

消费信贷如何影响消费行为？^{*}

——来自信用卡信用额度调整的证据

李广子 王 健

内容摘要：消费信贷在促进消费方面发挥着积极作用。与已有文献主要基于宏观消费信贷数据不同，本文基于国内某银行信用卡中心信用额度调整这一独特样本，以信用额度的变化来衡量消费信贷的变化，从微观角度考察消费信贷对消费行为的影响，并分析人口特征如何影响消费信贷作用的发挥。本文发现：信用额度调增从而消费信贷增加对消费起到促进作用，显著提高信用卡使用频率和交易金额；此外，信用额度调增从而消费信贷增加会促进消费者调整消费结构，减少日常性消费，增加经营性消费和耐用品消费；最后，消费者在信用额度调增从而消费信贷增加时还会更少地采取全额还款方式，并增加取现行为。从影响因素上看，消费者的性别、婚姻状况、受教育程度和收入状况等因素会对消费信贷作用的发挥产生影响。本文的研究为理解消费信贷与消费行为的关系提供了微观证据。

关键词：消费信贷 信用卡 信用额度 消费

中图分类号：F831 **文献标识码：**A

引 言

消费已经成为我国经济增长的主要推动力之一。2015年，消费支出对我国GDP增长贡献率达到66.4%。尽管如此，我国消费对经济增长的贡献与发达国家相比仍然偏低，进一步促进消费增长是新常态下我国经济结构调整的一个重要内容。作为一种金融手段，消费信贷在促进居民消费、引导消费升级方面发挥着积极作用。近年来，我国消费信贷增长迅速。截至2015年年底，我国金融机构本外币住户消费性贷款余额达到18.96万亿元，分别占金融机构全部贷款余额和当年GDP的19%和28%；与之相比，金融机构本外币住户消费性贷款余额2004年底仅为1.99万亿元，分别占全部贷款余额和当年GDP的11%和12%。在上述背景下，准确评价消费信贷对消费行为的影响具有重要的理论和现实意义。

与已有文献主要基于宏观消费信贷数据不同，本文基于国内某银行信用卡中心信用额度调整这一独特样本，以信用额度的变化来衡量消费信贷的变化，从微观角度考察消费信贷对消费行为的影响，并分析人口特征如何影响消费信贷作用的发挥。主要发现：第一，信用额度调增从而消费信贷增加对

作者简介：李广子，经济学博士，中国社会科学院金融研究所副研究员，国家金融与发展实验室研究员；王健，中国社会科学院研究生院硕士研究生，中国民生银行。

*** 基金项目：**本文获国家自然科学基金青年基金项目（编号71202133）和国家留学基金委资助。

数据来源于Wind数据库。

消费起到促进作用，显著提高信用卡使用频率和交易金额；此外，信用额度调增从而消费信贷增加会促进消费者调整消费结构，减少日常性消费，增加经营性消费和耐用品消费；最后，消费者在信用额度调增从而消费信贷增加时还会更少地采取全额还款方式，并增加取现行为。第二，从影响因素上看，消费者的性别、婚姻状况、受教育程度和收入状况等因素会对消费信贷作用的发挥产生影响。

本文的贡献主要有以下四个方面：

第一，首次利用中国数据从微观层面分析了消费信贷对消费行为的作用及相应的影响因素。尽管国外已有研究对消费信贷与消费行为的关系进行了分析（例如，Jappelli & Pagano, 1989），但对我国的研究还主要基于宏观消费信贷数据（例如，赵霞和刘彦平，2006；林晓楠，2006；臧旭恒和李燕桥，2012）。据我们所知，还没有文献从微观层面对我国消费信贷与消费行为的关系进行考察。

第二，在研究方法上进行了一定创新。首先，一定程度上解决了内生性问题。由于消费者获得消费信贷的多少与其消费行为可能同时由宏观经济变量或消费者某些特征决定（例如，收入、教育背景等），或者金融机构会根据消费者的消费行为来确定消费信贷的多少，在考察消费信贷对消费行为的影响时一定程度上面临内生性问题。本文样本中，信用额度调增1个月后自动恢复至调增前的水平，对消费者来说代表了消费信贷的外生变化。基于这一独特样本考察消费信贷对消费行为的影响，一定程度上解决了内生性问题。特别是，本文从额度调增和调减正反两个方面得出了一致性结论，提高了分析结果的可靠性。此外，在指标设计上本文采取一阶差分方式考察信用额度变化对消费行为变化的影响，也能在一定程度上减轻内生性问题。其次，本文从多个维度对消费行为进行度量。已有文献在考察消费信贷与消费行为的关系时主要关注消费金额（例如，Jappelli & Pagano, 1989；熊伟，2014）。除消费金额外，本文选取的指标还包括交易频率、消费用途、还款方式、取现行为等。

第三，一定程度上丰富了关于流动性约束与消费行为关系的研究。生命周期假说（Modigliani & Brumberg, 1954）和永久性收入假说（Friedman, 1956）认为，消费支出由永久性收入所决定；而流动性约束理论则认为，消费者会面临流动性约束，导致其无法以较低成本实现收入的自由跨期转移，当期收入变化也会对消费行为产生影响（例如，Bacchetta & Gerlach, 1997；Coulibaly & Li, 2006）。本文发现，信用额度调整一定程度上改变了消费者面临的流动性约束，进而影响其消费行为，为流动性约束理论提供了支持。

