

互联网金融产品用户接受度影响因素分析

范馨月 王琳 胡李佳 王晨彦

(嘉兴南湖学院, 浙江 嘉兴 314001)

摘要:人们对金融产品的需求随着我国的经济发展和居民收入水平的增高开始变得多元化。传统金融产品已不能满足居民日益增长的需求, 网上金融应运而生, 但金融用户对网上金融产品的接受程度不同。本文以当前市场上已经存在的互联网金融产品为研究对象, 从这类金融产品的发展现状入手, 分析影响用户接受度的因素, 并提出了相应的解决方案, 以提高用户接受度。

关键词:互联网金融产品; 接受度; 影响因素

在日趋增长的经济环境和大数据的背景下, 用户对手中闲散资金的投资需求日益增加, 对互联网金融产品的需求也不断增加, 大量互联网金融产品在市场上快速涌现。但市场的匮乏影响了互联网金融产品的普及程度。为了促进互联网金融产品的发展, 本文以市场上已有的互联网金融产品为研究对象, 分析互联网金融产品的发展现状、使用情况和满意度情况, 通过总结影响顾客满意度的因素, 探究漏洞与不足, 为促进互联网金融市场的发展而提出相应对策, 推动整个互联网金融有更长远的发展。

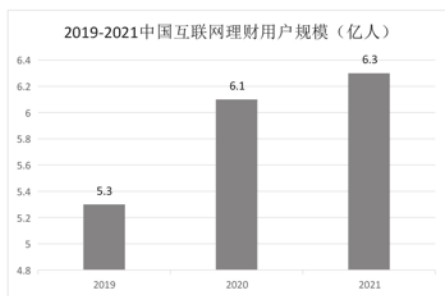
一、现状分析

互联网金融产品不是简单将互联网和金融结合起来, 而是在传统金融行业的进步之下能够弥补其不足之处的产品, 其服务对象以及效率方面都和传统金融产品有着很大的不同之处。因为传统的金融产品往往是面向大净值客户的, 而互联网金融产品的出现更加偏于大众化, 能够满足大多数人的理财需求, 而且风险低、门槛低, 是适合广大投资者的理财产品。互联网行业在过去的几十年中进步迅速, 随着时代的发展, 人们对理财产品的需求逐渐增加, 不少金融企业开始进军互联网行业, 生成了互联网金融这一模式。于是, 越来越多的互联网金融产品被开发, 线上线下相结合的互联网金融产品开始融入人们的生活。

(一) 互联网金融市场规模分析

2015年以来, 互联网理财模式逐渐普遍, 用户人数持续上升。2019年至2021年, 用户规模从5.3亿人增加至6.3亿人。

表1 2019-2021 中国互联网理财用户规模



(二) 互联网金融用户区域分析

互联网金融用户群体主要是忠于线上交易的消费者, 其中, 32.9% 消费金融产品用户分布在华东地区; 其次, 25.9% 的用户则分布在华南地区; 西北地区的消费金融产品用户最少, 占比仅为1.3%。

(三) 互联网金融产品的用户群体分析

互联网金融产品有庞大的用户群体, 其中, 目标用户大多分布在26岁到45岁, 26-35岁之间的人群占主流, 这类人群为智能手机和移动互联网的重度使用人群, 他们往往收入水平高, 有充裕的资金用于日常开销; 但同时也存在有一定生活压力的小康或者中产阶层在这个群体中, 他们希望通过投入有限的资金换取一定额外的汇报。

