

双层过滤与购买转化：平台治理介入下用户生成内容多维质量对社交电商消费者购买行为的结构机制研究

淦伟翔，肖梦非*，岳秋荧，陈思昆，宋小琳

世纪大学，雪兰莪州，马来西亚，47810

摘要：在社交电商迅速崛起的背景下，用户生成内容已成为消费者在认知形成与购买决策过程中最重要的外部信息来源之一。然而，现有研究多集中于信息质量或可信度等单一维度，对UGC多维质量结构的理解仍不够完整，同时也忽视了平台治理在内容筛选、呈现和信任传递过程中的关键作用。基于这一研究缺口，本研究以中国主流社交电商用户为对象，围绕信息质量、可信度、互动质量、呈现质量与情绪唤起合理性五个维度构建了UGC质量结构，并将平台治理纳入模型，与消费者购买行为一起构建综合性结构方程模型。通过对445份有效样本的分析，本研究发现信息质量、可信度、互动质量和呈现质量均能显著促进消费者的购买行为，而情绪唤起合理性未表现出显著影响；此外，平台治理在信息质量、可信度和呈现质量的影响路径中发挥显著的中介作用，凸显治理体系在内容可信度传递和曝光机制中的基础性功能。研究结果不仅补充了UGC多维结构的理论讨论，也揭示了平台治理在社交电商情境下的制度性影响机制，并为平台在内容治理、算法优化和用户信任构建方面提供了具有实际价值的参考。

关键词：用户生成内容；平台治理；消费者购买行为；社交电商；结构方程模型

Abstract: Against the backdrop of the rapid rise of social commerce, user-generated content (UGC) has become one of the most important external sources of information shaping consumers' cognition formation and purchase decision-making. However, existing studies have largely focused on single dimensions such as information quality or credibility, resulting in an incomplete understanding of the multidimensional structure of UGC quality, while the critical role of platform governance in content

Received: January 10, 2026
Revised: January 22, 2026
Accepted: January 27, 2026
Published: January 31, 2026

Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Axon Academic Publishing Institute, Hong Kong, China. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org>)

*通讯作者

screening, presentation, and trust transmission has also been largely overlooked. Addressing these research gaps, this study investigates mainstream social commerce users in China and conceptualizes UGC quality as a multidimensional construct comprising information quality, credibility, interaction quality, presentation quality, and rationality of emotional arousal. Platform governance is incorporated into the model to establish an integrated structural equation model alongside consumer purchase behavior. Based on an analysis of 445 valid responses, the results reveal that information quality, credibility, interaction quality, and presentation quality significantly promote consumers' purchase behavior, whereas the rationality of emotional arousal does not exert a significant effect. Furthermore, platform governance plays a significant mediating role in the relationships between information quality, credibility, presentation quality, and purchase behavior, highlighting its fundamental function in trust transmission and content exposure mechanisms. These findings not only enrich the theoretical discussion on the multidimensional structure of UGC quality but also uncover the institutional influence mechanism of platform governance in social commerce contexts, and provide practical implications for platforms in terms of content governance, algorithm optimization, and user trust building.

Keywords: user-generated content; platform governance; consumer purchase behavior; social commerce; structural equation modeling

1. 引言

近年来，移动互联网的普及与智能终端应用场景的拓展，推动社交电商在中国数字经济中迅速兴起，成为改变消费结构的重要力量。与传统电商依赖关键词搜索和静态信息展示的模式不同，社交电商的消费路径更多由内容、互动和算法共同构建的场景所驱动。用户在平台上往往并非主动搜索商品，而是在各类用户生成内容（UGC）的引导下逐步产生兴趣、建立信任并完成购买。无论是小红书的图文测评、抖音的短视频还是快手的直播，UGC都已深入影响消费者的认知过程，有助于降低其决策的不确定性。不同形式的UGC在信息传递方式、情感强度和互动深度上存在差异，因而对用户行为的影响也各不相同。然而，现有研究对上述差异背后的机制仍缺乏系统探讨；同时，平台治理虽然在内容审核、推荐机制和可见性控制等方面发挥着实质作用，却多被视为宏观背景，其在UGC影响路径中的具体作用尚未得到充分重视。实际上，消费者所接触的内容普遍经过算法排序、风险过滤与规则干预，其可见性、可信度及传播速度本质上都受平台治理结构的制约，这意味着UGC的影响无法独立于平台制度环境而发生。

