

OEM企业原材料供应商信息披露 与消费者购买意愿

——产品涉入度和平台制度有效性的调节效应

张 闯^{1, 2}, 王 震²

(1. 大连理工大学 经济管理学院, 辽宁 大连 116024; 2. 东北财经大学 工商管理学院, 辽宁 大连 116025)

摘要: 本文以中国OEM企业借助C2M电商平台开发自主品牌产品为背景, 基于线索利用理论, 采用情境实验法探讨OEM企业选用知名供应商提供的优质原材料并披露该信息对消费者购买意愿的影响, 以及产品涉入度和平台制度有效性的调节效应。研究结果显示, 在开发自主品牌产品过程中, OEM企业选用知名供应商提供的优质原材料并披露该信息, 能够有效克服因缺乏消费者认知而导致的转型障碍, 从而强化消费者对其自主品牌产品的购买意愿。同时, 这种营销策略的效果会因产品涉入度和平台制度有效性的不同而有所差异。本文不仅为价值链升级研究提供了新视角, 而且为中国OEM企业开发自主品牌产品和开拓终端消费市场提供了新思路。

关键词: OEM企业; 原材料供应商信息; 消费者购买意愿; 产品涉入度; 平台制度有效性

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-176X(2024)08-0088-14

一、问题的提出

改革开放以来, 中国充分利用劳动力等生产要素的成本优势, 积极参与全球价值链分工, 成功确立了“世界工厂”的地位。中国制造业总体规模连续14年位居全球第一。但是, 中国许多制造业企业主要以原始设备制造商 (Original Equipment Manufacturer, OEM) 的身份参与全球价值链分工, 承接发达国家转移的劳动密集型加工和组装环节, 这导致其利润空间被极大压缩^[1]。面对资源环境承载压力的持续加剧和同行业竞争的日益激烈, 很多制造业企业依靠传统要素投入和规模扩张的发展模式已不可持续, 它们迫切需要通过培育自主品牌来增强市场竞争力, 实现从原始设备制造商 (OEM) 向自主品牌制造商 (OBM) 的价值链升级。在传统制造业企业转型升级过程中, 存在知识封锁、资源约束和能力隔离, 以及缺乏消费者认知等障碍, 这些因素共同造

收稿日期: 2024-05-11

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“‘双循环’新格局下现代流通体系创新及高质量发展路径研究”(21&ZD120); 中央高校基本科研业务费资助项目“B2B平台生态系统中的多重信任及其对平台绩效的影响研究”(DUT23RC(3) 034)

作者简介: 张 闯 (1977-), 男, 黑龙江甘南人, 教授, 博士, 博士生导师, 主要从事营销渠道管理与B2B营销研究。E-mail: zhangchuang@dlut.edu.cn
王 震 (通讯作者) (1992-), 男, 河南驻马店人, 博士研究生, 主要从事营销渠道管理与B2B营销研究。E-mail: m13262172306@163.com

成了低端价值链锁定效应,严重阻碍了企业从OEM向OBM转型^[2]。随着数字技术的发展,以大型平台为主体的商业生态系统正在加速供应链的整合和重塑,这为OEM企业的战略转型提供了新思路。一些电商平台扎根于国内商品产业带,以消费者(C端)直连制造业企业(M端)的C2M模式(Customer to Manufactory,即顾客对工厂模式)帮助OEM企业开发自主品牌产品并开拓终端消费市场,从而助力OEM企业向OBM企业转型。^①

在电商平台市场中,消费者往往依赖卖家信誉、品牌知名度和产品销量等线索评估产品质量,并依据这些线索作出购买决策^[3-4]。对于长期专注代加工业务的OEM企业而言,它们在终端消费市场上缺乏足够的消费者认知和品牌影响力,这使得其难以利用这些信息向消费者传递产品质量信息^[5-6]。加之这些企业刚刚涉足终端消费市场,短时间内难以在电商平台上积累良好的卖家信誉和海量的产品订单数据,这将导致消费者由于缺乏产品质量评估线索而不敢尝试购买的问题,并构成OEM企业进入终端消费市场的壁垒^[3]。一些学者认为,制造业企业披露其产品选用知名供应商提供的优质原材料这一信息,能够凸显其产品在特定方面的优越性能,从而增强产品的市场竞争力^[7]。在商业实践中,一些企业也会积极向消费者宣传其产品选用知名供应商提供的优质原材料,旨在确保消费者对产品质量和性能有更为全面的认识,以增强消费者购买意愿^[8]。例如,在某电商平台上,一款化妆品的销售页面特别强调了其产品选用德国一家全球知名原材料供应商提供的有效成分,以彰显其产品品质。那么,对于新进入终端消费市场的OEM企业而言,它们能否通过选用知名供应商提供的优质原材料并向消费者主动披露该信息,消除因缺乏消费者认知而导致的低端价值链锁定障碍,从而开拓终端消费市场?尽管在商业实践中,选用知名供应商提供的优质原材料并向消费者披露该信息,可能在OEM企业的战略转型中发挥重要作用,但现有文献对该问题的探讨却相对不足。

基于线索利用理论,OEM企业披露的原材料供应商信息可作为消费者评估产品质量优劣的线索,从而影响消费者的购买意愿和购买决策。但是,一个线索为消费者提供的决策支持力度会受到产品类别,以及是否有其他线索能够与该线索相互印证等因素的影响^[9-10]。因此,当OEM企业披露原材料供应商信息时,产品涉入度和平台制度有效性不同,可能会影响该策略增强消费者购买意愿的效果。产品涉入度是指消费者与某种产品在内在需求、兴趣、价值观和行为反应等方面的关联程度,通常与产品的独特性、重要性、价值和风险程度紧密相关^[11]。产品涉入度可能会影响消费者对线索的搜寻和利用过程,从而影响产品质量线索在消费者决策中的作用^[12-13]。平台制度有效性是指平台实施或创建的交易保障措施完备程度。健全的平台制度能够与OEM企业所披露的原材料供应商信息相互印证,这可能会影响消费者对OEM企业所提供信息真实性和可靠性的评估,从而影响消费者购买意愿^[14-15]。现有文献对上述问题尚未给予充分关注,这可能导致OEM企业在尝试选用知名供应商提供的原材料并披露该信息,以开拓终端消费市场时,缺乏必要的理论支持和指导。鉴于此,本文以线索利用理论为基础,采用情境实验法探讨在OEM企业借助C2M电商平台开发自主品牌产品的过程中,选用知名供应商提供的优质原材料并披露该信息对消费者购买意愿的影响,以及产品涉入度和平台制度有效性对上述关系的调节效应。

