

عوامل اثر گذار بر اجتناب از یک برند آموزشی با تکنیک قوم نگاری

زهراسادات منتظری^۱

دکترای مدیریت بازرگانی

montazeri.zahra@gmail.com

چکیده

در دنیای امروز، طیف گسترده ای از برندها وجود دارند که عوامل زیادی باعث اجتناب مشتریان از استفاده از خدمات چنین برندهایی می شود. راهکارها و واکنش هایی که شرکت ها در هنگام رویارویی با این عوامل اتخاذ می کنند در موفقیت یا شکست آنها نقشی اساسی را ایفا می نماید. با دانستن و بررسی این عوامل می توان اثرات منفی آنها را کاهش داد و یا از بین برد. در این مقاله، با استفاده از داده های گردآوری شده حاصل از ۵ ماه کار میدانی در سه آموزشگاه مختلف، مفاهیم معنایی و گفتمانی اصلی مرتبط با عوامل اجتناب از یک برند آموزشی شناسایی و طبقه بندی شده است. یافته های تحقیق نشان داد که مهمترین عوامل اجتناب از یک برند از جانب مشتری عواملی همچون عدم احساس صمیمیت، عدم برآورده شدن موثر و کارآمد انتظارات کاراموزان از خدمات آموزشی، تجربه منفی از برند می باشد.

واژگان کلیدی: عوامل موثر بر اجتناب از برند، قوم نگاری، تجربه منفی، عدم احساس صمیمیت

مقدمه

امروزه با توجه به مبانی حاکم در عصر فرانوگرایی و فرا-فرانوگرایی برندها، مشتریان از حقوق کاملتری برای انتخاب برند برخوردارند و با رویکردی آزادانه تر برندها را انتخاب کرده و یا حتی از سبد خرید خود حذف میکنند (هالت، ۲۰۰۲). در عصر جدید مشتریان میتوانند به یک برند عشق بورزند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ علوی و نجفی، ۱۳۹۳) و به آن وابسته شوند (تامسون و دیگران، ۲۰۰۶) و درعین حال این حق را دارند که از یک برند بیزار بوده (دالی و دیگران، ۲۰۰۶) و از آن گریزان شوند این عشق و از سوی دیگر اجتناب از یک برند یک واکنش حسی قوی است که مشتری نسبت به برند و عملکرد آن نشان میدهد و خصوصاً در بخش واکنشهای حسی منفی مشتری به برند و در نتیجه بررسی اینکه چه عواملی میتواند بر نگرش و قصد اجتناب مشتری از برند اثرگذار باشد، اهمیت زیادی دارد. اجتناب از برند به عنوان مفهومی تازه در حوزه پژوهش های برند به حالتی گفته میشود که مشتری آگاهانه از خرید یک برند خودداری میکند. (لی و همکاران، ۲۰۰۹) درواقع مشتری با دلایلی که دارد خواه این دلایل مربوط به تجربیات شخصی از برند بوده و خواه- آنکه ناشی از اثرهای کنشگری منفی اجتماع و گروههای مرجع در قبال عملکرد برند باشد- تصمیم میگیرد برای مدت زمانی مشخص یا برای همیشه یک برند خاص را از سبد خرید خود حذف کند. ذکر این نکته بسیار مهم است که «اجتناب از برند» از «عدم ترجیح یک برند» تفکیک شود.

عدم ترجیح برند از دیدگاه لی و همکاران می تواند ناشی از قیمت بالا، ترفیعات اندک، سطح دسترسی کم و غیره باشد؛ درحالی که در اجتناب از برند، مشتری علی رغم در دسترس بودن، قیمت پایین و یا اقدامات ترفیعی بی شمار برای برند، به دلایلی مهمتر

همچون کنشگری های منفی اجتماعی در تخریب یک برند خاص (اقدامات جوامع ضد برند)، هویت زدایی برند یا شکل دهی یک هویت نامطلوب برای مشتری، میزان ریسک ادراکی از خرید آن برند و غیره برای مشتری رخ میدهد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

پژوهش حاضر از چندین جنبه ضرورت اجرا داشته است. با شناخت عناصری که میتواند باعث اجتناب مشتریان از برند شود می توان به جای تمرکز بر ایجاد وفاداری در مشتری به خصوص در بازار داخلی که وفاداری مشتریان به برند وابسته - به دهها دلیل قانع کننده از نظر کیفیتی، قیمتی و غیره است اقداماتی انجام داد که مانع اجتناب آنها از برند شود. دلیل دوم ریشه در این مسئله دارد که هنوز بسیاری از کارشناسان و مدیران برند در شرکتهای داخلی تفاوتی بین اجتناب از برند و تمایل نداشتن مشتری به خرید برند خود را درک نمیکنند؛ زیرا اگر این مفهوم به درستی فهمیده نشود، سرمایه های شرکت در مسیری جریان پیدا میکند که شاید بتواند مشکلات ترجیح ندادن برند را حل کند؛ اما نمی تواند مشکل بزرگتری همچون اجتناب از برند را حل کند. سومین دلیل ضرورت بخش این پژوهش شکاف پژوهش های گسترده این حوزه از مطالعات در سطح کشور است. این مطالعه یکی از اولین پژوهش هایی است که مفهوم اجتناب از برند و عوامل مؤثر بر آن را در سطح آموزشگاه ها مورد بررسی قرار می دهد؛ موضوعی که میتواند تا حدی از شکاف پژوهش های این حوزه بکاهد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برند

تاکنون بدنه وسیعی از ادبیات موضوع جهت مشخص نمودن محدوده و فلسفه بازاریابی تبیین شده است که در تمامی آنها برند نقش مرکزی ایفا نموده است. (پالمر، ۱۹۹۶) از برند به عنوان نماد خوشنامی سازمان یاد میشود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت میدانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری، هنگام خرید عنوان میکنند. برند به سازمانها میگوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینه ای از فعالیتهای سازمان نزد جامعه است. (چهاربالش، ۱۳۸۷) از سوی دیگر کاتلر برند را اینگونه تعریف میکند: برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه میکنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز مینمایند (کاتلر، ۱۹۹۹). در حقیقت، برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژیها برای جایگاه یابی تلقی میشود که محصول را قادر میسازد تا با استفاده از مزایا و وعدهها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند. (کرافورد- ولج، ۱۹۹۸) یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقبا (لیم و اوکاس، ۲۰۰۱) کاهش هزینه های جستجو (آسال، ۱۹۹۵)، حداقل کردن خطرات و ریسکهای درک شده (برتن، ۱۹۹۹) و آرایه کیفیت بالا از دید مشتری میگردد (اردم، ۱۹۹۸). از نظر کلر (۲۰۰۷) چیزی که به یک برند استحکام و قدرت میدهد انسجام اجزای برند است که به عنوان مثال بایستی یک تم کلی روشن و مشخصی را پشتیبانی کنند. در دیدگاه سنتی نقش برندسازی تنها متمایزسازی محصولات بوده است در حالی که امروزه به طور فزاینده ای برندها به تصویر یک سازمان وابسته بوده که این تصویر خصوصاً از طریق خدمات

ایجاد میگردد، جایی که خصوصیات غیرملموس کالا به سازمان موقعیت اعتبار یافتن میدهد که خود یکی از مهمترین شاخصهای انتخاب مشتری است (پالمر، ۱۹۹۶) آندریاس بیرنیک و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله خود تحت عنوان "چالشهای برندسازی تولیدکنندگان آسیایی"، به بررسی این چالشها و اینکه سازمانهای موفق چگونه عمل کرده اند پرداخته و مشتری مداری، وجود دیدگاه بلندمدت، تمرکز بروی کیفیت و نوآوری، و پیگیری و ارتباطات درون سازمانی را در جهت ارتقا برند موثر میدانند. استریزاکوا و همکاران (۲۰۰۸) نیز در مقاله خود تحت عنوان "مفاهیم محصولات برند: توسعه یک مقیاس جهانی و ارزیابی مفهومی"، نتیجه گیری میکند که موضوع برند با مفاهیمی از جمله کیفیت، خودنمایی، گروه‌نمایی داشتن توانایی ارتقا وضعیت اجتماعی، در برداشتن ارزشها، علایق، نگرانیها، سنتهای خانوادگی و ارزشهای ملی و اخلاقی ارتباط دارد.

عوامل مؤثر بر اجتناب مشتریان از یک برند طبق تحقیقات قبلی

همیشه دلایلی در فرآیند خرید وجود دارد که باعث میشود مشتری از یک برند رویگردان شود و نخواهد با خرید آن به سلامت فیزیکی، روحی / روانی و چهره و منزلت اجتماعی خود لطمه بزند. در یکی از جامع ترین و مستندترین تعریفها، اجتناب از برند به رویگردانی آگاهانه و عامدانه مشتری از خرید یک برند» گفته شده است. (لی و همکاران، ۲۰۰۹) بر اساس تعریف بالا و همانطور که پیشتر نیز گفته شد اجتناب از برند به دلیل گران بودن برند و یا در دسترس نبودن آن رخ نمیدهد؛ از سوی دیگر همانطور که ریندل و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند علیرغم آگاهانه و عامدانه بودن این تصمیم، اجتناب از برند در معنای درست آن زمانی است که این رویگردانی داوطلبانه بوده و مبتنی بر اجبار یا فشار بیرونی (برای مثال: فشار سیاسی) نباشد. اجتناب از برند میتواند اشکال مختلفی داشته باشد. هاگ و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند این پدیده از نظر مشکلاتی که برند از منظر فردی و اجتماعی می تواند برای مشتری ایجاد کند، اشکال متفاوتی دارد. لی و همکاران (۲۰۰۹) از نظر فردی، اجتناب از برند را نوعی رفتار ضد مصرفی میدانند که بیشتر به دلیل تجربه های منفی (فیزیکی و روحی / روانی) برای مشتری رخ داده است؛ از سوی دیگر این اندیشمندان در پژوهشی جامع تر (۲۰۰۹) این اجتناب از برند را در چهار دسته متفاوت طبقه بندی و علل آن را تبیین کرده اند:

۱. اجتناب از برند تجربه محور: این نوع از اجتناب از برند به دلیل تحقق نیافتن وعده های برند رخ می دهد.
۲. اجتناب از برند هویت محور: این اجتناب از برند به دلیل اینکه برند از نظر نمادین به جذابیت فرد در جامعه ضربه میزند، رخ میدهد؛ از سوی دیگر زمانی که وعده های برند از نظر نوع هویتی که برای مشتری می سازد جذاب نباشد، این اجتناب از برند رخ میدهد.
۳. اجتناب از برند وجدانی محور: این نوع از اجتناب از برند به این دلیل رخ میدهد که فرد احساس می کند با خرید یک برند خاص به جنبه های مختلفی از حقوق اجتماع خود (محیط زیست، حقوق بشر و غیره) لطمه میزند. در این حالت وعده های برند متعارض با اصول محیط زیستی و حقوق انسانها بوده و حتی به دلیل رویکرد سلطه گرایانه با تمامیت ارزی یک کشور در تضاد است.
۴. اجتناب از برند کارکرد محور: این نوع از اجتناب از برند به دلیل وعده های ناکافی از نظر کارکردی در برند ایجاد میشود. وعده ناکافی برند که نمیتواند حداقل انتظارات مشتری را برآورده کند باعث میشود مشتری از آن برند رویگردان شود.

عوامل مؤثر بر اجتناب از برند مشتریان از چند جنبه قابل بحث و بررسی است. این موارد به تفکیک در ادامه توضیح داده شده اند: تجربه های منفی از برند. عصر امروز، عصر تجربه ها است و تجربه هایی که در نتیجه استفاده از یک برند در ذهن مشتری شکل میگیرد و در مواقع لزوم توسط مشتری بازخوانی و بازیابی میشود، تعیین کننده تصمیم مشتری در خرید یا گریز از خرید آن برند خاص است. در ارتباط با اهمیت این نوع تجربه ها و مخصوصاً نوع منفی آن، اولیوا و همکاران (۱۹۹۲) معتقدند: ناراضیاتی مشتری از خرید یک برند و در واقع تجربه منفی وی از برند به اجتناب از برند و انتخاب برندی دیگر منجر میشود. ریندل (۲۰۰۷) نیز با بیان واژه های با عنوان "تصاویر ضبط شده"، به این نکته اشاره می کند که مشتری تصاویری از تجربه های منفی قبلی خود از برند را در ذهن ذخیره میکند که بازخوانی این تصاویر در آینده فرآیند خرید حال فرد را از خرید مجدد برند رویگردان میکند. در پژوهشهای اخیر نیز اثر تجربه های منفی مشتری از برند به اثبات رسیده است؛ به طوریکه وایت و همکاران (۲۰۱۲) یکی از عوامل مؤثر بر اجتناب از برند مشتریان را تجربه های منفی آنها از برند میدانند. ریندل و همکاران (۲۰۱۴) نیز بر اهمیت این عامل در اجتناب از برند مشتریان، فراتر از هر عامل دیگری تأکید دارند. تخریب هویت مشتری به دلیل استفاده از برند. پژوهشهای زیادی (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۹؛ بسرا و بادرینارایانان، ۲۰۱۳؛ رویو و همکاران، ۲۰۱۴) این نکته را تأیید کرده اند که امروزه برندها تنها برآورده کننده نیازهای مصرفی فرد نبوده و به عنوان نمادی هویت ساز برای مشتری عمل می کنند. این هویتها و گاه تخریب هویت توسط برند همان عامل اساسی است که مشتری را به خرید یک برند ترغیب کرده است. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱، عزیزی و جمالی کاپک، ۱۳۹۱) و یا باعث اجتناب از برند مشتری می شود. پژوهشهای هاگ و بنیستر (۲۰۰۱) نشان میدهد آسیب های هویتی که به علت خرید یک برند خاص بر فرد وارد میشود، عاملی برای اجتناب از برند وی است؛ در این حالت خرید برند به علایق شخصی، هویت فردی و تصویری که فرد از خود دارد، لطمه می زند. در پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۳) نیز این امر تأیید و تأکید شده که اگر مصرف برند بر هویتی که مشتری برای خود قائل است، لطمه بزند این مسئله باعث اجتناب از برند مشتری میشود. لی و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند: وقتی مشتریان متوجه می شوند استفاده از یک برند خاص آنها را از حس خاص فردی خود جدا میکند، این مسئله باعث میشود مشتریان از آن برند رویگردان شوند. در پژوهش آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲) و آسیف خان و لی (۲۰۱۴) به این نکته اشاره شده است که اگر هویت برند طوری طراحی شده باشد که مشتری در صورت استفاده از آن به هویت نامطلوب خود نزدیک شود، این مسئله موجب تقویت نگرش مشتری به سمت اجتناب از برند می شود. کنشگری منفی اجتماعی: گاه دلیلی وجود ندارد که مشتریان خود تجربه منفی از یک برند داشته باشند تا به این ترتیب از خرید مجدد آن رویگردان شوند. دوهاچک و همکاران (۲۰۰۷) با تشریح این وضعیت معتقدند: بسیاری اوقات جامعه ضدبرند از چنان قدرتی در رویگردان کردن مشتری از خرید یک برند خاص برخوردار است که گروه های حامی یک برند نمی توانند به همان اندازه موجب خرید یک برند شوند. با این توضیح اولیه واضح است که کنشگری منفی گاه اثرهای شدیدتری بر انجام یک رفتار - به طور مثال اجتناب از برند - در فرد میگذارد. در این ارتباط هالن بک و زینخان (۲۰۱۰) معتقدند: یکی از عوامل مؤثر بر اجتناب از برند افراد، تأثیراتی است که از طرف گروه های اجتماعی و خصوصاً اجتماعات ضدبرند از طریق ارائه اخبار منفی در مورد عملکرد برند از کانال های اطلاعاتی مختلف همچون شبکه های اجتماعی، کمپین های خیابانی و غیره بر فرد گذاشته میشود که این امر منجر به رویگردانی از یک برند میشود. نمونه این جوامع و اثرهایی که آنها بر نگرش و حتی قصد اجتناب از برند مشتریان داشتهاند را میتوان در جامعه ضدبرند مک دونالد و وال مارت (هالن بک و زینخان، ۲۰۰۶)، جامعه ضدبرند استارباکس (تامسون و آرسل، ۲۰۰۴) و جامعه ضدبرند جنرال الکتریک (کوزینتز و هندل من، ۲۰۰۴) مشاهده کرد. در نتیجه پژوهشهای آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲) و آسیف

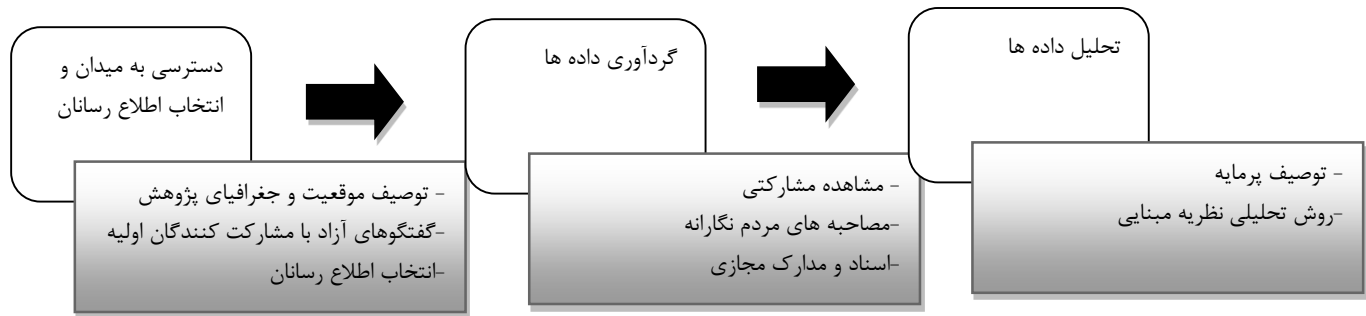
خان و لی (۲۰۱۴)، کنشگری منفی اجتماعی میتواند بر نگرش مشتری نسبت به اجتناب از برند و بر اساس پژوهشهای کیم و همکاران (۲۰۱۴) میتواند بر قصد اجتناب از برند مشتری اثر مثبتی داشته باشد.

ریسک ادراک شده از برند: یکی از اصلی ترین کارکردهای برند، کاهش ریسک ادراکی مشتری در فرآیند خرید و مصرف است (بحرینی زاده و ضیایی، ۱۳۹۱)؛ به این معنا که مشتری با خرید یک برند خاص، ریسک ادراکی خود از جنبه کیفیت، قیمت، تعهد به استانداردهای محیطی و غیره را مسئله ای حل شده میبیند و با آسودگی بیشتر اقدام به خرید میکند؛ در نتیجه، نبود این اطمینان و وجود ریسک ادراکی از یک برند میتواند عاملی در اجتناب از برند مشتری باشد. پژوهشهای لی (۲۰۰۷) در این زمینه و در ارتباط با برند مک دونالد بر این مسئله صحنه گذاشته و این نکته مطرح میشود که چون برخی مشتریان ریسک ادراکی مشخصی از نظر سالمی محصولات برند مک دونالد (ساندویچهای مختلف) و اثرهایی که این محصولات بر روی بدن میگذارند، دارند از این برند گریزان هستند. از سوی دیگر لی و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند: ترس مشتری از اینکه برند به نسبت هزینه ای که برای آن صرف شده است، ارزش آفرین نباشد یکی از عوامل مؤثر در اجتناب از برند مشتریان است. نگرش به اجتناب از برند و قصد آن بر اساس نظریه آجزن (۱۹۹۱) نگرش مشتری (مثبت یا منفی) یکی از پیش بینی کننده های قوی قصد انجام یا انجام ندادن یک رفتار از طرف مشتری است. این مسئله قابل تعمیم به حوزه برند نیز هست و پیش بینی میشود، نگرش مشتری نسبت به اجتناب از برند میتواند به قصد انجام این عمل و اجتناب از برند مشتری نیز منتج شود. آسیف خان و بوزو (۲۰۱۲) و آسیف خان و لی (۲۰۱۴) نیز بر این نکته تأکید کرده اند که نگرش مشتری نسبت به اجتناب از برند بر قصد اجتناب از برند از جانب مشتری مؤثر است.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش به شیوه مردم نگاری انجام شده است. هدف مردم نگاری توصیف فرهنگ و زندگی روزمره مردمان عادی است. در این روش، پژوهشگر برای مدت زمان طولانی، مخفیانه یا آشکارا غرق زمینه طبیعی موضوع تحقیق می شود. در خلال این کار، مشاهده می کند، گوش می کند، پرسش می کند و به طور کلی هر داده قابل دسترسی را برای درک بهتر موضوعات و پرسش هایی که در مرکز توجه مطالعه قرار دارند، گردآوری می کند. (Have, ۲۰۰۴). بنابراین در مردم نگاری، گردآوری داده ها، در بیشتر بخش ها نسبتاً ساخت نیافته است. به این معنی که اولاً پژوهش از ابتدای کار، طراحی ثابت و دقیقی را دنبال نمی کند و ثانیاً دسته بندی هایی که برای تفسیر گفته ها و عملکردها آماده می شود، در فرایند گردآوری داده ها از طریق مشاهده برنامه دار یا پرسش نامه ساخته نشده است؛ برعکس، آنها در روند تحلیل داده ها ساخته می شوند. همچنین تمرکز مطالعه بر تعداد کمی نمونه صورت می گیرد و کوچک مقیاس (احتمالاً یک محیط یا گروهی از مردم) است. این امر، مطالعه عمیق را آسان می سازد. انتقادهای پست مدرن، چهار مشکل اساسی را برای مردم نگاری کلاسیک به وجود آورده است. نخست، بازنمایی میدان پژوهش را مسئله دار کرده است؛ دوم، ارزشی را که توصیف پرمایه در مردم نگاری داشت به چالش کشیده است؛ سوم، اعتبار و قابلیت اطمینان داده های مردم نگارانه را به پرسش کشیده است؛ سوم، اعتبار و قابلیت اطمینان داده های مردم نگارانه را به پرسش کشیده است و در نهایت بر ساختگی گزارش های مردم نگاری را یادآوری می کند. مردم نگاری پست مدرن انتقادهای ضد واقع گرایی را می پذیرد و تلاش می کند با استفاده از مفهوم بازاندیشی به تامل های بازنمایانه پست مدرن پاسخ گوید. به بیان ساده، مردم نگاری پست مدرن بازاندیشانه و برکنار از بی پایگی های پست مدرنیسم افراطی است. در اینجا نیز فهم رابطه میان متن و واقعیت از اهمیت بارزی برخوردار است اما از ناتوانی پژوهش تجربی به دلیل گیجی ناشی از نسبت گرایی که تصور واقعیت را عقیم می کند، اجتناب می کند. (Coffey & Atkinson, ۲۰۰۱). همسرلی و

اتکینسون (۲۰۰۷) در چارچوب انتقاد از "واقع گرایی خام" از نوع "واقع گرایی دقیق" دفاع می کنند که در آن تناسب راهی جایگزین برای جمع آوری داده های پژوهشی به جای اعتبار و پایایی است. در این مقاله از مردم نگاری واقع گرا به عنوان روش شناسی و از چارچوب عملی همسرلی و اتکینسون (۲۰۰۷) و جان بروور (۲۰۰۵) به عنوان روش طراحی و اجرای مقاله استفاده شده است.



نمودار ۱. مراحل عملی پژوهش

در مرحله انتخاب اطلاع رسانان، مجموعه ای از گزینش ها و معیارها برای دسترسی و انتخاب اطلاع رسانان صورت گرفته است. در جدول ۱ به مهم ترین راهبردهای نمونه گیری و انتخاب اطلاع رسانان این مقاله اشاره شده است:

جدول ۱- مهم ترین راهبردهای نمونه گیری

نوع عمده	راهبردها	واحد نمونه گیری	حجم نمونه	ملاحظه های کلی
<ul style="list-style-type: none"> -نمونه گیری متوالی -نمونه گیری موارد نمایا و تطبیق پذیر 	<ul style="list-style-type: none"> -فرصت گرا/ظهوریابنده -گلوله برفی -تاییدی/غیرتاییدی -مورد نوعی -حداکثر پراکندگی -شدت -مورد انتقادی 	<ul style="list-style-type: none"> میدان:آموزشگاه افراد:کارآموزان 	<ul style="list-style-type: none"> میدان:سه آموزشگاه افراد:۱۲ نفر 	<ul style="list-style-type: none"> -انتخاب افراد از طبقه اجتماعی معین(متوسط) -داشتن ارتباطات اجتماعی بیشتر -امکان برقراری تعامل و دوستی -سادگی دسترسی

کار میدانی فشرده و اصلی این پژوهش از ابتدای اسفند ۱۳۹۵ شروع و تا اواسط خرداد ۱۳۹۶ ادامه یافته است. در این مدت در فواصل مختلف محقق برای انجام مشاهده های مشارکتی و گفتگو با مشارکت کنندگان در سه آموزشگاه مبتکران شریف، مجتمع فنی تهران شرق و مجتمع فنی غرب حضور یافت. با پذیرفتن خطر از دست دادن رویکرد انتقادی در کار میدانی به دلیل غوطه وری در میدان پژوهش، تلاش شده است تا این ارتباطات و نقش مشارکتی کامل محقق در خلال کار میدانی تثبیت

تقویت شود. همچنین از سه فن عمده مشاهده مشارکتی، مصاحبه های مردم نگارانه به روشی که اسپرادل (۱۹۸۴) معرفی کرده و گاه مطالعه اسناد و مدارک مجازی برای گردآوری داده های استفاده شده است. با این حال باید تاکید کرد که محقق به تناسب زمینه خانوادگی و تحصیلی از تجربه زیسته گسترده حضور در محیط های مختلف آموزشی نیز برخوردار بوده است که در بسیاری از موارد هم به عنوان یکی از منابع کسب داده و هم به عنوان یکی از منابع تفسیر داده ها، نقش مهمی در تدوین این بررسی داشته است. در جدول ۲ به فنون ثبت و تحلیل داده های به دست آمده از هریک از فنون گردآوری اطلاعات اشاره شده است.

جدول ۲- روش های گردآوری و تحلیل داده ها

فن گردآوری داده	مشخصه های روشی	فنون ثبت	فنون تحلیل
مشاهده مشارکتی	<ul style="list-style-type: none"> - پیوستار مشارکت کننده مشاهده گر/ مشارکت کننده کامل - باز-فرهنگ پذیری رویکرد امیک، طبیعی گرای - تحلیل افراد - نمونه گیری گلوله برفی و هدفمند - فرایند نردبانی (دسترسی، حضور، تثبیت نقش و روابط، تثبیت اعتماد، ثبت داده ها) - فرایند بازاندیشانه (تفکیک نقش پژوهشگر و مشارکت کننده در شکل گیری داده ها) 	<ul style="list-style-type: none"> - کاربرد ثبت یادداشت های میدانی (مشخصات عمومی، خلاصه گفتگوها، خلاصه فعالیت ها، تفسیرها و تحلیل های خام و فشرده، ملاحظه های روش شناختی) - ضبط گزینشی گفتگوها - پیاده کردن گزینشی گفتگوها 	<ul style="list-style-type: none"> - کدگذاری باز - کدگذاری محوری - کد گذاری گزینشی - تفسیر پرمایه - زاویه بندی - تحلیل تماتیک
مصاحبه مردم نگارانه	<ul style="list-style-type: none"> - باز، عمیق، ساخت نیافته، آزاد - دوستانه، غیررسمی، در زمینه طبیعی کنش ها: صمیمی - نقش پژوهشگر به عنوان راهنمای مصاحبه - حرکت از پرسش های سفرنامه ای بزرگ به پرسش های سفرنامه ای کوچک - پرسش های خطی زمانی 	<ul style="list-style-type: none"> - ضبط گزینشی گفتگوها - پیاده کردن مصاحبه - شیوه خطی و طبیعی - پیاده کردن گفتگوها به شکل طبیعی - نگارش گفتگوها به شیوه ادبیات نگارشی 	<ul style="list-style-type: none"> - کدگذاری باز - کدگذاری محوری - کد گذاری گزینشی - تفسیر پرمایه - زاویه بندی - تحلیل تماتیک

		-پرسش های مثالی و تجربه ای -پرسش های عاطفی -پرسش های راهنما	
حاشیه نویسی تصویری بر مطالب مهم	-ذخیره سازی موارد مهم	اسناد و مدارک مجازی) محتوای به اشتراک گذاشته شده در شبکه های مجازی و وبلاگ ها)	سنجه های غیرواکنشی

تحلیل یافته ها

روش های تحلیلی به کار رفته در این پژوهش، عمدتاً روش های مرسوم در نظریه مبنایی است. نظریه مبنایی نه تنها یکی از روش شناسی های مستقل پژوهش های کیفی است که نظام کارآمد و روشمندی برای گردآوری داده، سازمان دهی داده و در نهایت تحلیل داده ها فراهم می کند. در این روش در طی فرایندی رفت و برگشتی به تدریج از دل کدها، مفاهیم، از دل مفاهیم، مقوله ها و از دل مقوله ها نظریه بیرون می آید. (مولایی، ۱۳۹۰). با این حال باید تاکید کرد که در این پژوهش تنها از روش تحلیلی نظریه مبنایی استفاده شده است. (Murchison, ۲۰۱۰) و روش شناسی و روش اجرا مردم نگاری است. رویکرد کلان ما در این مقاله نظریه ای مبتنی بر زبان شناسی پساساختارگرا در روان شناسی گفتمانی است که معتقد است، سوژگی محصول تقاطع گفتمان ها یا نظام های معنایی و تجربه زیسته است. هرچند که گفتمان ها، نظام های معنایی موجود و در دسترس سوژه ها را تدارک می بیند اما تجربه های زیسته بشر در خلال زندگی روزمره، امکان جرح، تعدیل، اصلاح و تفسیر مجدد این سازه های معنایی را فراهم می کند. بنابراین گفتمان ها یا گنجینه های تفسیری منابعی از پیش موجود و ساختاری نیستند، که منابعی انعطاف پذیر برای تعامل و کنش اجتماعی محسوب می شوند. یکی از راهبردهای عام در خلال کار میدانی، سوا کردن مفاهیمی که شکل گیری آنها ناشی از تجربه زیسته کارآموزان آموزشگاه است، از آنها بی است که جنبه گفتمانی دارند و به دلیل زیستن در درون مرزهای گفتمانی خاص ارائه می شوند. مقوله های گنجینه تفسیری در واقع به جنبه های گفتمانی کدگذاری و تحلیل داده ها اشاره دارد. در مقابل، مفاهیم مرتبط با تجربه زیسته، جنبه های مختلف تجربه فرهنگی کارآموزان آموزشگاه را از تعامل آنها با برندهای مختلف آموزشی را برگزیده است. کارآموزان از طریق کنش متقابل نمادین در زندگی روزمره خود به جرح و تعدیل نظام های معنایی ذهنی و گفتمانی خود درباره برند می پردازند. مقوله های تجربه زیسته تلاش کرده است تا با نگاهی درونی، توده ای از تجربه های زیسته بی شکل و پراکنده اطلاع رسانی را گزیده کند. در طی فرایند کار میدانی، پاسخ های عموم مشارکت کنندگان به پرسش های سفرنامه ای بزرگی که مطرح می شد از دو روند مجزا پیروی می کرد. دسته ای از اطلاع رسانی پاسخ هایی می دادند که از ماهیت تجربه های زیسته خود در زندگی روزمره الهام می گرفت. به عنوان مثال آراین یکی از اطلاع رسانی هایی بود که معمولاً تجربه زیستی خود را در قالب پاسخ ها می ریخت و نقل می کرد. هنگامی که از او می پرسیم: از نظر تو یک برند خوب آموزشی چه ویژگی هایی دارد؟ و چه عواملی باعث می شود از یک برند اجتناب کنی؟ اینگونه پاسخ را آغاز می کند: برند خوب آموزشی یعنی داشتن دبیرهای قوی و کاربلد، برند خوب آموزشی یعنی داشتن فضای آموزشی جذاب، برند خوب آموزشی یعنی داشتن برنامه و طرح قوی همچنین به سوال عوامل اجتناب از برند

اینطور پاسخ داد: عدم رابطه احساسی بین کاراموزان و کادر آموزشگاه به گونه ای که کاراموزان احساس صمیمیت و نزدیکی با مدیر و مدرسین ندارند، عدم احساس مسئولیت مدیر و مدرسین. در مقابل سپند معمولا به پرسش ها درباره ویژگی های یک برند خوب آموزشی و عوامل اجتناب از یک برند آموزشی به گونه ای پاسخ می دهد که به نظر می رسد دسترسی او به گفتمان های مختلف اجتماعی-فرهنگی امکان چنین پاسخی را فراهم کرده است. مثلا عوامل اجتناب از یک برند آموزشی را اینگونه توصیف می کند: "عواملی که باعث می شود از خدمات یک برند اجتناب شود داشتن تجربه منفی خود یا دوستان و آشنایان است به نحوی که برداشت شخصی یا گروهی از یک برند منفی است و باعث عدم رغبت افراد نسبت به برند خاصی می شود." این موضوع امکانی را فراهم کرده است که در خلال کار میدانی و تحلیل داده ها و با اتکا به ملاحظه های نظری روان شناسی گفتمانی، دو دسته متفاوت از پاره گفتارها را شناسایی و طبقه بندی کنیم. منظور از گنجینه تفسیری برند، مفهوم "گنجینه های تفسیری" است که در روان شناسی گفتمانی و توسط وترل و پاتر شناسایی شده است و نظام های ذهنی و معنایی کاراموزان درباره تصورشان از عوامل منفی یک برند را بازتاب می دهد. البته باید به این نکته نیز اشاره کرد که این جنبه های انتزاعی و ذهنی معمولا در خلال گفتگو و از طریق زبان است که ساخته می شود و بعید نیست که در شرایط دیگر و در هنگام گفتگو با پژوهشگری دیگر و به دلایل گوناگون مفاهیم دیگری نیز در دستور کار زبانی مشارکت کنندگان قرار بگیرد. (یورگنسن، ۱۳۸۹). همچنین پژوهشگران دیگر ممکن است با به کار بردن نظام کد گذاری متفاوت، توصیف فرهنگی متفاوتی ارائه دهند. بنابراین، مقوله های پیش رو اساسا ملاحظه های نظری ای را بازنمایی می کند که در خلال مطالعه نظری برگزیده ایم و در خلال کار میدانی بازآفرینی، اصلاح، جرح و تعدیل و در نهایت تثبیت شده است. در مقابل، مقوله های تجربه زیسته برند به تفسیرهایی اشاره دارد که کاراموزان از نحوه تعامل خود با برندهای آموزشی ارائه داده اند و بیش از آنکه ماهیتی گفتمانی داشته باشد، به تجربه های پراکنده و سیال کاراموزان در خلال زندگی روزمره اشاره دارد.

گنجینه تفسیری عوامل اجتناب از برند آموزشی

مفاهیم اصلی مرتبط با گنجینه تفسیری اجتناب از یک برند و مفاهیم مرتبط با دیگر مقوله های اصلی این موضوع از تنوع و گستردگی زیادی برخوردار است. فعالیت های ضد برند امروزه از فضای مجازی و اینترنت به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند بهره می گیرند. بسیاری از وب سایت های ضدبرند جامعه محور هستند و امکان فعالیت منسجم علیه برند را با در اختیار قرار دادن فضای مجازی برای ابراز نارضایتی مصرف کنندگان فعال و قدرتمند، مهیا کردن فرصت برای تبادل اطلاعات ضدبرند، سازماندهی تحریم ها و هماهنگ ساختن دادخواهی ها، فراهم می آورند. کاراموزان آموزشگاه بیان کردند که اگر خدمات آموزشگاه از آنچیزی که آنها تصور می کردند پایین تر بود از امتحان کردن مجدد آن برند خودداری می کردند همچنین آنها اذعان داشتند که اگر خدمات به شکل ضعیف ارائه شود مثلا پیشنهادات و راهنمایی های موثر و همچنین برخورد مناسب پرسنل آموزشگاه مناسب نباشد آنها از ادامه استفاده از آن برند صرف نظر میکنند. در ادامه کاراموزان آموزشگاه دلایلی همچون عدم علاقه واقعی مدرسین به تدریس، عدم تسلط کافی مدرسین، عدم سیستم مشاوره ای و راهنمایی کاراموزان به صورت اثربخش و کارا، عدم کارگاه های آموزشی به صورت عملی جهت مشاغل موجود در اجتماع، عدم فضای جذاب و نشاط آور آموزشی، عدم سیستم گرمایشی و سرمایشی مناسب، را بیان کردند.

تجربه زیسته برند

تجربه زیسته کارآموزان در ارتباط با عوامل اجتناب از برند بسیار غنی تر از سازه های معنایی ای است که به کمک آن تجربه خود را تفسیر می کنند. فارغ از این مسئله، بخش عمده ای از گزارش هایی که کارآموزان ارائه می دهند، شرح فعالیت های آنها در آموزشگاه هاست که در این پژوهش تحت سه مفهوم اصلی عدم احساس صمیمیت، عدم برآورده شدن موثر و کارآمد انتظارات کارآموزان از خدمات آموزشی، تجربه منفی از برند کدگذاری و دسته بندی شده است. یکی از عوامل اجتناب کارآموزان از یک برند آموزشی عدم توجه و اهمیت مدیران و مشاوران آن مجموعه به اهداف و ویژگی های آنها و برطرف نکردن سوالات و ابهامات مختلف اوست. در یک آموزشگاه خوب، شغل همه کارکنان، ارائه خدمات دلسوزانه به افراد است. آگاهی و تجربه استادان نیز نباید باعث سستی و نخوت ناشی از غرور ایشان در جلب رضایت دانشجو و تلاش برای موفقیت وی شود. مهم ترین فاکتوری که عامل اجتناب افراد از یک برند آموزشی می شود عدم برخورداری از محیط آموزشی همراه با آرامش است. فضای مناسب آموزشی، میزان استرس فردا را تا حد قابل توجهی کاهش می دهد. ضروری است که این فضا، آرامش و امنیتی همچون خانه را به فرد القا کند، زیرا محیط تنش زا و پر استرس در بیشتر آموزشگاه ها (از صدای زنگ گرفته تا هیاهو و رفت و آمد زیاد)، دشمن اصلی یادگیری است. دکوراسیون محیط های آموزشی باید تفاوتی چشمگیر با محیط هایی همچون اداره ها و ... داشته باشند. علاوه بر این فضای بیرون از کلاس ها یا همان محوطه آزاد موسسه نیز باید فضایی فوق العاده سرگرم کننده باشد که زبان آموزان آن محیط را علاوه بر یک محیط آموزشی محیطی کاملاً مفرح بیابند و بتوانند چند ساعت از وقت خود را در محیطی همچون یک باشگاه با لذت سپری کنند. در یک آموزشگاه باید از دید دانشجویان، میزان محبوبیت و رضایت از عملکرد استادان و مشاوران، به شکل نموداری در تابلوی اعلانات آموزشگاه قرار گیرد تا مراجعه کنندگان در مرحله انتخاب، دیدی کلی نسبت به عملکرد استادان چه از لحاظ سطح علمی و چه از جهت مهارت تدریس و اخلاق به دست آورند. یک دانشجو باید بداند که یک استاد عاشق رشد اوست و تنها دغدغه اش در کلاس تدریس و آموزش است. موسسات و مدیران آنها باید استادانی را استخدام کنند که بیش از هر چیز، شغل تدریس را با قلب خود انتخاب کرده باشند؛ تا بتوانند تمام علم و مهارت خود را در جهت علاقه مند کردن زبان آموزان در کلاس به کار ببرند و جذابیت کلاس را به قدری افزایش دهند که همه دانشجویان را به طور کامل برای ساعاتی از دغدغه های روزمره رها کرده و حواس ایشان تنها معطوف به موضوع مورد یادگیری شود. یکی از عوامل منفی بر یک برند آموزشی تلقی شود کتاب باید از زبان مؤلف چگونگی تدریس و تکنیک های پیشنهادی وی را به صورت صفحه به صفحه به اطلاع استادان برساند، زیرا هر چه رابطه مؤلفان کتاب ها و استادان بیشتر باشد، موفقیت استاد در ایجاد محیطی مناسب بیشتر خواهد بود. پس یا آموزشگاه باید خود به تألیف کتاب و جزوات بپردازد یا باید از کتاب هایی با راهنمای بسیار جامع تدریس استفاده کند. در یک محیط آموزشی افراد باید امکان تجربه و سعی و خطا داشته باشند. محیط آموزشی استاندارد محیطی است که به دانشجو اجازه تمرین و استفاده از نتایج استنباط و تحلیل خود را بدهد، زیرا یادگیری به مفهوم حفظ کردن پیش فرض ها و درک تئوری ها و نظرات استادان نیست. استادان باید در هر مبحث امکان تجربیاتی محسوس (قابل تجربه با حواس پنجگانه) را در اختیار کارآموزان قرار دهند تا کارآموز خود را به عنوان کاشف حقیقت شناخته و از تلاش خود احساس پیروزی و رضایت کند. در یادگیری مطالب، حس کردن آن مبحث با حواس پنجگانه و خاطره سازی است که مطلب را به خوبی منتقل و در ذهن ماندگار می کند. این کار را می توان از طریق ابزار و امکانات حتی پیش پا افتاده پیاده سازی کرد. آزمون های موسسات در محیط آموزشی به هیچ وجه نباید بار استرس زایی داشته باشند. طبق استانداردهای بین المللی، امتحان های میان دوره باید با امکان مراجعه به جزوه باشد. محول کردن پروژه های مهیج و مورد

علاقه هر فرد به او در طول ترم به جای امتحانات استرس زا و سنگین و پرحجم آخر ترم بسیار متمر ثمر خواهد بود و نتایج آن به خصوص در پیشرفت کاراموزان از این طریق به مراتب بیشتر و بهتر از روش های دیگر می شود. آزمون های ما باید از نوع دستاوردی (Achievement Tests) باشند یعنی به طور مثال فرد بتواند با موفقیت پروژه ای که با رغبت و علاقه خود انتخاب کرده، را ارائه دهد. بدیهی است، دانشجو خاطره چنین پروژه هایی را هیچگاه از یاد نخواهد برد. شما به راحتی با ۳ سوال منطقی می توانید بر اساس میزان وضوح و صداقتی که در پاسخ سوال خود می بینید، یک آموزشگاه را محک بزنید: ۱. شرایط تدریس در آن آموزشگاه چیست و استادان چگونه انتخاب می شوند؟ بدیهی است هر چقدر انتخاب دقیق تر و اصولی تر باشد. نشان از آموزشگاهی با کیفیت تر دارد. ۲. آموزش ضمن خدمت شما برای کارکنان به چه صورت است و آیا به شما اجازه می دهند در یکی از جلسات آموزش ضمن خدمت به عنوان مهمان شرکت کنید؟ آموزش ضمن خدمت امری هزینه بر و پشت پرده است و معمولاً کاراموزان از انجام یا ندادن آن آگاهی ندارند. اگر به شما اجازه دادند در جلسات گردهمایی و آموزشی استادان شرکت کنید، در انتخاب آن آموزشگاه درنگ نکنید. ۳. آموزشگاه پرسید چند شعبه دارید؟ هر چه تعداد شعبه هایش بیشتر باشد، نقاط ضعفش هم بیشتر است! در علوم مهندسی سیستم، روش هایی برای تأسیس شعبه ها به روش علمی آمده (Franchising) که این روش ها در تعداد بسیار معدودی از شرکت ها در سطح جهان قابل اجراست و این علم هنوز در بسیاری از کشورها نظیر ایران نهادینه نشده است.

نتیجه گیری

در کدگذاری نتایج مصاحبه های مردم نگارانه میدانی و یادداشت های مشاهده مشارکتی، امکان ساخت سازه ای منسجم با عنوان عوامل اجتناب از برند آموزشی به وجود آمد. عواملی همچون عدم احساس صمیمیت، عدم برآورده شدن موثر و کارآمد انتظارات کاراموزان از خدمات آموزشی، تجربه منفی از برند مشخص شد. در چرایی شکلگیری یافته های پژوهش چند تحلیل قابل ارائه است. نخست آنکه اثرگذاری کنشگری منفی اجتماعی تأییدی بر این عبارت شناخته شده است که مشتریان ناراضی در مقابل با مشتریان راضی قدرتمندترند و با به راه انداختن کمپین های منفی علیه یک برند، توان تغییر نگرش بیشتری در سایر مشتریان دارند. همچنین عدم مدیریت بهینه و کارآمد، عدم برخورداری از فضای آموزشی مناسب، عدم خدمات متناسب با نیازهای آموزشی کاراموزان، عدم تعهد و مسئولیت پذیری استادان، منابع ضعیف آموزشی و عدم آشنایی استادان با نحوه تالیف کتب آموزشی، عدم امکان تجربه یادگیری کاراموزان، سیستم ارزشیابی ضعیف و ناکارآمد، نیز از عواملی شناسایی شد که کاراموزان به دلیل وجود آنها از یک برند آموزشی اجتناب می کنند.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیعزاده، مهدی (۱۳۹۱) بررسی تأثیر فرآیندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری به برند. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۱۸۹ - ۲۰۸
۲. اسدالله، ه، حمیدی زاده، م، دری، ب، کریمی علویجه، م (۱۳۸۸). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ۱۵ و ۱۶، ۵۲-۷۶
۳. اسپرادی، جیمز. پ (۱۳۸۶)، پژوهش فرهنگی: مردم نگاری در جوامع پیشرفته، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۴. استوری، جان (۱۳۸۵)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه

۵. بحرینی زاده، منیجه؛ ضیایی، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری. نشریه پژوهش‌های بازاریابی نوین، ۴ (۲)، ۱۲۱-۱۰۵.
۶. عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام. (۱۳۹۱). هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۱۲۸-۱۰۹.
۷. چهاربالش، م. (۱۳۸۷). عامل پویایی و بقای سازمان‌های آینده. مجله تدبیر، ۱۹۸، ۸۳-۸۲، ۳. کلر، ک. ل. (۱۳۹۱). (مدیریت استراتژیک برند. (ع. بطحایی، مترجم) تهران: انتشارات سیتِه.
۸. فلیک، اووه (۱۳۸۷)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی
۹. Ajzen, I. (۱۹۹۱). The theory of planned behaviour. *Organizational behavior and Human Decision Process*, ۵۰, ۱۷۹-۲۱۱.
۱۰. Asifkhon, M., & Bozzo, C. (۲۰۱۲). Prepurchase determinants of brand avoidance. *IBA International Conference on Marketing: Contemporary marketing trends*, ۵-۶ May ۲۰۱۲, Karachi, Pakistan.
۱۱. Asifkhon, M., & Lee, M. (۲۰۱۴). Prepurchase determinants of brand avoidance. The Moderating Role of Country- of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, ۲۷(۵), ۳۲۹-۳۴۳.
۱۲. Aaker, D. A. (۱۹۹۱). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. ۵. Aaker, D. A. (۱۹۹۶). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, ۳۸(۳), ۱۰۲-۱۲۰. ۶. Agarwal,
۱۳. Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (۲۰۱۳). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۲(۵/۶), ۳۷۱-۳۸۳.
۱۴. Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (۲۰۰۹). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۳۷(۴), ۳۷۰-۳۸۴.
۱۵. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (۲۰۰۶). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, ۱۷(۲), ۷۹-۸۹.
۱۶. Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (۲۰۰۶). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*, ۳۳, ۸۷-۹۵.
۱۷. Duhacheck, A., Zhang, S., & Krishnan, S. (۲۰۰۷). Anticipated group interaction: Coping with valence asymmetries in attitude shift. *Journal of consumer research*, ۳۴(۳), ۳۹۵-۴۰۵.
۱۸. Hogg, M. K., & Banister, E. N. (۲۰۰۱). Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, ۱۷, ۷۳-۱۰۴.
۱۹. Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (۲۰۰۹). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, ۶۲(۲), ۱۴۸-۱۵۹.
۲۰. Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (۲۰۰۶). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, ۳۳, ۴۷۹-۴۸۵.

۲۱. Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (۲۰۱۰). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption Markets & Culture*, ۱۳(۲), ۳۲۵-۳۴۵.
۲۲. Holt, D. (۲۰۰۲). Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, ۲۹(۱), ۷۰-۹۰.
۲۳. Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (۲۰۱۳). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion marketing and management*, ۱۷(۲), ۲۴۳-۲۶۰.
۲۴. Kim, E., Ratneshwar, S., Roesler, E., & Ghosh, T. (۲۰۱۴). Attention to Social Comparison Information and Brand Avoidance Behaviors. *American Marketing Association*, Orlando, Fla.
۲۵. Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (۲۰۰۴). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research*, ۳۱(۲), ۶۹۱-۷۰۴.
۲۶. Lee, M. S. W. (۲۰۰۷). *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance*. A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, The University of Auckland.
۲۷. Lee, M. S. W., Conroy, D., & Motion, J. (۲۰۰۹b). Brand avoidance: a negative promises framework. *Advances in Consumer Research*, ۳۶, ۴۲۱-۴۲۹.
۲۸. Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (۲۰۰۹a). Anticonsumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, ۶۲(۲), ۱۶۹-۱۸۰.
۲۹. MillwardBrown. (۲۰۱۳). Mill ward brown Home. Retrieved from MillwardbrownMethodology:http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_۱۰۰_Global_Brands/Methodology.aspx
۳۰. Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (۱۹۹۲). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, ۵۶(۲), ۸۳-۹۵.
۳۱. Rindell, A. (۲۰۰۷). *Image heritage: the temporal dimension in consumers' corporate image constructions*. Doctoral dissertation, Hanken School of Economics, Helsinki.
۳۲. Rindell, A., Strandvik, T., & Wilen, K. (۲۰۱۴). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۲(۲), ۱۱۴-۱۲۰.
۳۳. Rubio, N., Villaseñor, N., & Oubiña, J. (۲۰۱۴). Value and store brand identification in food products. *British Food Journal*, ۱۱۶(۶), ۹۶۵-۹۸۳.
۳۴. Thompson, C. J., & Arsel, Z. (۲۰۰۴). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, ۳۱, ۶۳۱-۶۴۲.