

高质量联结的内涵结构及其影响因素

——敬畏及感恩的作用

余璇¹ 张洁² 马珂¹ 张越¹ 余秋诗¹

1. 重庆工商大学工商管理学院, 重庆;

2. 宁夏大学教育学院, 宁夏

摘要 | 本文立足于积极心理学的视角, 探讨了高质量联结的内涵结构, 以及敬畏及感恩对高质量联结的影响。首先, 本文通过采取参考已有量表、访谈、形成问卷、探索性因子分析和验证性因子分析等步骤, 得出了高质量联结结构包括情感分享、接受新想法、积极对待、关系张力四个维度。其次, 针对 224 个员工样本的调查问卷进行统计分析, 结果显示: (1) 敬畏和感恩对高质量联结有显著的正向影响。(2) 敬畏和感恩对亲社会动机有显著的正向影响。(3) 亲社会动机在敬畏和感恩对高质量联结的影响中具有显著的中介作用。

关键词 | 敬畏; 感恩; 亲社会动机; 高质量联结

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

“高质量联结”在我国理论界还是一个比较陌生的概念, 通过搜索中文数据库, 发现与此相关的论文寥寥无几。尽管当前对高质量联结中文的研究文献还比较少, 但作为积极组织学术和积极组织行为学关注的热点问题之一, 高质量联结的概念、测量及影响后果的相关研究在国外已取得不少进展。然而针对高质量联结的内涵结构, 以及形成机制的研究甚为缺乏。

“敬畏”一直以来受到来自神学、哲学和社会学的大量关注, 然而仅有少数学者给出敬畏的定义, 并对其进行实证研究^[1]。自从 Keltner 和 Haidt (2003) 采用原型方法界定敬畏概念后, 有关敬畏的积极

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71802033); 国家社科基金青年项目(17CGL003); 重庆市自然科学基金基础研究与前沿探索项目(cstc2019jcyj-msxmX0779); 安徽省教育科学基金项目(JKZ20014)。

通讯作者: 余璇(1986-), 湖北天门人, 重庆工商大学工商管理学院, 副教授, 硕士研究生导师。

文章引用: 余璇, 张洁, 马珂, 等. 高质量联结的内涵结构及其影响因素——敬畏及感恩的作用[J]. 中国心理学前沿, 2021, 3(6): 560-572.

<https://doi.org/10.35534/pc.0306067>

心理作用的实证研究才开始不断涌现。感恩在西方享有“美德之父”的美誉^[2]。在我国,“知恩不报非君子”等古训至今仍广为流传,历经几千年深深影响着一代又一代中国人。近些年,随着积极心理学思潮的兴起,感恩也逐渐成为心理学研究的热点^[3,4]。

积极心理学认为应重点关注自身的积极因素,主张心理学应以个体固有的、实际的、潜在的、具有建设性的力量、美德和善端为出发点,倡导采用积极心态来解读人的许多心理现象,从而激发个体自身内在的积极力量和优秀品质。敬畏和感恩作为一种积极的心理体验,有助于激发人自身内在的积极力量和优秀品质。事实上,高质量联结就是指发生在组织内个体间的偶然、暂时或短期的关系^[5]。本质上,它就是一种积极的工作关系。

因此,本文从积极心理学的视角,推断敬畏和感恩很可能会促成高质量联结。那么高质量联结的内涵结构是什么?敬畏和感恩对高质量联结的影响如何?这种影响的作用机制是什么?本文试图就这些问题展开论述。

2 研究假设

2.1 敬畏、感恩与高质量联结

敬畏是一种涵盖了困惑、惊奇、服从、钦佩等不少感觉的复杂情绪。它能够带给人们情绪、生理和心理上的益处^[6]。已有研究表明,当人们感到敬畏时,会将自己归属于一个大群体,更容易关注到周围环境,而更少地关注到自我^[7]。敬畏可以让人们感受到自己与他人存在联系。与诱发幽默情绪或中性条件的个体相比较而言,诱发敬畏的个体更容易认为自我与他人存在联系。其中,诱发自然敬畏的个体更容易认为自我与全人类存在联系;诱发生命敬畏(如分娩情境)的个体更容易认为自我与较亲近他人(比如朋友)存在联系^[8]。此外,积极情绪能够促进友好行为,扩大人际资源,加强人际联系^[9],从而也能够建立和强化高质量联结^[10]。Shiota等(2010)认为敬畏属于一种积极情绪^[11],它能激活人们的行动倾向及行为,产生正向促进作用。因此,本文提出如下研究假设。

