

ผลกระทบของการรับรู้ความเป็นส่วนบุคคลต่อความภักดีของลูกค้า:
หลักฐานเชิงประจักษ์จากผู้ใช้อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในประเทศไทย

The Impact of Perceived Personalization on Customer Loyalty: Evidence from Thai
Cross-Border E-Commerce Users

感知个性化对客户忠诚的影响——基于泰国跨境电商用户的实证研究

เหมา กั๋วชิง Mao Guoqing 毛国庆¹

เฉิน ชิวหลี่ Chen Hsiu-Li 陈绣里²

เจิ้ง เจ๋อหยุน Zheng Zheyun 郑哲匀³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งสำรวจผู้ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในประเทศไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นส่วนบุคคล (Perceived Personalization) กับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ร่วมกับการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบวัด ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบวัดทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่เหมาะสม การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเป็นส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติและบริการของแพลตฟอร์มมีความสอดคล้องกับความต้องการของตนมากขึ้น ความตั้งใจในการใช้งานต่อเนื่องและแนวโน้มการซื้อซ้ำก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน การเสริมสร้างการรับรู้ความเป็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาความภักดีของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว งานวิจัยนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของกลยุทธ์การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลในตลาดดิจิทัลข้ามพรมแดน และเสนอแนะแนวทางเชิงบริหารสำหรับการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้

คำสำคัญ: อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน; การรับรู้ความเป็นส่วนบุคคล; ความภักดีของลูกค้า; แพลตฟอร์มดิจิทัล

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจ(หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีน เพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Master's degree student in Master of Business, Thai-Chinese International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, 泰国商会大学泰-中国际管理学院管理硕士研究生

² วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,มหาวิทยาลัยหมิงฉวน ,Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国际管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

³ วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,มหาวิทยาลัยหมิงฉวน ,Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国际管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

Abstract

This study investigates Thai cross-border e-commerce platform users and examines the relationship between perceived personalization and customer loyalty. Based on survey data, exploratory factor analysis and reliability tests were conducted to assess the measurement instruments. The results indicate that all scales demonstrate satisfactory structural validity and internal consistency. Correlation analysis reveals a significant positive relationship between perceived personalization and customer loyalty, suggesting that when consumers perceive a higher level of information relevance and service fit during platform interactions, their intention to continue using the platform and their tendency toward repeat purchases increase accordingly. The findings indicate that in a cross-border e-commerce context, enhancing consumers' subjective perception of personalization is a critical pathway to strengthening customer loyalty and building long-term relationships. This study provides empirical evidence for understanding the role of personalized digital strategies in cross-border markets and offers managerial implications for improving customer relationship management and user experience design.

Keywords: cross-border e-commerce; perceived personalization; customer loyalty; digital platforms

摘要

本研究以泰国跨境电商平台用户为研究对象，围绕感知个性化与客户忠诚两个核心变量展开实证分析。基于问卷调查数据，采用探索性因子分析与信度检验对测量工具进行评估，结果显示各量表均具有良好的结构效度与内部一致性。相关分析结果表明，感知个性化与客户忠诚之间存在显著正向相关关系，说明当消费者在平台互动过程中感知到更高层次的信息匹配与服务契合时，其持续使用意愿与重复购买倾向亦相应增强。研究结果表明，在跨境电商情境下，提升消费者对个性化服务的主观感知，是增强客户忠诚与构建长期关系的重要路径。本研究为理解数字平台个性化运营在跨境市场中的作用机制提供了实证支持，并为电商平台优化用户体验与客户关系管理提供了理论依据与实践启示。

关键词： 跨境电商；感知个性化；客户忠诚；数字平台

1.引言

1.1 研究背景

近年来,泰国电商市场规模持续扩张,并在东南亚区域保持较快增长。公开资料显示,泰国电商在 2024 年规模约达 1.1 万亿泰铢,预计 2027 年将增长至 1.6 万亿泰铢,其中跨境电商长期占比约 30%,近半数在线消费者曾进行跨境购物,使泰国成为东盟重要的跨境交易枢纽(International Trade Administration, 2024; Nation Thailand, 2025)。在 Shopee、Lazada 与 TikTok 等平台主导的生态体系中,交易、内容与服务高度融合,消费者决策过程呈现出明显的数字化与场景化特征(Nation Thailand, 2025)。在此背景下,如何在高度竞争与信息过载的环境中增强用户黏性与长期关系,成为跨境电商平台的核心议题。

