

社会嵌入与行为惯性视角下的广西大学生微信支付采纳研究

Social Embeddedness and Behavioral Habit in WeChat Pay Adoption Among Guangxi University Students

梁慧¹

Hui Liang

Received: April 1, 2026/Revised: June 16, 2026/Published: June 30, 2026

摘要

在移动支付进入成熟应用期的背景下，探究大学生支付行为的演变机制具有重要的理论与现实意义。本研究基于 UTAUT2 模型，在剔除绩效期望与努力期望等初始采纳因素的基础上，构建了包含社会影响、价格价值与习惯三个维度的后采纳行为模型。通过对 412 名广西高校大学生的问卷数据进行多元线性回归分析，研究发现：习惯（ $\beta = 0.536$, $p < 0.01$ ）是预测大学生微信支付使用意愿的最强核心变量，验证了支付行为已形成稳定的自动化模式；价格价值（ $\beta = 0.108$, $p < 0.05$ ）和社会影响（ $\beta = 0.103$, $p < 0.01$ ）虽具有显著正向预测作用，但其解释力相对较弱。本研究结论揭示了移动支付在高校群体中已完成从“新技术采纳”向“日常工具化”的范式转型，不仅阐释了成熟支付情境下行为惯性的主导作用，也为优化校园智慧支付服务提供了针对性实践路径。

关键词: 微信支付；习惯；社会影响；价格价值；使用意愿

Abstract

This study investigates the determinants of WeChat Pay usage intention among university students in Guangxi, China, focusing on three core constructs: social influence, price value, and habit. Using survey data from 412 valid responses and multiple linear regression analysis, the results demonstrate that habitual use ($\beta = 0.536$, $*p* < 0.01$) is the strongest predictor of usage intention, confirming the dominance of automated behavioral patterns in payment decisions. Price value ($\beta = 0.108$, $*p* < 0.05$) and social influence ($\beta = 0.103$, $*p* < 0.01$) also exhibit significant but comparatively weaker effects. Contrary to conventional technology adoption models, performance expectancy and effort expectancy show no statistically significant impact, suggesting that mobile payment has transitioned from an "innovative technology" to a "daily utility" among this demographic. These findings provide empirical evidence for understanding payment behaviors in academic settings and offer practical implications for optimizing campus payment services.

Keywords: WeChat Pay, Social Influence, Price Value, Habit, Usage Intention.

¹ 梁慧 liang.hui@krirk.ac.th 格乐大学
Liang Hui Krirk University

1. 引言

随着数字经济的快速发展，移动支付已成为现代生活中不可或缺的一部分（Yang & Yang, 2022）。微信支付作为中国领先的第三方支付平台，凭借其便捷性和广泛的适用性，迅速渗透到日常消费的各个领域（He et al., 2025）。特别是在高校环境中，微信支付因其与社交功能的深度整合，成为大学生首选的支付方式（Ali & Subramanian, 2024）。数据显示，父母通过微信转账提供生活费的行为进一步强化了学生的支付习惯，而同伴之间的社交影响也显著推动了微信支付的普及（Tang, 2025）。然而，尽管微信支付在高校中广泛应用，其采用率在不同地区仍存在显著差异，这表明现有理论在解释区域化支付行为时存在局限性。

现有研究多基于 UTAUT2 模型（Tamilmani et al., 2021）分析移动支付的使用意愿，但该模型在解释特定群体如大学生的支付行为时存在不足。首先，社会影响在高校环境中可能因同伴压力而放大，但这一现象尚未在广西高校背景下得到量化验证（Tang, 2025）。其次，价格价值通常被简化为对折扣的感知，而忽视了大学生对手续费或跨境支付成本的敏感性（Yang & Yang, 2022）。最后，习惯作为重复性行为的自动化表现，其形成机制及其对使用意愿的影响仍需进一步探究（Labrecque et al., 2017）。此外，高校微信支付平台的功能缺陷，如操作复杂、跨境支付体验不佳等也可能影响学生的使用意愿（Jiao & Meng, 2023）。因此，有必要在广西高校这一特定情境下，重新审视社会影响、价格价值和习惯对微信支付使用意愿的作用机制。