H1: 敬畏对高质量联结有正向的影响。

感恩是个体采用认知、情感和行为来了解或回应由于他人或物的恩惠和帮助让自己获得积极经验或结果的心理倾向^[12]。已有研究结果显示,感恩有助于巩固与维持二元亲密关系^[13]。基于受惠者视角,Lambert和Fincham(2011)认为体验、表达感恩能够增加受惠者对施恩者的积极认知,从而有利于受惠者巩固双方关系^[14]。基于施助者视角,Gordon等(2012)认为当施助者接受受惠者感恩后,会激发感激之心,进而维持双方关系^[15]。上述这类巩固和维持双方关系的行为有助于增加人际间的情感影响^[16],有助于一个人间接地感受和体验到对他人的情感,即产生情绪感染或者共情,而已有研究指出情绪感染会通过情感展示影响高质量联结的构建和强化。另外,被共情者会感受到来自共情者的温暖、陪伴及关心,进而会激励其做出亲社会或利他行为,这些行为均能促进高质量联结的建立与强化。因此,本文提出如下研究假设。

H2: 感恩对高质量联结有正向的影响。

2.2 敬畏、感恩与亲社会动机

亲社会动机是一种希望通过自身工作角色帮助他人,为他人谋利的欲望。研究表明,敬畏情绪能使

个体感到时间充裕,抑制个体烦躁感,激发个体投入时间实施亲社会行为^[17]。作为一种具有改造性功能的情绪,敬畏一般能产生亲社会动机^[18]。Spears等(2011)认为敬畏可以让个体产生特定认知、行为倾向^[19],使个体融入合作性社会群体,减少个体对自我和自身利益的关注,视野将更加广阔,个体更容易参与到集体行动中,以分享、关心和支持的形式增强个体亲社会倾向。Piff等(2015)认为敬畏会让个体把自身注意力转向比自我更加宏大的事物^[18],降低对个体利益和自我目标重要性的关注,进而更加愿意为实现他人的利益而牺牲自我的利益。因此,本文提出如下研究假设。

H3: 敬畏对亲社会动机有正向的影响。

当体验到感恩时,受惠者行为一般会发生积极变化。已有研究结果证实感恩能让受惠者产生亲社会行为^[20, 21]。Monica等(2012)依据网络掷球范式指出感恩可以让受惠者不考虑经济效益,将球更多地传给施助者,表现出社交接纳^[22]。另外,当接受到感恩,施助者行为会因此发生积极变化。已有研究指出表达感恩可以强化施助者的亲社会行为^[2]。Chang等(2012)^[23]依据Fredrickson(2004)提出的感恩拓展建构理论^[24],指出感恩可以拓宽个体认知资源,让个体可以采取一种更包容的视角看待自身和施助者之间的差异性,进而能减少施恩者和受惠者之间的差异。这种差异的减少很有可能增加亲社会动机。因此,本文提出如下研究假设。

H4: 感恩对亲社会动机有正向的影响。

2.3 亲社会动机的中介作用

根据积极情绪扩建理论可知,积极情绪可以让个体提高认知的灵活性,拓展个体的注意、认知和行动范围,并且建立更持久的心理以及社会资源,减少消极情绪产生的负面效应,激活个体积极的行动倾向^[9]。George和Brief(1992)认为敬畏能够促进员工产生积极的利他行为^[25],例如自觉保护组织声望、自发提供建设性意见、主动传播组织商誉等行为,即促进了员工的组织公民行为。由美国心理学家Deci和Ryan(1981)提出的自我决定理论认为个体在充分认识外部环境和个人需求的基础上,可以增强某种内部动机或促进某种外部动机的内化,最终促使该个体对某种行为做出自由选择^[26],而亲社会动机正是基于对外部环境和内部需求的认知而产生的一种帮助他人的强烈愿望,具有高亲社会动机的员工更加自愿选择参与到有益于他人的活动当中。鉴于此,针对外部环境的认识产生的敬畏则更有可能激发员工产生帮助他人的强烈愿望,从而建立高质量联结。因此,本文提出如下研究假设。

H5: 亲社会动机在敬畏对高质量联结的影响中具有中介作用。

感恩可以使得各成员之间建立一条共有纽带。感恩程度越强,纽带作用越大,成员的融入度也越高^[27]。如果原施助者不在场时,个体可以把社交网络中其他人看作感恩对象,从而拉近成员间的人际距离^[20]。McCullough等(2001)指出感恩是一种促进个体亲社会行为的道德情感,并提出道德情感理论^[2]。该理论认为感恩可以通过亲社会行为影响个体幸福感,即施惠者对受惠者的亲社会行为能使受惠者产生感激,激发受惠者的亲社会行为,并将进一步加强施惠者的亲社会行为。该理论得到了一定的实证研究的支持,亲社会行为能够促进良好的人际关系(如增进人际信任),进而提升幸福感^[3]。鉴于此,本文推断感恩有利于个体亲社会动机(比如感激之情),从而拉近人际距离或形成良好的人际关系,即促进高质量联结的形成。因此,本文提出如下研究假设。

H6: 亲社会动机在感恩对高质量联结的影响中具有中介作用。

基于上述分析,本文得出如下研究模型(图1):

