

基于用户安全需要的现金贷 APP 设计方法

郭惠民, 何人可

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 针对用户对现金贷 APP 的安全需要进行研究, 优化现金贷 APP 的设计方法, 使现金贷 APP 更好地满足用户的安全需要, 从而吸引更多用户, 提升用户粘度。 **方法** 首先, 采用文献研究、问卷调查、用户访谈等方法, 总结用户安全需要的主要影响因素。其次, 对比国内主流的现金贷 APP 的设计方案, 分析它们各自的特点, 提出基于用户安全需要的现金贷 APP 设计方法。最后, 根据所提出的设计方法对现金贷 APP 的关键页面进行设计, 并且邀请相关专业人士对设计方案进行评估, 验证这种设计方法的可行性与有效性。 **结论** 基于用户安全需要提出的现金贷 APP 设计方法可以更好地满足用户需求, 优化用户体验, 增强用户粘度, 提升产品的市场竞争力。

关键词: 安全需要; 现金贷; 安全感; APP; 用户体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)08-0245-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.08.040

Design Method of Cash Loan APP Based on Security Needs

GUO Hui-min, HE Ren-ke

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It aims to research users' security needs of cash loan APP, to optimize the design method of cash loan APP, and make the APP more satisfy users' security needs, thereby attracting more users and increasing their viscosity. First, literature research, questionnaires, user interviews and other methods were adopted to summarize the main influencing factors of users' security needs. Secondly, design of domestic mainstream cash loan APPs were compared to analyze their characteristics, and present a design method for cash loan APP based on users' security needs. Finally, key pages of the cash loan APP were designed, and some professionals were invited to evaluate the design plan and verify the feasibility and effectiveness of the design method. The design method of cash loan APP based on users' security needs can better meet user needs, optimize user experience, increase their viscosity, and further enhance the market competitiveness of the product.

KEY WORDS: security needs; cash loan; security; APP; user experience

随着互联网金融的发展和发薪日贷款 (Payday loan) 模式的引入, 现金贷业务成为互联网金融与个人消费金融融合发展的代表性产物。现金贷 APP 基于互联网、大数据以及个人信用系统进行风控, 不仅能节省运营费用, 而且能覆盖更广泛的人群。自 2014 年起, 现金贷 APP 凭借方便灵活、实时审批、快速

到账的特性在消费金融行业蓬勃发展, 目前国内的小额现金贷平台已有上千家。伴随着现金贷业务的爆发式增长而滋生的乱象也不容忽视, 例如遭人诟病的暗藏高利率及信息泄漏等问题。面对混杂的市场环境和愈加严格的监管要求, 设计出满足用户安全需要的现金贷 APP 是借贷类产品得以发展的基础和保障。

收稿日期: 2018-12-30

作者简介: 郭惠民 (1993—), 女, 山西人, 湖南大学硕士生, 主攻工业设计、交互设计。

通信作者: 何人可 (1958—), 男, 湖南人, 湖南大学教授, 博士生导师, 主要研究方向为产品设计理论与方法、设计管理、设计与商业模式。

1 互联网现金贷产品的发展现状

现金贷是小额现金贷款业务的简称,贷款金额一般在 3 000~5 000 元,最多不超过 20 000。由于现金贷借款容易、随借随到,能满足如日常消费、短期资金周转等众多场景的需要,所以深受各个细分市场的用户喜爱。

现金贷行业从 2015 年开始发展,并在短短几年内迅速扩张。根据国家互联网金融安全技术专家委员会发布的数据显示,截至 2017 年 11 月 19 日,在运营的现金贷平台已超过 2 000 家。由于业务的快速拓展,现金贷行业面临一系列挑战。一方面,鱼龙混杂的产品饱受质疑,各种负面新闻层出不穷,致使用户在选择现金贷平台时较为困惑;另一方面,2017 年 Trustdata 移动大数据监测平台发布的《Trustdata:2017 年中国消费金融行业行业发展分析报告》中指出现金贷 APP 安装后 30 日内未卸载率仅为 11.8%,用户忠诚度较低。面对严峻的发展环境,研究如何从设计的角度提高用户的转化率和忠诚度有很重要的现实意义。