第四，拓展了信用卡方面的研究。作为消费信贷的一个载体，信用卡一直是学术界关注的一个重点领域（例如，Agarwal et al., 2007；Agarwal et al., 2010；Alan & Loranth, 2013；Agarwal et al., 2015；廖理等，2013）。本文发现，增加信用额度对于提高信用卡使用效率具有一定的积极作用。这一研究是对已有文献的补充，对于银行开展信用卡业务也具有一定的启发意义。

一、文献综述

（一）消费信贷与消费行为

生命周期假说（Modigliani & Brumberg, 1954）是理解居民消费行为的基准。该理论认为，消费者通过消费在整个生命周期内实现个人效用最大化。Friedman（1956）进一步提出永久性收入假说，认为消费支出由永久性收入决定。但在实际中，流动性约束使消费者无法以较低成本实现收入的自由跨期转移。消费信贷之所以会对消费行为产生影响，主要原因在于消费信贷缓解了消费者面临的流动性约束。在宏观层面，国外文献总体上证实了总消费信贷对于总消费的促进作用。例如，Jappelli & Pagano（1989）的研究显示，在消费信贷较多的国家，居民消费对其当期收入的敏感性更低。Bacchetta & Gerlach（1997）发现，信贷条件是决定一个国家总消费的重要因素。Herrala（2010）发现，信贷约束会对耐用品消费产生影响。在微观层面，Gross & Souleles（2002）发现信用卡对消费有刺激作用。与国外研究类似，国内研究总体上支持了总消费信贷与总消费之间的正向关系。例如，赵霞和刘彦平

(2006)、臧旭恒和李燕桥(2012)等。不过,林晓楠(2006)发现,消费信贷对居民消费的刺激作用不明显。在微观层面,熊伟(2014)基于新加坡某商业银行数据的研究显示,信用卡余额代偿为消费者提供了短期流动性,进而增加了当期消费。总体上,基于我国微观消费信贷数据的分析还是空白。

(二) 人口特征的影响

Chien & DeVaney (2001) 的研究表明,消费者已婚、社会地位较高、受教育程度较高时,会更多地使用消费信贷;另外,收入水平对消费信贷的作用产生负向影响。Soman & Cheema (2002) 的研究显示,对于年轻和受教育程度较低的消费而言,信用额度提高对消费的刺激程度更大。Disney & Gathergood (2013) 发现,金融认知水平较低的消费更可能持有高成本的消费信贷,且在解释信贷条件方面更加缺乏自信。Lusardi & Mitchell (2011) 进一步发现,女性、少数民族、低学历、低收入消费者的金融认知水平相对较低。国内研究包括沈红波等(2013)、黄卉和沈红波(2010)、平新乔和杨慕云(2009)等。总体上,受样本和指标选择不同影响,对人口特征如何影响消费信贷与消费行为的关系,已有研究结果并不完全一致。

二、研究设计

(一) 样本

本文样本为国内某银行信用卡中心实际信用卡消费数据。该行于2012年11月开始实施信用卡信用额度动态调整策略。根据这一策略,银行信用卡中心会不定期地对持卡人信用额度进行调整,额度调整之后的一段期间内(一般为一个月)持卡人信用额度会发生变化,在此期间之后信用额度自动恢复至调整之前的水平。具体调整比例由系统依据所设置的多种参数自动筛选决策,包括额度使用率、客户贡献度、还款情况、历史违约记录等。调整之后银行会以短信方式通知客户。

本研究主要基于该行信用卡中心于2015年5月底所进行的一次信用额度调整,即2015年5月底根据客户前期消费及还款情况调增其2015年6月的信用额度,并在2015年6月底又将客户2015年7月的信用额度恢复至调增之前即2015年5月的水平,共涉及5548个客户。为分析调整前后消费行为的变化,我们将样本期间确定为2015年5月、6月和7月。除2015年5月底所进行的信用额度调整以外,样本期间未发生其他信用额度调整行为。基于数据的这种特点,我们可以观测到持卡人信用额度在2015年6月出现了一次增加,在2015年7月又出现了一次减少。信用额度本质上是银行对消费者的授信。相应地,信用额度变化代表了消费信贷变化。因此,样本的上述特征为评估消费信贷对消费行为的影响提供了便利。我们还从银行数据库中手工提取出5548个客户的人口特征信息,包括性别、年龄、婚姻状况、教育程度、收入状况、所在地区、单位属性等。未报告的结果显示,本文涵盖的样本客群与银行信用卡客户总体客群的主要特征基本一致。

(二) 模型与变量

在单变量分析基础上,本文构建如下模型进行多变量分析:

$$\text{Consumption Change} = \beta_0 + \beta_1 \text{Credit Limit Change} + \beta_2 X + \varepsilon \quad (1)$$

1. 因变量

信用额度调整前后信用卡消费行为的变化(Consumption Change)。由于信用额度较高的消费者一般消费水平也比较高,直接考察信用额度对消费行为的影响会存在内生性问题。考虑到这一点,我们在分析中对消费信贷和消费行为进行一阶差分处理,考察信用额度变化对消费行为变化的影响。包括:(1)使用频率变化(Frequency Change)。通过信用额度调整前后月度信用卡交易次数(Frequency)的差异计算得到。(2)交易金额变化(Amount Change)。以额度调整前后月度信用卡交易金额(Amount)的差异来衡量。交易金额(Amount)以当月信用卡交易金额(元)的自然对数来表示。(3)消费用途变化(Usage Change)。反映额度调整前后月度信用卡消费用途(Usage)的变化。本文