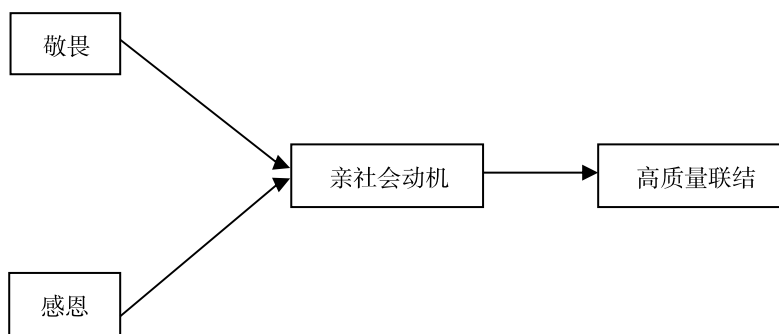


图1 研究模型

Figure 1 Research model

3 研究设计

3.1 高质量联结量表开发

具体而言,我们采取如下步骤:

(1) 参考已有量表

我们参考了 Carmeli, Brueller 和 Dutton (2009) 开发的高质量联结测量量表^[28], Losada 和 Heaphy (2004) 开发的联结力 (Connectivity) 量表和 Stephens 等 (2011) 开发的情感承载力 (Emotional Carrying Capacity) 量表^[29, 30]。经过实证检验,这些量表的信度和效度都较好。在熟悉了国外这些量表中的题项并进行仔细翻译后,提炼出一些适合于中国情景的高质量联结陈述句,有些题项则被修改后成为高质量联结的条目,最终建立起了包含 17 个条目的高质量联结题目库。

(2) 访谈

我们采用如下访谈步骤收集高质量联结问卷的题项:①确定访谈对象。我们选取的是工作年限 1 年及以上的个体,而对学历、职位等级、收入水平等不设要求。最终获取符合访谈要求的 15 人。需要指明的是,样本的数量会随着实际研究的展开而逐渐变动。当样本饱和时,访谈也就不再继续。因此,最终访谈人数为 10 人,其中男性为 5 人,占 50%,女性也是 5 人,占 50%;从工作年限看,1—3 年受访者占 40%,4—10 年受访者的占 40%,10 年以上受访者的占 20%;从文化水平来看,专科学历的受访者占 40%,本科学历的受访者占 40%,硕士学历的受访者占 20%;职位涉及施工员、科员、教师、后勤主任等。②选定访谈方式。采用半结构化的深度访谈技术。我们编制了访谈提纲,访谈提纲共分为三个部分,第一部分简要介绍了当前的研究背景,第二部分阐述了相关概念的定义,第三部分为半结构化的问题。③访谈资料收集。主动提前联系受访者,与其约定具体的访谈时间和地点。部分访谈受地理位置的限制,采用了 QQ、微信等网络沟通的方式。每次访谈大约持续一个小时。在面对面交流的访谈中,在受访者同意的情况下对访谈的过程进行了录音,这样做是为了确保信息及时地被

记录,方便以后形成文字资料。访谈结束后,我们还会将录音发送给受访者,以得到他们的进一步确认,从而保证信息的准确性和完整性。每次访谈结束后,本文都会及时整理访谈资料。最后,获得了一万五千字访谈文字稿。④访谈资料分析方法。我们邀请一名人力资源和组织行为学领域内对访谈研究比较熟悉的教授,依靠其专业的理论知识,对访谈所得的陈述句进行逐条的判断和分析。鉴于工作量比较庞大,我们还邀请了2名研究生作为助手,帮忙筛选和判断。⑤访谈结果整理。我们首先初步提取了98条与高质量联结相关的陈述句。依据内容的相关性、重要性,对这98条陈述句重新进行整理和筛选,最终得到83个条目。其次,对这83个条目进行逐步归类。具体做法如下:第一步,条目归类。将每一个条目单独写在一个纸条上,请1名人力资源和组织行为学领域内的教授和2名硕士生对条目进行独立归类,每一个项目只能归入一个类别。所有人完成归类后集中讨论,对于有分歧的归类,逐条进行讨论以达成一致。在这一过程中,最终将83个条目归为9个类别。第二步,类别命名。对每一个类别的主题进行分析和讨论,给每一个类别进行概括性的命名。第三步,再次归类。再次对8个类别进行分析和讨论,并参考以往的研究成果,最终将8个类别归为4个维度,并依次命名为积极对待、情感分享、接受新想法和关系张力。

(3) 形成问卷

把从以上两种方式得到的题目和陈述句进行汇总,共得到100个高质量联结条目,其中很多条目在内涵上相互重叠,这说明着条目之间可以相互验证。我们依次按照如下步骤形成了最终问卷:第一步,初步删除表达不清、涵义模糊的条目,最后剩下79个条目。第二步,依据访谈分析结果,删除不符合中国情景的条目。如“我和同事工作是为了对方”等条目,删除后剩下60个条目。第三步,邀请1名教授和2名硕士对每一条目的效度及归类进行讨论,删除效度较低及2人以上对归类有异议的条目,最终保留35个条目。第四步,将涵义相近的条目进行归类,最终将高质量联结条目归为四类:积极对待、情感分享、接受新想法和关系张力。第五步,每个维度中包含的题项很多,且相互间重复。为了简化问卷,仅从每个类别中抽取了涵义清晰、典型性的条目构建问卷,最终确定由4个维度13个题项构成的高质量联结问卷。为了避免答题的趋中性,问卷采用的是李克特五点问卷,1代表非常不符合,5代表非常符合。

