

教育部人文社会科学研究规划基金项目资助 (13YJA630051)

休眠品牌 —— 企业品牌融合的 作用机制及激活路径研究

林雅军  著



西南交通大学出版社

教育部人文社会科学研究规划基金项目资助 (13YJA630051)

重庆三峡学院人才引进计划项目资助 (142RC16)

重庆三峡学院学术著作出版基金资助

休眠品牌

企业品牌融合的 作用机制及激活路径研究

林雅军  著

图书在版编目 (C I P) 数据

休眠品牌与企业品牌融合的作用机制及激活路径研究/
林雅军著. —成都: 西南交通大学出版社, 2016.4
ISBN 978-7-5643-4675-1

I. ①休… II. ①林… III. ①品牌—企业管理—研究
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 087049 号

Xiumian Pinpai yu Qiye Pinpai Ronghe de
Zuoyong Jizhi ji Jihuo Lujing Yanjiu

休眠品牌与企业品牌融合的
作用机制及激活路径研究

林雅军 著

责任编辑 邹蕊
封面设计 严春艳

印张 10.25 字数 205千
成品尺寸 165 mm × 230 mm

版本 2016年4月第1版

印次 2016年4月第1次

印刷 四川煤田地质制图印刷厂

书号: ISBN 978-7-5643-4675-1

出版发行 西南交通大学出版社

网址 <http://www.xnjdcbs.com>

地址 四川省成都市二环路北一段111号
西南交通大学创新大厦21楼

邮政编码 610031

发行部电话 028-87600564 028-87600533

定价: 38.00元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

当今世界许多品牌譬如活力 28（洗衣粉）、回力（鞋）、甲壳虫（轿车）等由于各种原因遭到废弃，浪费了巨大的社会资源。与新创品牌相比，激活休眠品牌不仅可以减少和避免社会、经济和文化资源的巨大浪费，规避企业自创品牌的风险，节约新品牌培育的昂贵费用，更显著地提升社会、经济与生态效益。同时，有助于挖掘民族历史文化和我国企业民族品牌的价值，推动中国文化走向世界。

但是，以往策略方面的研究忽视了休眠品牌的特殊性，其对真正激活休眠品牌起着关键的作用。休眠品牌到底能否实现真正的激活，取决于休眠品牌激活域的衍变以及与现有品牌的激活域的作用机理。休眠品牌的休眠属性（休眠时长、休眠致因、休眠品牌类别）对休眠品牌的激活战略和策略的选择上有什么影响呢？为什么有些品牌激活之后会再次消失？譬如绿叶啤酒等，这些问题有待进行更深入的研究。

在资源环境约束的条件下，本书旨在通过市场观察和透析已有文献关于休眠品牌激活对策的研究之基础上，采用规范化的实证研究方法，切入国际研究的前沿，利用心理学的线索理论，还原探索了休眠品牌在消失后的品牌权益的线索遗留状态，并拓展了营销学的“激活域”理论，创建了休眠品牌激活域的测量维度和作用机理模型，以此构建休眠品牌的衍化机理到激活路径之间链接式的一体化应用模式，从根本上解决了休眠品牌激活后的可持续发展，开拓了企业品牌管理战略研究的新视角，具有显著的理论和实践意义。

作 者

2015 年 12 月

目 录

第一章 研究概述

第一节 研究背景	1
第二节 研究范围	6
第三节 研究方法和思路	9
第四节 技术路线和研究创新	11

第二章 文献综述

第一节 休眠品牌的国内外理论研究	15
第二节 品牌资产的国内外理论研究	20
第三节 激活域的国内外理论研究	23
第四节 研究启示及研究机会	25

第三章 研究设计

第一节 刺激物设计	28
第二节 问卷和实证研究设计	29
第三节 数据收集及统计分布	32

第四章 休眠品牌的激活域的测度研究 ——量表的开发与检验

第一节 激活域的测度研究	35
第二节 指标量表的设计	36

第三节	指标量表的修订与检验	41
-----	------------------	----

第五章 休眠品牌的激活域的作用机理模型的实证研究

第一节	休眠品牌的激活域的作用机理的理论模型	60
第二节	休眠品牌的激活域的作用机理的理论假设	62
第三节	休眠品牌的激活域的作用机理理论模型的验证研究	63
第四节	中介效应检验	71
第五节	结果讨论	74

