

从众效应与心理困扰对心理健康类错误信息 认同与分享的影响：多重中介模型

刘佳一

天津师范大学心理学部，天津

收稿日期：2026年3月25日；录用日期：2026年4月29日；发布日期：2026年5月11日

摘要

为探究从众效应与心理健康状况对网络心理健康类错误信息认同度与分享意愿的影响及其作用机制，采用问卷调查法，以316名大学生为样本，测量其对心理健康类错误信息的认同度、分享意愿、从众效应、心理困扰程度、感知相关性、信息接触频率及分享动机。结果发现，从众效应是预测错误信息认同与分享的核心变量，通过提升感知相关性、增加接触频率、激活打发时间/社交动机三条并行路径间接发挥作用；心理困扰通过增强从众倾向形成的链式中介路径。

关键词

从众效应，心理健康，错误信息，分享意愿，心理困扰

The Impact of Bandwagon Effect and Psychological Distress on Mental Health Misinformation Belief and Sharing: A Multiple Mediation Model

Jiayi Liu

Faculty of Psychology, Tianjin Normal University, Tianjin

Received: March 25, 2026; accepted: April 29, 2026; published: May 11, 2026

Abstract

To investigate the influence of bandwagon effect and mental health status on the belief in and sharing intention of online mental health misinformation, as well as the underlying mechanisms, a

文章引用：刘佳一(2026). 从众效应与心理困扰对心理健康类错误信息认同与分享的影响：多重中介模型. *心理学进展*, 16(5), 83-93. DOI: 10.12677/ap.2026.165240

questionnaire survey was conducted with 316 college students. Participants were measured on their belief in mental health misinformation, sharing intention, bandwagon effect, psychological distress, perceived relevance, exposure frequency to misinformation, and sharing motivation. The results revealed that the bandwagon effect was a core predictor of misinformation belief and sharing. It exerted its influence indirectly through three parallel pathways: enhancing perceived relevance, increasing exposure frequency (triggering the illusory truth effect), and activating pass time and socialization motives. Furthermore, psychological distress indirectly influenced misinformation belief and sharing by strengthening the bandwagon tendency, forming a chain mediation path.

Keywords

Bandwagon Effect, Mental Health, Misinformation, Sharing Intention, Psychological Distress

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着年轻群体报告的心理问题发生率不断攀升,《中国国民心理健康发展报告 2023~2024》¹中的多项心理健康素养调查发现,参与者心理健康知识水平的达标率均偏低(孙向红等, 2025)。同时,社交媒体已逐渐成为普通群众对心理健康话题进行讨论和获取相关知识与支持的主要平台(Chen & Wang, 2021)。以中国的主流社交媒体微博为例,其兼具社交互动与信息检索双重功能,既为群体倾诉心理困惑、获得情感支持等提供社交空间,又成为部分群体主动获取心理健康知识的信息来源。然而,便捷的背后潜藏着巨大的风险:一方面,大部分心理健康相关内容均为非专业群体自发生成,因其缺乏权威医学或心理学机构的背书,容易由于经验偏差产生认知不当和科学性谬误(Starvaggi et al., 2024);另一方面,社交媒体的算法推荐结果以用户互动数据为导向,倾向于推送高点赞、高分享量的内容,这些社交线索会削弱用户的信息验证机制,让用户在不具有深度事实核查前,接纳与分享错误信息,诱导错误信息裂变式扩散。

值得警惕的是,心理健康类错误信息与传染病、疫苗等生理健康类错误信息存在本质区别。其内容深度嵌套了个体的主观心理感受、情感共鸣以及社会污名化(Liu & Zhang, 2025)。例如,“抑郁症是性格矫情”“焦虑症是过度敏感”等错误认知,不仅扭曲人们对心理疾病的科学认知,还会加大患者自我污名化程度。这种“认知-情感-行为”的联动作用,使得心理健康类错误信息的传播逻辑与危害路径可能比生理健康领域更为复杂(Starvaggi et al., 2024)。

在错误信息领域,已有研究表明社交媒体平台上的分享数、点赞数等社交线索是影响用户信息判断与行为的重要外部信号(贾丽娜等, 2021)。根据双加工理论(Chaiken, 1980),个体在认知资源有限或加工动机不足时,会依赖启发式线索快速决策。Sundar (2008)提出的模态-代理-互动性-可导航性(MAIN)模型进一步指出,社交认可线索(如点赞数、分享数)会引发从众启发式,使用户产生“多数人认可的内容即可接受”的认知。已有研究在非健康信息领域(如政治新闻、气候变化)发现,数量线索的效应存在争议:部分研究发现点赞数对信息认同度具有正向影响(Butler et al., 2023);然而,另一些研究则报告了零效应甚至负效应(Koch et al., 2023; Lee et al., 2021; Mena et al., 2020)。在生理健康类错误信息(如疫苗、转基因