将消费用途分为日常性消费和非日常性消费，其中非日常性消费包括经营性消费和耐用品消费。考虑到很难对套现行为的消费用途进行界定，当信用卡消费出现套现行为时，将消费用途定义为缺失值。在此基础上，对消费用途虚拟变量 (Usage) 定义如下：当消费用途为日常性消费时，该变量取值为 1，否则取值为 0，包括经营性消费和耐用品消费。(4) 还款情况变化 (Payment Change)。以信用额度调整前后月度信用卡还款情况 (Payment) 的变化来衡量。还款情况虚拟变量设置如下：当月全额还款从而还款情况较好时，该变量取值为 1，否则取值为 0；未全额还款包括支付最低还款额和逾期等两种情况。(5) 取现情况变化 (Withdrawal Change)。反映额度调整前后月度信用卡取现行为的变化。取现虚拟变量 (Withdrawal) 设置如下：如果当月发生取现行为，该变量取值为 1，否则为 0。

2. 解释变量

调整前后信用额度变化 (Credit Limit Change)。以调整前后月度信用额度 (Credit Limit) 差异衡量，反映消费信贷的变化。信用额度 (Credit Limit) 以当月信用额度 (元) 自然对数表示。

3. 控制变量 (X)

(1) 消费者年龄 (Age)。样本中持卡人当前年龄涉及五个区间，18-25 岁、26-35 岁、36-45 岁、46-55 岁、55 岁以上等。本文采取虚拟变量方式来考察年龄因素。具体地，如果持卡人当前年龄在 36 岁以上即处于后三个区间时，消费者年龄 (Age) 虚拟变量取值为 1，表示年龄较大，否则为 0。(2) 消费者性别 (Gender)。如果持卡人为女性该变量取值为 0，为男性取值为 1。(3) 消费者婚姻状况 (Marriage)。如果持卡人当前婚姻状态为未婚该变量取值为 0，为已婚取值为 1。(4) 消费者教育背景 (Education)。样本中持卡人教育背景涉及五种类型，分别为初中及以下、高中或中专、大专、本科、研究生及以上等。本文采取虚拟变量方式考察教育背景因素。如果持卡人教育背景为大专及以上即为后三种类型时，消费者教育背景 (Education) 虚拟变量取值为 1，表示教育程度较高，否则为 0。(5) 消费者个人年收入 (Income)。样本中持卡人当前个人年收入也涉及五个区间，4 万元以下、4-12 万元、12-20 万元、20-50 万元、50 万元以上。本文以虚拟变量表示消费者收入状况。如果持卡人年收入在 12 万元以上即处于后三个区间时，消费者个人年收入 (Income) 取值为 1，表示收入较高，否则为 0。(6) 消费者所在城市发展水平 (Area)。如果持卡人位于一线城市，消费者所在城市发展水平 (Area) 虚拟变量取值为 1，表示城市发展水平较高，否则为 0。其中，一线城市包括北京、上海、广州、深圳、天津等，具体参见郑新立 (2010)。(7) 消费者身份 (Identity)。将持卡人身份划分为学生、一般职员、国企事业单位员工、金融机构职员、企业中层管理、中小企业主和其他等类型，对于每种类型通过虚拟变量方式进行控制。(8) 消费者所在单位属性 (Employer)。将持卡人所在单位属性划分为机关事业单位、国有企业、股份制企业、私营企业、中外合作/合资企业、外商独资企业、其他等类型，对于每一种类型通过虚拟变量方式进行控制。

为剔除异常值影响，本文采取 Winsorize 方法按照 5% 标准进行缩尾处理。

三、额度调整与消费行为

(一) 单变量分析

表 1 给出了 2015 年 5 月底信用额度调增前后和 2015 年 6 月底信用额度调减 (即将 2015 年 7 月

本文采取以下三个标准来界定消费用途。一是消费特征。日常性消费笔数多、单笔金额小；耐用品消费单笔金额大、次数少；经营性消费一般都单笔消费金额较大、次数较少且呈规律性。二是通过信用卡消费商户对应的商户类型代码和扣率进行区分。扣率是银联或其他银行卡联合组织针对不同类型商户制定的收费标准。三是对于给定月份同时包含多种用途的情形，以当月该信用卡消费中占主要比重的消费用途来定义当月消费用途。

套现是指持卡人未通过合法渠道 (柜面或 ATM 机具) 提取现金，而是通过其他手段将信用额度内的资金以现金方式套取、同时又不支付银行提现费用的行为。套现不是信用卡的一项功能。

取现是信用卡基本功能之一，指客户通过柜面、ATM 机具等方式透支支取其信用额度的部分现金来使用。

的信用额度恢复至 2015 年 5 月信用额度调增前水平) 前后信用卡消费行为变化的单变量分析结果。

从第 (4) 列可以看到, 额度调增之后, 信用卡使用频率、月均消费金额等均显著增加, 说明信用额度调增所带来的消费信贷增长对于消费频率和消费金额都有显著的促进作用。此外, 消费者全额还款的概率显著下降, 说明消费者在额度调增之后倾向于更少地采用全额还款方式。