2 互联网现金贷 APP 用户的安全需要

2.1 安全需要

人类基本需要的组成有一种相对优势的层次排列方式^[1],其中安全需要处于金字塔的底部。它是一种最基本的需要。互联网产品的安全体验虽然不直接涉及人的生命安全,但是也会有间接的联系,如财产安全、隐私安全等。

心理学研究将安全需要划分成 3 个层次^[2]。安全需要层次见图 1。这 3 个层次分别是确定感、安全感、控制感。确定感是人的一种基本心理倾向。在不确定的情境中,人会有面对威胁的感觉,也可能产生防范心理。安全感是一种基于认知并且包含认知成分的

情感体验^[2],它是一种主观感受,表现为要求稳定、安全,想受到保护。控制感是人对控制的一种感知,也是安全需要的最高层次,然而在现实中完全的控制是不存在的,因此,让用户建立正确的控制感,对自己的控制欲和控制能力进行积极有效的调节,才能使用户的安全需要得到最大的满足。本文将以此为理论基础展开研究。

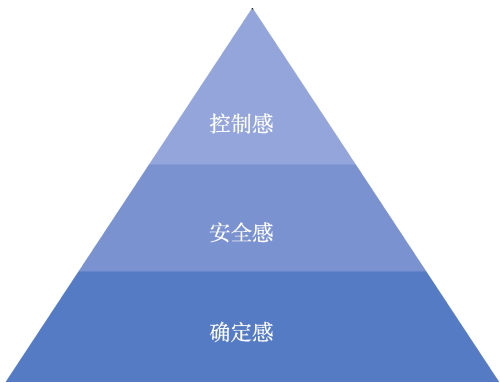


图 1 安全需要层次
Fig.1 Levels of security needs

2.2 关于现金贷 APP 安全需要的用户研究

用户研究主要采用问卷调研和用户访谈相结合的方式,总结出影响安全需要的各项因素及其相对重要性,为设计现金贷 APP 提供一定的参考依据。

为保证调研的严谨性,问卷的开发经过充分的修改验证。问卷开发过程见图 2。在问卷调查前对现金贷 APP 设计与使用者进行预调查。调查共 10 人参与,其中包括 2 名从事过现金贷 APP 设计的专业人士和 8 名普通用户。通过了解他们对不同的现金贷 APP 的使用感受和基于安全需要的合理性建议,对超过半数的用户所提及的关键因素进行筛选,最终总结出与用户安全需要相关的 9 项因素。影响现金贷 APP 安全需要的因素见表 1。

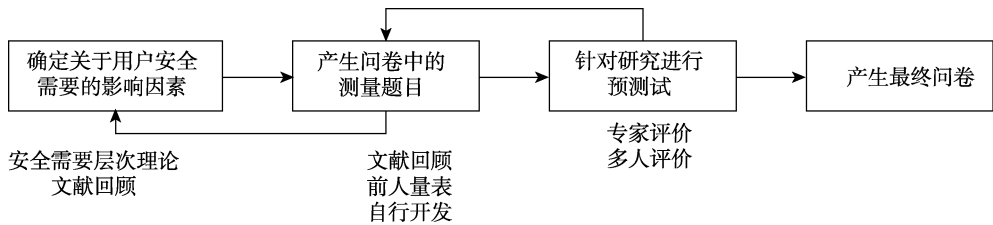


图 2 问卷开发过程
Fig.2 Development process of questionnaire

调研共收回有效问卷 231 份。通过用户对各因素的评分来测量其影响安全需要的重要程度,现金贷 APP 安全需要的各影响因素得分情况见表 2。得 3 分以上可认为是对安全需要影响较大的因素,因此,表 1 中的 9 项因素都需要考虑。

进一步将 9 项因素细分为 20 条细分因素,并按重要程度进行排序。现金贷 APP 安全需要影响因素的排序见表 3,该表为满足用户安全需要的现金贷 APP 设计方法提供了数据支持。由表 3 可知,前 11 条细分因素评分均在 4 分以上,是设计时需要关注的重点。

