款, 交易规模, 用户粘性

# Research on the Theoretical Mechanism of E-Commerce Platform Installment Payment Affecting Transaction Scale and User Stickiness

Qiqi Cao

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: March 2, 2026; accepted: March 13, 2026; published: April 8, 2026

文章引用: 曹琪琪. 电商平台分期付款影响交易规模与用户粘性的理论机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 415-421. DOI: 10.12677/ecl.2026.154413

## Abstract

Installment payments have become a mainstream payment method on e-commerce platforms, yet the underlying mechanisms through which they influence transaction scale and user retention remain to be systematically elucidated. This paper constructs an integrated analytical framework for the impact of instalment payments, grounded in consumer behaviour theory and mental accounting theory. Findings reveal that instalment payments expand transaction scale through three mechanisms: the temporal dilution effect of payment pain reduces the psychological cost of immediate payment; the perceived easing of financial constraints lowers consumption thresholds; and the flexible restructuring effect of mental accounts alters the cognitive attribution of funds. Regarding user retention, instalment payments foster behavioural inertia through the internalisation of experiential value, path dependence in habit formation, and the lock-in effect of credit capital. Further analysis reveals an inherent tension between transaction scale expansion and user retention: excessive credit granting may trigger adverse selection and debt accumulation, thereby eroding long-term user relationships. This paper offers a theoretical perspective for understanding consumer behavior in the era of digital payments, while also providing practical insights for platforms to balance consumer welfare and financial stability alongside their pursuit of commercial objectives.

## Keywords

Installment Payments, Transaction Scale, User Retention

Copyright © 2026 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

在数字经济深度渗透消费生活的当下，支付方式的变革正在重塑人们的购物体验与消费决策。在电商平台的结算页面，“分期付款”“先买后付”等选项已成为标配，消费者可以将一笔支出拆解为若干小额支付，在未来数周或数月内逐步完成。这一看似简单的支付方式创新，却在悄然改变着消费者的购买决策与平台的商业生态。从市场发展态势来看，分期支付在全球范围内呈现快速普及趋势，用户规模持续扩大[1]。中国市场上，以蚂蚁花呗、京东白条为代表的互联网消费信贷产品已积累庞大用户群体。分期支付的普及引发了一个值得深入探究的问题：这种支付方式究竟如何影响消费者的购买行为，又如何改变用户与平台之间的关系？

既有研究为理解这一问题提供了重要线索。基于双通道心理账户理论的分析发现，分期支付能够通过“先享后付”的机制缓解消费者的预付顾虑，降低感知经济压力[2]；经济学视角的分析则揭示，分期支付实质上是一种“捆绑销售”——消费者在购买实体商品的同时，也购买了一笔短期小额贷款[3]；网络零售商是否提供分期支付取决于风控成本，当风控成本低于阈值时，设置低分期利率有助于扩大市场需求[4]。但现有文献多聚焦于分期支付对单次交易的促进作用，对其如何影响用户长期行为、如何建构平台与用户之间的持续关系，尚缺乏系统的理论阐释。本文旨在构建一个整合性理论框架，系统分析电商平台分期支付影响交易规模与用户粘性的内在机制。文章将依次阐述：分期支付扩张交易规模的三重心理机制；分期支付建构用户粘性的作用路径；两类效应之间的内在张力与平衡；最后是结论与启示。

## 2. 核心概念与理论基础

### (一) 分期支付

分期支付并非全新事物。在传统消费金融领域，大件商品的分期付款早已有之。然而，电商平台的分期支付呈现出鲜明的时代特征：其一，门槛极低，从低价商品到高价商品均可分期；其二，流程极简，一键选择即可完成；其三，场景嵌入，分期选项直接呈现在结算页面，成为支付流程的自然组成部分。这种支付方式的本质，是将一次性的资金流出拆解为跨期分布的多笔小额支付。从客观经济成本看，若不计利息，分期支付的总支出与一次性支付并无差异。但从主观心理体验看，这两种支付方式带给消费者的感受却迥然不同[5]。正是这种主观体验的差异，构成了分期支付影响消费行为的基础。研究表明，双通道心理账户在其中发挥着重要的中介作用，消费者在分期消费时会将收益与支付进行跨期匹配[6]。同时，消费者对分期还款顺序的感知也会影响其对价格吸引力的判断，进而作用于购买意愿[7]。

