

数字非洲背景下商户参与电商营销意愿的分析---以尼日利亚拉各斯为例

张依贝

浙江师范大学, 浙江金华, 321000;

摘要: 本研究聚焦尼日利亚拉各斯, 深入探究数字非洲战略背景下商户参与电商营销的意愿及其影响因素。通过多阶段抽样获取 1583 份有效问卷, 运用多种分析方法, 全面剖析商户行为态度、主观规范、知觉行为控制和传统交易费用等因素对参与意愿的影响。研究发现各因素影响显著, 且商户可分为潜在、保守、主力人群三类, 各具特征。基于结论提出提升商户参与度、精准推广和加强社会支持等针对性建议, 为尼日利亚电商发展提供理论依据与实践指导, 助力数字经济持续发展。

关键词: 数字非洲; 电商营销意愿; 数字经济发展; 影响效应

DOI: 10.69979/3029-2700.24.9.044

1 调查背景与意义

1.1 调查背景

2019年起, 尼日利亚积极推动数字经济建设, 实施多项战略, 包括《国家电子政府总体规划》、工信部更名、国家宽带计划以及成立相关委员会等, 促使电商市场快速发展, 预计到 2025 年市场规模将大幅增长。在数字经济浪潮下, 拉各斯商户面临机遇与挑战, 线上服务业发展使电商营销门槛降低, 吸引了众多商户, 他们参与电商营销提升了自身经济水平, 推动了数字经济发展。

1.2 调查意义

1.2.1 理论意义

当前该领域系统性研究匮乏, 本研究通过实证分析, 深入检验各因素对商户参与电商营销意愿的作用机制, 为数字经济领域相关理论的丰富和完善提供了有力支撑, 填补了部分研究空白, 为后续研究奠定了坚实的基础。

1.2.2 实际意义

研究结果为商户提供决策依据, 助其把握机遇; 同时, 有助于政府和企业深入了解尼日利亚电商市场现状, 为制定符合国情的数字经济发展策略提供参考, 推动电商行业健康发展, 进而促进尼日利亚经济的数字化转型。

2 文献综述与理论研究

2.1 文献综述

2.1.1 非洲电商市场

隋娜娜(2017)认为非洲地区自然资源丰富, 市场广阔, 拥有电商发展的得天独厚的优势。霍金萍(2019)认为在一带一路经过的非洲有着广阔的电子商务发展

前景市场前景, 移动设备与移动支付系统完美结合, 非洲人口年轻化, 消费市场潜力巨大, 加上缺乏实体店和基础设施建设薄弱。齐冠钧(2021)非洲的农村电子商务虽处于起步阶段, 但受益于巨大的消费市场及人口红利, 归纳吸收中国电商发展的宝贵经验, 寻求探索出适合本国发展的电商产业道路是完全可行的。饶佳(2022)认为电商在非洲属于新兴产业, 在数字浪潮下, 非洲市场展现出很大的发展潜力。但非洲电商也存在一些问题。魏柏然(2016)非洲电商发展可能会遇到产业配套差、非洲国家政策缺乏连续性、潜在法律风险等问题。

2.1.2 电商营销意愿影响因素

赵智等(2019)认为年龄较大的商户不太可能具备电商营销方面的知识和技能, 但在朋友和家人的带动作用会帮助他们参与进来。周静等(2019)研究表明商户年龄、受教育程度、电商营销培训和经营规模对电商营销渠道的选择、对电商营销政策的理解和重视程度均有重要影响。NidhiSingh, NeenaSinha(2020)认为顾客感知增值对商家行为意向的影响最大, 其次是感知技术有用性。

2.2 理论基础

2.2.1 计划行为理论

Ajzen和Fishbein(1985)提出的理性行为理论(TRA)后发展出计划行为理论(TPB), 该理论指出, 当个体对某行为有实践意向时, 更可能实施该行为。意愿受态度、主观规范和知觉行为控制影响。本研究发现, 商户参与电商的意愿同样受这些因素影响。

2.2.2 商户认知理论

建立在认知理论基础之上, 商户认知理论认为商户的认知水平对其参与电商营销意愿具有重要影响。商户的认知涵盖概念认知、内容认知、权益认知和目标认知

四个维度。概念认知帮助商户理解电商营销的本质；内容认知使其明确电商营销的方式与好处；权益认知促使商户基于自身利益考量参与决策；目标认知则影响商户对电商营销目标的认同与执行，四者共同作用于商户的参与意愿。

2.2.3 商户经济行为理论

商户经营以盈利为首要目标，在面临成本上升、市场竞争等问题时，会积极寻求解决方案。参与电商营销成为商户拓展市场、降低成本、提高盈利的重要途径。该理论揭示了商户参与电商营销背后的经济动机，有助于深入理解商户的经营决策行为。

2.2.4 交易成本理论

由科斯提出的交易成本理论指出，人们在追求利润最大化时会努力控制交易成本。商户参与电商营销的意愿受传统交易费用的影响，包括获取市场信息的成本、销售渠道稳定性、产品质量认定成本以及议价能力等。电商营销在一定程度上能够降低这些传统交易费用，从而吸引商户参与。