第六章 休眠品牌的激活域的衍化机理到激活路径之间链接式的一体化应用模式研究

第一节	休眠品牌激活路径中个体差异对品牌关系再续意愿的影响	78
第二节	休眠品牌激活路径中策略差异对品牌关系再续意愿的影响	95
第三节	激活策略对不同休眠时长的休眠品牌的品牌关系再续意愿的影响	107
第四节	休眠品牌结构体内的激活域要素与结构体外的激活域要素的差异性分析	111
第五节	休眠品牌的衍化机理到激活路径之间链接式的一体化应用模式研究	115

第七章 案例剖析

第一节	休眠品牌激活的个案研究——甲壳虫轿车复活的品牌战略	118
第二节	休眠品牌激活的个案研究——回力鞋复活的品牌战略	126

第八章 研究贡献、局限性及展望

第一节	研究贡献：实践意义	132
第二节	研究局限性及展望	137

附录

附录一 访谈提纲	138
附录二 调查问卷	139
附录三 K-S 正态分布	148

参考文献	151
------------	-----

第一章 研究概述

第一节 研究背景

当今世界许多品牌由于各种原因遭到废弃，浪费了巨大的社会资源。虽然这些退市品牌的载体不复存在，但其品牌资产的无形价值在一定时间内并不会完全消失，会转化成休眠的品牌关系能量。与新创品牌相比，激活这些休眠品牌不仅可以避免社会资源的浪费，更可以规避品牌新创的巨大风险和节约新品牌培育所需要的昂贵费用。

休眠品牌激活在理论上属于品牌生命周期理论、品牌关系再续理论、恢复营销理论和企业品牌战略管理理论的研究范畴，对企业可持续发展品牌以及利用废弃品牌的品牌资产提升品牌竞争力的研究有着重要的参考价值，休眠品牌激活的研究开拓了企业品牌战略管理研究的新视角。

当前，我国正处于社会及经济国际化与国际市场拓展的重要时期，中国历史及文化已引起世界的关注，休眠品牌激活的研究有助于挖掘民族历史文化宝藏，提升我国企业民族品牌价值，成为中华民族伟大复兴的一个组成部分，推动中国文化走向世界。因此，如何成功激活我国以往的休眠品牌将很快成为我国理论界和企业界关注的热点。

一、市场背景

1. 国内外市场大量休眠品牌的存在，造成社会资源的巨大浪费，这些品牌如何激活有待研究

目前国内外市场上存在着大量的休眠品牌，甚至好多品牌都是民族品牌的瑰宝。这些品牌在创建过程中，投入了大量的资金，但由于经营不善、市场退出、兼并重组、产品伤害危机或者服务失败危机等因素，致使品牌产品的销售和服务长期停止，造成品牌进入休眠状态，形成巨大的品牌资产浪费。像中国的亚细亚（商场）、活力28（洗衣粉）、海鸥（相机）、公元（胶卷）、燕舞（收录机）、北京（轿车）、上海（轿车）、老刀（香烟）、王麻子（剪

刀)、西湖(电视)、回力(鞋)、蜜蜂(缝纫机)、万燕(VCD)、绿叶(啤酒)、天府(可乐)等完全休眠的品牌,以及秦池、巨人、飞龙、长城、小霸王、爱多等半休眠品牌,简直数不胜数。这些休眠品牌都是沉睡的巨人,都是巨大的无形资产。