跨境电商相较于本地电商面临更程度的不确定性,包括关税与规则理解难度、跨境物流波动以及售后路径复杂等问题,显著提升了消费者的信息成本与感知风险(International Trade Administration, 2024)。在此情境下,平台不仅需要通过基础设施建设降低客观风险,更需通过提升信息相关性与沟通清晰度来增强用户的主观确定性(FedEx, 2025)。研究指出,个性化推荐与内容匹配能够有效降低选择复杂度,提升决策效率,并增强消费者对交易过程的掌控感与信任水平(Parasuraman et al., 1988)。因此,在跨境场景中,感知个性化被视为缓解不确定性、促进持续关系的重要机制。从关系营销与服务质量理论视角来看,消费者对服务过程的积极感知是形成客户忠诚的关键前提(Parasuraman et al., 1988)。当平台能够通过语言匹配、偏好识别与个性化触达增强互动相关性时,消费者更可能形成稳定的信任与持续购买倾向。现有研究已表明,电商个性化程度的提升与购买意向及持续使用意愿之间存在显著关联(International Trade Administration, 2024)。在泰国跨境电商快速扩容与竞争加剧的背景下,系统探讨感知个性化对客户忠诚的作用机制,不仅有助于深化对消费者关系形成逻辑的理解,也为平台优化用户体验与长期价值管理提供实证依据。

1.2 研究目的

目的 1: 评估感知个性化与客户忠诚变量量表在本地情境下的信度与结构效度。

目的 2: 比较不同年龄、居住时间与可支配收入群体在变量上的差异。

目的 3: 探讨本地情境下感知个性化和客户忠诚的关系。

2. 文献综述

感知个性化是信息系统、数字营销与消费者行为研究中的重要概念，指消费者在与企业或数字平台互动过程中，主观感知到所获得的产品、服务或信息内容是否契合其个人需求与偏好的程度。不同于技术层面的客观个性化，感知个性化强调的是消费者的心理体验与认知判断。其核心不在于平台是否进行了个性化处理，而在于消费者是否意识到并认可这种差异化供给（Xu, 2006）。感知个性化包含三个关键特征：相关性、匹配性与专属性。当平台提供的内容与用户兴趣高度相关，推荐逻辑具有可理解性，且互动方式体现出针对个体的定制特征时，消费者更可能形成较高水平的个性化感知（Brusilovsky, 2001）。因此，个性化是否真正发挥效果，并不完全取决于企业技术能力，而取决于消费者是否感知到价值提升与决策成本降低（Xu & Lin, 2010）。

客户忠诚是关系营销理论与消费者行为研究中的核心变量，用于衡量企业与客户之间关系的稳定性与持续性。Jacoby 和 Chestnut（1978）将忠诚界定为消费者在多个购买周期中持续选择同一品牌或服务的行为表现，强调重复购买在忠诚判断中的核心地位。但单纯依赖行为指标难以全面反映忠诚的本质。部分消费者的重复购买行为可能源于转换成本、市场选择有限或路径依赖，而非真正的心理偏好。因此，学者逐渐将客户忠诚区分为行为忠诚与态度忠诚两个层面：前者体现为重复购买与持续使用，后者则体现为情感依附、推荐意愿与长期承诺。稳定的客户忠诚通常建立在情感认同与价值认知基础之上，而非单纯的交易惯性（Wang et al., 2017）。

感知个性化是促进客户忠诚形成的重要前因变量。个性化体验能够增强消费者对平台的专属感与被重视感，从而提升情感认同与关系依附（Arora et al., 2008）。当消费者认为平台能够理解其需求并提供契合内容时，其对品牌或平台的信任水平随之提高，进而增强持续使用与重复购买的倾向。Bleier 和 Eisenbeiss（2015）指出，精准且相关的个性化广告能够显著提升客户满意度与品牌黏性，而这种黏性正是客户忠诚的重要表现形式。Li 和 Unger（2012）强调，在保障隐私安全的前提下，高质量的个性化服务不仅提升即时购买意愿，也能够促进长期关系的建立。Brusilovsky（2001）从系统适配视角出发，指出个性化系统通过持续提供高相关性内容体验，增强用户对平台的依赖与信赖，进而表现为重复使用与推荐行为。

感知个性化对客户忠诚的影响既可能是直接的，也可能通过满意度与信任等变量间接实现。Xu 和 Lin（2010）指出，个性化体验通过提升感知价值与信任感增强满意度，进而影响忠诚行为。Zhang 和 Liu（2017）则发现购买意图在个性化与忠诚之间发挥中介作用。Chen 和 Wang（2018）在电商

