



南开管理评论  
Nankai Business Review  
ISSN 1008-3448,CN 12-1288/F

## 《南开管理评论》网络首发论文

题目：发乎奇，止乎忧：“标题党”对社交媒体用户点击和分享的双刃剑效应研究  
作者：张星，唐宇钥，王圆圆，肖泉  
网络首发日期：2023-03-03  
引用格式：张星，唐宇钥，王圆圆，肖泉．发乎奇，止乎忧：“标题党”对社交媒体用户点击和分享的双刃剑效应研究[J/OL]．南开管理评论．  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20230302.1219.003.html>



**网络首发：**在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

**出版确认：**纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

# 发乎奇，止乎忧：“标题党”对社交媒体用户点击和分享的双刃剑效应研究

张星、唐宇钥、王圆圆、肖泉

**作者简介** 张星，武汉纺织大学管理学院、教授、博士，主要研究方向：电子健康与医疗众筹；唐宇钥，武汉纺织大学管理学院、硕士研究生，主要研究方向：社会化媒体；王圆圆，武汉纺织大学管理学院、硕士研究生，主要研究方向：文本分析；肖泉（通讯作者），江西财经大学信息管理学院、教授、博士，主要研究方向：信息产品设计

**基金资助** 本文受国家自然科学基金项目（71974152、71861014）资助

**摘要：**社会化媒体内容生产者经常对信息资讯的标题进行精心编排以吸引用户。本文通过机器学习、Tobit 模型和实验的方法，探讨了“标题党”对用户信息互动行为的影响，研究发现：“标题党”能够带来更多的点击，但是会减少用户的分享。好奇心在“标题党”刺激点击的正向作用中起到了中介作用，受评忧虑在“标题党”对分享的负向作用中起到了中介作用，而感知操纵意图与感知可信度在“标题党”对点击与分享的影响关系中起到了连续中介作用。此外，还探索了这些中介效应的边界条件，发现了网络信息素养在其中发挥了调节作用。研究结论有助于加深我们对“标题党”双刃剑效应的理解，也为社会化媒体平台、内容生产者和用户提供了实践启示。

**关键词：**标题党；好奇心；受评忧虑；感知操纵意图；感知可信度

## 引言

近年来，随着移动互联网的发展和自媒体的兴起，社会化媒体的信息资讯内容呈指数级增长。以微信公众号这一平台为例，2020 年仅微信前 500 强的公众号就推送了 112.1 万篇图文。<sup>[1]</sup>社会化媒体的内容生产者为了在浩瀚的信息海洋中脱颖而出，必须采用有效手段来争夺用户的注意力。由于标题会给用户读者带来直观的第一印象，因此信息撰写者往往会采用吸引眼球的方式来撰写信息的标题。“标题党”（clickbait）便是常用的标题撰写方式，它是指在社交媒体中故意使用有吸引力、夸张和误导性的标题，诱使人们点击特定网页的连接。<sup>[2]</sup>如今，社会化媒体上的“标题党”信息俯拾即是，很多为了片面追逐流量而精心编制的“标题党”常与内容反映的事实不符，不仅浪费了读者的时间，也会带来虚假信息的传播，降低了媒体的公信力。<sup>[3]</sup>

尽管“标题党”在社会化媒体中大行其道，但学术界对“标题党”与用户的信息互动行为关系的研究上依然存在着理论不足。首先，现有研究主要探索了“标题党”对点击这种低参与水平信息行为的作用，较少关注分享这种高参与水平的信息行为，也缺乏对“标题党”在两种信息行为效应上的系统性比较和成因分析；其次，现有对“标题党”效应的研究存在不一致的实证结论，不同学者发现“标题党”对用户的点击和分享行为分别存在着正向效应、负向效应和无效应的矛盾结论。<sup>[4-9]</sup>这些矛盾结论可能源于情境的不同和方法论的困扰；最后，现有研究主要探究了“标题党”对用户信息行为的直接作用，未能揭示这些作用背后的

内在机制。同时,也对这些作用发生的边界条件的探索不足,特别是较少考虑影响“标题党”作用的关键个体特征。因此,针对上述研究的不足,本文使用了混合研究方法探索社会化媒体中“标题党”与用户点击和分享行为的关系。首先采用机器学习的方法,对爬取自微信公众号上的数据进行Tobit回归分析以验证“标题党”是否对用户点击和分享行为存在影响。随后,采用二个实验来进一步检验“标题党”、信息接收者的认知特征和用户点击及分享意愿的关系,并探索其中的心理机制。

与已有研究相比,本研究通过以下三个方面对现有文献做出贡献:①本研究回应了学者们对探索标题这类信息边缘特征的呼吁,为“标题党”对用户信息行为的双刃剑效应提供了经验证据;②本研究揭示了“标题党”对用户点击和分享的影响机制,识别出了“发乎奇”的正向路径(即好奇心正向中介了“标题党”的作用)和“止乎忧”的负向路径(即个体的受评忧虑和对信息的感知可信度均负向中介了“标题党”的作用);③本研究通过实证揭示了网络信息素养的差异化调节作用,提高了学术界对信息接收者的认知特征在社会化媒体信息行为中作为重要边界条件的认知。此外,本研究的结论不仅为内容生产者的推文撰写提供了实践指导,也为社会化媒体平台识别用户对标题和内容的个性化偏好,制定精准的内容创造和传播策略提供了启示。

## 一、理论基础与模型假设

### (一) 用户信息互动行为与标题党

点击与分享是影响社会化媒体信息传播效果的两种重要用户信息互动行为。一方面,点击行为代表了社会化媒体用户对信息的接收,其目的主要是为了获取信息全文,并不需要花费太多精力进行思考,是一种低参与水平的行为;而分享行为则反映了用户期待得到别人的欣赏和认同,需要对要分享的信息做出仔细地判读和二次传播,是一种高参与水平的行为。<sup>[10]</sup>为了促进用户的互动行为,很多学者围绕这一问题展开了研究。目前的研究主要关注信息本身的特征,识别了诸如信息质量和信息类型等对用户互动行为具有显著影响的因素,<sup>[11-12]</sup>但较少考虑信息的标题这一因素。标题本为概括信息全文内容的简要语句,兼有吸引用户浏览信息全文的目的。但在社会化媒体发展的过程中,内容生产者为了获取流量,更加看重标题的吸引力而非标题的内容意义,将标题的功能异化为仅仅吸引用户打开信息全文链接。“标题党”就是这种通过制造悬念、使用夸张的描述或诱导性的语言等方式吸引浏览者点击信息全文链接的标题类型。<sup>[3]</sup>

目前围绕着“标题党”与用户的信息互动行为之间的关系已存在不少研究,但对点击行为的关注较多,对分享行为的关注相对较少。同时,这些研究在“标题党”对用户的信息互动行为的影响作用上得出了不一致的结论。先前有大量的研究肯定了“标题党”对用户点击行为的促进作用。比如,Lu和Pan发现政府机构的宣传账号通过使用“标题党”可以带来更多的点击。<sup>[4]</sup>但也有学者发现相较于传统标题,很多“标题党”设置的点击诱饵并没有带来更多的点击。<sup>[5]</sup>对于分享行为,学者们的关注较少,并且在这些数量有限的研究中得到了相反的结论。一些学者指出分享行为发生的前提是信息全文被阅读后才会产生,这削弱了“标题党”的作用。比如,Jung等通过对Facebook上推文数据的分析发现“标题党”虽然能够增加点击率,但却无法进一步激活用户更高水平的参与。<sup>[6]</sup>Pengnate也认为是信息的质量而非好奇心决定了用户分享的意愿。<sup>[7]</sup>然而,另一些学者坚持强调标题的作用。Gabelkov等的研究表明,五分之三的社交媒体用户在没有阅读全文的情况下分享文章。<sup>[13]</sup>Xu等也实证发现社交媒体用户更倾向于分享带有强烈情感标题的气候变化文章,但不会仅仅因为全文带有情感而分享文章。<sup>[8]</sup>值得注意的是,有的学者发现了“标题党”的负面作用。Mukherjee等发现“标题党”对应的信息在社交媒体上的平均分享率比“非标题党”要少得多。<sup>[9]</sup>这些不一致的结论可能源于研究情境的不同和研究方法的差异,需要我们在社会化媒体情境中采