同时有数据表明:培育新品牌和新关系不仅需要巨大开支,而且面临着入市失败的极大风险。譬如:在美国市场上引入一个新品牌的成本约高达7500万~1亿美元(Ourusoff and Alexandra, 1992)^①,而且有一半可能会遭遇失败(Crawford and Merle, 1993)^②。日本软饮料新品牌推出一年的失败率竟高达99%(Chernatony and McDonald, 1994)^③。根据中国行业协会发布的最新数据表明,我国女装品牌的平均寿命仅为2.5年,男装为4年;家电品牌1995年有200多个,到2000年就只剩下20多个了,短短5年间有90%的品牌夭折了。

如果这些品牌能够被企业激活并且进行品牌再造,对企业而言,不仅可以节约培育新品牌耗费的巨大开支,避免社会资源的巨大浪费,而且对劣势企业提升现有品牌形象有着巨大的拉升之力,对优势企业的品牌组合管理战略可以开拓新的经营视角。

2. 目前国内外休眠品牌激活的成功案例的启迪,进一步引导探索激活条件和运作策略的细化研究

从营销实践的角度,目前国内外休眠品牌激活的成功案例也有很多,进一步引导了探索休眠品牌激活运作的细化理论研究。

● 企业品牌危机管理战略的经典案例

1996年,PPA事件导致“康泰克”彻底退出市场,“康泰克”品牌成了休眠品牌。沉寂五年之后,2001年9月,“康泰克”品牌卷土重来,推出了一个名为不含PPA的新康泰克,并成功地实现品牌激活,重现辉煌。现在新康泰克已经超过老康泰克的销量,成为感冒药销量第一品牌。

● 企业兼并重组的经典案例

广州好迪公司的“信婷”洗发水,它的广告词“用信婷、好心情”曾经家喻户晓,但红极一时之后便消失了。五年之后,广州好迪公司兼并“信婷”,并成功复活“信婷”品牌,实现了销售过3亿的目标,是过去辉煌时的3倍。

① Ourusoff, Alexandra. What's in a Name?[J]. Financial World, 1992, 161(9): 32-46.

② Crawford, Merle. New Products Management[M]. Homewood, IL: Irwin, 1993.

③ Chernatony L. D., McDonald M. H. B. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets[M]. 2nd Ed. London: Butterworth-Heinemann Ltd., 1994.

● 企业激活废弃品牌的经典案例

1998年,大众公司在美国底特律成功地推出了新“甲壳虫”汽车。这款“甲壳虫”汽车,曾经在第二次世界大战时期,由于其耐用、经济、用户友好和特殊的外形设计,更重要的是“具有平民大众的气质”而风靡欧洲和北美。大众公司采用传统的外形与高科技相结合,同时在品牌宣传中浪漫地将其变成一种乌托邦式的理想,试图唤起有关老“甲壳虫”自身的低价和愉快的品牌联想,以及与20世纪60年代相关的怀旧情感——浪漫、幸福和乐观。

● 国外有企业专门从事废弃品牌激活

在美国有一家名为“西河”(West River)的公司,通过采用回归营销(Retro marketing)的策略,从事着对消失在货架上的品牌进行唤醒的工作,而且成功地重新唤醒了大量处于休眠状态的品牌,像Taurus(汽车)、Napkin(止痛片)、Eagle Snacks(食品)、Salons electives(护发)、Brim(咖啡)等,创造了巨大的经济效益。

● 国内工商行政部门实行商标“苏醒工程”来唤醒休眠品牌

浦江县在2012年1至5月期间,共收集闲置注册商标175件,盘活25件,其中闲置商标转让19件,闲置商标使用许可6件,带动经济效益近200万元。^①

这些成功复活的休眠品牌,它们遵循的是什么法则?激活它们有什么条件?它们的激活采取的是什么策略?是不是所有的休眠品牌都能够激活?这些品牌消失后会呈现什么变化规律?现有品牌核心价值能否兼容和改造休眠品牌的核心价值?休眠品牌的休眠属性(休眠时长、休眠致因、休眠品牌类别)对休眠品牌的激活战略和策略的选择上有什么影响呢?这些问题有待进一步深入研究。

3. 目前国内外有许多企业正在致力于休眠品牌的激活,他们的运作需要理论指导

目前至少有天府可乐、崂山可乐、亚太啤酒、海鸥、北京牌汽车、上海牌汽车、回力、跃进等休眠品牌,正在谋求和已经在激活。这些品牌能不能顺利激活?如果它们要激活,应该具备什么激活条件?应该采取什么激活策略?亟待理论指导。

二、理论背景

休眠品牌的研究不仅仅是单纯消失品牌激活的研究,也是品牌生命周期

^① 方鏊,杨远航.浦江“苏醒工程”,盘活闲置商标[N].金华日报,2012-06-06.