(4) 探索性因子分析

在预测试阶段,共发放电子问卷90份,纸质问卷10份,共100份。回收问卷98份,剔除无效问卷后,最终得到有效问卷93份,有效回收率为93%。我们对93份问卷进行探索性因子分析,不符合要求因子剔除规则如下:删除因子载荷低于0.5,以及跨载荷高于0.4的题项。最终确定了13个高质量联结题项,探索性因子分析结果如表1所示。

表1 探索性因子分析结果(N=93)

Table 1 Exploratory factor analysis results (N=93)

题项	各因子载荷度	
1. 工作中,我和他人会彼此分享开心或不开心的事	0.856	
2. 工作中,我敢于向他人袒露自己的消极情绪	0.838	
3. 工作中,我乐于接受他人提出的新想法		0.558

续表

题 项	各因子载荷度			
4. 工作中, 我知道如何与一个和我各方面都不同的人相处	0.767			
5. 工作中, 我和他人会去寻找提升工作效率的新方法	0.762			
6. 工作中, 我和他人相互尊重			0.549	
7. 工作中, 我和他人相互关心和照顾			0.748	
8. 工作中, 我曾因他人的鼓舞而充满奋斗的动力			0.637	
9. 工作中, 我和他人曾坦诚相待			0.651	
10. 工作中, 我和他人互相包容对方的不足			0.630	
11. 工作中, 我和他人能够顺利解决人际冲突				0.827
12. 工作中, 我和他人会相互帮助解决工作问题				0.805
13. 工作中, 我和他人能相互合作解决面临的困境				0.819
特征值	5.107	1.472	1.167	0.937
累计解释方差 68.792%	40.288	11.324	9.976	8.204

根据 Dutton 和 Heaphy (2003) 对高质量联结包括主观体验 (包含“积极关照”“相互交融”和“活力”) 和结构性特征 (包含情感承载力、关系张力、联结力) 6 大维度^[31]。经过探索性因子分析, 最终保留了 13 个题项, 共 4 个因子。因子 1 保留的题项主要来源于“活力”, 因此, 根据题项含义将因子 2 命名为“接受新想法”。因子 2 保留的题项主要来源于“情感承载力”。因此, 根据题项含义将因子 2 命名为“情感分享”。因子 3 保留的题项主要来源于“积极关照”, 因此, 根据题项含义将因子 3 命名为“积极对待”。因子 4 保留的题项主要来源于“关系张力”, 因此, 根据题项含义将因子 4 命名为“关系张力”。

(5) 验证性因子分析

我们使用统计软件 LISREL8.70 进行验证性因子分析。各题项因子载荷度与探索性因子分析的结果十分相似, 验证性因子分析的结果再次验证了验证性因子分析结果的正确性, 各因子载荷均在可接受范围内。模型的拟合状况如表 2 所示。

表 2 验证性因子分析模型拟合指数

Table 2 Fitting index of confirmatory factor analysis model

指标	df	χ^2	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NNFI
模型	59	95.34	1.61	0.068	0.91	0.95	0.94

从表 2 可以看出, 高质量联结验证性因子分析模型拟合指数全部符合标准, χ^2/df 为 1.61 小于 5, RMSEA 为 0.068 小于 0.1, GFI 为 0.91 大于 0.9, CFI 为 0.95 大于 0.9, NNFI 为 0.94 大于 0.9。可见, 四因子模型拟合良好, 具体包括情感分享、接受新想法、积极关照和关系张力 4 个维度, 典型题项如“工作中, 我和他人会彼此分享开心或不开心的事”“工作中, 我敢于向他人袒露自己的消极情绪”, 共计 13 个条目。

3.2 研究设计

3.2.1 样本情况

本文总共回收了有效问卷 224 份。在性别上, 男性占比 40.6%, 女性占比 59.4%。在年龄段上, 20 岁及以下占比 13.8%, 21 至 30 岁占比 81.7%, 31 至 40 岁占比 3.1%, 41 岁及以上占比 1.3%。在工作年限上, 3 个月

及以下占比 3.1%，4 至 6 个月占比 6.7%，7 至 9 个月占比 15.2%，10 至 12 个月占比 22.3%，12 个月以上占比 52.7%。在学历上，大专及以下占比 48.2%，本科占比 47.3%，硕士及以上占比 4.5%。在企业性质上，民营企业占比 36.6%，国有企业占比 31.3%，外资企业占比 9.4%，其他占比 22.8%。在岗位类型上，一线操作岗位占比 21.4%，行政服务岗位占比 16.5%，专业技能岗位占比 28.1%，管理岗位占比 17.9%，其他占比 16.1%。在职位上，高层管理者占比 3.1%，中层管理者占比 20.1%，基层管理者占比 29.9%，普通员工占比 46.9%。

