

王海忠^①, 赵平^②

摘要 公司品牌形象研究迄今偏重于从消费者视角研究公司品牌形象对产品反应的影响。本文从经销商这一组织视角, 检验公司品牌形象的专有能力和诚信两个维度影响经销商经济满意度和社交满意度, 进而影响其关系导向的机制。研究发现, 制造商的诚信对经销商经济满意度和社交满意度的影响效用大于专有能力的影​​响效用; 社交满意度对关系导向的影响效用大于经济满意度的影响效用。研究结论显示, 处于主导地位的制造商, 需要同时强化专有能力和诚信, 而诚信更能明显地提升经销商的整体满意度, 更有助于强化经销商的关系导向。论文讨论了研究发现的营销战略借鉴意义, 指出了本文的理论贡献、局限性及未来方向。

关键词 专有能​​力, 诚信, 经济满意度, 社交满意度, 关系导向

能力与诚信: 哪一个更重要?

——主导地位制造商的公司品牌形象对经销商关系导向的影响^③

0 引言

为了向终端顾客传递更大价值, 公司仅靠其自身努力是不够的, 纵向及横向合作伙伴的支持越来越显著地影响公司竞争胜负。新的竞争不再属于单个竞争者之间的竞争, 而是属于由这些竞争者组建的价值传递网络之间的竞争。在市场营销范畴, 制造商若能设计和管理好包括渠道上下游成员(如供应商、经销商)在内的卓越价值

传递系统, 将赢得竞争优势。制造商依靠什么去吸引或影响渠道成员? 本文将站在制造商角度, 从公司层次上的品牌视角出发, 研究公司形象影响渠道经销商关系的机制。

公司品牌(corporate brand)是指公司在组织层次的名​​称、标识等品牌元素以及经由营销活动在多​​重利益关系者(顾客、投资者、员工、商业伙伴等)心中建立的联想与认知的总和(Aaker和Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993)。而产品品牌(product brand)是公司在产品层次上开发品牌元素、实施营销活动, 从而在消费者心目中建立的认知、联想和偏好。塑造公司品牌形象成为公司的重要战略。美国公司每年用于塑造公司形象的费用高达90亿美元, 40%~60%的美国公司有计划地投放公司形象广告(Biehal和Sheinin, 1998)。在中国等受集体主义文化影响明显的国家和地区, 公司品牌有其特殊价值。范秀成、陈洁(2002)发现, 中国消费者产品品牌联想的重要维度是企业形象。中国消费者倾向于从“创新”、“研发”、“国际化形象”、“历史悠久”等公司层次线索来评判产品质量并作出购买决

① 王海忠, 现为中国品牌战略研究中心主任; 中山大学管理学院市场营销教授、博士生导师。管理学博士, 清华大学经济管理学院博士后。E-mail: wanghzh.05@alum.sem.tsinghua.edu.cn

② 赵平, 经济学博士, 清华大学经济管理学院教授、博士生导师。E-mail: zhaop@sem.tsinghua.edu.cn

③ 基金项目: 国家自然科学基金面上项目“公司形象维度及其对市场网络成员长期关系导向的影响机制”(70772081); 国家自然科学基金重点项目“中国本土品牌成长与创新研究”(70632003)。

策(王海忠,2006;王海忠、赵平、于春玲,2006;王海忠等,2007)。公司品牌的战略价值吸引了学术研究兴趣,美国营销科学研究院(MSI)把“公司形象的价值”列入优先研究领域(1992)。

由于公司存在多重利益相关者,不同利益相关者看待公司的视角有别,从而偏重于公司品牌形象的不同维度。但是,迄今文献主要从消费者视角研究公司品牌形象(Brown和Dacin,1997)。学术界提议从利益相关组织(organization)视角来研究公司品牌形象及其对组织行为的影响(Brown,1998;MSI,2005)。在市场营销范畴,制造商最为重要的利益相关组织是其分销渠道成员。它们与制造商形成市场网络,共同向顾客传递优异价值。因而,现在的市场竞争并非在单个制造商之间展开,而是在制造商所构建的市场网络之间展开,胜者属于具有优势市场网络的公司(Kotler和Keller,2006)。本文率先从经销商视角,研究制造商的公司品牌形象对经销商关系导向的影响。这将从新的视角丰富公司品牌理论,为制造商针对利益相关组织实施公司品牌形象、关系营销等战略提供借鉴。

1 理论发展与假设

1.1 公司品牌形象的构成：专有能力和诚信

迄今,有关公司品牌的影响效用主要从消费者视角,研究公司品牌如何影响消费者的产品反应。社会心理学对信息源效用(source effects)的研究对解释公司品牌的影响提供了理论支持。所谓信息源是指信息发射的源头。在公司品牌影响产品评价的机制中,公司是就信息源,人们对公司的总体评价会影响对公司生产或营销的产品的评价。社会心理学研究表明,信息源特征影响人们对劝说性信息的评价(Hovland,Janis和Kelley,1953)。在营销学领域,信息源的可信度(source credibility)影响消费者对劝说性传播的反应(Sternthal,Phillips和Dholakia,1978)。而信息源可信度的两大重要维度是专有能与

诚信。正如Sternthal和Craig(1982)指出,在传播学文献中能观察到的最可靠的影响效用是,高度诚信和/或专有能力强信息源比那些不那么诚信或专有能力强信息源能够引起更大的劝服效果。Keller和Aaker(1992)根据这一理论框架,把公司层次的形象界定为“公司可信度”(company credibility),它是指消费者认为公司提供能满足顾客需求和欲求的产品或服务的程度。“公司可信度”取决于人们对公司专有能力和诚信(trustworthiness)的感知。Keller和Aaker(1992)证实了这两个变量显著影响消费者对延伸产品的评价,并认为专有能力和品牌延伸能否成功的重要预测变量。在这里,专有能力是指公司能够生产和销售产品及服务的能力,它影响公司延伸产品的成功性。诚信指公司诚实、可靠、对顾客需求敏感的程度,它对延伸产品评价的影响效用要弱得多。

在后续研究中,Keller和Aaker(1998)把公司可信度进一步划分为专有能力、诚信、可爱度(likability)三个维度。可爱度是指公司让人喜欢、有趣、受尊敬的程度。检验发现,公司可信度的三个维度的相对影响效用存在区别。专有能力在公司品牌延伸评价中所发挥的作用大于公司诚信和可爱度,它成为公司品牌延伸的关键预测变量。这一结论与Keller,Aaker(1992)的研究结论一致。