本文的理论贡献主要体现在两个方面:一方面,本文探索了一种常被忽略的克服终端消费市场认知的营销策略,即OEM企业选用知名原材料供应商提供的优质原材料并披露该信息,对消费者购买意愿的影响,丰富了价值链升级方面的文献。以往研究大多聚焦于广告投放、名人代言、媒体曝光和品牌推广等营销策略^[16-17],但这通常伴随着较高的资金投入和风险压力,对于OEM企业来说往往难以承受^[17]。OEM企业选用知名原材料供应商提供的优质原材料并向消费者

① 例如,京东搭建JC2M智造平台,发布“百大产业带扶持计划”,帮助OEM企业打造爆款产品和培育品牌;阿里巴巴搭建犀牛智造平台,发布“新国货计划”,力争创造200个年销售额过10亿元的国产品牌;拼多多推出“新品牌计划”,预计到2025年扶持100个产业带,帮助代工企业孵化自主品牌。

披露该信息,能够有效克服因消费者认知不足而带来的转型障碍,这为OEM企业的战略转型提供了新思路。另一方面,本文探讨了OEM企业披露原材料供应商信息对消费者购买决策影响的边界条件。当产品涉入度和平台制度有效性高时,OEM企业披露原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用得到强化。以上发现不仅为价值链升级研究提供了新视角,而且为中国OEM企业开发自主品牌产品和开拓终端消费市场提供了新思路。

二、理论分析与研究假设

(一) 线索利用理论

线索利用理论(Cue Utilization Theory)认为,在信息不对称的市场环境中,消费者往往难以直接准确地评估产品或服务的质量,但他们能够搜集与产品或服务的质量密切相关的信息,如品牌、材质、价格、保修和质量认证等,对产品或服务的质量优劣进行评估和判断,并且据此作出购买决策。这些与产品或服务的质量相关的信息即为线索^[18-19]。消费者利用线索的过程包括线索搜寻和线索评估两个阶段,这两个阶段将影响线索对消费者的效用价值^[18]。

首先,在线索搜寻阶段,消费者会从众多产品属性中辨识并选取能够反映产品质量的替代性指标(即质量线索),这些线索的选择过程会受到消费者所面临的风险程度、心理状态和产品类别等多种因素的影响^[17, 20]。例如,在高风险情境下,消费者倾向于进行更深入的线索搜寻,并且更加关注产品的物理属性(如材质和色泽)线索,这些线索将对他们的购买决策产生更为显著的影响^[8]。

其次,在线索评估阶段,消费者会对搜寻到的线索进行更为深入的信息处理与分析,从而形成对产品或服务的质量优劣的整体判断^[18]。一个线索所提供的信息量及其对消费者决策的支持程度,很大程度上取决于该线索所具有的预测价值(Predictive Value)和信心价值(Confidence Value)^[6, 19]。线索的预测价值是指线索与产品质量相关联的密切程度^[21]。例如,当某一产品的质量在很大程度上受其材质影响时,该产品的材质便成为一个具有较高预测价值的线索^[22]。线索的信心价值是指消费者利用线索评估产品质量的信心水平^[21]。例如,当对某一线索的真实性充满信心时,消费者会在精神层面上对其产生信赖和依靠,此时该线索便具有较高的信心价值^[22]。因此,在质量评价过程中,那些同时拥有高预测价值和高信心价值的线索对消费者的影响最显著,所占权重也最大^[19]。此外,消费者往往会综合多种信息线索,对产品质量进行全面考量^[23]。当多种线索表现出一致性,即不同线索能够相互印证时,这将为消费者提供更为有力的决策支持^[10, 23]。但是,当不同线索指向出现分歧时,消费者会对每条线索的重要性进行相应调整,此时负面线索往往占据主导地位^[10, 23]。

(二) C2M模式与OEM企业战略转型

C2M模式以电商平台为媒介,建立起消费者(C端)与制造业企业(M端)之间的直接联系,实现了双方的互联互通。这种模式不仅有助于OEM企业开拓终端消费市场,更为OEM企业向OBM企业转型提供了新思路和新路径^[24]。第一,电商平台通过大数据资源助力OEM企业精准把握市场脉动,引导其开发能够满足消费者需求的自主品牌产品。作为数据收集和处理中心,电商平台能够利用海量的终端访问和交易订单数据,助力OEM企业洞察市场趋势和消费者偏好,优化OEM企业的产品研发和设计,从而帮助OEM企业开发出更加符合消费者喜好的自主品牌产品^[19]。第二,电商平台为OEM企业搭建了一个直接面对消费者的销售渠道,使得OEM企业能够绕过传统的分销渠道网络直接进入终端消费市场。OEM企业可以通过平台直接向消费者披露其自主品牌产品的性能细节和原材料来源等关键信息,这些透明化的信息将成为消费者评估产品质量优劣并作出购买决策的重要线索^[25]。第三,电商平台完善的制度保障机制有效降低了消费者的交易风险,为C2M模式的健康发展与可持续增长提供了坚实支撑^[14]。电商平台遴选符合要求

的OEM企业入驻,并且对其资质和发布信息的真实性进行审核,这能够提升OEM企业披露的各种产品质量线索的可信度,从而降低消费者的感知风险,进而增强消费者对OEM企业自主品牌产品的购买意愿,帮助OEM企业更加有效地开拓终端消费市场^[15]。

(三) 原材料供应商信息披露对消费者购买意愿的影响

OEM企业向消费者公开披露其自主品牌产品选用知名原材料供应商提供的优质原材料信息,将作为消费者评估产品质量的重要线索,这种产品属性透明度的提升有助于增强消费者对自主品牌产品质量的信任,从而增强他们的购买意愿^[21-22]。

首先,在产品质量线索匮乏的市场环境下,知名原材料供应商信息显得弥足珍贵,消费者更倾向于积极寻找并依赖这一线索作出购买决策,这将显著强化该线索增强消费者购买意愿的作用^[8]。在电商平台市场环境下,消费者无法通过亲手触摸、品尝、体验或取样等直接方式感知产品质量,这使得电商平台市场相较于传统线下市场,更容易遭受信息不对称问题的挑战,从而影响消费者购买意愿^[26]。为了降低决策风险,消费者通常会以卖家信誉、品牌知名度和产品销量等为线索,对产品质量进行评估,并且据此优化产品购买决策^[3-4]。对于在电商平台市场深耕多年的卖家而言,大多数已经树立了良好的声誉和品牌形象,并且积累了海量的产品销售记录,这为消费者提供了丰富的质量线索,也成为新卖家进入市场的壁垒^[25, 27]。对于刚刚进入终端消费市场的OEM企业而言,上述产品质量信息是它们所欠缺的,但它们可以向消费者公开披露其自主品牌产品选用知名原材料供应商提供的优质原材料信息,这一营销策略将有效解决消费者因缺乏产品质量评估依据而犹豫不决、不敢尝试购买的问题^[8]。