从第 (5) 列可以看到, 额度调减之后, 信用卡使用频率和月平均消费金额显著降低, 说明信用额度调减所带来的消费信贷减少会对消费频率和消费金额产生一定的抑制作用。需要特别说明的是, 如前所述, 直接考察消费信贷与消费行为之间的关系面临一定的内生性问题。本文样本的一个特征为我们解决上述内生性问题提供了可能。本文样本中 2015 年 7 月的信用额度调减是一种自动行为, 即将 2015 年 7 月的信用额度自动恢复至调增之前, 即 2015 年 5 月的水平。因此, 额度调减代表了消费信贷的一次外生减少。基于消费信贷的这种外生减少来考察消费信贷对消费行为的影响一定程度上解决了上述内生性问题。此外, 从还款方式来看, 消费者在额度调减之后倾向于更多地采用全额还款方式。

(二) 多变量分析

多变量分析结果如表 2 所示。可以看到, 多变量分析与单变量分析结果基本一致。回归 (1) 和 (2) 中, 信用额度变化(Credit Limit Change) 回归系数均显著为正, 说明提高信用额度会增加信用卡使用频率和消费金额。回归 (3) 中信用额度变化 (Credit Limit Change) 回归系数显著为负, 说明信用额度调增使得消费者减少日常性消费, 增加包括经营性消费和耐用品消费在内的非日常性消费。反映了消费信贷在调整消费结构方面发挥着重要作用, 与 Coulibaly & Li (2006)、臧旭恒和李燕桥 (2012) 等一致。从还款方式来看, 回归 (4) 中信用额度变化 (Credit Limit Change) 回归系数显著为负, 意味着信用额度调增从而消费信贷增加会显著降低消费者全额还款的概率, 更多地采用支付最低还款额方式, 甚至出现逾期, 即采取更为激进的还款方式。原因可能在于, 随着更多地使用消费信贷, 消费者面临的还款压力会增大, 从而更多地采取支付最低还款额而不是全额还款方式, 甚至出现逾期。此时, 发卡机构面临的信用风险增大。从取现行为来看, 回归 (5) 中信用额度变化 (Credit Limit Change) 回归系数显著为正, 说明信用额度调增从而消费信贷增加会增大消费者利用信用卡取现的可能性。与信用

表 1 额度调增、调减前后消费行为变化

	5月(1)		6月(2)		7月(3)		调增变化 (4)=(2)-(1)	调减变化 (5)=(3)-(2)
	N	均值	N	均值	N	均值		
Credit Limit	5548	10.281	5548	10.528	5548	10.281	0.247***	-0.247***
Frequency	5548	6.563	5548	8.096	5548	5.133	1.533***	-2.963***
Amount	5395	9.884	5535	10.173	5440	9.848	0.289***	-0.325***
Usage	5462	0.871	5449	0.864	5455	0.872	-0.007	0.008
Payment	5548	0.841	5548	0.773	5548	0.785	-0.068***	0.011*
Withdrawal	5548	0.016	5548	0.018	5548	0.017	0.002	-0.001

注: *、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 的显著性水平上异于 0 (双尾)。下同。

表 2 额度调整与消费行为变化

	(1) Frequency Change	(2) Amount Change	(3) Usage Change	(4) Payment Change	(5) Withdrawal Change
Credit Limit Change	3.093*** (0.073)	1.249*** (0.024)	-2.405*** (0.313)	-2.436*** (0.167)	4.005*** (1.164)
Age	0.004 (0.043)	-0.016 (0.015)	0.285 (0.266)	0.109 (0.096)	0.682 (0.489)
Gender	0.025 (0.036)	0.001 (0.013)	0.164 (0.193)	-0.050 (0.081)	-0.004 (0.550)
Marriage	-0.020 (0.045)	-0.004 (0.016)	-0.388* (0.213)	-0.081 (0.096)	0.559 (0.564)
Education	-0.017 (0.041)	0.007 (0.015)	-0.118 (0.228)	0.070 (0.093)	-0.235 (0.468)
Income	0.034 (0.044)	-0.006 (0.016)	0.399 (0.460)	0.138 (0.109)	0.388 (0.762)
Area	0.020 (0.039)	0.015 (0.014)	0.145 (0.203)	-0.161* (0.084)	-0.140 (0.477)
Identity	控制	控制	控制	控制	控制
Employer	控制	控制	控制	控制	控制
Constant		-0.006 (0.033)			
Pseudo R ² (R ²)	0.030	0.195	0.034	0.037	0.075
Wald chi ² (F-value)	1813.28***	132.28***	83.95***	239.61***	44.28***
N	11096	10821	10896	11096	11096

卡刷卡消费有一定免息期不同，利用信用卡取现需要立即支付较高的利息成本。消费者增加取现行为说明，信用额度调增从而消费信贷增加之后消费者的消费行为会更加激进。

总体上，信用额度调整从而消费信贷变化会对信用卡消费行为产生影响。信用额度调增从而消费信贷增加会促进消费，消费频率和消费金额都会显著提高。此外，信用额度调增从而消费信贷增加会导致消费者调整消费结构，减少日常性消费，增加经营性消费和耐用品消费。同时，信用额度调增从而消费信贷增加还会改变消费者还款方式，降低消费者全额还款概率，并增加取现行为。