¹http://www.psych.ac.cn/news/xshd/202504/t20250417_7603581.html

食品)领域,研究同样发现数量线索的效应具有一定的情境依赖性,受情绪、既有态度影响后作用于对信息的认同和分享(Ali et al., 2022; Bode et al., 2021; Borah & Xiao, 2018)。

然而,上述研究结论能否推广至心理健康这一特殊领域,目前尚缺乏系统的实证检验。心理健康类错误信息具有与大众情感经历、社会污名相关的特殊性(Starvaggi et al., 2024),其传播机制可能与非健康信息或生理健康信息存在显著差异。现有关于心理健康类错误信息的研究虽已取得一定进展,但仍存在明显不足。在认同的影响因素方面,Bizzotto 等人(2023a)通过问卷调查发现,错误信息暴露量与认同度显著正相关,抑郁知识素养和专家主导社区对二者关联起负向调节作用;Zhang 等人(2024)基于微博大数据分析发现,点赞数、转发数与心理健康类错误信息接受度正相关,认证类型对接受度正向影响显著。上述研究为理解社交线索的作用提供了初步证据,但其基于观测数据的研究设计难以推断因果关系。在传播分布与纠正效果方面,Bizzotto, Schulz 等人(2023b)通过内容分析发现,心理健康在线社区中错误信息集中在特定主题,专家主导社区的纠正率显著高于同行主导社区;Heiss 等人(2024)通过实验研究发现,专家来源与普通用户来源在短视频辟谣中纠错效果相当,但专家来源被感知为更具专业性。这些研究揭示了来源线索在心理健康信息传播中的潜在作用,但未直接检验分享数等数量线索的影响。在用户行为倾向方面,Hoffner 等人(2026)通过网络问卷调查发现,电子健康素养和错误信息挑战自我效能感正向预测用户对心理健康类错误信息的纠正意愿,但该研究聚焦于“纠正意愿”而非“分享意愿”,未能揭示用户传播错误信息的心理过程。

此外,从众效应(在本研究中指个体对分享数、点赞数等社交线索的依赖倾向)可能是连接社交线索与错误信息认同、分享的关键心理变量(庄家正等, 2024)。根据使用与满足理论(Katz, 1974),个体的分享行为往往由特定的内在需求驱动,如打发时间、社交、信息分享等。Sampat 和 Raj (2022)的研究表明,打发时间、社交与信息分享动机是预测即时分享行为的重要变量。同时,虚假真实效应理论指出,个体对信息的重复接触会在无意识中提升对其真实程度的判断(Dechêne et al., 2010; Unkelbach et al., 2019)。Bizzotto 等人(2023a)的研究也验证了错误信息接触频率与认同度之间的正相关关系。

基于上述研究空白,本研究聚焦于网络心理健康类错误信息,以大学生为研究对象,采用问卷调查法,系统考察从众效应、心理健康状况与心理健康类错误信息认同度、分享意愿之间的关联,并检验分享动机、感知相关性及错误信息接触频率在其中的中介作用。研究结果旨在为理解心理健康类错误信息的传播机制提供实证依据,并为后续干预策略的制定提供理论参考。

2. 方法

2.1. 研究对象

本研究采取方便取样法,以高校在校大学生作为调查对象。于 2025 年 7 月,通过问卷星平台在线采集数据,共回收问卷 354 份,平均填写时间为 6 分 38 秒。剔除未通过注意力检验、答题时长小于 2 分钟或呈现规律性作答的样本后,最终纳入有效问卷 316 份,有效回收率为 89.3%。其中男性 132 名(41.7%),女性 184 名(58.3%),平均年龄为 21.16 岁(SD = 1.62)。

2.2. 研究工具

2.2.1. 心理健康类错误信息材料

本研究选取 4 条心理健康类错误信息作为刺激材料,例如:“大部分精神心理异常问题的主要原因在于遗传”。材料来源于三大官方辟谣渠道:科学辟谣网、华西医院辟谣小分队官网及《中国国民心理健康发展报告 2023~2024》。

每条材料后跟随单条目测量,包括认同度、分享意愿、相关性及接触频率。Bergkvist 和 Rossiter (2007)

的研究指出,对于具有简单、明确对象和单一属性的构念,单条目测量的可靠性可与多条目量表相当。认同度采用“对该信息的认同度”进行测量(1 = 完全不同意, 7 = 完全同意); 分享意愿采用“我会将上述信息分享给他人”进行测量(1 = 完全不同意, 7 = 完全同意); 相关性采用“该信息与我的生活密切相关”进行测量(1 = 完全不同意, 7 = 完全同意); 接触频率参考 Bizzotto 等人(2023a)的研究, 询问参与者“过去半年内接触类似上述信息的频率”(1 = 从未, 7 = 极为频繁)。为避免认同度与分享意愿的测量顺序可能造成的准确性提示效应, 本研究采取 A、B 两版问卷平衡二者答题顺序。