### (二) 交易规模与用户粘性

对于电商平台而言，交易规模和用户粘性构成了商业成功的两大支柱。交易规模反映平台的变现能力，关乎短期业绩；用户粘性则衡量用户的留存与持续活跃，关乎长期价值[8]。来自 BNPL 平台的纵向数据分析显示，消费者满意度与忠诚度是影响平台持续发展的关键因素[9]。理想的状况是二者协同增长：分期支付既能促成更多交易，又能让用户更频繁地返回平台。然而，交易规模与用户粘性并非简单的线性关系。过度追求交易转化可能损害用户体验，透支未来消费；而单纯关注用户活跃也可能忽视交易的实际达成。理解分期支付对这两类效应的作用机制，需要深入到消费者心理层面进行考察。

### (三) 消费者行为理论与心理账户视角

本文的分析建立在两支理论传统之上。其一是消费者行为理论，特别是关于支付方式影响消费决策的研究。已有研究表明，信用卡相比现金能促进消费，原因在于支付与消费的时间解耦减轻了付款的痛苦感[10]。分期支付在时间解耦之外，还增加了支付金额的空间分割，其影响机制更为复杂。其二是心理账户理论。这一由理查德·塞勒提出的理论认为，人们在心理上会将资金划入不同“账户”进行管理，不同账户的资金不具有完全替代性，个体对等额金钱的主观价值判断会因其来源或用途的不同而产生差异[11]。心理账户的核心特征是非替代性效应，即不同来源(如工资与意外之财)、不同消费项目或不同存储方式的资金被归入独立账户，其心理价值无法完全通约[12]。分期支付恰恰触及了心理账户的运作机制——它改变了消费者对一笔支出的认知归类和成本感知。整合上述视角，本文提出分期支付影响效应的双路径分析框架：在交易规模维度，关注分期支付如何降低决策门槛、促成交易达成；在用户粘性维度，关注分期支付如何塑造用户体验、建构持续关系。

## 3. 交易规模扩张的三重心理机制

分期支付何以能够促进交易规模的扩大？实证研究为此提供了有力佐证。来自商业银行的持卡人数据 displays，消费者一次小额分期付款的金额通常在 1300~1400 元左右，分期付款主要用于电子产品或耐用品消费[13]。针对京东商城“白条”的实证分析也表明，电商短期消费信贷的息费优惠确实可以显著促进消费者购买[14]。这些现象背后，是三重心理机制在发挥作用。

### (一) 支付痛感的时间稀释效应

支付伴随着痛苦——这是消费心理学的一个重要发现。当消费者点击支付时，即将失去金钱的感受会激活大脑中与身体疼痛体验相关的区域。支付的痛苦感越强，消费决策的门槛就越高。分期支付的核心作用，在于将集中的支付痛苦分散到多个时间点。一笔支出若一次性支付，支付痛感集中而强烈；若分期支付，每期的小额支付痛感则大为减轻。从心理体验看，消费者对损失的感知服从边际敏感度递减的规律——前几期的痛苦感较强，后续各期的痛苦感逐渐减弱。总体痛苦感的加总，远低于一次性支付

带来的集中痛苦。

### (二) 感知财务约束的缓解效应

消费者在做出购买决策时，不仅考量客观的支付能力，更受到主观的“感知财务约束”影响。所谓感知财务约束，是指个体对当前财务状况能否支持这笔消费的主观判断。即便银行卡余额充足，部分消费者在购买高价商品时仍会感到“手头紧”，这种感受可能抑制消费行为。分期支付能够有效缓解感知财务约束。其作用机制有二：一是降低即期资金占用。一笔大额支出转化为小额首付，当期现金流出的压力骤减，消费者更容易产生“买得起”的感受。二是增强预算可控感。当消费者将未来收入纳入考量时，分期支付使其感到可以更好地规划资金——每月固定的小额支出似乎比一笔大额支出更容易纳入预算管理。