用更严谨的方法来验证“标题党”的效应。

更为重要的是，先前的研究很少试图了解“标题党”如何影响用户的反应和行为。<sup>[14]</sup>对少量关注了“标题党”内在影响机制的研究进行回顾，可以发现好奇心是“标题党”到用户点击行为的重要中介变量。比如：Scacco 等发现“标题党”能够吸引用户点击的最关键的一个因素就在于它能够激发用户的好奇心。<sup>[15]</sup>Janáč 等也发现“标题党”的前向引用是激发用户好奇心，进而促使用户点击的关键因素。<sup>[16]</sup>因此在本研究中，我们选取了好奇心作为我们研究模型的一个重要中介变量，并构建了“标题党”是通过唤起用户的好奇心来诱导用户的信息互动这一“发乎奇”的中介路径。然而，与先前文献相比，本研究还构建了“止乎忧”这一阻碍用户信息互动的“标题党”负向影响路径。Hilgard 将人类的心理过程划分为认知和情感两个层面，<sup>[17]</sup>个体在社交媒体中做出信息互动决策前，也会有认知层面的忧虑和情感层面的忧虑。从认知层面来讲，用户会担心自己点击的信息是否可信，分享出去能否说服他人。由于部分“标题党”诱导性和煽动性较强，个体可能会察觉到内容生产者对标题的操纵意图，从而对信息的可信度产生怀疑；而从情感层面来讲，浅薄化和庸俗化的标题又会让用户担心分享此类信息是否会影响到自己在他人心中的印象。印象管理理论也指出，个体在与他人进行社交互动时，会对他人可能给自己负面性评价的预期而感到忧虑<sup>[18]</sup>。因此，我们分别使用了感知操纵意图和感知可信度作为反映个体认知忧虑的中介变量，受评忧虑作为反映个体情感忧虑的中介变量。此外，信息互动行为本身往往也是因人而异的，网络经验较少的个体往往更容易轻信具有诱导性的网络信息，从而做出点击和分享等行为，而网络经验较多的个体往往会更加慎重。这背后映射出了网络信息素养的不同所带的差异。已有不少研究都证实了网络信息素养这一变量是个体面对网络信息做出不同行为的重要决定因素。<sup>[19-20]</sup>因此，网络信息素养也将作为本研究的重要变量，被检验其在“标题党”影响路径中的调节效应。接下来，我们将依次介绍“标题党”与上述变量的关系假设。

## （二）标题党与好奇心

好奇心被定义为一种经过外界刺激而产生的一种对外部信息的强烈欲望。<sup>[21]</sup>好奇心缺口理论认为如果经由外部刺激而产生的好奇心无法得到满足，就会使得个体产生痛苦的剥夺感，从而促使个体采取一定的行动来弥补“好奇心缺口”，以缓解剥夺感。<sup>[22]</sup>这一特征有助于我们理解为什么“标题党”能够发挥作用。<sup>[23]</sup>先前研究发现，“标题党”通过让读者意识到他们的知识中存在的明显差距来引起他们的好奇心。<sup>[22-23]</sup>当个体在面对“标题党”这类网络信息时，会因“标题党”中的极性词、夸张性描述等特征而产生强烈的好奇心，形成“好奇心缺口”。而这种“好奇心缺口”会促使个体采用点击行为来进一步获取信息全文，从而缓解这种认知剥夺感。因此，本研究提出假设：

**H1:** 相较于传统标题，“标题党”正向影响个体的点击意愿，好奇心在这一关系中起中介作用。

## （三）标题党与受评忧虑

受评忧虑也被称为负面评价恐惧，由 Watson 等人于 1969 年提出。<sup>[18]</sup>它被定义为对他人评价的忧虑，即个体会为负面性评价而苦恼，以及对他人可能给自己负面性评价的预期。<sup>[24]</sup>受评忧虑的应用非常广泛，过去常出现于人际交往等线下场景中。在这些场景中，个体倾向于将周围人视作是自身行为及表现的观察者和评论者，因此会担忧自身表现受到周围人的负面评价，这种担忧进而会影响个体的行为。<sup>[25-26]</sup>事实上，网络空间同样也适用于这种情绪的应用。信息分享作为常见的网络信息互动行为，其本质是个体进行自我呈现及印象管理的一种方式。根据印象管理理论，个体会在意自身在网络上的形象，所以个体在分享时往往会更倾向于选择能增加自身信誉和声望的内容。而“标题党”由于本身自带的夸张的、充满猎奇式、诱导式的特征，很可能会给人带来负面印象。基于此，本文提出假设：

**H2:** 相较于传统标题，“标题党”负向影响个体的分享意愿，受评忧虑在这一关系中起



中介作用。

#### （四）感知操纵意图与感知可信度的连续中介作用

感知操纵意图是基于劝说知识模型提出的，<sup>[27]</sup>最早出现于广告营销领域，指消费者推断广告发布者试图通过不适当的、不公平的或操纵性的手段来说服消费者。<sup>[28]</sup>感知操纵意图往往是由广告和主动式推荐等诱导意图明显、情绪唤起强烈的外界刺激引起的。例如，王艳萍等人发现弹出式广告这种展示方式劝导用户购买的意图表露得过于明显，容易使用户产生感知操纵意图；<sup>[29]</sup>范钧等则通过实验发现电商平台的商品推荐也会引起个体的感知操纵意图。<sup>[30]</sup>而由于“标题党”这一标题类型本身带有“震惊！”“不得不看！”等诱导性用语的和情绪极性强的词汇等特征，因此更容易使得个体感受到感知操纵意图。

先前的研究表明个体察觉到感知操纵意图后会对他们的心理及行为产生负面影响，<sup>[31-32]</sup>尤其会让他们对相关信息的感知可信度的下降。例如：Lunardo 等发现个体在察觉到广告的感知操纵意图后会对广告的可信度产生怀疑。<sup>[33]</sup>Cotte 等也验证了感知操纵意图与感知可信度之间存在负相关关系。<sup>[34]</sup>在健康公益广告和道德营销中，消费者越是感知到被操纵，就越是容易引发对广告可信度的怀疑。<sup>[35-36]</sup>而研究表明，消费者决定参与社会化媒体互动的关键是他们对媒体内容可信度的评估。<sup>[37]</sup>综上，本研究认为在社会化媒体情境下，内容生产者用“标题党”人为地加剧好奇心鸿沟，很容易使得个体产生感知操纵意图。而感知操纵意图也会进一步影响个体对标题及标题背后内容真实性的判断，降低他们对信息的感知可信度，进而负向影响个体的点击及分享意愿。因此本文提出假设：

**H3a:** 感知操纵意图与感知可信度在“标题党”对个体点击意愿的影响中起连续中介作用。

**H3b:** 感知操纵意图与感知可信度在“标题党”对个体分享意愿的影响中起连续中介作用。

#### （五）网络信息素养的调节效应

网络信息素养是社会化媒体及用户信息行为研究中的一个重要的影响因素，它指的是个体筛选网络信息以满足特定需求的能力。<sup>[38]</sup>网络信息素养的高低会影响个体对网络信息的获取、使用和理解。如：Leung 等发现相较于高网络信息素养的个体，低网络信息素养的个体更容易接收网络信息，并产生网络成瘾症状；<sup>[39]</sup>Waston 则发现高网络信息素养的个体更容易识别并回避社会化媒体中的假新闻。<sup>[40]</sup>由此可见，网络信息素养高的个体对信息内容的理解、信息发布者的动机推断及信息的筛选往往会强于网络信息素养较低的个体。

在社会化媒体这一情境下，个体在面对不同标题类型的网络信息时，网络信息素养一样会影响其对这些信息的认知及处理。尽管社会化媒体的内容商十分善于通过炮制的新奇标题来激发网民的被剥夺感，但网络信息素养高的个体对这些夸张和悬疑的套路早已经屡见不鲜，难以提起兴趣，更不会主动去点击查看。好奇心的中介作用会被削弱。因此，提出假设：

