

doi: 10.19920/j.cnki.jmsc.2026.02.006

借款动机与消费足迹^①

——基于网络信贷的实证研究

兰茹佳

(北京师范大学经济与工商管理学院, 北京 100875)

摘要: 随着金融科技蓬勃发展,网络信贷成为金融创新的关键领域,备受学术界与业界的关注. 为什么网络信贷借款人会花费高昂的利息来借款,这些借款对他们的消费又将带来怎样的影响,借款人的借贷行为和消费行为之间的关系值得深入探讨研究. 本文基于国内某大型网络信贷平台借款人真实借贷数据,针对具有“借贷还债”特征的网络信贷平台借款人的消费行为展开实证研究. 研究发现:其一,总体而言,网络信贷对借款人借款前的淘宝消费总金额有刺激作用;其二,具有“借贷还债”特征的借款人,相较不具备该特征的借款人,在借款前短时间内淘宝消费总金额和非必需品消费显著增高,这表明他们具备一定的经济和消费实力,更倾向于购买非必需品,进行升级型消费;其三,具有“借贷还债”特征的借款人存在消费“前置”现象,往往先消费后借款. 本研究尝试从网络信贷借款人借款动机这一视角出发,对借款人借款行为与消费行为的关系进行研究,对明晰借款人借款动机、助力监管者加强网络信贷行业监管,具有重要的学术价值及现实意义.

关键词: 金融科技; 网络信贷; 借款动机; 消费足迹

中图分类号: F832.46 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2026)02-0104-19

0 引言

2023年习近平总书记在中央金融工作会议上明确指出,金融系统应做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章,为提升金融服务实体经济的质量和水平指明了新方向. 随着互联网、大数据、人工智能等技术的持续进步,网络信贷凭借其便捷性和创新性,为大量中低收入群体和中小微企业缓解了融资约束的问题,利用科技金融的优势服务实体经济,切实践行数字金融,推动了普惠金融的发展.

2025年7月国家金融监管总局发布《关于防范虚假宣传诱导网络贷款的风险提示》,指出虚假宣传诱导网络贷款三大“套路”:混淆概念误导

贷款、不实承诺诱导贷款、隐瞒贷款实际成本^②. 这些虚假宣传有可能诱导借款人超前消费,一步步陷入“以贷养贷”的泥潭. 这种“以贷养贷”制造的多头负债、过度负债,是互联网贷款行业的一种突出乱象. 对借款人和消费信贷平台来说,资金链的断裂容易引发连锁反应,存在着巨大的金融风险隐患. 因此,在网络信贷行业,“借债还贷”人群的主要特征是什么? 他们的借款动机是什么? 他们的消费和其他借款人相比有什么异同? 这些问题值得关注和研究.

过去十年,网络信贷行业快速发展,但因为其高利率、高风险、无抵押等特点,加之我国对网络信贷行业监管尚不成熟,网络信贷行业信息不对

① 收稿日期: 2025-04-19; 修订日期: 2025-11-07.

基金项目: 国家社会科学基金资助青年项目(24CJY061); 中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(1253100012).

作者简介: 兰茹佳(1992—),女,安徽阜阳人,博士,讲师,硕士生导师. Email: lanrj@bnu.edu.cn

② 参见国家金融监督管理总局官网: <https://www.nfra.gov.cn/cn/view/pages/ItemDetail.html?docId=1216973&itemId=915&generaltype=0>.

称现象尤为严重,学术界逐渐关注其借款行为、借款动机和风险管理。网络信贷可视为信用卡业务的补充,研究信用卡使用的影响因素有助于理解网络信贷行为,其主要影响因素包括生命周期(如年龄、性别)^[1]以及消费者态度、收入、职业等^[2]。在信用风险方面,Mayer等^[3]认为信任由正直、能力和意愿构成,而王会娟和何琳^[4]指出,P2P平台上借款描述能够帮助建立信任并降低违约率。在信息不对称问题上,尤其是在网络信贷市场中,信息不对称导致逆向选择和道德风险^[5]。信息共享和第三方中介机制能够有效缓解信息不对称,提高市场效率,降低市场风险^[6,7]。有学者对美国发薪日贷款的数据实证表明,全州范围内的信息披露导致贷款量下降了12%,基于行为动机的信息披露能够对借贷行为产生显著影响^[8]。现有的信用评分体系主要基于历史借贷记录,国内银行的信用评分模型也侧重于金融账户和信用服务的使用情况^[9]。然而,对于信用记录不足的现金贷借款人,传统的信用评估方法难以有效识别其风险,而大数据技术通过分析高频消费行为信息能显著提高风险识别效率^[10]。王会娟和廖理^[11]发现,相较于单一信用评级,多重认证机制能更有效缓解信息不对称并对借贷行为产生更大影响。应用复杂网络分析方法,学者发现网络融资平台借款人节点的网络拓扑特征与借款人的违约存在显著相关关系^[12]。也有学者发现债务豁免会提高长期违约者的还款概率,缓解小额信贷市场的道德风险,但在债务豁免的基础上引用信用信息干预则可能会产生挤出效应^[13]。

关于网络信贷借款动机的文献研究,主要关注于多头借贷、借贷还债、多信用卡拆借等方面。网络信贷使得金融服务触达到了中低收入的“长尾人群”,但由于社会信用体系不健全、行业数据未打通,致使“多头借贷”、“共债风险”问题频发。Avery等^[14]研究发现许多家庭使用现金贷来支付基本生活费用或偿还欠债,并且现金贷款收费限额会对家庭使用情况产生较大的影响。也有学者通过研究发薪日信贷渠道如何影响银行透支(如退回支票)、破产和家庭对放款人和债务催收人的投诉情况,发现在发薪日信用禁令之后,银行的退支票数和透支费收入会增加,拒付支票的成本可能比发薪日贷款还要高,因此,发薪日贷款可以

帮助家庭避免更昂贵的选择,使其重新调整债务偿还渠道^[15]。现金贷在帮助财务脆弱的个人满足其短期信贷需求的同时也可能会使他们面临更大的财务脆弱性,导致更大的债务危机^[16]。许多发薪日贷款人使用现金贷进行信用卡拆借,导致他们拿出发薪日贷款的那天,他们的信用卡流动性也很高^[17]。但也有研究发现发薪日贷款对信用评分、新的拖欠或透支信用额度的可能性几乎没有影响^[18]。中国金融科技平台的大数据风控授信与商业银行的授信效果在下沉群体中无显著差别^[19]。

金融科技的迅速发展使得网络信贷已成为重要的资金获取渠道,但也带来了显著的信用风险和债务负担问题。消费者的借款行为在这一过程中发挥了关键作用,尤其在借款违约率和螺旋式债务陷阱的形成中具有重要影响^[20,21]。研究表明,借款人的信用状况、借款行为及还款意愿直接影响违约风险^[22]。频繁借贷、过度借款以及金融素养的缺乏是违约率上升的重要因素^[23,24]。与具有相同特征但从传统金融机构借款的个体相比,金融科技借款人违约的可能性要高得多^[25]。借款人如果因非必需消费而借款,往往缺乏有效偿还计划,增加违约风险^[26,27]。电商信用评分和网购行为两类数字足迹都能很好地预测消费信贷的违约概率,使得违约预测的准确性提高约50%^[28]。此外,借款决策的合理性也是违约率的重要决定因素。借款人如果在未评估自身偿还能力的情况下,频繁进行借款,特别是当借款金额和借款期限不合理时,违约风险显著增加^[29,30]。借款人在借款和还款的过程中,由于不断借入新款偿还旧债,最终导致债务雪球式增长,形成无法偿还的困境,从而导致螺旋式债务陷阱^[31]。网络信贷平台的低门槛和便捷性,促使部分消费者频繁借款,进而陷入债务陷阱^[32,33]。低收入群体和金融素养较低的消费者尤为容易陷入这一困境,缺乏对借款行为的全面理解,容易陷入“借新还旧”的恶性循环^[34]。此外,较高的金融素养水平与网络信贷市场参与度密切相关,金融素养对信用卡持有量具有正向影响,进而影响消费行为^[35,36]。

基于上述研究基础,本文根据现金贷平台借款人借贷数据和独特的借款人的电商平台消费记录,研究具有“借贷还债”特征的借款人与其他借

款人相比,在消费行为上是否有差异,以期更好的了解这些“借贷还债”的借款人的借款动机。现金贷借款是否对借款人电商平台消费有刺激作用?这些“借贷还债”的借款人的电商平台消费是升级型消费还是非理性消费?换句话说,这些“借贷还债”的借款人到底把钱花到了哪里?