四、影响因素

(一) 性别

很多研究表明，性别会对信用卡消费行为产生影响（例如，Kinsey, 1981；沈红波等，2013）。沈红波等（2013）发现，女性进行信用卡透支的概率显著低于男性。一般来说，男性消费者在消费行为上与女性相比要更加激进，对消费信贷变化的反应也可能会更加敏感。

表3的回归(3)和(5)中，交互项(Credit Limit Change×Gender)回归系数均具有显著性，说明与女性消费者相比，男性消费者在信用额度调增从而消费信贷增加时会更多地减少日常性消费；同时，男性消费者会更多地增加取现。总体上，男性消费者对于消费信贷变化的反应要更加敏感。

(二) 婚姻状况

婚姻状况也会对信用卡消费行为产生影响（例如，Kinsey, 1981；黄卉和沈红波，2010；沈红波等，2013）。一方面，已婚消费者家庭观念和责任意识更强，消费会更加理性保守（江明华和任晓炜，2004）；另一方面，已婚消费者一般生活压力更大，流动性约束也会更大，对消费信贷的反应会更加敏感。消费信贷对于不同婚姻状况消费者的最终影响取决于两种效应的综合作用。

从表4可以看到，与未婚消费者相比，信用额度调增从而消费信贷增加时，已婚消费者信用卡使用频率增加(Frequency Change)的幅度更大，交易金额提高(Amount Change)的幅度也更大。在消费用途变化(Usage Change)方面，信用额度调增从而消费信贷增加时，已婚消费者会选择更多地减少日常性消费。在还款方式变化(Payment Change)方面，信用额度调增从而消费信贷增加时，已婚消费者选择非全额付款还款方式的概率会更高。总体上看，已婚消费者对信用额度调整从而消费信贷变化要更加敏感。

(三) 教育背景

一方面，教育背景越好，消费者收入水平一般越高且更加稳定。此时，消费者更可能根据自身的

表3 影响因素：性别

	(1) Frequency Change	(2) Amount Change	(3) Usage Change	(4) Payment Change	(5) Withdrawal Change
Credit Limit Change	3.071*** (0.095)	1.259*** (0.033)	-0.993*** (0.375)	-2.381*** (0.216)	2.020 (1.487)
Credit Limit Change×Gender	0.050 (0.138)	-0.022 (0.050)	-3.209*** (0.624)	-0.126 (0.301)	4.535** (1.825)
Age	0.004 (0.043)	-0.016 (0.015)	0.272 (0.254)	0.109 (0.096)	0.641 (0.458)
Gender	0.025 (0.036)	0.001 (0.013)	0.153 (0.193)	-0.044 (0.084)	-0.253 (0.583)
Marriage	-0.020 (0.045)	-0.004 (0.016)	-0.380* (0.212)	-0.081 (0.096)	0.633 (0.592)
Education	-0.017 (0.041)	0.007 (0.015)	-0.125 (0.237)	0.070 (0.094)	-0.268 (0.500)
Income	0.034 (0.044)	-0.006 (0.016)	0.392 (0.444)	0.137 (0.109)	0.382 (0.716)
Area	0.020 (0.039)	0.015 (0.014)	0.152 (0.206)	-0.161* (0.084)	-0.173 (0.504)
Identity	控制	控制	控制	控制	控制
Employer	控制	控制	控制	控制	控制
Constant		-0.006 (0.033)			
Pseudo R ² (R ²)	0.030	0.195	0.046	0.037	0.092
Wald chi ² (F-value)	1812.93***	125.67***	99.65***	240.54***	48.60***
N	11096	10821	10896	11096	11096

收入平滑消费, 从而对消费信贷的变化不敏感; 另一方面, 教育背景越好, 消费者的金融认知水平 (Financial Literacy) 也会更高, 可能会更加敏锐地感知到信用额度调整所带来的消费信贷的变化, 并据此对自身的消费行为进行调整, 进而对信用额度调整, 从而消费信贷变化会更加敏感。因此, 教育背景如何影响消费信贷与消费行为的关系取决于两种效应的综合作用。已有研究关于教育背景与消费行为的关系并未得出一致结论。Mathews & Slocum (1969) 发现, 社会阶层较低的持卡人更倾向于使用信用卡的借贷功能; Plummer (1971)、Min & Kim (2003) 也发现, 学历对信用卡负债可能性具有负向影响。与之相反, Steidle (1994) 的研究则显示, 高学历的消费者更可能持有信用卡负债; 江明华和任晓炜 (2004) 也表明, 受过高等教育的持卡人进行透支的可能性更高。

表 5 的回归 (1)、(2) 和 (3) 中, 交互项 (Credit Limit Change \times Education) 回归系数均具有显著性说明, 在信用额度调增从而消费信贷增加时, 教育背景更好的消费者会更大幅度地提高信用卡使用频率和交易金额; 同时, 会更多地减少日常性消费而增加经营性消费和耐用品消费。

在还款方式方面, 回归 (4) 中交互项 (Credit Limit Change \times Education) 回归系数显著为正, 说明在信用额度调增从而消费信贷增加时, 教育背景好的消费者采取非全额付款还款方式 (包括支付最低还款额和逾期) 的可能性更小。原因可能在于, 教育背景好的消费者一般信用等级较高, 在信用额度调增从而消费信贷增加的情况下并不愿意采取非全额付款的还款方式, 以免对其信用记录产生负面影响。