互联网金融产品有如此庞大的用户群体和广阔的市场前景,

离不开开创性的互联网终端应用优势和安全的移动支付系统, 同时, 移动支付应用的普及为用户提供了丰富便捷的使用感受。

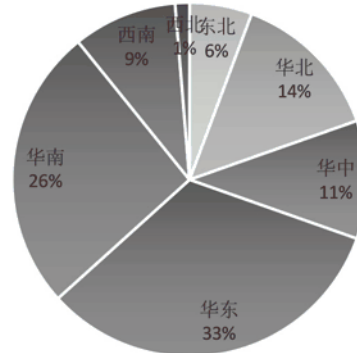


图1 互联网金融产品用户地域分布情况图

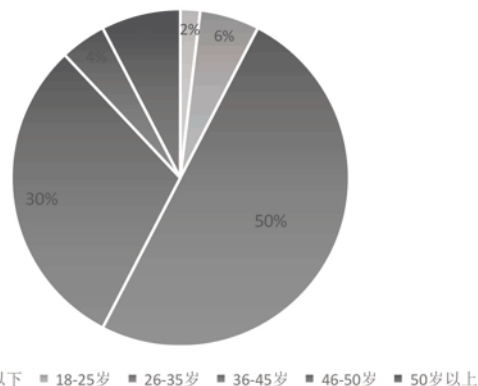


图2 互联网金融产品用户年龄分布图

(四) 互联网金融产品用户满意度分析

在互联网金融产品出现以来, 广大用户就对其一直十分满意, 经过互联网第三方支付的初步发展, 用户体会到了第三方支付的便捷之处, 对移动支付的需求逐渐扩大, 他们希望在日常网络购物之外也能享受到网上支付的便利, 据相关数据显示, 在缴纳电费、话费、水费、信用款还款、购买车票等领域的网上支付占比大幅上升, 网上支付开始往多个领域渗透。

很多互联网金融产品在创建之初只具备简单的理财功能, 随着理财需求被满足, 用户对于金融产品的要求也随之增加, 互联网金融不得不派生出更多的金融服务, 如今市面上的互联网金融产品在适用范围、市场占比、用户群数、收益率等方面的规模和效用已经能满足80%用户的理财服务需求, 所以, 用户对于互联网金融产品的满意度可位居前列。

二、互联网金融产品用户接受度影响因素分析

(一) 影响用户满意度的积极因素

1. 社交软件与资金支付相结合。市面上的互联网金融产品大多采用社交软件与实时支付相结合的方式方便用户的沟通, 因

此有了广泛的用户群为基础,以聊天与资金收支结算相结合为创新,方便了朋友、商家与用户之间的支付和结算。同时满足了顾客即时动用小额资金的需求,在线聊天可满足顾客进行资金交易结束的后续交谈需求。

2. 支付结算方便快捷。互联网金融产品作为一个第三方支付平台与多家商业银行建立了合作关系,其资金清算方式简便高效、账户处理技术科学可靠,账户成交率高达99%以上。满足了顾客“一键到位”的便捷需求,可通过绑定银行卡直接完成银行间资金交易,无须使用各家银行卡的电子网点甚至来往各家线下网点。

3. 发展潜力大 增长速度快。随着监管的不断完善,互联网金融产品的规范化管理使得用户资金的安全得到更强大的保障,同时其发展方向不断扩大,正在向理财、保险等方面延伸。放眼未来,互联网金融产品这类第三方支付平台会迎来更大的发展空间,接受更大的发展机遇,以其快捷的使用程序、满足大部分地区的高适用范围、较高的安全性占据了大额市场,满足了客户对第三方支付的基本需求,因此其市场占领增长速度极快。

4. 围绕“微生活”的即时支付功能。互联网金融产品围绕“微生活”开通了即时支付功能,实现了一部手机走天下。在各种各样生活情境中都发挥了快捷简单的作用。例如,直接在与好友的聊天界面转账,可附留言,对方可即时退回转账;手机扫一扫对准二维码弹出支付界面,即时支付,卖家可设置收款语音以确认收款。

(二) 影响用户满意度的消极因素

1. 信用体系存在安全隐患。随着第三方支付平台在市场上的影响力加深,用户数量也不断扩大,安全隐患也逐渐显露。如今通过二维码扫码的形式进行资金支付是普遍的支付方式,因此,顾客的信息存在被不法分子通过二维码病毒入侵进行信息的窃取甚至是账款转移等犯罪活动的风险。虽然目前互联网金融产品的安全性和保密性已经尽力在做到最高,但并不能完全防控诡计多端的非法分子进行入侵。第三方支付平台最看重的就是安全性,平台安全防范技术不强会成为降低顾客满意度的关键的因素。

2. 存在信用风险和道德风险。如今,各类营销账号的发放越来越广泛,商户利用这些渠道发布信息、提供服务,当互联网金融产品与商户通过各类营销账号进行宣传合作而此商户或账号出现违约行为时,该互联网金融产品的信誉也会受到损失。另外,当互联网金融产品在其运营机构发行内部电子货币时,由于其合法资格模糊,如有运营差错或同行恶意竞争,易构成信誉威胁;互联网金融产品这类第三方支付平台容易成为资金非法转移的工具,其信誉会有所下降。顾客通过其直观的信誉数据也会降低其满意度。

3. 支付路径不够规范。当互联网金融产品与多家银行都有合作,且这些银行存在规模、营销、推广等方面的差异时,就会出现重复建设和资源浪费的现象,从而造成互联网金融产品与网上银行接口不统一,要与该产品对接的商家接入程序难度将会大幅增加,自身也需要投入人力物力来维护平台的稳定运行,成本也会上升。因此,对接程序的难度增加和重复建设会使平台难以保证交易的成功率,从而降低顾客在交易过程中的满意度。