淘宝网作为中国规模最大、广受欢迎的零售购物网站,在中国有着广泛的客户群体和多样化的商品种类。自2010年以来,中国网络零售的规模剧增,网络零售市场规模持续扩大,且增速较快。2018年我国网上零售突破9万亿元,对社会消费品零售总额增长的贡献率近50%,较上年提升约7个百分点。随着互联网技术的不断普及,网络购物受到了越来越多人群的青睐,中国消费市场的巨大潜力。根据中国银行业协会统计数据,截至2024年末,中国消费金融资产规模和贷款余额双双突破1.3万亿元,并且未来几年的年复合增长率仍将保持较高的增长速度。消费金融与居民个人消费密切相关,受宏观经济波动的影响较小,扩大内需,提振消费,不断增强国内大循环是中国经济高质量发展新阶段的重要任务。网络信贷作为金融科技的一种创新形式,在激发消费者消费潜力过程中起到了重要的支撑作用,更好地践行了普惠金融,具有较大的市场潜力,因而研究网络信贷借款人的消费行为也具有较大的现实意义。

之前的文献对网络信贷平台借款人的消费衡量主要使用问卷调查、自己申报收入或消费等数据,与真实的消费或收入状况可能存在一定的误差。本文的一大亮点是使用了借款人在淘宝电商平台的真实消费记录进行研究,因此能更精确地度量借款人的线上消费行为。同时,该数据可以详细观测到部分借款人在某段时间内淘宝线上消费的具体情况,包括在淘宝购买物品的具体商品名称、购买数量、购买价格、购买时间等,可以更为全面、细致地分析借款人在借贷前后某段时间内的消费行为变化。个人层面详细的线上真实消费数据样本为本文的研究提供了较好的研究环境和研究基础。

本研究的主要贡献在于:一是从数据层面,较

少有文献从借款人借款动机的角度尤其是消费角度对借款人网络信贷行为进行实证研究,很大一部分原因是受制于数据可得性。得益于独特的中国网络消费信贷数据,本文可以观测到网络信贷借款人在电商平台真实的消费数据,个人层面详细的电商平台真实消费数据样本为本文研究借款人借款动机提供了较好的研究环境和实证基础;二是从学术价值层面,较少有文献从网贷平台“借贷还债”借款人群的借贷行为与消费行为关系这一视角进行研究,本文通过实证研究发现具有“借贷还债”特征的借款人更可能有非必需品消费,并存在“消费前置”现象,从而在一定程度上解释了借款人可能用网络信贷进行非必需品消费的渠道,对网络信贷“借贷还债”借款人的借款动机与消费行为的相关文献进行了补充;三是从实践价值层面,随着大数据、人工智能等技术的不断发展与运用,金融科技公司更多地利用网络足迹等非传统数据对借款人进行授信和预测违约率,本文的研究为网络信贷平台识别优质借款人、授信合理额度提供了一定的支撑,对网络信贷行业的有序监管提供了理论参考。

1 研究假设及研究设计

1.1 研究假设

近十年来,我国消费信贷市场发展非常迅猛,根据官方数据统计,中国互联网小微借贷平台在高峰时同时有5000多家运营,年交易规模约3万亿元,但是坏账损失率同样高^③。网络借贷行业野蛮生长带来了“以贷养贷”、“多头借贷”等一系列问题,因此2017年12月,互联网金融风险专项整治、P2P网贷风险专项整治工作领导小组办公室正式下发《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》,对网络小额贷款业务进行了行业清理和规范,自此现金贷等平台进行了整改转型。根据中国人民银行公布的《2024年小额信贷市场报告》统计数据,截至2024年12月末,全国贷款余额7533亿元,全年减少148亿元^④。

在这其中,现金贷的发展速度尤为惊人引起

③ 详见国家外汇管理局的相关报道: <https://www.safe.gov.cn/shanghai/2020/1210/1423.html>。

④ 数据来源:中国人民银行年度统计数据《2024年小额贷款公司统计数据报告》。

了学界与业界的广泛关注,国内的现金贷的特点是借款金额小、期限较短、利率高且无场景依托,同时整个借贷流程依托互联网,方便、快捷、手续较为简单。现金贷借款流程主要是:借款人下载现金贷公司APP,在线上提交自己的身份证号、银行卡账号等基本个人信息,通过平台审核后可以获得自己的信用额度,在额度范围内循环申请借款。借款人提出借款申请后,平台再次审核,一般时间较短,平台声称在几小时内即可出审核结果,平台根据借款人申请借款额度、信用等级等综合评估,给定借款期限和借款利率,借款人选择是否接受。如果接受,借款人在几个小时内可以得到借款。在这个过程中,借款人为了获得更高的借款额度和信用等级,平台鼓励借款人提供自己的电商平台账号,如淘宝、京东账户,以及社交媒体账号信息,通过大数据分析等金融科技手段分析借款人的网络行为从而对借款人的信用水平和还款能力做更精准的评价。基于借款人提交的个人信息和授权使用的账户信息,现金贷平台可以观察到借款人在淘宝等电商平台的消费行为,例如淘宝消费金额、淘宝具体消费商品名称、淘宝消费次数、购买商品时间等。因此,本文独特且全面的数据为研究现金贷借款金额对电商平台消费行为的影响提供了较好的研究平台,电商平台借款人真实的消费记录可以更准确地衡量现金贷借款人在借款前后消费行为的变化。

消费在某种程度上,可以反映借款人的收入水平,而收入水平是反映借款人信用风险的重要指标,收入水平与借款人的信用风险呈显著负相关关系。电商平台的消费记录能反映出一个人的消费习惯和消费水平。针对现金贷借款产品高利率、金额小、期限短的特点,大部分的现金贷借款人都是信用相对较差的长尾人群,他们在银行等传统金融机构可能得不到优质贷款服务,但是有借款的需求,因而转向了更为方便快捷、门槛更低的现金贷。现金贷借款人通常面临严重的信贷约束和流动性短缺,因而他们在现金贷借款的目的可能是为了改善性消费或者生活必需品的消费。Avery等^[14]研究发现许多家庭使用现金贷来支付基本生活费用或偿还欠债,并且现金贷款收费限额会对家庭使用情况产生较大的影响。也有学者

研究发现许多发薪日贷款人使用现金贷进行信用卡拆借,导致他们拿出发薪日贷款的那天,他们的信用卡流动性也很高^[17]。因此,不管是生活必要支出的消费还是拿到钱后的非必需品消费,可以初步推断现金贷平台借款人在借款前后的短时间内有较强的消费需求,从而刺激借款人电商平台消费,因而提出假设1。

假设1 现金贷借款对于借款人的淘宝消费有刺激作用,借款人在现金贷借款前两个月内的淘宝线上消费显著增多。

有学者在研究中发现了具有“借贷还债”特征的借款人普遍收入水平偏低,有更严重的信贷约束和流动性约束,现金贷低门槛、便捷、审批速度快等特点正好为借款人提供了新的借贷渠道,因而更容易发生“借贷还债”、“以贷养贷”的现象^[30]。从对具有“借贷还债”借款人的特征分析来看,“借贷还债”的借款人的信用等级整体较好,因此推测“借贷还债”借款人在现金贷平台整体借款人群中“信用资质”相对较好,他们的反复拆借更可能是为了非必需品消费,例如升级型消费或非理性消费,因而从借款动机角度推测具有“借贷还债”的借款人更可能在现金贷借款前短时间内淘宝消费金额更高。

假设2 具有“借贷还债”特征的借款人相比于不具有“借贷还债”特征的借款人,在现金贷借款前短时间内,淘宝线上消费总金额更高。

淘宝网站销售主要商品种类繁多,大多数用户在淘宝的消费为生活用品等日用消费,大件商品耐用品的消费较少。本文根据借款人购买淘宝商品的类型,将借款人在淘宝的消费分为了必需品消费和非必需品消费这两大类,想通过不同特征借款人购买商品消费类别和金额的不同,探究不同特征借款人的借款动机。

学者之前的研究发现网络信贷平台借款人如果因非必需消费而借款,往往缺乏有效偿还计划,增加违约风险^[24,26]。针对中国用户在淘宝消费的整体特点和现金贷平台借款人“借贷还债”的特点,推测信用较好的“借贷还债”借款人,因为有一定的经济实力和消费能力,因而更可能购买非必需品消费,也就是进行升级型消费,他们在现金贷借款前短时间内的淘宝非必需品消费金额更高。而对于淘宝必需品消费而言,不同特征借款人

必需品消费相对更加稳定,受到现金流冲击的变化不大,因而更可能并没有显著差异.

假设3 具有“借贷还债”特征的借款人,在现金贷借款前短时间内,淘宝线上非必需品消费金额显著增加,在借款前较长时间内非必需品消费无显著变化.

假设4 具有“借贷还债”特征的借款人,在现金贷借款前短时间内,淘宝线上必需品消费金额与其他借款人相比无显著差异.

