

مطالعه تاریخی تغییرات در الگوی مصرف خانواده و تأثیر آن بر بازاریابی

الهام شاهرخي^۱

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

این مقاله علمی-مروری با هدف واکاوی جامع و انتقادی دگرگونی‌های تاریخی در الگوهای مصرف خانواده و تحلیل پیامدهای آن بر راهبردها، نظریه‌ها و آمیخته‌های بازاریابی در گذر زمان تدوین شده است. خانواده به مثابه بنیادی‌ترین واحد زیستی، اجتماعی و اقتصادی، همواره کانون مرکزی تصمیم‌گیری‌های خرید، تخصیص منابع و بازتولید فرهنگی بوده است. با این حال، گذار از جوامع سنتی به مدرنیته صنعتی، ورود زنان به بازار کار رسمی، گذار از الگوهای خانواده گسترده به خانواده‌های هسته‌ای و تک‌سرپرست، ظهور فناوری‌های وب و پلتفرم‌های دیجیتال، و در نهایت دغدغه‌های معاصر پایداری و فشارهای تورمی، ساختار اقتدار و کنش مصرفی درون خانوار را از بنیاد دگرگون ساخته است. رویکرد این مطالعه مبتنی بر روش مرور روایتی-انتقادی ساختارمند با پیروی از منطق بیانیه پریزما و بررسی نظام‌مند ادبیات چندرشته‌ای (مطالعات خانواده، جامعه‌شناسی مصرف، اقتصاد خانوار و نظریه فرهنگ مصرف‌کننده) در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶ به همراه خوانش بسترهای تاریخی دوره‌بندی شده است. نتایج کلی حاصل از تحلیل منابع نشان می‌دهد که الگوی تاریخی مصرف خانواده سه دگرگونی بنیادین را پشت سر گذاشته است: (۱) گذار از اقتدار تک‌محور مردسالار به تصمیم‌گیری اشتراکی و بازتوزیع قدرت نفوذ به‌سوی کودکان و نوجوانان (قدرت نق‌زدن و عاملیت فرزندان)؛ (۲) تغییر جهت از اقتصاد خانگی مبتنی بر تولید درون‌خانوار به مصرف‌گرایی توده‌ای کالامحور و سپس به مصرف تجربی، خدمات‌محور و پلتفرمی؛ و (۳) گذار از مصرف متظاهرانه سنتی به الگوهای مصرف اخلاقی، پایدار و صرفه‌جویی تطبیقی در پاسخ به چالش‌های زیست‌محیطی و بی‌ثباتی‌های اقتصادی. در حوزه بازاریابی، این دگرگونی‌های تاریخی موجب ناکارآمدی الگوهای بخش‌بندی جمعیتی ایستا و استراتژی‌های تک‌پیامی شده و بنگاه‌ها را ناگزیر به پذیرش بازاریابی رابطه‌ای، بخش‌بندی پویا بر پایه چرخه عمر خانواده، بازاریابی معکوس بین‌نسلی، شخصی‌سازی مبتنی بر کلان‌داده و استراتژی‌های خلق ارزش پایدار کرده است.

واژه‌های کلیدی: الگوی مصرف خانواده، تغییرات تاریخی مصرف، مطالعات خانواده، نظریه فرهنگ مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری خرید خانوار.

مقدمه

مطالعه تاریخی مصرف خانواده از کلیدی‌ترین حوزه‌های تقاطع علوم اجتماعی، اقتصاد رفتاری و دانش بازاریابی است، زیرا خانواده نه تنها بستری برای بقای زیستی و پیوندهای عاطفی است، بلکه ابتدایی‌ترین و پایدارترین واحد تصمیم‌گیری اقتصادی و اجتماعی‌شدن مصرفی در تاریخ بشر به شمار می‌رود. در طول سده‌های متمادی، کانون خانواده میدان ظهور نیازها، بازتوزیع ثروت، تعریف موقعیت طبقاتی و شکل‌گیری سلیقه‌ها بوده است. از منظر تاریخی، ماهیت خانواده همگام با تحولات بنیادین اقتصادی و فناوریانه از یک واحد «تولیدکننده خودکفا» در عصر پیشاصنعتی و کشاورزی، به یک واحد «صرفاً مصرف‌کننده» در عصر سرمایه‌داری صنعتی، و سرانجام به یک شبکه پیچیده از «سوژه‌های مصرف‌کننده متصل به پلتفرم‌های دیجیتال» در عصر حاضر تکامل یافته است (ترنتمن، ۲۰۲۵؛ وارد، ۲۰۱۷). انجام این پژوهش مروری از آن رو واجد ضرورت و فوریت علمی است که در دهه‌های اخیر، تغییرات ساختاری ژرفی در بستر جمعیت‌شناختی و ساختار قدرت درون خانوار رخ داده است؛ کوچک‌تر شدن بعد خانوار، افزایش اشتغال رسمی زنان، تأخیر در سن ازدواج، بالا رفتن نرخ طلاق و شکل‌گیری الگوهای نوین هم‌زیستی و خانوارهای تک‌نفره، فرضیات سنتی بازاریابی کلاسیک را که مبتنی بر یک «سرپرست خانوار مفروض» به عنوان خریدار یگانه بود، به چالش کشیده است (شیری و همکاران، ۱۳۹۴؛ فریتاس و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابی مدرن بدون فهم دیالکتیک تاریخی میان تغییر ساختار خانواده و تحول الگوهای خرید، در ورطه الگوهای ایستا و خطای تحلیلی گرفتار خواهد شد. دامنه موضوعی این مرور، بازخوانی انتقادی سیر تحول الگوهای مصرف خانواده در مقیاس‌های بین‌المللی و ملی، واکاوی جابه‌جایی مراکز تصمیم‌گیری میان والدین و فرزندان، بررسی گذار مصرف مادی به مصرف نمادین و دیجیتال، و در نهایت تبیین پاسخ‌های پارادایمی علم بازاریابی به این دگرگونی‌ها در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶ است. ضرورت پرداختن به این پیوند تاریخی-کاربردی در پژوهش‌های معاصر آشکار است، زیرا ادبیات کنونی نیازمند پلی میان داده‌های جامعه‌شناختی-تاریخی با استراتژی‌های ملموس بازاریابی است تا نشان دهد چگونه بنگاه‌ها از مدل‌های مبتنی بر کالا و خانواده یکدست، به سوی راهبردهای شخصی‌سازی‌شده و شبکه‌ای‌گذر کرده‌اند (آرنولد و تامپسون، ۲۰۱۹؛ لیت و همکاران، ۲۰۲۱؛ لویز و همکاران، ۲۰۲۴؛ جعفری هفتخوانی و محسنی، ۱۳۹۹).