### (三) 心理账户的柔性重构效应

心理账户理论为理解分期支付提供了更深层的视角。人们在日常生活中会建立不同类型的心理账户——日常消费账户、储蓄账户、投资账户等，不同账户的资金遵循不同的支配规则。分期支付的巧妙之处，在于它改变了消费者对一笔支出的心理归属感。当面对一笔大额支出时，若要求一次性支付，这笔支出很可能被归入“大额消费”账户，触发消费者对该类消费的审慎评估。但当支付被拆分为多期小额支付时，每期支付更容易被归入“日常小额支出”账户——与日常消费归入同类。日常小额支出账户的预算约束远比大额消费账户宽松，消费者对这类支出的敏感度较低，决策门槛自然降低。

将一笔费用表述为“每天只需少量支出”能够显著提升支付意愿。分期支付正是这种时间框架效应的实践应用——它将大额总价转化为若干小额分期，使消费者在不同参照系中重新评估这笔支出的分量。三重机制相互强化，共同推动交易规模的扩张。支付痛感的时间稀释降低了即期的心理成本，感知财务约束的缓解扫除了决策的心理障碍，心理账户的重构则改变了支出本身的认知意义。

## 4. 用户粘性建构的作用路径

如果说交易规模扩张是分期支付的短期效应，那么用户粘性建构则关乎长期关系的维系。分期支付如何让用户更频繁地返回平台、更持久地保持活跃？这需要从体验价值、习惯形成和关系锁定三个层面加以解析。

### (一) 体验价值的内化沉淀

用户粘性首先建立在积极的用户体验之上。分期支付能够从多个维度提升用户的消费体验，这些体验价值在内化后沉淀为用户的持续使用意愿。功能性价值是基础。分期支付为用户提供了支付方式的选择权，增强了消费的灵活性。对于资金暂时紧张的用户，分期解决了支付能力问题；对于偏好资金保留的用户，分期满足了流动性偏好。情感性价值更为深层。顺利完成一笔分期付款后，用户可能体验到“获得信贷”的积极感受——这意味着平台对自己的信任和认可。按时还款带来的成就感、信用提升的获得感，都会强化用户与平台之间的情感联结。通过使用分期支付，用户逐渐建立起对消费信贷的认知和理解，学会更好地规划个人财务。这种知识的积累本身就能增强用户对平台的认同感。

### (二) 习惯形成的路径依赖

高频使用分期支付可能促成一种行为模式的固化——习惯的形成。当用户在每次购物时都习惯性地选择分期支付，这种支付方式就成为消费流程中自动化的组成部分。习惯的形成具有路径依赖特征。用户首次使用分期支付并顺利完成还款后，会形成正面反馈；后续再次使用，再次强化；多次重复后，分期支付与购物行为在心理上形成联结。当这种联结足够牢固，用户在面对购物决策时甚至不再考虑其他支付方式，直接默认选择分期。这种路径依赖对平台具有锁定效应。用户若想转向其他平台，需要重新适应新的支付环境、重新建立信用记录。转换成本的上升降低了用户流失的可能性。

### (三) 信用资本的累积锁定

分期支付不同于传统的现金支付或借记卡支付，它涉及信用的授予与偿还。用户每一次使用分期并按时还款，都在积累自己的信用记录。在电商平台的生态系统中，这种信用记录具有资本属性——信用越高，可获得的信贷额度越大、分期选项越丰富。