环境下验证了个性化推荐对平台黏性的显著影响，表明个性化体验不仅改善短期交易表现，更有助于长期关系的维系。

综上所述，感知个性化通过提升相关性认知、增强价值体验与促进情感依附，成为客户忠诚形成的重要驱动因素。在跨境电商情境下，由于消费者面临更程度的不确定性与信息复杂度，个性化体验对建立长期关系的重要性可能更加凸显。因此，有必要在泰国跨境电商背景下，系统检验感知个性化对客户忠诚的影响关系。

3. 研究方法

3.1 人口与样本

本研究样本的人口统计学特征分布如表 1 所示。年龄分布显示，受访者以中青年群体为主，其中 35-44 岁占比最高（36.0%），其次为 25-34 岁（35.4%），两者合计占样本总量的 71.4%。45-54 岁占 15.3%，18-24 岁占 8.1%，55 岁及以上者占比最低（5.2%）。居住时间方面，36.4%的受访者居住时长为 1-3 年，33.8%为 6-11 个月，15.6%为 3-5 年，居住少于 6 个月者占 7.5%，5 年及以上者占比最少（6.8%）。教育程度呈现高学历特征，本科在读或本科毕业生占比最高（47.1%），硕士在读或硕士毕业生占 42.5%，博士学历者占 2.3%，大专/高职和高中及以下学历者分别占 3.9%和 3.6%，其他学历占 0.6%。个人月可支配收入方面，35.7%的受访者收入在 30,000-49,999 元之间，32.5%在 15,000-29,999 元之间，16.2%在 50,000-79,999 元之间，收入低于 15,000 元者占 8.8%，80,000 元及以上者占 6.8%。

变量	选项	频率	百分比	变量	选项	频率	百分比
年龄	18 - 24 岁	25	8.1	居住 时间	少于 6 个月	23	7.5
	25 - 34 岁	109	35.4		6 - 11 个月	104	33.8
	35 - 44 岁	111	36		1 - 3 年	112	36.4
	45 - 54 岁	47	15.3		3 - 5 年	48	15.6
	55 岁及以上	16	5.2		5 年及以上	21	6.8
教育 程度	高中及以下	11	3.6	可支配 收入	低于 15,000 元	27	8.8
	大专/高职	12	3.9		15,000 - 29,999 元	100	32.5
	本科在读或 本科毕业	145	47.1		30,000 - 49,999 元	110	35.7
	硕士在读或 硕士毕业	131	42.5		50,000 - 79,999 元	50	16.2
	博士在读或 博士毕业	7	2.3		80,000 元及以上	21	6.8
	其他	2	0.6				

表 1 研究样本的描述性统计分析结果

3.2 研究工具

感知个性化采用电商与个性化广告研究中常用的 4 题项短量表 (Ho & Tam, 2014)，并结合跨境要素进行语境化表述。题项围绕“推荐或信息是否贴合个人偏好与情境”“是否感觉平台了解我的需要”“是否提供与我相关的流程/规则说明”“是否减少我做决定的时间与精力”等维度展开。该类 4 项式度量在在线个性化与推荐系统场景下具有良好的结构效度与预测效度，本研究保留其单维结构并进行语言在地化与术语统一处理。

客户忠诚采用 4 题项度量，参考“服务质量的行为后果”量表体系中关于忠诚与行为意向的经典操作化 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)，包括“重复购买意愿”“向他人推荐的意愿”“在出现替代选择时的坚持程度”“在合理范围内的容忍与继续选择意愿”等。该工具强调忠诚的行为倾向与关系稳固性，已在大量服务与电商研究中得到验证，适宜用于评估跨境场景下由体验沉淀而成的稳定选择偏好。

量表均采用同向计分，计算题项均值作为潜变量测度；为减少同源偏差，题项措辞避免情绪化与诱导式表达，并在翻译一回译基础上进行术语统一与语义等值校对。上述工具的选择与改编，既兼顾了国际主流量表的可比性，也确保与泰国跨境电商服务流程与用户心智的贴合度，为后续信度、效度与结构模型检验提供了坚实的测量基础。