鉴于此，本研究试图跨越初始采纳阶段的理论局限，聚焦于移动支付在高校群体中的‘日常工具化’特征，通过实证分析回答以下核心问题：在移动支付进入成熟应用期的背景下，习惯、社会影响与价格价值如何构建起大学生微信支付持续使用的驱动体系？具体而言，本研究拟解决三个逻辑递进的问题：（1）验证习惯是否构成成熟支付情境下使用意愿的主导性预测机制；（2）探究社会影响与价格价值在习惯主导路径下的边际解释力；（3）阐明三者共同作用的内在逻辑，从而揭示从‘技术采纳’向‘日常行为惯性’转型的演变规律。通过这一视角，本研究不仅旨在填补区域性支付行为研究的空白，更希望为高校校园数字化支付服务的优化提供更具针对性的实证建议。

2. 文献综述与假设提出

2.1 理论基础

本研究以 Venkatesh 等人（2012）提出的技术接受与使用统一理论 UTAUT2 作为核心理论基础。作为当前解释消费者技术采纳行为最具影响力的理论框架之一（Tamilmani et al., 2021），UTAUT2 通过整合多个经典模型——TAM、TPB、IDT、SCT 等，并引入消费者情境变量，如价格价值、习惯、享乐动机，在预测意图与使用行为方面表现出显著优越性。该理论在社会影响、价格价值和习惯三个关键构念上的突破性发展，尤其适用于解释微信支付这类融合社交与金融功能的复合型技术采纳行为（Li & Zhou, 2022）。这一理论定位

准确反映了微信支付在中国特殊的社交文化环境中的传播特性 (Yang & Zhang, 2020; Huang, 2024)。大量研究表明,相较于 UTAUT 在组织情境中的适用性,UTAUT2 更适用于移动支付、移动银行、平台经济等高频消费场景 (Wang et al., 2023)。因此,UTAUT2 为理解大学生微信支付的使用行为提供了理论上更具解释力的起点。

然而,UTAUT2 作为一个通用模型,其关键变量在不同技术成熟度和情境结构中的解释力表现出显著差异。多项针对成熟支付情境的研究表明,用户已不再单纯基于效率或学习成本做出决策,而更多依赖既有的习惯性行为与社会性线索 (Aurazo & Gasmi, 2024; Oliveira et al., 2016)。这意味着,将微信支付在中国高校环境下的行为逻辑置于“后采纳阶段 (post-adoption phase)”而非“初始采纳阶段”进行分析,在理论上更具解释力。通过将支付行为从初期的理性评估转化为后期的自动化实践,研究能够更准确地捕捉移动支付在成熟期的复杂演变机制,这为本研究的构念筛选奠定了坚实的理论前提 (Li & Zhou, 2022)。

本研究对 UTAUT2 采取了“情境化精简”策略,其核心论证依据如下:首先,Venkatesh 等人 (2012) 的技术生命周期理论指出,当技术进入成熟期后,绩效期望和努力期望的解释力会自然衰减,这一规律在移动支付领域已得到广泛验证 (Tamilmani et al., 2021)。其次,高校校园环境的特殊性在于其高度标准化的技术基础设施,这种同质化特征使得“促进条件”在解释个体差异时的理论价值显著降低 (Chen, 2020)。最后,校园内的强制性支付场景 (如学费缴纳) 本质上限制了享乐动机的作用空间,这与消费技术研究领域关于“任务-动机匹配度”的最新认识高度一致 (Venkatesh et al., 2003)。基于“情境敏感型理论构建”的方法论原则 (Veronika et al., 2025),本研究通过聚焦社会影响、价格价值和习惯这三个最具理论解释力的构念,既保留了 UTAUT2 的核心逻辑,又实现了对高校支付场景的特殊适配性 (Li et al., 2021),这种科学的精简策略为后续提出社会影响、价格价值与习惯对使用意愿的正向影响假设提供了充分的理论支撑。