总体上, 当信用额度调整从而消费信贷变化时, 教育背景更好的消费者在信用卡使用频率、交易金额和消费用途等方面均表现得更加敏感, 而

表 4 影响因素: 婚姻

	(1) Frequency Change	(2) Amount Change	(3) Usage Change	(4) Payment Change	(5) Withdrawal Change
Credit Limit Change	2.928*** (0.111)	1.203*** (0.039)	-1.731*** (0.403)	-2.153*** (0.239)	5.416*** (1.672)
Credit Limit Change \times Marriage	0.272** (0.140)	0.074* (0.040)	-1.100* (0.588)	-0.488* (0.300)	-2.118 (1.713)
Age	0.004 (0.043)	-0.016 (0.015)	0.274 (0.257)	0.107 (0.095)	0.769 (0.558)
Gender	0.025 (0.036)	0.001 (0.013)	0.164 (0.192)	-0.050 (0.081)	-0.008 (0.564)
Marriage	-0.018 (0.045)	-0.004 (0.016)	-0.391* (0.213)	-0.056 (0.099)	0.571 (0.549)
Education	-0.017 (0.041)	0.007 (0.015)	-0.119 (0.230)	0.069 (0.094)	-0.240 (0.459)
Income	0.034 (0.044)	-0.006 (0.016)	0.391 (0.454)	0.135 (0.109)	0.372 (0.790)
Area	0.020 (0.039)	0.015 (0.014)	0.144 (0.203)	-0.161* (0.084)	-0.144 (0.476)
Identity	控制	控制	控制	控制	控制
Employer	控制	控制	控制	控制	控制
Constant		-0.006 (0.033)			
Pseudo R ² (R ²)	0.030	0.196	0.035	0.037	0.078
Wald chi ² (F-value)	1814.72***	125.68***	84.10***	240.07***	39.06***
N	11096	10821	10896	11096	11096

表 5 影响因素: 教育背景

	(1) Frequency Change	(2) Amount Change	(3) Usage Change	(4) Payment Change	(5) Withdrawal Change
Credit Limit Change	2.544*** (0.207)	1.048*** (0.077)	1.968** (0.935)	-3.424*** (0.458)	1.600 (1.809)
Credit Limit Change \times Education	0.163*** (0.058)	0.059*** (0.021)	-1.297*** (0.289)	0.292** (0.124)	0.732 (0.629)
Age	0.004 (0.043)	-0.016 (0.015)	0.274 (0.262)	0.112 (0.096)	0.703 (0.476)
Gender	0.025 (0.036)	0.000 (0.013)	0.166 (0.192)	-0.052 (0.082)	-0.016 (0.547)
Marriage	-0.021 (0.045)	-0.004 (0.016)	-0.380* (0.207)	-0.082 (0.097)	0.569 (0.560)
Education	-0.015 (0.041)	0.008 (0.015)	-0.153 (0.263)	0.035 (0.093)	-0.364 (0.525)
Income	0.034 (0.044)	-0.006 (0.016)	0.393 (0.453)	0.138 (0.110)	0.373 (0.742)
Area	0.021 (0.039)	0.015 (0.014)	0.148 (0.199)	-0.164*** (0.084)	-0.145 (0.471)
Identity	控制	控制	控制	控制	控制
Employer	控制	控制	控制	控制	控制
Constant		-0.006 (0.033)			
Pseudo R ² (R ²)	0.030	0.196	0.044	0.038	0.077
Wald chi ² (F-value)	1812.55***	125.81***	90.54***	245.18***	45.29***
N	11096	10821	10896	11096	11096

在还款方式上则会相对不敏感。

(四) 收入

一方面，收入较高的消费者一般面临较低的流动性约束，信用额度调整从而消费信贷变化并不会对其面临的流动性约束产生太大影响，并不需要过多地调整消费行为。另一方面，已有研究发现高收入消费者的金融认知水平一般较高 (Lusardi & Mitchell, 2011)，会依据信用额度调整从而消费信贷变化来更及时地调整消费行为。因此，消费者收入如何影响消费信贷与消费行为之间的关系取决于两种效应的综合作用。实证研究的结论也不完全一致。例如，Plummer (1971) 的证据显示，高收入持卡人一般信用卡负债较低。而 Kinsey & McAlister (1981) 发现，对消费信贷的收益和风险更加了解的人会更更多地使用消费信贷；Kim & DeVaney (2001) 的研究结果显示，收入对信用卡负债的金额具有正向影响，沈红波等 (2013) 也发现高收入者使用信用卡负债更加积极。

表 6 的回归 (1)、(2)、(3)和(4)中，交互项 (Credit Limit Change×Income) 回归系数均具有显著性。结果表明，信用额度调增从而消费信贷增加时，收入较高的消费者提高信用卡使用频率的幅度会更大，增加交易金额的幅度也会更大；同时，会更多地减少日常性消费。在还款方式方面，在信用额度调增从而消费信贷增加时，收入水平高的消费者采取非全额还款方式的可能性会更高。总体上，消费者收入水平越高，对消费信贷变化的反应会越敏感。