1.2 研究设计

现金贷平台在用户借款时,根据用户提供的个人信息和电商平台、社交媒体账户等信息用大数据分析的方法对借款人的信用进行综合评价,相比于传统征信信息,借款人在淘宝等电商平台的消费记录、社交媒体信息等更能“准确”反映借款人的消费水平和还款能力,更好的为平台评估借款人的信用等级.因此,对于信用等级较高的人群,他们的收入水平更高,还款能力更强,借款可能是为了升级型消费,因此淘宝平台购物可能更多;而对于信用等级较低的人群,他们本身收入相对较低,还款能力较差,消费水平本身有限,因此在淘宝平台的消费可能更低.

借款人在现金贷平台借款多次,有些借款人甚至有近百次借款,本文选取样本区间内最后一次借款进行回归分析.根据本文的数据特点及研究目的,选取以下具体模型进行回归检验

$$Consumption_{it} = \alpha + \beta borrowbefore_{it} + \gamma X_{it} + \mu_i + \theta_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$Consumption_{it} = \alpha + \beta_1 beforelong_{it} + \beta_2 before34_{it} + \beta_3 before12_{it} + \gamma X_{it} + \mu_i + \theta_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

根据以上的思路,本文通过 DID 模型进行实证检验,将具有“借贷还债”特征的借款人作为“实验组”,不具有“借贷还债”特征的借款人作为“对照组”,研究他们在现金贷借款前后短时间内的淘宝线上消费的行为差异.具体的模型设定如下

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 \times treat_i \times before12_{it} + \beta_2 \times treat_i \times before34_{it} + \beta_3 \times treat_i \times beforelong_{it} + \mu treat_{it} + \gamma_1 \times before12_{it} + \gamma_2 \times before34_{it} + \gamma_3 \times beforelong_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

式中 Y_{it} 代表被解释变量,在本文中选取借款人的

周度淘宝消费金额 ($Consumption_{it}$)、周度淘宝非必需品消费金额 ($unnec_{it}$) 和周度淘宝必需品消费金额 (nec_{it}).

为了更好的比较这两组特征的样本,在进行双重差分模型前,使用了倾向匹配得分方法 (PSM) 来控制“平行趋势”,得到的结果也更为稳健.

1.3 变量定义

式(1)中的因变量是借款人 i 在 t 时刻的淘宝周度消费金额 $Consumption_{it}$. 为了避免极端值的影响,进行了右侧 99.5 分位缩尾处理.

为了将借款人现金贷借款前后的淘宝消费金额进行对比,设置了核心自变量为 $borrowbefore_{it}$, 代表借款人 i 在 t 时刻是否在申请借款之前,当借款人 i 在 t 时刻为现金贷申请借款时间之前,则 $borrowbefore_{it}$ 取 1; 借款人 i 在 t 时刻为现金贷申请借款时间之后,则 $borrowbefore_{it}$ 取 0, 把借款人申请现金贷借款的时间设为 0 时刻“基准点”,作为坐标轴. 系数 β 刻画了借款人在借款前后两个月内淘宝消费金额(和借款之后一个月相比)的变化程度.

X_{it} 为控制变量,主要包括借款订单变量和借款人个人特征变量. 借款订单变量主要包括借款金额 $\ln amount$ 、借款期限 $term$ 、借款利率等级是否为高利率 $highrate$. 借款人个人特征控制变量包括借款人性别 $gender$ 、年龄 Age 、年龄的平方项 $Agesqu$ 、是否为高信用风险人群 $highrisk$ 、是否为一线城市 $tier1$ 、是否为二线城市 $tier2$.

为了更好的分析具体短时间内现金贷借款对淘宝消费行为的影响,将借款前的时间段进行更细的拆分,式(2)中 $before12_{it}$ 代表是否为借款人现金贷借款前 1~2 周的哑变量,当借款人 i 在 t 时刻为现金贷申请借款时间前 1~2 周,则 $before12_{it}$ 取 1; 否则,则 $before12_{it}$ 取 0. 同理 $before34_{it}$ 代表是否为借款人借款之前 3~4 周、 $beforelong_{it}$ 代表是否为借款人借款时间之前 5 周~前 8 周. 其他变量定义与式(1)相同.

式(3)中根据淘宝商品的具体名称和淘宝消费商品类型,本文利用文本分析,手动将消费商品划分成烟酒茶 CAT 、食品 $Food$ 、衣着 $Cloth$ 、鞋包配饰 $Shoesbags$ 、居住 $Housing$ 、美妆 $Beauty$ 、生活用品 $Livinggoods$ 、交通和通信 TC 、家电电子

Electronic、教育文化娱乐 ECE、医疗 Health、其他消费 Others 这 12 种大类^⑤。

定义必需品消费 *Nec*: 食物 *Food*、生活用品 *Livinggoods*、交通和通信 *TC*、医疗 *Health*。

非必需品消费 *Unnec*: 烟酒茶 *CAT*、衣着 *Cloth*、鞋包配饰 *Shoesbags*、美妆 *Beauty*、居住 *Housing*、家电电子 *Electronic*、教育文化娱乐 *ECE*、其他消费 *Others*。

在这里说明一下,对淘宝商品的必需品和非必需品消费分类的依据是该消费是否为生活基本需要,本文认为食物类、生活用品类、交通通信类(例如充值话费)、医疗类这四大类为生活必需品,因此根据淘宝消费的种类和特点,进行了分类。

$treat_i$ 代表借款人是否具有“借贷还债”的特征,使用兰茹佳^[30]中的定义 *overborrowing*,如果借款人的“花呗”额度使用率高于全样本借款人“花呗”额度使用率的均值,则 $treat_i$ 取 1,作为“实验组”;反之,则认为借款人不具有“借贷还债”的特征,则 $treat_i$ 取 0,作为“对照组”。 β_1 、 β_2 、 β_3 分别度量了具有“借贷还债”特征的借款人,在现金贷借款前 1~2 周、前 3~4 周、前 5~8 周的淘宝消费金额的平均变化。

$before 12_{it}$ 为借款人 i 在 t 时刻是否为现金贷

借款前 1~2 周的哑变量,如果是,则 $before 12_{it}$ 取 1;如果借款人 i 在 t 时刻非现金贷借款前 1~2 周,则 $before 12_{it}$ 取 0。同理 $before 34_{it}$ 为借款人是否为现金贷借款前 3~4 周的哑变量, $beforelong_{it}$ 为借款人 i 在 t 时刻是否为现金贷借款前 5~8 周的哑变量。

1.4 描述性统计

本文使用了提供了淘宝消费记录的借款人,因为部分借款人在两年的样本研究区间借款多达几十上百次,为了统计方便,本文统一使用借款人最后一次现金贷借款记录进行淘宝消费行为的分析。经过数据清理后,共有 1 738 个借款人,以周度淘宝消费金额作为一个观测单位,共统计了借款申请日前 8 周和后 8 周共 16 周的淘宝消费记录。剔除了借款前后 4 个月内均无淘宝消费记录的人群,得到 1 738 个借款人 27 808 条周度淘宝消费金额面板观测数据。

表 1 为主要控制变量的统计性描述,借款人在现金贷平台的借款金额均值为 1 805 元,借款期限为 5.66 个月,借款利率等级为 6.78% 的借款人为男性,借款人年龄的均值为 27.3 岁,生活在一线城市的借款人占比为 14%,生活在二线城市的借款人占比 32%,有 22% 的借款人信用等级为 DEF。

表 1 主要变量描述性统计

Table 1 Descriptive statistics of main variables

变量	观测值	均值	p1	p25	中位数	p75	p99
<i>amount</i>	1 738	1 805.63	130	1 000	1 500	2 500	5 600
<i>term</i>	1 738	5.66	1	3	6	7	12
<i>interestcategory</i>	1 738	6.00	1	4	5	8	10
<i>gender</i>	1 738	0.78	0	1	1	1	1
<i>age</i>	1 738	27.29	20	23	26	30	43
<i>tier1</i>	1 738	0.14	0	0	0	0	1
<i>tier2</i>	1 738	0.32	0	0	0	1	1
<i>highrate</i>	1 738	0.47	0	0	0	1	1
<i>highrisk</i>	1 738	0.22	0	0	0	0	1

表 2 主要是因变量淘宝消费金额 (*Consumption*) 的描述性统计,为了便于后续的研究,按照两周度进行了统计。可以得出,借款前 1~2 周和

借款前 7~8 周的淘宝消费金额明显高于其他周的淘宝消费金额;借款后 7~8 周的淘宝消费金额最少。

⑤ 本文对于借款人消费的分类依据采用国家统计局对于居民消费支出的划分。https://www.stats.gov.cn/sj/zbj/s/202302/t20230202_1897105.html.