其次,在消费者对产品质量线索进行加工和利用的过程中,知名原材料供应商信息具有较高的预测价值,能够帮助消费者有效预估产品质量,从而增强消费者购买意愿^[21-22]。线索利用理论认为,不同种类的线索对于消费者的预测价值是不同的,那些与产品质量之间存在直接、紧密关联的线索的预测价值更高^[21]。当产品选用知名供应商提供的优质原材料时,能够更有效地确保产品材质的安全性和可靠性,从而显著提升消费者对产品原材料安全性的信任感^[28]。相较于其他线索,原材料本身体现了产品的物理属性,该线索与产品质量之间的关联更加密切,更能增强消费者购买意愿^[22]。

基于上述理论分析,本文提出以下假设:

H1: 与不披露原材料供应商信息相比,OEM企业披露知名原材料供应商信息,能增强消费者对其自主品牌产品的购买意愿。

(四) 产品涉入度的调节效应

产品涉入度通常反映消费者对产品的关注水平,以及产品在个人生活中的重要性和影响力^[29-30]。高涉入度产品通常与独特、重要、价格昂贵、风险较高和具有高价值的产品相关联。相反,低涉入度产品往往与同质化较高、不太重要、价格亲民、风险较低和对生活方式影响较小的产品相关联^[11]。因此,产品涉入度会显著影响消费者在搜寻和利用产品质量线索时的行为,从而决定了原材料供应商信息在影响消费者购买决策时所扮演的角色^[12-13]。

首先,产品涉入度会影响消费者对原材料供应商信息这一线索的搜寻过程,从而影响消费者对该线索的关注度^[29]。当消费者对某一产品的涉入度较高时,他们倾向于投入更多的时间和精力,积极广泛地搜寻与产品质量相关的线索并对潜在选择进行全面评估^[8]。这种深入的分析确保了他们的决策能够最大限度地满足个人需求,从而增强了原材料供应商信息作为线索在塑造消费者购买决策中的影响力^[29]。然而,当消费者对某一产品的涉入度较低时,他们并不追求最理想的决策,而是满足于产品达到预期标准,这导致他们在信息搜寻过程中往往显得消极和被动,通常不愿意花费大量时间和精力去深入挖掘与产品质量相关的线索^[31]。在这种情况下,消费者难以捕捉到每一条与产品质量相关的信息细节,这可能导致OEM企业提供的原材料供应商信息

这一线索, 在影响消费者购买决策方面的作用被低估或被忽视^[12, 32]。

其次, 产品涉入度会影响消费者对原材料供应商信息这一线索预测价值的加工和利用过程, 从而影响该线索对消费者购买决策的支持程度^[13]。当消费者对某一产品的涉入度较高时, 意味着消费者对该产品的感知风险和关注度得到提升, 消费者在购买决策过程中会更加理性, 倾向于利用与产品质量密切相关的线索进行评估和决策, 这将增强原材料供应商信息这一线索对消费者购买决策的支持程度^[33]。因此, 在产品涉入度较高的情况下, OEM企业披露知名原材料供应商信息, 在降低消费者感知风险方面展现出更加显著的作用, 这将更有效地增强消费者购买意愿^[32]。

基于上述理论分析, 本文提出以下假设:

H2: 与产品涉入度低相比, 当产品涉入度高时, OEM企业披露知名原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用得到强化。

(五) 平台制度有效性的调节效应

平台制度保障机制是指平台为了保障交易顺利进行和可持续发展而实施的一系列规范交易双方行为、降低交易风险的制度措施, 主要包括认证机制、反馈机制、支付安全保障机制和纠纷解决机制, 平台制度有效性反映了平台实施或创建的交易保障措施的完备程度^[14-15, 34]。

首先, 完善的平台制度保障机制将提高OEM企业披露的知名原材料供应商信息这一线索的信心价值, 从而更加有效地增强消费者购买意愿^[22]。对于保障机制较为完善的平台而言, 它们对卖家的认证和筛选程序是严格的, 同时也对卖家在平台上发布信息的真实性执行严格的审核流程, 这些措施共同确保了平台上卖家披露的信息是真实可靠的^[14-15]。因此, 平台制度有效性较低, 意味着平台对入驻卖家披露信息的真实性缺乏有效的审核机制, 这可能导致消费者对卖家所提供信息的真实性产生疑虑, 从而降低OEM企业披露的知名原材料供应商信息线索的信心价值^[19]。相比之下, 当消费者在那些拥有完善制度保障机制的平台浏览OEM企业披露的知名原材料供应商信息时, 他们可能不会对这些信息的真实性产生疑虑, 这种信任感显著提高了OEM企业披露的原材料供应商信息线索的信心价值, 从而为其消费决策提供有力支持^[21]。

其次, 完善的平台制度保障机制与OEM企业披露的知名原材料供应商信息两种线索具有一致性, 两者均能降低消费者感知风险, 这将为消费者提供更为有力的决策支持, 从而增强他们的购买意愿^[10, 23]。一方面, 平台对入驻卖家进行严格审查和持续的动态监管, 建立健全售后保障体系, 不仅有效淘汰了劣质卖家和假冒伪劣产品, 而且能够成为消费者评估产品质量的重要线索依据, 这些措施显著降低了消费者感知风险, 并且增强了他们的购买意愿^[28]。另一方面, OEM企业披露的知名原材料供应商信息, 也是消费者评估产品质量优劣的重要线索之一^[28]。

基于上述理论分析, 本文提出以下假设:

H3: 与平台制度有效性低相比, 当平台制度有效性高时, OEM企业披露知名原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用得到强化。

三、实验一：原材料供应商信息披露对消费者购买意愿的影响

(一) 实验设计

实验一的主要目的是检验OEM企业原材料供应商信息披露对消费者购买意愿的影响, 本文采用单因素组间实验设计(原材料供应商信息: 披露VS不披露)对H1进行检验。

1. 开发实验情境

本文参考Wells等^[26]的研究, 通过模拟真实的在线购物情境, 开发消费者通过某电商平台网购的实验情境, 关注OEM企业向消费者披露原材料供应商信息与否对消费者购买意愿的影响。

对于对照组(不披露原材料供应商信息)而言, 我们告知被试: “假如您需要购买一瓶洗手液, 某电商平台向您推送了一家名为瑞丽的OEM企业生产并销售(厂家直销)的一款洗手液。