表 6 影响因素：收入

	(1) Frequency Change	(2) Amount Change	(3) Usage Change	(4) Payment Change	(5) Withdrawal Change
Credit Limit Change	2.852*** (0.194)	1.047*** (0.072)	8.334*** (0.855)	-1.271*** (0.436)	0.867 (2.999)
Credit Limit Change×Income	0.127* (0.074)	0.105*** (0.035)	-5.675*** (0.532)	-0.619*** (0.212)	1.658 (1.456)
Age	0.004 (0.043)	-0.016 (0.015)	0.275 (0.259)	0.111 (0.095)	0.646 (0.483)
Gender	0.025 (0.036)	0.001 (0.013)	0.177 (0.194)	-0.047 (0.081)	-0.002 (0.545)
Marriage	-0.020 (0.045)	-0.004 (0.016)	-0.434* (0.241)	-0.078 (0.096)	0.601 (0.579)
Education	-0.017 (0.041)	0.007 (0.015)	-0.131 (0.242)	0.078 (0.094)	-0.244 (0.483)
Income	0.035 (0.044)	-0.006 (0.016)	0.179 (0.225)	0.162 (0.105)	0.171 (0.661)
Area	0.020 (0.039)	0.015 (0.014)	0.172 (0.209)	-0.160* (0.084)	-0.140 (0.477)
Identity	控制	控制	控制	控制	控制
Employer	控制	控制	控制	控制	控制
Constant		-0.006 (0.033)			
Pseudo R ² (R ²)	0.030	0.196	0.127	0.038	0.080
Wald chi ² (F-value)	1815.36***	126.31***	156.29***	246.37***	52.77***
N	11096	10821	10896	11096	11096

五、结 论

本文利用国内某银行信用卡中心信用额度调整这一独特样本，以信用额度变化衡量消费信贷变化，通过构建多种指标从微观角度考察消费信贷对消费者消费行为的影响，在此基础上进一步考察人口特征如何影响消费信贷与消费行为之间的关系。结果发现，信用额度调整从而消费信贷变化会对消费行为产生重要影响。首先，信用额度调增从而消费信贷增加会显著增加信用卡的使用频率和交易金额；其次，信用额度调增从而消费信贷增加还会导致消费者减少日常性消费，说明消费信贷在调整消费者消费结构方面也发挥着重要作用；最后，信用额度调增从而消费信贷增加还会导致消费者更少地采取全额还款的方式，并增加消费者的信用卡取现行为。本文关于影响因素的分析表明，当消费者为男性、已婚、收入水平较高时，对信用额度调整从而消费信贷变化的反应会更加敏感；除此之外，教育背景好的消费者在信用卡使用频率、交易金额和消费用途等方面均表现得更加敏感，而在还款方式上则相对不敏感。

本研究对于政府主管部门具有重要的政策含义。研究结果表明，消费信贷在促进消费和调整消

费结构等方面都发挥着重要作用。因此, 出台相关政策、发展消费信贷业务是促进消费、推动消费转型升级的一个可行举措, 潜在的政策手段包括放松消费者获取消费信贷的准入条件、对金融机构发放消费信贷给予税收或监管优惠政策、对于消费者消费信贷产生的利息支出给予税收优惠等等。

研究对于金融机构开展信用卡业务也具有一定的启示意义。首先, 本文发现, 提高信用额度可以提高信用卡的使用频率和交易金额。这意味着金融机构可以将信用额度调整作为一种有效的管理手段, 通过提高信用额度扩大信用卡交易和资产规模。其次, 本文还发现消费者性别、婚姻状况、教育背景和收入状况等因素会对消费信贷作用的发挥产生影响。这意味着金融机构应当根据客户的特征对不同客户实施差别化管理, 发掘客户的最大价值。最后, 本文关于还款方式的研究表明, 提高消费信贷将会增大消费者采取非全额还款方式的可能性, 这意味着金融机构风险的增加。因此, 金融机构在采取提高信用额度方式促进信用卡交易时, 应当密切关注由此产生的信用风险。

需要说明的是, 受数据限制, 本文样本存在一定的选择性误差; 同时, 由于消费者可能同时拥有多张信用卡, 不同信用卡之间存在一定的替代效应; 此外, 信用卡消费只是居民总消费的一部分, 信用卡消费可能无法反映居民的总体消费行为。上述问题的解决需要更为精确的数据。

(责任编辑 辛本胜)

参考文献:

- [1] 黄卉, 沈红波. 生命周期、消费者态度与信用卡使用频率[J]. 经济研究, 2010 (增刊)
- [2] 江明华, 任晓炜. 信用卡持卡者人口统计特征及透支行为关系的实证研究[J]. 金融研究, 2004 (4)
- [3] 廖理, 沈红波, 苏治. 如何推动中国居民的信用卡消费[J]. 中国工业经济, 2013 (12)
- [4] 林晓楠. 消费信贷对消费需求的影响效应分析[J]. 财贸经济, 2006 (11)
- [5] 平新乔, 杨慕云. 消费信贷违约影响因素的实证研究[J]. 财贸经济, 2009 (7)
- [6] 沈红波, 黄卉, 廖理. 中国信用卡市场持卡人透支行为研究[J]. 统计研究, 2013 (10)
- [7] 熊伟. 短期消费性贷款与居民消费: 基于信用卡余额代偿的研究[J]. 经济研究, 2014 (增刊)
- [8] 臧旭恒, 李燕桥. 消费信贷、流动性约束与中国城镇居民消费行为[J]. 经济学动态, 2012 (2)
- [9] 赵霞, 刘彦平. 居民消费、流动性约束和居民个人消费信贷的实证研究[J]. 财贸经济, 2006 (11)
- [10] 郑新立. 中国中小城市发展报告 (2010)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2010
- [11] Agarwal, S., Chomsisengphet, S. and C. Liu. The Importance of Adverse Selection in the Credit Card Market: Evidence from Randomized Trials of Credit Card Solicitations[J]. Journal of Money, Credit and Banking, 2010, 42 (4): 743-754
- [12] Agarwal, S., Chomsisengphet, S., Mahoney, N. and J. Stroebel. Regulating Consumer Financial Products: Evidence from Credit Cards[J]. Quarterly Journal of Economics, 2015, 130 (1): 111-164
- [13] Agarwal, S., Liu, C. and N. Souleles. The Reaction of Consumer Spending and Debt to Tax Rebates: Evidence from Consumer Credit Data[J]. Journal of Political Economy, 2007, 115 (6): 986-1019
- [14] Alan, S. and G. Loranth. Subprime Consumer Credit Demand: Evidence from a Lender's Pricing Experiment[J]. Review of Financial Studies, 2013, 26 (9): 2353-2374
- [15] Bacchetta, P. and S. Gerlach. Consumption and Credit Constraints: International Evidence[J]. Journal of Monetary Economics, 1997, 40 (40): 207-238
- [16] Chien, Y. and S. DeVaney. The Effects of Credit Attitude and Socioeconomic Factors on Credit Card and Installment Debt[J]. Journal of Consumer Affairs, 2001, 35 (1): 162-179
- [17] Coulibaly, B. and G. Li. Do Homeowners Increase Consumption after the Large Mortgage Payment? An Alternative Test of the Permanent Income Hypothesis[J]. Review of Economics and Statistics, 2006, 88 (1): 10-19
- [18] Disney, R. and J. Gathergood. Financial Literacy and Consumer Credit Portfolios[J]. Journal of Banking and Finance, 2013, 37 (7): 2246-2254

- [19] Friedman, M. *Studies in the Quantity Theory of Money*[M]. University of Chicago Press, 1956
- [20] Gross, D. and N. Souleles. An Empirical Analysis of Personal Bankruptcy and Delinquency[J]. *Review of Financial Studies*, 2002, 15 (1): 319-347
- [21] Herrala, R. Credit Constraints and Durable Consumption: A New Empirical Approach[J]. *Bank of Finland Research Discussion Papers*, 2010
- [22] Jappelli, T. and M. Pagano. Consumption and Capital Market Imperfections: An International Comparison[J]. *American Economic Review*, 1989, 79 (5): 1088-1105
- [23] Kim, H. and S. DeVaney. The Determinants of Outstanding Balances among Credit Card Revolvers[J]. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 2001, 12 (1): 67-77
- [24] Kinsey, J. Determinants of Credit Card Accounts: An Application of Tobit Analysis[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 8 (2): 172-182
- [25] Kinsey, J. and R. McAlister. Consumer Knowledge of the Costs of Open-End Credit[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 1981, 15 (2): 249-270
- [26] Lusardi, A. and S. Olivia. Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing[J]. *NBER Working Paper*, 2011
- [27] Mathews, H. and J. Slocum. Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage[J]. *Journal of Marketing*, 1969, 33 (1): 71-78
- [28] Min, I. and J. Kim. Modeling Credit Card Borrowing: A Comparison of Type I and Type II Tobit Approaches[J]. *Southern Economic Journal*, 2003, 70 (1): 128-143
- [29] Modigliani, F. and R. Brumberg. Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-section Data, In K. K. Kunhara (Ed.), *Post-Keynesian Economics* (pp.388-436), Rutgers University Press, 1954
- [30] Plummer, J. Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage[J]. *Journal of Marketing*, 1971, 35 (2): 35-41
- [31] Soman, D. and A. Cheema. The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of Credit Limit and Credibility[J]. *Marketing Science*, 2002, 21 (1): 32-53
- [32] Steidle, R. Determinants of Bank and Retail Credit Card Revolvers: An Application Using the Lifecycle Income Hypothesis[J]. *Consumer Interests Annual*, 1994, 40 (1): 170-177

Abstract: Consumer credit plays an active role in promoting consumption. Different from existing literature which is mainly based on macro consumer credit data, this paper, using a unique data-set of credit limit adjustment of credit card from the credit card center of a domestic commercial bank and using the change in credit limit as the measure of change in consumer credit, investigates the effect of consumer credit on consumer behavior from a micro perspective, and analyzes how demographic characteristics affect the effect of consumer credit on consumer behavior. Major findings include: The increase in credit limit as well as the increase in consumer credit will significantly improve the trading frequency and transaction amount of credit card, indicating that consumer credit is useful to promote consumption. It will also reduce consumers' daily consumption while increase their operating consumption as well as durable goods consumption, indicating that consumer credit will affect consumers' consumption structure. In addition, increase in credit limit as well as increase in consumer credit will cause consumers less likely to take full repayment, and more likely to withdraw cash; Many demographic characteristics will affect the relationship between consumer credit and consumer behavior, including consumer's gender, marital status, education background and income. This research provides the micro evidence for understanding the relationship between consumer credit and consumer behavior.

Keywords: Consumer Credit; Credit Card; Credit Limit; Consumption