4. 研究结果与分析

4.1 信度分析

本研究采用 Cronbach's α 系数对各潜变量量表进行内部一致性检验。结果显示，两个核心变量的信度水平均达到测量学推荐标准。感知个性化量表的 Cronbach's α 系数为 0.850，表明 4 个测量题项之间具有较高的一致性与稳定性。客户忠诚量表的 Cronbach's α 系数为 0.821，4 个题项之间呈现出良好的内部关联性，能够稳定反映受访者的忠诚倾向。两个量表的信度系数均高于 0.70 的标准阈值，表明测量工具具有较好的可靠性和稳定性，能够准确测量对应的理论构念。

量表	Cronbach's α	题项
感知个性化	0.85	4
客户忠诚	0.821	4

表 2 信度分析

4.2 效度分析

研究采用 KMO 取样适切性量数和巴特利特球形度检验对数据的因子分析适用性进行检验。分析结果显示，KMO 统计量为 0.900，根据 Kaiser 提出的标准，该值大于 0.9，表明变量间的偏相关性很强，数据非常适合进行因子分析。巴特利特球形度检验的近似卡方值为 2575.506，自由度为 171，显著性概率为 0.000 ($p < 0.001$)，该结果拒绝了变量间独立的原假设，证明相关系数矩阵不是单位矩阵，变量之间存在显著的相关关系，满足因子分析的基本前提条件。

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.9
巴特利特球形度检验	近似卡方	2575.506
	自由度	171
	显著性	0

表 3 KMO 和巴特利特检验

采用探索性因子分析对量表结构进行检验。在提取公因子时，以特征值大于 1 作为标准，并采用最大方差法进行旋转。分析结果共提取出两个主要因子，这两个因子累计能够解释总方差的绝大部分变异，具有较好的代表性。经过旋转后，各因子的方差贡献率分布更为均衡，表明量表具有清晰的四维结构，与理论构想相符。

成分						
	1	2	3	4	5	公因子方差
PP1		0.793				0.694
PP2		0.785				0.68
PP3		0.789				0.701
PP4		0.77				0.693
CL1			0.8			0.688
CL2			0.712			0.614
CL3			0.799			0.709
CL4			0.753			0.632

表 4 成分矩阵

通过主成分分析法结合最大方差旋转法得到旋转后的成分矩阵。分析结果显示，所有测量题项在其对应的主成分上均具有较高的因子载荷值（均大于 0.70），且在其他成分上的交叉载荷均未显示显著负荷。具体而言，感知个性化（PP1 - PP4）四个题项集中载荷于同一成分，载荷值介于 0.770—0.793 之间；客户忠诚（CL1 - CL4）四个题项集中载荷于另一独立成分，载荷值介于 0.712—0.800 之间。各题项的公因子方差提取量均高于 0.60，说明测量变量能够被对应潜在构念有效解释。整体因子结构与理论预设一致，两个因子分别对应感知个性化与客户忠诚，未出现结构混淆现象，表明量表具有良好的结构效度。

4.3 单因素分析

采用单因素方差分析（ANOVA）检验不同年龄组在感知个性化上的差异。分析结果表明，不同年龄组的感知个性化得分存在显著差异（ $F = 5.776$, $p < .001$ ）。LSD 事后检验发现，25-34 岁年龄组（ $n = 109$, $M = 3.929$, $SD = 1.017$ ）的感知个性化得分显著高于 18-24 岁（ $n = 25$, $M = 3.300$, $SD = 1.061$ ）、35-44 岁（ $n = 111$, $M = 3.487$, $SD = 1.079$ ）及 45-54 岁（ $n = 47$, $M = 3.176$, $SD = 1.075$ ）三个年龄组。其余组间差异未达到统计学显著性水平。

年龄组	n	M	SD	F	p	LSD
1. 18 - 24 岁	25	3.300	1.061	5.776	.000	2>1, 3, 4
2. 25 - 34 岁	109	3.929	1.017			
3. 35 - 44 岁	111	3.487	1.079			
4. 45 - 54 岁	47	3.176	1.075			
5. 55 岁及以上	16	3.281	0.884			

表 5 不同年龄组在感知个性化的差异比较

采用单因素方差分析检验不同年龄组在客户忠诚上的差异。分析结果显示，不同年龄组在客户忠诚上的得分存在显著差异（ $F = 8.043$, $p < .001$ ）。LSD 事后检验表明，25-34 岁年龄组（ $n = 109$, $M = 4.110$, $SD = 0.825$ ）的客户忠诚得分显著高于 18-24 岁（ $n = 25$, $M = 3.480$, $SD = 0.892$ ）、35-44 岁（ $n = 111$, $M = 3.969$, $SD = 0.884$ ）及 45-54 岁（ $n = 47$, $M = 3.410$, $SD = 1.070$ ）三个年龄组。其他组间差异未达到统计学显著性水平。

