

بررسی تأثیر امور مالی دیجیتال بر مصرف خانگی

کرامت عسکری^۱
مهرداد صالحی^{۲*}
رضا داودی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۱۰/۰۶

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر امور مالی دیجیتال بر مصرف خانگی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش نامحدود می باشد. لذا حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با خطا ۰/۰۷ و در سطح اطمینان ۹۵٪ عدد ۱۹۶ بدست آمد. قلمرو زمانی از سال ۱۳۹۴-۱۳۹۹ می باشد. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی-پیمایشی می باشد ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. تعداد ۲۵۰ عدد پرسشنامه بین حجم نمونه انتخاب شد که به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج از نرم افزار Spss ویراست ۲۶ استفاده شده است. برای نرمال کردن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و جهت آزمون فرضیه پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل واریانس استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان می دهد که بین امور مالی دیجیتال و مصرف خانگی ارتباط معناداری وجود دارد؛ و از تحلیل واریانس، اثر مثبت و معناداری بین امور مالی دیجیتال و مصرف خانگی استخراج شد.

واژگان کلیدی

امور مالی دیجیتال، مصرف خانگی، پرداخت آنلاین

^۱ کارشناس ارشد، مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، کازرون، ایران (Keramat_Askari_110@yahoo.com)

^۲ استادیار گروه حسابداری، واحد ممسنی، دانشگاه آزاد اسلامی، نورآباد ممسنی، ایران (* نویسنده مسئول: salehifinance@gmail.com)

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد دشتستان، دانشگاه آزاد اسلامی، دشتستان، ایران (rezadavoodi2015@yahoo.com)

۱. مقدمه

انسان شناس گروبر^۱ (۲۰۱۱) به مسیرهای فکری و تاریخی که منجر به شناسایی پدیده‌های خاص از طریق مراجعه به مفهوم مصرف می‌شود پرداخته است. وی خاطر نشان می‌کند: کسانی که در مورد مصرف می‌نویسند، تقریباً هرگز این اصطلاح را تعریف نمی‌کنند. وی نشان می‌دهد که این عدم وضوح بدان معنی است که «احتکار» ممکن است به عنوان یک ایدئولوژی بهتر از یک مقوله تحلیلی باشد. علاوه بر این، با این حال، او استدلال می‌کند که با تصویب تعریف بسیار گسترده ای از «مصرف»، کسانی که از آن استفاده می‌کنند، ظرفیت خود را برای تعامل انتقادی با ایدئولوژی‌هایی که در تلاش برای حل مسئله هستند، تسلیم کرده‌اند. به عنوان کسی که در زمینه مصرف تحقیق می‌کند، لزوماً مثبت تر به سمت مفهوم گرایش پیدا می‌کنم، اما تأیید کلی این استدلال‌ها قانع کننده است. آن‌ها بازتاب تعدادی از تأملات در مورد روند بورس تحصیلی مصرف، ارتباط آن‌ها با سؤالات مربوط به پایداری محیط زیست و ارتباط با تلاش تئوری و انضباطی گسترده تر دارند (ایونز^۲، ۲۰۱۷).

از زمان ورود اقتصاد چین به وضعیت عادی جدید، به تدریج میزان مصرف به یک عامل محرک مهمی برای توسعه اقتصادی تبدیل شده است. در سال‌های اخیر، دولت در تلاش است تا تقاضای مصرف کنندگان را گسترش دهد. با این حال، رفتار مصرفی خانوارهای چینی نشان می‌دهد که میزان تقاضای مصرف همچنان کم است. مصرف ناکافی به یک عامل مهارکننده مهم برای تحول اقتصادی و توسعه پایدار در چین تبدیل شده است. تحقیقات موجود در مورد مصرف ناکافی نشان داده است که محدودیت‌های نقدینگی (کویجس^۳، ۲۰۰۵)، سیستم‌های امنیتی ناقص (منگ^۴، ۲۰۰۳) و نابرابری درآمدی (اشمیت، هیل و سرون^۵، ۲۰۰۰) از عوامل مؤثر بر مصرف ناکافی هستند.

به خوبی روشن شده است که توسعه اقتصادی (لوین^۶، ۲۰۰۵)، کاهش نابرابری درآمد (لوین، ۲۰۰۷؛ موکرچی و کالیپونی^۷، ۲۰۱۰) و فقرزدایی (بک و همکاران^۸، ۲۰۰۷) برای رشد اقتصادی مهم است. با این حال، بیشتر ادبیات تجربی در مورد تأثیر توسعه مالی با استفاده از اقدامات کلان بر عمق مالی متمرکز است. اخیراً، محققان توجه خود را به سؤالات پیرامون تمرکز مالی معطوف کرده‌اند: میزان دسترسی خانوارها به خدمات مالی رسمی، با استفاده از تنظیمات تصادفی یا شبه آزمایشی (کارلان و زینمن^۹، ۲۰۱۰؛ روئیز^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ برون و لاو^{۱۱}، ۲۰۱۴). با توجه به اینکه محدودیت مالی عامل مهمی در مصرف خانوار است، اطلاع رسانی مالی همچنین می‌تواند بر تصمیمات مصرفی هر خانوار تأثیر بگذارد.

بنابراین، توسعه مالی می‌تواند از طریق تخصیص منابع معقول و کارآمد و تحقق هموارسازی بین موقتی مصرف، مصرف کنندگان را از محدودیت نقدینگی رهایی بخشد، از این رو تقاضای مصرف را افزایش می‌دهد (لوچنکو، ۲۰۰۵). در سال‌های اخیر، با ادغام عمیق بین فناوری اینترنت و امور مالی، مدل جدید مالی دیجیتال پشتیبانی شده توسط فناوری

1. Graeber
2. Evans
3. Kuijs
4. Meng
5. Schmidt-Hebbel, and Servén
6. Levine
7. Mookerjee & Kalipioni
8. Beck et al
9. Karlan & Zinman
10. Ruiz
11. Bruhn & Love

اطلاعات به تدریج در حال تبدیل شدن به یک بخش ضروری از سیستم مالی چین است زیرا می‌تواند به کاهش درجه عدم تقارن اطلاعات، کاهش هزینه‌های معاملات، بهبود در دسترس بودن کمک کند.

امور مالی دیجیتال شامل وام‌های آنلاین، پرداخت تلفن همراه، تأمین مالی اینترنت، بیمه اینترنت و انواع دیگر محصولات نوآورانه ممکن است بر جنبه‌های گوناگون بر مصرف خانوار تأثیر بگذارد. قبل از هر چیز، اعتبار آنلاین باعث می‌شود که طرف تقاضای مالی با طرف عرضه جایی که طرفین ممکن است از لحاظ جغرافیایی متفاوت باشند، سازگار باشد.