2.2.2. 从众效应量表

参考庄家正等人(2024)的羊群因素(即从众效应)量表, 聚焦社交指标依赖(点赞数、分享数)与多数人态度跟随, 改编为两个条目。具体条目为: “信息下的分享数越多, 我越有可能分享它”和“我认为点赞数越高的信息越真实”(1 = 完全不同意, 5 = 完全同意)。计算两个条目的平均分, 得分越高表示个体从众效应越强。本研究中, 该量表的 Cronbach's α 系数为 0.723。

2.2.3. 心理健康状况评定量表(K-10)

采用凯斯勒心理困扰量表(Kessler Psychological Distress Scale, K-10)评估被试的心理健康状况(Kessler et al., 2002)。该量表共 10 个条目, 采用 5 点计分(1 = 从来没有, 5 = 总是如此), 计算 10 个条目总分(10~50 分), 得分越高表明近期心理困扰越严重。本研究中, 该量表的 Cronbach's α 系数为 0.947。

2.2.4. 分享动机量表

改编自 Sampat 和 Raj (2022)编制的社交媒体分享动机量表, 选取“打发时间”“信息分享”“社交”“娱乐”“信息寻求”五个维度进行测量。采用 5 点计分(1 = 完全不符合, 5 = 完全符合)。本研究中, 各维度的 Cronbach's α 系数分别为: 打发时间动机 0.640、信息分享动机 0.737、社交动机 0.729、娱乐动机 0.664 (调整后)、及信息寻求维度为 0.498 (不达标, 排除于后续分析)。

2.2.5. 人口学特征问卷

问卷开头调查了年龄、性别等变量, 用于控制人口学差异对核心变量的潜在影响。

2.3. 数据处理

本研究采用 SPSS 27.0 及 Hayes 开发的 PROCESS 宏程序进行数据分析。在控制年龄与性别后, 对各主要变量进行偏相关分析。然后, 采用 Bootstrap 法(重复抽样 5000 次), 通过 PROCESS 宏程序中的模型 4 (简单/平行中介)和模型 6 (链式中介)检验预设的中介路径。

3. 结果与分析

不要使用空格、制表符设置段落缩进, 不要通过连续的回车符(换行符)调整段间距。

3.1. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因子检验对共同方法偏差进行统计检验。对所有主观评分类题项(认同度、分享动机、从众效应等)进行未旋转探索性因子分析, 结果显示, 共提取出 13 个特征根大于 1 的因子, 第一个公因子的解释率为 16.48%, 小于 40%的临界值, 说明本研究数据不存在严重的共同方法偏差。

3.2. 描述性统计

为了解大学生对心理健康类错误信息的认同度与分享意愿现状, 以及从众效应、心理健康状况、感知相关性、接触频率和分享动机的总体水平, 本研究开展描述性分析, 具体数据结果如表 1 所示。所测

得的 316 名大学生的认同度、分享意愿、从众效应、心理健康状况、接触频率及感知相关性的平均得分分别为 3.72、3.72、3.25、2.12、3.89、4.05。其中，认同度与分享意愿的条目均分均接近理论中值 4，说明本次取样的被试群体对心理健康类错误信息的认同与分享倾向处于中等水平；从众效应的条目均分(3.25)略低于理论中值 4，说明被试群体对社交线索的依赖程度中等偏低；心理健康状况的条目均分为 2.12 (评分范围为 1~5)，处于“轻微心理困扰”区间。

Table 1. Descriptive statistics of bandwagon effect, belief, sharing intention, and related variables in online mental health misinformation

表 1. 网络心理健康类错误信息中的从众效应、认同度、分享意愿及各变量的描述统计

变量	样本数	平均值	标准差	条目均分
认同度	316	3.72	1.32	3.72
分享意愿	316	3.72	1.43	3.72
从众效应	316	3.25	1.02	3.25
心理健康	316	2.12	0.88	2.12
接触频率	316	3.89	1.19	3.89
感知相关性	316	4.05	1.35	4.05

3.3. 相关分析

相关性检验结果如表 2 所示，认同度与从众效应($r=0.36, p<0.001$)、感知相关性($r=0.67, p<0.001$)、接触频率($r=0.59, p<0.001$)均呈显著正相关。分享意愿与从众效应($r=0.23, p<0.001$)、心理健康($r=0.13, p<0.05$)、感知相关性($r=0.71, p<0.001$)、接触频率($r=0.66, p<0.001$)均呈显著正相关。从众效应与感知相关性($r=0.25, p<0.001$)、接触频率($r=0.24, p<0.001$)、心理健康($r=0.19, p<0.01$)均呈显著正相关。