Brown和Dacin(1997)把公司联想分为公司能力(corporate ability)和社会责任(corporate social responsibility)两个方面。前者反映公司在研发、生产和传递产品/服务方面的专有能力;后者反映公司面对重大社会、道德、伦理问题所表现出的品行。Brown和Dacin(1997)提出的公司能力概念与Keller和Aaker(1992,1998)的专有概念相似。事实上,众多文献对公司能力的界定观点很一致,均把能力操作化为创新力(innovation),均证实了创新力是影响消费者产品评价的重要因素(Gurhan-Canli和Batra,2004;Brown和Dacin,1997;Keller和Aaker,1998)。本文研究制造商的公司品牌形象对经销商关系导向的影响,我们把公司专有能力界定为

制造商的创新能力和研发能力。Kotler 和 Keller(2006)指出,专家权(expert power)是制造商处理与经销商关系时使用的重要权力,为了强化与经销商的关系,制造商需要不断开发新的专有能力和知识。Ganesan(1994)从零售商视角,研究证实了制造商“可信度”(credibility)对零售商关系导向的正向影响,这里“可信度”包括了在产品上的专有能力和知识以及诚信两种含义。可见,制造商的专有能力和诚信形象会影响渠道经销商对渠道合作的评价和关系导向。

但是,文献对公司形象的另一面的界定和作用力的研究却出现了分歧。Brown 和 Dacin(1997)用“公司社会责任”来概括公司形象的另一面,而 Keller, Aaker(1992, 1998)则用“诚信”来概括。Brown 和 Dacin(1997)从把社会责任界定为对公益事业的捐赠(giving)和对当地社区的参与(communitary involvement),研究发现社会责任不直接影响消费者产品评价。Gurhan-Canli 和 Batra(2004)把“社会责任”操作化为公司是“关心利润还是关心社区”,研究发现“社会责任”不影响产品评价。Keller 和 Aaker(1998)认为,展示环境关注和社区介入等社会责任的公司营销活动影响消费者对公司能力、诚信和可爱度的评价,但对公司品牌延伸缺乏影响效力。Keller 和 Aaker(1998)认为,公司社会责任是公司诚信的前提变量。因此,与公司社会责任感属性相比,公司诚信属性更直接影响市场对公司产品或行为的评价,因而更应受到关注。本文认可 Keller 和 Aaker(1998)的观点。在渠道关系情境中,制造商公司品牌的诚信会影响渠道成员对公司的评价。Ganesan(1994)从零售商视角,研究证实了制造商的“可信度”和“善意”(benevolence)对零售商关系导向的正向影响,前者兼有专有能力和诚信两种含义,后者兼有诚信和友好两种含义。Anderson 和 Weitz(1989, 1992)则从经销商视角,研究证实了“公平性”(fairness)对关系承诺的正向影响,公平性是诚信的重要内容。本文研究公司品牌形象对经销商关系导向的影响,把诚信界定为制造商在渠道合作中,对经销商表现出的真诚、信守承诺、公正

和坦诚等。从以上推理可知,公司诚信是制造商在处理与渠道合作伙伴的关系时所表现出的重要公司形象维度。它与专有能力的性质不同,代表了制造商处理渠道合作关系时所表现出的品德。

本文认为从经销商视角,可爱度不宜作为制造商公司品牌形象的一个维度。可爱度是指品牌在快乐、有趣等方面的利益。一般而言,直接以终端消费者为目标顾客的公司品牌应传达可亲可爱的形象,包括面向消费者的消费品制造商和服务商(Keller, 2003)。Keller(2003)认为 B2B 市场中客户倾向于两种导向,即强调专有能力和产品功能的交易型导向和强调诚信、可信度的关系型导向。因而,可爱度不能作为 B2B 关系中公司品牌的一个维度。Keller 和 Aaker(1998)认为,公司可爱度形象影响消费决策的程度要视产品、顾客和市场类型而定。详尽解释可能性模型(elaboration-likelihood model)认为,当消费者缺少动力或能力作出品牌决策时,公司可爱度方面的信息作为外围线索会发挥显著作用。但在制造商与分销商关系中,双方均是高度介入,可爱度不宜作为公司品牌形象的一个维度来影响经销商对制造商的评价及关系导向。基于以上推论,本文提出,从经销商视角,制造商的公司品牌形象由专有能力和诚信两个维度构成。前者反映公司生产和传递产品的能力,研发能力和创新能力很大程度上就代表了专有能力和知识;后者反映公司处理渠道关系时所表现出的诚实、公平、公正、坦诚等品德。

1.2 经销商对制造商的评价:经济满意度、社交满意度

制造商的公司品牌形象先影响经销商对制造商的评价,进而影响其关系导向。迄今,文献主要从渠道范畴研究制造商与经销商之间的关系,很少从品牌或公司形象角度研究制造商与经销商之间的关系。但是,声誉权是构成渠道权力进而影响渠道关系的重要来源(Kotler 和 Keller, 2006),很大程度上公司声誉就代表了制造商的声誉权。Keller(2003)指出“生产者若想

重新获得被零售商夺取的权力，办法之一是培养强有力的品牌”。可见，制造商的公司品牌形象有助于解释制造商与经销商之间的关系。

Geyskens, Steenkamp 和 Kumar(1999)发现制造商非强制性权力影响经销商经济满意度和非经济满意度，进而影响关系承诺。Geyskens 和 Steenkamp(2000)正式提出了经销商的满意度由经济满意度和社交满意度构成。经济满意度是指经销商对合作结果的评价，合作结果包括从合作中壮大实力(业绩成长)、获得经济支持(如营销支持、折扣)与收益(如销售额、利润)等。社交满意度指经销商对双方合作过程的评估，是对制造商在公司层面和个人层面的合作方式和交往过程的评价(Scheer 和 Stern, 1992)。社交满意度反映了经销商从合作过程中得到的心理满足程度。公司品牌形象正是非强制性影响力的关键要素，因而它会影响经销商对合作的经济满意度和社交满意度。