**H4:** 好奇心在“标题党”和点击意愿之间的中介作用会受到网络信息素养的负向调节。即相对于高网络信息素养的个体，好奇心的中介作用在低网络信息素养的个体中更显著。

相反的是，网络信息素养会正向调节受评忧虑在“标题党”和个体分享意愿之间的中介作用。这是因为，网络信息素养高的用户更能知晓社会化媒体在信息传播上的威力，如果他们在微信微博上转发未经核实或是虚假的信息，会容易担心受到他人的负面评价。相对而言，网络信息素养低的用户则更“无知者无畏”，他们在转发这些信息时往往不太会考虑这些信息造成的负面影响。所以，受评忧虑对分享意愿的负面影响在高网络信息素养的个体中更为显著。所以，本文假设：

**H5:** 受评忧虑在“标题党”和分享意愿之间的中介作用会受到网络信息素养的正向调节。即相对于低网络信息素养的个体，受评忧虑的中介效在高网络信息素养的个体中更显著。

最后，高网络信息素养的个体在面对“标题党”时，往往更倾向于怀疑标题背后信息本

身的质量,也更容易感知到信息发布者试图操纵读者进行点击分享从而获利的动机以及分享这种信息可能对自身造成的预期负面影响。反之,网络信息素养较低的个体在面对这类信息时则因为受限于网络使用经验和能力,难以察觉出内容商的目的,不会那么敏感于怀疑信息的可信度。因此,本文提出假设:

**H6a:** 感知操纵意图与感知可信度在“标题党”和点击意愿之间的连续中介作用会受到网络信息素养的正向调节。即相对于低网络信息素养的个体,感知操纵意图与感知可信度对点击意愿的连续中介作用在高网络信息素养的个体中更显著。

**H6b:** 感知操纵意图与感知可信度在“标题党”和分享意愿之间的连续中介作用会受到网络信息素养的正向调节。即相对于低网络信息素养的个体,感知操纵意图与感知可信度对分享意愿的连续中介作用在高网络信息素养的个体中更显著。

根据上述理论基础和研究假设,本研究提出如图 1 所示的研究模型。

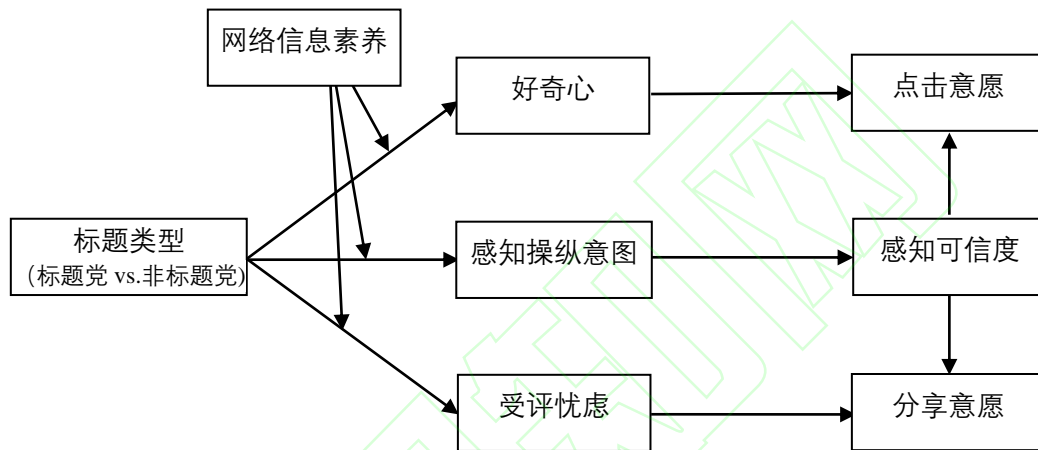


图 1 研究模型

## 二、研究方法与数据分析

本研究使用混合方法来验证以上假设。首先,研究一利用社会化媒体平台的二手数据,通过人工标注与机器学习相结合的方式,识别出其中的标题类型,并使用 Tobit 回归分析来检验本文假设。接下来,研究二采取实验室实验法,来验证“标题党”对个体点击和分享意愿的影响,并探究其内在的心理机制。最后,研究三在线实验则通过更换实验材料和扩展样本对象的方式来验证研究二的结论,并进一步检验网络信息素养的调节效应。接下来我们将逐一说明这三个研究的研究设计与数据分析结果。

### (一) 研究一

研究一的目的在于通过对二手数据的回归分析,初步探讨“标题党”与“非标题党”这两种标题类型对个体点击及分享的影响。

#### 1. 数据收集与变量测度

微信是中国最大的社会化媒体应用程序,截至 2021 年第一季度,每月活跃账户为 12.4 亿,其下的微信公众号平台每天都会产生海量的内容,但也正在遭受标题党的困扰。<sup>[41]</sup>因此,本研究选择微信公众号作为研究对象。我们利用网络爬虫,结合第三方社会化媒体数据监测平台提供的微信公众号 500 强榜单,<sup>[42]</sup>选择了健康、教育、娱乐及文化这四个类别下的微信公众号,共计 20 个,对其近两个月的文章数据进行爬取。我们选择四个主题类别的原因是为了尽量避免单一主题类别对数据结果的干扰,而这四个主题也是微信上较为常见且关注度较高的话题类别。此外,我们在选择的过程中,还剔除了运营时间较长的著名公众号,因为这些公众号的粉丝黏性较强,其文章标题类型对文章数据的影响已较为微弱。经过爬取,共获得原始数据 3921 条。爬取的主要内容包括文章标题、发布时间、是否原创、文章相对

位置、点击阅读数、分享数等。经过对数据的清洗和筛选，排除掉营销广告等推文后，最终得到 3820 条有效样本数据。此外，经过测算，3820 条数据中点击数、分享数为“10 万+”的数据共计 226 条（5.9%），点击、分享数缺失的数据共计 80 条（2.1%），这两类数据所占比例共计 8%。我们参照 Zhang 等对微信推文的预处理方法，将点击阅读数中存在的“10 万+”符号替换为数值“100000”，将点击阅读数和分享数的缺失值替换为数值“0”<sup>[43]</sup>。

考虑到数据较多，本研究采用机器学习的方式对文章标题是否为“标题党”进行了识别。具体分析过程主要包括人工标注、中文分词、去除停用词、特征提取以及分类评估。为了保证人工标注的质量，本研究招募了 3 位助手来标记本研究的样本，助手分别是在校研究生、互联网行业从业者以及教育行业营销人员。在进行标注之前，3 位标注人员均不了解本研究的研究目的。研究人员将统一的标注标准告知标注人员，即：你认为该条标题是否使用了极度夸张的描述或暗示性、诱导性词汇来吸引读者点击<sup>[8]</sup>，认为“是”的将该标题标注为“1”，否则标注为“0”。之后随机将来自不同类别、不同公众号的 508 条数据样本分配给 3 位标注人员进行标注。为检验三位标记人员对这 508 条数据标注的一致性，本研究对标注数据进行了一致性检验，发现他们的标记结果存在显著的一致性（Kendall's W = 0.745,  $p < 0.05$ ）。

随后本研究利用 Python 语言开发程序对样本数据进行处理。首先利用 jieba 分词对样本进行处理，并去除停用词，停用词采用哈工大停用词表，并在此基础上进行修改，以便适用于本实验数据集。之后采用词袋模型对分词后的数据进行特征提取得到词频矩阵，接着对先前标记的样本集合随机分为训练集和测试集，其中训练集占 70%，测试集占 30%，用于评估。接着使用线性回归、决策树、极端随机树、朴素贝叶斯、随机森林、支持向量机六种分类算法对训练数据进行训练，使用测试集数据来评估分类器的性能，结果表明支持向量机分类算法效果较好，可用于预测分析。最后将待测样本放入训练模型中进行预测。经过人工标注和机器学习识别，最终得到 1198 条“标题党”数据和 2622 条“非标题党”数据。最终样本数据主要包括 7 个核心变量，变量的具体名称、测度指标及描述性统计如表 1 所示。