Table 2. Partial correlation analysis of bandwagon effect, belief, sharing intention, and related variables in online mental health misinformation

表 2. 网络心理健康类错误信息中的从众效应、认同度、分享意愿及各变量的偏相关分析

变量	1	2	3	4	5	6
1. 认同度	1					
2. 分享意愿	0.75***	1				
3. 从众效应	0.36***	0.23***	1			
4. 心理健康	0.12	0.13*	0.19**	1		
5. 接触频率	0.59***	0.66***	0.24***	0.25***	1	
6. 感知相关性	0.67***	0.71***	0.25***	0.17**	0.58***	1

注：N = 316；* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ ；控制变量：性别、年龄。

3.4. 中介效应检验

基于双加工理论与使用与满足理论框架，本研究构建多重中介模型，采用 Bootstrap 法(重复抽样 5000 次)通过 PROCESS 宏程序进行中介效应检验。中介效应检验结果如表 3 所示，从众效应通过三条并行路径间接影响分享意愿。

第一，认同度在从众效应与分享意愿之间的中介路径成立。从众效应显著正向预测认同度($\beta=0.467$,

* $p^* < 0.001$), 认同度显著正向预测分享意愿($\beta = 0.829, *p^* < 0.001$)。间接效应值为 0.387, Bootstrap 95% CI = [0.268, 0.504], 不包含 0, 占总效应的 85.43%。直接效应不显著($\beta = -0.066, *p^* > 0.05$), 表明认同度在从众效应与分享意愿之间起完全中介作用。

第二, 感知相关性在从众效应与分享意愿之间的中介路径成立。从众效应显著正向预测感知相关性($\beta = 0.335, *p^* < 0.001$), 感知相关性显著正向预测分享意愿($\beta = 0.734, *p^* < 0.001$)。间接效应值为 0.246, Bootstrap 95% CI = [0.137, 0.349], 不包含 0, 占总效应的 54.30%。直接效应不显著($\beta = 0.076, *p^* > 0.05$), 表明感知相关性在从众效应与分享意愿之间起完全中介作用。

第三, 分享动机在从众效应与分享意愿之间的部分中介路径成立。打发时间动机的中介效应显著, 间接效应值为 0.090, Bootstrap 95% CI = [0.021, 0.167], 占总效应的 27.95%; 社交动机的中介效应显著, 间接效应值为 0.038, Bootstrap 95% CI = [0.002, 0.075], 占总效应的 11.80%。而娱乐动机和信息分享动机的中介效应均不显著(Bootstrap 95% CI 均包含 0)。因此, 仅打发时间动机与社交动机在从众效应与分享意愿之间起部分中介作用。

Table 3. Mediating effect of bandwagon effect on sharing intention

表 3. 从众效应对分享意愿的中介效应

路径	效应值	Boot SE	Boot 95% CI	相对中介效应
从众效应→认同度→分享意愿	0.387	0.060	[0.268, 0.504]	85.43%
从众效应→感知相关性→分享意愿	0.246	0.054	[0.137, 0.349]	54.30%
从众效应→打发时间动机→分享意愿	0.090	0.037	[0.021, 0.167]	27.95%
从众效应→社交动机→分享意愿	0.038	0.019	[0.002, 0.075]	11.80%

注: Bootstrap 95%置信区间不包含 0 表示中介效应显著。相对中介效应 = 间接效应/总效应 × 100%。

进一步检验心理健康状况通过从众效应影响认同度的路径(见表 4)。结果显示, 心理健康显著正向预测从众效应($\beta = 0.217, *p^* < 0.001$), 从众效应显著正向预测认同度($\beta = 0.457, *p^* < 0.001$)。间接效应值为 0.099, Bootstrap 95% CI = [0.040, 0.169], 不包含 0, 占总效应的 60.74%。直接效应不显著($\beta = 0.064, *p^* > 0.05$), 表明从众效应在心理健康与认同度之间起完全中介作用。

Table 4. Mediating effect of bandwagon effect between mental health status and belief

表 4. 从众效应在心理健康与认同度之间的中介效应

路径	效应值	Boot SE	Boot 95% CI	相对中介效应
心理健康→从众效应→认同度	0.099	0.033	[0.040, 0.169]	60.74%

最后, 检验“心理健康→从众效应→认同度→分享意愿”的链式中介路径(见图 1)。路径系数依次为: 心理健康→从众效应($\beta = 0.217, *p^* < 0.001$), 从众效应→认同度($\beta = 0.467, *p^* < 0.001$), 认同度→分享意愿($\beta = 0.829, *p^* < 0.001$)。链式间接效应值为 0.082, Bootstrap 95% CI = [0.032, 0.139], 不包含 0, 占总效应的 9.92%。尽管总间接效应受其他路径干扰未达显著, 但该核心链式路径本身有效, 表明从众效应与认同度在心理健康状况与分享意愿之间构成有效的链式中介。