年龄组	n	M	SD	F	p	LSD
1. 18 - 24 岁	25	3.480	0.892	8.043	.000	2 > 1, 3, 4
2. 25 - 34 岁	109	4.110	0.825			
3. 35 - 44 岁	111	3.969	0.884			
4. 45 - 54 岁	47	3.410	1.070			
5. 55 岁及以上	16	3.328	0.884			

表 6 不同年龄组客户忠诚上的差异比较

通过对不同教育程度群体在感知个性化上的表现进行单因素方差分析，结果显示各组别间不存在统计学显著差异（ $F=0.217$ ， $p=0.955$ ）。具体而言，高中及以下组（ $n=11$ ， $M=3.773$ ， $SD=0.840$ ）、大专/高职组（ $n=12$ ， $M=3.542$ ， $SD=1.010$ ）、本科组（ $n=145$ ， $M=3.574$ ， $SD=1.043$ ）、硕士组（ $n=131$ ， $M=3.532$ ， $SD=1.165$ ）、博士组（ $n=7$ ， $M=3.821$ ， $SD=0.826$ ）及其他学历组（ $n=2$ ， $M=3.875$ ， $SD=0.177$ ）的得分差异未达到显著水平。LSD 事后检验结果进一步表明，任意两组之间的比较均无显著差异。

教育程度	n	M	SD	F	p	LSD
1. 高中及以下	11	3.773	0.84	0.217	.955	—
2. 大专/高职	12	3.542	1.01			
3. 本科在读或本科毕业	145	3.574	1.043			
4. 硕士在读或硕士毕业	131	3.532	1.165			
5. 博士在读或博士毕业	7	3.821	0.826			
6. 其他	2	3.875	0.177			

表 7 不同教育程度在感知个性化上的差异比较

采用单因素方差分析对不同教育程度群体在客户忠诚变量上的差异进行检验。结果显示，不同教育程度组别在客户忠诚得分上不存在统计学显著差异（ $F=1.110$ ， $p=0.355$ ）。具体而言，高中及以下组（ $n=11$ ， $M=3.818$ ， $SD=0.994$ ）、大专/高职组（ $n=12$ ， $M=3.583$ ， $SD=1.057$ ）、本科组（ $n=145$ ， $M=3.798$ ， $SD=0.958$ ）、硕士组（ $n=131$ ， $M=3.977$ ， $SD=0.867$ ）、博士组（ $n=7$ ， $M=3.750$ ， $SD=1.208$ ）及其他学历组（ $n=2$ ， $M=3.000$ ， $SD=1.768$ ）之间的比较均未达到显著水平。LSD 事后检验结果进一步表明，任意两组之间的差异均不具有统计学意义。

教育程度	n	M	SD	F	p	LSD
1. 高中及以下	11	3.818	0.994	1.110	.355	–
2. 大专/高职	12	3.583	1.057			
3. 本科在读或本科毕业	145	3.798	0.958			
4. 硕士在读或硕士毕业	131	3.977	0.867			
5. 博士在读或博士毕业	7	3.75	1.208			
6. 其他	2	3	1.768			

表 8 不同教育程度在客户忠诚上的差异比较

本研究采用单因素方差分析对不同居住时间群体在感知个性化上的差异进行检验。结果表明，不同居住时间组别之间存在显著差异（ $F=9.454$, $p<0.001$ ）。进一步的事后比较（LSD 法）显示，居住时间为 6-11 个月的群体（ $n=104$, $M=3.957$, $SD=1.029$ ）得分显著高于少于 6 个月（ $n=23$, $M=2.707$, $SD=1.019$ ）、1-3 年（ $n=112$, $M=3.580$, $SD=1.028$ ）、3-5 年（ $n=48$, $M=3.287$, $SD=1.044$ ）及 5 年及以上（ $n=21$, $M=3.191$, $SD=0.915$ ）的群体。同时，居住 1-3 年的群体得分也显著高于少于 6 个月的群体。

居住时间	n	M	SD	F	P	LSD
1. 少于 6 个月	23	2.707	1.019	9.454	0.000	2 > 1, 3 > 1, 4 > 1
2. 6 - 11 个月	104	3.957	1.029			2 > 3, 2 > 4, 2 > 5
3. 1 - 3 年	112	3.580	1.028			
4. 3 - 5 年	48	3.287	1.044			
5. 5 年及以上	21	3.191	0.915			