表 1 各变量的测度指标及样本的描述性统计

变量名称	测度指标	均值	标准差	最小值	最大值
发布时长	推文发布与抓取时间的间隔（天）	37.607	17.707	8	68
标题长度	标题文段的字符数	20.186	8.004	3	53
是否原创	0 为非原创，1 为原创	1.784	0.412	1	2
文章位置	推文在整体推文块中所占的顺序	2.451	1.482	1	8
点击阅读数	该条推文获得的点击数	27903.040	29245.880	292	100000
分享数	该条推文获得的分享数	93.647	180.483	0	2260
标题类型	0 为非标题党，1 为标题党	0.314	0.464	0	1

## 2. 回归分析结果

由于推文的点击阅读数和分享数出现了“10 万+”的上限和“0”的下限，导致部分观测数据被堆积到了两处，此时因变量的概率分布就变成由离散点与连续分布所组成的“联合分布”，符合 Tobit 模型的提前条件。<sup>[44]</sup>因此，本研究利用 Stata 软件，以“标题类型（标题党 vs. 非标题党）”作为自变量，以“点击阅读数”和“分享数”作为因变量进行 Tobit 回归。因为在微信公众号界面上显示的推文“是否原创（是 vs. 否）”、推文在整体推文块中的“文章相对位置”、推文的“发布时间”及“标题长度”等信息均可能影响推文的点击阅读数和分享数，因此被作为控制变量纳入回归模型。考虑到“点击阅读数”和“分享数”较大，采取了对数化处理。回归结果如表 2 所示。从表 2 可以看出，标题类型对点击阅读数有显著的正向影响（ $\beta = 0.096$ ,  $p < 0.05$ ），对分享数有显著的负向影响（ $\beta = -0.278$ ,  $p < 0.05$ ）。

表 2 回归分析结果

变量	模型 1	模型 2
----	------	------

		系数	标准误	系数	标准误
因变量:	发布时间	0.001*	0.001	0.002*	0.001
	标题长度	0.007***	0.002	0.007***	0.002
	是否原创	-0.600***	0.031	-0.605***	0.031
	点击阅 文章位置	-0.540***	0.009	-0.532***	0.009
	读数 标题类型	-	-	0.096***	0.028
F		3200.090***		3211.540***	
R <sup>2</sup>		0.266		0.267	
因变量:	发布时间	0.001	0.001	0.0005	0.001
	标题长度	0.029***	0.003	0.031***	0.003
	是否原创	-0.462***	0.063	-0.447***	0.063
	分享在 文章位置	-0.169***	0.018	-0.191***	0.019
	看数 标题类型	-	-	-0.278***	0.058
F		261.28***		282.49***	
R <sup>2</sup>		0.018		0.020	

此外,采用的替换方法来处理“10万+”和缺失值的数据可能存在一定的误差。为了增强研究结果的稳健性,我们采用了删除这些数据的方法来检验结论是否一致。删除了“10万+”和缺失值的数据后,得到数据3514条。使用Stata软件进行了普通最小二乘法回归分析,发现结果依然支持了原有的研究结论,即标题类型对点击阅读数有显著的正向影响( $\beta = 0.101, p < 0.05$ ),对分享数有显著的负向影响( $\beta = -0.303, p < 0.05$ )。

研究一的结论初步表明,相较于“非标题党”,“标题党”这种标题类型虽然可以正向促进个体的点击行为,但它却会对个体的分享行为带来负向影响。研究一有两个局限:一方面,使用二手数据的研究对分享行为的结论存在一定的内生性。尽管先前有研究表明五分之三的社交媒体用户在没有阅读全文的情况就会分享文章,<sup>[14]</sup>但依然有许多用户是在浏览完全文后再决定是否分享,而我们难以在现有数据中排除文章内容质量对分享数量的干扰;另一方面,尽管来自微信公众号的真实数据会让我们的研究结论具有更高的外部效度,但由于无法观察到用户的心理变化,所以难以解释“标题党”效应的内在心理机制。据此,我们将使用实验研究来解决上述两个局限性。

## (二) 研究二

研究二采用组间实验的方法,通过在一所大学中招募学生进行现场实验,以仅操纵标题类别的方式来检验“标题党”是否依然会展现研究一中的效应,并检验“标题党”效应的内在心理机制。研究二分为预实验和主实验两个阶段。

### 1. 预实验

预实验的目的是为了确定“标题党”的操纵实验材料。我们通过对一段标题文字进行改写的方法,将标题编撰为“标题党”风格和“非标题党”风格的材料。由于标题内容的话题流行度可能会影响个体对标题的关注。<sup>[45]</sup>同时,标题本身所蕴含的情绪有正负之分,而情绪的这种效价也可能会影响个体的行为。<sup>[46]</sup>因此为了在后续的研究中控制标题的话题流行度和情绪效价这两个因素对实验结果的影响,我们在预实验中针对正式实验的材料进行了一定的设计和检验。

我们设计了2(标题类型:标题党 vs 非标题党) × 2(话题流行度:高 vs 低) × 2(情绪效价:正 vs 负)共8组实验材料。设计过程如下:首先,在一所大学中招募了60名学生被试(男性32名,女性28名)。我们告知被试正在进行一个关于大学生感兴趣的社交媒体话题的调查,并发放问卷。问卷展示了教育、娱乐、健康、美食、数码科技、农业等十个较为



常见的话题类别，并询问被试“请问您觉得这个话题有多流行？”，要求他们打分评判（1分表示非常不流行，7分表示非常流行）。数据分析结果显示，教育话题是十个话题中得分最高的类别，农业则是得分最低的类别。因此我们确定了这两类话题作为我们的材料编撰来源，即教育作为“话题流行度高”的分组，而农业是“话题流行度低”的分组。

随后，我们分别在这两个话题中，通过使用能够凸显情绪正负效价的词汇（比如“开心”“快乐”“心痛”“太惨了”等）来编撰了两条情绪效价截然相反的标题。我们采用了两种方法来检验情绪效价的操纵有效性。一方面，邀请了40位被试，要求他们观看每一条标题并感知标题所表达的情绪，为每条标题的情绪效价进行打分，正向情绪的打分为“1”，负向情绪的打分为“0”。在打分结束后，实验人员对他们的标注数据进行了一致性检验，发现标记结果存在显著的一致性（Kendall's  $W = 0.818$ ,  $p < 0.05$ ）。另一方面，邀请了30名被试，将他们随机分配到正向情绪组和负向情绪组，并询问被试“请您评估一下您看到的标题所表达的情绪”，采用七分李克特量表进行打分（1=负面情绪；7=正面情绪）。为经过独立样本  $t$  检验分析，正向情绪组得分显著高于负向情绪组（ $t = -9.318$ ,  $p < 0.001$ ,  $M_{正向情绪} = 5.333$ ,  $M_{负向情绪} = 1.867$ ）。因此这四条标题在情绪正负效价的操纵上是成功的。

最后，我们为上述四条标题分别撰写了“标题党”和“非标题党”两组材料。其中“标题党”的撰写借鉴了 Molek-Kozakowska 提供的“标题党”的特征并结合自身情景进行改编，<sup>[47]</sup>例如在“标题党”中，多使用极性词、情态动词、代词，同时增加对问号感叹号、数字的使用。此外本研究还根据当下的网络环境增加了如“震惊！”“不得不转！”等具有鲜明“标题党”特色的词汇以进行操纵。我们最终得到了以话题流行度、正负情绪效价和“标题党”撰写风格来区分的八条标题，作为我们研究二的主实验的刺激材料。

## 2. 主实验的研究设计及实验过程

主实验是采用组间实验的方法，共有246名大学生参与了实验，以验证“标题党”对点击和分享意愿的效应，并探索可能的作用路径。具体的实验过程如下：首先，被试被随机分配到八个小组，并告知他们是在参与一个关于用户浏览社交媒体信息的用户习惯调查，以尽量避免被试猜到实验意图。研究人员将控制实验现场秩序和实验小组的物理间距，确保被试不会相互交流问卷题项。同时，为了减少用户对信息隐私的担忧，我们告知每位被试这是一个匿名调查，数据收集后也仅用作统计分析，并将进行保密处理。