因此，有必要重新审视 UGC 质量、平台治理与消费者行为之间的整体联系。随着短视频、直播等内容形式成为主流，内容呈现质量、互动质量及情感表达对用户的影响日益突出，仅依靠传统信息质量视角已难以充分解释消费者当下的真实决策过程。同时，社交电商中的消费者常无明确事前需求，而是在接触内容的过程中逐渐产生兴趣、积累信任，进而在持续互动中形成购买意愿，这使得 UGC 质量与平台治理的共同作用成为影响购买行为的关键环节。基于此，本研究拟探讨以下三个问题：UGC 的多维质量是否以不同方式影响消费者购买行为；平台治理是否在 UGC 质量与购买行为之间具有中介作用；UGC 质量、平台治理与购买行为之间是否存在相互嵌套的结构性关系。通过对这些问题的分析，本研究期望弥补现有文献在 UGC 多维结构、平台治理微观机制以及新兴内容环境下消费者决策路径方面的研究缺口，并为社交电商平台的内容治理、算法优化与用户转化策略提供理论参考。

2. 文献综述

随着社交电商的快速发展，用户生成内容（UGC）凭借其源自真实体验、立足用户视角以及相对弱商业属性等特征，逐渐成为消费者认知建构与购买决策过程中最具影响力的信息来源之一^[1]。也正因如此，国际研究长期聚焦于 UGC 在传统社交网络与电子商务平台中的作用机制，强调其作为“去商业化”信息来源所带来的信任优势，以及其对消费者态度与行为的引导功能^[2]。然而，随着小红书、抖音、快手等内容驱动型平台的迅速崛起，国内学者逐渐意识到，仅从文本情境理解 UGC 已难以解释现实复杂场景，研究视角开始向多媒体语境转移，系统探讨 UGC 在短视频、图文混合与直播等场景中的传播特征及其影响路径^[3]。换言之，UGC 研究正在从“内容属性导向”逐步走向“情境嵌入导向”，以更好回应平台生态的结构性变化。

在这一研究转向的基础上，近年来，无论国内还是国际学界，均已突破单一维度视角，逐步将 UGC 质量界定为多维结构，普遍涵盖信息质量、可信度、互动质量、呈现质量与情绪唤起合理性五个核心维度^[4]。具体来看，信息质量被视为用户进行风险判断与价值评估的基础性依据^[5]；可信度构成数字环境中信任形成的关键支点^[6]；互动质量体现社交电商的参与性特征，深刻影响用户之间的社会认同与关系建构^[7]；呈现质量则在图文与短视频主导的信息环境中显著提升内容的可加工性与理解效率^[8]；而情绪唤起合理性更多塑造用户的初始兴趣与注意力分配^[9]。尽管如此，现有研究仍存在结构性不足：一方面，国际研究多集中于文本型 UGC，对图像、视频与直播等高感官、多模态内容的系统分析明显不足^[10]；另一方面，国内研究虽开始关

注新型内容形态，但不少仍停留于描述层面，缺乏基于成熟理论驱动的结构模型构建^[11]。

进一步来看，既有文献普遍忽视不同质量维度之间的差异化作用机制，缺乏对各维度影响强弱关系的系统比较与层级分析^[12]。与此同时，平台治理研究虽不断深化，但不同学科脉络之间尚未形成充分对话。在信息科学与传播学领域，学者更多从信息秩序与公共风险视角出发，强调内容审核制度、反虚假信息机制与算法规则在维护公共信息环境中的治理功能^[13]；而在平台研究领域，则更关注治理对内容生态质量、流量分配公平性与平台信任的整体塑造作用^[14]。不过，无论国内还是国外研究，多停留于宏观制度层面，较少深入探讨“平台治理如何重塑 UGC 影响消费者行为的具体路径”这一微观机制问题^[15]。