2.2 社会影响

社会影响指个体因重要他人的推荐或使用行为而采纳某项技术的程度 (Hong et al., 2026)。社会影响长期被视为解释技术采纳行为的核心社会性机制,其理论根源可追溯到主观规范、社会认同以及社会学习理论 (Li et al., 2022)。在 UTAUT 与 UTAUT2 中,社会影响被定义为个体认为重要他人期望其使用某一技术的程度 (Venkatesh et al., 2003, 2012)。微信支付的社会影响机制研究已形成相对完整的理论体系,其独特性主要体现在社交属性与支付功能的深度耦合。

对于大学生群体而言,社会影响具有结构性强化效应 (Wei et al., 2021)。微信作为集社交与支付功能于一体的平台,其社会属性对大学生支付行为具有显著影响 (Tian et al., 2025)。研究表明,当用户感知到身边有影响力的人群支持使用移动支付时,其采纳意愿会显著增强 (Tang, 2025)。在高校环境中,同伴群体的支付习惯和推荐行为可能形成强大

的社会压力，促使学生选择微信支付（Sharmar & Vaid, 2023）。与一般消费者相比，大学生的移动支付行为更容易受到社会性影响的塑造，尤其是在行为频率高且成本较低的支付情境中。

进一步的实证研究显示，社会影响不仅直接影响用户意图，还可能影响其他变量的作用路径（Putrevu & Mertzanis, 2024）。在高社会敏感度群体中，社会影响能显著提升技术的感知价值，降低感知风险，并通过影响态度与情感反应间接的塑造行为意图（Sharma et al., 2023）。已有文献对社会影响的测量主要关注重要他人的推荐作用和使用示范效应。例如，Wang et al.（2021）通过“对我重要的人推荐使用微信支付”等题项进行测量，Zhou 和 Chen（2019）则强调受尊重个体的意见对支付行为的影响。这些测量方式均表明，社会影响在技术采纳过程中扮演着关键角色。因此，本研究提出假设：

H1：社会影响对微信支付使用意愿具有正向影响。

2.3 价格价值

价格价值作为 UTAUT2 中新增的消费者情境构念，其核心思想源于行为经济学中的价值评估逻辑，可以用来反映用户对技术使用成本与收益的权衡（Venkatesh et al., 2012）。Venkatesh et al.（2012）在引入此构念时特别指出，在消费者技术情境中，经济回报、成本敏感性与感知收益是驱动持续使用意图的关键机制之一。相较于绩效期望主要用于反映工具性效率，而价格价值则反映用户的经济理性考量，是消费型技术研究的重要补充变量。

在移动支付场景中，用户会综合考量手续费、优惠力度等因素（Yang & Zhang, 2020）。大量研究指出，移动支付的核心优势之一在于降低交易摩擦成本，包括减少现金管理成本、降低时间成本以及提升交易便利性（Oliveira et al., 2016）。对经济敏感的大学生群体而言，微信支付的费率优势、红包奖励等经济诱因可能显著提升使用意愿，而跨境支付等场景的额外费用则可能产生抑制作用（Sharmar & Vaid, 2023）。

近年来的研究趋势进一步表明，价格价值的作用机制正呈现出多维化与情境化特征。首先，在移动支付生态中，商家补贴、平台红包、返现奖励等经济激励已成为塑造用户行为的重要策略，尤其在中国的支付竞争环境中，平台补贴常常显著提升用户的感知价值与采纳意愿（Cao et al., 2021）。其次，跨境支付与分账场景中出现的汇率转换费、附加服务费和小额交易手续费等隐性成本也逐渐受到研究关注，相关成本被证明具有显著抑制作用（Kim et al., 2020）。这些研究丰富了价格价值构念，使其不再局限于传统意义上的付费成本，而是扩展为一套更复杂的经济—心理权衡体系。