接着，要求被试观看一个模拟微信公众号的界面及上面的推文标题。针对研究一出现了正文质量干扰分享行为的局限性，该模拟界面上只显示了一条微信推文的标题信息，不显示推文的正文详情。与真实的微信界面相比，模拟界面上诸如发布者名称和发布时间等因素都通进行了省略或模糊化处理以减少它们对结论的干扰。

最后，要求被试者根据阅读实验材料时的感受来回答关于好奇心、感知操纵意图、感知可信度、受评忧虑及点击和分享意愿的对应测度量表。同时，为了验证是否存在替代性解释的中介变量，我们还让被试回答了心理抗拒的测度量表。本研究的所有潜变量，均采用国内外成熟量表进行适应性修改。好奇心的测量题项来自 Agarwa 等人的研究，<sup>[48]</sup>感知操纵意图的测量题项来自王艳萍等人研究，<sup>[31]</sup>受评忧虑的测量题项源于李旭等人的研究，<sup>[24]</sup>感知可信度的测量题项源于 MacKenzie 等人的研究，<sup>[49]</sup>点击意愿的测量项源于 Gauzente 的研究，<sup>[50]</sup>分享意愿的测量项则源于 Chang 等的研究，<sup>[51]</sup>替代性解释变量心理抗拒的测量项则源于王琳等的研究。<sup>[52]</sup>在被试回答完所有构念的测度问题后，还需要回答关于实验材料的操纵检验的问题，并填写性别和年龄等人口统计变量相关的问题。

## 3. 主实验的结果及数据分析

### （1）实验对象背景分析及操纵检验

本研究的参与者主要为在校学生。其中，女性125人（50.8%），男性121人（49.2%）。卡方分析显示，这八个组别中被试的性别（ $\chi^2 = 4.128$ ,  $p > 0.100$ ）没有显著差异。为检验标

题类型的操纵有效性,本研究选择参考 Pengnate 等的研究,<sup>[7]</sup>使用“我认为该信息的标题过度夸张、耸人听闻,具有一定的诱导性和误导性”这个问题让参与者打分,其中 1 分表示非常不同意,7 分表示非常同意。经独立样本 t 检验分析,被试认为“标题党”组的标题比“非标题党”组的标题 ( $t = -8.880, p < 0.001, M_{\text{标题党}} = 4.619, M_{\text{非标题党}} = 2.920$ ) 更具有诱导性和过度夸张等特征。因此,对于标题类型的操纵是成功的。

### (2) 信度和效度分析

使用 SPSS 24.0 软件对收集的数据进行信度分析,各潜变量的 Cronbach's  $\alpha$  均大于 0.700,表明总体上能满足信度的要求。采用 AMOS 22.0 软件进行验证性因子分析,以检验各构念的收敛效度。根据 Hair 等的要求,<sup>[53]</sup>各潜变量的平均方差萃取 (Average Variance Extracted, AVE) 均需大于 0.500,复合信度 (Composite Reliabilities, CR) 均需大于 0.700。结果显示,各潜变量的标准因子载荷在 0.772 至 0.980 之间,AVE 在 0.741 至 0.786 之间,CR 在 0.880 至 0.945 之间,均符合要求。

### (3) 中介作用及链式中介作用检验

根据 Hayes、<sup>[54]</sup>温忠麟等人的观点,<sup>[55]</sup>本文采用 SPSS 中的 Process 插件的模型 6 分别检验好奇心在标题类型与点击意愿之间的中介效应,受评忧虑在标题类型与分享意愿之间的中介效应,以及感知操纵意图和感知可信度在标题类型到点击意愿和分享意愿之间的链式中介效应。我们构建了 95% 无偏差校正置信区间,将话题的流行度和标题的正负情绪效价作为控制变量放入中介模型中,并重复抽样 5000 次,检验结果如表 3 所示。

表 3 中介效应检验

作用路径	直接效应			间接效应		
	效应值	95% 置信区间		效应值	95% 置信区间	
		下限	上限		下限	上限
标题类型→好奇心→点击意愿				0.776	0.592	0.976
标题类型→感知操纵意图→感知可信度→点击意愿	0.519	0.165	0.874	-0.126	-0.251	-0.012
标题类型→受评忧虑→分享意愿				-0.495	-0.714	-0.287
标题类型→感知操纵意图→感知可信度→分享意愿	-0.671	-1.036	-0.307	-0.166	-0.276	-0.058

结果显示,在控制了标题流行度和标题情绪效价这两个因素的影响后,标题类型对点击意愿的直接效应为 0.519,95% 置信区间为 [0.165, 0.874],好奇心的中介效应为 0.776,95% 置信区间为 [0.592, 0.976],说明中介效应显著,H1 成立。标题类型对分享意愿的直接效应为-0.671,95% 置信区间为 [-1.036, -0.307],受评忧虑的中介效应为-0.495,95% 置信区间为 [-0.714, -0.287],说明中介效应显著,H2 成立。感知操纵意图和感知可信度在标题类型对点击意愿的链式中介效应为-0.126,95% 置信区间为 [-0.251, -0.012],0 并不在此区间内;在标题类型对分享意愿的链式中介效应为-0.166,95% 置信区间为 [-0.276, -0.058],0 并不在此区间内,表明上述两个变量具有链式中介作用,H3a 和 H3b 得到了验证。

此外,研究二还排除了“心理抗拒”这一变量可能存在的替代性解释。感知操纵意图被外界刺激所引起后,常常会对个体的认知与情感这两方面产生负面影响。从认知层面来讲,感知操纵意图主要是会导致个体对相关信息的感知可信度产生怀疑。我们的研究结论也验证了这个观点。从情感层面来讲,感知操纵意图还会导致心理抗拒的产生,心理抗拒通俗意义上来讲就是当个体察觉到自由面临威胁和剥夺时,会产生一种厌恶性的心理状态。而“感知操纵意图→心理抗拒→点击/分享意愿”这一关系在本研究中我们未作进一步地探讨,主要原因在于我们认为个体在使用社会化媒体时,主要的目的还是在于获取和分享信息,拒绝点击/分享信息往往是因为对信息本身的真实性存疑,而不是在感知到标题的操纵性后陷入一种刻意与运营者对抗,进而拒绝点击分享的状态。但考虑到心理抗拒在其它领域的存在,本

文继续采用 Process 插件的模型 6 检验感知操纵意图和心理抗拒在标题类型到点击意愿和分享意愿之间的链式中介效应。结果显示, 在 95% 置信区间下, 感知操纵意图和心理抗拒在标题类型对点击意愿的链式中介检验结果显示 95% 置信区间为  $[-0.028, 0.015]$ , 包含 0, 中介效应不显著; 而 95% 置信区间下, 感知操纵意图和心理抗拒在标题类型对分享意愿的链式中介检验结果显示 95% 置信区间为  $[-0.019, 0.014]$ , 包含 0, 中介效应也不显著。结果表明心理抗拒在标题类型到点击与分享意愿并未发挥作用, 排除了这一替代性解释。

研究二结果表明, “标题党”对点击意愿的直接效应是正向显著, 而对分享意愿的直接效应是负向显著。这与研究一的结论一致。为了继续探究其中的内在作用机制, 进行的中介效应检验表明, 好奇心在“标题党”与点击意愿之间发挥了正向中介作用; 受评忧虑在“标题党”与分享意愿之间发挥了负向中介作用; 感知操纵意图与感知可信度则分别在“标题党”与点击意愿、“标题党”与分享意愿之间发挥了负向的链式中介作用。结果验证了 H1、H2、H3a 和 H3b。研究二通过实验的方式探究了“标题党”对用户点击及分享意愿的心理机制, 但也存在以下两个局限: 首先, 研究二选取的调查样本为学生, 样本选取范围较为狭窄。其次, 研究二并未考虑个体之间存在的网络信息素养这一认知特质的差异, 这种差异极有可能对用户信息互动行为产生较大影响。因此在接下来的研究三中, 我们选择社会样本进行在线实验研究, 并探究个体的网络信息素养这一影响“标题党”效应的边界条件。