با توجه به افزایش روزافزون خدمات اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر زندگی روزمره و مصرف خانواده‌ها و با توجه به بیماری‌های اخیر از جمله بحران بیماری کرونا و رعایت دستورات و پروتکل‌های بهداشتی از سوی مسئولین و مردم، خانوارها با در نظر گرفتن سلامتی خود و صرفه‌جویی در هزینه و زمان، سعی بر این دارند تا امورات مالی خود را به صورت دیجیتال در منزل انجام دهند. این تحقیق بر آن است تا در جنبه‌های مختلف تأثیر امور مالی دیجیتال را بر مصرف خانگی بررسی کند و چون این تحقیق به صورت جامع در کشور ایران بررسی نشده است لذا نتایج این تحقیق می‌تواند نکات استراتژیک و اقتصادی مناسبی را ارائه دهد. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر معنادار بین امور مالی دیجیتال و مصرف خانگی می‌باشد. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤال روبرو می‌باشد که: (۱) آیا امور مالی دیجیتال بر مصرف خانگی تأثیر معناداری دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱ مروری بر مبانی نظری

نظریه مصرف کینز یا تئوری درآمد مطلق

نظریه مصرف جان مینارد کینز یکی از مهم‌ترین کمک‌های علمی وی به اقتصاد است؛ که در سال ۱۹۳۶ در کتاب نظریه عمومی آن را مطرح کرد. نظریه‌ای که کینز از نوسانات اقتصادی ارائه کرد. نظریه مصرف در کانون آن قرار داشت و از آن زمان به بعد، در تجزیه و تحلیل‌های اقتصاد کلان، نقش تعیین‌کننده‌ای داشته است. الوین هانسن یکی از نخستین پیروان کینز می‌نویسد: نقش عمده کتاب «نظریه عمومی» این بود که تابع مصرف را به صورتی روشن و مشخص ارائه نمود و به شکل فرمول درآورد و باید اذعان نمود که اهمیت آن به اندازه تابع مصرفی بود که مارشال (۱۸۴۲-۱۹۲۴) کشف کرد. تابع مصرف کینز دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. کینز معتقد بود که عوامل مختلفی بر تصمیمات مصرف تأثیرگذار است؛ اما در کوتاه‌مدت مهم‌ترین عامل تأثیرگذار، درآمد است. کینز بر این باور بود که نرخ بهره در این خصوص، نقشی نخواهد داشت. این دیدگاه، برخلاف نظریات کلاسیک‌های قبل از وی بود که اعتقاد داشتند نرخ بهره بالا، باعث افزایش پس‌انداز و کاهش مصرف می‌شود (گریگوری، ۱۳۷۵).

۲. در تابع مصرف کینز، درآمد به صورت واقعی در نظر گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، در تابع مصرف، درآمد واقعی همان درآمد به قیمت‌های ثابت است.

۳. در هر سطح از درآمد واقعی، یک مقدار مصرف ثابت برای تأمین نیازهای اساسی در نظر گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، مصرف هیچ‌گاه صفر نیست؛ حتی اگر درآمد صفر باشد، مصرف مقداری ثابت است که یا از محل وام یا برداشت از پس‌انداز جبران می‌شود (بختیاری، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر در سطوح پایین درآمدی، مصرف از درآمد پیشی می‌گیرد و

از طریق قرض یا پس انداز منفی تأمین می‌شود؛ یعنی در سطح پایین درآمدی، میل نهایی به مصرف کوچک‌تر از میل متوسط به مصرف است (شریف، ۱۳۸۷).

۴. کینز براساس یک اصل روانشناسی بیان می‌کند که اشخاص، هنگامی که درآمدشان افزایش می‌یابد، به‌طور متوسط مصرف خود را افزایش می‌دهند؛ ولی نه به اندازه ازدیاد درآمدشان؛ یعنی با افزایش درآمد، نسبت افزایش مصرف از افزایش درآمد کمتر است (بختیاری، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر، میل متوسط به مصرف، نزولی است. همچنین کینز بر این باور بود که پس انداز به اصطلاح، نوعی کالای لوکس است؛ بنابراین وقتی درآمد افراد اضافه می‌شود، انتظار می‌رود ثروتمندان در مقایسه با فقیران درصد بیشتری از درآمد خود را پس انداز کنند و لذا مسئله پایین آمدن میل متوسط به مصرف به صورت محور اصلی نظریه کینز درآمد (گریگوری، ۱۳۷۵).

تئوری کینز در عمل و معمای مصرف؛

از آنجا که علم اقتصاد کلان با نگاهی اثباتی به دنبال کشف قوانین علمی حاکم بر رفتارها و روابط اقتصادی در جامعه موجود است، ملاک درستی یا نادرستی این فرضیات، تطابق و عدم تطابق با واقعیت خارجی است و این امر، از طریق آزمون‌های تجربی انجام می‌شود. از این رو بلافاصله اقتصاددانان کار جمع‌آوری و آزمون داده‌ها را آغاز کردند تا بتوانند فرضیات او را مورد آزمون قرار دهند. در بررسی‌های انجام‌شده روی داده‌ها و دوره‌ها با وجود این که تابع مصرف کینز در دهه اول، شاهد موفقیت‌هایی بود؛ ولی چندی نگذشت که با دو دیدگاه مخالف مواجه شد.

یکی از مخالفت‌ها از جانب اقتصاددانانی بود که در زمان جنگ جهانی دوم آن‌را مطرح کردند. آن‌ها براساس تابع مصرف کینز استدلال کردند که با بالا رفتن سطح درآمد خانوارها، مصرفشان کمتر و پس اندازها زیاد می‌شود. آنان می‌ترسیدند که مبادا پروژه‌های سرمایه‌گذاری سودآوری که بتواند همه پس اندازها را جذب کند، وجود نداشته باشد. اگر چنین باشد پایین بودن میزان مصرف، باعث پایین آمدن تقاضا می‌شود و در نتیجه سال‌های پس از جنگ به خاطر کاهش یافتن خریدهای دولت، نظام اقتصادی با رکود و بحران دچار می‌شود. با وجودی که درآمد در سال‌های پس از جنگ بیشتر بود، اما این افزایش درآمد، به بالا رفتن نرخ پس انداز نینجامید و دیدگاه کینز مبنی بر این که با بالا رفتن درآمد، میل متوسط به مصرف (نسبت مصرف به درآمد) کاهش می‌یابد، مورد تأیید واقع نشد و عملاً بحرانی صورت نگرفت (گریگوری، ۱۳۷۵).