表 9 不同居住时间在感知个性化上的差异比较

采用单因素方差分析检验不同居住时间群体在客户忠诚上的差异。结果显示，不同居住时间组别之间存在显著差异（ $F=14.460$, $p<0.001$ ）。LSD 事后检验表明，居住 6-11 个月的群体（ $n=104$, $M=4.284$, $SD=0.722$ ）得分显著高于少于 6 个月（ $n=23$, $M=3.022$, $SD=0.872$ ）、1-3 年（ $n=112$, $M=3.844$, $SD=0.948$ ）、3-5 年（ $n=48$, $M=3.594$, $SD=0.864$ ）及 5 年及以上（ $n=21$, $M=3.381$, $SD=1.008$ ）的群体。同时，居住 1-3 年的群体得分显著高于少于 6 个月和 5 年及以上的群体，而居住 3-5 年的群体得分也显著高于少于 6 个月的群体。

居住时间	n	M	SD	F	P	LSD
1. 少于 6 个月	23	3.022	0.872	14.460	0.000	2 > 1, 3, 4, 5
2. 6 - 11 个月	104	4.284	0.722			3 > 1, 5
3. 1 - 3 年	112	3.844	0.948			4 > 1
4. 3 - 5 年	48	3.594	0.864			
5. 5 年及以上	21	3.381	1.008			

表 10 不同居住时间在客户忠诚上的差异比较

采用单因素方差分析对不同可支配收入群体在感知个性化上的差异进行检验。结果表明，不同收入组别之间存在显著差异 ($F=12.393$, $p<0.001$)。事后比较 (LSD 法) 显示，月收入 15,000-29,999 元群体 ($n=100$, $M=4.025$, $SD=0.906$) 的得分显著高于低于 15,000 元 ($n=27$, $M=2.898$, $SD=0.964$)、30,000-49,999 元 ($n=110$, $M=3.632$, $SD=1.060$)、50,000-79,999 元 ($n=50$, $M=3.135$, $SD=1.070$) 及 80,000 元及以上 ($n=21$, $M=2.976$, $SD=1.063$) 群体。同时，月收入 30,000-49,999 元群体的得分也显著高于低于 15,000 元及 50,000-79,999 元群体。

可支配收入	n	M	SD	F	p	LSD
1. 低于 15,000 元	27	2.898	0.964	12.393	.000	2 > 1, 3, 4, 5;
2. 15,000 - 29,999 元	100	4.025	0.906			3 > 1, 4
3. 30,000 - 49,999 元	110	3.632	1.060			
4. 50,000 - 79,999 元	50	3.135	1.070			
5. 80,000 元及以上	21	2.976	1.063			

表 11 不同可支配收入在感知个性化上的差异比较

采用单因素方差分析对不同可支配收入群体在客户忠诚变量上的差异进行检验。结果表明，不同收入组别之间存在显著差异 ($F=18.770$, $p<0.001$)。事后比较 (LSD 法) 显示，月收入 15,000-29,999 元群体 ($n=100$, $M=4.188$, $SD=0.792$) 的客户忠诚得分显著高于低于 15,000 元 ($n=27$, $M=3.065$, $SD=0.947$)、30,000-49,999 元 ($n=110$, $M=4.086$, $SD=0.729$)、50,000-79,999 元 ($n=50$,

M=3.450, SD=1.030) 及 80,000 元及以上 (n=21, M=3.119, SD=1.002) 群体。同时, 月收入 30,000–49,999 元群体的得分也显著高于低于 15,000 元及 50,000–79,999 元群体。

可支配收入	n	M	SD	F	p	LSD
1. 低于 15,000 元	27	3.065	0.947	18.770	.000	2 > 1, 3, 4, 5;
2. 15,000 – 29,999 元	100	4.188	0.792			3 > 1, 4
3. 30,000 – 49,999 元	110	4.086	0.729			
4. 50,000 – 79,999 元	50	3.450	1.030			
5. 80,000 元及以上	21	3.119	1.002			

表 12 不同可支配收入在客户忠诚上的差异比较

4.4 相关性分析

本研究采用 Pearson 相关系数对感知个性化与客户忠诚之间的关系进行检验。分析结果显示, 两变量之间存在显著的正向相关关系 ($r = 0.378$, $p < 0.01$)。相关系数值表明, 消费者对平台个性化程度的感知水平越高, 其客户忠诚水平也相应越高。该相关强度处于中等区间, 说明两变量之间存在稳定且具有实际意义的关联关系。相关分析结果支持理论预期, 即感知个性化与客户忠诚之间存在显著正向联系, 为后续关系检验与假设验证提供了统计基础。