表 1 影响现金贷 APP 安全需要的因素

Tab.1 Factors affecting security needs of cash loan APP

各因素	内容解释	提及人数
第一印象	品牌、界面设计、色彩等	8
信息透明	利率、手续费、额度、到账速度等	10
操作方式	操作流畅性、易学易懂等	9
认知安全	技术、安全提示、帮助/安全中心等	10
安全氛围	贴心语言、细节设计等	7
操作反馈	误操作、操作步骤、申请状态、还款状态等	8
多种功能的选择	还款方式、借款时长等	7
专属服务	智能客服、VIP 服务等	6
个性化设计	优惠推送、页面设计等	6

表 2 现金贷 APP 安全需要的各影响因素得分情况

Tab.2 Scores of factors affecting security needs of cash loan APP

安全需要层次	各因素	重要程度评分 (总分 5 分)
确定感	良好的第一印象	3.82
	相关借还款信息透明	4.23
	符合预期的操作方式	4.04
安全感	APP 的基于理性的认知安全	4.19
	APP 的基于情感的安全氛围	3.56
控制感	APP 操作时的反馈	4.06
	APP 使用时提供多种功能的选择	3.51
	使用 APP 时有专属服务	3.68
	个性化的设计	3.31

表 3 现金贷 APP 安全需要影响因素的排序

Tab.3 Scoring results of factors affecting security needs of cash loan APP

安全需要层次	各细分因素（按得分排序）	重要程度评分（总分 5 分）
控制感	关键结果的提醒（如借款成功、还款成功）	4.49
确定感	相关规则的说明（如还款规则等）	4.47
确定感	APP 品牌（资金提供方、平台、合作机构等）	4.45
确定感	关键信息的展示（如利率、额度等）	4.43
控制感	误操作的提醒	4.38
安全感	技术的安全保障提示	4.35
安全感	安全提示性文字	4.21
确定感	操作流程的流畅度	4.19
确定感	便捷、容易学习的操作方式	4.16
安全感	安全辅助标志	4.13
安全感	APP “安全中心/常见问题” 的设置	4.05
控制感	使用中操作步骤的提醒	3.97
控制感	使用中当前所处状态的指示	3.94
控制感	基于日常操作习惯的功能配置	3.75
控制感	智能专属客服	3.69
安全感	亲近、贴心的指示语言	3.42
控制感	基于日常操作的服务推送	3.21
控制感	基于个人喜好的页面设计	3.16
确定感	APP 界面整体风格	3.04
确定感	APP 界面颜色	2.74

3 基于安全需要的互联网现金贷 APP 设计方法

通过理论分析与用户研究，总结出现金贷 APP 的设计应当从确定感、安全感、控制感这 3 个层次保障用户的安全需要。基于安全需要的现金贷 APP 设计方法模型见图 3。

3.1 增加用户的确定感

3.1.1 良好的第一印象

通常人们在对某人某事做出判断或者决策时，第一印象的影响非常大^[3]。这一现象在心理学领域被称为“锚定效应”。同样，当面对众多的现金贷 APP 时，用户的选择也会受到第一印象的影响。现金贷 APP 的第一印象见图 4。

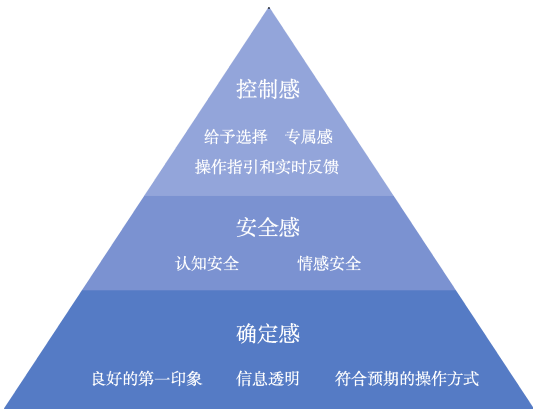


图 3 基于安全需要的现金贷 APP 设计方法模型
Fig.3 Design model of cash loan APP based on security needs