4. 讨论

本研究以大学生为样本, 系统考察了从众效应与心理困扰程度对网络心理健康类错误信息认同度与分享意愿的影响及其多重中介机制。结果发现, 从众效应是预测错误信息认同与分享的核心变量, 通过

提升感知相关性、增加接触频率(触发虚假真实效应)、激活打发时间与社交动机三条并行路径间接发挥作用；心理困扰程度则通过增强从众倾向形成链式中介路径。以下将对各核心发现进行深入的理论阐释。

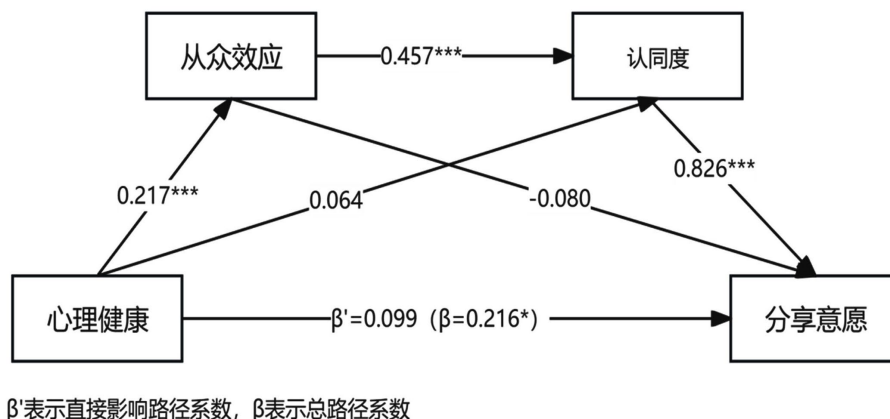


Figure 1. Chain mediating role of bandwagon effect and belief between mental health status and sharing intention

图 1. 从众效应和认同度在心理健康与分享意愿之间的链式中介作用

4.1. 从众效应对错误信息认同与分享的直接作用

研究结果显示,大学生对心理健康类错误信息的认同度和分享意愿基本处于中等水平,从众效应(个体对分享数、点赞数等社交线索的依赖)能够正向预测错误信息的认同度与分享意愿。这一发现与双加工理论(Chaiken, 1980)的基本观点高度一致:当个体面临信息判断任务时,若认知资源有限或加工动机不足,便会倾向于启用启发式(外周)加工,而非系统(中心)加工。在心理健康这一高度个人化、情感卷入度高且专业知识门槛突出的议题中,普通大学生通常缺乏系统的临床心理学或精神病学知识,难以对信息内容进行深度事实核查。此时,社交媒体上呈现的“高点赞数”“高分享数”便成为便捷的启发式线索——个体下意识地将数量信号等同于“多数人认可”或“值得信赖”,从而快速形成认同并激发分享行为。

这一机制在心理健康领域尤为值得警惕。与“转基因食品是否安全”等可借助科学共识判定的议题不同,心理健康类错误信息(如“抑郁症是性格矫情”)往往嵌套着个体的主观感受、情感共鸣与社会污名化(Liu & Zhang, 2025)。个体在阅读此类信息时,可能同时经历情绪唤醒与认知负荷,进一步压缩了可用于系统加工的认知资源。因此,从众效应的作用在心理健康领域可能比在低情感卷入议题中更为突出。

4.2. 从众效应的多重中介机制

本研究的核心发现是从众效应通过三条并行路径间接影响错误信息的认同与分享,分别为提升感知相关性、增加接触频率(触发虚假真实效应)、激活打发时间/社交动机。以下分别进行讨论。

4.2.1. 感知相关性的完全中介作用

本研究发现,感知相关性在从众效应与分享意愿之间起完全中介作用。这一结果超出了简单的外周路径验证,揭示了从众倾向驱动分享行为的具体认知转化过程。根据精细加工可能性模型(ELM; Petty & Cacioppo, 1986),外周路径通常表现为对边缘线索(如来源吸引力、数量信号)的直接反应。然而,本研究发现,从众倾向较高的个体并非盲目转发,而是先形成了一种认知判断——“既然这么多人关注这条信息,它应该和我的生活有密切关系”。这种“多数人关注→与己相关”的推理,本质上是启发式加工中“共识启发式”的延伸(Sundar, 2008)。