信用资本的累积产生锁定效应。用户在某一平台积累的信用记录无法直接迁移到其他平台——新平台不会因为你在他处信用良好就自动授予同等额度。这意味着，用户若想更换主要购物平台，将面临信用资本的重新积累过程。对于已经积累相当信用的用户而言，放弃现有平台的机会成本颇高。这种锁定效应还与消费场景的拓展相互强化。随着信用记录的积累，用户可能在平台生态内的更多场景中使用分期支付，进一步增加对平台的依赖。

### (四) 消费金融生态的系统嵌入

超越个体层面，分期支付还通过嵌入更广泛的消费金融生态来增强用户粘性。在主流电商平台，分期支付与会员体系、积分商城、优惠活动等深度整合。使用分期支付可能获得额外积分，积分可兑换会员权益或购物折扣；良好的信用记录可能解锁专享优惠或优先购买权。这种系统嵌入使得分期支付不再是孤立的支付工具，而是整个平台生态的有机组成部分。用户留在平台的理由不再仅仅是商品丰富或价格优惠，还包括他们在生态系统中积累的各种权益和关系。分期支付成为连接这些要素的纽带，强化了用户与平台之间的多维联结。

## 5. 扩张与粘性的内在张力

交易规模扩张与用户粘性建构并非总是协同共进。在某些条件下，追求短期交易增长可能损害长期用户关系，分期支付的积极作用也可能转化为负面效应。

### (一) 过度授信与逆向筛选

分期支付促进交易的核心机制之一是降低支付门槛。然而，当授信过度宽松时，这一机制可能产生负面后果。过度授信可能吸引信用风险较高的用户群体。这些用户可能本身偿付能力有限，依赖分期支付维持超出自身能力的消费水平。特定用户群体对分期支付的响应度相对更高。这意味着，分期支付在扩大用户群的同时，也可能改变用户结构，引入更多高风险用户。逆向筛选的后果是双重的。对平台而言，坏账风险上升可能侵蚀利润；对用户而言，过度负债可能导致财务困境，最终被迫退出平台。这种情况下，短期交易规模的扩张以牺牲长期用户关系为代价。

### (二) 债务累积与粘性侵蚀

分期支付让当前消费变得轻松，代价是将支付压力转移至未来。当用户在多个平台、多个商品上同时使用分期支付时，未来的还款压力可能层层叠加，最终形成债务累积。债务累积对用户粘性的影响具有两面性。一方面，已经产生的债务可能使用户不得不留在平台上。但另一方面，过重的债务负担可能使用户主动减少消费、甚至回避平台——还款压力带来的负面情绪会消解消费的愉悦感。并且，消费者在使用分期支付时存在自我调节机制：当面临额外成本时，用户会主动降低分期支付的使用概率，以避免债务大量累积。这种自我调节意味着，过度负债会自然抑制用户的分期使用意愿，从而削弱粘性。

### (三) 平台依赖与选择限制

分期支付建构的用户粘性，部分来自于转换成本的上升和信用资本的锁定。从平台视角看，这是理想的锁定效应；从用户视角看，则可能意味着选择自由的限制。当用户在某一平台积累了可观的信用记录和消费权益，转向其他平台的机会成本随之升高。这种依赖关系可能使用户感到被锁定——即使其他平台在某些方面更有优势，也不得不继续留在原平台。长期而言，这种被动的依赖可能侵蚀用户满意度和忠诚度。当用户感知到其他平台提供了更好的选择时，即便对当前平台感到满意，也可能产生转换意愿。

#### (四) 短期增长与长期风险的权衡

上述张力揭示了一个根本性问题：分期支付的影响需要在时间维度上加以权衡。短期内，分期支付能够显著提升交易转化率；但长期来看，过度依赖分期支付刺激增长可能积累风险——用户过度负债、信用结构脆弱、关系基础不牢。这种权衡对平台策略具有重要启示。最优的分期支付策略不是在短期内最大化交易规模，而是在交易增长与用户健康之间寻求平衡。这包括审慎的授信政策、透明的信息披露、适度的风险管控。