انتشار مقاله سیمون کوزنتس در سال ۱۹۴۶ که حاوی دو نکته مهم در مورد رفتار مصرفی بود، مخالفت دوم با دیدگاه کینز را به خوبی توضیح می‌داد. اول اینکه آمار و اطلاعات نشان می‌داد که به‌طور متوسط نسبت بلندمدت مخارج مصرفی به درآمد هیچ‌گونه روند کاهشی نداشته و با رشد درآمد در مسیر بلندمدت خود، میل نهایی به مصرف، مساوی میل متوسط به مصرف (نسبت مصرف به درآمد) بوده است. مفهوم این عبارت این است که تابع مصرف کینز در بلندمدت بدون عرض از مبدا است (یعنی $C = \alpha Y$). دوم این که مطالعات کوزنتس بیان می‌داشت که در طول دوره‌های رونق و بهبود اقتصادی، نسبت مصرف به درآمد از مقدار متوسط بلندمدت خود کمتر است و در طول دوره‌های کساد و رکود اقتصادی، نسبت مذکور از مقدار متوسط بلندمدت خود بالاتر است. این بدین معنی است که نسبت مصرف به درآمد در طول نوسانات دوره‌ای در جهت عکس درآمد تغییر و حرکت می‌کند (برانسون، ۱۳۸۳).

نظریه درآمدی نسبی

مدلی که از سوی جیمز دوزنبری در سال ۱۹۴۹ ارائه شد، به نظریه درآمد نسبی مشهور است (بختیاری، ۱۳۸۴). این نظریه بر دو فرض استوار است که عبارتند از:

۱. رفتار مصرفی افراد با یکدیگر ارتباط داشته و مستقل از هم نیست؛ به عبارتی دو شخص که با درآمد جاری یکسان در دو طبقه متفاوت توزیع درآمدی زندگی می‌کنند، مصرف‌های متفاوتی خواهند داشت. در واقع، فرد، خود را با سایر افراد مقایسه کرده و آنچه تأثیر قابل توجه در مصرف او دارد، جایگاه او در میان افراد و گروه‌های جامعه است؛ نه مصرف درآمد فرد؛ بنابراین، فرد تنها در صورتی احساس بهبود موقعیت از جهت مصرف می‌کند که مصرف متوسط او نسبت به متوسط سطح جامعه افزایش یابد. این روحیه را اثر تقلیدی یا اثر تظاهری گویند (رحمانی، ۱۳۸۳).

۲. رفتار مصرفی در طول زمان، غیر قابل برگشت است. بدین معنا که مخارج مصرفی، زمانی که درآمد کاهش می‌یابد چسبندگی داشته و برگشت‌ناپذیر است (گریگوری، ۱۳۷۵). فرد بعد از عادت کردن به یک سطح مصرف در مقابل کاهش آن مقاومت نشان می‌دهد و به‌سختی حاضر است از آن سطح مصرف بکاهد این روحیه را اثر چرخ‌دهنده می‌نامند (رحمانی، ۱۳۸۳).

این نظریه چنین استدلال می‌کند که مصرف جاری نه تنها به درآمد جاری بلکه به درآمد گذشته نیز بستگی دارد و الگوی مصرفی افراد با توجه به حداکثر درآمد آنان شکل می‌گیرد. اگر درآمد جاری، در مقایسه با گذشته کاهش یابد، در این صورت مصرف‌کنندگان میزان مصرف خود را به اندازه کاهش درآمد کاهش نمی‌دهند و فقط بخشی از مخارج مصرفی خود را کاهش می‌دهند و در واقع مصرف‌کنندگان از یک سطح استاندارد مصرف تبعیت می‌کنند. برای مثال خانواده‌ای که به سطح بالا عادت کرده، به‌سختی می‌تواند در صورت انقباض درآمد میل متوسط به مصرف خود را کاهش دهد. این رو تمایل دارد که با کاهش پس‌انداز میل متوسط مصرف خود را ثابت نگه دارد (تفضلی، ۱۳۷۶)؛ اما هنگامی که درآمد افزایش می‌یابد، مصرف‌کنندگان به‌راحتی و سریعاً مصرف خود را افزایش داده و با سطح درآمدی حداکثر مطابقت می‌دهند. لذا یک عدم تقارن در مصرف در دوره‌های پردرآمدی و کم درآمدی وجود دارد (بختیاری، ۱۳۸۴). این نظریه، برخلاف نظریه درآمد مطلق کینز، معتقد است که تغییرات مصرف، تابعی از درآمد مطلق نبوده، بلکه به عواملی دیگر همچون درآمد جاری، نسبت این درآمد به بیشترین درآمد در دوره قبل، وضعیت زندگی فرد از نظر دهک درآمدی و مانند اینها که فرد از نظر درآمدی یک وضعیت نسبی را احراز می‌کند، بستگی دارد (شریف، ۱۳۸۷).

نظریه درآمد دائمی

میلتون فریدمن (۱۹۱۲-۲۰۰۶) در کتابی که در سال ۱۹۵۷ منتشر نمود، برای توجیه رفتار مصرف‌کننده فرضیه درآمد دائمی را مطرح نمود. این فرضیه مکمل الگوی چرخه زندگی مودیگیلانی است.

هر دو اینها برای این که مصرف نباید تنها به درآمد کنونی بستگی داشته باشد، از تئوری اروینگ فیش (۱۹۴۷-۱۸۶۷) استفاده کرده‌اند؛ ولی برعکس، فرضیه چرخه زندگی که در آن بر این نکته تأکید دارد که درآمد در سراسر عمر روند منظمی دارد. این الگو، بر این نکته تأکید دارد که درآمد مردم در سال‌های مختلف متفاوت است (گریگوری، ۱۳۷۵).

فریدمن معتقد است که مردم مایلند حتی اگر درآمد طول عمرشان یکسان نباشد، مصرف خود را به‌طور یکنواخت حفظ کنند و لذا بر نقش ثروت در تابع مصرف تأکید می‌شود. به‌بیان دیگر، مردم رفتار مصرفی خود را نه تنها به سطح درآمد جاری، بلکه به فرصت‌های مصرفی بلندمدت و دائمی ارتباط می‌دهند. مردم در طول زندگی خود، طوری برنامه‌ریزی

می کنند که با این درآمد، مصرف در طول عمر تغییر نکند. در این نگاه، درآمدهای بادآورده و یا زیانهای احتمالی در مصرف دائمی منظور نمی شود و فقط درآمدهای دائمی و قطعی در مصرف مصرف کننده مؤثر است (شریف، ۱۳۸۷).