从心理健康议题的特性来看,这一机制具有特殊风险。大学生群体正处于心理问题高发期(如焦虑、抑郁、学业压力),对任何与“心理困扰”“情绪调节”相关的内容具有较高的敏感性。当一条带有大量点赞的错误信息出现时,从众倾向较高的个体极易将其识别为“与我相关”的实用信息,进而绕过对信息科学性的核查,直接产生分享行为。Lee 和 Hameleers (2024)的研究发现,问题相关性较高的个体对健康信息的事实核查意愿更强,但本研究补充了一个相反的路径:感知相关性同样可能被从众效应“劫持”,成为加速错误信息扩散而非抑制扩散的认知中介。

4.2.2. 接触频率的中介作用与虚假真实效应

本研究发现,接触频率在从众效应与认同度之间起部分中介作用。从众倾向较高的个体更易频繁接触同类错误信息,而更高的接触频率进一步提升了其对信息的认同度。这一路径的核心心理机制是虚假真实效应(Dechêne et al., 2010; Unkelbach et al., 2019):重复接触某一陈述会无意识地提升其加工流畅性,个体错误地将这种流畅性体验归因于陈述的真实性,而非归因于接触历史。

在社交媒体环境中,从众倾向与虚假真实效应可能形成恶性循环。首先,高从众倾向的个体更可能关注、点击和停留于高互动量的内容,算法据此推送更多同类信息,形成“信息茧房”。其次,在反复接触同一错误信息(如“大部分精神心理问题的主要原因在于遗传”)后,个体对该信息的熟悉度不断上升,加工流畅性增强,最终在无意识中将“熟悉”误判为“真实”。Bizzotto 等人(2023a)在意大利心理健康社区中观察到错误信息暴露量正向预测认同度,本研究通过“从众效应→接触频率→认同度”的中介路径,进一步揭示了这一关联背后的心理机制:不是被动暴露本身,而是由从众倾向驱动的主动或半主动的反复接触,构成了认同度提升的关键中介。

4.2.3. 分享动机的部分中介作用

本研究发现,打发时间动机与社交动机在从众效应与分享意愿之间起部分中介作用,而娱乐动机与信息分享动机的中介效应不显著。这一结果需要从使用与满足理论(Katz, 1974)及心理健康议题的特殊性两个角度进行深入解释。

打发时间动机的中介作用表明,从众倾向较高的个体在感到无聊或空闲时,更可能将“转发高分享数的信息”作为一种消遣行为。Sampat 和 Raj (2022)的研究同样发现,打发时间是预测虚假新闻分享的重要动机。在心理健康类错误信息情境中,这种动机可能与“认知吝啬”倾向有关:个体不愿投入认知资源进行信息甄别,而是依赖社交线索快速做出分享决策,以此填充时间。

社交动机的中介作用则指向另一条心理路径:从众倾向较高的个体可能将分享高互动量的心理健康信息视为一种社交展示或话题参与的方式。在社交媒体中,分享行为不仅传递信息,还传递着分享者的身份认同、群体归属和情感联结(Chen & Wang, 2021)。当一条心理健康类错误信息获得大量点赞时,个体可能认为分享该信息能够引发他人的评论或共鸣,从而维系或强化社交关系。

娱乐动机与信息分享动机为何不显著?这一不显著结果值得从多个理论角度加以解释。第一,从议题性质来看,心理健康类信息涉及痛苦、困扰、污名化等严肃主题,与娱乐内容的享乐属性存在本质冲突。个体在处理心理健康信息时,即使采用启发式加工,也较少将其与“娱乐”“好玩”等目标关联。第二,从动机与行为的匹配度来看,信息分享动机通常指向“传递有价值/准确的信息”。然而,本研究中的刺激材料均为错误信息,个体在从众倾向驱动下分享时,可能并非出于“信息准确”的意图,而是出于社交或消遣目的。因此,信息分享动机的中介路径不显著,反而从侧面印证了本研究测量内容的有效性——个体并未将错误信息视为“有价值的信息”。

4.3. 心理健康状况的链式中介作用

本研究发现,心理困扰程度通过“心理困扰→从众效应→认同度→分享意愿”的链式中介路径间接

影响错误信息的分享意愿。这一发现揭示了心理健康类错误信息传播中一个关键但尚未被充分讨论的心理机制：心理困扰消耗认知资源，增强外周路径依赖。

具体而言，心理困扰程度较高的个体(如 K-10 得分较高的被试)通常报告更高的焦虑、抑郁和疲劳水平。根据认知资源理论，持续的负面情绪和心理压力会占用工作记忆和执行功能资源，削弱个体进行系统化、分析性加工的能力(Henshaw & Freedman-Doan, 2009)。在信息判断任务中，这些个体更倾向于选择节省认知努力的启发式策略——在本研究中，即更依赖从众线索(点赞数、分享数)。廖文娜等人(2024)的研究发现，心理困扰与自我效能感呈负相关；贾路瑶(2024)的研究则表明，自我效能感可直接影响健康信息的分享意愿。本研究将这些发现整合为一条完整的链式路径：心理困扰→低自我效能感(推测)→增强从众倾向→更高认同度→更高分享意愿。