瑞丽常年为其他品牌提供代加工服务,该款洗手液是其生产的自主品牌产品,瑞丽宣称该款洗手液采用温和配方,无刺激,不伤手,能在清洁双手的同时,滋润保湿,让您的双手光滑柔嫩,为您和家人的健康保驾护航”。对于实验组(披露原材料供应商信息)而言,我们还会告知被试:“该款洗手液选用欧洲日洁集团提供的高端进口原材料(假如日洁集团是世界知名的日化产品原材料生产企业,在国际上享有极高的知名度和美誉度),确保了产品的卓越品质和天然成分的有效性”,其他内容与对照组相同。

2.变量测量

本文问卷均使用李克特5点量表(1=非常不同意;5=非常同意)。原材料供应商信息披露的测量参考Wang等^[35]的研究,咨询被试能否从实验材料中了解到该产品的原材料供应商(为制造商提供产品生产所需原材料的企业)的信息。消费者购买意愿的测量参考Darley和Smith^[36]的研究,包含“我愿意购买该产品”等3个题项。

(二)实验程序

为了尽可能排除外在因素对实验结果的干扰,此次实验以在校大学生为实验样本,以保证样本的内部一致性。通过前期对国内多个电商平台C2M部门业务经理的访谈可以发现,C2M电商平台模式通常致力于实现产品的高性价比,以物美价廉作为竞争优势,吸引了众多消费者。其中,在校大学生是其主要消费群体之一。以在校大学生作为调查对象,具有很好的样本代表性,能够支持C2M电商平台消费者实验研究的假设检验^[37]。

1.预实验

我们招募了30名在校大学生参与本次预实验(男生13名,女生17名,年龄介于18—28岁之间),通过抽签方式将被试随机分为两组,分别向各组被试展示实验材料,请被试根据实验材料完成相关测量题项,最后记录被试的性别和年龄等人口统计学特征^[37]。方差分析结果显示,本次实验对原材料供应商信息披露($M_{披露}=3.733, SD=0.594; M_{不披露}=2.133, SD=0.743; F(1, 28)=42.442, P<0.001$)的操纵成功,说明实验情境开发合理。

2.正式实验

我们在东北某大学招募在校大学生参与现场实验,为参与实验并提交有效问卷的被试提供20元现金奖励。为了招募实验样本,我们在学校图书馆张贴宣传海报,并且在学校社交平台发布相关信息,最终招募了98名大学生(男生41名,女生57名,年龄介于18—34岁之间)参与此次实验。为了保证数据的有效性,我们在问卷中设置了“此题为注意力测试题,请填非常不同意”等测试项,如果被试选择错误,则意味着其没有仔细阅读实验材料,相应问卷会被标记为无效,在数据分析过程中将被剔除^[38]。在此基础上,我们采用抽签方式将被试随机分为两组^[37]。为了让被试充分了解实验情境,我们对被试做了关于OEM企业代加工的背景介绍,要求被试充分融入实验情境,结合自身网络购物经验,选择最接近内心真实感受的选项,并且在规定时间内完成相关问题。

(三)实验结果分析

由于一些被试没有通过注意力测试,本文在剔除8份无效问卷后^[38],最终收集了90份有效问卷(男生36名,女生54名,年龄介于18—34岁之间),有效问卷回收率为91.8%。其中,两组实验情境样本容量分别为 $N_{披露}=45, N_{不披露}=45$ 。

本文采用单因素方差分析(ANOVA)检验OEM企业原材料供应商信息披露对消费者购买意愿的影响。结果显示,与不披露原材料供应商信息相比,当OEM企业向消费者披露原材料供应商信息时,被试对OEM企业自主品牌产品的购买意愿更强($M_{披露}=3.385, SD=0.623; M_{不披露}=2.622, SD=0.597; F(1, 88)=35.150, P<0.050$)。由此可见,OEM企业向消费者披露原材料供应商信息,能够显著增强消费者对自主品牌产品的购买意愿。因此,H1得到验证。

综上所述,相较于不披露原材料供应商信息,OEM企业向消费者披露原材料供应商信息,能够增强消费者对其自主品牌产品的购买意愿。由此可见,OEM企业在借助电商平台向OBM企业转型的过程中,由于缺乏消费者认知,应尽可能选用知名供应商提供的优质原材料并向消费者披露该信息。通过这种方式,OEM企业能够向消费者传递自主品牌产品的质量信息,从而有助于OEM企业成功开拓终端消费市场。

四、实验二:产品涉入度的调节效应检验

实验二的主要目的是检验产品涉入度对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿之间关系的调节效应,本文采用2(原材料供应商信息:披露VS不披露)×2(产品涉入度:高VS低)组间实验设计对H2进行检验。

(一) 实验设计

1. 前测

本次前测的主要目的是选择适合实验情境的产品进行实验设计。为了排除被试需求差异和熟悉程度等因素对研究结论的影响,本文在访谈和调研基础上,参考以往的研究设计,选择洗发水、沐浴露、纸巾和垃圾桶4种产品进行测试。这4种产品在日常生活中极为常见,被试对它们较为熟悉。同时,这些产品在被试生活中的涉入度各不相同,涵盖了从低到高的不同层次,为研究提供了丰富的比较维度^[29]。我们招募了50位在校大学生参与此次前测(男生21名,女生29名,年龄介于18—25岁之间),评估被试对以上4种产品的涉入度。产品涉入度量表参考Zaichkowsky^[29]的研究,包含“这种产品对我很重要”等6个题项。结果显示,4种产品涉入度高低排序依次为洗发水(M=4.071,SD=0.592)、纸巾(M=3.643,SD=0.539)、沐浴露(M=3.476,SD=0.729)和垃圾桶(M=2.238,SD=0.673)。参照前测结果,本文分别选择洗发水和垃圾桶作为高涉入度产品和低涉入度产品进行实验设计。

2. 开发实验情境

当产品(洗发水)涉入度高时,对于对照组(不披露原材料供应商信息)而言,我们会告知被试:“假如您需要购买一瓶洗发水,某电商平台向您推送了一款由瑞丽生产的洗发水。瑞丽是一家制造业企业,常年为其他品牌提供代加工服务。该款洗发水是由瑞丽生产的自主品牌产品,瑞丽宣称其产品质量优越,价格实惠,为您的秀发提供全方位滋养与呵护,让每根发丝都散发健康的活力光彩,顺滑飘逸,尽显动人风姿”。对于实验组(披露原材料供应商信息)而言,我们还会告知被试:“该款洗发水选用欧洲日洁集团提供的高端进口原材料(假如日洁集团是世界知名的日化产品原材料生产企业,在国际上享有极高的知名度和美誉度),确保了产品的卓越品质和天然成分的有效性”,其他内容与对照组相同。