نظریه سیکل زندگی

فرضیه درآمد دائمی فریدمن، توسط فرانکو مودیگلیانی (۱۹۱۸-۲۰۰۳) و ریچارد برومبرگ در سال ۱۹۴۰ میلادی و مجدداً توسط مودیگلیانی و آندو (۱۹۲۹-۲۰۰۲) در سال ۱۹۶۳ با روش دیگری مورد بررسی قرار گرفت (تفضلی، ۱۳۷۶). این نظریه معتقد است که علاوه بر تغییر موجودی ثروت خانوار که سطح مصرف خانوار را تحت تأثیر قرار می دهد، رفتار مصرفی و درآمدی مردم در طول عمر نیز در چگونگی آن مؤثر است. براساس نظریه آندو و مودیگلیانی، جریان درآمدی فرد نوعی، در ابتدا و اواخر عمر کم و در دوران میانی عمر بیشتر است؛ ولی سطح مصرف در تمام دوران زندگی یا ثابت است و یا روند افزایشی خفیف دارد؛ یعنی فرد نوعی می کوشد در اوایل عمر با قرض کردن و در اواخر عمر با استفاده از مازادهای دوران میانی عمر مصرف خود را در حد ثابتی نگه دارد (گرچی، ۱۳۷۹؛ بختیاری، ۱۳۸۴). در حقیقت هر فرد می خواهد مطلوبیت حاصل از مصرف در کل سالهای زندگی را با در نظر گرفتن محدودیت درآمد در کل عمرش بیشینه کند. مودیگلیانی نیز پس از استخراج تابع مصرف فرد براساس فرض پیشین با جمع افقی توابع مصرف افراد، نتایج حاصله را به کل جامعه تعمیم می دهد (شریف، ۱۳۸۷).

رن و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۸) وجود و میزان محرومیت مالی را برای ساکنان روستایی در حین توسعه مالی دیجیتال بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که ساکنان روستایی هم از پرداخت موبایل و هم از وام آنلاین استفاده نمی کنند؛ و میزان محرومیت بستگی به ویژگی‌های شخصی، زیرساخت‌ها، محیط اجتماعی و غیره دارد. از بررسی فوق می توان دریافت که به عنوان یک مؤلفه مهم در بازار مالی، مالی دیجیتال در همه ابعاد زندگی روزمره نفوذ کرده است. توسعه نوآورانه آن در اعتبار آنلاین، تأمین اعتبار اینترنتی، بیمه اینترنت، پرداخت موبایل و بررسی اعتبار می تواند به بهبود نفوذپذیری خدمات مالی، بهبود دسترسی به خدمات مالی به ساکنان، رهایی ساکنان از محدودیت‌های نقدینگی، ارتقاء رشد درآمد، تسهیل ساکنان کمک کند. مصرف زندگی، بنابراین باعث افزایش مصرف خانواده می شود. با این حال، در حال حاضر، تحقیقات اندکی تأثیر مالی دیجیتال بر مصرف را بررسی کرده است.

۲-۲ مروری بر پیشینه پژوهش

خدادادحسینی، سمیعی و احمدی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند دارد. ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند اثر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به برند دارند و به دنبال آن نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده دارد.

کینز در کتاب تئوری عمومی اشتغال، بهره و پول، به معرفی تابع مصرف پرداخته و آن را به عنوان فرضیه درآمد مطلق معرفی می کند. وی پایه‌های مصرف را تنها بر درآمد جاری متکی دانسته و درآمد آتی بالقوه را نادیده می انگارد. نقد وارد بر فرضیه درآمد مطلق، به توسعه سایر نظریات مصرف نظیر فرضیه ادوار زندگی مودیگلیانی و فرضیه درآمد دائمی فریدمن منجر گردید. تئوری‌های مزبور از یک زیربنای اساسی از نظریات خرد اقتصادی درباره انتخاب مصرف کننده

برخوردار بود و هر دو اعتقاد داشتند که رفتار مشاهده شده مصرف کننده، نتیجه تلاش وی برای حداکثر کردن مطلوبیت خود، از طریق تخصیص جریان درآمدی دوره زندگی به یک الگوی بهینه مصرف در طول زندگی است (درگاهی و محمدزاده، ۱۳۹۷).

نظریان، وظیفه دوست، حیدرزاده و احمدی (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان ارائه الگوی رفتار ضدمصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد، نشان دادند که اشتباهات برند مقوله محوری و تأثیرگذار بر رفتار ضدمصرف در بین مصرف کنندگان است؛ و در ضمن عواملی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم موجب بروز این رفتار می شود را مشخص نموده‌اند. برخی از مهم ترین آن عوامل عبارتند از؛ ارزش ها و هنجارها، تبلیغات نادرست، تصویر ذهنی منفی، شرایط اقتصادی، عدم پذیرش محصول، شایعه سازی، عدم مصرف به صورت تعمدی، مصرف حیثیتی، بدگمانی مصرف کننده، پایبندی به باورها و... در پایان راهبردهایی نیز در خصوص تغییر رفتار ضدمصرف نیز برای صاحبان برند بیان شده است.

شیخه پور، مشبکی، خدادحسینی و منصوری (۱۳۹۹) در پژوهش خود نشان دادند هوشیاری مصرف کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی، ارزیابی محصولات داخلی و ترجیح محصولات داخلی تأثیر مثبت و معناداری داشت، همچنین تأثیر ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی مثبت و معنادار بود اما تأثیر نگرش نسبت به محصولات بر ترجیح محصولات داخلی معنادار نبود. همچنین وضعیت اقتصادی تأثیر هوشیاری مصرف کننده بر ارزیابی محصولات داخلی و تأثیر هوشیاری مصرف کننده بر ترجیح محصولات داخلی را به صورت منفی تعدیل می کند اما تأثیر هوشیاری مصرف کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی را تعدیل نمی کند.

حقیقی نسب، احدی و حقدادی (۱۳۹۹) در پژوهش خود نشان دادند که پیوندهای اجتماعی با تأثیرپذیری، حمایت از ارتباطات و به رسمیت شناختن برای همکاری و مشارکت، عاملی موثر برای افزایش مشارکت مصرف کنندگان در گروه های آنلاین است کسب و کارها از طریق پیوندهای اجتماعی می توانند ادراک از مرتبط بودن و ادراک از ارزش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات را تحت تأثیر قرار دهند و در صورت ادراک مناسب مصرف کنندگان از تبلیغات پاسخ آنان به تبلیغات شبکه های اجتماعی با تأثیر مثبتی همراه است در نتیجه با احتمال بالایی تبلیغات در میان مصرف کنندگان بیشتری انتشار می یابد و به شهرت برندها کمک می کند.