此外，心理困扰也可能通过不确定性规避机制增强从众倾向。心理困扰较高的个体对自身判断的信心较低，在模糊情境中更倾向于寻求社会共识作为“正确性”的锚点。当一条心理健康类错误信息获得大量点赞时，该个体可能认为“这么多人都认同，我的担忧是多余的，信息应该是真的”，从而加速从众决策。这一机制与“社会认同启发式”高度吻合。

确认值得注意的是，本研究发现该链式中介的总间接效应值为 0.082, Bootstrap 95% CI = [0.032, 0.139], 不包含 0。这说明心理困扰→从众效应→认同度→分享意愿是一条稳定且独立的中介通道，但其效应量可能受到感知相关性、接触频率等其他并行路径的稀释。未来研究可采用实验法操纵心理困扰状态(如通过情绪诱导任务)，进一步检验这一链式路径的因果关系。

5. 研究结论与展望

5.1. 研究结论

1) 从众效应是预测大学生对心理健康类错误信息认同度与分享意愿的核心变量。从众倾向越高的个体，对错误信息的认同程度越高，分享意愿也越强。2) 从众效应通过三条并行路径间接影响错误信息的认同与分享：一是通过提升感知相关性，使个体产生“受广泛关注的信息与自身相关”的认知，进而产生分享意愿；二是通过增加错误信息接触频率，触发虚假真实效应，使个体在反复接触中提升对信息的认同度；三是通过激活打发时间动机和社交动机，驱动个体出于填补空闲时间或维系社交联结的目的分享信息。3) 心理健康状况(心理困扰程度)通过增强从众倾向间接影响错误信息的认同与分享，形成“心理困扰→从众效应→认同度→分享意愿”的链式中介路径。

5.2. 研究不足

1) 在研究对象上，本研究样本全部为在校大学生，样本容量相对有限，且人口学特征分布不够均衡(男性占比 41.7%)，研究结论的推广范围受限。

2) 在研究方法上，本研究采用横断面问卷调查，所得结果仅能揭示变量间的相关关系，难以推断因果关系。

3) 在内容特征上，本研究将不同主题的心理健康类错误信息进行聚合分析，未深入考察信息类型(如污名化信息、治疗误解信息、病因归因信息等)对社交线索效应的异质性影响。