当产品(垃圾桶)涉入度低时,对于对照组(不披露原材料供应商信息)而言,我们会告知被试:“假如您需要购买一个垃圾桶,某电商平台向您推送了一款由瑞丽生产的垃圾桶。瑞丽是一家制造业企业,常年为其他品牌提供代加工服务。该款垃圾桶是由瑞丽生产的自主品牌产品,瑞丽宣称其产品质量优越,价格实惠,并且采用脚踏开口设计,方便您轻松投放垃圾,选择该款垃圾桶,让您的生活焕然一新”。对于实验组(披露原材料供应商信息)而言,我们还会告知被试:“该款垃圾桶选用欧洲日洁集团提供的高端进口原材料(假如日洁集团是世界知名塑料原材料生产企业,在国际上享有极高的知名度和美誉度),确保了产品的卓越品质和经久耐用”,其他内容与对照组相同。

3. 变量测量

原材料供应商信息披露的测量和消费者购买意愿的测量与实验一相同。产品涉入度的测量参考Zaichkowsky^[29]的研究,包含“这种产品对我很重要”等6个题项。

(二) 实验程序

1. 预实验

我们招募了60名在校大学生参与本次预实验(男生26名,女生34名,年龄介于18—30岁之间),通过抽签方式将被试随机分为4组,分别向各组被试展示实验材料,请被试根据实验材料完成相关测量题项,最后记录被试的性别和年龄等人口统计学特征^[37]。方差分析结果显示,本次实验对原材料供应商信息披露($M_{披露}=4.200, SD=0.596; M_{不披露}=2.050, SD=0.592; F(1, 58)=196.414, P<0.001$)和产品涉入度($M_{高}=4.139, SD=0.812; M_{低}=2.283, SD=0.630; F(1, 58)=97.815, P<0.001$)的操纵成功,说明实验情境开发合理。

2. 正式实验

我们在东北某大学招募在校大学生参与现场实验,为参与实验并提交有效问卷的被试提供20元现金奖励。为了招募实验样本,我们在学校图书馆张贴宣传海报,并且在学校社交平台发布相关信息,最终招募了180名大学生(男生78名,女生102名,年龄介于18—32岁之间)参与此次实验。为了保证数据的有效性,我们在问卷中设置了“此题为注意力测试题,请填非常不同意”等测试项,如果被试选择错误,则意味着其没有仔细阅读实验材料,相应问卷会被标记为无效,在数据分析过程中将被剔除^[38]。在此基础上,我们采用抽签方式将被试随机分为4组^[37]。我们要求被试充分融入实验情境,结合自身网络购物经验,选择最接近内心真实感受的选项,并且在规定时间内完成相关问题。

(三) 实验结果分析

由于一些被试没有通过注意力测试,本文在剔除16份无效问卷后,最终收集了164份有效问卷(男生66名,98名女生,年龄介于18—32岁之间),有效问卷回收率为91.1%。其中,4组实验情境样本容量分别为 $N_{披露-高}=43, N_{披露-低}=40, N_{不披露-高}=41, N_{不披露-低}=40$ 。

首先,本文采用单因素方差分析(ANOVA)检验OEM企业原材料供应商信息披露对消费者购买意愿的影响。结果显示,OEM企业披露原材料供应商信息能够显著增强消费者购买意愿($M_{披露}=3.361, SD=0.599; M_{不披露}=2.930, SD=0.638; F(1, 162)=19.940, P<0.050$)。

其次,本文采用双因素方差分析检验产品涉入度对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿之间关系的调节效应。本文以消费者购买意愿为因变量,OEM企业原材料供应商信息披露情况和产品涉入度作为固定因子进行双因素方差分析。结果显示,原材料供应商信息披露与产品涉入度的交互项显著($F(1, 160)=4.060, P<0.050$),说明产品涉入度对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿之间的关系有显著调节效应。

产品涉入度对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿的调节效应如图1所示。在产品涉入度高的情况下,OEM企业披露原材料供应商信息能够增强消费者购买意愿($M_{披露}=3.450, SD=0.608; M_{不披露}=2.829, SD=0.633; F(1, 82)=20.978, P<0.050$)。在消费者产品涉入度低的情况下,OEM企业披露原材料供应商信息也能够增强消费者购买意愿($M_{披露}=3.267, SD=0.581; M_{不披露}=3.033, SD=0.635; F(1, 78)=2.940, P<0.100$)。但是,当产品涉入度高时,OEM企业披露原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用得到强化。因此,H2得到验证。

综上所述,在借助电商平台向OBM企业转型过程中,OEM企业可以通过披露知名原材料供应商信息,向消费者提供与其自主品牌产品相关的质量线索,以解决因消费者缺乏产品质量线索而不敢尝试购买的问题,这为企业顺利拓展终端消费市场奠定了理论基础。然而,这种以披露知名供应商信息为手段的营销策略,对增强消费者购买意愿的作用会因产品类别的不同而有所差异。与产品涉入度低相比,当产品涉入度高时,OEM企业披露知名原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用得到强化。

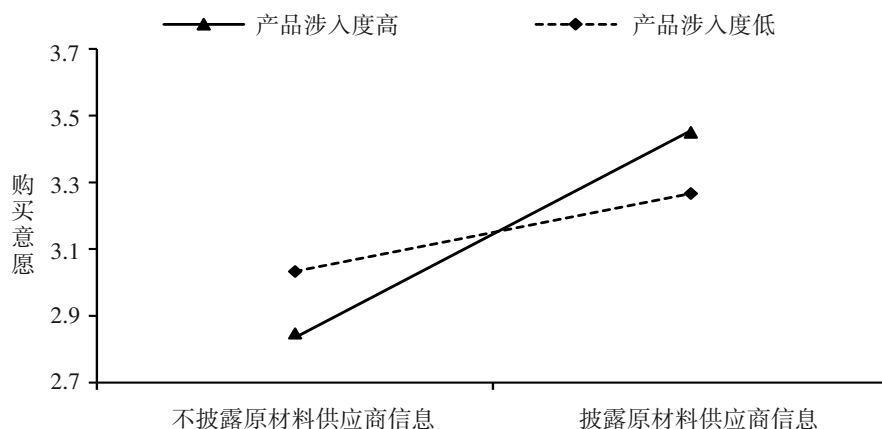


图1 产品涉入度对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿的调节效应

五、实验三：平台制度有效性的调节效应检验

(一) 实验设计

实验三的主要目的是检验平台制度有效性对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿之间关系的调节效应，本文采用2（原材料供应商信息：披露VS不披露）×2（平台制度有效性：高VS低）组间实验设计对H3进行检验。

1. 开发实验情境

本文参考实验二对上述4种产品的前测结果，选择沐浴露进行实验设计，主要基于以下考虑：第一，对于消费者而言，沐浴露的产品涉入度适中，选择该产品进行实验设计能够规避产品涉入度对实验结果可的影响。第二，沐浴露在消费者日常生活中较为常见，被广大消费群体了解和熟知^[39]。