变量	感知个性化	客户忠诚
感知个性化	1	
客户忠诚	.378**	1

表 13 相关性分析结果

5. 结论与讨论

5.1 研究结论

本研究以泰国跨境电商平台用户为研究对象，围绕感知个性化与客户忠诚两个核心变量展开实证分析。通过探索性因子分析与信度检验，结果表明两份量表均具有良好的结构效度与内部一致性。感知个性化量表的 Cronbach's α 系数为 0.850，客户忠诚量表的 Cronbach's α 系数为 0.821，均达到测量学推荐标准。因子分析结果显示，所有题项在所属因子上的载荷均高于 0.70，且未出现显著交叉载荷，说明量表结构清晰、构念区分度良好，能够较为稳定地测量相关理论变量。

在变量关系方面，Pearson 相关分析结果显示，感知个性化与客户忠诚之间存在显著正向相关关系 ($r = 0.378, p < 0.01$)。这一结果表明，当消费者在跨境电商平台上感知到更高度度的个性化服务与信息匹配时，其对平台的持续使用意愿与重复购买倾向也相应增强。相关强度处于中等水平，说明感知个性化在客户忠诚形成过程中具有重要影响意义。

结合跨境电商情境特征来看，个性化体验在缓解交易不确定性与降低信息成本方面发挥关键作用。当平台能够根据用户偏好提供更具相关性的推荐内容、语言表达与服务触达方式时，消费者更容易形成对平台的信任感与价值认知，从而提升长期关系稳定性。研究结果验证了感知个性化在客户关系维系中的积极作用，也进一步说明在跨境电商快速扩张与竞争加剧的背景下，强化个性化运营策略对于增强客户忠诚具有现实意义。

本研究证实，在泰国跨境电商平台情境中，感知个性化与客户忠诚之间存在显著正向关联。提升消费者对个性化服务的主观感知，有助于增强其对平台的依附程度与持续使用倾向。该发现为理解跨境电商环境下消费者关系形成机制提供了实证支持，也为平台在算法优化与用户体验设计方面提供了管理启示。

5.2 研究讨论

本研究围绕泰国跨境电商平台用户展开实证分析，重点探讨感知个性化与客户忠诚之间的关系。探索性因子分析与信度检验结果表明，两项量表均具有良好的结构效度与内部一致性，说明测量工具能够较为稳定地反映受访者的个性化体验与忠诚倾向。在方法层面，本研究为后续变量关系解释提供了可靠的数据基础。

在变量关系层面，研究结果显示感知个性化与客户忠诚之间存在显著正向相关关系。这一发现与既有个性化营销理论与关系营销理论相一致。Xu (2006) 指出，个性化的核心价值在于消费者对

“被理解”和“被识别”的主观感知，而这种认知体验往往能够强化个体对品牌或平台的情感连接。Arora et al., (2008) 认为，个性化程度越高，消费者越容易形成对品牌的专属性认同感，从而增强持续使用倾向。本研究结果在跨境电商情境下进一步验证了这一逻辑，即当消费者感知到平台提供的信息与服务高度契合自身需求时，更可能形成稳定的重复购买与持续使用行为。

从跨境电商的特殊情境来看，个性化体验的重要性尤为突出。相较于本地电商，跨境交易通常伴随语言差异、物流波动与规则复杂等不确定因素 (International Trade Administration, 2024)。在此背景下，个性化推荐与定制化内容不仅具有营销意义，更承担着降低决策复杂度与增强过程可控感的功能。当平台通过个性化方式提升信息相关性时，消费者更容易形成对平台的信任与依赖，从而转化为较高水平的客户忠诚。

此外，个性化对忠诚的影响并非单一行为驱动，而是通过认知与情感机制共同作用实现。Bleier 和 Eisenbeiss (2015) 指出，精准个性化能够增强品牌黏性，而这种黏性正是客户忠诚的重要表现形式。Brusilovsky (2001) 则强调，持续相关的内容体验会增强用户对系统的依赖性。本研究的实证结果支持了个性化体验在长期关系维系中的关键作用。