### (三) 研究三

#### 1. 研究设计及实验过程

研究三的目的旨在探究“标题党”对用户点击及分享意愿发挥影响的边界条件。本研究采用在线实验的方式进行, 通过情境式问卷来进行实验分组, 并通过在线招募的方式进行数据收集。与研究二类似, 我们的问卷情境设置为 2 组, 即“标题党”和“非标题党”两种标题, 但推文主题则选择社会人士更多关注的“健康”类别里的癌症话题。根据国家癌症中心数据显示, 我国整体癌症粗发病率仍持续上升, 我国平均每分钟就会有 7 人确诊癌症。<sup>[56]</sup>而《中国“癌症焦虑”大数据报告》也显示, 具有癌症焦虑的人群中, 近五成是 25-34 岁的年轻人<sup>[57]</sup>。癌症受到了中老年人及年轻人的广泛关注。因此选择“癌症”作为话题具有较强的普适性。“标题党”情境组的标题内容确定为“专家揭露! 日常食物里的十大顶级致癌物! 必须转给家人看...”, 而“非标题党”情境组的标题内容确定为“人们日常生活中喜欢的食物里, 有哪些是可能致癌的?”。

参与者被随机分配至一个情境组别的问卷, 该问卷首先要求他们想象自己正在查看一个微信公众号的页面。在浏览了实验界面截图后, 参与者被要求回答实验操纵的相关问题和潜变量的测量量表, 并填写了人口统计特征的问题。潜变量的测量与研究二一致, 但是研究三增加了对网络信息素养的测量量表, 该量表借鉴于 Van 等人的研究。<sup>[58]</sup>

#### 2. 数据分析及实验结果

##### (1) 实验对象背景分析及操纵检验

本研究的参与者的年龄主要集中在 20-50 岁之间。其中, 女性 88 人 (44%), 男性 112 人 (56%)。卡方分析显示, 这两个组别中被试的性别 ( $\chi^2 = 0.081, p > 0.100$ )、年龄分布 ( $\chi^2 = 2.685, p > 0.100$ )、职业 ( $\chi^2 = 2.864, p > 0.100$ ) 及教育经历上 ( $\chi^2 = 3.053, p > 0.100$ ) 没有显著差异。研究三参考研究二的方式检验标题类型的操纵有效性。经独立样本 t 检验分析, 被试认为“标题党”组的标题比“非标题党”组的标题 ( $t = -20.201, p < 0.001, M_{\text{标题党}} = 5.08, M_{\text{非标题党}} = 2.33$ ) 更具有诱导性和过度夸张等特征。因此, 对于本研究对标题类型的操纵是成功的。

##### (2) 信度和效度分析

使用 SPSS 24.0 进行信度分析, 各潜变量的 Cronbach's  $\alpha$  均大于 0.700。采用 AMOS 22.0 软件进行验证性因子分析。结果显示, 各潜变量的标准因子载荷在 0.733 至 0.925 之间, AVE



在 0.637 至 0.854 之间，CR 在 0.815 至 0.946 之间，均符合要求。

### (3) 中介作用及链式中介作用检验

对好奇心在标题类型与点击意愿之间的中介效应进行了检验，采用的方法与分析过程与研究二一致。研究结果显示，好奇心的间接效应值为 2.106，95% 置信区间为 [1.682, 2.556]；受评忧虑的间接效应值为 -0.291，95% 置信区间为 [-0.401, -0.194]。感知操纵意图和感知可信度在标题类型对点击意愿的链式中介效应为 -0.067，95% 置信区间为 [-0.149, -0.002]，而它们对分享意愿的链式中介效应为 -0.063，95% 置信区间为 [-0.127, -0.002]，4 条作用路径的间接效应 95% 置信区间均不包含 0，说明中介效应显著，验证了研究 2 中的结果。

### (4) 被调节的中介效应检验

选择 PROCESS 插件中的模型 7 检验被调节的中介效应，并通过中介效应之差的显著性来检验网络信息素养对好奇心和受评忧虑中介的调节作用，结果如表 4 所示。由表 4 可知，在“标题类型→好奇心→点击意愿”的作用路径中，在不同的网络信息素养水平下，中介效应的差值也达到显著水平 ( $\beta = -3.283$ ,  $CI = [-3.767, -2.818]$ )，表明网络信息素养会弱化“标题类型→好奇心→点击意愿”这一影响路径，网络信息素养越高，好奇心这一中介效应就越弱，H4 得到支持。

同理，在“标题类型→受评忧虑→分享意愿”的作用路径中，在不同网络信息素养水平下，中介效应的差值也达到显著水平 ( $\beta = -0.164$ ,  $CI = [-0.255, -0.076]$ )，表明网络信息素养会强化“标题类型→受评忧虑→分享意愿”这一影响路径，网络信息素养越高，受评忧虑这一中介效应就越强，H5 得到支持。

表 4 被调节的中介效应检验结果

作用路径	调节变量	间接效应	95%的置信区间	
			上限	下限
标题类型→好奇心→点击意愿	M-SD	3.786	3.285	4.290
	M+SD	0.503	0.245	0.792
	差异	-3.283	-3.776	-2.818
标题类型→受评忧虑→分享意愿	M-SD	-0.172	-0.246	-0.103
	M+SD	-0.336	-0.424	-0.252
	差异	-0.164	-0.255	-0.076

### (5) 被调节的链式中介效应检验

选择 PROCESS 插件中的模型 83 检验被调节的链式中介效应，并通过中介效应之差的显著性来检验网络信息素养对感知操纵意图和感知可信度这一链式中介的调节作用，结果如表 5 所示。由表 5 可知，在“标题类型→感知操纵意图→感知可信度→点击意愿”的作用路径中，链式中介效应的差值也达到显著水平 ( $\beta = -0.159$ ,  $CI = [-0.282, -0.044]$ )，表明网络信息素养会强化“标题类型→感知操纵意图→感知可信度→点击意愿”这一影响路径，个体网络信息素养越高，链式中介效应就越强，H6a 得到支持。

同理，在“标题类型→感知操纵意图→感知可信度→分享意愿”的作用路径中，在不同网络信息素养水平下，链式中介效应的差值也达到显著水平 ( $\beta = -0.202$ ,  $CI = [-0.311, -0.111]$ )，表明网络信息素养会强化“标题类型→感知操纵意图→感知可信度→分享意愿”这一影响路径，个体网络信息素养越高，链式中介效应就越强，H6b 得到支持。

表 5 被调节的链式中介效应检验结果

作用路径	调节变量	间接效应	95%的置信区间	
			上限	下限
标题类型→感知操纵意图→感知可信度→点击意愿	低网络信息素养	-0.050	-0.087	-0.014
	高网络信息素养	-0.209	-0.364	-0.058



	差异	-0.159	-0.282	-0.044
标题类型→感知操纵意图 →感知可信度→分享意愿	低网络信息素养	-0.063	-0.101	-0.032
	高网络信息素养	-0.265	-0.409	-0.145
	差异	-0.202	-0.311	-0.111

### 三、结语

#### (一) 结果讨论

本研究着眼于社会化媒体信息的标题类型对个体点击及分享行为意愿的影响。通过二手数据配合机器学习及两个实验的方式,探索了“标题党”对个体点击、分享行为意愿的影响、内在作用机制及边界条件,得到了以下结果。首先,本研究通过二手数据验证了网络信息的标题类型对个体点击及分享这两种行为的影响,发现了“标题党”的双刃剑效应。即用“标题党”风格来撰写标题时,社会化媒体信息往往能获得更多的点击,但“标题党”会抑制个体的分享。