3.2.2 变量测量

敬畏。采用 Shiota, Keltner & John (2006) 开发的敬畏量表^[32]。典型题项如“我几乎每天都感到惊奇”。共计 6 个条目。

感恩。采用张萍 (2012) 开发的感恩量表^[33]。典型题项如“看到生活中一切美好，我都会心存感激”，共计 13 个条目。

亲社会动机。采用 Grant (2008) 所开发的量表^[34]。典型题项如“我想要通过工作来帮助别人”“我希望通过工作能够对他人带产生积极影响”，共计 4 个条目。

高质量联结。采用上述开发的高质量联结量表。典型题项如“工作中，我和他人会彼此分享开心或不开心的事”“工作中，我敢于向他人袒露自己的消极情绪”，共计 13 个条目。

4 假设检验与结果分析

4.1 同源误差分析

考虑到本文所涉及问卷题项均由同一个被试填答，极有可能产生同源误差。在分析前需要先检验同源误差。依据 Podsakoff 等 (2003) 检验同源误差步骤^[35]，采用探索性因子分析检验问卷的所有条目。在不进行旋转的条件下，第一个主成分因子占比 33.141%，并没有占大多数，各计量尺度并不只是在同一个因子上出现显著负载的情况。由此，我们认为同源误差基本上不影响本文结论。

4.2 验证性因子分析

如表 3 所示，采用验证性因子分析检验量表的结构效度。

表 3 量表的信效度检验

Table 3 Reliability and validity test of the scale

衡量指标 量表名称	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	IFI	NFI
敬畏	2.142	0.089	0.991	0.991	0.909	0.991	0.988
感恩	1.943	0.067	0.993	0.994	0.934	0.986	0.985
亲社会动机	1.234	0.032	0.997	0.991	0.967	0.997	0.987
高质量联结	1.890	0.063	0.947	0.927	0.886	0.948	0.896

分析指出 χ^2/df 都小于 3，RMSEA 都小于 0.1，其余指标值都大于或接近 0.90，显示量表的结构效

度良好。

4.3 相关分析

如表4所示,敬畏、感恩与亲社会动机、高质量联结均呈现正相关关系。表明研究假设初步得到验证。此外,4个变量Cronbach's α 值分别为0.823、0.767、0.819、0.857,均大于0.7,说明量表具有良好的信度。

表4 变量的均值、标准差和相关系数 ($N=224$)

Table 4 Mean, standard deviation and correlation coefficient of variables ($N=224$)

变量	均值	标准差	1	2	3	4
1. 敬畏	3.9509	0.66489	(0.823)			
2. 感恩	3.9375	0.70592	0.705**	(0.767)		
3. 亲社会动机	4.0402	0.55415	0.510**	0.494**	(0.819)	
4. 高质量联结	3.9509	0.44209	0.434**	0.453**	0.445**	(0.857)

注：“*”和“**”分别表示在0.05在0.01水平上（双尾）显著；斜对角线的括号中为Cronbach's α 值。

4.4 假设检验分析

根据Baron和Kenny(1986)的建议^[36],主效应即为自变量对因变量的影响。如表5所示,先引入控制变量(性别、年龄、工作年限、学历、企业性质、岗位类型),再将自变量(敬畏、感恩)放入回归方程,分析发现敬畏和感恩对亲社会动机($M2$, $\beta=0.496$, $p<0.01$; $M3$, $\beta=0.510$, $p<0.01$)均有显著的正向影响。因此, $H3$ 和 $H4$ 均得到验证。

表5 回归分析结果 ($N=224$)

Table 5 Results of hierarchical regression analysis ($N=224$)

变量	亲社会动机		
	M1	M2	M3
性别	0.090	0.078	0.084
年龄	0.061	0.066	0.054
工作年限	-0.039	-0.050	-0.027
学历	.078	0.094	0.056
企业性质	-0.037	0.009	-0.039
岗位类型	0.016	-0.004	-0.011
职位	-0.034	-0.040	-0.063
感恩		0.496**	
敬畏			0.510**
R^2	0.017	0.261	0.273
ΔR^2	0.017	0.244	0.256
ΔF	0.528	70.940**	75.811**

注：“***” “**” “*” 分别表示在0.001、0.01和0.05的水平显著。

同理,如表6所示,先引入控制变量(性别、年龄、工作年限、学历、企业性质、岗位类型),再将自变量(敬畏、感恩)放入回归方程,分析发现敬畏、感恩对高质量联结(M5, $\beta=0.441$, $p<0.01$; M7, $\beta=0.455$, $p<0.01$)有显著的正向影响。因此, H1 和 H2 均得到验证。

表6 中介作用分析结果(N=224)

Table 6 Results of mediation analysis (N=224)

变量	高质量联结				
	M4	M5	M6	M7	M8
性别	0.090	0.084	0.060	0.079	0.056
年龄	0.054	0.047	0.031	0.058	0.039
工作年限	0.164*	0.174**	0.182**	0.153*	0.168**
学历	0.056	0.037	0.021	0.071	0.044
企业性质	0.008	0.006	0.018	0.050	0.048
岗位类型	0.035	0.012	0.015	0.017	0.018
职位	-0.100	-0.125	-0.107	-0.105	-0.094
敬畏		0.441**	0.291**		
感恩				0.455**	0.312**
亲社会动机			0.295**		0.287**
R^2	0.047	0.239	0.302	0.252	0.313
ΔR^2	0.047	0.192	0.063	0.205	0.061
ΔF	1.531	54.214**	19.365**	58.975**	19.005**