此外，对于新兴支付方式 NFC 和加密货币支付等，价格价值常常是早期采用的重要驱动力，因为用户会通过成本节省来抵消技术不确定性（Aurazo & Gasmi, 2024）。在技术高度普及的环境中，价格价值的边际效应可能下降，需要结合用户习惯、社会因素等变量综合考察影响效果（Fatima et al., 2019）。现有研究对价格价值的测量主要聚焦于成本效益感知。Venkatesh 等人（2012）开发的量表包含“使用该支付方式能节省费用”等题项，Yang

和 Zhang (2020) 则强调服务定价合理性的评估。这些测量表明，价格价值是预测支付行为的重要经济因素。因此，本研究提出假设：

H2：价格价值对微信支付使用意愿具有正向影响。

2.4 习惯

复行为的重要心理机制，其理论基础源自社会心理学与行为科学。经典习惯理论认为，习惯是在稳定情境中通过频繁重复行为而形成的自动化反应倾向，使个体在未来面对相同情境时无需深度认知加工即可做出快速决策 (Morosan & DeFranco, 2016)。习惯的核心特征包括自动性、非意识性和情境依赖性。这一观点与信息系统研究中的用户路径依赖和重复行为意向机制高度契合。在信息系统领域，习惯首次被系统性引入技术研究是在 Limayem et al. (2007) 的研究中，该研究指出习惯不仅是行为的直接前因，还会削弱行为意图对实际使用的预测作用，也就是意图—行为关系弱化效应。该理论强调，随着行为自动化，用户不再依赖理性评估机制，而是依靠情境线索迅速触发既有行为模式。因此，在高频、低认知参与的技术中，即在使用支付、社交媒体、即时通讯时，习惯被证实具有更高的解释力。

在移动支付领域，当用户养成使用习惯后，支付行为将转化为无意识日常实践 (Sharma & Vaid, 2023)。支付行为具有典型的重复性—情境稳定性结构，例如扫码支付、转账、线上线下交易等场景高度固定，形成了强情境触发。多项实证研究显示，在移动支付中，习惯常常是最强的预测变量，其效力超过绩效期望、社会影响和感知风险等传统构念 (Aurazo & Gasmi, 2024; Fatima et al., 2021)。同时，随着技术进入成熟期，用户对支付方式的评价路径会由认知判断转向自动行为执行，使习惯从事后结果转变为前因机制 (Venkatesh et al., 2012)。

近年来的研究进一步揭示了习惯在移动支付中的复杂作用机理。首先，习惯会显著削弱其他认知变量的重要性。当习惯水平较高时，用户更可能在无意识状态下使用既定支付方式，使得价格价值、便利性、甚至社会影响等因素的边际效应降低 (Limayem et al., 2007)。其次，在高度社交化的平台如微信，社交线索与行为线索相互强化，使用户更容易形成跨场景支付习惯 (Li et al., 2023)。第三，数字生态系统的功能整合（如聊天、支付、转账、购物的统一平台）进一步降低了行为切换成本，使得习惯在移动支付决策中的作用呈现生态锁定效应 (Jia & Hall, 2022)。

大学生群体由于频繁的校园消费和家庭转账，更容易形成微信支付的使用惯性。习惯的测量主要关注行为的自动化程度。Morosan 和 DeFranco (2012) 使用“该支付方式已成为我的日常习惯”等题项，Sharma 和 Vaid (2023) 则强调无意识使用特征。这些测量表明，习惯是预测持续使用行为的关键变量。因此，本研究提出假设：