2.2.5 理性行为理论

该理论认为人们的行为由行为意向决定，而行为意向受行为态度和主观规范影响。对于商户参与电商营销而言，其行为态度取决于对电商营销的信念与评价，主观规范涉及外界期望与依从动机。其他因素通过影响行为态度和主观规范间接影响商户的参与意愿，这为研究商户行为决策提供了重要视角。

3 调查方案设计与抽样实施

3.1 抽样方案

3.1.1 样本选取

为确保样本的代表性，综合考虑拉各斯市的地区划分和商户人口数量等因素至关重要。拉各斯市统计局数据显示，截至 2021 年底，商户人口达近百万，占总人口数的 15.49%。本研究取置信度 95%、绝对误差限度 0.05，由于缺乏成数资料，取 $p = 0.5$ ，同时考虑到多阶段抽样的设计效应 $deff = 1.25$ ，计算得出应调查样本容量为 534 份。为满足调查需求，初步确定在拉各斯市 20 个地区发放问卷，经调整最终发放 1709 份问卷。

3.1.2 抽样步骤

第一阶段采用容量比例概率抽样结合代码法。拉各斯市共 20 个地区作为初级抽样单元，依据商户人口数确定各地区抽样概率，通过代码法抽取部分地区进入下一阶段抽样。第二阶段运用分层抽样。从第一阶段入样地区中，每个地区随机抽取 5 个街道作为二级单元，

以确保全面了解各政府区情况，同时兼顾实施便利性与成本控制。第三阶段采取简单随机抽样。从入样街道中抽取被访者，根据计算每个街道平均抽取约 17 个商户进行问卷调查。通过与街道办事处合作，在规定时间内完成问卷发放与回收工作。

3.2 问卷设计与预调查

3.2.1 问卷设计

问卷设计参考国内外相关研究，涵盖商户基本情况、参与电商营销现状、影响因素调查和解决途径探究等多个方面。其中，影响因素调查部分采用 Likert 五级量表，从“完全不符合”到“完全符合”，分别赋值 1 - 5，以准确衡量商户对各因素的认可程度，确保问卷能够有效收集研究所需信息。

3.2.2 预调查及信效度检验

在小范围内发放问卷进行试调查，依据抽样框在各调查地区每个街道发放 5 份问卷，共收集 54 份，经筛选获得有效问卷 49 份。对预调查数据进行处理，包括数据录入、异常值处理和缺失值处理。信度检验采用克隆巴赫 Alpha 系数，结果显示各维度系数均大于 0.7，表明问卷信度良好；效度检验通过 KMO 检验和 Bartlett 球状检验，KMO 值为 0.892 大于 0.7，Bartlett 球形度检验 Sig 为 0.000 小于 0.001，表明问卷适合因子分析，结构设计合理。

4 研究模型与假设

4.1 研究模型

基于计划行为理论、交易成本理论等相关理论，构建了以商户行为态度、主观规范、知觉行为控制和传统交易费用为自变量，商户参与电商营销意愿为因变量的研究模型。该模型旨在揭示各因素之间的内在关系，以及它们如何共同作用于商户参与电商营销的决策过程。

4.2 变量定义

自变量：商户行为态度体现商户对电商营销的主观评价，包括对产品销售促进、价格提升、产业收入增加和成本降低等方面的看法；主观规范涉及家人、朋友、商会、政府等相关群体对商户参与电商营销的影响；知觉行为控制反映商户对自身实施电商营销能力和资源的感知，如参与门槛、人员时间、操作能力、交易程序了解程度和政策支持等；传统交易费用涵盖商户在传统交易中面临的成本，如获取市场信息困难、销售渠道不稳定、产品质量认定不一致和议价能力弱等方面。

因变量：商户参与电商营销的意愿，即商户愿意参与电商营销活动的主观倾向程度。

变量名称	变量定义	文献来源
行为态度	个人所实施的行为结果表现出积极感或消极感	Lee (2013)
主观规范	个体在行为决策时与其相关的其他人或群体对其意愿的作用	Quintal 等(2010)
知觉行为控制	个体在某种环境下进行一项行为所能感受到的能否做到这项的能力	马泽波(2017)
传统交易费用	在完成一笔交易时, 交易双方在买卖前后所产生的各种与此交易相关的成本	Ronald Coase (1937)
商户参与电商营销的意愿	商户当前对于农村电商是否有愿意参与的意向和态度	崔宝丹(2020)

4.3 研究假设

1) 行为态度因素对商户参与电商营销意愿呈正向影响。商户若认同电商营销能带来积极效益, 如提高利润、促进发展等, 将更倾向于参与电商营销。2) 主观规范因素对商户参与电商营销意愿呈正向影响。家人、朋友的支持以及政府、社会的宣传鼓励将增强商户参与电商营销的意愿。3) 知觉行为控制因素对商户参与电商营销意愿呈正向影响。商户对自身具备电商营销能力的信心越强, 越有可能参与电商营销。4) 传统交易费用因素对商户参与电商营销意愿呈负向影响。传统交易费用越高, 商户越倾向于寻求其他营销方式, 如电商营销以降低成本。