理论、品牌关系再续理论、恢复营销理论和企业品牌战略管理理论的研究范畴,是品牌生命周期中最后一个阶段的重新开始,对企业可持续发展品牌以及利用废弃品牌的品牌资产提升品牌竞争力的研究有着重要的参考价值,开拓了品牌战略管理研究的新视角。

目前关于休眠品牌的理论研究资料尚未形成理论体系,已有的理论研究中,初步基于消费者记忆的角度对消失品牌从属性上进行了界定研究,提出并验证了休眠品牌的激活影响因素及激活策略,但是策略方面的研究中忽视了休眠品牌的特殊性,这对真正激活休眠品牌起着关键的作用。因此,休眠品牌到底能否实现真正的激活,取决于休眠品牌的激活域的衍变以及和现有品牌的激活域的作用机理,这对后期采用有针对性的、具体的激活策略起到关键性的指导作用。

三、理论依据

1. 品牌生命周期理论

著名品牌学者 Aaker 与 Fournier 提出了著名的品牌生命周期理论,他们把品牌生命周期分为注意、了解、共生、相伴、断裂和再续五个阶段。本研究属于品牌关系断裂之后的再续问题。Aaker 与 Fournier 在提出品牌生命周期概念之后,并没有对该周期各阶段进行更加深入的研究,所以留下了大量的研究机会。本研究是对品牌生命周期再续问题的延伸研究,属于品牌关系再续的研究范畴。

2. 营销安全理论

营销安全理论是李蔚教授在 1998 年提出的理论,并构建了营销安全三维结构模型,将营销安全问题划分为营销隐患、营销威胁、营销危机、营销失败、营销恢复五个维度,也是营销安全管理的五个阶段。根据这一理念,本研究属于营销安全管理五阶段中的营销恢复问题,主要研究的是在品牌已经处于休眠的背景下的恢复营销问题。所以本研究属于营销安全研究的延伸研究。

3. 恢复营销理论

Durocher 在他的 *Recovery Marketing: What to Do after a Natural Disaster* 一文中提出的“恢复营销”(Recovery Marketing)概念^①,这个概念更具有广泛的认同。菲利普·科特勒在他的《市场营销管理》中,针对衰退需求,也提出

^① Durocher J. Recovery marketing: What to do after a Natural Disaster[J]. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1994, 35(2): 66-71.

了“恢复性营销”的概念，只是科特勒没有进行详细界定和论述。休眠品牌激活问题本质上是 Durocher 和 Kotler 提出的恢复营销问题，是基于品牌关系完全断裂的品牌的恢复营销问题，所以，本研究在营销上属于恢复营销的研究范畴，是对其进行的后续细化和深入研究。

4. 时间记忆理论

根据时间心理学的强度理论和传送带理论 (Hinrichs, 1970)^①，休眠品牌随着品牌关系断裂时长的持续，在消费者心中的原有关系能量会不断地发生变化。由于人类没有统一和特定的感知时间的感受器，使用客观计时工具测量出来的事件发生和持续的长度与人类对客观事件的时间的反应有时候是不一致的。因此，消费者对休眠品牌的信息加工过程会受时间记忆的影响，不断发生信息的增强与衰减。由此得出在本研究中消费者对休眠品牌的信息加工的具体过程如图 1.1 所示。