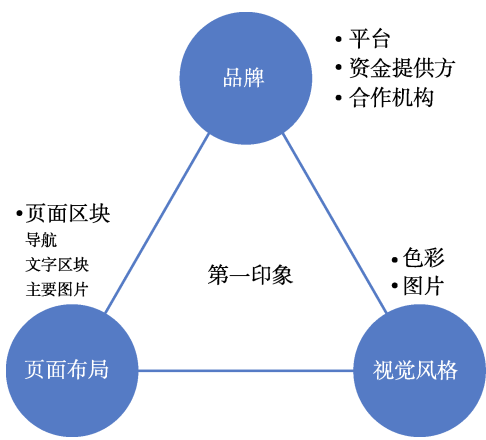


图 4 现金贷 APP 的第一印象
Fig.4 First impression on cash loan APP

品牌是最为重要的决策因素。品牌不仅指产品名称，而且包括它依附的平台、资金提供方、合作机构等。在设计时，常以品牌背书或文案强化的形式对品牌进行确认。例如，在百度“有钱花”借现金的落地页顶部突出“百度自营”，底部有中国农业银行、南京银行等信息，通过百度和这些合作方的社会公信力来提升用户的信任感^[4]，树立可信任的品牌印象。百度“有钱花”借现金落地页见图 5。

3.1.2 信息透明

影响金融消费者权益保护的主要因素是信息的不对称^[5]。这种现象的频繁发生会导致用户慢慢丧失对金融产品的信任，甚至产生排斥心理。基于用户体验的考虑，在现金贷 APP 中，信息的展示要从可用、易用、好用 3 个层次出发。信息透明的 3 个层次见图 6。首先，明确用户需要知道的关键信息，例如首页中的借款额度、计息方式等用户使用中可获得的权益。同时，为了使页面信息能够有效传达，信息展示需要有层次感且便于理解，特别是针对金融领域的众多专业术语、行业规则，信息展示的简洁性和有效性原则显得更为重要^[6]。根据用户调研，传达这些规则时使用语言重点分明、通俗易懂，更能满足用户的安全需要，现金贷 APP 问卷调查数据统计见图 7。例如，

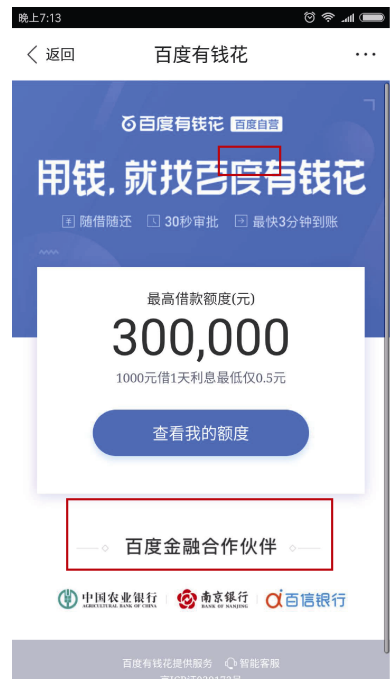


图 5 百度“有钱花”借现金落地页
Fig.5 Landing page of Baidu "Cash"

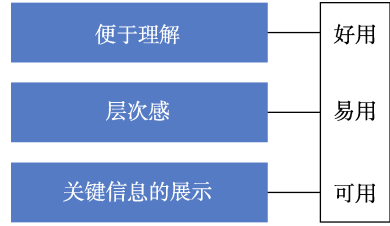
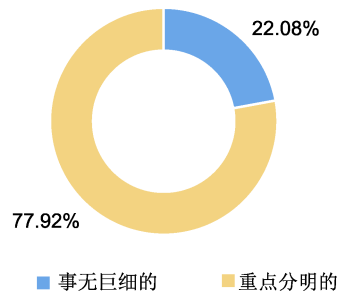