5 数据处理与分析

5.1 描述性统计分析

性别上, 男性商户占比 55.3%, 女性商户占比 44.5%, 与当地总体男女比例契合, 利于后续性别相关分析。年龄分布为 20 - 30 岁占 30.5%、31 - 40 岁占 39.0%、41 - 50 岁占 15.5%、51 岁以上占 6.0%、20 岁以下占 9.0%, 各年龄段合理, 可全面呈现不同层次商户情况。受教育程度以高中或大专为主 (85.5%), 大学及以上占 9.0%, 初中占 5.5%, 符合尼日利亚教育实际。行业涵盖广泛, 其中信息技术 / 通信 (13.5%) 和交通 / 物流 (14.0%) 占比较高。年收入分布多样, 10 0 万元以下占 20.5%, 100 - 500 万元占 32.5%, 500 - 1000 万元占 27.0%, 1000 - 5000 万元占 12.5%, 5 000 万元以上占 7.5%, 便于分析不同收入层次商户参与意愿。

89.5% 的商户了解产品电子商务, 显示电商概念普及度高。83.0% 的商户了解数字经济战略, 表明其对宏观环境有认知。90.0% 的商户所在地区响应数字经济战略, 反映数字经济推进广泛。参与电商交易次数分布为: 1 次及以下占 22.0%, 2 - 3 次占 38.0%, 4 - 5 次占 21.0%, 6 - 7 次占 12.0%, 8 次及以上占 7.0%, 体现活跃度差异。参与电商销售时长方面, 1 年及以下占 18.0%, 1 - 2 年占 45.0%, 2 - 3 年占 22.5%, 3 年以上占 14.5%, 反映时间跨度和经验积累程度。

阻碍因素中, 57.5% 缺乏专业电商人才技术指导, 53.2% 受资金不足影响, 48.0% 担心电子支付安全, 46.2% 认为物流基础设施需改善, 40.9% 关注政府扶持力度, 24.2% 认为缺乏网络基础设施是阻碍, 5.8% 选其他原因, 为解决困难提供方向。参与方式多样, 51.6% 选择与当地政府合作, 50.6% 参与商户组织营销, 49.8% 与企业合作, 41.8% 委托商会, 36.5% 开设个人网店, 23.4% 通过社交媒体参与, 5.6% 选其他方式, 表明合作意愿高。商户最想了解的知识方面, 52.2% 想学习电商技术操作, 50.6% 关注政策环境分析, 49.6% 想了解市场营销及市场走向, 44.4% 渴望规避风险方法, 43.5% 对项目把握及运营感兴趣, 29.0% 注重品牌建设, 6.2% 选其他, 显示对电商知识需求广泛, 渴望提升营销能力。

5.2 影响因素结构方程模型分析

1) 相关性分析显示, 商户的行为态度、主观规范、知觉行为控制与参与电商营销意愿显著正相关, 相关系数分别为 0.823、0.729、0.751, 传统交易费用与参与意愿显著负相关, 系数为 - 0.767, 表明各变量与参与意愿关系密切。2) 结构方程模型评价结果良好。CMIN/DF 为 2.713 小于 3, GFI = 0.919、AGFI = 0.892 大于 0.8, RMSEA 为 0.058 小于 0.08, IFI、TLI、CFI 均达到 0.9 以上, 各因素载荷值均大于 0.6, 说明模型适配度高, 结构效度良好。路径系数分析表明, 商户行为态度、主观规范、知觉行为控制对参与意愿的标准化系数分别为 0.232、0.190、0.215 且 $P < 0.05$, 呈显著正向影响; 传统交易费用的标准化系数为 - 0.216 且 $P < 0.05$, 呈显著负向影响, 验证了研究假设。3) 内生性检验采用工具变量法, 选取“商户对于产品电子商务的了解程度”作为工具变量。检验结果表明, 在考虑内生性后, 原假设依然成立, 进一步增强了研究结论的可靠性。异质性分析以电子商务认知为例, 按性别、年龄、文化程度进行分析, 发现不同群体中电子商务认知对电商参与意愿的影响存在差异, 如男性群体中电子商务

参考文献

- [1] 黄云卿, 沈子奕. 非洲数字经济浪潮将至[J]. 中国投资(中英文), 2020, (04): 78~79.
 - [2] 霍金萍. 河南 M 公司非洲市场营销策略优化研究[D]. 郑州大学, 2019.
 - [3] Joret Olivier. 撬动非洲数字经济市场[J]. 中国投资(中英文), 2020, (04): 80~85.
- 作者简介: 张依贝 (2004-), 女, 汉族, 福建厦门人, 本科, 浙江师范大学经济与管理学院, 研究方向: 数字经济。