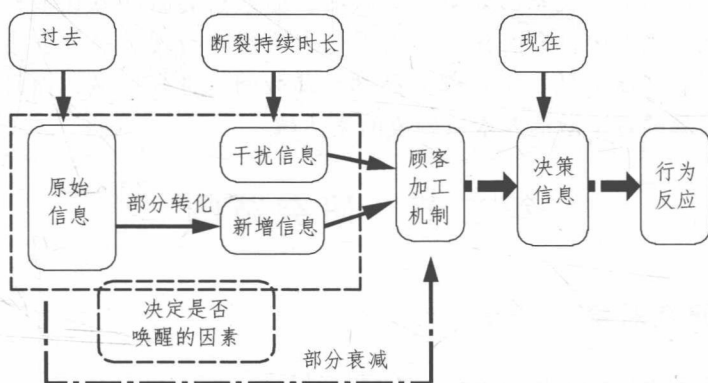


图 1.1 休眠品牌信息加工图

5. 心理学的线索理论

心理学的线索理论 (Cue Theory) 始于 20 世纪 30 年代，并于后来应用于营销领域和其他一些社会领域。消费者在进行抉择和做出购买行为之前，总是要依据产品的内部线索和外部线索进行信息的加工，之后才会做出购买行为。而这些线索有的是物理线索，有的是联想的精神线索。休眠品牌源于自身存在的特殊状态，随着时间的推移，会发生线索毁损，甚至在物

^① Hinrichs J. V. A Two-process Memory-strength Theory for Judgment of Recency [J]. Psychological Review, 1970, 77 (2) : 223-233.

理线索缺失的条件下做出错误的记忆，出现模糊的痕迹和歪曲的痕迹，也正是因为这些客观线索被消费者记忆重新组装后，对休眠品牌的再次激活和实现品牌关系再续产生特殊的影响，甚至可以进行休眠品牌原有实体产品的改变。

6. 激活域理论

激活域（activation domain）是生物学的概念，在生物学中的定义为：转录因子中除了DNA结合结构域外的一个与转录起始复合体相互作用的结构域。霍华德（Howard）在1963年第一个把“激活域”（awareness set）的概念引入营销中。激活域的前提假设是消费者在做决策之前并不是将所有品牌都考虑一遍。典型的消费者是在一定数量的品牌中做出选择，一定数量的品牌就组成了激活域。“激活域”概念的隐含假设是：先前的品牌知识和有作用的态度一起影响消费者的产品偏好。对于休眠品牌而言，消费者已经和其实体产品没有任何的交易关系，如果想要激活，那么它的激活域在最初应该是在休眠品牌遗留线索中，进而在进行购买行为抉择时与现有品牌发生域间的作用，而所谓的“激活域”不仅仅是品牌与品牌间的选择区域，而且是具体的激活域中品牌的各个激活要素所构成的激活域。

第二节 研究范围

一、研究对象

（一）界定休眠品牌的内涵

Walker (2008)^①曾提出品牌适当沉睡有这样一个好处：“品牌资产有自己的价值，然而，它能被移植到某种东西上面，这样东西被重新包装或进行了更多的创新。”他认为“消费者能回忆起品牌最本质的内涵”，但是“他们倾向于忘记产品的各种细节”，这样记忆的不完整性可增强这种品牌的任何方面，品牌复活后可以不再局限于原有品牌。据此而言，“沉睡”到一定时间对品牌无形资产的重新利用，以及受时间记忆因素的影响会出现新的影响因素都是有一定好处的。因此，对这一时限的界定尤为重要，而这一时限也是“沉睡”品牌与非“沉睡”品牌之间的重要区别。

① Walker R. Can a Dead Brand Live Again? [N]. The New York Times Magazine, 2008-03-18.