从运行逻辑来看，社交电商中的 UGC 并非原生呈现，而是经历审核、过滤、排序与推荐等制度性加工过程。因此，平台治理与 UGC 共同构成“双层过滤结构”：内容质量决定信息基础，而平台治理则决定内容是否被看见、以何种方式被看见以及其可信度如何被感知^[10]。基于此，现有研究在该领域主要存在三方面不足：其一，缺乏将 UGC 多维质量与平台治理机制纳入统一分析框架的综合性研究^[15]；其二，对治理中介机制的实证检验明显不足，尚未系统揭示平台治理是否会放大或削弱不同 UGC 维度的影响效应^[2]；其三，既有研究多基于 Facebook、微博、Amazon 等传统平台，对中国社交电商这一高度内容化、算法驱动的商业形态缺乏情境适配性分析，尤其缺少基于大样本的实证证据支持^[7]。正是在这一背景下，本文从内容质量与制度治理的双重机制视角出发，构建并检验“UGC 多维质量—平台治理—消费者购买行为”的整合理论模型，以期深化对社交电商消费决策机制的理解^[4]。

3. 理论框架与假设构建

在社交电商情境中，用户生成内容（UGC）之所以能够显著影响消费者的认知与行为，可从信息加工理论、精细加工可能性模型（ELM）以及刺激-机体-反应（S-O-R）框架中得到理论解释。这些理论共同为本研究提供分析基础：信息加工理论关注个体对外部刺激的理解过程；ELM 区分说服过程中的中心路径与外周路径；S-O-R 则系统连接外部刺激、内在状态与最终行为。基于上述视角，UGC 的质量构成影响消费者判断与反应的起点。当信息质量与可信度较高时，消费者更倾向于进行深度思考，通过比较与评估降低不确定性，从而形成并维持稳定的态度。互动质量与呈现质量则通过提供社群线索、优化表达形式与视觉结构，提升信息吸收效率，帮助消费者在

较短时间内建立对内容及创作者的信任。情绪唤起虽不直接决定判断结果，却在吸引注意与激发兴趣方面起到关键作用。

值得注意的是，消费者最终接触的内容并非原始发布的 UGC，而是经过平台审核、过滤、排序与推荐机制处理后的结果。平台治理实质性地介入这一过程，影响内容的可见性、呈现形式及其在信息环境中的竞争态势，进而改变 UGC 对消费者的实际作用路径。在治理严格的平台中，高质量内容往往被放大其影响力，更易获得曝光并形成说服效果；而在治理松散的平台中，低质量内容的干扰可能增强，从而削弱 UGC 的整体效用。综上所述，消费者购买意愿的形成大致遵循“UGC 质量—平台治理加工—行为结果”这一递进路径。基于此，本研究提出以下核心假设：UGC 的五维质量对消费者购买行为具有直接作用，且平台治理在该关系中承担中介作用。

H1：信息质量对消费者购买行为具有显著正向影响。

H2：可信度对消费者购买行为具有显著正向影响。

H3：互动质量对消费者购买行为具有显著正向影响。

H4：呈现质量对消费者购买行为具有显著正向影响。

H5：情绪唤起合理性对消费者购买行为具有正向影响。

H6a：平台治理在信息质量影响消费者购买行为的路径中发挥中介作用。

H6b：平台治理在可信度影响消费者购买行为的路径中发挥中介作用。

H6c：平台治理在互动质量影响消费者购买行为的路径中发挥中介作用。

H6d：平台治理在呈现质量影响消费者购买行为的路径中发挥中介作用。

H6e：平台治理在情绪唤起合理性影响消费者购买行为的路径中发挥中介作用。

4. 实证分析与假设检验

本研究基于实证主义范式，采用标准化问卷与结构方程模型（SEM）开展系统检验，以验证 UGC 多维质量、平台治理及其对消费者购买行为的整体影响机制。研究设计采用 PLS-SEM 作为主分析技术，考虑到模型结构复杂、包含多维潜变量、样本规模中等且数据可能不完全符合正态分布，该方法能够同时评估测量模型与结构模型，适用于探索性与理论驱动型研究。问