图 6 信息透明的 3 个层次
Fig.6 Three levels of information transparency

哪种形式的规则说明更能保证使用产品时的安全感？



哪种形式的规则说明更能保证使用产品时的安全感？

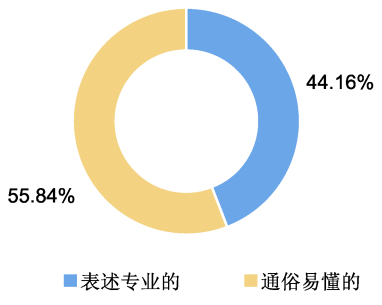


图 7 现金贷 APP 问卷调查数据统计
Fig.7 Data statistics of cash loan APP questionnaire

当用户借款成功再次进入 APP 时，根据用户关注信息的优先级，将信息的主次关系通过位置与字体大小的变动更清楚地传达给用户，首页信息布局见图 8。另外，选择还款方式时，“等额本金”远不如“每期还款本金相同”更明了。还款方式介绍见图 9。



图 8 首页信息布局
Fig.8 Information layout on homepage

3.1.3 符合预期的操作方式

1) 操作流畅。无论是流线型的工业产品，还是操作顺畅的 APP，人们总会趋向于自然、流畅的事物。它们不仅在生理上给人舒适感，也带来积极的心理体验，因此，在设计现金贷 APP 时应保证流畅的用户体验。这能使用户处于更加轻松的状态，也能给他们带来更加积极的情绪。



图 9 还款方式介绍
Fig.9 Introduction of repayment

2) 操作方式易学习。认知心理学认为，主观安全受用户认知活动的影响。认知活动是认知要素相互联系、相互作用形成的整体，并且在认知活动中，信息的前后关系很重要，既包括当前信息的先后关系，又包括用户原有信息之间、原有信息和当前认知对象之间的关系^[7]。用户在使用一款新产品时，最大的困扰在于难以把握产品整体的操作流程。在设计时，可按照用户以往的使用经验来设置操作，并在关键节点提供明确的提示，从而减少用户对产品的陌生感，降低产品的学习成本。将线下借贷行为的流程应用到现金贷 APP，能够最大程度地保障用户对产品的熟悉感、确定感。线上、线下借款流程对比见图 10。

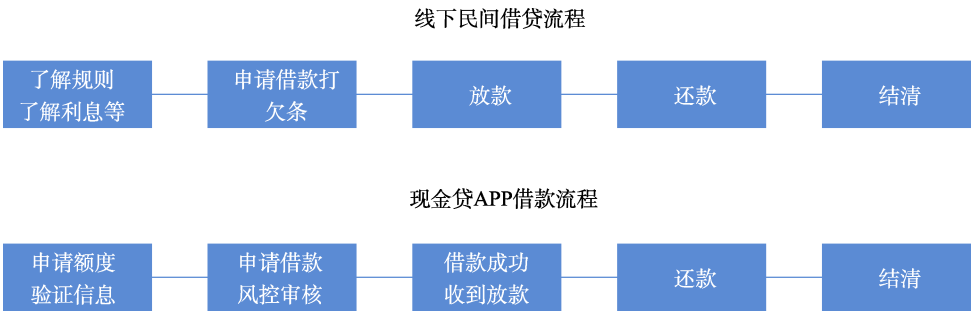


图 10 线上、线下借款流程对比
Fig.10 Comparison of online and offline loan process

3.2 关注用户的安全感

用户的安全感建立在对产品信任的基础上，信任分为认知信任和情感信任两种类型，因此，安全感也可以分为认知安全和情感安全。用户安全感建立见图 11。

3.2.1 认知安全

安全感的建立与产品本身客观的安全性能有密切关系。客观安全性的主动传达，如支付宝在官网中对用户安全技术保障的说明，能够让用户更清楚地认识到产品是有安全保障的，他们使用起来会更加放心。