5.3. 研究展望

1) 建议后续研究扩大样本范围，采用分层随机抽样，纳入不同年龄段、教育背景及文化背景的参与者，并严格控制人口学变量的平衡性，以提高研究结论的普适性。

2) 在今后研究中，应尝试采用多种研究方法相结合，如通过实验法直接操纵分享数、点赞数等社交

线索, 检验其对错误信息认同与分享的因果效应; 或采用纵向追踪设计, 考察从众倾向与错误信息接触频率之间的动态关系。

3) 未来研究可对心理健康类错误信息进行主题分类编码, 分析不同类型信息在社交线索效应上的差异, 为精准治理提供更细致的实证依据。

参考文献

- 贾路瑶(2024). 社交媒体健康类辟谣信息分享意愿研究. 硕士学位论文, 沈阳: 沈阳建筑大学.
- 贾丽娜, 魏士琳, 阴晓娟, 金花(2021). 错误信息持续影响效应研究的回顾与展望. *应用心理学*, 27(2), 120-132.
- 廖文娜, 罗向晗, 孙永鹏, 叶增杰(2024). 1097例大学生中医体质的潜在类别及其对自我效能感与抑郁焦虑关系的调节作用. *广州中医药大学学报*, 41(7), 1653-1661.
- 孙向红, 蒋毅, 陈雪峰, 陈祉妍(2025). *中国国民心理健康发展报告(2023-2024)*. 中国科学院心理研究所.
- 庄家正, 林雨婷, 陈忆金(2024). 健康类辟谣信息采纳意愿影响因素研究. *现代情报*, 45(3), 51-64.
- Ali, K., Li, C., Zain-ul-abdin, K., & Muqtadir, S. A. (2022). The Effects of Emotions, Individual Attitudes Towards Vaccination, and Social Endorsements on Perceived Fake News Credibility and Sharing Motivations. *Computers in Human Behavior*, 134, Article ID: 107307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107307>
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44, 175-184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>
- Bizzotto, N., de Bruijn, G., & Schulz, P. J. (2023a). Buffering against Exposure to Mental Health Misinformation in Online Communities on Facebook: The Interplay of Depression Literacy and Expert Moderation. *BMC Public Health*, 23, Article No. 1577. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16404-1>
- Bizzotto, N., Schulz, P. J., & de Bruijn, G. (2023b). The “Loc” of Misinformation and Its Correction in Peer- and Expert-Led Online Communities for Mental Health: Content Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e44656. <https://doi.org/10.2196/44656>
- Bode, L., Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). Correcting Misperceptions about Genetically Modified Food on Social Media: Examining the Impact of Experts, Social Media Heuristics, and the Gateway Belief Model. *Science Communication*, 43, 225-251. <https://doi.org/10.1177/1075547020981375>
- Borah, P., & Xiao, X. (2018). The Importance of ‘likes’: The Interplay of Message Framing, Source, and Social Endorsement on Credibility Perceptions of Health Information on Facebook. *Journal of Health Communication*, 23, 399-411. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1455770>
- Butler, L. H., Fay, N., & Ecker, U. K. H. (2023). Social Endorsement Influences the Continued Belief in Corrected Misinformation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 12, 364-375. <https://doi.org/10.1037/mac0000080>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Health Literacy and Information Seeking and Sharing during a Public Health Crisis in China. *Asian Journal of Communication*, 31, 216-235. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1917636>
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The Truth about the Truth: A Meta-Analytic Review of the Truth Effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14, 238-257. <https://doi.org/10.1177/1088868309352251>
- Heiss, R., Bode, L., Adisuryo, Z. M., Brito, L., Cuadra, A., Gao, P. et al. (2024). Debunking Mental Health Misperceptions in Short-Form Social Media Videos: An Experimental Test of Scientific Credibility Cues. *Health Communication*, 39, 3059-3071. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2301201>
- Henshaw, E. J., & Freedman-Doan, C. R. (2009). Conceptualizing Mental Health Care Utilization Using the Health Belief Model. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 16, 420-439. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2850.2009.01181.x>
- Hoffner, C. A., Salomi, V., Apkhazishvili, S., & Edu, S. (2026). Challenging Mental Health Misinformation on Social Media: The Role of eHealth Literacy, Self-Efficacy and Presumed Media Influence. *Computers in Human Behavior*, 175, Article ID: 108844. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108844>
- Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-32). Sage.
- Kessler, R. C., Andrews, G., Colpe, L. J., Hiripi, E., Mroczek, D. K., Normand, S. T. et al. (2002). Short Screening Scales to Monitor Population Prevalences and Trends in Non-Specific Psychological Distress. *Psychological Medicine*, 32, 959-976. <https://doi.org/10.1017/s0033291702006074>

- Koch, T. K., Frischlich, L., & Lerner, E. (2023). Effects of Fact-Checking Warning Labels and Social Endorsement Cues on Climate Change Fake News Credibility and Engagement on Social Media. *Journal of Applied Social Psychology, 53*, 495-507. <https://doi.org/10.1111/jasp.12959>
- Lee, J., & Hameleers, M. (2024). Effects of Health-Related Deepfakes on Misperceptions: Moderating Effects of Issue Relevance and Accuracy Motivation. *Media Psychology, 28*, 599-628. <https://doi.org/10.1080/15213269.2024.2401539>
- Lee, S., Liang, F., Hahn, L., Lane, D. S., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2021). The Impact of Social Endorsement Cues and Manipulability Concerns on Perceptions of News Credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24*, 384-389. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0566>
- Liu, P. L., & Zhang, L. (2025). "Depression Is Not Real; I Don't Need Help": Stigmatizing Depression on Social Media and Help Avoidance. *Social Science Computer Review, 44*, 375-385. <https://doi.org/10.1177/08944393251315918>
- Mena, P., Barbe, D., & Chan-Olmsted, S. (2020). Misinformation on Instagram: The Impact of Trusted Endorsements on Message Credibility. *Social Media + Society, 6*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120935102>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Sampat, B., & Raj, S. (2022). Fake or Real News? Understanding the Gratifications and Personality Traits of Individuals Sharing Fake News on Social Media Platforms. *Aslib Journal of Information Management, 74*, 840-876. <https://doi.org/10.1108/ajim-08-2021-0232>
- Starvaggi, I., Dierckman, C., & Lorenzo-Luaces, L. (2024). Mental Health Misinformation on Social Media: Review and Future Directions. *Current Opinion in Psychology, 56*, Article ID: 101738. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2023.101738>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. In M. J. Metzger, & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 73-100). The MIT Press.
- Unkelbach, C., Koch, A., Silva, R. R., & Garcia-Marques, T. (2019). Truth by Repetition: Explanations and Implications. *Current Directions in Psychological Science, 28*, 247-253. <https://doi.org/10.1177/0963721419827854>
- Zhang, S., Hou, J., Zhang, Y., Yao, Z., & Zhang, Z. (2024). Detecting Social Media Rumor Debunking Effectiveness during Public Health Emergencies: An Interpretable Machine Learning Approach. *Science Communication, 47*, 23-56. <https://doi.org/10.1177/10755470241261323>