卷测量参考国际成熟量表并根据中国社交电商情境进行修订，涵盖信息质量、可信度、互动质量、呈现质量与情绪唤起合理性五个维度；平台治理与购买行为参照内容治理与数字信任领域成熟题项进行测量。所有题项采用五点李克特量表，并经专家访谈与预测试检验内容效度。最终共回收 521 份问卷，其中 445 份有效，样本在性别、年龄、教育与使用频率等方面均符合中国社交电商用户特征（见表 1），确保数据的代表性与外部效度。同时，通过 SPSS 与 SmartPLS 联合评估测量质量，结果显示各潜变量的信度（Cronbach α 与 CR）均显著高于阈值、收敛效度良好（ $AVE > 0.60$ ），区分效度亦通过 Fornell–Larcker 与 HTMT 检验（见表 2、表 3、表 4），说明测量模型结构稳健。

在结构模型评估阶段，本研究采用 Bootstrapping（5000 次重抽样）检验路径系数与间接效应。结果显示，信息质量、可信度、互动质量与呈现质量均对消费者购买行为具有显著正向影响，而情绪唤起合理性不显著（见表 5）。中介效应检验结果进一步表明，平台治理在信息质量、可信度与呈现质量的路径中发挥显著中介作用，而在互动质量与情绪唤起路径中不显著（见表 6）。模型整体预测能力良好，购买行为的 R^2 达到 0.62，平台治理 R^2 为 0.58，SRMR 为 0.058， Q^2 均大于零（见表 7），各项指标均符合良好模型拟合标准。整体而言，UGC 多维质量与平台治理共同构成社交电商中消费者决策的重要机制，其中信息质量与可信度作用最强，而情绪唤起合理性对购买行为的影响有限（见表 5），平台治理则对理性属性较强的 UGC 维度发挥关键性制度过滤与增强作用（见表 6）。

研究结果显示，本研究样本具有典型的社交电商用户特征：女性占比 67%、年龄集中于 18 至 34 岁（78%）、本科及以上学历占 72%，且多数用户具备高频使用习惯（超过 90% 每周使用三次以上）并具有较强购买参与度（61% 有过购买经历），与行业统计高度一致，说明样本具有良好代表性（见表 1）。测量模型检验亦显示数据质量稳健，各潜变量的 Cronbach α 均超过 0.85、CR 均大于 0.88、AVE 均高于 0.60，内部一致性与收敛效度良好；Fornell–Larcker 准则与 HTMT 结果进一步验证了各潜变量之间具备良好区分效度（见表 2、表 3、表 4），为结构模型分析奠定了可靠基础。在结构模型部分，信息质量、可信度、互动质量与呈现质量均对购买行为产生显著正向影响，而情绪唤起合理性虽为正向但不显著，且信息质量（ $\beta \approx 0.32, p < 0.001$ ）与可信度（ $\beta \approx 0.28, p < 0.001$ ）影响最强（见表 5），反映消费者更依赖逻辑充分、真实可信、结构化呈现的内容。中介效应检验表明平台治理在信息质量、可信度与呈现质量的路径中发挥显著中介作用（间接效应分别为 0.14、

0.11、0.09），但在互动质量与情绪唤起路径中不显著（见表6）。进一步的模型拟合结果显示，购买行为的 R^2 为 0.62、平台治理的 R^2 为 0.58、SRMR 为 0.058，模型整体解释力与拟合度均良好（见表7）。综上，UGC 多维质量与平台治理形成共同作用机制，其中信息质量、可信度与呈现质量在治理机制强化下的行为转化力最为突出。

表 1 样本描述统计 (N = 445)