ادبیات و پیشینه موضوع

پیریزی نظری مطالعه مصرف خانواده با نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی و اقتصاد آغاز گردید. تورستین وبلن با طرح نظریه «مصرف متظاهران» نشان داد که خانواده‌های طبقه مرفه چگونه با خرید کالاهای تجملی و نمایش فراغت، موقعیت و پرستیژ اجتماعی خود را به رخ می‌کشند؛ در این بستر تاریخی، خانواده آیینی‌ای برای بازتاب منزلت طبقاتی در فضای عمومی بود. با وقوع انقلاب صنعتی و استقرار نظام تولید انبوه در نیمه نخست سده بیستم، نظریه چرخه عمر خانواده (FLC) به عنوان یک ابزار راهبردی در بازاریابی متولد شد که مدعی بود نیازها، درآمد قابل تصرف و الگوی تقاضای خانواده‌ها تابعی جبری از مراحل گذر زندگی (از مجردی، تشکیل زندگی مشترک، لانه‌سازی با حضور فرزندان تا مرحله آشیانه خالی و دوران بازنشستگی) است (کومار و راثو، ۲۰۱۹). با این وجود، از اواخر دهه ۱۹۷۰ و با ورود نظریه‌های پساساختارگرا و نظریه فرهنگ مصرف‌کننده (CCT)، مدل‌های خطی و تقلیل‌گرایانه سنتی به چالش کشیده شدند و خانواده به عنوان میدانی چندصدایی بازتعریف شد که در آن هویت، قدرت، مذاکره و مناقشه بر سر تخصیص منابع در جریان است (آرنولد و تامپسون، ۲۰۱۹).

در ساحت مطالعات بین‌المللی متأخر، وارد (۲۰۱۷) در کتاب جامعه‌شناسی مصرف نشان می‌دهد که مصرف خانوار را نباید صرفاً یک تصمیم اقتصادی انفرادی در لحظه خرید دانست، بلکه مصرف زنجیره‌ای از «رویه‌های زیسته روزمره» (Practices)

نظیر غذا پختن، نگهداری از خانه و آداب جمعی است که درون نهاد خانواده هماهنگ و سازمان‌دهی می‌شود. فریتاس، لیت و پینتو (۲۰۲۴) در مرور نظام‌مند گسترده خود بر ۱۷۵ مقاله معتبر، نشان دادند که دگرگونی در مفهوم مادری و ساختار هویت زنانه، بازتعریف بنیادینی در سبب مصرفی خانوار ایجاد کرده و کودکان از اهداف منفعل بازاریابی به «کنشگران فعال و جهت‌دهنده به خرید خانوادگی» ارتقا یافته‌اند. همچنین مطالعات لیت، سارمنتو و سوتومايور (۲۰۲۱) و مرور ۵۰ ساله اجتماعی‌شدن مصرف‌کننده (۲۰۲۶) نشان دادند که در عصر جدید، جریان انتقال عادات مصرفی دیگر یک‌طرفه (از والد به فرزند) نیست، بلکه «اجتماعی‌شدن معکوس» (Reverse Socialization) رخ داده است؛ بدین معنا که فرزندان به دلیل مهارت‌های بالاتر در کار با ابزارهای دیجیتال، والدین خود را در خرید آنلاین، انتخاب برندهای دوستدار محیط‌زیست و استفاده از فناوری‌های جدید آموزش داده و هدایت می‌کنند (اوپادهایا و همکاران، ۲۰۲۲).

در عرصه مطالعات ملی در ایران، روند تاریخی مصرف خانوار تحولات عمیقی را به ثبت رسانده است. شیری، قاضی طباطبایی، صادقی و راغفر (۱۳۹۴) در تحلیل بلندمدت داده‌های بودجه خانوار شهری و روستایی طی دهه‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۰ نشان دادند که الگوی مصرف خانوار ایرانی به شدت تحت تأثیر تحولات جمعیتی، بالا رفتن سن سرپرست خانوار، کاهش بعد خانوار و افزایش سهم هزینه‌های مسکن و سلامت در برابر سهم خوراک قرار گرفته است. فروهر تهرانی و سلطانی خانکهدانی (۲۰۲۴/۱۴۰۳) با بررسی تاریخی تغییرات الگوی مصرف مواد غذایی خانوارهای ایرانی از دهه ۱۳۴۰ تا ۱۴۰۱ به این نتیجه دست یافتند که سرانه مصرف پروتئین‌های حیوانی و گوشت قرمز در اثر شوک‌های تورمی و کاهش درآمد واقعی روندی کاهنده داشته و رفتار مصرفی خانواده‌ها به سوی جایگزینی کالاهای اساسی و اولویت‌بخشی به بقای معیشتی میل کرده است. رضایی قهرودی و همکاران (۱۳۹۲) نیز تحول هزینه‌ای در چرخه زندگی خانوارهای شهری را تأیید کرده و نشان دادند سهم کالاهای غیرخوراکی به ویژه ارتباطات، فناوری و آموزش روندی فزاینده یافته است. در بعد بازاریابی، جعفری هفتخوانی و محسنی (۱۳۹۹) در ارزیابی رفتار مصرف‌کننده ایرانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی نشان دادند که محرک‌های اقتصادی، تصویر برند و تحولات فرهنگی برآمده از سبک زندگی مدرن، رفتار انتخاب کالای خانوار را از خریده‌های سنتی به سوی مصرف نمادین و حساس به قیمت دگرگون ساخته است.