(1) 平台制度有效性的操纵

本文参考Pavlou和Gefen^[14]的研究，并且充分参考行业中制度保障机制完备性存在显著差异的电商平台制度设计，从认证机制、信息反馈机制、支付安全保障机制和售后保障机制等方面对平台制度有效性进行操纵。为了更好地呈现制度保障机制的差异，各项保障机制以“有”“无”的方式向被试展示，让被试有更为直观的感受。

(2) 原材料供应商信息披露的操纵

本文参考Wang等^[35]的研究，对于对照组（不披露原材料供应商信息）而言，我们告知被试：“假如您需要购买一瓶沐浴露，某电商平台向您推送了一款沐浴露。该款沐浴露是国内一家名为瑞丽的制造业企业生产的自主品牌产品，瑞丽宣称其产品质量优越，价格实惠，并且具有独特香氛，质地温和，能够滋养肌肤，让您在洗澡过程中感受到愉悦和放松”。对于实验组（披露原材料供应商信息）而言，我们还会告知被试：“该款沐浴露选用欧洲日洁集团提供的高端进口原材料（假如日洁集团是世界知名的日化产品原材料生产企业，在国际上享有极高的知名度和美誉度），确保了产品的卓越品质和天然成分的有效性”，其他内容与对照组相同。

2. 问卷与变量测量

原材料供应商信息披露的测量和消费者购买意愿的测量与实验一相同。平台制度有效性的测量参考Fang等^[15]的研究，包含“我认为该平台对卖家的资格审查和入驻条件要求非常严格，能够在该平台销售的卖家都有较强的实力”“我认为平台展示的卖家信息是真实有效的，我能根据平台展示的信息对产品质量好坏作出正确判断”等4个题项。

(二) 实验程序

1. 预实验

我们招募了60名在校大学生参与本次预实验(男生26名,女生34名,年龄介于18—24岁之间),通过抽签方式将被试随机分为4组,分别向各组被试展示实验材料,请被试根据实验材料完成相关测量题项,最后记录被试的性别和年龄等人口统计学特征^[37]。方差分析结果显示,本次实验对原材料供应商信息披露($M_{披露}=3.750, SD=0.487; M_{不披露}=2.167, SD=0.606; F(1, 58)=124.335, P<0.001$)和平台制度有效性($M_{高}=3.917, SD=0.551; M_{低}=2.008, SD=0.531; F(1, 58)=186.623, P<0.001$)的操纵成功,说明实验情境开发合理。

2. 正式实验

我们在东北某大学招募在校大学生参与现场实验,为参与实验并提交有效问卷的被试提供20元现金奖励,最终招募了180名大学生参与此次实验(男生82名,女生98名,年龄介于18—30岁之间)。为了保证数据的有效性,我们在问卷中设置了“此题为注意力测试题,请填非常不同意”等测试项,如果被试选择错误,则意味着其没有仔细阅读实验材料,相应问卷会被标记为无效,在数据分析过程中将被剔除^[38]。在此基础上,我们采用抽签方式将被试随机分为4组^[37]。我们要求被试充分融入实验情境,结合自身网络购物经验,选择最接近内心真实感受的选项,并且在规定时间内完成相关问题。

(三) 实验结果分析

由于一些被试没有通过注意力测试,本文在剔除20份无效问卷后,最终收集了160份有效问卷(男生68名,女生92名,年龄介于18—30岁之间),有效问卷回收率为88.9%。其中,4组实验情境样本容量分别为 $N_{披露-高}=40, N_{披露-低}=40, N_{不披露-高}=39, N_{不披露-低}=41$ 。

首先,本文采用单因素方差分析(ANOVA)检验OEM企业原材料供应商信息披露对消费者购买意愿的影响。结果显示,OEM企业披露原材料供应商信息会显著增强消费者购买意愿($M_{披露}=3.338, SD=0.705; M_{不披露}=2.988, SD=0.528; F(1, 158)=12.662, P<0.050$)。

其次,本文采用双因素方差分析检验平台制度有效性对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿之间关系的调节效应。本文以消费者购买意愿为因变量,OEM企业原材料供应商信息披露情况和平台制度有效性作为固定因子进行双因素方差分析。结果显示,OEM企业原材料供应商信息披露与平台制度有效性的交互项显著($F(1, 156)=4.124, P<0.050$),说明平台制度有效性对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿之间的关系有显著调节效应。

平台制度有效性对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿的调节效应如图2所示,在平台制度有效性低的情况下,OEM企业披露原材料供应商信息时的消费者购买意愿与不披露相应信息时的消费者购买意愿无显著差异($M_{披露}=3.016, SD=0.821; M_{不披露}=2.957, SD=0.821; F(1, 79)=0.247, P>0.010$)。但是,在平台制度有效性高的情况下,OEM企业披露原材料供应商信息时的消费者购买意愿显著高于未披露相应信息时的消费者购买意愿($M_{披露}=3.558, SD=0.821; M_{不披露}=3.111, SD=0.821; F(1, 77)=8.732, P<0.050$)。因此,H3得到验证。

综上所述,平台制度有效性会影响OEM企业披露知名原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用。在平台制度有效性高的情况下,平台对入驻卖家披露的信息进行了严格审查,确保了卖家向消费者披露信息的真实性和可信度。因此,在平台制度有效性高的情况下,OEM企业通过披露知名原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用得到强化。但是,在平台制度有效性低的情况下,OEM企业原材料供应商信息披露对消费者购买意愿并未产生显著差异。由此可见,OEM企业在计划利用披露知名原材料供应商信息作为营销策略时,应优先选择那些制度保障机制更为完善和健全的平台。