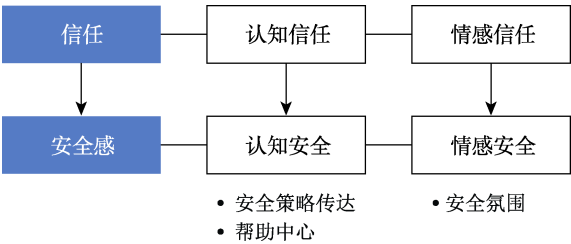


图 11 用户安全感的建立
Fig.11 Establishment of user security

对于现金贷 APP 这样功能、规则复杂的产品来讲，一个好的帮助中心对于提升用户的认知安全也有很重要的作用。当用户有问题时，帮助中心能够及时被找到，并且提供给用户最佳的解决方案，因此，不难发现在蚂蚁借呗、微粒贷、百度借现金这类主流 APP 中，都会有帮助中心的入口来实时地为用户服务。

3.2.2 情感安全

情感安全需要为用户构建一个安全的氛围。它是一个系统工程，体现于产品的形、音、色、质等各个方面^[7]。作为用户感知产品的首要形式，良好用户视觉界面能够给用户带来增值的体验^[8]，通过色调的搭配营造稳重可靠的产品氛围，这对赢得用户初期的信任和维持用户的信任度都发挥着重要的作用^[9]。在敏感页面或核心操作流程中，通过一些安全提示性文字、或者安全辅助的标志，如锁、盾等，也能向用户传达安全的感觉，增强用户对产品安全性的认可。安全辅助标志见图 12。



图 12 安全辅助标志
Fig.12 Safety icon

3.3 保障用户的控制感

控制感体现在用户与事物交互中，习惯性地想要

处于主动位置。当产品的变化与用户的意志相吻合，即可获得对产品的控制感^[10]。在用户体验设计过程中，应当保障用户的控制感，以提升用户的参与度和探索意愿。用户的控制感见图 13。

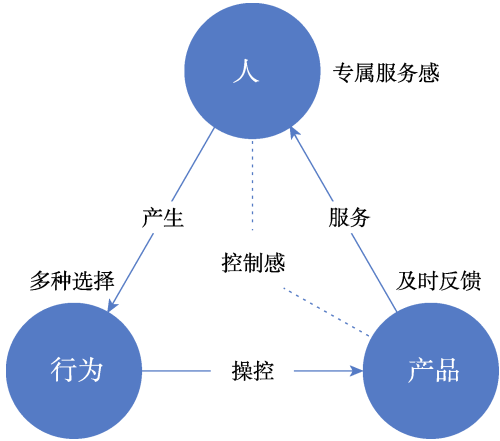


图 13 用户的控制感
Fig.13 User's sense of control

3.3.1 建立操作指引和实时反馈

现金贷 APP 与金钱联系密切，容错率很低，因此，需要有良好的反馈设计，给予用户正确的引导，减少他们使用过程中产生的恐慌。这能使用户与产品建立良好的联系，提供给用户更优质的使用体验^[11]。反馈设计可分为两类：正向反馈和负向反馈。

正向反馈是指用户操作正确时，系统给予的正确引导，可以帮助用户打消顾虑，建立信心，让用户感受到一切都在顺利地进行。以百度“有钱花”借现金为例，因为用户在申请借款后，成功与否需要等待系统的审核，且金额不是实时到达用户绑定的银行账户，所以通过页面文案、短信等方式告知用户借款进度，让用户清楚自己已完成了一次借款。申请借款后反馈信息见图 14。

反向反馈是指用户在操作过程中出现失误时，系统发出的纠正用户错误的反馈。例如，用户借款输入错误的金额时，系统立即显示相应的提醒，即“金额不能超过您的最高可借额度 17 500 元”，“借款为 100 的整数倍”，以便用户及时更改，确保借款流程能顺利进行。误输金额的反馈信息见图 15。

3.3.2 让用户自主选择

在功能设置的安全体验设计层面，给予用户尽可能充分的控制权利，可增加用户可控感^[12]，但是过多的选择也会让人无所适从，因此，产品也要保留一定的权限来对用户信息进行控制。虽然现金贷主打优势为“随借随还”，但是用户在借款时仍然要在给定选项内进行选择。这样既保留了用户的可操控性，也避免了无限选择带来的困扰和风险。