指标	类别	频数	百分比
性别	女性	298	67.00%
	男性	147	33.00%
年龄	18–24 岁	182	40.90%
	25–34 岁	165	37.10%
	35–44 岁	68	15.30%
	45 岁以上	30	6.70%
学历	大专及以下	125	28.10%
	本科	226	50.80%
	研究生及以上	94	21.10%
使用频率	每周 ≥ 3 次	403	90.60%

表 2 信度与收敛效度检验

构念	Cronbach α	CR	AVE
信息质量	0.89	0.92	0.71
可信度	0.91	0.94	0.76
互动质量	0.87	0.9	0.65
呈现质量	0.88	0.91	0.68
情绪唤起合理性	0.84	0.88	0.62
平台治理	0.9	0.93	0.7
购买行为	0.92	0.94	0.78

（全部满足 $\alpha > 0.80$, $CR > 0.70$, $AVE > 0.50$ 的标准）

表 3 区分效度 (Fornell–Larcker 准则)

构念	IQ	CRD	INT	PRS	EMA	PG	PB
信息质量 IQ	0.84						
可信度 CRD	0.58	0.87					
互动质量 INT	0.44	0.49	0.81				
呈现质量 PRS	0.55	0.52	0.48	0.82			
情绪唤起 EMA	0.33	0.36	0.4	0.39	0.79		
平台治理 PG	0.61	0.59	0.46	0.51	0.37	0.84	
购买行为 PB	0.63	0.57	0.44	0.49	0.31	0.58	0.88

表 4 HTMT 比率检验 (全部低于 0.85 标准)

构念	IQ	CRD	INT	PRS	EMA	PG	PB
信息质量	—	0.69	0.54	0.63	0.42	0.71	0.72
可信度	0.69	—	0.58	0.61	0.45	0.67	0.7
互动质量	0.54	0.58	—	0.56	0.49	0.59	0.62
呈现质量	0.63	0.61	0.56	—	0.52	0.65	0.68
情绪唤起	0.42	0.45	0.49	0.52	—	0.48	0.5
平台治理	0.71	0.67	0.59	0.65	0.48	—	0.74
购买行为	0.72	0.7	0.62	0.68	0.5	0.74	—

表 5 结构路径分析结果 (直接效应)

路径	β	p 值	显著性
信息质量 → 购买行为	0.32	0.001	显著
可信度 → 购买行为	0.28	0.001	显著
互动质量 → 购买行为	0.17	0.004	显著
呈现质量 → 购买行为	0.21	0.003	显著
情绪唤起合理性 → 购买行为	0.05	0.152	不显著

表 6 平台治理的中介效应检验

间接路径	间接效应 β 值	Bootstrap 95% 置信区间 (BC)	p 值	结果
信息质量 → 平台治理 → 购买行为	0.14	[0.05, 0.26]	0.008	显著中介
可信度 → 平台治理 → 购买行为	0.11	[0.02, 0.23]	0.021	显著中介
互动质量 → 平台治理 → 购买行为	0.04	[-0.03, 0.12]	0.162	不显著
呈现质量 → 平台治理 → 购买行为	0.09	[0.01, 0.19]	0.027	显著中介
情绪唤起合理性 → 平台治理 → 购买行为	0.03	[-0.02, 0.09]	0.245	不显著

表 7 模型拟合与解释力指标

指标	数值	评价
R ² (平台治理)	0.58	中高解释力
R ² (购买行为)	0.62	高解释力
Q ² (平台治理)	0.41	良好预测相关性
Q ² (购买行为)	0.45	较强预测相关性
SRMR	0.058	模型拟合良好

实证结果表明, 用户生成内容的多维质量对消费者购买行为的影响具有显著差异性, 其中信息质量 ($\beta = 0.32, p < 0.001$)、可信度 ($\beta = 0.28, p < 0.001$)、互动质量 ($\beta = 0.17, p = 0.004$) 与呈现质量 ($\beta = 0.21, p = 0.003$) 均对购买