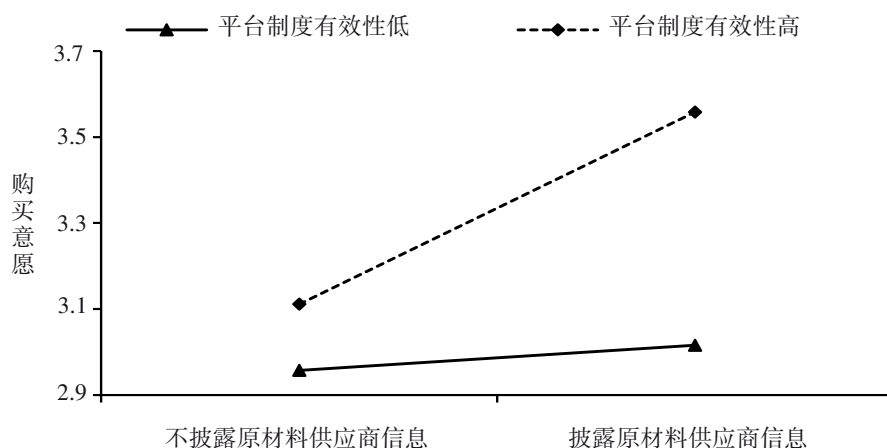


图2 平台制度有效性对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿的调节效应

六、研究结论与讨论

(一) 研究结论

本文从中国OEM企业借助C2M电商平台战略转型视角出发,探讨OEM企业能否通过选用知名供应商提供的优质原材料并披露该信息,增强消费者对其自主品牌产品的购买意愿,以及产品涉入度和平台制度有效性对上述关系的调节效应。研究结果显示,OEM企业选用知名原材料供应商并披露该信息,能够有效克服因缺乏消费者认知而导致的转型障碍,从而增强消费者购买意愿。同时,这种营销策略的效果会因产品涉入度和平台制度有效性的不同而有所差异。与产品涉入度低相比,当产品涉入度高时,OEM企业披露知名原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用得到强化。与平台制度有效性低相比,当平台制度有效性高时,OEM企业披露知名原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用得到强化。

(二) 理论贡献

本文深入探讨了OEM企业选用知名原材料供应商提供的优质原材料并披露该信息对消费者购买意愿的影响。OEM企业选用知名供应商提供的优质原材料信息成为消费者评估产品质量的重要依据,这使得选用知名原材料供应商提供的优质原材料并披露该信息成为OEM企业进军终端消费市场的一项重要营销策略。此外,本文还对该营销策略增强消费者购买意愿的边界条件进行了探讨。本文不仅为价值链升级研究提供了新视角,更为OEM企业开发自主品牌产品和开拓终端消费市场提供了新思路。

(三) 实践启示

首先,对于新进入终端消费市场的OEM企业而言,在产品开发和生产过程中,应尽量选用知名供应商提供的优质原材料,以提升产品质量,并向消费者披露该信息。这不仅能够帮助OEM企业克服因缺乏消费者认知而导致的转型障碍,而且能够引导OEM企业远离单纯的价格竞争,避免陷入以牺牲质量为代价的“低质低价”内卷竞争陷阱。

其次,对于生产高涉入度产品的OEM企业,选用知名供应商提供的优质原材料尤为重要。OEM企业应致力于选择一条以提升自主品牌产品质量为核心的发展路径,通过精心挑选知名供应商提供的优质原材料提升产品质量。同时,OEM企业利用C2M平台向消费者有效传递这一信息,激发消费者对自主品牌产品的购买兴趣,从而更好地开拓终端消费市场。

最后,OEM企业披露知名原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用会受到平台制度有效性的影响。在平台制度有效性低的情况下,消费者往往对企业所披露的产品质量信息持怀疑态

度,这种不信任感会严重削弱企业通过披露自主品牌产品原材料供应商信息增强消费者购买意愿的作用。因此,OEM企业应优先考虑那些提供健全制度保障机制的平台来执行这一营销策略。

(四) 局限性与未来的研究方向

本文存在一定的局限性,这些局限性也指明了未来的研究方向。第一,在研究方法上,本文采用情境实验法,这种方法虽然有助于控制变量和揭示因果关系,但其外部效度可能受到限制。因此,未来的研究可以考虑采用田野实验和二手数据分析等方法,从而提升研究的外部效度。第二,本文仅将在校大学生作为被试。尽管采用大学生样本确保了样本的统一性和一定的代表性,但这种单一来源的样本可能限制了实验结果的普遍适用性,可能会使其难以推广至更广泛的消费群体。为了提高研究的外部效度,未来的研究可以考虑纳入更多样化的样本群体。第三,本文主要探讨了产品涉入度和平台制度有效性对OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿之间关系的影响。然而,市场营销实践中可能还存在其他影响消费者决策的因素,如价格策略和促销活动等,未来的研究可以进一步探讨其他因素的影响。

参考文献:

- [1] 胡大立,殷霄雯,谌飞龙.战略隔离、能力丧失与代工企业低端锁定[J].管理评论,2021,33(9):249-259.
- [2] 吕越,陈帅,盛斌.嵌入全球价值链会导致中国制造的“低端锁定”吗?[J].管理世界,2018,34(8):11-29.
- [3] CHENG H K, FAN W, GUO P, et al. Can “gold medal” online sellers earn gold? The impact of reputation badges on sales[J]. Journal of management information systems, 2020, 37(4): 1099-1127.
- [4] HUKAL P, HENFRIDSSON O, SHAIKH M, et al. Platform signaling for generating platform content [J]. Mis quarterly, 2020, 44(3): 1177-1205.
- [5] RAO A R, QU L, RUEKERT R W. Signaling unobservable product quality through a brand ally [J]. Journal of marketing research, 1999, 36(2): 258-268.
- [6] PUROHIT D, SRIVASTAVA J. Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework[J]. Journal of consumer psychology, 2001, 10(3): 123-134.
- [7] 李桂华,黄磊,卢宏亮.要素品牌化研究进展述评[J].外国经济与管理,2014,36(6):42-50+80.
- [8] ROGGEVEEN A L, GREWAL D, GOTLIEB J. Does the frame of a comparative ad moderate the effectiveness of extrinsic information cues?[J]. Journal of consumer research, 2006, 33(1): 115-122.
- [9] KAO K C, HILL S R, TROSHANI I. A cross-country comparison of online deal popularity effect [J]. Journal of retailing and consumer services, 2021, 60(3): 102402.
- [10] MIYAZAKI A D, GREWAL D, GOODSTEIN R C. The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency[J]. Journal of consumer research, 2005, 32(1): 146-153.
- [11] LANG L D, LIM W M, GUZMÁN F. How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products[J]. Journal of business research, 2022, 141(3): 175-190.
- [12] RICHINS M L, BLOCH P H. After the new wears off: the temporal context of product involvement [J]. Journal of consumer research, 1986, 13(2): 280-285.
- [13] ESLAMI S P, GHASEMAGHAEI M. Effects of online review positiveness and review score inconsistency on sales: a comparison by product involvement[J]. Journal of retailing and consumer services, 2018, 45(1-2): 74-80.
- [14] PAVLOU P A, GEFEN D. Building effective online marketplaces with institution-based trust [J]. Information systems research, 2004, 15(1): 37-59.
- [15] FANG Y, QURESHI I, SUN H, et al. Trust, satisfaction, and online repurchase intention [J]. Mis quarterly, 2014, 38(2): 407-427.
- [16] 毛蕴诗,姜岳新,莫伟杰.制度环境、企业能力与OEM企业升级战略——东菱凯琴与佳士科技的比较案例研究[J].管理世界,2009,25(6):135-145+157.