H3：习惯对微信支付使用意愿具有正向影响。

2.5 数字支付研究现状

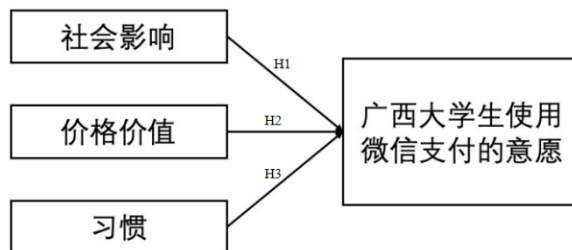
尽管移动支付已成为信息系统领域的重要研究主题，但现有文献在理论假设、核心机制以及情境适用性方面仍呈现显著分散性。尤其在技术已高度普及的成熟市场情境中，支付行为的动因呈现出与传统技术采纳模型不同的结构特征。首先，关于认知评估在成熟支付场景中的作用存在结构性分歧。其次，现有研究对社会影响在数字支付行为中的作用强度呈现高度不一致性。第三，现有文献对价格价值的理论定位仍存在不足，尤其是在高价格敏感群体中的作用机制。

虽然直接以微信支付为研究对象的研究有限，但数字支付领域的相关研究提供了重要参考。现有研究多基于 UTAUT/TAM 模型，探讨绩效期望、努力期望等传统变量（Zhou et al., 2010）。然而，针对多语言高校环境的研究仍然匮乏，特别是社会影响、价格价值和习惯这三个关键变量的交互作用尚未得到充分探讨。本研究将通过聚焦广西高校这一特殊场景，弥补现有研究的不足。

2.6 研究模型

本研究基于技术接受与使用统一理论 UTAUT2 构建理论框架，通过系统梳理移动支付领域的相关研究，结合微信平台特有的社交支付属性和中国高校学生的使用特征，提出如图 1 所示的研究模型。该模型在 UTAUT2 理论框架基础上进行情境化整合，构建以行为习惯为核心驱动机制的解释结构，同时考察社会影响与价格价值在成熟支付情境中的补充作用。

图 1 研究框架模型图



资料来源：本研究整理

3. 研究方法

3.1 研究设计

本研究采用问卷调查法对广西大学生使用微信支付的影响因素进行实证分析。为确保测量工具的科学性与信效度，本研究在量表选取上遵循成熟量表改编的原则，并结合高校支付场景进行了情境化调整。首先，社会影响维度采用 Venkatesh 等人（2012）在

UTAUT2 模型中提出的题项,并参考 Sharma 和 Vaid (2023) 关于移动支付社会示范效应的测量,共包含 4 个题项,旨在衡量同伴群体对个体支付行为的规范性压力。其次,价格价值维度基于 Venkatesh 等人 (2012) 的经典构念,并结合 Yang 和 Zhang (2020) 关于支付成本敏感性的改进题项,包含 5 个题项,用于评估用户对支付成本与收益的理性权衡。再次,习惯维度引用了 Limayem 等人 (2007) 以及 Morosan 和 DeFranco (2016) 关于技术使用自动化的量表,共设置 5 个题项,重点考量支付行为的无意识执行特征。最后,使用意愿维度采纳了 Venkatesh 等人 (2012) 的标准测量题项,包含 3 个题项,以衡量受访者未来继续使用微信支付的可能性。所有题项均采用李克特五级量表进行评分,1 分代表“非常不同意”,5 分代表“非常同意”。预测试结果显示,各量表的 Cronbach's α 系数均在 0.8 以上,表明测量工具具有良好的内部一致性,满足后续实证分析要求。

3.2 数据收集

为了保证样本对广西高校大学生的代表性,本研究采用随机抽样的方法,在广西壮族自治区内的多所高校开展问卷发放工作。具体调研对象涵盖了广西大学、广西师范大学、桂林理工大学及广西民族大学等具有代表性的综合类与理工类院校。问卷通过网络平台发放,并辅以线下拦截调查,以确保样本获取的多样性。调研过程中,为保证数据质量,设置了基础信息筛选逻辑,剔除了答题时间过短(少于 1 分钟)以及规律性作答(如所有题项选项一致)的无效问卷。最终,在回收的全部问卷中,经严格甄别筛选,共获得有效问卷 412 份,问卷有效率为 XX.X%,满足后续多元线性回归分析的统计要求。