需要指出的是，本研究采用横断面问卷数据进行分析，变量关系建立在统计相关基础之上，尚不能严格推断因果方向。未来研究可结合纵向设计或实验方法，进一步检验个性化体验对忠诚形成的动态影响机制。同时，也可引入信任、感知价值或满意度等变量，以构建更为完整的关系模型。

总体而言，本研究在泰国跨境电商情境中验证了感知个性化与客户忠诚之间的显著正向关联，丰富了个性化营销在跨境环境中的实证证据。研究结果表明，在数字平台竞争加剧的背景下，提升消费者对个性化服务的主观感知，是增强客户忠诚与构建长期关系的重要路径。

5.3 不足与建议

尽管本研究在泰国跨境电商情境下验证了感知个性化与客户忠诚之间的显著正向关联，但仍存在若干局限，有待未来研究进一步完善。

首先，在样本与研究情境方面，本研究数据来源于特定时间段内的泰国跨境电商平台用户，虽然样本在年龄、教育与收入结构上具有较高代表性，但仍主要集中于具有较强线上消费能力的中青年群体。未来研究可扩大样本覆盖范围，将不同地区、不同消费层级及不同文化背景的用户纳入比较分析框架，以检验感知个性化与客户忠诚关系在不同市场环境中的稳定性与差异性，从而提升研究的外部效度。

其次，在研究设计与方法层面，本研究采用横断面问卷调查方式，变量测量主要依赖自陈式量表。尽管信度与结构效度指标均达到测量学标准，但单一数据来源可能存在共同方法偏差风险。未来研究可结合多源数据或行为数据，如实际购买频率、平台停留时长及推荐行为记录等客观指标，以提高测量的真实性与稳健性。同时，纵向追踪研究或实验设计也有助于揭示个性化体验对客户忠诚形成的动态过程。

在理论拓展方面，本研究仅探讨了感知个性化与客户忠诚之间的直接关系，尚未纳入信任、满意度、感知价值或隐私顾虑等潜在中介或调节变量。既有研究表明，个性化体验往往通过信任与满意度路径间接影响忠诚行为，因此未来可构建更为复杂的结构模型，系统检验个性化体验在跨境电商环境中的作用机制。此外，不同类型的个性化（如内容个性化、服务个性化、界面个性化）是否对忠诚产生差异化影响，也值得进一步细分探讨。

在管理实践层面，本研究结果表明，提升消费者对个性化服务的主观感知是增强客户忠诚的重要路径。平台与商家在实际运营中应注重提升推荐内容的相关性与解释性，避免过度依赖算法而忽视用户体验透明度。特别是在跨境电商情境下，应通过语言本地化、规则说明清晰化以及服务流程可视化等方式增强消费者的可控感与信任感，从而强化长期关系稳定性。

同时，应在个性化与隐私保护之间保持平衡。过度收集数据或缺乏透明解释可能引发用户对数据安全的担忧，削弱个性化带来的正向效果。因此，平台应建立清晰的数据使用说明与隐私保护机制，在保障用户权益的前提下实现精准服务。

未来研究与实践可在扩大样本范围、优化测量方式、深化理论模型及完善运营策略等方面持续推进，以更全面地揭示感知个性化在跨境电商客户关系管理中的作用机制，为数字平台构建长期竞争优势提供更加系统与深入的理论支持。

参考文献

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Brusilovsky, P. (2001). Adaptive hypermedia. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 11(1-2), 87-110.

- Chen, Y., & Wang, Q. (2018). The influence of personalized recommendation on customer loyalty in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 1 - 12.
- FedEx. (2025). Cross-border e-commerce trends and logistics insights. FedEx Global Reports.
- Ho, S. Y., & Tam, K. Y. (2014). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 38(1), 1 - 27.
- International Trade Administration. (2024). Thailand - E-commerce market overview. U.S. Department of Commerce. <https://www.trade.gov>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. Wiley.
- Li, H., & Unger, T. (2012). Electronic commerce personalization and consumer loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 150 - 165.
- Nation Thailand. (2025). Thailand e-commerce market to reach 1.6 trillion baht by 2027. Nation Thailand News Report.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Wang, Y., Cho, H., & Denton, J. (2017). The impact of service quality on customer loyalty in e-commerce. *Journal of Service Management*, 28(5), 780 - 804.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 38 - 49.
- Xu, H., & Lin, Z. (2010). The role of personalization in electronic commerce: An integrative perspective. *Information & Management*, 47(6), 279 - 286.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31 - 46.
- Zhang, J., & Liu, Y. (2017). The mediating role of purchase intention in personalized e-commerce services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 63 - 72.