- [17] CHU W. Can Taiwan's second movers upgrade via branding?[J]. *Research policy*, 2009, 38(6): 1054-1065.
- [18] OLSON J C. Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test [D]. West Lafayette: Purdue University, 1972.
- [19] BRIGGS E, JANAKIRAMAN N. Slogan recall effects on marketplace behaviors: the roles of external search and brand assessment[J]. *Journal of business research*, 2017, 80(11): 98-105.
- [20] KUKAR-KINNEY M, XIA L. The effectiveness of number of deals purchased in influencing consumers' response to daily deal promotions: a cue utilization approach[J]. *Journal of business research*, 2017, 79(10): 189-197.
- [21] RICHARDSON P S, DICK A S, JAIN A K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality [J]. *Journal of marketing*, 1994, 58(4): 28-36.
- [22] YAN L, FAN X J, LI J, et al. Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: evidence from the Chinese market[J]. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 2019, 31(3): 714-727.
- [23] BRASEL S A, HAGTVEDT H. Living brands: consumer responses to animated brand logos [J]. *Journal of the academy of marketing science*, 2016, 44(5): 639-653.
- [24] MAK H Y, MAX SHEN Z J. When triple-A supply chains meet digitalization: the case of JD.com's C2M model [J]. *Production and operations management*, 2021, 30(3): 656-665.
- [25] LI H, FANG Y, LIM K H, et al. Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers[J]. *Mis quarterly*, 2019, 43(1): 207-236.
- [26] WELLS J D, VALACICH J S, HESS T J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions[J]. *Mis quarterly*, 2011, 35(2): 373-396.
- [27] JIN C, YANG L, HOSANAGAR K. To brush or not to brush: product rankings, consumer search, and fake orders [J]. *Information systems research*, 2023, 34(2): 532-552.
- [28] GHOSH M, JOHN G. When should original equipment manufacturers use branded component contracts with suppliers?[J]. *Journal of marketing research*, 2009, 46(5): 597-611.
- [29] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the involvement construct[J]. *Journal of consumer research*, 1985, 12(3): 341-352.
- [30] ZHANG Q, PENG Z, GUO X, et al. Product involvement and routine use of a niche product from a well-known company: the moderating effect of gender[J]. *Information & management*, 2023, 60(2): 103758.
- [31] 汪旭晖, 王东明, 郝相涛. 线上线下价格策略对多渠道零售商品品牌权益的影响——产品卷入度与品牌强度的调节作用[J]. *财经问题研究*, 2017(6): 93-100.
- [32] JIANG K, ZHENG J, LUO S. Green power of virtual influencer: the role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement[J]. *Journal of retailing and consumer services*, 2024, 77(2): 103660.
- [33] PETTY R E, CACIOPPO J T, SCHUMANN D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement[J]. *Journal of consumer research*, 1983, 10(2): 135-146.
- [34] LU B, ZENG Q, FAN W. Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: an empirical study[J]. *Electronic commerce research and applications*, 2016, 20(3): 116-131.
- [35] WANG D T, GU F F, DONG M C. Observer effects of punishment in a distribution network [J]. *Journal of marketing research*, 2013, 50(5): 627-643.
- [36] DARLEY W K, SMITH R E. Advertising claim objectivity: antecedents and effects[J]. *Journal of marketing*, 1993, 57(4): 100-113.
- [37] ECKERD S, DUHADWAY S, BENDOLY E, et al. On making experimental design choices: discussions on the use and challenges of demand effects, incentives, deception, samples, and vignettes [J]. *Journal of operations management*, 2021, 67(2): 261-275.
- [38] ABBEY J D, MELOY M G. Attention by design: using attention checks to detect inattentive respondents and improve data quality[J]. *Journal of operations management*, 2017, 53(1): 63-70.
- [39] RAHMAN F, SOESILO P K M. The effect of information exposure of contract manufacturing practice on consumers' perceived risk, perceived quality, and intention to purchase private label brand[J]. *Journal of retailing and consumer services*, 2018, 42(3): 37-46.

Information Disclosure of Raw Material Suppliers of OEM Enterprises and Consumers' Purchase Intention: Moderating Effect of Product Involvement and Platform Institutional Effectiveness

ZHANG Chuang^{1, 2}, WANG Zhen²

(1. School of Economics and Management, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China;

2. College of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116025, China)

Summary: With the development of digital technology, some e-commerce platforms, through the C2M model, assist OEM enterprises in developing proprietary brand products and exploring the terminal consumer market. Nevertheless, in the e-commerce market, consumers often rely on cues such as seller reputation, brand recognition, and product sales to assess product quality. For OEM enterprises, these quality cues are precisely what they lack, and overcoming the transformation barriers caused by the lack of consumer recognition has become critical. In business practice, some OEM enterprises actively promote to consumers that their products use high-quality materials supplied by well-known suppliers to eliminate transformation barriers due to inadequate consumer recognition. However, existing literature pays insufficient attention to this issue, which has become a significant theoretical gap that needs to be addressed.

This paper, against the backdrop of Chinese OEM enterprises developing proprietary brand products through C2M e-commerce platforms, uses the cue utilization theory and situational experiments to explore the impact of OEM enterprises' use of high-quality materials supplied by well-known suppliers and the disclosure of this information on consumer purchase intention, as well as the moderating effects of product involvement and platform institutional effectiveness. The research results indicate that, OEM enterprises' selection and disclosure of high-quality materials from well-known suppliers can effectively overcome the transformation barriers caused by the lack of consumer recognition, thereby enhancing consumers' purchase intention for their proprietary brand products. At the same time, the effectiveness of this marketing strategy varies with the level of product involvement and the effectiveness of platform institutions.

The contributions of this paper are mainly reflected in two aspects. On the one hand, it investigates the impact of OEM enterprises' use and disclosure of high-quality materials from well-known suppliers on consumers' purchase intention, enriching literature on value chain upgrades. The strategy of using and disclosing high-quality materials from well-known suppliers can effectively overcome the transformation barriers caused by insufficient consumer recognition, providing a new perspective for the strategic transformation of OEM enterprises. On the other hand, this paper explores the boundary conditions of the impact of OEM enterprises' disclosure of material supplier information on consumer purchase decisions. The paper not only offers a new perspective for research on value chain upgrades but also contributes new ideas for OEM enterprises to develop proprietary brand products and expand the terminal consumer market.

Key words: OEM enterprises; information on material suppliers; consumers' purchase intention; product involvement; effectiveness of platform institutions

(责任编辑:孙艳)

[DOI]10.19654/j.cnki.cjwtyj.2024.08.007

[引用格式]张闯,王震. OEM企业原材料供应商信息披露与消费者购买意愿——产品涉入度和平台制度有效性的调节效应[J]. 财经问题研究, 2024(8): 88-101.