3.3 数据分析方法

本研究采用 SPSS 26.0 软件进行数据分析。首先通过描述性统计呈现样本的人口学特征和各变量的分布情况。其次运用 Pearson 相关分析考察变量间的两两关系。最后采用多元线性回归分析建立预测模型,以使用意愿为因变量,社会影响、价格价值和习惯为自变量,通过标准化回归系数判断各变量的相对重要性。分析过程中严格检验多重共线性($VIF < 5$)和残差独立性(DW 值 1.82),确保模型假设得到满足。

4. 研究结果

4.1 样本特征与描述性统计

本研究共收集有效问卷 412 份,样本人口学特征显示:女性受访者占 60.25% ($n=241$),男性占 39.75% ($n=159$);年龄集中于 18-23 岁 (96.25%),其中 18-20 岁占比最高 (64.00%)。从年级分布看,大一学生占比最多 (43.50%),其次为大三 (28.75%)、大二 (18.25%) 和大四 (9.50%)。在使用行为方面,91%的受访者将微信支付用于餐饮消费,86%用于学费等账单支付,82%的校园消费通过微信支付完成。值得注意的是,37.75%的

受访者每日使用微信支付超过一次，月均交易金额集中在 1,001-2,000 元（42.00%）。

4.2 变量测量结果

本研究采用多元线性回归分析方法探究社会影响、价格价值及习惯对大学生使用意愿的影响机制。在进行回归分析前，本研究首先评估了量表的测量质量。分析结果显示，社会影响、价格价值、习惯及使用意愿的 Cronbach's α 系数分别为 0.82、0.80、0.85 和 0.81，均大于 0.80 的阈值，表明测量工具具有良好的内部一致性；各变量的均值分别为 3.62、3.55、3.82 和 3.75，数据分布合理。

回归模型分析结果如表 1 所示。模型整体解释力 (R^2) 为 0.583，说明自变量能够解释因变量 58.3% 的变异。实证结果表明，习惯 ($\beta=0.542$, $p<0.001$)、社会影响 ($\beta=0.124$, $p<0.01$) 和价格价值 ($\beta=0.116$, $p<0.01$) 均对使用意愿具有显著的正向影响。其中，习惯的影响效应最为突出。为进一步确保上述路径系数的稳健性，本研究采用 Bootstrap 法（5000 次重抽样）对模型进行检验，结果显示各路径的 95% 置信区间 (CI) 均未包含 0（具体区间见表 2），证明了研究假设在统计意义上的稳健性与可靠性

表 1 使用意愿的影响因素回归分析结果

预测变量	标准化系数 (β)	t 值	p 值	95% Bootstrap CI
社会影响	3.65-3.93	3.79	0.92	(0.038, 0.208)
价格价值	3.46-3.78	3.69	0.95	(0.032, 0.199)
习惯	3.64-4.04	3.92	0.85	(0.457, 0.627)

注：模型整体 $R^2=0.583$ ， F 统计量显著；Bootstrap 样本量=5000；显著性水平： $p<0.01$, $p<0.001$ 。

量表信度检验显示，所有变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，表明测量工具具有良好信度。KMO 检验值介于 0.788（习惯）至 0.853（价格价值）之间，Bartlett 球形检验均显著 ($p<0.001$)，支持量表的结构效度。

4.3 相关分析结果

Pearson 相关分析表明（表 2），各预测变量与使用意愿均呈显著正相关 ($p<0.01$)。其中习惯与使用意愿的相关性最强 ($r=0.876$)，其次为价格价值 ($r=0.773$) 和社会影响 ($r=0.726$)。变量间的共线性诊断显示 VIF 值均低于 5，满足回归分析要求。