公司品牌在专有方面的形象能够提升经销商的经济满意度和社交满意度。Fornel 等人(1996)的美国用户满意度指数表明，用户满意度更多由质量驱动而非价格驱动，专有能够确保高质量。Keller(2003)认为，工业供应商的客户同时追求交易和关系利益。一个专有公司善于创新，让渠道合作伙伴形成对该公司与时俱进、舍得研发投入、引入最先进产品等方面联想。这种产品的功能表现更受终端顾客青睐，从而有助于提升销售量。而且，高品质产品能够带来更高的边际利润。可见，制造商的专有能够提升经销商的经济满意度。另一方面，被认为是创新的公司也会对经销商遇到的产品销售问题找到新的解决方案，经销商对这样的制造商也会更尊敬、喜欢和羡慕。这就会让经销商在合作过程中感到更顺利，从而提高对合作过程的满意。因此，专有会产生积极的社交满意度。虽然专有同时影响经销商的经济满意度和社交满意度，但专有更容易带来经济产出，对渠道合作过程的影响力则弱得多。因为经销商只能先从专有形成对制造商的情感联想，进而产生对合作过程的评价。所

以，专有对社交满意度的影响力要小于对经济满意度的影响力。由此，得出以下假设。

H1a: 公司能力对经济满意度具有直接正面影响效用。

H1b: 公司能力对社交满意度具有直接正面影响效用。

H1c: 公司能力对经济满意度的影响效用大于对社交满意度的影响效用。

公司诚信影响消费者对产品的评价和购买意向(Gurhan-Canli 和 Batra, 2004; Keller 和 Aaker, 1998)。Dollinger, Golden 和 Saxton(1997)研究发现公司管理层品行方面的声誉对合作/合资伙伴的联盟意愿产生正面影响。由此推论，从经销商视角，制造商的诚信也影响经销商对制造商的社交满意度和经济满意度。首先，诚信能让经销商预期制造商能向他们提供更透明的信息，合作过程中也更愿意听取经销商的建议。这就会增强经销商与制造商合作的意愿，还会让经销商对双方交往的过程感到满意。因此，制造商诚信会提升经销商的社交满意度。另一方面，诚信品德会让经销商感受到双方合作中的付出与收益是公平公正的，经销商会认为诚信的制造商会考虑到他们的经济利益。因此，经销商会从诚信的制造商那里得到更大的感知价值。而感知价值有利于提高满意度(Fornell 等, 1996)。由此推论，诚信也有助于提升经销商的经济满意度。但是，诚信本身就反映了制造商对渠道合作过程或方式的一种态度，它对社交满意度的影响非常强烈；诚信品德对经济满意度的影响则不那么强烈，因为经销商需将诚信先转化为对价值的感知和评判，进而形成经济满意度。因此，诚信对社交满意度的影响效用大于对经济满意度的影响效用。由以上推论，得到以下假设。

H2a: 公司诚信对经济满意度具有直接正面影响效用。

H2b: 公司诚信对社交满意度具有直接正面影响效用。

H2c: 公司诚信对社交满意度的影响效用大于对经济满意度的影响效用。

Brown 和 Dacin(1997)证实，公司能力比社

会责任能对产品评价产生更大效用。Keller 和 Aaker(1998)证实公司专有能力和延伸产品评价的影响显著大于公司诚信。Gurhan-Canli 和 Batra(2004)证实创新力对产品属性评价的影响效用大于公司社会责任。因此,过去的研究比较一致表明,公司品牌的能力形象具有更大的影响效用。本研究将经销商的满意度细分为经济满意度和社交满意度。以上推论虽然表明,公司品牌的专有能力和诚信都同时影响经济满意度和社交满意度。但是,专有能力和诚信对渠道合作的经济产出或结果具有更强烈的影响,其影响效用大于诚信对经济满意度的影响。另一方面,诚信更多体现了制造商对渠道合作的态度或方式,因此,它更强烈地影响社交满意度,其影响效用大于专有能力和社交满意度的影响效用。因此,得到以下假设。

H3a: 公司能力对经济满意度的影响力大于诚信的影响力。

H3b: 公司诚信对社交满意度的影响力大于专有能力的影響力。

1.3 经销商的关系导向

关系导向是指经销商对维持与制造商渠道关系的态度与意向,它包含关系承诺和口碑两层意义。关系承诺(relationship commitment)是指“为维持某种有价值关系的具有持久性的愿望”(Moorman, Zaltman 和 Deshpande, 1992)。本研究中关系承诺是指经销商对持续与制造商关系的愿望。经销商持续渠道关系的愿望受到经销商感知到的从渠道合作中获得的经济价值的影响。有研究证实,渠道成员对合作结果的满意度与关系承诺之间存在显著正向关系(Rusbult 等, 1991)。Ganesan(1994)证实了零售商对过去合作结果的满意度会直接影响其长期关系导向(long-term orientation)。Geyskens, Steenkamp 和 Kumar(1999)证实了经济满意度和非经济满意度对信任,进而对承诺的正向影响; Geyskens 和 Steenkamp(2000)证实,经济满意度让渠道成员更忠诚,社交满意度更有利于渠道成员提出建设性意见,而忠诚和建设性意见均能强化渠道成员的关系承诺。可见,经济满意度和社交满意度

均对经销商的关系承诺有正向影响。

口碑是指“非商业传播者与接受者之间对品牌、产品、组织或服务进行的非正式的和一对一的传播”(Harrison-Walker, 2001)。正面口碑表明了对关系的推荐。如果说关系承诺表明了目标受众本身对持续关系的愿望,那么,正面口碑是在维持关系愿望基础上,还包括向他人推荐的进一步含义,它扩大了关系的范围。本研究中口碑的含义是经销商向他人正面传播与制造商的合作关系,在他人面前积极评价制造商,向他人推荐制造商,向他人推荐制造商的产品等。Mittal, Kumar 和 Tsiros(1999)证实了满意度对口碑的显著正面影响。Brown 等(2005)证实了满意度对正面口碑均有显著影响。因此,本研究认为,经销商从渠道合作中取得的经济满意度会促使经销商向他人推荐制造商产品或商业关系,而社交满意度又会促使经销商在他人面前积极评价与制造商合作过程中所受到的待遇。总之,经济满意度和社交满意度两者都会直接对口碑产生正面影响。