其次,本研究通过两个实验进一步探究了“标题党”对个体点击及分享意愿的影响机制。结果显示,好奇心在“标题党”对点击意愿的影响上起到了正向中介作用,受评忧虑在“标题党”对分享意愿的影响上起到了负向中介作用,感知操纵意图和感知可信度在“标题党”对个体点击意愿与分享意愿的影响上起到了负向的链式中介作用。换言之,“标题党”这种标题类型在引发人们的好奇心,进而提高人们点击意愿的同时,也会引发人们的受评忧虑,从而降低人们的分享意愿;同时“标题党”也更容易引起人们的感知操纵意图,进而引起感知可信度的降低,从而降低人们的点击与分享意愿。

最后,本研究探索了网络信息素养对上述中介效应的调节作用。结果显示,相较于网络信息素养较高的个体,当个体的网络信息素养较低时,“标题党”更能通过个体的好奇心来促进他们的点击意愿;而相较于网络信息素养低的个体,当个体的网络信息素养较高时,“标题党”更能激起个体的感知操纵意图和受评忧虑,从而造成其较低的分​​享意愿。

#### (二) 理论启示

本研究的理论贡献在于:首先,本研究将学术视角聚焦到现有研究较少关注的社会化媒体信息的标题类型,通过二手数据和两个实验为“标题党”对社会化媒体用户的点击和分享两种互动行为的显著效应提供了实证支持。并且,本研究通过辨析和实证比较“标题党”对点击和分享这两种代表着不同参与水平的用户互动行为的效应差异,突破了单一考察点击或分享行为的局限性。研究结论突显了标题类型对用户信息互动行为的重要作用,也丰富了用户信息互动行为的研究文献。

其次,本研究揭示了社会化媒体中“标题党”对点击和分享行为的内在作用机制。以往该领域的文献不足以对“标题党”的效应成因给出具体解释,而本研究通过好奇心缺口理论、说服知识模型与印象管理理论,将好奇心、感知操纵意图与受评忧虑引入作为中介变量,并通过实验发现了三者的中介作用。这些结论能帮助识别“标题党”对用户点击及分享意愿的正向影响路径和负向影响路径,从而为“标题党”的双刃剑效应提供了可能的解释。

最后,先前研究较少考虑个体认知特征在社会化媒体信息与用户互动行为的关系中的作用。本研究引入网络信息素养作为调节变量,揭示了其对“标题党”影响用户互动行为的两条路径的差异化调节效应,从而加深了我们对个体认知特征作为“标题党”发挥影响的重要边界条件的理解。

#### (三) 实践启示

首先,本研究发现现在注意力成为稀缺资源的自媒体时代,尽管“标题党”的使用越来越受到批评,但它确实能通过唤起用户的好奇心来为自媒体吸引更多的流量,因此仍然值得利用和优化。特别是一些科技、健康等科普类的内容生成者,尽管有扎实的内容,但在标题撰

写上过于说教和晦涩，难以将知识进行广泛传播。因此，可以将优质内容和通俗易懂的标题更好的结合，并使用“前倾提示”等引发用户好奇心的叙述技巧，获取更多的注意力。

其次，本研究发现“标题党”会引发用户感知到媒体的操纵意图，怀疑信息内容的真实性，进而造成对点击和分享的负面影响，阻碍信息的进一步传播。因此，社会化媒体的内容生产者不能哗众取宠、歪曲事实，更不能长期依赖惹眼和夸张的标题来博取流量。通过节制的网络化表达，才能减少用户感知的操纵意图。另外，社会化媒体平台也要加强对内容的审核，并推出谣言信息检测的工具，提高媒体的公信力。

再次，本研究发现用户的受评忧虑在“标题党”对分享的负向作用中起到了中介作用。因此，社会化媒体的内容制造者应当以优质内容来支撑标题营销。信息资讯如果既有醒目的标题，又有扎实的内容来支撑，会获得更多的美誉和传播度。对社会化媒体运营者而言，也要做好“把关人”，建立鼓励优质内容的创作和传播的声誉机制，减少用户的受评忧虑。

最后，本研究发现不同的用户群体对“标题党”存在不同程度的信息偏好。对于个体用户来说，则应当在生活中提高自身的网络信息素养，了解网络信息制作、传播的规律，从而能够对社会化媒体中那些哗众取宠、文题不符的标题和内容进行精准识别，从而避免阅读这些质量低下的内容。

#### 4. 研究局限及展望

当前的研究依然存在以下不足。第一，样本数据具有一定的局限性。研究中一手数据的选取主要是选择微信公众号平台的数据，研究二和研究三也是以微信公众号平台作为实验刺激材料的制作参考。考虑到不同社会化媒体的受众在信息展现和传递方式、用户使用习惯等方面都有较大不同，该样本选择可能存在局限。因此，在未来的研究中，我们将考虑选择更多的社会化媒体平台进行研究，比如微博、知乎和哔哩哔哩等。在哔哩哔哩这类视频网站上，内容创作者除了编写引人入胜的标题外，还更多使用视频简略图片来吸引用户。与纯粹的标题党文字内容相比，这种“图片+标题党”的组合可能更能刺激用户的信息互动行为，值得我们进行进一步地探索研究。

第二，尽管研究一采用了健康、教育、娱乐及文化等多个主题，而研究二也增加了“话题流行度”作为控制变量，对研究结论的稳健性有较好的支撑。但这些话题的选择依然可能具有片面性，比如一些推文标题中包含了一些互联网的流行要素，更容易得到青年网民的关注和认同。先前的研究就有发现“标题党”的成功很可能依赖于标题和文章内容的主题类别。例如，非政治头条被认为比政治头条更可信。<sup>[5]</sup>所以，未来的研究一方面需要进行更大范围的数据收集，以加强研究的稳健性，另一方面也需要探索社交媒体信息的主题类别以及不同类别话题与用户行为的关系。

第三，本研究在机器学习方法中对“标题党”的标注采用的是简化处理，对整个标题进行了类别标注，未能考虑“标题党”的具体特征。先前的研究已经识别出不少“标题党”的内容和情感特征，比如“前倾提示”、“清单项”和极性情感词汇等等。所以，未来的研究可以探究这些特征对用户互动行为的影响，并比较其差异。同时，也可以对“标题党”进行更多的特征工程，挖掘更多的词汇和句法等语言特征。

#### 参考文献

- [1] 新榜编辑部. 2020年中国微信500强年榜. <https://mp.weixin.qq.com/s/V-45BzBYmWQzxUgyB4Blgw>, 2021-01-19.
- [2] Blom, J. N., Hansen, K. R.. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 2015, 76(2): 87-100.
- [3] 尹鹏博, 潘伟民, 张海军, 陈德刚. 基于BERT-BiGA模型的标题党新闻识别研究. *数据分析与知识发现*, 2021, 5(06): 126-134.