图 14 申请借款后反馈信息
Fig14 Feedback after applying for a loan

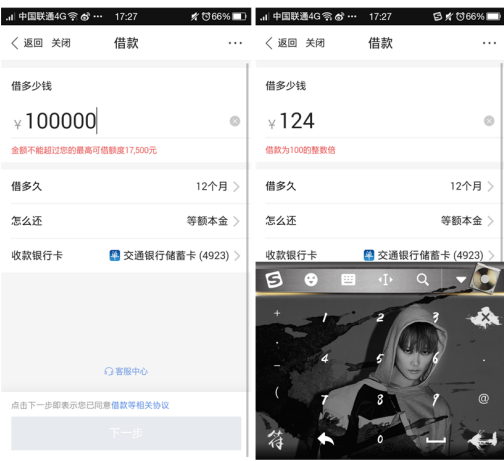


图 15 误输金额的反馈信息
Fig.15 Feedback after entering the wrong amount

3.3.3 提供专属感

专属感是一种“属于且只属于”的主观感受，由此产生的优越感，能够满足用户对产品的全方位控制，甚至从更高的需求层次上满足用户的自尊需要。基于大数据、人工智能等技术的科技金融业飞速发展，具有专属感的个性化服务已成功地应用在产品

中。例如，百度“有钱花”和“蚂蚁借呗”中的“客服中心”都通过了智能化处理，使用的语言更加有温度，能迅速地拉近产品与用户的关系，并且根据用户进入客服的流程节点或用户当前所处的状态，将最有可能被问到的问题优先展示，更体现了“懂”带来的专属感。专属客服见图 16。



图 16 专属客服
Fig.16 Exclusive customer service

3.4 互联网现金贷 APP 关键页面的设计

通过上文的理论研究、问卷调查和竞品分析，结合所提出的设计方法，对现金贷 APP 的关键页面进行设计，关键页面设计方案与同类型 APP 页面设计的比较见图 17。为验证此设计方法的可行性，邀请

了 10 名有过互联网借贷经验，同时从事设计相关工作的专业人士，对此设计方案与现有同类型 APP 的页面的确定感、安全感、控制感体验进行评估打分，关键页面的用户评估结果见表 3。从评估结果可以得出，新的设计方案在满足用户安全需要这方面是有效果的。

关键页面
设计方案



APP-1
关键页面



APP-2
关键页面

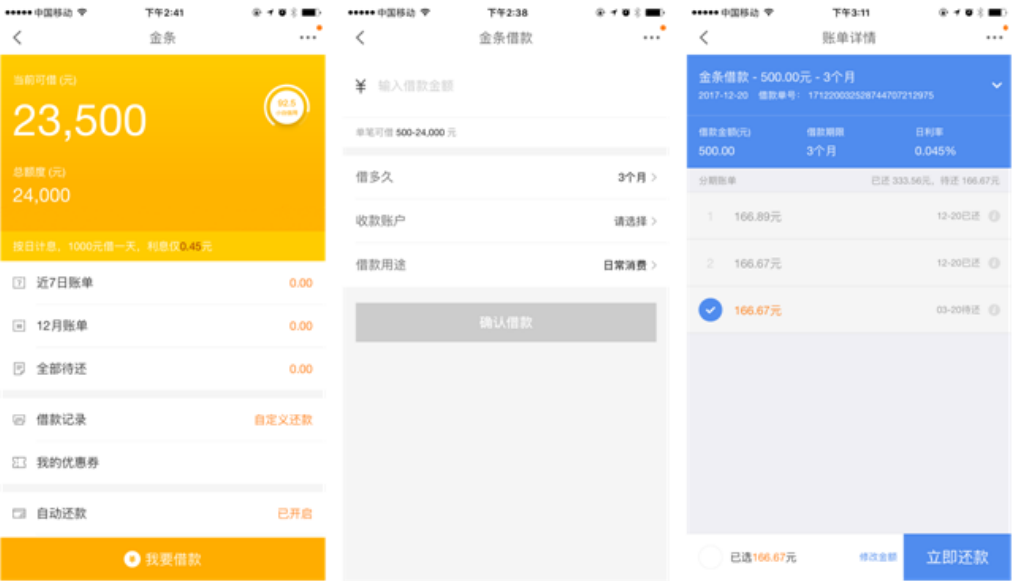


图 17 关键页面设计方案与同类型 APP 页面设计的比较
Fig.17 Comparison of key page design and similar APP