从以上经济满意度和社交满意度对关系承诺与口碑的影响,不难推理,经济满意度和社交满意度均会正面影响经销商对制造商的关系导向。因此,得到以下假设。

H4: 经济满意度对经销商的关系导向有直接正面影响。

H5: 社交满意度对经销商的关系导向有直接正面影响。

根据上述推理及假设,本文构建出经销商视角的公司品牌形象先影响经销商的经济满意度和社交满意度,进而影响经销商对制造商的关系导向的路径。理论模型如图 1 所示。

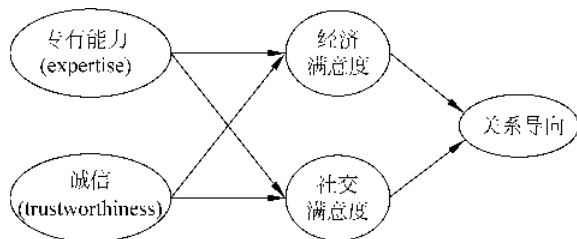


图 1 公司品牌形象对经销商关系影响理论模型

2 研究方法

2.1 样本

本文调查对象为经销商,检验经销商眼中的制造商的能力和诚信是否影响经销商对渠道合作的满意度,进而影响其渠道关系导向。本研究采取方便抽样,由一家全国知名冰箱制造商协助对其全国范围内的经销商作问卷调查。为了避免经销商对该冰箱制造商的公司品牌形象作出不切实际的评价,调查没有将该冰箱制造商作为刺激品牌,而是选择了全国范围内市场覆盖率最高的海尔、新飞、容声三个品牌为刺激品牌。具体调查程序是,该冰箱制造商的销售部先向其全国范围内的经销商电话确认是否经销了问卷所列的刺激品牌(1、2或3个);然后再将问卷特快专递到经确认的经销商;由经销商的业主或高层管理者填答后寄回到该冰箱制造商的销售部;再由笔者作问卷录入。

问卷要求经销商对其经销的上述刺激品牌所属公司给出评价。每个经销商最多可评价三个刺激品牌,相当于产生三个观察值;最少可以评价其中一个刺激品牌,产生一个观察值。我们共向250家经销商发出问卷,187家经销商返回了问卷。经问卷复核甄别,剔除填答无效的问卷后,获得283个有效样本,分别是125个海尔样本、86个新飞样本、72个容声样本。据知名市场调查机构中怡康时代市场研究有限公司的调查,2006年中国冰箱行业市场占有率居前3位的品牌分别是海尔、新飞和容声,分别为24%、8.8%、7.4%。因此,这三个品牌制造商在其经销商眼中,均是掌握话语权的制造商,在渠道关系中处于主导地位(dominant role in the channel)。

2.2 变量测量

本研究共有5个多维潜变量,均采用李克特语义差别7点量表来测量(1代表“完全不同意”,7代表“完全同意”)。“专有力量”量表借鉴了Gurhan-Canli和Batra(2004)、Brown和Dacin(1997)以及Keller和Aaker(1998)研究中的相应量表,反映公司在创新性、研发、产品质量

方面的能力。正式问卷中共有8个测项。“诚信”反映的是公司在与经销商合作过程中体现出的在组织层面和个人层面上的品德。我们综合了Hibbard, Kumar和Stern(2001)研究中的组织信任(trust)量表,以及Ganesan(1994)研究中的个人层面上的值得信任(credibility)和友善(benevolence)量表,构成了经销商视角的制造商公司形象的“诚信”量表,共8个测项。我们借鉴Geyskens和Steenkamp(2000)构建的经济满意度和社交满意度量表的测项,正式问卷中经济满意度和社交满意度分别由10个测项构成。综合Brown等(2005)使用的“关系承诺”(relationship commitment)和“口碑行为”(word-of-mouth behavior)量表,构建了本文“关系导向”量表,它由10个测项构成。

3 分析和发现

3.1 变量信度、效度检验

假设检验前,我们先对变量进行信度和效度检验。经过删除每个变量的载荷系数小的测项之后,我们得到结构方程模型中各潜变量的测项数(具体测项见附录),正式分析中各变量的测项数作了较大幅度的纯化。正式分析的各变量测项数、信度和效度等指标见表1。表1中对角线及其左下区域的值为变量间的相关系数,对角线右上区域的值为变量间的共同方差值。以下几点值得注意。第一,变量具有非常满意的信度。以可靠性值(Cronbach α)代表各变量的信度,每个变量的信度均在0.85以上。第二,变量具有满意的结构效度。各变量观察项的标准化负荷系数绝大多数在0.70以上或接近0.70,各变量的AVE(average variance explained,平均提取方差)值接近或高于0.60。这两个指标反映了构建的观察项反映变量含义的程度。各个变量的这些指标均达到理想标准,说明变量具有好的结构效度。第三,变量具有满意的区别效度。从变量之间的相关系数分析,各个变量之间相关度高。但变量之间又具有区别效度。因为每个变量与其他变量的共同方差值,均小于这个变量的AVE。例如,社交满意度和关系导向之间的相关

表1 变量信度与效度

潜变量	1	2	3	4	5	测项数	Cronbach α	AVE (平均提取方差)
专有能力和诚信	1	0.17	0.13	0.17	0.12	2	0.858	0.76
经济满意度	0.41	1	0.31	0.46	0.32	5	0.922	0.70
社交满意度	0.36	0.56	1	0.16	0.21	5	0.898	0.64
关系导向	0.41	0.68	0.40	1	0.56	4	0.857	0.60
	0.35	0.57	0.46	0.75	1	8	0.915	0.58

程度最高,相关系数为 0.75,其共同方差为 0.56。此值要小于关系导向的平均提取方差值 0.58。因此,变量具有区别效度。因此,满意的变量信度和效度说明可以利用这些变量进行结构方程模型检验。

3.2 结构方程模型检验及路径系数分析

对结构方程模型的检验显示, $\chi^2=974.17$,自由度 $df=245$, $\chi^2/df=3.98$ ($p=0.0$), $NFI=0.94$, $NNFI=0.95$, $PNFI=0.84$, $CFI=0.96$, $IFI=0.96$, $RFI=0.93$, $RMSEA=0.10$ 。各种指标值均达到结构方程模型的标准值,模型拟合优度较好。模型对内生变量的解释力较强,其中能够解释或预测经济满意度变化的 66%,社交满意度变化的 52%,以及关系导向变化的 40%。