基于消费者的角度,国外学者 Janssen (2006)^① 的研究认为,1 000 天左右(同 100 天内的一样)的新闻事件,平均起来几乎不位移。他对此解释为,1 000 天左右可能是一个心理平衡点,在此前后的(心理)时间量差不多,所以不发生位移(既不向前也不向后)。林雅军(2012)^② 通过对休眠品牌时长感知与品牌关系遗忘的程度进行研究,得出品牌关系断裂的感知时长大概在三年时发生品牌关系遗忘程度的减弱和逆转,在三年以前随着消费者感知品牌关系断裂时长的长度加大,品牌关系遗忘程度呈现逐渐的明显的递增状态。因此,被抛弃或自行消失的品牌以品牌关系断裂(即消费者停止与该品牌的交易行为)达到大概三年以上为界定进入品牌关系遗忘程度的减弱或缓和阶段(品牌关系能量休眠阶段),与学者 Janssen 的研究发现——对新闻事件的记忆在 1 000 天左右发生心理的改变基本一致。因此,对于一种被抛弃或者自行消失的品牌,曾经消费过该品牌的消费者的品牌关系记忆会在三年以上进入品牌关系遗忘程度的转折点,进入心理能量的非活跃期,即休眠期。

据此,本研究提出休眠品牌的内涵界定:一种品牌的实体或载体在市场上消失后,消费者停止了与该品牌有关的所有交易行为或购买活动达三年以上,这样的品牌称为休眠品牌。

(二) 休眠品牌的休眠属性

1. 休眠时长

休眠品牌在市场上消失三年以上,品牌关系完全断裂很多年,可能在消费者的记忆中只留有些许的印象和品牌信息,如果未经提示或重新出现,有关信息则不会被记起。而且,品牌在消失后进入不同的时间阶段,会展现不同的特点和属性的变化,所以针对休眠品牌的休眠时间采用差异性的激活策略尤为重要。

2. 休眠致因

休眠品牌消失的原因从是否发生品牌危机分为品牌危机致因和非品牌危机致因。这两种不同的致因将决定休眠品牌能否激活以及多长时间激活。

^① Janssen S. M. J., Chessa A. G., Murre J. M. J. Memory for Time: How People Date Events[J]. Memory and Cognition, 2006, 34(1): 138-147.

^② 林雅军, 刘家凤. 饮料类休眠品牌激活的影响因素实证研究[J]. 西南民族大学学报, 2012(3): 119-125.

3. 休眠品牌类型

休眠品牌根据消失前所代表的产品或产品系列，分为耐用品类型（即高卷入的休眠品牌类型）和非耐用品类（即低卷入的休眠品牌类型）。

（三）休眠品牌在本书的研究对象

休眠品牌是一种品牌关系完全断裂的品牌，鉴于休眠品牌激活的研究对象的特殊性，本书研究对象分为两个层次：

第一层次：区分品牌危机导致休眠的品牌和非品牌危机导致休眠的品牌。通过查询有关企业消失的品牌资料，仔细斟酌识别，本书仅收集非品牌危机导致休眠的品牌。

第二层次：由于针对某一种休眠品牌的调研对象很难搜集，因此，在探索性因子分析时，对低卷入/情感型休眠品牌以饮料类和啤酒类为例，根据休眠时长，设置了三类消失时间段（3~5年；5~10年；10年以上）的休眠品牌，对差异指标进行同质化的因素抽取。

二、研究内容

本研究基于多学科交叉的研究视角，利用心理学的线索理论，采用规范的实证研究和理论研究相结合的方法，还原探索低卷入/情感型（以饮料类和啤酒类为例）的休眠品牌在消失后的品牌权益和物理产品的线索遗留状态，并采用生物学的“激活域”的作用机理，创建休眠品牌的激活域的测量维度和作用机理模型，以此构建休眠品牌的衍化机理到激活路径之间链接式的一体化应用模式。

研究内容主要分为四个部分：第一部分通过深度访谈和问卷调研，创建休眠品牌的激活域的测量维度和指标体系；第二部分创建休眠品牌的激活域的作用机理机制，建立理论研究模型；第三部分根据休眠品牌的激活域的作用机理设计休眠品牌激活策略，构建休眠品牌的衍化机理到激活路径之间链接式的一体化应用模式，并进行实验设计检验应用模式的可行性；第四部分得出研究结论和贡献所在。

三、调研行业

调研的行业主要针对饮料行业和酒类行业中非品牌危机导致休眠的品牌。作为休眠品牌提示物本书主要根据研究需要设置了三个品牌进行调研，同时设置自主回忆填写框，以保证问卷的有效性。