4. 第三方支付竞争激烈。据统计,我国已有超过200多家第三方支付平台的企业,使得行业的竞争压力加剧,行业的利润空间压缩,第三方支付领域会展开价格战和用户争夺大战,这时银行尤其是网上银行的支付功能也会随之受到挑战,银行与第三方支付之间的矛盾与冲突加剧。在竞争过程中,众多第三方支付平台容易存在一味竞争而忽略客户服务水平等问题,从而顾客满意度有所降低。

三、结论建议

(一) 结论

通过对上述影响互联网金融产品用户满意度的积极和消极因

素分析进行综合分析,从而得出结论互联网金融产品是极具创新的平台,目前已经拥有了比较稳定的市场地位,同时凭借其社交软件与资金支付相结合的特点培养了一大批稳定的用户群体。在未来的发展道路中,互联网金融产品必须充分发挥自己的优势,抓住机会,才能在激烈的第三方支付市场的竞争中扩大市场。如今,在大数据时代的背景下,支付数据信息的使用仍然面临着许多问题,对互联网金融产品的监管仍然存在部分空白,第三方支付的未来征途中会遇到许许多多的荆棘,需要平台自身的不断完善和国家有力的监管调控,才能在数据时代里大步迈进。

(二) 提升接受度的对策建议

1. 健全信用体系,加强风险防范。当前,部分互联网金融产品进行支付结算、理财等服务时,是依托社交软件作为第三方平台,所以社交软件用户的认证流程监察需要格外严格,商户的认证审核流程必须监管到每一步,加强商家遵法守法的意识,不可让网络成为法外之地。同时,互联网金融产品可采取在页面显示警示语的方式来提高消费者的安全意识,在进入支付页面时要设置输入密码的安全程序。

2. 信用风险控制。通过设立单独的信用评估机构来控制信用风险,保证每一个与互联网金融产品建立关系的商家都有公开透明的征信报告,为用户提供信用参考,以确保用户安心使用该产品进行资金交易结算。另外,互联网金融产品在提供信贷服务时,应确保用户包租信用良好的监管要求后再提供服务,以维护产品自身的利益和信誉指数,从而提高顾客满意度。

3. 规范与银行合作行为准则。各个合作银行的推广营销方式、运营模式以及发展规模的不同是不可避免的,但互联网金融产品可以通过规范自身的行为来避免重复建设和资源浪费,同时在确保程序安全的前提下适当简化对接程序,从而减少维护平台成本,节省资金用以开发新服务,提高顾客满意度。

4. 打造好的品牌形象。互联网金融产品的客户离不开产品连带企业的用户群,用户在选择一种互联网理财产品时往往会连带考虑其背景如何,所以要想使一个产品有良好的品牌形象,必须使该产品旗下的其他产品一齐树立好的形象,一枝独秀并不是长久之象。塑造一个优秀品牌形象是提高用户满意度的外在支柱。

5. 拓宽互联网金融产品其他功能。部分互联网金融产品嫁接了社交软件与支付结算的功能为一体,给客户带来了全新的体验。在人们对于理财需求的呼声高涨之际,互联网金融产品可继续嫁接其他金融理财功能,新功能的开发会给互联网金融产品带来更多用户,扩大了互联网金融产品的未来市场。同时兼顾线上线下支付,推进“无现金城市”建设,让更多的支付场景融入用户生活,线下门店的支付形式丰富化,以满足用户方便快捷的支付体验。

6. 扩大宣传力度和刺激消费。如今互联网金融产品的用户群体庞大,为保证互联网金融产品的市场份额稳定,可采取扩大宣传力度、利用返现金额券来刺激消费等方法拉动消费额,扩大市场占有率。对于与社交平台嫁接的互联网金融产品来说,合作的商家中大多是小额支付市场的商户占比较多,它们的共同特点是小额、多频,扩大宣传对于这类商户的消费者来说拉动效果显著。

参考文献:

[1] 胡圣洁. 互联网金融理财产品使用影响因素研究[J]. 中国集体经济, 2021(17): 2.

[2] 王英姿. 基于互联网金融背景下第三方支付的发展研究——以微信财付通为例[J]. 时代金融, 2019, (31): 62-63+66.

注: 嘉兴南湖学院大学生 SRT 项目, 关于互联网金融产品用户接受度影响因素的调查与分析(项目编号: 8517213128)