路径系数分析显示,公司专有能力和诚信对经销商经济满意度和社交满意度的影响显著,路径系数分别为 0.16($t=2.63$)和 0.14($t=2.80$)。H1a 和 H1b 成立。但是,公司专有能力和诚信对经销商的经济满意度和社交满意度的影响效用没有差异,H1c 被否定。这说明,制造商在研发、创新等方面的声誉会使经销商感到,与制造商的合作能够获得经济支持和回报,有助于经销商的生意成长。同时,这种专家声誉也能让经销商对合作过程或合作方式感到满意。专家声誉对经济满意度和社交满意度的影响效用相等。

制造商的诚信形象对经销商的经济满意度和社交满意度具有显著影响,路径系数分别为 0.50($t=7.63$)和 0.61($t=9.13$),可见,诚信对社交满意度的影响效用大于对经济满意度的影响效用。H2a、H2b、H2c 均成立。这说明,制造商的诚信声誉不但能够让经销商对合作过程或方式满意,还会带来经济上的满意度。原因在

于,制造商的诚信意味着制造商在渠道合作中真诚、守信、友好、乐于帮助、合作过程的透明度高,这就让经销商感到合作中的收益与付出是合理的、公平公正的,这有助于提升经销商的感知价值,从而提升其经济满意度。

比较专有能力和诚信对经济满意度和社交满意度的影响效用,我们可以发现,诚信对经济满意度和社交满意度的影响效用均大于专有能力的效用。因此,H3b 成立,H3a 不成立。为什么诚信对经济满意度的影响效用要大于专有能力和诚信对经济满意度的影响效用?我们的解释是,由于本研究选取的制造商在经销商关系中处于主导地位或掌握话语权,制造商的专有能力和诚信都很强。在此种情境下,制造商具备强的专有能力和诚信是最基本的,但仅此又是远远不够的,因为它并不能为公司声誉增加分值。相反,此种情境下,制造商在诚信方面的投入,则有助于强化其公司声誉,并为其增加分值。因此,当渠道中的制造商专有能力和诚信足够强时,商业诚信的改善更能显著地获得经销商的好评,极大提升其满意度。另外,比较专有能力和诚信对关系导向的间接影响效用后发现,诚信对关系导向的影响效用为 0.51($t=8.66$),专有能力和诚信对关系导向的影响效用则为 0.14($t=3.31$),前者明显大于后者。

经销商对制造商的经济满意度和社交满意度对经销商关系导向均具有显著的正面影响效用,路径系数分别为 0.19($t=3.65$)和 0.68($t=9.33$)。H4、H5 成立。社交满意度对经销商关系导向的影响效用明显大于经济满意度对关系导向的影响效用。这说明,经销商对渠道合作方式或过程的满意程度比渠道合作的经济结果的满意程度更能带来积极的和紧密的渠道关系。经销商对制造商的经济满意度和社交满意度类

似于渠道关系的结果质量和过程质量。渠道关系的过程质量比结果质量对关系导向的影响效用更大。因此,当经销商经济满意度达到一定水平后,改善经销商的社交满意度更有助于强化渠道关系导向,即更积极的关系承诺和关系推荐。公司品牌形象影响经销商关系的路径参见图 2。

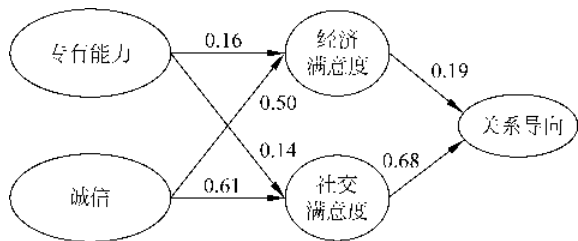


图 2 公司品牌形象影响经销商关系的路径

4 讨论与营销战略内涵

本文研究证实了制造商的公司品牌形象经过经销商的经济满意度和社交满意度,进而影响经销商关系导向的路径。我们的研究情境界定为制造商实力强大,且在与经销商合作中处于主导地位。在这种情境下,我们得到的主要研究结论有:制造商的专有能力和诚信均对经销商的经济满意度和社交满意度有正面影响,且诚信对两个中介变量的影响效用均大于专有能力的影 响效用;经销商的经济满意度和社交满意度均正面影响关系导向,且社交满意度对关系导向的影响效用更大。这些结论具有丰富的理论及实践内涵。

第一,制造商诚信形象对经销商经济满意度和社交满意度的影响效用要大于制造商的专有能 力形象的影响效用。这一发现有别于已有研究结论。Gurhan-Canli 和 Batra(2004)、Brown 和 Dacin(1997)、Keller 和 Aaker(1998)的研究均认为,公司能力对消费者产品评价的影响均大于社会责任或诚信。我们的研究结论不同,我们证实了诚信对经销商渠道合作评价及关系导向的影响效用大于专有能 力。虽然,这一结论是否适合于所有规模或实力的制造商与经销商关系,还有待进一步研究。但是,至少在我们的研究情境中,这一结论是合理的,对现有理论具有创新性贡献。这一理论发现的营销战略内涵是,在厂

商合作的渠道链中,当制造商实力足够强大,在渠道中处于主导地位,掌握渠道合作的话语权时,制造商的诚信形象比专有能 力形象更有助于强化制造商与经销商之间的关系。因而,对这类制造商来说,维护、改善诚信形象显得更为迫切。

我们根据专有能力和诚信两个潜变量的载荷系数计算得到两个变量的均值 M ,对其作进一步分析,得到更深入的结论。首先,对专有能力和诚信两个变量作配对 t 检验,分析结果表明,本研究三个刺激品牌在专有能 力上的得分显著地高于在诚信上的得分 ($M_{\text{专有能 力}} = 5.014$, $M_{\text{诚信}} = 4.689$, $t = 3.552$, $p = 0.000$)。由于本文选择的制造商是国内市场覆盖率和占有率最大的三家冰箱制造商,这一结论表明,中国制造商的专有能 力形象相对较强,而诚信形象则显得相对滞后。其次,单因子方差分析表明,海尔、新飞和容声三家制造商的专有能 力形象存在显著差异 ($M_{\text{海尔}} = 5.6360$, $M_{\text{新飞}} = 4.4767$, $M_{\text{容声}} = 4.5764$, $F = 24.252$, $p = 0.000$),其中海尔的专有能 力形象最好,显著高于新飞和容声。但三家制造商的诚信形象却不存在显著差异 ($M_{\text{海尔}} = 4.8496$, $M_{\text{新飞}} = 4.6512$, $M_{\text{容声}} = 4.4556$, $F = 2.306$, $p = 0.102$) (如图 3 所示)。进一步分析发现,专有能 力最强的冰箱制造商海尔,其专有能 力得分显著高于诚信, $M_{\text{专有能 力}} = 5.6360$, $M_{\text{诚信}} = 4.8496$, $t = 5.212$, $df = 124$, $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$ 。这说明,目前专有能 力强的公司,并没有相应提升其诚信形象。可见,在研发、技术、生产能力等专有能 力方面很强的制造商,其诚信形象有待改善。