شباهنگیان، عبدالوند، نیکو مرام و خون سیاوش (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان تأثیر شیوه ورود به بازار ایران بر واکنش مصرف کنندگان ایرانی نسبت به محصولات خارجی نشان می دهند که اولاً، ملی گرایی و مقاومت اقتصادی مصرف کنندگان ایرانی دو عامل در کاهش تمایل و ارزیابی کیفیت محصولات با هویت ملی کاملاً چینی هستند دوماً، ایجاد هویت ملی ترکیبی (ایران-چینی) از طریق سرمایه گذاری مستقیم خارجی چون منجر به ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی می شود، باعث بهبود تمایل به خرید و ارزیابی کیفیت نزد مصرف کنندگان ایرانی خواهد شد.

سو و فانگ^{۱۳} (۲۰۱۶) دلایل محرومیت بانکی، محرومیت بیمه و محرومیت مالی داخلی در بازار مالی روستایی را با توجه به داده های نظرسنجی دانشگاه مالی و اقتصادی شانگهای، عمیقاً مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. آن ها دریافتند که محرومیت مالی اینترنت در مناطق روستایی به دلیل محرومیت بیش از حد جسمی است که مربوط به محرومیت از عرضه است.

گنجاندن مالی شامل افزایش تعداد افرادی که به خدمات مالی رسمی دسترسی دارند، عمدتاً از طریق داشتن حساب های بانکی رسمی که به کاهش فقر و رشد اقتصادی کمک می کند. با گنجاندن مالی بیشتر، افرادی که قبلاً از نظر مالی محروم

شده‌اند قادر به سرمایه‌گذاری در آموزش، ذخیره و راه‌اندازی کسب‌وکار هستند و این به کاهش فقر و رشد اقتصادی کمک می‌کند (دکتر پترسون، کی اوزیلی^{۱۴}، ۲۰۱۷). یک سیستم مالی جامع باید فرصت‌هایی برای همه افراد، به‌خصوص فقرا فراهم کند تا به سرمایه‌گذاران دسترسی داشته باشد و سرمایه‌ها را جابجا کند، سرمایه را افزایش دهد و ریسک را کاهش دهد.

یی و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۸) نشان دادند که درآمد خانوار و قیمت برق عوامل مهم مصرف برق در کشورهای در حال توسعه مانند آفریقای جنوبی است. علاوه بر این، مطالعه آن‌ها نشان داد که مصرف برق در خانواده‌های پر مصرف لوازم خانگی در مناطق شهری بیشتر است، به ویژه اگر تعداد اعضای خانواده بیشتر باشد و آن‌ها در خانه‌های بزرگتری زندگی می‌کنند. بک و همکاران (۲۰۱۸) در حال تهیه یک مدل تعادل عمومی پویا با شرکت‌های ناهمگن برای ارزیابی اثرات پرداخت تلفن همراه بر عملکرد در سطح بنگاه و دسترسی به اعتبار تأمین کننده در اقتصادی هستند که با نقص اعتبار، عدم تقارن اطلاعات و خطر سرقت ارزیابی می‌شود. در مدل، آن‌ها نشان می‌دهند که در دسترس بودن پول موبایل، میزان وقوع سرقت کاهش می‌یابد زیرا پرداخت تلفن همراه معاملات مالی را تضمین می‌کند و می‌تواند دسترسی به یک مکانیزم انتقال ایمن را برای افراد فراهم کند.

کانگ (۲۰۱۹) دریافت که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند باعث افزایش مصرف خانواده شوند. ساکا و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که داشتن تهویه هوا، فریزر، پنکه، یخچال و تلویزیون و تغییر در عوامل اقتصادی اجتماعی و اقتصادی از جمله آگاهی و عملکرد کارآیی انرژی، درآمد، اندازه خانوار و فضای کف از اهمیت آماری بالایی در غنا برخوردار است و در مجموع ۵۷٪ از واریانس در کل مصرف برق در خانوارها را به خود اختصاص می‌دهد. از نظر توسعه مالی، بر اساس تحلیل تئوریک، اعتقاد بر این بود که گسترش خدمات اعتباری مصرف می‌تواند ساکنان را از محدودیت نقدینگی رهایی بخشد، بنابراین تسهیل مصرف و توسعه بازار مالی می‌تواند رشد مصرف را ارتقا بخشد تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که ساکنان ساکن در منطقه‌ای که بازار مالی به میزان کافی توسعه نیافته است، با محدودیت شدید نقدینگی روبرو هستند، درحالی‌که ساکنان ساکن در منطقه‌ای که بازار مالی به خوبی توسعه یافته بود، قادر به رفع محدودیت نقدینگی و مصرف هموار از طریق خدمات اعتباری مصرف بودند.

لی، وو، ژیان ژیاو (۲۰۱۹) دریافتند که به‌عنوان یک مؤلفه مهم در بازار مالی، مالی دیجیتال در همه ابعاد زندگی روزمره نفوذ کرده است. توسعه نوآورانه آن در اعتبار آنلاین، تأمین اعتبار اینترنتی، بیمه اینترنت، پرداخت موبایل و بررسی اعتبار می‌تواند به بهبود نفوذپذیری خدمات مالی، بهبود دسترسی به خدمات مالی به ساکنان، رهایی ساکنان از محدودیت‌های نقدینگی، ارتقاء رشد درآمد، تسهیل ساکنان کمک کند. مصرف زندگی، بنابراین باعث افزایش مصرف خانواده می‌شود.

کوآن یان، لی، یو، بین ژیاو (۲۰۲۰) همچنین نشان می‌دهند که تفاوت بین وام و نرخ سپرده، به عنوان معیار میزان استرس اعتبار، همواره با مصرف کل ارتباط منفی دارد. مقالات متعددی به بررسی رابطه مهم بین توسعه مالی و رشد مصرف پرداخته‌اند. همه این مطالعات همبستگی منفی اقتصادی و آماری معنی دار بین توسعه مالی و نوسانات مصرف را نشان می‌دهد که توسط واریانس مصرف و اندازه‌گیری کل توسعه مالی اندازه‌گیری می‌شود.