- [4] Lu, Y., Pan, J.. Capturing clicks: How the Chinese government uses clickbait to compete for visibility. *Political Communication*, 2021, 38(1-2): 23-54.
- [5] Molina, M. D., Sundar, S. S., Rony, M. M. U., Hassan, N., Le, T., Lee, D.. Does clickbait actually attract more clicks? Three clickbait studies you must read. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2021: 1-19.
- [6] Jung, A. K., Stieglitz, S., Kissmer, T., Mirbabaie, M., Kroll, T.. Click me...! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging. *PLOS one*, 2022, 17(6): e0266743.
- [7] Pengnate, S. F., Chen, J., Young, A.. Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation. *Journal of International Technology and Information Management*, 2021, 30(3): 1-18.
- [8] Xu, Z., Laffidy, M., Ellis, L.. Clickbait for climate change: comparing emotions in headlines and full-texts and their engagement. *Information, Communication & Society*, 2022 (在线发表) .
- [9] Mukherjee, P., Dutta, S., De, Bruyn, A.. Did clickbait crack the code on virality?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, 50(3): 482-502.
- [10] Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., Lampe, C.. It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14(3): 107-114.
- [11] 宋维翔,贾佳. 微信公众号信息质量与用户互动行为关系研究. *现代情报*, 2019, 39(01):78-85.
- [12] 刘蕾,于春玲,赵平. 图文信息对消费者互动行为及品牌关系的影响. *管理科学*, 2018, 31(01):90-100.
- [13] Gabielkov M, Ramachandran A, Chaintreau A, et al. Social clicks: What and who gets read on Twitter?. *Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS international conference on measurement and modeling of computer science*, 2016: 179-192.
- [14] Pengnate, S, F.. Shocking secret you won't believe! Emotional arousal in clickbait headlines: An eye-tracking analysis. *Online Information Review*, 2019, 43(7): 1136-1150.
- [15] Scacco J M, Muddiman A. The curiosity effect: Information seeking in the contemporary news environment[J]. *New Media & Society*, 2020, 22(3): 429-448.
- [16] Jan á K, Richards O, Landrum A R. Headline format influences evaluation of, but not engagement with, environmental news. *Journalism Practice*, 2022, 16(1): 35-55.
- [17] Hilgard E R. The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 1980, 16(2): 107-117.
- [18] Watson, D., Friend, R.. Measurement of social-evaluative anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1969, 33(4): 448.
- [19] Siyaya M C. Information Literacy and Metacognitive Abilities of Teachers: Case of a South African Rural School. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 2022, 10(1): 173-178.
- [20] Kerslake L, Hannam J. Designing media and information literacy curricula in English primary schools: children's perceptions of the internet and ability to navigate online information. *Irish Educational Studies*, 2022, 41(1): 151-160.
- [21] Fowler, N, A.. The Archetype of Curiosity: A Depth Psychological Exploration into Its Function and Archetypal Nature. *Pacifica Graduate Institute*, 2022.

- [22] Scott, K.. You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*, 2021, 175: 53-66
- [23] Apresjan, V., Orlov, A.. Pragmatic mechanisms of manipulation in Russian online media: How clickbait works (or does not). *Journal of Pragmatics*, 2022, 195(9):91-108.
- [24] 李旭,王刊良. 社会化媒体用户营销信息分享行为——受评忧虑与系统反馈视角. *管理科学*, 2020, 33(04):82-97.
- [25] Ndubisi, N. O., Moi, C. T.. Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2005, 17(1): 32-49.
- [26] Zhang, C. X., Pearce, P., Chen, G. Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. *Tourism Management*, 2019, 73(4): 71-82.
- [27] Friestad, M., Wright, P. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1): 1-31.
- [28] Campbell, M. C.. When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 1995, 4(3): 225-254.
- [29] 王艳萍,程岩. 在线用户对弹出式广告的心理抗拒分析. *工业工程与管理*, 2013, 18(01):71-77.
- [30] 范钧,关潇汇,陈婷婷. 您喜欢电商平台的“猜您喜欢”吗?——个性化推荐对在线消费者心理抗拒的影响机制. *财经论丛*, 2020, (04):84-93.
- [31] 王艳萍,程岩. 参考组与时间压力影响下在线消费者对主动式推荐的心理抗拒及接受意愿分析. *管理评论*, 2013, 25(02):70-78.
- [32] Campbell, M. C., Kirmani, A.. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(1): 69-83.
- [33] Lunardo, R., Mbengue, A.. When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: Its effects on trust and attitude. *Journal of Business Research*, 2013, 66(7): 823-830.
- [34] Cotte, J., Coulter, R. A., Moore, M.. Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 2005, 58(3): 361-368.
- [35] Byrne S, Guillory J E, Mathios A D, et al. The unintended consequences of disclosure: effect of manipulating sponsor identification on the perceived credibility and effectiveness of smoking cessation advertisements. *Journal of health communication*, 2012, 17(10): 1119-1137.
- [36] Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Bank promotion strategy. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 53–65.
- [37] Keib, K., Wojdyski, B.. Staying alive: TV news Facebook posts, perceived credibility, and engagement intent. *Electronic News*, 2019, 13(1): 3-22.
- [38] Kim, E., Yang, S.. Internet literacy and digital natives' civic engagement: Internet skill literacy or Internet information literacy?. *Journal of Youth Studies*, 2016, 19(4): 438-456.
- [39] Leung, L., Lee, P. S. N.. The influences of information literacy, internet addiction and parenting styles on internet risks. *New Media & Society*, 2012, 14(1): 117-136.
- [40] Watson, C. A.. Information literacy in a fake/false news world: An overview of the characteristics of fake news and its historical development. *International Journal of Legal Information*, 2018, 46(2): 93-96.
- [41] Zhang, W., Du, W., Bian, Y., Peng, C., Jiang, Q.. Seeing is not always believing: an



- exploratory study of clickbait in WeChat. *Internet Research*, 2020, 30(3):1043-1058.
- [42] 新榜编辑部. 2020 中国微信 500 强年报. <https://mp.weixin.qq.com/s/e7MQ59APoDqkma3JPudOxg>, 2021-01-19.
- [43] Zhang C Y, Clough P D.. Investigating clickbait in Chinese social media: A study of WeChat. *Online Social Networks and Media*, 2020,19(5): 100095.
- [44] 张行,常崇江.不同继任模式下 CEO 任期对薪酬结构的影响研究——来自管理层权力、组合、学习和职业生涯效应的解释. *南开管理评论*,2019,22(06):188-199.
- [45] Kim H S, Forquer H, Rusko J, et al. Selective exposure to health information: The role of headline features in the choice of health newsletter articles. *Media psychology*, 2016, 19(4): 614-637.
- [46] Hoeken H, Sinkeldam J. The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication*, 2014, 64(5): 935-955.
- [47] Molek-Kozakowska, K.. Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 2013, 7(2): 173-197.
- [48] Agarwal, R., Karahanna, E.. Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 2000, 24(4): 665-694.
- [49] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J.. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 1989, 53(2): 48-65.
- [50] Gauzente, C.. The intention to click on sponsored ads—A study of the role of prior knowledge and of consumer profile. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010, 17(6): 457-463.
- [51] Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Shiau, W. L.. An empirical study of managers' usage intention in BI. *Cognition, Technology & Work*, 2014, 16(2): 247-258.
- [52] 王琳,朱可欣.“新冠肺炎”信息疫情对大学生社交媒体用户信息行为的影响. *图书馆杂志*,2020,39(07):83-94+123.
- [53] Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., et al.. *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice Hall, 1998.
- [54] Hayes, A.. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51(3): 335-337.
- [55] 温忠麟,叶宝娟. 有调节的中介模型检验方法:竞争还是替补?. *心理学报*, 2014, 46(05): 714 - 726.
- [56] Zheng R, Zhang S, Zeng H, et al. Cancer incidence and mortality in China, 2016. *Journal of the National Cancer Center*, 2022, 2(1): 1-9.
- [57] 中国经济网. 国内首份《癌症焦虑报告》出炉 近半年轻人“恐癌”. <http://it.people.com.cn/n1/2016/1122/c1009-28887673.html>, 2016-11-22.
- [58] Van, Deursen. A. J. A. M., Van, Dijk. J. A. G. M., Peters, O.. Rethinking Internet skills: The contribution of gender, age, education, Internet experience, and hours online to medium-and content-related Internet skills. *Poetics*, 2011, 39(2): 125-144.

## **It starts with curiosity and ends with worry: The double-edged effects of "clickbait" on social media users' clicks and shares**

**Abstract:** Social media content producers often carefully write the headline of their messages to attract users. By means of machine learning, Tobit models and between-group experiments, this study explored the influence of "clickbait" on users' information interaction behavior and revealed that "clickbait" can bring more clicks but will reduce users' sharing. Curiosity mediates the positive effect of "clickbait" on clicks, fear of negative evaluation mediates the negative effect of "clickbait" on sharing, and perception of manipulative intent and perceived trustworthiness chain-mediate the effect of "clickbait" on clicks and sharing. In addition, the boundary conditions of these mediating effects were explored, and it was found that Internet information literacy played a moderating role. The findings of this study help to deepen our understanding of the double-edged effects of "clickbait", and provides practical implications for social media platforms, content producers and users.

**Key words:** clickbait; curiosity; fear of negative evaluation; perception of manipulative intent; perceived trustworthiness