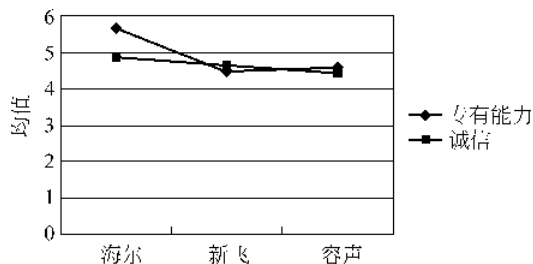


图 3 三品牌的专有能 力与诚信比较

这一研究结论推而广之,我们的战略建议适合于任何渠道关系中处于主导地位或掌握话语权的核心成员。由原料供应商、制造商、经销商、零

售商组成的市场网络中,处于主导地位 and 掌握话语权的成员,当其专有能力和达到一定水平之后,当务之急应提升诚信形象。例如,近几年家电零售商在与其供应商(制造商)的合作中,对供应商实施利润挤压,引起供应商与零售商之间的不和谐关系。到2006年、2007年,家电供应商的平均利润率降为负数,根本无力投入研发,为整个产业发展埋下隐忧。最近,掌握家电市场终端话语权的强势零售商(如国美、苏宁)纷纷走出对制造商打压的“冷战思维”,提出与制造商建立和谐共赢关系。国美于2007年4月与海尔签署战略协议,国美不再向海尔收取合同外的费用及进场费,双方交易透明化。苏宁则与摩托罗拉、海尔、三星等制造商实现供应链整合,着力于渠道伙伴规划。我们的研究结论认为,这种促进双方共赢的战略思维从长期来看会促进制造业及其整个供应链的健康发展。

第二,制造商的诚信形象同时提升经销商的经济满意度和社交满意度;而且和能力形象相比,诚信形象对社交满意度和经济满意度的影响效用均大于专有能力和。这一发现也有别于现有研究,具有重要的理论价值。现有研究认为,经济满意度属于“硬”的满意度,非强制性影响战略对其影响很弱,许诺回报(promise of reward)对其影响强烈;社交满意度属于“软”的满意度,更容易受非强制性影响战略的影响(Geyskens, Steenkamp 和 Kumar, 1999)。本研究中,专有能力和寓示着一种回报的许诺,诚信属于典型的非强制性影响战略。根据前人研究的推理,专有能力和对经济满意度的作用力应该大于诚信对其的作用力。但本文研究发现,诚信对经济满意度的影响效用大于专有能力和对其的影响。这暗示,当制造商在生产、制造、研发等专有能力和变得强大以后,制造商的诚信形象对商业合作中经销商的经济满意度影响更大。透明的、坦诚的制造商,会给经销商形成一种感知,认为自己不会在经济上受到不公平待遇。因而,有助于提高其感知的经济收益,从而提升其经济满意度。相反,仅有强大的专有能力和但缺少商业诚信的制造商,反而会给经销商形成“店大欺客”的印象,此时经销商会推论,自己会在经济上受到不公平待遇。因而感知付出会大于收益,这就会弱化其感知价值。近些年来中国市场上拥有

强大专有能力和的制造商和零售商“店大欺客”的案例发生多起。例如,宝洁(中国)推出的“宝洁分销商2005计划”被那些为宝洁从事十几年经营的中小分销商认为是“清洗”。分销商们面对强权只能抱怨,纷纷用中国老话“卸磨杀驴”、“过河拆桥”、“杯酒释兵权”……来形容宝洁的“清洗”行为。这无疑会增强中小经销商的不公平感,降低他们对宝洁的满意度。零售商国美、苏宁名目繁多的进场费等,也会让家电制造商感受到挤压。近年来中国市场出现的不和谐商业环境,强化了渠道成员对掌握话语权的合作方“店大欺客”的印象。因此,强大的商业合作者若能提升诚信形象,将有助于提升其合作伙伴的满意度。

第三,社交满意度对关系导向的影响效用大于经济满意度的影响效用。这一研究发现与 Geyskens 和 Steenkamp (2000) 的研究结论一致。他们的研究证实经济满意度和社交满意度均对主动的和建设性的渠道关系行为(如提议(voice))具有正面效用,但社交满意度的影响效用更大。本研究中的关系导向包含了承诺和正面口碑两种意义,属于主动性和建设性的渠道关系态度或意向而非行为。这一结论说明,仅带给经销商经济满意度还不足以强化与经销商的关系纽带,如能向经销商传递社交满意度,则会大大强化经销商的关系导向。

总之,制造商树立卓越的专有能力和诚信品德将为公司带来无形资产,能给渠道网络中的经销商传递经济满意度和社交满意度;由此,经销商愿意与制造商建立长期合作关系,并向零售终端或终端顾客积极推荐制造商,从而强化经销商的关系导向。推而广之,专有能力和已达到较高水平,处于主导地位渠道核心成员(制造商、零售商或原料供应商),应把培育自身的诚信品德放在更重要的战略地位。因为,诚信对渠道合作伙伴的两类满意度具有更大的影响力,进而更显著地影响合作伙伴对渠道关系的态度。况且,处于主导地位或掌握话语权的渠道核心成员,其专有能力和已得到合作方认可,但其诚信品德却没有得到合作方的同步认可。因此,对处于主导地位渠道成员而言,相对于专有能力和,诚信更有助于建立与合作方的关系。反之,处于主导地位的核心成员,如

果其营销行为不顾及合作方的利益，一旦其商业诚信品德受损，无论它有多么强大的专有能力和合作方的满意度也会大大降低，会慢慢损害合作方的关系，最终失去富有竞争力的渠道关系。这正是最近国美和苏宁调整与家电制造商之间的零供关系，走向供应链整合和零供双赢战略的根本原因。因此，本研究具有重要的营销战略借鉴价值。