14. Dr Peterson K Ozili

15. Ye et al

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. از نظر روش توصیفی پیمایشی است. این پژوهش از نظر بعد زمانی در مدت زمان پنج سال مطالعه بر تأثیر امور مالی دیجیتال بر مصرف خانگی صورت پذیرفته است. از نظر طرح پژوهش با توجه به اینکه این طرح یکی از امور مهم محدوده‌ی جغرافیایی انتخاب شده می‌باشد لذا دارای اعتبار درونی است و با توجه به موضوع پژوهش این طرح می‌تواند اعتبار بیرونی هم داشته باشد و آن را تعمیم داد. جامعه آماری استفاده شده در این پژوهش نامحدود می‌باشد. حجم نمونه تعیین شده از فرمول کوکران با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪ و حداکثر خطا ۰/۰۷ میزان حجم نمونه به ۱۹۶ نفر بدست آمده است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی خوشه‌ای است. لذا تعداد ۲۵۰ پرسشنامه بین حجم نمونه انتخاب شده توزیع گردید. به منظور گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر از دو روش زیر استفاده شده است: ۱) روش کتابخانه‌ای: در این روش برای جمع‌آوری داده‌ها مربوط به بخش نظری، از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و منابع علمی و جستجوی رایانه‌ای در سایت‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی مختلفی چون ساینس دایرکت، ال زیور، فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، پرتابل جامع علوم انسانی و ... استفاده می‌شود. ۲) روش میدانی: در این روش از طریق طراحی پرسشنامه و توزیع آن بین نمونه آماری، داده‌های مورد نیاز در خصوص موضوع مورد بررسی جمع‌آوری می‌شود. قبل توزیع کامل این پرسشنامه بین ۳۰ نفر حائز شرایط جهت تعیین ضریب آلفا کرونباخ پخش و تکمیل گردید که ضریب آلفا به دست آمده برای پرسشنامه پژوهش، عدد ۰/۹۱ بدست آمد؛ که چون $\alpha \leq 0/9$ بدست آمده، این ضریب در محدوده و رنج عالی می‌باشد.

۴. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر پرسشنامه‌ای جهت انجام پایان‌نامه با عنوان «بررسی تأثیر امور مالی دیجیتال بر مصرف خانگی» تدوین شده است. این فصل شامل دو قسمت عمده توصیف داده‌ها و تحلیل داده‌ها است. در قسمت توصیف داده‌ها به توصیف متغیرهای پژوهش توسط توزیع فراوانی و آماره‌های توصیفی پرداخته شد. در قسمت تحلیل داده‌ها به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. قبل از آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن (توزیع طبیعی داشتن) متغیرهای مورد مطالعه توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای بررسی شد و سپس از آزمون‌های آماری مناسب استفاده به عمل آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Spss ویراست ۲۶ استفاده شد و سطح معنی داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است که تمام بررسی‌ها در این فصل بر اساس ۱۹۱ پرسشنامه از جمع‌آوری شده صورت گرفته است.

۴-۱. آمار کمی و کیفی توصیفی

در این قسمت بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه شاخص‌های توصیفی متغیر امور مالی دیجیتال و متغیر مصرف خانگی ارائه شده است. برای این منظور اعداد ۱ تا ۵ را به ترتیب برای کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم در نظر گرفته سپس از اعداد مربوط به پرسش‌های هر بعد میانگین گرفته شده است. شاخص‌های رایج مرکزی و پراکندگی از قبیل میانگین، میانه، مد، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم برای تمامی مولفه‌های دو متغیر امور مالی دیجیتال در جدول ۱ و مصرف خانگی در جدول ۲ محاسبه شده است.

جدول ۱: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای امور مالی دیجیتال

متغیر	ابعاد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
امور مالی دیجیتال		۴/۴۳	۴/۴۷	۵/۰۰	۰/۴۷	۲/۲۷	۵/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای مصرف خانگی

متغیر	ابعاد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
مصرف خانگی		۳/۵۸	۳/۶۹	۵/۰۰	۰/۸۸	۱/۳۸	۵/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

توصیف کیفی امور مالی دیجیتال

از ۱۹۱ فرد مورد بررسی ۱ نفر (۰/۵ درصد) امور مالی دیجیتال را مخالفم، ۳ نفر (۱/۶ درصد) ممتنع، ۶۰ نفر (۳۱/۴ درصد) موافقم و ۱۲۷ نفر (۶۶/۵ درصد) کاملاً موافقم ارزیابی کردند. نتایج فراوانی در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: توزیع فراوانی امور مالی دیجیتال

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
امور مالی دیجیتال	مخالفم	۱	۰/۵
	ممتنع	۳	۱/۶
	موافقم	۶۰	۳۱/۴
	کاملاً موافقم	۱۲۷	۶۶/۵
	کل	۱۹۱	۱۰۰

توصیف کیفی مصرف خانگی

از ۱۹۱ فرد مورد بررسی ۴ نفر (۲/۱ درصد) مصرف خانگی را کاملاً مخالفم، ۲۷ نفر (۱۴/۱ درصد) مخالفم، ۴۵ نفر (۲۳/۶ درصد) ممتنع، ۶۴ نفر (۳۳/۵ درصد) موافقم و ۵۱ نفر (۲۶/۷ درصد) کاملاً موافقم ارزیابی کردند. نتایج فراوانی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی مصرف خانگی

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
مصرف خانگی	کاملاً مخالفم	۴	۲/۱
	مخالفم	۲۷	۱۴/۱
	ممتنع	۴۵	۲۳/۶
	موافقم	۶۴	۳۳/۵
	کاملاً موافقم	۵۱	۲۶/۷
	کل	۱۹۱	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

۲.۴. آمار استنباطی

در پژوهش حاضر جهت انجام آزمون فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس استفاده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون

عنوان فرضیه	ضریب همبستگی پیرسون	وجود رابطه	نتیجه
امور مالی دیجیتال با مصرف خانگی ارتباط معناداری دارد	۰/۴۴۵	دارد	تأیید

جدول ۶: نتایج آزمون تحلیل واریانس

عنوان فرضیه اصلی	مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	معنی داری
امور مالی دیجیتال بر مصرف خانگی تأثیر معناداری دارد	رگرسیون	۲۲/۹۲	۱	۲۲/۹۲	۴۴/۴۹	*۰/۰۰۰۵ <
	باقیمانده	۹۲/۷۳	۱۸۰	۰/۵۲		
	کل	۱۱۵/۶۵	۱۸۱			

متغیر وابسته: مصرف خانگی* در سطح ۰/۰۵ معنی دار

منبع: یافته‌های پژوهش

مصرف خانگی را به عنوان متغیر وابسته و امور مالی دیجیتال را به عنوان متغیر مستقل در مدل وارد کردیم. میزان ضرایب رگرسیون و دیگر اطلاعات را در جدول ۷ مشاهده می‌کنیم.