行为产生显著正向影响，支持 H1 至 H4；而情绪唤起合理性的影响虽为正向但不显著（ $\beta = 0.05, p > 0.05$ ），H5 不被支持，显示消费者在形成购买意愿时更依赖理性与可信的信息线索。在中介效应方面，平台治理在信息质量、可信度与呈现质量影响购买行为的路径中发挥显著中介作用（间接效应分别为 0.14、0.11、0.09），支持 H6a、H6b 与 H6d；但在互动质量与情绪唤起路径中中介效应均不显著，H6c 与 H6e 不被支持。总体而言，本研究验证了理性内容维度在社交电商决策中的关键作用，并进一步确认平台治理能够放大高质量 UGC 的行为转化效果，而情绪性与社交线索类内容的影响力相对有限。

表 8 假设检验结果

假设编号	路径关系	路径系数 (β)	p 值	结论
H1	信息质量 → 购买行为	0.32	< 0.001	支持
H2	可信度 → 购买行为	0.28	< 0.001	支持
H3	互动质量 → 购买行为	0.17	0.004	支持
H4	呈现质量 → 购买行为	0.21	0.003	支持
H5	情绪唤起合理性 → 购买行为	0.05	0.152	不支持
H6a	信息质量 → 平台治理 → 购买行为	0.14	0.008	支持
H6b	可信度 → 平台治理 → 购买行为	0.11	0.021	支持
H6c	互动质量 → 平台治理 → 购买行为	0.04	0.162	不支持
H6d	呈现质量 → 平台治理 → 购买行为	0.09	0.027	支持
H6e	情绪唤起合理性 → 平台治理 → 购买行为	0.03	0.245	不支持

5. 结论与展望

本研究发现，信息质量、可信度、互动质量与呈现质量均能显著促进消费者购买行为，而情绪唤起合理性的影响并不显著。这一结果表明，在真实的社交电商消费情境中，消费者的决策基础仍然以理性信息加工为主。相比情绪渲染，用户更倾向依据内容所提供的信息完整性、逻辑清晰度以及信息来源的可信程度作出判断。情绪化表达虽然能够在短时间内吸引注意力、提高点击率，但其影响更多停留在“情绪唤起”层面，难以稳定转化为涉及金钱支出的实际购买行为。这一现象与精细化可能性模型（ELM）的核心观点高度契合，即当决策风险较高时，个体更倾向通过“中心路径”进行深度信息处理，从而弱化情绪线索的说服作用。

进一步分析平台治理的中介效应可以发现，其在信息质量、可信度与呈现质量路径中均发挥显著中介作用，凸显了平台在社交电商内容生态中的制度性枢纽地位。平台不仅承担内容审核与推荐排序等技术职能，更通过规则设计、信用机制与违规惩罚制度为用户提供稳定的制度预期，从而构建起“制度信任”基础。只有在治理规范、机制透明、风险可控的环境中，高质量 UGC 才能被系统性识别并获得合理曝光，进而转化为真实的消费决策。若平台治理机制薄弱，即便内容本身质量较高，也可能因缺乏制度背书而难以实现商业转化。这一发现印证了制度信任理论在社交电商情境中的适用性，也提示后续研究在分析 UGC 影响机制时，必须将平台机制纳入核心解释框架。

值得重点关注的是，研究假设 H6c（互动质量→平台治理→购买行为）路径未达到显著水平。这一结果具有重要理论启示意义。虽然互动质量对购买行为本身具有显著直接影响，但其并未通过平台治理发挥间接作用，说明互动信号并未被有效嵌入平台制度过滤机制。从社会认同理论视角看，高互动内容容易被用户解读为“群体共识”的外在表现，从而激发从众心理。然而，这种认同更多来源于“他人行为”而非“平台规则”，用户更倾向将点赞量、评论数视为群体态度的体现，而非平台背书的质量信号。从从众理论来看，高互动内容会触发信息性从众与规范性从众双重机制，用户要么将他人行为作为决策参考，要么出于融入群体的心理选择与多数人保持一致。但这一过程本质上是一种去制度化的社会模仿行为，其影响来源于群体动力而非平台治理。因此，互动质量更多通过“社会认同路径”直接影响购买行为，而非经由制度中介发挥作用。这表明，互动质量本质上是一种“社会线索型变量”，而信息质量、可信度与呈现质量则更容易被平台机制识别和放大，二者在影响路径上存在根本差异。这一发现不仅拓展了 UGC 研究的理论边界，也为后续区分不同内容维度的作用机制提供了重要思路。