5 理论创新点、局限性及未来研究方向

5.1 理论创新点

迄今的公司品牌形象文献集中于研究公司品牌形象对消费者产品反应的影响，很少研究公司品牌形象对利益相关机构的组织行为的影响。在市场营销领域，制造商最为直接的利益相关组织是渠道中的经销商。本文尝试从经销商视角，研究制造商的公司品牌形象对经销商渠道关系的影响机制，研究结论是对迄今偏重于消费者视角的公司品牌形象的理论创新。

第一，构建并证实了经销商视角的制造商公司品牌形象影响渠道关系导向的机制。研究结论有别于现有偏重于消费者视角的研究。消费者视角的公司品牌形象研究发现，公司专有能力和影响消费者质量评价，进而影响产品购买意愿；而且，公司专有能力和产品质量评价的影响效用大于社会责任或诚信。本研究证实了公司专有能力和诚信先作用于经销商对渠道合作的评价（满意度），进而影响其关系导向的影响链。此外，本研究还证实，当制造商作为核心成员，在与经销商的关系中处于主导地位时，专有能力和诚信相比，诚信对经销商的经济满意度和社交满意度的影响效用更大，进而对经销商的关系导向影响效用也更大。这些发现有利于推动组织视角的公司品牌理论发展，是对迄今偏重从消费者视角研究公司品牌、公司联想、公司形象等领域的理论创新。

第二，将满意度区分为经济满意度和社交满意度两大类型，检验了两类满意度受两类前因变量的影响，以及它们对结果变量的影响。现有研究认为，专有能力和影响经销商回报，因而对经济满意度的影响效用更大（Kotler 和

Keller, 2006）。我们的研究却证实，经济满意度和社交满意度均更容易受到公司诚信的影响。诚信因影响经销商对渠道合作的经济价值感知，从而比专有能力和影响经济满意度的影响效用更大。另外，现有研究不区分满意度的经济特性和社交特性，发现满意度对忠诚度没有显著影响（Ping, 1993），究其原因可能是两类满意度的影响效用可能相互抵消。我们的研究发现了社交满意度对经销商的关系导向影响效用大于经济满意度，说明相对于合作的经济结果或产出，对合作过程的满意度更能影响关系导向。

第三，上述发现也是对渠道理论的创新。现有渠道研究只是偶尔使用体现制造商声誉的总括变量（global construct）或个别维度，来检验它对经销商或零售商的影响。本研究明确将制造商的公司品牌形象分为专有能力和诚信，证实了它们对经销商两类满意度及关系导向的不同影响机制。本文的研究发现能够为渠道领域中权力、影响力、满意度、依赖等研究主题提供理论借鉴。

5.2 局限性及未来研究方向

第一，选择多种市场地位的制造商，检验其公司品牌形象对经销商关系态度的影响。本文只采取了方便抽样方式，抽中的制造商海尔、新飞和容声是国内市场覆盖率和占有率最高的三个品牌，它们在与经销商合作关系中掌握话语权，处于主导地位。为了推广本文的研究结论，未来研究应选择不同市场地位的制造商（如中小型制造商品牌），检验本文构建的理论模型的推广性。这样，未来研究就能够回答，专有能力和影响经销商的合作中，诚信对满意度和关系导向的影响效用是否仍然大于专有能力。这将是非常有价值的研究。

第二，构建并检验制造商公司品牌形象对经销商渠道关系行为的影响。本文构建的关系导向包含关系承诺和关系推荐的意义，属于关系态度范畴。Geyskens 和 Steenkamp（2000）提出的四种渠道行为，Hibbard, Kumar 和 Stern（2001）提出的渠道破坏性行为，均为我们展示了更丰富的渠道关系行为。未来研究应检验制造商的公司品牌形象对这些渠道关系行为的影响，这将更

深入勾画出公司品牌对渠道的影响机制。

第三,从其他利益相关组织视角研究公司品牌形象的影响机制。本文从经销商视角检验公司品牌形象对经销商渠道关系的影响机制,这一研究视角是对迄今从消费者视角研究公司品牌的创新。未来研究应首先将研究视角扩大到其他市场网络成员。有两个视角尤其值得关注。其一,同时从供应商(上游)和经销商(下游)视角研究比较制造商的公司品牌形象对供应链关系和渠道关系的影响机制。这就能够透析出供应商和经销商对制造商的相同和不同态度,有助于制造商建立一个从供应商到经销商的富有竞争力的市场网络。其二,从制造商视角,研究处于主导地位或掌握话语权的零售商的公司品牌形象对制造商关系导向的影响机制。研究结论将为目前越来越突出的零供关系(如国美、苏宁与制造商的关系)提供理论支持和战略借鉴。

第四,研究公司品牌形象发挥作用的条件。不同情境下,公司品牌形象的作用力存在差异。Gurhan-Canli 和 Batra(2004)从消费者视角,发现产品风险感知对创新力、值得信任两个维度与产品属性评价关系的正向调节效用。Dollinger, Goldent 和 Saxton(1997)则从组织视角研究发现,模糊容忍度(tolerance of ambiguity)对公司声誉与联盟意愿关系的调节作用。今后应从组织视角研究公司品牌形象作用力的调节机制。在渠道关系中,厂商权力对等性、现有合作时间长度等均是公司品牌形象影响效用的重要调节因素,应优先研究。

参考文献

- [1] 范秀成,陈洁.品牌形象综合测评模型及其应用.南开学报(哲学社会科学版),2002,3: 65-71.
- [2] 王海忠,于春玲,赵平.品牌资产的消费者模式与产品市场产出模式的关系.管理世界,2006,1: 106-119.
- [3] 王海忠.品牌测量与提升:从模型到执行.北京:清华大学出版社,2006.
- [4] Aaker D A, Joachimsthaler E. Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy. New York: The Free Press,2000.
- [5] Anderson E, Weitz B. Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. Marketing Science,1989,8(4): 310-323.
- [6] Anderson E, Weitz B. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. Journal of Marketing Research,1992,(February): 18-34.
- [7] Bettencourt, Lance A. Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. Journal of Retailing,1997,73(3): 282-406.
- [8] Biehal G J, Sheinin D A. Managing the Brand in a Corporate Advertising Environment: a Decision-Making Framework for Brand Managers. Journal of Advertising,1998,27(Summer): 99-110.
- [9] Brown T J, Barry T, Dacin P A, Gunst R F. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behavioral in a Retailing Context. Journal of Academy of Marketing Science,2005,33(2): 123-138.
- [10] Brown T J. Corporation Associations in Marketing: Antecedents and Consequences. Corporate Reputation Review,1998,(3)1: 215-233.
- [11] Brown T J, Dacin P A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. Journal of Marketing,1997,61: 68-84.
- [12] Dollinger M J, Golden P A, Saxton T. The Effect of Reputation on the Decision to Joint Venture. Strategic Management Journal,1997,18(2): 127-140.
- [13] Dowling G R. Managing Your Corporate Images. Industrial Marketing Management,1986,15(May): 109-115.
- [14] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, Cha J, Bryant B E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing,1996,60(October): 7-18.
- [15] Ganesan S. Determinants of Long-Term Orientation in Buy-Seller Relationships. Journal of Marketing,1994,58(April): 1-19.
- [16] Geyskens I, Steenkamp J E M, Kumar N. A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship. Journal of Marketing Research,1999,May: 223-238.
- [17] Geyskens I, Steenkamp J E M. Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships. Journal of Retailing,2000,76(1): 11-32.
- [18] Goldberg M E, Hartwick J. The Effects of Advertising Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. Journal of Consumer Research,1990,17: 172-179.
- [19] Gurhan-Canli Z, Batra R. When Corporate Image Affects Product Evaluations: the Moderating Role

- of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 2004, 41(May): 197-205.
- [20] Harrison-Walker L J. The Measurement of Word of Mouth Communication and the Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 2001, 41(August): 60-75.
- [21] Hibbard J D, Kumar N, Stern L W. Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationship. *Journal of Marketing Research*, 2001, (February): 45-61.
- [22] Hovland C I, Janis I L, Kelley H. *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press, 1993.
- [23] Keller K L. Conceptualizing Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of marketing*, 1993, 57: 1-22.
- [24] Keller K L. *Strategic Brand Management*, Beijing: Prentice Hall and Renmin University of China Press, 2003.
- [25] Keller K L, Aaker D A. Corporate-Level Marketing: The Impact of Credibility on a Company's Brand Extensions. *Corporate Reputation Review*, 1998, 1 (August): 356-378.
- [26] Kotler P, Keller K L. *Marketing Management*(12 e). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc, 2006.
- [27] Marketing Science Institute. *Research Priorities 1992-1994*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1992.
- [28] Marketing Science Institute. *MSI Conference Summary: Brand Architecture and Corporate Reputation*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2005.
- [29] Mittal V, Kumar P, Tsiros M. Attribute-Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions over Time: a Consumption System Approach. *Journal of Marketing*, 1999, 63: 88-101.
- [30] Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29: 314-328.
- [31] Oliver R L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- [32] Ping, Robert A, Jr. The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 1993, 69(3): 320-352.
- [33] Rusbult C E, Verette J, Whitney G A, Slovik L F, Lipkus I. Accommodation Processes in Close Relationships: Theory and Preliminary Empirical Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 60(1): 53-78.
- [34] Scheer L K, Stern L W. The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(February): 128-142.
- [35] Sternthal B, Craig C S. *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc, 1982.
- [36] Sternthal B, Philips L W, Dholakia R R. The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 1978, 42: 285-314.
- [37] Wang Haizhong, Wei Yujie, Yu Chunling, Zhao Ping. Global Brand Equity Model: Combining Customer-based with Product-market Outcomes Approaches. *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference 2007* (February. 16-19, 2007, San Diego, CA).
- [38] Webster F E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 1992, 56(4): 1-17.

Expertise or Trustworthiness? Influence on Manufacturer-Distributor Relations by Manufacturer's Corporate Image

Wang Haizhong, Zhao Ping

(School of Business, Sun Yat-Sen University, Guangzhou, 510275, China;

SEM, Tsinghua University, Beijing, 100084, China)

Abstract Previous research has demonstrated the effects of company image on consumer's product response. However, little attention has been paid to how a company's corporate image influences its relationship with its distributors. The present paper extends previous research by identifying distributor as target firm and examining the process in which

corporate image affects manufacturer's relationship with its distributors. Findings suggest that two dimensions of corporate image, expertise and trustworthiness, influence the orientation of manufacturer-distributor relation through the mediation factors of economic satisfaction(ES) and social satisfaction(SS). Research results also indicate that expertise and trustworthiness both influence ES and SS, but trustworthiness exercises greater impact on ES and SS. ES and SS both influence relationship orientation but the impact by SS is greater. The study concludes by discussing the theoretical and managerial implications of the findings and suggests directions for further research.

Key Words Expertise, Trustworthiness, Economic Satisfaction, Social Satisfaction, Relationship Orientation

附录 变量测项及标准载负系数

变量	载负系数	α
专有能力和诚信		
这个品牌所在的公司非常具有创新能力	0.75	0.8580
这个品牌所在的公司产品研发能力很强	0.75	
诚信		
这个品牌所在的公司对我是真诚的	0.83	0.9195
这个品牌所在的公司说话算数	0.84	
我相信这个品牌所在的公司会遵守对我作出的承诺	0.82	
这个品牌所在的公司值得我信任	0.85	
这个品牌所在的公司诚信度很高	0.83	
经济满意度		
经销这个品牌的冰箱能获得很大的经济收益	0.83	0.9007
经销这个品牌的冰箱给我们带来了很多生意	0.71	
经销这个品牌冰箱的利润高于同类产品	0.80	
经销这个品牌冰箱的利润很可观	0.84	
只要努力销售这个品牌,我们就能获得很好的利润回报	0.83	
社交满意度		
我们与这个品牌所在的公司合作关系很好	0.78	0.8536
与这个品牌所在的公司意见交流让我们很满意	0.78	
我们和这个品牌所在的公司互相尊重	0.78	
这个品牌所在的公司业务员经常给我们一些好建议	0.74	
关系导向		
在他人面前,我们会积极评价这个品牌所在的公司	0.73	0.9160
我们希望别人知道我们与这个品牌所在公司有生意伙伴关系	0.74	
在他人面前,我们会正面评价这个品牌所在公司的业务人员	0.77	
我们愿意积极推荐关系密切的同行也经销这个品牌	0.81	
我们忠于与这个品牌所在公司的关系	0.69	
我们很希望与这个品牌所在的公司长期做生意	0.70	
我们很看重与这个品牌所在公司的关系	0.69	
与这个品牌所在公司的关系值得我们精心维护	0.63	