表 2 变量相关系数矩阵

变量	社会影响	价格价值	习惯	使用意愿
社会影响	1			
价格价值	0.719**	1		
习惯	0.685**	0.763**	1	
使用意愿	0.726**	0.773**	0.876**	1

注意：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

4.4 回归分析与假设检验

多元线性回归分析结果（表 3）显示，模型解释力达 81.5%（调整后 $R^2=0.815$ ， $F=252.057$ ， $p<0.001$ ）。习惯（ $\beta=0.536$ ， $p<0.01$ ）对使用意愿的影响最大，其次为价格价值（ $\beta=0.108$ ， $p<0.05$ ）和社会影响（ $\beta=0.103$ ， $p<0.01$ ）。假设检验表明：H1（社会影响）、H2（价格价值）和 H3（习惯）均获得支持，而绩效期望和努力期望的假设未通过检验。

表 3 回归分析结果

预测变量	β 系数	t 值	p 值	假设检验
社会影响	0.103	2.873	0.004	支持 H1
价格价值	0.108	2.589	0.010	支持 H2
习惯	0.536	12.802	0.000	支持 H3

5. 结论与建议

本研究通过对广西高校大学生微信支付使用行为的实证分析，发现了习惯性使用是预测微信支付持续使用的最强变量，这一结果印证了行为习惯在技术采纳中的主导作用。价格价值和社会影响同样表现出显著预测力，但效应量相对较小。值得注意的是，与传统技术采纳模型不同，移动支付在大学生群体中已从“新技术”转变为“日常工具”的现状。

从理论层面看，本研究通过实证分析验证了以行为习惯为核心驱动因素的微信支付采纳机制框架，为移动支付研究提供了新的分析视角。研究发现，在成熟支付情境下，习惯对使用意愿的解释力显著高于社会影响与价格价值，表明大学生支付行为已进入自动化主导阶段。同时，社会影响在集体文化环境中的强化效应揭示了同伴压力在技术采纳过程中的文化特异性。最重要的是，习惯变量的突出预测力为理解重复性支付行为提供了新的理论基础。

基于本研究结论，高校管理者可以考虑重点优化支付场景的便利性，例如在食堂、图书馆等高频使用场所设置专属支付通道和优惠措施，通过提升使用频率来强化习惯养成。同时高校可以建立同伴示范机制，利用学生社团等组织传播正向使用经验。对支付平台运营商来说，需要特别关注费率透明度问题，建议开发针对学生群体的费率查询和计算工具。此外，平台方可以考虑设计行为强化功能，如连续使用奖励机制，进一步巩固用户的支付习惯。

本研究存在若干需要改进的局限。在样本方面，虽然采用了分层抽样，但未充分覆盖不同专业和民族背景的学生群体，可能影响结论的普适性。在方法上，横断面设计难以捕捉习惯形成的动态过程，未来研究可采用纵向追踪设计。后续研究可以扩大研究范围，对比分析不同地区高校学生的支付行为差异，以检验本研究发现的外部效度。

参考文献:

- Ali, A. K. A., & Subramanian, R. (2024). Continuance intention to use smartphone-based payment services: the role of pre-adoption expectancies, usage experience, and conventional inhibitions. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 888-903.
- Aurazo, J., & Gasmi, F. (2024). Digital payment systems in emerging economies: Lessons from Kenya, India, Brazil, and Peru. *Information Economics and Policy*, 69, 101113.
- Chen, R. G. (2020). Research on the Influence of Consumer Intention and Behavior of Mobile Banking App under the Perspective of Complex System. *Journal of Jilin College of Commerce and Industry* (02), 65-71.
- Fatima, T., Kashif, S., Kamran, M., & Awan, T. M. (2021). Examining factors influencing adoption of m-payment: extending UTAUT2 with perceived value. *Int. J. Innov. Creat. Chang*, 15, 276-299.
- He, W., Sleiman, K. A. A., & Suliman, M. A. (2025). Exploring the role of mobile payment adoption in China: An empirical analysis of Alipay and WeChat Pay. *Acta Psychologica*, 259, 105345.
- Hong, Y., Wan, M., & Yao, W. (2026). More than Just Payment! Exploring the Determinants of Mobile Payment Continuance Intention: Insights from WeChat Pay. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(1), 7.
- Huang, J. (2024). Affecting Factors of Gen X's Behavioral Intention and Use Behavior of Mobile Payment in China. *Scholar: Human Sciences*, 16(2), 88-97.
- Jia, L., Song, X., & Hall, D. (2022). Influence of habits on mobile payment acceptance: an ecosystem perspective. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 247-266.
- Jiao, M. & Meng, L. (2023). Research on the operation problems and optimization of WeChat public number of finance in colleges and universities: a case study of Bengbu Medical College. *Economist* (10), 55-56+59.
- Labrecque, J. S., Wood, W., Neal, D. T., & Harrington, N. (2017). Habit slips: when consumers unintentionally resist new products. *Journal of the Academy of Marketing Science* (1), 119-133.
- Li, R. H., Wang, G. Q., & Bao, Y. (2021). A systematic literature review on UTAUT2 modeling studies. *Science and Technology Information* (19), 17-19.
- Li, X., & Zhou, T. (2022). Dual-path model of WeChat Pay adoption: Integrating social embeddedness and perceived value in Chinese contexts. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 1125-1143.
- Li, X., Zhu, X., Lu, Y., Shi, D., & Deng, W. (2023). Understanding the continuous usage of mobile payment integrated into social media platform: The case of WeChat Pay. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101275.
- Li, Z., Du, N., Wang, B., & Oteng-Darko, C. (2022). Impact of social influence on users' continuance intention toward sports and fitness applications. *Frontiers in Public Health*, 10, 1031520.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of

- intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737.
- Morosan, C. & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 17-29.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment adoption: Insights from Brazil. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.
- Putrevu, J., & Mertzanis, C. (2024). The adoption of digital payments in emerging economies: challenges and policy responses. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(5), 476-500.
- Sharma, D., & Vaid, K. Y. (2023). FACTORS AFFECTING M-PAYMENT ADOPTION IN MILLENNIALS – TESTING EXTENDED UTAUT2 MODEL. *Thailand and The World Economy*, 41(2), 40–61. <http://www.tci-thaijo.org/index.php/TER>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269.
- Tang, Z. (2025). A Study on Behavioral Intention and Use Behavior Toward Mobile Payment Among University Students in Nanning, China. *Journal of Interdisciplinary Research*, 10(1), 132-143.
- Tian, Y., Chan, T. J., Liew, T. W., Chen, M. H., & Liu, H. N. (2025). Chat, Tap, Scan, Pay, and Repeat: WeChat Pay's Continuous Usage Intention Through the S-O-R Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 5077482.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D., & Davis, G.B. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36, 157-178.
- Veronika, S., Lee, M. S., Lang, B., & Putra, P. (2025). A systematic review and future agenda on continuance intentions in mobile apps. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2), 100352.
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2021). Augmented Reality (AR) App Use in the Beauty Product Industry and Consumer Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110-131.
- Wei, M.-F., Luh, Y.-H., Huang, Y.-H., & Chang, Y.-C. (2021). Young Generation's Mobile Payment Adoption Behavior: Analysis Based on an Extended UTAUT Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 618–637.
- Yang, F. M. & Zhang, Z. Q. (2020). Model construction and empirical evidence of the influence of e-book users' willingness to use e-books. *Library and Intelligence Work* (09), 85-94. <http://doi:10.13266/j.issn.0252-3116.2020.09.010>.
- Yang, Y. G., & Yang, M. (Eds.). (2022). Many countries speed up promotion of digital payments (International Viewpoint). *People's Daily - People's Daily*. <http://world.people.com.cn/n1/2022/0412/c1002-32396569.html>

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior* (4), 760-767.