## 6. 结论与启示

### (一) 研究结论

本文系统分析了电商平台分期支付影响交易规模与用户粘性的理论机制，主要结论如下：

第一，分期支付通过三重心理机制扩张交易规模。支付痛感的时间稀释效应将集中的支付痛苦分散至未来，减轻即期决策压力；感知财务约束的缓解效应降低消费的心理门槛；心理账户的柔性重构效应改变消费者对支出的认知归属性。三重机制相互叠加，共同提升消费意愿与交易转化。

第二，分期支付通过三条路径建构用户粘性。体验价值的内化沉淀使用户形成对平台的积极情感；习惯形成的路径依赖提升转换成本；信用资本的累积锁定将用户与平台之间的关系转化为资产性联结。

第三，交易规模扩张与用户粘性建构之间存在内在张力。过度授信可能逆向筛选高风险用户，债务累积可能侵蚀用户关系基础。分期支付的最优效应需要在短期增长与长期风险之间寻求动态平衡。

### (二) 启示

分期支付虽能提升交易效率，但其负面效应不容忽视：过度授信诱导超前消费可能损害消费者财务健康，债务累积风险若集中暴露则可能波及金融系统稳定。平台作为产品设计者与信用授予方，应承担起社会责任，在商业目标与社会价值之间寻求平衡。具体而言，平台应完善信息披露机制，以醒目方式展示分期利率、还款计划及逾期后果，避免消费者低估未来负担；可探索引入“冷静期”机制，为冲动分期提供撤回通道，保护消费者决策自主权；同时应遵循负责任的授信原则，基于真实偿付能力审慎核定额度，避免过度授信；在营销推广中应恪守伦理边界，不利用心理机制诱导非理性分期。这样分期支付在促进消费的同时，才能真正服务于消费者的长期福祉与金融体系的健康运行。

## 参考文献

- [1] 冯在. “先买后付”能促进消费吗[N]. 中国税务报, 2025-11-26(008).
- [2] 李婷婷, 吴心怡. 考虑消费者退货下基于双通道心理账户的先享后付购买方式研究[J]. 运筹与管理, 2024, 33(3): 118-124.
- [3] Maesen, S. and Ang, D. (2025) Buy Now, Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. *Journal of Marketing*, **89**, 13-35. <https://doi.org/10.1177/00222429241282414>
- [4] 王力. 网络零售商的分期付款利率与产品定价研究[J]. 商业经济研究, 2025(3): 189-192.
- [5] 曾颖. 互联网消费金融用户持续使用意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2019.
- [6] 吴水龙, 王雪蕾, 袁永娜, 蒋廉雄. 分期消费下物质主义价值观对购买意愿的影响研究[J]. 管理学报, 2020, 17(12): 1831-1838+1880.
- [7] Li, J., Xv, L. and Xv, S.Z. (2025) Just Show the Option: Adding a BNPL Payment Option in Online Shopping Can Nudge Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **73**, Article 101536.
- [8] 陈玉聪, 杨俊, 张玉林. 基于 TPB/UTAUT 和信任的使用意愿影响因素研究[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2020, 51(6): 70-78.
- [9] 陆阳, 王健, 庄新田. 消费分期还款顺序对消费者购买意愿的影响研究——价格吸引力和受操纵感的中介作用[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2021, 23(3): 39-47.
- [10] Di Maggio, M., Katz, J. and Williams, E. (2022) Buy Now, Pay Later Credit: User Characteristics and Effects on

Spending Patterns. NBER Working Paper No. 30508.

- [11] 郝旭光. “心理账户”: 透视个体消费行为缘何违背常识? [N]. 北京日报, 2017-10-16(26).
- [12] 郝旭光. 心理账户理论可解释许多非理性消费行为[N]. 上海证券报, 2017-10-24(9).
- [13] 王丽丽. 消费者循环信用和小额分期付款使用行为研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2010.
- [14] 张昊. 电商短期信贷息费优惠、降价与促消费: “分期免息”能带来好处吗? [J]. 商业经济与管理, 2024(6): 5-17.