表6在分析中介效应时,加入中介变量(亲社会动机)后,敬畏对高质量联结的回归系数变化显著(M6, $\beta=0.291$, $p<0.01$)。说明亲社会动机在敬畏对高质量联结的影响中具有部分中介效应。因此, H5 得到验证。

同理,加入中介变量(亲社会动机)后,感恩对高质量联结的回归系数变化显著(M8, $\beta=0.312$, $p<0.01$)。说明亲社会动机在感恩对高质量联结的影响中具有部分中介效应。因此, H6 得到验证。

5 结论及启示

5.1 研究结论

研究结论如下:(1)高质量联结包括情感分享、接受新想法、积极对待、关系张力四个维度。(2)敬畏、感恩对高质量联结有显著的正向影响;(3)敬畏、感恩对亲社会动机有显著的正向影响;(4)亲社会动机在敬畏、感恩对高质量联结的影响中具有显著的中介作用。

5.2 管理启示

基于以上研究结论,本文认为一方面,可以直接建立和强化高质量联结。另外一方面,可以通过培养敬畏和实施感恩干预来提升员工的亲社会动机,促进高质量联结。

一方面,建立和强化高质量联结。结合国内外学者的相关研究,本文认为管理者可采取如下几点行动:

(1)尊重性交往。尊重性交往通过做出能够表明他人对于自己具有重要性和价值的行为来体现。Dutton

(2003)认为,组织领导者可采取5项尊重性交往行为在组织内建立和强化高质量联结^[35]:①专注对方。交流时将全部注意力集中到对方身上,具体行动包括关掉手机和电脑,专注的听对方讲话。这样做可以增强对方的存在感;②真诚。双方诚实相见、坦诚相待;③认可性沟通。要善于肯定员工的付出与价值,对员工取得的成绩给予表扬;④有效倾听。对对方的讲话做出回应例如,点头或者总结对方讲过的内容,同时还要感受对方说话时内心的情感。而不是在听别人说话时,好像在等待机会发表自己的看法;⑤支持性沟通。说话的语气和用词要柔和,例如多对员工提出请求而非要求等等,同时还要鼓励员工相互交流。与领导者类似,在田野访谈中,研究人员可利用以下尊重性交往行为构建高质量联结:一是与受访者进行面对面交流,二是积极有效的倾听,三是无论在正式访谈还是非访谈时,都与受访者保持联络畅通。这样建立起的工作联结有利于研究者收集到准确、可靠的信息,从而促进研究合作者相互的支持并加深对项目的承诺。(2)开展任务促成。这是最为组织所认可与熟知的一种做法。其核心观点是,如果员工在工作中主动帮助他人完成任务、达到目标或获得成功,那么被帮助者会对施助者充满感激,从而乐意与施助者建立高质量联结,对于已经构建起高质量联结的成员则起到强化的作用。任务促成行为可以是正式的,也可以是非正式的。例如,传统的师徒式培训就属于正式的任务促成行为,组织可以采取这种培训方法以促进新老员工之间的高质量联结。持续的任务促成行为能构建与强化高质量联结,加之不间断的学习过程,其效果会更加明显。(3)开展愉悦活动。愉悦活动能从两方面促进高质量联结构建并强化:第一,减缓压力,使人们展现与平时固定交往模式不一样的自己,增进相互了解与学习,这在工作场所下可能性较小。比如,在公司举办的晚宴上,人们卸下白天在工作场所的角色包袱,展现自己的另外一面,从而增进相互了解。第二,就像玩群体游戏一样,成员在游戏过程中会依据游戏规则对他人会给予高度关注,这种状态能鼓励成员承担人际风险,强化群体意识。同时,对他人及自己的高度关注以及强烈的参与感会使人体验到快乐与自由,这些积极情感能够激发人们敞开心扉。以上措施有利于在组织内建立和强化高质量联结。

另外一方面,通过培养敬畏和实施感恩干预来提升亲社会动机,促进高质量联结。

(1)培养敬畏。组织可以从敬畏的三个诱发因素入手培养敬畏。①物理性诱发因素。比如壮美山河等自然场景。面对大自然的鬼斧神工,人们往往会感受到自身的渺小及对大自然的敬畏。从而有利于激起人们的敬畏。因此,企业可以通过定期举行集体旅游,游历国内外名山大川,以唤醒敬畏。②社会性诱发因素。比如伟大领袖等具体人物,对于一个组织也是如此,需要定期向员工传达组织所期望的行为并将其感化。具体来说,组织应定期以讲座、演讲或讨论大会等形式传播或表彰组织内外取得优异成就的人士,让员工在这种氛围的熏陶下产生对他们的敬畏,并激发员工向其努力靠拢。③认知性诱发因素,比如制度惩戒案例。要培养敬畏,单单靠正面的宣传和引导是不够充分的,还需要惩戒制度的规范使员工充满敬畏。组织应事先编制工作事项等制度规范,并时刻进行监督管理,对查处的违规行为按制度进行严惩,以做示范效应,让员工从心底认知到制度权威性并由此产生敬畏。

(2)实施感恩干预。感恩干预主要存在三种策略:感恩记录、感恩沉思和表达感恩行为,组织可以利用这三种策略培养感恩。①感恩记录。这是目前采用最多的干预方法,即让员工定期记录不同感恩事件。比如鼓励员工随身携带一个小本子专门记录每天发生的感恩事件,并选择性贴在组织设立的“感恩墙”上,让组织中其他成员也感受到感恩氛围。②感恩沉思。感恩沉思策略让员工沉思或记录感恩事件中更加广泛、积极的生活经历,并且干预只能进行一次,时间仅仅持续几分钟。组织可以倡导员

工在每天下班前几分钟停下手中的工作,回顾这一天当中的感恩事件,并激励员工模仿自己认定的感恩行为,以期形成习惯。③表达感恩行为。即让被试实施“感恩拜访”,如给施惠者写信表达感谢,并将信寄送或者读给施惠者听。如果有条件可以联系到感谢之人,则可以通过书信、当面述说等方式表达感恩行为;如果无法联系到感谢之人,则可以利用在公司内部设立的“感恩墙”或是开展的“感恩大会”活动等方式让员工抒发自身的感恩之情。值得注意的一点是,感恩干预是双向的,不能只针对员工,组织也应适时表达感恩之情,可以借助“感恩墙”表彰近期为组织作出优秀贡献的员工,或是组织一场表彰大会表达感恩之情,建立一个感恩的大环境,培养员工的感恩之心。

5.3 局限与展望

(1) 本文只分析了敬畏的积极效应。敬畏是一种积极情绪,但也偶尔会夹杂着焦虑和恐惧。因此,敬畏可能会存在消极的心理后效,比如拖延行为。今后可以针对敬畏的消极后果展开实证研究。

(2) 本文没有涉及感恩的本土化内涵。尽管感恩是人类共有的积极情绪,具有跨历史性和文化普遍性,但也具有文化差异性。在感恩内容方面,儒家文化更加注重亲情人伦和道德关怀。可见,有必要分析感恩内涵及其功能的文化相似性和特异性,开展感恩的本土化研究。

(3) 尽管本文初步开发的高质量联结问卷的信效度已得到验证,但由于问卷调查对象的数量和范围均有局限性。因此,本文所初步开发的高质量联结问卷的有效性和实用性还有待验证。未来的研究者可基于本文的访谈结果重新开发量表,或直接采用或修订使用本文的量表,从而使量表在更广的范围内进行应用,不断丰富和完善中国情景下的高质量联结量表,最终形成成熟的量表。

参考文献

- [1] Keltner D, Haidt J. Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion [J]. *Cognition & Emotion*, 2003, 17 (2): 297-314.
- [2] Mccullough M E, Kilpatrick S D, Emmons R A, et al. Is gratitude a moral affect? [J]. *Psychological Bulletin*, 2001, 127 (2): 249-266.
- [3] Grant A M, Gino F. A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2010, 98 (6): 946-955.
- [4] Lambert N M, Fincham F D. Expressing gratitude to a partner leads to more relationship maintenance behavior [J]. *Emotion*, 2011, 11 (1): 52-60.
- [5] Stephens J P, Heaphy E D, Dutton J E. High-quality connections [M] // *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship*, 2011: 147-153.
- [6] Curtin S. Nature, wild animals and tourism: an experiential view [J]. *Journal of Ecotourism*, 2005, 4 (1): 1-15.
- [7] Mossman A. The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept [J]. *Cognition & Emotion*, 2007, 21 (5): 944-963.
- [8] Van Cappellen P, Saroglou V. Awe activates religious and spiritual feelings and behavioral intentions [J]. *Psychology of Religion & Spirituality*, 2012, 4 (3): 223-236.
- [9] 郭小艳, 王振宏. 积极情绪的概念、功能与意义 [J]. *心理科学进展*, 2007, 15 (5): 810-815.

- [10] 马珂, 田喜洲. 组织中的高质量联结 [J]. 心理科学进展, 2016, 24 (10): 1636–1646.
- [11] Shiota M N, Campos B, Keltner D. The faces of positive emotion: prototype displays of awe, amusement, and pride [J]. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 2010, 1000 (1): 296–299.
- [12] McCullough M E, Emmons R A, Tsang J A. The grateful disposition: a conceptual and empirical topography [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2002, 82 (1): 112–127.
- [13] Algoe S B, Stanton A L. Gratitude when it is needed most: Social functions of gratitude in women with metastatic breast cancer [J]. *Emotion*, 2012, 12 (1): 163–168.
- [14] Lambert N M, Fincham F D. Expressing gratitude to a partner leads to more relationship maintenance behavior [J]. *Emotion*, 2011, 11 (1): 52–60.
- [15] Gordon A M, Impett E A, Kogan A, et al. To have and to hold: gratitude promotes relationship maintenance in intimate bonds [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2012, 103 (2): 257–274.
- [16] Elfenbein H A. Emotion in Organizations: A Review in Stages [J]. *The Academy of Management Annals*, 2007, 1 (1): 315–386.
- [17] Rudd M, Vohs K D, Aaker J. Awe Expands People's Perception of Time, Alters Decision Making, and Enhances Well-Being [J]. *Psychological Science*, 2012, 23 (10): 1130–1136.
- [18] Piff P K, Dietze P, Feinberg M, et al. Awe, the small self, and prosocial behavior [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108 (6): 883–899.
- [19] Spears R, Leach C, Zomer M V, et al. Intergroup emotions: More than the sum of the parts [M] // Nyklicek I, Vingerhoets A, Zeelenberg M. *Emotion Regulation and Well-Being*. New York: Springer, 2011: 121–145.
- [20] Bartlett L, Desteno D. Gratitude and prosocial behavior [J]. *Psychological Science*, 2006, 17 (4): 319–325.
- [21] Desteno D, Bartlett M Y, Baumann J, et al. Gratitude as moral sentiment: emotion-guided cooperation in economic exchange [J]. *Emotion*, 2010, 10 (2): 289–293.
- [22] Bartlett M Y, Condon P, Cruz J, et al. Gratitude: Prompting behaviours that build relationships [J]. *Cognition & Emotion*, 2012, 26 (1): 2–13.
- [23] Chang Y P, Lin Y C, Chen L H. Pay It Forward: Gratitude in Social Networks [J]. *Journal of Happiness Studies*, 2012, 13 (5): 761–781.
- [24] Fredrickson B L. Gratitude, Like Other Positive Emotions, Broadens and Builds [M] // *The Psychology of Gratitude*, 2012: 145–166.
- [25] George J M, Brief A P. Feeling Good—doing Good: A Conceptual Analysis of the Mood at Work—organizational Spontaneity Relationship [J]. *Psychological bulletin*, 1992, 112 (2): 310–329.
- [26] Deci E L, Ryan R M. Curiosity and Self-Directed Learning: The Role of Motivation in Education [J]. *Classroom Environment*, 1981: 24.
- [27] Algoe S B, Haidt J. Witnessing excellence in action: the “other-praising” emotions of elevation, gratitude, and admiration [J]. *Journal of Positive Psychology*, 2009, 4 (2): 105.
- [28] Carmeli A, Brueller D, Dutton J E. Learning behaviours in the workplace: The role of high quality interpersonal relationships and psychological safety [J]. *Systems Research & Behavioral Science*, 2009, 26 (26): 81–98.
- [29] Losada M, Heaphy E. The role of positivity and connectivity in the performance of business teams: A nonlinear

- dynamics model [J]. *American Behavioral Scientist*, 2004, 47 (6): 740–765.
- [30] Stephens J P, Heaphy E, Dutton J E. High-quality connections [M] //Cameron K, Spreitzer G. *The Oxford Handbook of positive organizational scholarship*. New York: Oxford University Press, 2011: 1–40.
- [31] Dutton J E, Heaphy E. The power of high quality connections [M] //Cameron K, Dutton J E, Quinn R E. *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline*. San Francisco: Berrett-Koehler, 2003: 263–278.
- [32] Shiota M N, Keltner D, John O P. Positive Emotion Dispositions Differentially Associated with Big Five Personality and Attachment style [J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2006, 1 (2): 61–71.
- [33] 张萍. 感恩情感的形成机制及其干预 [D]. 上海师范大学, 2012.
- [34] Grant A M. Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2008, 93: 48–58.
- [35] Podsakoff P M, MacKenzie S B, Lee J Y, et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88 (5): 879–903.
- [36] Baron R M, Kenny D A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. 1986, 51 (6): 1173–1182.

The Connotative Structure of High Quality Connections and Its Influencing Factors —The Role of Awe and Gratitude

Yu Xuan¹ Zhang Jie² Ma Ke¹ Zhang Yue¹ Yu Qiushi¹

1. School of Business Administration, Chongqing Technology and Business University, Chongqing;

2. School of Education, Ningxia University, Ningxia

Abstract: Based on the perspective of positive psychology, the study explores the connotative structure of high quality connections and the impact of awe and gratitude on high-quality connections. First of all, by referring to existing questionnaires, interviews, questionnaire formation, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, etc, this paper concludes that the structure of high-quality connections include four dimensions: emotional sharing, acceptance of new ideas, positive care and relationship tension. Second, the statistical analysis of 224 employees' sample questionnaires shows that: (1) Awe and gratitude have a significant positive impact on high quality connections. (2) Awe and gratitude have a significant positive impact on prosocial motivation. (3) Prosocial motivation has the significant mediating effect in the impact of awe and gratitude on high-quality connections.

Key words: Awe; Gratitude; Prosocial motivation; High-quality connections