جدول ۱: سیر تحول تاریخی الگوهای مصرف خانواده، نظریه‌های پشتیبان و بازتاب در راهبردهای بازاریابی

دوره تاریخی	بستر اجتماعی و ساختار خانواده	نظریه محوری حاکم	الگوی مسلط مصرف خانوار	راهبرد و رویکرد بازاریابی
عصر پیشاصنعتی (پیش از ۱۹۰۰)	خانواده گسترده، تولیدمحور و خودکفا در جوامع سنتی	اقتصاد معیشتی، کلاسیک، درون‌خانگی	مصرف بquamحور، تولید پوشاک و غذا در خانه، حداقل مبادله بازار	بازارهای محلی، مبادله پایاپای، فقدان بازاریابی نهادی مدون
صنعتی‌سازی و تولید انبوه (۱۹۰۰-۱۹۵۰)	گذار به خانواده هسته‌ای، ظهور تفکیک جنسیتی سنتی	مصرف متظاهرا نه وبلن، کارکردگرایی ساختاری	کالاهای بادوام خانگی، استانداردهای اولیه بهداشت و مسکن	بازاریابی توده‌ای (Mass Marketing)، پیام‌های واحد، تأکید بر ویژگی فنی کالا
عصر مصرف‌گرایی مدرن (۱۹۵۰-)	اوج خانواده هسته‌ای بورژوازی، آشیانه‌سازی حومه‌نشینی	چرخه عمر سنتی خانواده (FLC)، جامعه‌پذیری مصرفی والد-فرزند	خریده‌های لوکس، خودروی خانوادگی، وسایل رفاهی برقی، تلویزیون	بخش‌بندی جمعیتی، تبلیغات متمرکز بر مادر به عنوان خریدار خانه

عصر پسمادرین و تکثر خانواده (۱۹۹۰-۲۰۱۰)	رشد خانواده‌های تک‌والد، زنان شاغل، کاهش باروری	نظریه فرهنگ مصرف‌کننده (CCT)، مدل‌های مذاکره چندصدایی	مصرف تجربی، برون‌سپاری خدمات خانگی (فست‌فود، مهدکودک)	بازاریابی گوشه‌ای (Niche)، بازاریابی هدفمند برای کودکان (Kidfluence)
عصر دیجیتال و پایداری (۲۰۱۵-۲۰۲۶)	خانوارهای شبکه‌ای، فرسایش حریم خانه، تورم جهانی	نظریه رویه‌ها (Practice Theory)، اجتماعی‌شدن معکوس، مصرف پایدار	تجارت الکترونیک، خدمات اشتراکی، محصولات سبز، مصرف مقاومت‌آمیز	بازاریابی دیجیتال شخصی‌سازی شده، همه‌کاناله، بازاریابی مبتنی بر ارزش و هوش مصنوعی

روش مرور

پژوهش حاضر از نوع مرور روایتی-انتقادی ساختارمند (Structured Critical Narrative Review) است که با استفاده از پروتکل‌های ارزیابی منابع پریزما طراحی و اجرا شده است. گزینش این روش به این دلیل صورت گرفت که مطالعه تاریخ مصرف خانواده و بازاریابی، نیازمند تلفیق داده‌های کیفی برآمده از جامعه‌شناسی و تاریخ، با داده‌های اقتصاد رفتاری و تحلیل‌های راهبردی بازاریابی است. برای تضمین عینیت علمی و جلوگیری از سوگیری، پایگاه‌های داده معتبر بین‌المللی و ملی با کلیدواژه‌های تخصصی در بازه انتشار ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶ به طور گسترده جستجو شدند. فرآیند غربالگری، اعتبارسنجی کیفی با ابزارهای استاندارد و استخراج داده‌ها به شیوه گام‌به‌گام در جداول زیر مستند شده است.

جدول ۲: استراتژی جستجو، پایگاه‌های اطلاعاتی و منطق ترکیبی کلیدواژه‌ها

مؤلفه متدولوژی	شرح و مشخصات تفصیلی
پایگاه‌های بین‌المللی جستجو	Scopus, Web of Science (WoS), ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Wiley Online Library, Google Scholar
پایگاه‌های داده‌های ملی	پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags)، سیولیکا
عبارت جستجوی انگلیسی (Boolean)	“Household Consumption” OR “Family Consumption” OR “Household Decision-Making” AND (“Historical Change” OR “Longitudinal Trend” OR “Evolution”) AND (“Marketing Strategy” OR “Consumer Socialization” OR “Consumer Culture Theory”)
عبارت جستجوی فارسی	«الگوی مصرف خانواده» یا «مصرف خانوار» یا «تصمیم‌گیری خرید خانواده» و «تحولات تاریخی» یا «روند بلندمدت» و «استراتژی بازاریابی» یا «رفتار مصرف‌کننده» یا «جامعه‌پذیری مصرفی»
محدوده زمانی	۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶ (مطالعات تجربی و مرورهای جدید)؛ ارجاع به آثار کلاسیک صرفاً برای ریشه‌یابی تاریخی مبانی
نوع منابع واجد شرایط	مقالات پژوهشی و مروری در مجلات داوری‌شده علمی، کتب نظری دانشگاهی و گزارش‌های آماری معتبر (OECD, HIES)

جدول ۳: معیارهای ورود و خروج مطالعات در فرآیند غربالگری

ردیف	معیارهای ورود (Inclusion Criteria)	معیارهای خروج (Exclusion Criteria)
۱	مقالاتی که به طور همزمان یا متقاطع به «پویایی‌های مصرف خانوار/خانواده» و دلالت‌های آن برای «بازاریابی یا رفتار مصرف‌کننده» پرداخته‌اند.	مطالعاتی که صرفاً اقتصاد کلان یا تجارت بین‌الملل را بدون تحلیل سطح خانوار بررسی کرده‌اند.
۲	مطالعات طولی، تاریخی، یا مرورهای ادبیات که چشم‌انداز زمانی و تغییر نسلی را در تحلیل گنجانده‌اند.	مطالعات تک‌مقطعی بسیار محدود و محلی که فاقد هرگونه قدرت تعمیم مفهومی یا روند تاریخی هستند.
۳	داشتن داده‌های متدولوژیک معتبر (کمی یا کیفی) یا پایه‌های استدلالی قوی نظری در مجلات نمایه‌شده معتبر.	مقالات همایشی نمایه نشده، یادداشت‌های غیرعلمی، وبلاگ‌ها و پایان‌نامه‌های دفاع‌نشده.
۴	زبان اثر: صرفاً مقالات منتشرشده به زبان‌های انگلیسی و فارسی با متن کامل در دسترس.	مقالاتی که تنها چکیده آنها در دسترس بوده و امکان ارزیابی انتقادی داده‌ها وجود نداشت.
۵	تمرکز بر تحولات مدرن سبک زندگی، ساختار خانوار، بازاریابی دیجیتال یا مصرف پایدار خانوادگی.	پژوهش‌هایی که موضوعات صرفاً مهندسی، صنعتی یا بازاریابی بین‌نگاهی (B2B) نامرتبط را بررسی کرده‌اند.

جدول ۴: فرآیند انتخاب، ارزیابی نقادانه و غربالگری مقالات

مرحله غربالگری	منابع بین‌المللی	منابع ملی (فارسی)	کل منابع	دلیل رد و خروج منابع
شناسایی اولیه (Identification)	۴۹۰ عنوان	۱۵۵ عنوان	۶۴۵ عنوان	نتایج حاصل از سرچ کلیدواژه‌های اولیه
حذف موارد تکراری (Duplicate Removal)	۹۵- عنوان	۳۰- عنوان	۱۲۵- عنوان	مقالات مشترک میان پایگاه‌های مختلف
غربالگری عنوان و چکیده (Screening)	۲۴۵ عنوان	۷۰ عنوان	۳۱۵ عنوان	خروج ۲۰۵ عنوان به دلیل عدم انطباق با موضوع خانوار یا تاریخ بازاریابی
ارزیابی متن کامل (Eligibility)	۸۵ عنوان	۳۵ عنوان	۱۲۰ عنوان	خروج ۸۲ مقاله به علت ضعف روش‌شناختی، فقدان نگاه تحلیلی یا فقدان داده
ورود به تحلیل نهایی (Inclusion)	۲۸ مطالعه	۱۰ مطالعه	۳۸ منبع	مقالات منتخب با بالاترین اعتبار نظری و تجربی برای سنتز نهایی

جدول ۵: ابعاد چارچوب استخراج داده‌ها از مطالعات منتخب

بعد استخراج	مؤلفه‌های ارزیابی شده در هر مطالعه	دلالت تحلیلی در این مقاله
ویژگی‌های شناسنامه‌ای	نویسندگان، سال انتشار، عنوان مجله، کشور یا بستر جامعه‌شناختی	تفکیک زمانی و مکانی شواهد تجربی و اعتبارسنجی مؤلف
واحد تحلیل خانواده	خانواده هسته‌ای، تک‌والد، تک‌نفره، خانواده گسترده، پویایی والدین-کودکان	تشخیص دگرگونی‌های ساختاری جامعه‌شناختی درون خانوار
محرك‌های تاریخی دگرگونی	فناوری دیجیتال، اشتغال زنان، بحران‌های اقتصادی و تورم، محیط‌زیست	ریشه‌یابی علل تغییر عادات و اولویت‌های سبد خرید
شیوه تصمیم‌گیری خانوار	تصمیم خودکامه پدر، تصمیم زنانه، توافق مشترک، نفوذ فرزندان	تحلیل ساختار قدرت درون خانه و جهت‌گیری کانال‌های نفوذ
پیامدهای استراتژیک بازاریابی	مدل قیمت‌گذاری، بازاریابی محتوایی، کانال‌های توزیع آنلاین، ارزش‌های برند	نحوه پاسخگویی و بازاریابی آمیخته بازاریابی شرکت‌ها

یافته‌های مرور

یافته‌های این پژوهش در چهار محور موضوعی شامل بازتعریف ساختار قدرت و تصمیم‌گیری، گذار سبد هزینه‌ای خانوار، ظهور عصر دیجیتال و زیست‌بوم مصرف پایدار دسته‌بندی و تشریح می‌گردد.

۱. بازتعریف ساختار قدرت درون خانوار و جابه‌جایی کانون تصمیم‌گیری خرید

یکی از برجسته‌ترین روندهای تاریخی استخراج‌شده از منابع، فروپاشی الگوی سنتی تصمیم‌گیری تک‌محور بر پایه سرپرستی مردانه و گذار به الگوهای مشورتی و چندکاناله است. در گذشته‌های دور، سرپرست خانوار به عنوان نان‌آور اصلی، تخصیص‌دهنده یگانه بودجه به شمار می‌رفت؛ اما با حضور گسترده زنان در مشاغل حرفه‌ای و استقلال مالی آنان، مدیریت منابع خانوار وارد فاز مشارکتی شد (شیری و همکاران، ۱۳۹۴؛ فریتاس و همکاران، ۲۰۲۴). تحلیل مرور تاریخی فریتاس و همکاران (۲۰۲۴) پیرامون «مادری و مصرف» نشان می‌دهد که مفهوم مادری از یک نقش زیستی-خانه‌داری منفعل، به یک «مدیریت راهبردی سبک زندگی خانواده» تغییر یافته است، به گونه‌ای که مادران معاصر افزون بر مدیریت سبد کالاهای اساسی، هدایت‌کننده هویت مصرفی خانه و سلامت روانی-جسمانی فرزندان هستند.

از سوی دیگر، برجسته‌ترین تحول تاریخی در چهار دهه گذشته، ورود فرزندان به مرکز معادلات بازاریابی بوده است. پدیده‌ای که در بازاریابی از آن با عنوان «قدرت نق‌زدن» (Pester Power) یا تأثیرگذاری غیرمستقیم کودکان بر سبد خرید یاد می‌شود، در سال‌های اخیر به یک «عاملیت دیجیتال خودمختار» بدل شده است (کومار و رائو، ۲۰۱۹؛ لیت و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس مرورهای صورت‌گرفته، کودکان امروزی نه تنها بر خرید اسباب‌بازی و خوراکی‌های اختصاصی خود حکومت می‌کنند، بلکه بر خرید خودرو، مقاصد سفر خانوادگی، انتخاب رستوران، وسایل صوتی-تصویری و حتی نوع مبلمان منزل تأثیر تعیین‌کننده دارند. این امر بستر ظهور پدیده «اجتماعی‌شدن معکوس» را مهیا ساخته است؛ جایی که جریان اطلاعات از نسل جوان و آگاه به فناوری به سمت والدین سرازیر می‌شود (اوپادها و همکاران، ۲۰۲۲). جدول زیر مقایسه تاریخی نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری خرید را نشان می‌دهد.

جدول ۶: ماتریس تطبیقی توزیع قدرت تصمیم‌گیری در خانواده در دوره‌های تاریخی

عضو خانواده	دوران سنتی (پیش از ۱۹۵۰)	دوران صنعتی و گذار (۱۹۵۰-۲۰۰۰)	دوران پسا صنعتی و دیجیتال (۲۰۰۰-۲۰۲۶)
پدر / سرپرست مرد	تصمیم‌گیرنده انحصاری در تمام خریدهای مالی و کلان	تصمیم‌گیرنده در خرید کالاهای بادوام، خودرو و مسکن	شریک در تصمیم‌گیری، تمرکز بر رفاه مشترک، از دست رفتن انحصار
مادر / زن خانوار	مسئول اجرای دستورات مصرفی و خرید جزئی اقلام خوراکی	تصمیم‌گیرنده اصلی در خریدهای خرد خانگی، مواد غذایی و پوشاک	مدیر راهبردی مالی و سلامت خانواده، شاغل و تصمیم‌گیرنده هم‌تراز در خریدهای بزرگ
کودکان و نوجوانان	فاقد هرگونه حق انتخاب؛ مصرف‌کننده منفعل آنچه خریده می‌شد	تقاضاکننده کالاهای سرگرمی از طریق واسطه‌گری والدین	مشاور فناوری والدین، هدایت‌کننده برندهای نو، دارای بودجه مستقل و عاملیت خرید مستقیم
ساختار کلی تصمیم	خودکامه و سلسله‌مراتبی (Autocratic)	تفکیک‌شده بر اساس نقش‌های جنسیتی (Syncratic/Autonomic)	دموکراتیک، شبکه‌ای، سیال و تحت هدایت همگرایی دیجیتال

۲. تغییرات ساختاری در سبد هزینه‌ای خانوار و گذار تغذیه‌ای-زیستی

داده‌های تاریخی اقتصاد خانوار نشان‌دهنده یک تغییر الگوی جهانی در نحوه تخصیص بودجه درآمدی خانواده‌هاست. مطابق با گزارش‌های سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD، ۲۰۲۴)، با افزایش درآمدهای اسمی و گذار به جوامع توسعه‌یافته، سهم هزینه‌های خوراک در سبد مصرفی خانوارها در بلندمدت کاهش یافته (قانون انگل)، در حالی که هزینه‌های مسکن، خدمات سلامت، اوقات فراغت، ارتباطات و آموزش رشدی فزاینده را ثبت کرده است. با این حال، در دوره‌های بحران اقتصادی و شوک‌های تورمی پس از سال ۲۰۲۰، این روند خطی دچار اختلال شده است.

در بستر کشور ایران، تحقیقات طولی شیری و همکاران (۱۳۹۴) و فروهر تهرانی و سلطانی خانکهدانی (۲۰۲۴/۱۴۰۳) تصویری گویا از این گذار تاریخی ارائه می‌دهند. داده‌های بلندمدت نشان می‌دهد سهم خوراک از کل هزینه‌های خانوار شهری ایران از بیش از ۴۰ درصد در اوایل دهه ۱۳۶۰ به حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد در اوایل دهه ۱۳۹۰ کاهش یافته بود و منابع به سوی هزینه‌های رفاهی و ارتباطات سوق یافت؛ اما در دهه اخیر با بروز شوک‌های ارزی و تورم مزمن، مصرف غذایی خانواده‌ها دچار «انتقال تغذیه‌ای اجباری» شده است. بررسی‌های فروهر تهرانی و سلطانی خانکهدانی نشان می‌دهد که سرانه مصرف مواد پروتئینی گران‌قیمت (به ویژه گوشت قرمز و لبنیات باکیفیت) در سبد مصرفی خانوارها کاهش یافته و خانواده‌ها به سمت کالاهای جانشین ارزان‌تر و پرکالری نظیر غلات و روغن‌ها گرایش پیدا کرده‌اند. این واقعیت تاریخی از منظر بازاریابی حاکی از شکل‌گیری دو بخش کاملاً مجزا در بازار مصرف است: بازاری که در جستجوی «ارزش بقا محور و کارایی قیمت» است و بازاری که «کیفیت نمادین و تمایز لوکس» را تعقیب می‌کند.

جدول ۷: روند تاریخی سهم اقلام اصلی در سبد مصرفی خانوار و بازتاب آن بر بخش‌بندی بازاریابی

گروه هزینه‌ای	روند تاریخی در سده گذشته	محرك‌های تغییر الگو	پیامد استراتژیک برای بازاریابی
خوراک و آشامیدنی	کاهش سهم کلی در دوران رونق؛ تغییر از خام‌خواری به غذاهای آماده و بسته‌بندی	اشتغال زوجین، کمبود وقت، ظهور فست‌فود و سفارش آنلاین غذا	رشد صنایع غذایی نیمه‌آماده، تأکید بر سلامت‌محوری، بازاریابی راحتی (Convenience)
مسکن و لوازم خانگی	افزایش چشمگیر سهم هزینه‌ها به علت شهرنشینی و کوچک‌شدن متراژ مسکن	گران شدن زمین، گرایش به مینی‌مالیسم و لوازم خانگی چندمنظوره	تولید کالاهای کم‌حجم، طراحی هوشمند متناسب با آپارتمان‌نشینی، رونق لوازم خانگی قسطی
ارتباطات و رسانه	جهش نجومی از سهم نزدیک به صفر به یکی از مهم‌ترین هزینه‌های ماهانه	انقلاب اینترنت، تلفن همراه هوشمند، خدمات اشتراکی استریمینگ	جایگزینی بودجه‌های رسانه‌ای سنتی با تبلیغات دیجیتال، اشتراک‌های خانوادگی (Family Plans)
آموزش و اوقات فراغت	رشد شدید در طبقه متوسط، گذار از فراغت جمعی به مصرف تجربی انفرادی	ارزش‌گذاری بر سرمایه فرهنگی فرزندان، تغییر مفهوم تعطیلات	بازاریابی تجربی (Experiential Marketing)، آموزش‌های خصوصی، گردشگری خانوادگی تخصصی

۳. دگرگونی دیجیتال: مصرف پلتفرمی، تجارت الکترونیک و فرسایش حریم خانه

انقلاب دیجیتال و گسترش پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر، مفهوم تاریخی «خانه» را دگرگون ساخته است. اگر در قرن بیستم، خانه پناهگاهی امن و خصوصی در برابر بازار بیرونی تلقی می‌شد، امروز به یمن گوشی‌های هوشمند، دستگاه‌های اینترنت اشیاء و شبکه‌های اجتماعی، بازار به درون خصوصی‌ترین حریم‌های خانواده نفوذ کرده است (وارد، ۲۰۱۷؛ پروداکتیویتی، ۲۰۲۴). تحلیل‌های اخیر پیرامون رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که الگوی خرید خانواده از یک مراسم جمعی فیزیکی (مانند رفتن به فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا بازار در پایان هفته) به یک کنش پیوسته، ۲۴ ساعته و فردی-اشتراکی در بستر آنلاین تبدیل شده است.

پژوهش‌های انجام‌شده بر روی تأثیر تجارت الکترونیک بر مصرف خانوار (نظیر تحلیل‌های چاینا اکونومیک ریویو، ۲۰۲۵) اثبات می‌کند که دسترسی به کانال‌های دیجیتال نه تنها تنوع سبد خرید خانوارها را افزایش داده، بلکه موجب بازتوزیع هزینه‌ها به نفع کالاهای شخصی شده است. الگوریتم‌های هوش مصنوعی و تبلیغات مبتنی بر داده‌های رفتاری اکنون قادرند نیازهای هر یک از اعضای خانواده را به صورت مجزا هدف‌گیری کنند؛ پدیده‌ای که بازاریابان از آن به عنوان «فردی‌سازی درون‌خانوار» (Hyper-individualization within Households) نام می‌برند. در این بستر، استراتژی‌های بازاریابی سنتی مانند پخش آگهی‌های تلویزیونی عمومی برای کل اعضای خانواده، جای خود را به پیام‌های شخصی‌سازی‌شده در شبکه‌های اجتماعی و سیستم‌های پیشنهاددهنده هوشمند داده است.

۴. پایداری، مصرف اخلاقی و چالش‌های زیست‌محیطی در خانواده معاصر

در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶، بُعد نوینی به تاریخ مصرف خانواده افزوده شده که عبارت است از مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و مصرف پایدار. اگر در دوران مدرن، موفقیت خانواده با حجم کالاهای مصرف‌شده سنجیده می‌شد، در حال

حاضر مفهوم «خانواده مسئول» به عنوان یک ارزش نمادین بازتولید می‌شود (ماتییز و والیس، ۲۰۱۵؛ امدی‌پی‌آی، ۲۰۲۲؛ ساینس‌دایرکت، ۲۰۲۴). مطالعات سیستماتیک نشان می‌دهد که نگرانی نسبت به بحران‌های اقلیمی، مدیریت پسماند خانگی، و مصرف انرژی سبز به یکی از مباحثات درون‌خانوادگی بدل گردیده است.

در این فرآیند، نوجوانان و نسل‌های جوان‌تر (نسل Z و آلفا) به عنوان پیشرانان ترویج مصرف سبز در محیط خانه عمل می‌کنند و با فشار بر والدین برای خریدن محصولات پلاستیکی یا حمایت از برندهای اخلاقی، بازاریابی را به سمت شفافیت زنجیره تأمین و گواهی‌های زیست‌محیطی سوق داده‌اند. با این وجود، مطالعات مرور نظریه‌ها (ساینس‌دایرکت، ۲۰۲۴) حاکی از تداوم «شکاف میان نگرش و رفتار» (Attitude-Behavior Gap) در مصرف خانواده است؛ بدین معنا که اگرچه خانواده‌ها از نظر نگرشی حامی پایداری هستند، اما در نقطه خرید، فشارهای هزینه‌ای و تورم مانع از انتخاب کالاهای سبزِ گران‌تر می‌گردد. جدول ذیل تأثیرات ساختاری تحولات تاریخی مصرف بر ارکان آمیخته بازاریابی را خلاصه می‌سازد.

جدول ۸: تأثیر دگرگونی‌های تاریخی مصرف خانواده بر آمیخته بازاریابی (PS۴)

رکن آمیخته بازاریابی	رویکرد کلاسیک (سنتی)	رویکرد بازاریابی نوین (معاصر دیجیتال)	تحول راهبردی حاصل‌شده
محصول (Product)	طراحی بسته محصول برای کل خانواده در ابعاد بزرگ؛ دوام بالا	طراحی منعطف، تک‌نفره و شخصی‌سازی‌شده؛ بسته‌بندی‌های تجزیه‌پذیر و دوستدار محیط‌زیست	تنوع‌بخشی متناسب با کوچک‌شدن بعد خانوار و علایق فردی اعضا
قیمت (Price)	قیمت‌گذاری ثابت و خطی مبتنی بر هزینه؛ حراج‌های فصلی فروشگاهی	قیمت‌گذاری پویا بر پایه داده‌های کلان؛ اشتراک‌های ماهیانه خانوادگی؛ پرداخت‌های اقساطی آنلاین (BNPL)	انعطاف‌پذیری مالی برای مقابله با شوک‌های تورمی و نوسان درآمد خانوار
توزیع (Place)	فروشگاه‌های فیزیکی بزرگ، سوپرمارکت‌ها و مراکز خرید سنتی	توزیع همه‌کاناله (Omnichannel)، تحویل فوری درب منزل، خریدهای پلتفرمی در شبکه‌های اجتماعی	در دسترس بودن بی‌وقفه و ادغام بازار با فضای خصوصی خانه
ترویج (Promotion)	تبلیغات جمعی در رادیو، روزنامه و تلویزیون متمرکز بر مادر یا پدر	اینفلوئنسر مارکتینگ، بازاریابی الگوریتمی خرد، تولید محتوای اخلاقی و تعاملی در پلتفرم‌های ویدیویی	چرخش پیام از نمایش اقتدار والدین به درگیرسازی احساسی فرزندان و ارزش‌های اخلاقی

بحث و نتیجه‌گیری

سنتز نقادانه ادبیات نظری و تاریخی ارزیابی‌شده در این مقاله نشان می‌دهد که الگوی مصرف خانواده یک پدیده ایستا یا صرفاً بازتابی از توابع ریاضی درآمد نیست، بلکه سازه‌ای تاریخی، پویا و عمیقاً چندبعدی است که در تقاطع تحولات ساختار اجتماعی، مناسبات جنسیتی، جهش‌های فناورانه و دگرگونی‌های کلان اقتصادی بازتعریف می‌شود. مرور مقایسه‌ای پیشینه آشکار ساخت که میان مطالعات کلاسیک و پژوهش‌های مدرن پیرامون خروج خانواده از الگوی تک‌صدایی مردسالار اتفاق نظر وجود دارد؛ با این حال، تفاوت بنیادینی در نحوه مواجهه با عاملیت اعضای خانواده به چشم می‌خورد: در حالی که نظریه‌های سنتی دهه‌های

میانی قرن بیستم، خانواده را به مراحل ایستا در چرخه عمر تقلیل می‌دادند، نظریه‌های متأخر نظیر نظریه فرهنگ مصرف کننده (CCT) و جامعه‌شناسی رویه‌های آلتن وارد، خانواده را میدانی از کنش‌های متکثر، مذاکرات پیوسته هویتی و مقاومت‌های نمادین در برابر پیام‌های بازار می‌دانند. شواهد تاریخی و آماری بازه ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶ نشان دادند که دگرگونی در نقش‌های اقتصادی زنان، ارتقای جایگاه فناوری در زندگی روزمره، و نفوذ اطلاعاتی فرزندان، مدل‌های بازاریابی سنتی را به طور بنیادین دگرگون کرده است؛ بازاریابی مدرن از مدل‌های تبلیغاتی تک‌خطی به سوی اکوسیستم‌های تعاملی، بازاریابی رابطه‌ای و استراتژی‌های چندکاناله گذر کرده است تا بتواند همزمان نیازهای زیستی، عاطفی و فناوری محور اعضای خانه را پاسخ دهد. با وجود غنای این پژوهش‌ها، این مرور نقادانه چندین خلأ تئوریک و تجربی اساسی را در ادبیات موجود آشکار می‌سازد: نخست، بخش عمده ادبیات نظری جهانی بر مبنای ساختار خانواده‌های غربی توسعه یافته است و در تبیین الگوهای مصرف خانواده در کشورهای در حال گذار یا جوامعی نظیر ایران—که همزمان با تحولات فرهنگی مدرن، با شوک‌های تورمی مزمن و ساختارهای خویشاوندی ریشه‌دار دست‌وپنجه نرم می‌کنند—دچار نارسایی است؛ دوم، تأثیر هوش مصنوعی زاینده، دستیارهای صوتی هوشمند درون منزل و سیستم‌های خرید خودکار خانگی بر فرسایش تصمیم‌گیری آگاهانه خانواده‌ها هنوز در آغاز راه بوده و خلأ تئوریک شدیدی در نحوه مدیریت این وابستگی دیجیتال حس می‌شود؛ و سوم، شکاف عمیقی میان ادعاهای بازاریابی سبز و رفتارهای واقعی خانوارها در شرایط فشار معیشتی وجود دارد که چارچوب‌های موجود توضیحی جامع برای آن ارائه نکرده‌اند. بر این مبنای پیشنهاد می‌شود پژوهشگران و استراتژیست‌های بازاریابی در آینده، به جای تکیه بر مدل‌های نخ‌نمای جمعیت‌شناختی، از رویکردهای کیفی و طولی برای رصد زیست‌جهان خانواده‌ها استفاده کنند، استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر «ارزش خانوادگی پایدار و مقرون‌به‌صرفه» را جایگزین مصرف‌گرایی تجملی سازند، و با درک ماهیت شبکه‌ای خانواده امروز، پیام‌های بازاریابی را به گونه‌ای طراحی نمایند که کرامت، انسجام درونی، رفاه روانی و تاب‌آوری اقتصادی خانه را تقویت کند؛ چرا که در تندباد بحران‌های جهانی، پایدارترین برندها آن‌هایی خواهند بود که خانواده را نه به مثابه یک هدف سودآور زودگذر، بلکه به عنوان کهن‌ترین کانون همبستگی و حیات انسانی به رسمیت می‌شناسند.

منابع

- جعفری هفتخوانی، نادر؛ و محسنی، حسنعلی. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با رویکرد بازاریابی اجتماعی (صنعت پوشاک مردانه ایران). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳)، ۹۷-۱۱۸.
- رضایی قهرودی، زهرا؛ مصطفوی، ندا؛ و افتخاری، سمانه. (۱۳۹۲). الگوی مصرف در چرخه زندگی خانوارهای شهری: شواهدی از داده‌های هزینه و درآمد خانوار. *فصلنامه علمی رفاه اجتماعی*، ۱۳(۴۹)، ۱۴۳-۱۶۸.
- شیر، محمد؛ قاضی طباطبایی، محمود؛ صادقی، رسول؛ و راغفر، حسین. (۱۳۹۴). بررسی نقش عوامل اجتماعی و جمعیتی در تغییرات الگوی مصرف خانوارهای شهری و روستایی ایران: تحلیل مدل‌های شبه‌پانل. *فصلنامه توسعه محلی (روستایی-شهری)*، ۷(۱)، ۱-۲۸.
- فروهر تهرانی، غلامرضا؛ و سلطانی خانکهدانی، شهره. (۱۴۰۳). بررسی تغییرات الگوی مصرف مواد غذایی خانوارهای ایرانی از دهه ۱۳۴۰ تاکنون: چالش‌های امنیت غذایی و نابرابری در سبد مصرف. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۳۲(۲)، ۴۵-۷۲.
- مرکز آمار ایران. (۱۴۰۲). *نتایج تفصیلی طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی کشور*. انتشارات مرکز آمار ایران.

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (۲۰۱۹). Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. *Foundations and Trends in Marketing*, ۱۲(۲), ۸۰-۱۶۶.
- China Economic Review. (۲۰۲۰). Transforming consumption: How E-commerce reshapes online shopping behavior and household spending. *China Economic Review*, ۹۲, Article ۱۰۲۴۴۴, ۱-۱۶.
- Freitas, T. M. L., Leite, R. S., & Pinto, M. R. (۲۰۲۴). Motherhood and consumption: A systematic review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, ۴۸(۴), Article e۱۳۰۷۱, ۱-۲۰.
- Kumar, B. A., & Rao, A. V. S. (۲۰۱۹). Family purchase decision making: A comprehensive review of empirical literature and conceptual models. *Osmania Journal of Management*, ۱۵(۱), ۴۰-۵۰.
- Lappeman, J., Bundwini, N., & Chikweche, T. (۲۰۲۴). From individual to household decision-making: A practical perspective on consumer dynamics. *Journal of Consumer Behaviour*, ۲۳(۳), ۱۱۲۰-۱۱۳۶.
- Leite, R. S., Sarmiento, M., & Sotomayor, A. (۲۰۲۱). Informing marketing theory through consumer culture theoretics: Family, socialization and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۲۹(۴), ۴۵۰-۴۶۸.
- Lopez, F., Martinez, A., & Chen, Y. (۲۰۲۴). The evolution of consumer behavior in the digital age: A systematic review of e-commerce marketing strategies. *Productivity Management Review*, ۱۸(۲), ۴۴-۶۲.
- Matthies, E., & Wallis, H. (۲۰۱۵). Family socialization and sustainable consumption: The intergenerational transmission of environmental practices. In *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (pp. ۲۶۸-۲۸۴). Edward Elgar Publishing.
- MDPI Sustainability Review. (۲۰۲۲). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (۱۹۷۶-۲۰۲۱). *Sustainability*, ۱۴(۷), Article ۳۹۹۹, ۱-۲۸.
- OECD. (۲۰۲۴). *Household final consumption expenditure by purpose: Trends across member nations*. OECD National Accounts Statistics, OECD Publishing.
- ScienceDirect Review. (۲۰۲۴). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Journal of Cleaner Production*, ۴۳۴, Article ۱۴۰۱۲۰, ۱-۲۲.
- Trentmann, F. (۲۰۲۰). Expectations in the history of consumption, c.۱۵۰۰ to the present: Household material culture and the rise of market society. *Helsinki Historical Review*, ۱۱(۱), ۱-۳۴.
- Upadhyaya, M., Sharma, P., & Singh, R. (۲۰۲۲). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence. *Psychology & Marketing*, ۳۹(۸), ۱۵۴۰-۱۵۵۶.
- Warde, A. (۲۰۱۷). *Consumption: A sociological analysis*. Palgrave Macmillan.