四、研究角度

本研究中的调查对象是由于企业经营不善或者与其他企业合资或被并购等非品牌危机导致的品牌关系完全断裂而且状态持续至少三年以上的休眠品牌的忠实顾客和非忠实顾客，即企业驱动型关系断裂。

第三节 研究方法和思路

一、研究方法

本研究在研究过程中，非常注意定性和定量研究中的多种研究方法的综合运用，以期获得较好的研究效果。目前，国内外尚没有文献详尽地研究休眠品牌的品牌关系再续，所以本研究是在一个新的领域的尝试，在新的领域内必须建立一些新的理论分析框架。

1. 定性研究方法

定性研究方法包括深度访谈法、问卷调查、文献研究、电话访谈、网络搜索和财务分析方法。

2. 定量研究方法

采用合理的分层抽样办法，利用统计分析软件 LISREL 8.54 和 SPSS 17.0 进行理论模型和理论假设的验证。其中，休眠品牌的激活域的实现路径采用开放式现场实验法。

本研究的调研对象是曾经消费过消失三年以上的品牌的人群，目的是测量这个未知样本规模的群体的态度和倾向，显然不可能直接对整个群体进行观察。再加上本研究以单个人为分析单位，符合抽样调查的条件，所以采用调查问卷进行抽样调查的方法。

二、研究思路

本研究采用如下具体的研究方法完成研究内容，实现研究目标。

（一）实地研究、初步访谈以及文献资料研究

密切关注市场上消失的品牌以及消失品牌的复活案例，选择甲壳虫（汽车）、红旗（轿车）、信婷（洗发水）、绿叶（啤酒）、回力（鞋）等一批中外休眠品牌激活的典型案例分析。并且进入企业实地研究，进行初步市

场访谈,据此,在前期研究的基础上,进行更深入的中外文献研究,探索休眠品牌相关的最新研究成果,收集休眠品牌激活的数据,发现研究机会。

(二) 理论归纳和演绎

本研究通过对消费行为学、心理学、市场营销、市场调查、社会学及管理等相关理论专著的研究,采用归纳法及演绎法,完善休眠品牌的激活域的作用机理的理论研究框架。

基于品牌权益的遗留线索和物理产品的参照线索,探索休眠品牌的激活域的作用机理,同时建立休眠品牌的衍化机理到激活路径之间链接式的一体化应用模式。

(三) 开发休眠品牌激活域的测量维度和指标体系的研究方法

通过深度访谈对休眠品牌的激活域的测量维度进行定性探索,同时参照国内外的成熟指标量表,建立初步的指标体系;通过下一步的实验研究取得数据,进一步确定指标量表。

(四) 获取研究数据的方法

1. 设计模拟场景和模拟调查刺激物

根据目前企业中正待激活的品牌设置模拟场景,选择有代表性的企业,对现有企业(华润雪花啤酒有限公司、百事可乐公司)的品牌核心价值进行测试,同时根据研究需要,以休眠品牌消失时间设立三组模拟刺激物,并且选择已经消失的真实品牌:消失3至5年间的品牌为绿叶(啤酒);消失5至10年间的品牌为旭日升(饮料);消失10年以上的为天府可乐(饮料)。

2. 选择调查样本

按照休眠品牌的要求,针对三组有代表性的休眠品牌,各选择500名调查样本。样本采用甄别法选取,按照“曾经消费过或购买过该品牌”的条件进行甄别,再按照区域、性别、年龄、职业等分布各抽取500名消费者作为调查有效样本,总样本为1500份。

3. 选择研究方法

(1) 访谈法:首先根据研究模型和研究内容设计调查问卷的访谈提纲,主要以面谈、电话访谈和网络聊天方式,调查采用单独访谈及无记名形式,让受访人自由地谈出自己的看法。访谈样本数可以按照社会背景分层次确定为30个,并通过初步试验性调查对问卷和访谈提纲进行检验,在符合要求后形成正式访谈提纲和实验问卷。