表2 主要因变量描述性统计(两周度淘宝消费金额)

Table 2 Descriptive statistics of the main dependent variable(Taobao consumption amount over a two-week period)

变量名称: 单位(元)	观测值	均值	p1	p25	中位数	p75	p99
借款前7~8周淘宝消费金额	1 738	469.91	0	29.67	141.58	462.67	5 055.00
借款前5~6周淘宝消费金额	1 738	420.57	0	19.8	140.19	396.70	5 076.29
借款前3~4周淘宝消费金额	1 738	396.38	0	12.8	139.10	403.98	4 449.52
借款前1~2周淘宝消费金额	1 738	445.35	0	10	139.04	424.07	5 661.39
借款后1~2周淘宝消费金额	1 738	383.66	0	0	116.57	361.57	4 254.25
借款后3~4周淘宝消费金额	1 738	319.80	0	0	85.70	297.77	3 756.05
借款后5~6周淘宝消费金额	1 738	297.43	0	0	49.90	277.60	3 672.79
借款后7~8周淘宝消费金额	1 738	283.93	0	0	9.98	215.80	4 188.25

剔除有些借款人并未向平台提供自己的淘宝账号,或者有些借款人在借款前后2个月内没有淘宝消费记录的借款人,共得到1 738个借款人,统计了他们在最后一次借款前后各8周共16周的淘宝周度消费金额($Consumption_{it}$),共得到27 808个面板数据观测值。

表3~表5分别描述了具有“借贷还债”特征的借款人和非“借贷还债”特征借款人的信用等级、性别和城市类型的分布。

为了更好的比较这两组不同特征的借款人,首先进行了倾向得分匹配(PSM),将可能影

响淘宝消费的变量提取出来,通过Logit或Probit模型对这些变量进行回归以估算淘宝消费金额。具体来说,对具有“借贷还债”特征的借款人和不具有“借贷还债”特征的借款人的借款金额、借款期限、借款是否违约、借款利率等级、性别、年龄、历史淘宝月度消费进行了匹配,发现他们在这些指标方面没有显著差异。在此基础上,可以对这两组不同特征的借款人的淘宝线上消费行为进行比较分析,以便更好地研究具有“借贷还债”特征和不具有“借贷还债”特征借款人在借款前后的消费行为差异。

表3 不同特征借款人信用等级描述

Table 3 Descriptions of credit ratings for borrowers with distinct characteristics

信用等级	具有“借贷还债”特征		非“借贷还债”特征		总样本	
	借款人数	占比/%	借款人数	占比/%	借款人数	占比/%
A	209	38.56	351	29.35	560	32.22
B	132	24.35	280	23.41	412	23.71
C	103	19.00	283	23.66	386	22.21
D	81	14.94	230	19.23	311	17.89
E	13	2.40	41	3.43	54	3.11
F	4	0.74	11	0.92	15	0.86
总计	542	100.00	1 196	100.00	1 738	100.00

表4 不同特征借款人的性别分布

Table 4 Gender distribution of borrowers with distinct characteristics

性别	具有“借贷还债”特征		非“借贷还债”特征		总样本	
	借款人数	占比/%	借款人数	占比/%	借款人数	占比/%
男	415	76.57	933	78.01	1 348	77.56
女	127	23.43	263	21.99	390	22.44
总计	542	100.00	1 196	100.00	1 738	100.00

表5 不同特征借款人的城市类型分布

Table 5 Distribution of city type among borrowers with distinct characteristics

城市类型	具有“借贷还债”特征		非“借贷还债”特征		总样本	
	借款人数	占比/%	借款人数	占比/%	借款人数	占比/%
一线城市	70	12.92	166	13.88	236	13.58
二线城市	174	32.10	383	32.02	557	32.05
三线城市	298	54.98	647	54.10	945	54.37
总计	542	100.00	1 196	100.00	1 738	100.00

2 实证结果

2.1 现金贷借款前后淘宝线上消费变化

表 6 显示了借款人在申请借款前后短时间内的淘宝线上消费金额的变化。表 6 列(1)未控制其他变量,列(2)控制了借款订单特征,列(3)同时控制了借款订单特征和借款人个人特征。从结果可以看出,三列的系数均为正,且在 1% 的显著水

平下显著,说明借款人在现金贷借款前两个月的淘宝线上消费比借款申请后两个月的淘宝消费显著增多,验证了假设 1,借款人在现金贷借款前两个月的淘宝线上消费显著增多,平均来看,现金贷借款人借款前两个月的淘宝消费比借款后两个月多 60.9 元。这也说明现金贷平台的借款人更可能是先消费再借款,在现金贷平台借款前就进行了消费。

表 6 现金贷借款前后淘宝线上消费变化

Table 6 Changes in Taobao online consumption before and after payday loan borrowing

被解释变量: <i>Consumption</i>			
	(1)	(2)	(3)
<i>borrowbefore</i>	60.899 *** (10.957)	60.899 *** (10.957)	60.899 *** (10.957)
<i>ln amount</i>		21.180 *** (2.673)	10.362 (1.285)
<i>term</i>		2.013 (1.035)	1.170 (0.609)
<i>highrate</i>		-5.847 (-0.427)	-0.430 (-0.032)
<i>gender</i>			-79.824 *** (-6.038)
<i>age</i>			23.933 *** (2.739)
<i>agesqu</i>			-0.394 *** (-2.710)
<i>highrisk</i>			-58.831 *** (-4.247)
<i>tier1</i>			-8.575 (-0.513)
<i>tier2</i>			11.558 (0.943)
<i>constant</i>	154.827 *** (24.785)	-7.650 (-0.139)	-203.932 (-1.482)
<i>N</i>	27 808	27 808	27 808

注: 括号内的系数为标准误。***、**、* 分别代表在 1%、5%、10% 水平下显著。

在验证了现金贷借款对借款前淘宝线上消费有影响后,对借款前 8 周进行了具体分类,以申请现金贷借款当日作为“坐标轴”,分为了借款前 1~2 周 *before12*、借款前 3~4 周 *before34*、借款前 5~8 周 *beforelong* 这三个组,对式(2)进行回归分析。表 7 列(1)未控制其他变量,列(2)控制了借款订单特征和借款人特征,可以看出

表 7 列(1)和列(2) *beforelong*、*before34*、*before12* 的回归系数均显著为正,且在 1% 的显著水平下显著,这说明现金贷借款前 5~8 周、前 3~4 周、前 1~2 周的淘宝消费金额与借款后的淘宝消费金额相比,都有显著的增加。从回归系数来看,现金贷借款对借款前 1~2 周(*before12*)的淘宝消费金额刺激最大,平均比借款后的淘宝消

费金额多 68.9 元; 现金贷借款对借款前 3~4 周款后的淘宝消费金额多 43.2 元. 该结果验证了 (*before34*) 的淘宝消费金额刺激最小, 平均比借假设 1.

表 7 现金贷借款前淘宝线上消费变化

Table 7 Changes in Taobao online consumption prior to payday loan borrowing

被解释变量: $Consumption_{it}$		
	(1)	(2)
<i>Beforelong(5+)</i>	65.742 *** (9.658)	65.742 *** (9.658)
<i>Before34</i>	43.177 *** (4.914)	43.177 *** (4.914)
<i>Before12</i>	68.935 *** (7.845)	68.935 *** (7.845)
<i>ln amount</i>		10.362 (1.285)
<i>term</i>		1.170 (0.609)
<i>highrate</i>		-0.430 (-0.032)
<i>male</i>		-79.824 *** (-6.038)
<i>age</i>		23.933 *** (2.739)
<i>agesqu</i>		-0.394 *** (-2.710)
<i>highrisk</i>		-58.831 *** (-4.247)
<i>tier1</i>		-8.575 (-0.513)
<i>tier2</i>		11.558 (0.943)
<i>Constant</i>	154.827 *** (24.785)	-203.932 (-1.482)
<i>N</i>	27 808	27 808

注: 括号内的系数为标准误. ***、**、* 分别代表在 1%、5%、10% 水平下显著.

综上, 通过对借款人现金贷借款前后各两个月内的淘宝消费进行实证分析, 得出结论: 现金贷借款确实对淘宝线上消费有影响, 现金贷借款前的淘宝线上消费明显高于借款后, 说明借款人更倾向于“先消费再借款”, 尤其对于借款前 1~2 周淘宝线上消费刺激最大.

2.2 具有“借贷还债”特征的借款人借款前后淘宝总消费

表 8 展示了具有“借贷还债”特征的借款人

和不具有“借贷还债”特征借款人, 现金贷借款前后淘宝消费总金额的变化情况. 表 8 列(1) 自变量为借款前不同时长和是否具有“借贷还债”特征交乘项的哑变量, 包括是否为借款前 1~2 周 × 是否具有“借贷还债”特征 $before12 \times treat$ 、是否为借款前 3~4 周 × 是否具有“借贷还债”特征的交乘项 $before34 \times treat$, 列(2) 自变量又加入了是否为借款前 5~8 周 × 是否具有“借贷还债”特征 $Beforelong \times treat$. 从回归结果来看, 列(1) 借款前

1~2周、借款前3~4周的系数均显著为正,且在10%的水平显著;列(2)借款前1~2周、借款前3~4周、借款前5~8周的回归系数均显著为正,其中借款前1~2周、借款前3~4周的回归系数在5%的水平下显著。这说明具有“借贷还债”特征的借款人相较于非“借贷还债”的借款人,在现金贷借款前的2个月内淘宝线上消费总金额有显著增加。这一结论也验证了假设2。同时说明具有“借贷还债”特征的借款人在现金贷借款的刺激下,更容易提前消费,也就是更容易“先消费再借款”,这也符合“借贷还债”的特征。

表8 不同特征借款人在借款前后淘宝消费总金额变化

Table 8 Changes in total Taobao consumption amount among borrowers with distinct characteristics before and after borrowing

被解释变量: $Consumption_{it}$		
	(1)	(2)
$Beforelong(5+) \times treat$		25.285* (1.721)
$before34 \times treat$	35.415* (1.929)	43.844** (2.312)
$before12 \times treat$	33.982* (1.851)	42.410** (2.236)
$Treat$	57.791*** (4.635)	49.362*** (3.686)
$before12$	36.424*** (3.553)	55.710*** (5.260)
$before34$	10.219 (0.997)	29.504*** (2.786)
$Beforelong(5+)$		57.857*** (7.052)
$Constant$	158.719*** (22.798)	139.434*** (18.643)
N	27808	27808

注: 括号内的系数为标准误。***、**、* 分别代表在1%、5%、10%水平下显著。

2.3 “借贷还债”借款人借款前后淘宝必需品与非必需品消费变化

在验证了具有“借贷还债”特征的借款人,相比较其他借款人,在现金贷借款前两个月内淘宝消费总金额有显著增加后,本文进一步研究不同特征的借款人在借款前后,淘宝必需品和非必需品消费是否有差异。

借款人消费的非必需品可以看做升级型消费,是借款人为了提高生活品质而进行消费。在表

从具体回归系数来看,具有“借贷还债”特征的借款人,相比于不具有“借贷还债”特征的借款人在现金贷借款前1~2周平均在淘宝消费总金额显著增加42.4元,在借款前3~4周平均淘宝消费总金额显著增加43.8元,在借款前5~8周平均淘宝消费总金额显著增加25.3元。从回归数值可以看出,具有“借贷还债”特征的借款人,借款前1个月内淘宝消费总金额的增加明显高于对借款前2个月的淘宝总消费的增加,这说明现金贷借款对于具有“借贷还债”特征的借款人的短期刺激更明显,对于长期消费刺激更弱。

9中借款人在淘宝非必需品消费金额($Unnec$)作为被解释变量,表9列(1)的自变量为是否为借款前1~2周和是否为借款前3~4周与是否具有“借贷还债”特征的交乘项,列(2)加入了借款前5~8周(前两个月)与是否具有“借贷还债”特征的交乘项。从回归结果可以看出,列(1)与列(2)中,借款前1~2周与“借贷还债”特征的交乘项 $before12 \times treat$ 均显著为正,借款前3~4周与“借贷还债”特征的交乘项 $before12 \times treat$ 均显著为

正.说明具有“借贷还债”特征的借款人,相较于不具有“借贷还债”特征的借款人,在现金贷借款前1个月内的淘宝非必需品消费显著增多.借款前5~8周与是否具有“借贷还债”特征之交乘项系数并不显著,这也说明现金贷借款对于“借贷还债”借款人的刺激作用在短时间(1个月内)明显,在借款前更长的时间段内刺激并不明显.这一结论验证了假设3.

从具体回归系数来看,具有“借贷还债”特征的借款人,在借款前1~2周的淘宝非必需品消费金额平均增加50.4元,在借款前3~4周的非必需品消费金额平均增加41.3元,这也说明现金贷借款对于借款前短时间内1~2周的淘宝非必需品消费刺激较大.具有“借贷还债”的借款人更可能存在消费“前置”,即先消费再借款的现象.

表9 不同特征借款人在借款前后淘宝非必需品消费金额变化

Table 9 Changes in total non-essential Taobao consumption among borrowers with distinct characteristics before and after borrowing

被解释变量: 借款人淘宝非必需品消费金额(<i>Unnec</i>)		
	(1)	(2)
<i>Beforelong(5+) × treat</i>		22.971 (1.617)
<i>before34 × treat</i>	33.664* (1.897)	41.321** (2.253)
<i>before12 × treat</i>	42.700** (2.407)	50.357*** (2.745)
<i>Treat</i>	47.067*** (4.101)	39.410*** (3.174)
<i>before12</i>	-0.122 (-0.012)	15.001 (1.464)
<i>before34</i>	17.796* (1.796)	32.918*** (3.214)
<i>Beforelong(5+)</i>		45.368*** (5.718)
<i>Constant</i>	105.446*** (16.452)	90.323*** (13.028)
<i>N</i>	27 808	27 808

注: 括号内的系数为标准误. **、*、* 分别代表在1%、5%、10%水平下显著.

进一步,通过对借款人平台评估的信用等级进行分组,在此说明,对借款人的信用等级是现金贷平台给予的划分,分为信用较好(信用等级为A或B)、信用一般(信用等级为C或D)、信用较差(信用等级为E或F)的借款人,对不同信用等级的借款人进行分组回归检验.表10展示了回归结果,可以发现只有列(1),也就是信用较好的具有“借贷还债”特征的借款人,相比较其他借款人,在现金贷借款前1~2周以及借款前3~4周的淘宝非必需品消费金额显著为正;表10列(2)、列(3)信用等级一般或较差的借款人交乘项的系数

均不显著.这说明只有信用较好的“借贷还债”借款人,在借款前1个月内淘宝的非必需品消费显著增加,信用一般或信用较差的借款人这种借款的刺激作用并不显著.这一结论验证了假设3.

从具体回归系数来看,信用较好的“借贷还债”借款人,在借款前1~2周的淘宝非必需品消费平均增加58.2元,在借款前3~4周的淘宝非必需品消费平均增加58.8元.说明具有“借贷还债”特征的信用较好的借款人,现金贷借款刺激了他们的非必需品消费,并且更可能先消费再借款.

表 10 不同信用等级的“借贷还债”借款人借款前淘宝非必需品消费金额变化

Table 10 Changes in total non-essential Taobao consumption among “Robbing Peter to Pay Paul” borrowers across different credit ratings prior to borrowing

被解释变量: 借款人淘宝非必需品消费金额(<i>Unnec</i>)			
信用等级	较好(AB)	一般(CD)	较差(EF)
	(1)	(2)	(3)
<i>Beforelong</i> × <i>treat</i>	32. 632 (1. 581)	2. 533 (0. 128)	- 0. 984 (- 0. 021)
<i>before34</i> × <i>treat</i>	58. 810 ** (2. 207)	11. 920 (0. 465)	23. 808 (0. 386)
<i>before12</i> × <i>treat</i>	58. 247 ** (2. 186)	26. 873 (1. 048)	64. 204 (1. 042)
<i>treat</i>	49. 541 *** (2. 686)	13. 495 (0. 845)	- 3. 040 (- 0. 093)
<i>Beforelong</i> (5 +)	52. 640 *** (4. 307)	38. 850 *** (3. 809)	21. 428 (0. 904)
<i>Before34</i>	12. 632 (0. 801)	18. 847 (1. 431)	5. 800 (0. 190)
<i>Before12</i>	44. 646 *** (2. 829)	21. 569 (1. 638)	2. 572 (0. 084)
<i>constant</i>	107. 486 *** (9. 840)	73. 334 *** (8. 937)	49. 672 *** (3. 062)
<i>N</i>	15 552	11 152	1 104

注: 括号内的系数为标准误。***、**、* 分别代表在 1%、5%、10% 水平下显著。

表 11 进一步验证了“借贷还债”借款人在借款前淘宝必需品消费金额的变化情况。从回归结果可以发现, 无论是列(1) 还是列(2), 交乘项的回归系数均不显著, 说明具有“借贷还债”特征的借款人在现金贷借款人前淘宝必需品消费均无显著变化, 验证了假设 4。

表 11 “借贷还债”借款人借款前淘宝必需品消费金额变化

Table 11 Changes in total essential Taobao consumption among “Robbing Peter to Pay Paul” borrowers prior to borrowing

被解释变量: 借款人淘宝必需品消费金额(<i>nec</i>)		
	(1)	(2)
<i>Beforelong</i> × <i>treat</i>		4. 030 (0. 726)
<i>before34</i> × <i>treat</i>	- 0. 635 (- 0. 092)	0. 708 (0. 099)
<i>before12</i> × <i>treat</i>	- 6. 004 (- 0. 867)	- 4. 661 (- 0. 650)
<i>treat</i>	13. 925 *** (3. 571)	12. 581 *** (2. 915)
<i>Beforelong</i> (5 +)		9. 412 *** (3. 035)
<i>Before34</i>	7. 908 ** (2. 044)	11. 045 *** (2. 759)
<i>Before12</i>	16. 442 *** (4. 250)	19. 580 *** (4. 890)
<i>constant</i>	55. 677 *** (25. 568)	52. 540 *** (21. 797)
<i>N</i>	27 808	27 808

注: 括号内的系数为标准误。*** 代表在 1% 水平下显著; ** 代表在 5% 水平下显著; * 代表在 10% 水平下显著。

回归结果表明,具有“借贷还债”特征的借款人,现金贷借款并没有刺激他们消费必需品,这也说明具有“借贷还债”特征的借款人相较于非“借贷还债”特征借款人,更可能有一定的消费能力,他们借款的主要目的并不是为了购买必需品,而主要是为了购买非必需品,也就是升级型消费,并且存在消费的“前置”效应,更倾向于先借款再消费。

3 异质性分析

3.1 按借款人信用等级分组

表12反映了不同信用等级的借款人申请借款前后的消费变化。将现金贷借款人分为三组,一组是信用较好的借款人,即平台评定借款人信用等级为A或B的借款人;一组是信用一般的借款

人,即信用等级为C或D的借款人;最后一组是信用较差的的借款人,即信用等级为E或F的借款人。从表12的回归结果显示,信用较好和信用一般的借款人的借款前两个月的淘宝消费显著高于借款后两个月淘宝消费。表12列(3)的回归系数不显著,说明信用较差的借款人借款前后淘宝消费并没有显著差别。

从回归系数的值来看,表12列(1)的回归系数较列(2)更大,说明信用等级更好的借款人借款前的淘宝消费较借款后更显著地增加,信用等级较好的借款人借款前两个月的淘宝消费比借款后两个月平均多75.1元,而信用等级一般的借款人借款前两个月的淘宝消费比借款后两个月多44.2元,也就是说现金贷借款对于信用等级更好的借款人借款前的淘宝线上消费刺激作用更大,对于信用较差的借款人的淘宝消费并无显著影响。

表12 不同信用等级的借款人借款前后淘宝消费变化

Table 12 Changes in Taobao consumption among borrowers across different credit ratings before and after borrowing

被解释变量: $Consumption_{it}$			
信用等级	较好(AB)	一般(CD)	较差(EF)
	(1)	(2)	(3)
<i>borrowbefore</i>	75.128*** (9.304)	44.171*** (5.680)	29.440 (1.337)
<i>ln amount</i>	-1.388 (-0.120)	23.954** (2.110)	-24.001 (-1.171)
<i>term</i>	0.083 (0.029)	-0.907 (-0.352)	1.013 (0.159)
<i>highrate</i>	29.811 (1.419)	-34.417** (-2.073)	8.824 (0.242)
<i>male</i>	-105.545*** (-5.493)	-33.787* (-1.897)	-17.061 (-0.435)
<i>age</i>	28.644** (2.104)	19.492* (1.829)	28.417 (1.118)
<i>agesqu</i>	-0.449** (-1.983)	-0.348** (-1.962)	-0.515 (-1.186)
<i>tier1</i>	-16.394 (-0.651)	12.278 (0.564)	-55.829 (-1.360)
<i>tier2</i>	2.969 (0.161)	29.463* (1.876)	-13.911 (-0.412)
<i>constant</i>	-179.548 (-0.848)	-273.711 (-1.607)	-106.454 (-0.279)
<i>N</i>	15 552	11 152	1 104

注: 括号内的系数为标准误。***、**、* 分别代表在1%、5%、10%水平下显著。

3.2 按借款人年龄分组

表13反映了不同年龄的借款人借款前后的淘宝消费变化。按照借款人的年龄分布,分成了18~22岁、23~25岁、26~30岁及31岁以上这四组,可以发现这四列的回归系数均为正,并在1%的显著水平下显著,说明在借款前两个月,不同年龄的借款人的淘宝消费金额均明显增加。从具体回归系数来看,借款前两个月淘宝消费金额

的增加对于26~30岁的借款人最为明显,借款前两个月淘宝消费比借款后两个月平均多78.1元,对于18~22岁的借款人相对最不明显,借款前两个月的淘宝消费比借款后多33.2元。26~30岁的借款人是现金贷借款的主力人群,大部分为刚进入工作岗位的年轻人,面临成家立业等各种压力,因此对借款的需求更大,现金贷借款对他们的淘宝消费刺激作用更明显。

表13 不同年龄的借款人借款前后淘宝消费的变化

Table 13 Changes in Taobao consumption among borrowers across different age groups before and after borrowing

被解释变量: $Consumption_{it}$				
年龄	18岁~22岁	23岁~25岁	26岁~30岁	31岁及以上
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>borrowbefore</i>	33.198*** (3.394)	65.428*** (5.497)	78.075*** (7.678)	52.785*** (4.546)
<i>ln amount</i>	2.197 (0.174)	-35.422** (-2.391)	33.204** (1.995)	42.486** (2.533)
<i>term</i>	-3.778 (-1.377)	-0.319 (-0.081)	5.626 (1.388)	2.547 (0.695)
<i>highrate</i>	34.854* (1.782)	25.368 (0.912)	-52.986* (-1.888)	8.134 (0.324)
<i>Male</i>	-89.212*** (-4.435)	-59.827** (-2.157)	-57.014** (-2.078)	-127.624*** (-5.424)
<i>highrisk</i>	-28.618 (-1.446)	-84.443*** (-3.009)	-59.989** (-2.133)	-53.286* (-1.925)
<i>tier1</i>	45.591* (1.699)	-32.734 (-1.006)	-32.841 (-0.971)	4.816 (0.149)
<i>tier2</i>	-7.940 (-0.437)	28.421 (1.128)	26.622 (1.082)	-17.303 (-0.729)
<i>constant</i>	199.771** (2.205)	459.928*** (4.259)	-30.978 (-0.256)	-65.504 (-0.535)
<i>N</i>	5 120	6 704	9 536	6 448

注: 括号内的系数为标准误。***、**、* 分别代表在1%、5%、10%水平下显著。

3.3 按借款人城市类型分组

表14展示了居住在不同城市类型的借款人在现金贷借款前后的淘宝消费变化。按照借款人的常住地址,将这些借款人分为一线城市、二线城市、三线及以下城市这三组。从回归结果可以看出,二线城市、三线城市及以下的借款人在现金贷借款前两个月的淘宝在线消费均显著高于借款后两个月,对一线城市的借款人淘宝线上消费影响不大。从系数来看,现金贷借款对于三线及以下城市借款人的借款前淘宝线上消费

影响最大,对于北京、上海、广州、深圳这四个一线城市的现金贷借款人借款前两个月淘宝线上消费的影响并不显著。这说明,现金贷的借款对于居住在二线、三线及以下城市的借款人淘宝线上消费影响更大。原因可能是大城市的借款人整体收入更多且有更多的人脉资源和借贷渠道,因而可能有更多的现金流,而中小城市的现金贷借款人收入和借贷渠道相对较少,因而现金贷借款对于二、三线城市及以下的借款人淘宝线上消费的刺激更大。

表 14 不同城市类型的现金贷借款人借款前后淘宝消费变化

Table 14 Changes in Taobao consumption among payday loan borrowers across different city types before and after borrowing

被解释变量: $Consumption_{it}$			
城市类型	一线城市	二线城市	三线及以下城市
	(1)	(2)	(3)
<i>borrowbefore</i>	23.678 (1.641)	68.889*** (6.720)	65.485*** (8.832)
<i>ln amount</i>	-8.083 (-0.453)	13.848 (0.990)	13.702 (1.161)
<i>term</i>	2.667 (0.587)	0.466 (0.130)	1.480 (0.565)
<i>highrate</i>	-10.688 (-0.338)	-14.537 (-0.566)	9.714 (0.534)
<i>male</i>	-43.818 (-1.176)	-82.437*** (-3.479)	-83.912*** (-4.727)
<i>age</i>	7.170 (0.316)	24.521 (1.584)	26.476** (2.198)
<i>agesqu</i>	-0.122 (-0.317)	-0.414 (-1.612)	-0.427** (-2.136)
<i>highrisk</i>	-55.344* (-1.729)	-62.704** (-2.367)	-56.834*** (-3.008)
<i>cons</i>	153.516 (0.437)	-208.836 (-0.863)	-278.351 (-1.456)
<i>N</i>	3 776	8 912	15 120

注: 括号内的系数为标准误。***、**、* 分别代表在 1%、5%、10% 水平下显著。

4 结束语

现金贷作为一种网络信用贷款且借款利率较高,借款人通过网络信贷借款的主要目的是什么,本文尝试从借款动机角度出发,利用电商平台消费数据进行实证研究。本文主要回答了两个问题:一是网络信贷的借款对于借款人的淘宝线上消费是否有刺激作用?二是具有“借贷还债”特征的借款人相较于非“借贷还债”借款人,网络信贷借款对借款前后淘宝消费行为是否有差异?

首先,本文使用了授权网络信贷平台淘宝账号的借款人作为样本,研究了借款人在现金贷借款前后的淘宝消费总金额是否有显著变化。结论发现,网络信贷借款对于借款人在借款前2个月内的淘宝消费金额有明显的刺激作用,借款人借款前2个月的淘宝线上消费金额显著增多。通过对不同类型的借款人分组检验,得出结论:一是对于信用等级较好的借款人,相较于信用等级较差的借

款人,在借款前2个月内的淘宝消费刺激作用更大;二是较年轻的借款人,尤其是23岁~30岁的借款人,借款前2个月的淘宝消费刺激最大;三是对于生活在二线城市、三线城市及以下的借款人,相较于生活在一线城市的借款人,现金贷借款前2个月的淘宝消费金额显著增多。

其次,通过把具有“借贷还债”特征的借款人作为“实验组”,不具有“借贷还债”特征的借款人作为“对照组”,对他们借款前后消费行为的差异进行实证分析得出结论:具有“借贷还债”特征的借款人相比于非“借贷还债”特征的借款人,在现金贷借款前2个月内,淘宝线上消费总金额更高。再通过对淘宝消费种类进行分类,分为了必需品消费和非必需品消费这两个大类,结果发现具有“借贷还债”特征的借款人在现金贷借款前1个月内,淘宝线上非必需品消费金额显著增加,在借款前较长时间段内非必需品消费无显著变化。同时,信用较好的具有“借贷还债”特征的借款人,在现金贷借款前1个月内,淘宝线上非必需品消

费金额显著增加。具有“借贷还债”特征的借款人与不具有“借贷还债”特征的借款人在借款前一段时间内的淘宝必需品消费并无显著差异。

从总体上看,现金贷对于借款前的借款人淘宝线上消费总金额有刺激作用,现金贷的借款会刺激借款人的淘宝线上消费。具有“借贷还债”特征的借款人,相较于不具有“借贷还债”特征的借款人,在借款前短时间内淘宝消费总金额和非必需品消费显著增高,这也说明具有“借贷还债”的借款人在网络信贷人群中有一定的经济实力和消费实力,更可能购买非必需品,也就是升级型消费。并且,这些借款人可能出现消费“前置”的现象,更倾向于先消费再借款。受制于研究样本,本文的数据样本仅能观测到借款人在借款前后一定时间内某一家电商平台消费数据,并不能观测到借款人其他的消费数据,因此对借款人消费行为的判断仅能通过某一电商平台的消费,因此可能存在一定的内生性问题,这也是本文的局限性。未来,如能获得网贷平台借款人同时期内更多的消费数据,如其他电商平台消费数据、银行卡消费数据、信用卡消费数据等,则可以更好地研究借款人借贷行为与消费行为的关系。

本研究的理论意义和学术价值在于:一是本文从网络借贷平台借款人借款动机的视角剖析借款人的借贷行为与消费行为,相较于之前文献利用问卷调查数据等间接数据,本文的独特数据可以观测到网络借贷平台借款人的真实电商消费数

据,结论可能更为直观、准确。本研究发现网络信贷对借款人电商平台消费具有刺激作用,补充了网络消费信贷平台借贷行为与借款人消费之间的关系相关文献;二是本研究发现网络消费信贷对借款人借款前2个月的电商消费刺激作用明显,对于信用等级更好、30岁以下的年轻人以及二线城市、三线城市及以下的借款人刺激作用更为明显,可能存在消费“前置”现象。针对中国网络信贷市场借款人“借贷还债”这一现象,实证结果发现具有“借贷还债”特征的借款人在网贷人群中更有消费潜力和实力,更有可能购买非必需品消费,也就是升级型消费。补充了网络信贷平台借款人电商消费足迹的相关文献,探讨了借款人“借贷还债”现象与电商消费足迹的内在机理。

从政策制定者的角度,本文的研究为中国金融科技借贷创新的有序监管提供了一定的参考和启发。本文的结论说明了中国网络消费信贷的发展潜力巨大,长尾人群有一定的消费需求和消费实力,但传统金融行业无法触达,因此长尾人群的消费活力有待进一步激发,监管层应鼓励金融科技新技术和新商业模式有序发展,加快形成多样化、专业化的金融产品和服务体系,制定更为有效的政策提振消费、拉动内需,加快国内经济有序循环,实现高质量发展。与此同时,监管层也应构建金融科技风险防范化解体系,加强消费者金融素养教育,保障金融系统稳健运行。

参考文献:

- [1] White K J. Consumer choice and use of bank credit cards: A model and cross-section results [J]. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2(1): 10-18.
- [2] 李永强,白璇,寇燕,等. 信用卡开卡意愿与使用频率影响因素研究 [J]. *中国工业经济*, 2008, (2): 104-112.
Li Yongqiang, Bai Xuan, Kou Yan, et al. Study on causes of dormant credit card and its activation strategy [J]. *China Industrial Economics*, 2008, (2): 104-112. (in Chinese)
- [3] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integrative model of organizational trust [J]. *The Academy of Management Review*, 1995, 20(3): 709-734.
- [4] 王会娟,何琳. 借款描述对P2P网络借贷行为影响的实证研究 [J]. *金融经济研究*, 2015, 30(1): 77-85.
Wang Huijuan, He Lin. An empirical study of borrowing description's influence on P2P lending [J]. *Journal of Finance and Economics*, 2015, 30(1): 77-85. (in Chinese)
- [5] Stiglitz J E, Weiss A. Credit rationing in markets with imperfect information [J]. *American Economic Review*, 1981, 71

- (3): 393–410.
- [6] Dobbie W, Skiba P M. Information asymmetries in consumer credit markets: Evidence from two payday lending firms [J]. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2013, 5(4): 256–282.
- [7] Giannetti C, Jentzsch N. Credit reporting, financial intermediation and identification systems: International evidence [J]. *Journal of International Money and Finance*, 2013, (33): 60–80.
- [8] Wang J, Burke K. The effects of disclosure and enforcement on payday lending in Texas [J]. *Journal of Financial Economics*, 2022, 145(2): 489–507.
- [9] 方匡南, 吴见彬, 朱建平, 等. 信贷信息不对称下的信用卡信用风险研究 [J]. *经济研究*, 2010, 45(S1): 97–107.
Fang Kuangnan, Wu Jianbin, Zhu Jianping, et al. Forecasting of credit card credit risk under asymmetric information based on nonparametric random forests [J]. *Economic Research Journal*, 2010, 45(S1): 97–107. (in Chinese)
- [10] 王正位, 周从意, 廖理, 等. 消费行为在个人信用风险识别中的信息含量研究 [J]. *经济研究*, 2020, 55(1): 149–163.
Wang Zhengwei, Zhou Congyi, Liao Li, et al. Informational content of consumption behavior in consumer credit risk evaluation [J]. *Economic Research Journal*, 2020, 55(1): 149–163. (in Chinese)
- [11] 王会娟, 廖理. 中国 P2P 网络借贷平台信用认证机制研究——来自“人人贷”的经验证据 [J]. *中国工业经济*, 2014, (4): 136–147.
Wang Huijuan, Liao Li. Chinese P2P platform's credit authentication mechanism research: Evidence from Renrendai [J]. *China Industrial Economics*, 2014, (4): 136–147. (in Chinese)
- [12] 张卫国, 李华, 王超. 个体借贷关系网络特征与违约研究——来自互联网融资平台的证据 [J]. *管理科学学报*, 2024, 27(9): 145–158.
Zhang Weiguo, Li Hua, Wang Chao. Characteristics of individual lending relationship network and borrowers' default: Evidence from Internet financing platforms [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2024, 27(9): 145–158. (in Chinese)
- [13] 翁茜, 马迪, 闫瑾, 等. 债务豁免、信用信息共享与小额信贷还款: 实地实验证据 [J]. *世界经济*, 2025, 48(8): 203–232.
Weng Qian, Ma Di, Yan Jin, et al. Debt forgiveness, credit information sharing and microcredit repayment: Evidence from a field experiment [J]. *The Journal of World Economy*, 2025, 48(8): 203–232. (in Chinese)
- [14] Avery R B, Samolyk K A. Payday loans versus pawn shops: The effects of loan fee limits on household use [EB/OL]. https://xueshu.baidu.com/ndsolar/browse/detail?paperid=e83e89d74ea2ae2ecb7fb42033d222be&site=xueshu_se, 2015.
- [15] Morgan D P, Strain M R, Seblani I. How payday credit access affects overdrafts and other outcomes [J]. *Journal of Money, Credit and Banking*, 2012, 44(2–3): 519–531.
- [16] Lim Y, Bickham T, Dinecola C M. Payday loan use and consumer well-being: What consumers and social workers need to know about payday loans [J]. *Journal of Poverty*, 2014, 18(4): 379–398.
- [17] Melzer B, Morgan D P. Competition and adverse selection in the small-dollar loan market: Overdraft versus payday credit [J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2009, 36(2): 233–240.
- [18] Bhutta N. Payday loans and consumer financial health [J]. *Journal of Banking and Finance*, 2014, (47): 230–242.
- [19] 宋科, 武沛璋, 李鸿翔, 等. 互联网消费信贷与传统消费信贷: 互补还是替代? [J]. *管理科学学报*, 2023, 26(4): 41–61.
Song Ke, Wu Peizhang, Li Hongxiang, et al. Internet consumer credit and traditional consumer credit: Complementation or substitution? [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2023, 26(4): 41–61. (in Chinese)
- [20] 陈泽阳, 刘玉珍, 孟涓涓. 框架效应与贷款决策: 一项金融素养的实验研究 [J]. *金融研究*, 2022, (12): 130–148.
Chen Zeyang, Liu Yuzhen, Meng Juanjuan. Framing effect and loan take-up: An experimental study on financial literacy [J]. *Journal of Financial Research*, 2022, (12): 130–148. (in Chinese)

- [21] 马源聪, 洪灏琪, 林丽琼. 网络借贷中借款人履约的逆向激励——基于“人人贷”数据的经验证据[J]. 财经研究, 2020, 46(5): 66–80.
Ma Yuancong, Hong Haoqi, Lin Liqiong. Reverse incentive on borrowers' self-fulfillment in Internet lending: An empirical study using “RenRenDai” data[J]. Journal of Finance and Economics, 2020, 46(5): 66–80. (in Chinese)
- [22] Li Y, Wang H, Gao H, et al. Credit rating, repayment willingness and farmer credit default[J]. International Review of Financial Analysis, 2024, (93): 103117.
- [23] 陈为民, 杨泽俊, 陈依. 借款描述对互联网金融信用风险的影响研究[J]. 财经理论与实践, 2022, 43(6): 24–30.
Chen Weimin, Yang Zejun, Chen Yi. The influence of loan description on credit risk of internet finance[J]. The Theory and Practice of Finance and Economics, 2022, 43(6): 24–30. (in Chinese)
- [24] 王正位, 刘宇璠, 廖理. 借款金额选择与还款激励——来自随机试验的证据[J]. 管理科学学报, 2023, 26(4): 20–40.
Wang Zhengwei, Liu Yupan, Liao Li. Loan size choice and repayment incentive: Evidence from a randomized experiment[J]. Journal of Management Sciences in China, 2023, 26(4): 20–40. (in Chinese)
- [25] Di Maggio M, Yao V. Fintech borrowers: Lax screening or cream-skimming? [J]. The Review of Financial Studies, 2021, 34(10): 4565–4618.
- [26] 封思贤, 那晋领. P2P 借款人的定价偏差与被动违约风险——基于“人人贷”数据的分析[J]. 金融研究, 2020, (3): 134–151.
Feng Sixian, Na Jinlin. Pricing deviation and passive default risk of Peer-to-Peer borrowers: An analysis based on transaction data from Renrendai. Com[J]. Journal of Financial Research, 2020, (3): 134–151. (in Chinese)
- [27] 何光辉, 杨咸月, 蒲嘉杰. 中国 P2P 网络借贷平台风险及其决定因素研究[J]. 数量经济技术经济研究, 2017, 34(11): 44–62.
He Guanghui, Yang Xianyue, Pu Jiajie. Risks and their determinants of P2P Internet lending platforms in China[J]. Journal of Quantitative & Technological Economics, 2017, 34(11): 44–62. (in Chinese)
- [28] 胡俊, 李强, 曾勇, 等. 数字足迹与违约预测: 基于消费信贷的证据[J]. 管理科学学报, 2025, 28(2): 115–139.
Hu Jun, Li Qiang, Zeng Yong, et al. Digital footprints and default prediction: Evidence from consumer credit[J]. Journal of Management Sciences in China, 2025, 28(2): 115–139. (in Chinese)
- [29] 廖理, 向佳, 王正位. P2P 借贷投资者的群体智慧[J]. 中国管理科学, 2018, 26(10): 30–40.
Liao Li, Xiang Jia, Wang Zhengwei. Wisdom of crowds from P2P lending investors[J]. Chinese Journal of Management Science, 2018, 26(10): 30–40. (in Chinese)
- [30] 兰茹佳. 拆东墙补西墙——借款人“借贷还债”特征对还款行为的实证研究[J]. 管理评论, 2024, 36(5): 25–39.
Lan Rujia. An empirical study on borrowers' paying behavior of “Robing Peter of pay Paul” [J]. Management Review, 2024, 36(5): 25–39. (in Chinese)
- [31] Morse A. Payday lenders: Heroes or villains? [J]. Journal of Financial Economics, 2011, 102(1): 28–44.
- [32] Cai S, Lin X, Xu D, et al. Judging online peer-to-peer lending behavior: A comparison of first-time and repeated borrowing requests[J]. Information & Management, 2016, 53(7): 857–867.
- [33] 彭方平, 欧阳志刚, 展凯, 等. 我国落入债务陷阱了吗? ——理论模型与经验证据[J]. 金融研究, 2017, (2): 70–83.
Peng Fangping, Ouyang Zhigang, Zhan Kai, et al. Is China in a debt trap: Theory model and experimental evidence[J]. Journal of Financial Research, 2017, (2): 70–83. (in Chinese)
- [34] Wang Q, Xiong X, Zheng Z. Platform characteristics and online Peer-to-Peer lending: Evidence from China[J]. Finance Research Letters, 2021, (38): 101511.
- [35] 刘阳, 张雨涵. 居民金融素养与信用卡违约行为[J]. 投资研究, 2020, 39(4): 110–126.
Liu Yang, Zhang Yuhan. Residents' financial literacy and households' credit card default behavior[J]. Review of Invest-

ment Studies ,2020 ,39(4) : 110 – 126. (in Chinese)

[36]吴 锬,吴卫星,王沈南. 信用卡使用提升了居民家庭消费支出吗? [J]. 经济学动态,2020 ,(7) : 28 – 46.

Wu Kun , Wu Weixing , Wang Shennan. Does the usage of credit card promote households' consumption? [J]. Economic Perspectives ,2020 ,(7) : 28 – 46. (in Chinese)

Borrowing motivations and consumption footprints: An empirical study based on online consumer credit

LAN Ru-jia

Business School , Beijing Normal University , Beijing 100875 , China

Abstract: With the vigorous development of financial technology , online consumer credit lending has become a key area of financial innovation , attracting significant attention from both the academic and industry communities. Why do online lending borrowers pay high interest rates to borrow money , and what impact will these loans have on their consumption? The relationship between borrowers' lending behavior and their consumption behavior warrants in-depth exploration and research. This paper conducts an empirical study on the consumption behavior of borrowers with the characteristic of “Robbing Peter to Pay Paul” on a large domestic online lending platform , based on their real lending data. The research findings are as follows: First , overall , online lending has a stimulating effect on borrowers' total Taobao consumption before borrowing. Second , compared with borrowers who do not exhibit the pattern of “Robbing Peter to Pay Paul” , borrowers with this characteristic show a significant increase in both total Taobao consumption and non-essential consumption in the short period before borrowing. This indicates that they have certain economic and consumption capabilities and are more inclined to purchase non-essential goods and engage in upgraded consumption. Third , borrowers exhibiting the characteristic of “Robbing Peter to Pay Paul” display a phenomenon of “pre-consumption” , often consuming first and borrowing later. This study attempts to explore the relationship between borrowers' lending behavior and consumption behavior from the perspective of borrowers' borrowing motives , which has important academic value and practical significance for clarifying borrowers' borrowing motives and assisting regulators in strengthening the supervision of the online consumer credit lending industry.

Key words: fintech; online consumer credit; borrowing motivations; consumption footprints