表 3 关键页面的用户评估结果
Tab.3 User evaluation results for key pages

	确定感 (满分 10 分)	安全感 (满分 10 分)	控制感 (满分 10 分)	总分
设计方案	8.9	8.7	9.1	26.7
APP-1	8.2	8.6	8.9	25.7
APP-2	8.5	8.5	8.6	25.6

4 结语

Trustdata 发布的《Trustdata：2017 年中国消费金融行业发展分析报告》显示，2017 年 9 月，现金贷用户规模达 1 257 万，同比增速近 250%，现金贷应用安装量近 6 000 万次。在竞争激烈的市场环境中，使用基于用户安全需要的现金贷 APP 设计方法能更好地满足用户需要，优化用户体验，最终提升产品的市场竞争力。这也为现金贷 APP 的设计提供了新的思路。

参考文献：

[1] 亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛. 动机与人格[M]. 北京：中国人民大学出版社，2007.
MASLOW A H. Motivation and Personality[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2007.

[2] 于世刚. 确定感、安全感、控制感——人的安全需要的三个层次[J]. 社会心理学, 2011(2): 3—8.
YU Shi-gang. Confirmation, Sense of Security, Sense of Control: Three Levels of Human Security Needs[J]. Science of Social Psychology, 2011(2): 3—8.

[3] 郑毓煌, 苏丹. 理性的非理性[M]. 北京：中国商业出版社，2013.
ZHENG Yu-huang, SU Dan. Rational Irrationality[M]. Beijing: China Commercial Publishing House, 2013.

[4] 何人可, 韩欣雨. 通过用户体验设计提升网站初始信任的研究[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 5—8.
HE Ren-ke, HAN Xin-yu. Enhancing the Website's Initial Trust through User Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 5—8.

[5] 欧扬夏子. 信息不对称理论对我国金融消费者权益保护之影响[J]. 中国市场, 2015(3): 43—45.
OUYANG Xia-zi. The Impact of Information Asymmetry Theory on the Protection of Financial Consumers' Rights and Interests in China[J]. China Market, 2015(3): 43—45.

[6] 曹木丽, 张昆, 张宁, 等. 基于个性化需求的智能养生壶交互设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 225—229.
CAO Mu-li, ZHANG Kun, ZHANG Ning, et al. Interaction Design of Smart Health Preserving Pot Based on Individual Demand[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 225—229.

[7] 周殊. 基于移动支付安全感体验的交互设计研究[D]. 长沙：湖南大学，2013.
ZHOU Shu. Interaction Design Research Based on the Security Experience of Mobile Payment[D]. Changsha: Hunan University, 2013.

[8] 陈金平. 基于用户的 ATM 安全交互研究[D]. 杭州：中国美术学院，2009.
CHEN Jin-pin. User-based ATM Security Interaction Research[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2009.

[9] 钟炜琅, 于帆. 移动电商平台建立用户信任的设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(22): 256—257.
ZHONG Wei-lang, YU Fan. Constructing User Trust of M-commerce Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(22): 256—257.

[10] 常海, 蒋晓. 交互设计中的用户控制感研究[J]. 包装工程, 2010, 31(4): 29—31.
CHANG Hai, JIANG Xiao. Research on the Control Sense of User in the Interaction Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(4): 29—31.

[11] 杨明朗, 邹萍秀. 基于反馈原理的人机交互界面设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 87—90.
YANG Ming-lang, ZOU Ping-xiu. Human-computer Interaction Design Based on the Feedback Principle[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 87—90.

[12] 王巍, 周殊. 移动支付中的安全体验设计初探[J]. 装饰, 2014(1): 95—96.
WANG Wei, ZHOU Shu. Exploring Security Experience Design in Mobile Payment[J]. Zhuangshi, 2014(1): 95—96.