جدول ۷: ضرایب رگرسیون بین امور مالی دیجیتال و مصرف خانگی

R	مقدار P	t	ضریب استاندارد نشده		مقدار ثابت
			Beta	ضریب β	
۰/۴۴۵	۰/۸۶۷	۰/۱۷	۰/۵۴	۰/۰۹۰	مقدار ثابت
	۰/۰۰۰	۶/۶۷	۰/۴۴۵	*۰/۸۰۴	امور مالی دیجیتال

متغیر وابسته: مصرف خانگی* در سطح ۰/۰۵ معنی دار

منبع: یافته‌های پژوهش

بنابراین معادله رگرسیون خطی را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

$$\text{معادله: امور مالی دیجیتال} \times ۰/۸۰۴ = \text{مصرف خانگی}$$

ضریب همبستگی بین دو متغیر امور مالی دیجیتال و مصرف خانگی ۰/۴۴۵ بدست آمده است. ضریب تعیین ۰/۲۰ نشان می‌دهد که تقریباً ۲۰ درصد از تغییرات مصرف خانگی به وسیله امور مالی دیجیتال تبیین می‌شود.

۵. بحث و نتیجه گیری

در تبیین فرضیه اصلی می‌توان گفت که بین امور مالی دیجیتال و مصرف خانگی تأثیر معناداری وجود دارد. با توجه به شیوع بیماری همه گیر کووید-۱۹ و با توجه به رعایت پروتکل‌های بهداشتی در جامعه، خانوارها انجام امورات روزمره خود را مانند پرداخت قبوض، هزینه‌های تلفن همراه مانند شارژ، خرید بسته‌های اینترنتی، پرداخت اقساط و ... سعی می‌کنند که با تکیه بر امور مالی دیجیتال و استفاده از خدمات مالی آنلاین و دیجیتال از بیرون آمدن غیر ضرور صرف نظر کنند؛ بنابراین شناخت امور مالی دیجیتال تأثیر فزاینده‌ای بر مصرف خانگی دارد. نتایج این پژوهش منطبق با پژوهش‌های خداداحسینی، سمیعی و احمدی (۱۳۹۷) با عنوان «تأثیر بازایابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند» که نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اثر معنادار و مثبتی دارد، رن، لی، هانگ می ژائو، یونبون ژائو (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «استثناهای مالی در توسعه مالی دیجیتال - مطالعه ای بر اساس داده‌های نظرسنجی در منطقه روستایی جینگ جینگی» نشان می‌دهند که عوامل مهم تأثیرگذار بر حذف مالی در مالی دیجیتال شامل ویژگی‌های شخصی ساکنان روستایی، درک مالی دیجیتال، زیرساخت‌های مالی دیجیتال، توسعه مالی دیجیتال و محیط اجتماعی است، کانگ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر شبکه اجتماعی خانواده بر میزان مصرف خانوار» شان داد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند باعث افزایش مصرف خانواده شوند، لی، وو، ژیان شیائو (۲۰۱۹) با عنوان «تأثیر امور مالی دیجیتال بر مصرف خانگی؛ شواهدی از چین» نشان می‌دهد که امور مالی دیجیتال می‌تواند به‌طور قابل توجهی مصرف خانوارها را افزایش دهد، به‌ویژه برای خانوارهایی که دارایی کمتری دارند، درآمد کمتری دارند و سواد مالی کمتری دارند و در شهرهای سطح سوم و چهارم در مقایسه با هم‌تایان مربوطه. نتایج تجزیه و تحلیل بیشتر در مورد سازوکار تأثیرگذار دلالت بر این دارد که امور مالی دیجیتالی، مصرف خانگی را عمدتاً از طریق خرید آنلاین، پرداخت دیجیتال، گرفتن وام از طریق اینترنت، خرید محصولات تأمین مالی در اینترنت و خرید بیمه تجاری ارتقا داده است. با توجه به فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر وجود تأثیر معنادار و مثبت امور مالی دیجیتال بر مصرف خانگی پیشنهاد می‌گردد:

۱- اگر از متغیرهای جمعیت شناختی و همچنین برخی دیگر از ابعاد امور مالی دیجیتال مانند بیمه تجارت، اعتبار آنلاین و ... نتایج کامل تر می‌شد. ۲- امور مالی دیجیتال را با سرانه هزینه مصرفی خانوار و میزان مصرف خانوار سنجیده شود که آیا تأثیر دارد یا خیر؟ اگر تأثیر دارد به چه شکل و چگونه؟

۶. منابع و مآخذ

۱. بختیاری، صادق؛ اقتصاد کلان، اصفهان، انتشارات دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۴، چاپ اول، ص ۱۵۹-۱۶۰-۱۷۰.
۲. برانسون، ویلیام. اچ؛ تئوری و سیاست‌های اقتصاد کلان، عباس شاکری، تهران، نی، ۱۳۸۳، چاپ هفتم، ص ۳۰۱-۳۶۰-۳۶۱.
۳. تفضلی، فریدون؛ اقتصاد کلان، تئوری‌ها و سیاست‌های اقتصادی، تهران، نی، ۱۳۷۶، چاپ دهم، صص ۴۴-۱۳۰.
۴. حقیقی نسب، منیژه؛ احدی، پری؛ حقدادی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ‌های مصرف کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، مطالعات رفتار مصرف کننده، (۱)۷، ۲۲-۴۶.