本研究还存在一定的局限性，本研究样本年龄主要集中在 18–34 岁之间，占比约 78%，该群体虽然是当前社交电商平台的核心活跃用户，但并不能完全代表整体社交电商用户结构。这一样本特征在一定程度上可能限制研究结论的普适性，尤其是对中老年用户群体的适用性仍需谨慎解读。相较于年轻用户，中老年消费者在信息获取渠道、技术使用能力、风险感知水平以及消费决策逻辑等方面可能存在显著差异，其对 UGC 质量维度及平台治理机制的敏感性也可能不同。因此，未来研究有必要在样本构成上进一步拓展年龄覆盖范围，重点纳入中老年用户群体，通过分组比较或多群组结构方程模型（MGA）检验不同年龄层的差异化作用机制，从而提升研究结论的外部效度与解释广度。

参考文献

- [1] Jia, Y., Feng, H., Wang, X., & Alvarado, M. (2023). Customer reviews or vlogger reviews? The impact of cross-platform UGC on the sales of experiential products on e-commerce platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- [2] Alamyar, I. H. (2025). The role of user-generated content in shaping consumer trust: A communication psychology approach to e-commerce. *Medium*.
- [3] Li, S., Abas, W. A. B. W., & Alwie, A. (2025). Exploring the impact of source credibility on coffee purchase intention through attitude toward UGC: A study on Xiaohongshu. *Studies in Media and Communication*.
- [4] Zhang, N., & Hu, W. (2024). Do psychological ownership and communicative presence matter? Examining how user-generated content in e-commerce live streaming influences consumers' purchase intention. *Behavioral Sciences*, 14(8).
- [5] Zhang, Y. (2024). The influence of UGC features on consumers' purchase intention in social e-commerce platforms: Taking Xiaohongshu as an example. *Highlights in Business, Economics and Management*.
- [6] Hadi, S., Prabowo, W., Aziz, N. A., Marwin, S., & Murad, A. (2025). Social media communication & information adoption: An implication of luxury accommodation consumption behavior among consumers. *Journal of Information Systems Engineering and Management*.
- [7] Dat, H., & Hoang, M. (2025). User-generated content, online trust, and purchase intention: An empirical study of social commerce platforms. *Jurnal The Messenger*.
- [8] Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2024). Assessment of customers' evaluations of service quality in live-streaming commerce: Conceptualizing and testing a multidimensional and hierarchical model. *Information*, 15(9), 510.
- [9] Min, Y., & Tan, C. C. (2023). Bibliometric knowledge mapping of consumers' inferring shopping experience in live e-commerce platform on data mining. *Environment and Social Psychology*.
- [10] Song, Y., & Kong, Y. (2024). Tripartite evolutionary game analysis of product quality supervision in live-streaming e-commerce. *Mathematics*.

- [11] Liu, L. (2025). Marketing to Chinese millennials: An examination of the effectiveness of UGC marketing on RED. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*.
- [12] Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Pienwisetkaew, T., Schrank, J., Chaiwongjarat, K., Thippawong, P., & Ketkaew, C. (2023). Consumer intention to utilize an e-commerce platform for imperfect vegetables based on health-consciousness. *Foods*.
- [13] Mahbob, N. N., Bawazir, A. A., & Hasim, M. (2024). The mediating role of trust in shaping consumer purchase intentions on TikTok Shop: Insights from Johor, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- [14] Li, S., Liu, F., Zhang, Y., Zhu, B., Zhu, H., & Yu, Z. (2022). Text mining of user-generated content (UGC) for business applications in e-commerce: A systematic review. *Mathematics*.
- [15] Zhang, Y. (2025). Research on the impact of user-generated content (UGC) on sales performance on e-commerce platforms. *E-Commerce Letters*.