۵. خداداد حسینی، سیدحمید؛ سمیعی، نیلوفر؛ احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۵. ۳۷-۵۹.
۶. درگاهی، حسن؛ محمدزاده، مریم (۱۳۹۷). بررسی بیش حساسیت مصرف خانوار با تأکید بر محدودیت نقدینگی در ایران. فصلنامه پژوهش های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، ۱۹(۳)، ۶۱-۸۴.
۷. رحمانی، تیمور؛ اقتصاد کلان، تهران، برادران، ۱۳۸۳، چاپ ششم، جلد دوم، صص ۱۳۹-۱۶۷-۱۷۴.
۸. شاهنگیان، بهنام؛ عبدالوند، محمدعلی؛ نیکومرام، هاشم؛ خون سیاوش، محسن (۱۳۹۹). تأثیر شیوه ورود به بازار ایران بر واکنش مصرف کنندگان ایرانی نسبت به محصولات خارجی. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۷(۱)، ۴-۴.
۹. شریف، مصطفی؛ اقتصاد کلان، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۷، چاپ اول، صص ۷۵-۷۶-۷۷.
۱۰. شیخه پور، زانیار؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ منصوری موید، فرشته (۱۳۹۹). طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی با توجه به نقش هوشیاری مصرف کننده در صنعت نوشیدنی ایران. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۷(۱)، ۱۰۵-۱۲۹.
۱۱. کینز، جان مینارد (۱۳۸۷)، نظریه عمومی اشتغال، بهره و پول، منوچهر فرهنگ، نشر نی، تهران
۱۲. گرجی، ابراهیم؛ اقتصاد کلان تنوریها و سیاست گذاری های کلان، تهران، مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۷۹، چاپ اول، صص ۱۹-۲۶-۴۲.
۱۳. منکیو، گریگوری؛ اقتصاد کلان ۲، حمیدرضا برادران شرکاء و علی پارسائیان، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۵، چاپ اول، صص ۴۹۹-۵۰۰-۵۰۲-۵۲۵.
۱۴. نظریان، محمد؛ وظیفه دوست، حسین؛ حیدرزاده، کامبیز؛ حمدی، کریم (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضدمصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۲)، ۳۳۳-۳۵۲.
15. Beck, Thorsten, Asli Demirguc-Kunt, & Ross Levine. (2007). Finance, Inequality and the Poor, *Journal of Economic Growth*, 12, 27-49.
16. Beck, T., Pamuk, H., Ramrattan, R., and Burak, R. U. (2018). Payment instruments, finance and development. *Journal of Development Economics*, 133, 162-186.
17. Bruhn, Miriam, & Inessa Love. (2014). The Real Impact of Improved Access to Finance: Evidence from Mexico, *Journal of Finance*, 69(3), 1347-1376.
18. Dr Peterson K Ozili (2017). Impact of Digital Finance on Financial Inclusion and Stability. *Borsa Istanbul Review*. 3-
19. Evans, D. (2017) Rethinking material cultures of sustainability: Commodity consumption, cultural biographies, and following the thing, *Transactions of the Institute of British Geographers*, online early <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/tran.12206/abstract>
20. Graeber, D. (2011) *Consumption Current Anthropology* 52(4): 489-511.
21. Jie Li, Yu Wu, Jing Jian Xiao (2019). The impact of digital finance on household consumption: Evidence from China. *Journal of Economic Modelling*, S0264-9993(19)31056-9
22. Kang, X. (2019). The Impact of Family Social Network on Household Consumption. *Modern Economy*, 10(3), 679-697.
23. Karlan, Dean, & Jonathan Zinman. (2010). Expanding Credit Access: Using Randomized Supply Decisions to Estimate the Impacts, *The Review of Financial Studies*, 23(1), 433-464.
24. Kuijs, L. (2005). Investment and saving in china. *Policy Research Working Paper Series*, 1-20.

26. Levchenko, A. A. (2005). Financial liberalization and consumption volatility in developing countries. *IMF Economic Review*, 52(2), 237-259.
27. Levine, Ross. (2005). Finance and Growth: Theory and Evidence. *Handbook of Economic Growth*. Amsterdam, North Holland Elsevier.
28. Levine, Ross. (2007). Finance and the Poor. Brown University, Department of Economics.
29. Meng, X. (2003). Unemployment, consumption smoothing, and precautionary saving in urban China. *Journal of Comparative Economics*, 31(3), 465-485.
30. Mookerjee, Rajen & Paul Kalipioni. (2010). Availability of Financial Services and Income Inequality: The Evidence from Many Countries. *Emerging Market Review*, 11(4), 404-408.
31. Ren, B., Liuying, L. I., Zhao, H., and Zhou, Y. (2018). The financial exclusion in the development of digital finance — a study based on survey data in the jingjinji rural area. *Singapore Economic Review*, 63(01), 65-82.
32. Ruiz, Claudia. (2013). From Pawn Shops to Banks: The Impact of Formal Credit on Informal Households, *World Bank Policy Research Working Paper* 6634.
33. Sakah M, De la Rue du Can S, Diawuo AF, Sedzro DM, Kuhn C. A study of appliance ownership and electricity consumption determinants in urban Ghanaian households. *Sustainable Cities Soc* 2019; 44:559–81. <http://dx.doi.org/10.1016/J.SCS.2018.10.019>.
34. Schmidt-Hebbel, K., and Luis Servén. (2000). Does income inequality rise aggregate saving? *Journal of Development Economics*, 61(2), 417-446.
35. Song Quanyun, Jie Li, Wu Yu, Yin Zhichao (2020). Accessibility of Financial Services, Digital Finance and Household Consumption in China: Evidence from Micro Data. *North American Journal of Economics & Finance*, 4-5
36. Su, F and L Fang (2016). The regional difference of financial exclusion in China rural area: Insufficient supply or insufficient demand? — The comparative analysis of banking, insurance and internet finance, *Management World*, 9, 70–83.
37. Ye Y, Kocha FS, Zhang J. Determinants of household electricity consumption in South Africa. *Energy Econ* 2018;75(C):120–33. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eneco.2018.08.005>.

Investigating the Impact of Digital Finance on Household Consumption

Keramat Askari ¹
Mehrdad Salehi ^{*2}
Reza Davoodi ³

Date of Receipt: 2020/12/21 Date of Issue: 2020/12/26

Abstract

The present study aimed to investigate the effect of digital finance on household consumption. The statistical population of this study is unlimited. Therefore, the sample size was obtained using Cochran's formula with an error of 0.07 and a confidence level of 196 at 95%. The realm of time is from 1394-1399. The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of research method. The data collection tool is a questionnaire. A total of 250 questionnaires were selected from the sample size. In order to analyze the data and results, SPSS software version 26 was used. To normalize the data, Kolmogorov-Smirnov test and to test the research hypothesis, Pearson correlation coefficient and test. Analysis of variance was used. Findings show that there is a significant relationship between digital finance and household consumption. And from the analysis of variance, a positive and significant effect was extracted between digital finance and household consumption.

Keyword

Digital Finance, Household Consumption, Online payment

1. Master, Financial Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Kazerun, Iran (Keramat_Askari_110@yahoo.com).
2. Assistant Professor, Department of Accounting, Mamasani Branch, Islamic Azad University, Noorabad Mamasani, Iran (*Corresponding Author: Salehifinance@gmail.com).
3. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Dashtestan Branch, Islamic Azad University, Dashtestan, Iran (rezadavoodi2015@yahoo.com).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی