

感恩

民营企业员工 感恩问题研究

Research on Gratitude of Employees in Private Enterprises

曾海洋◎著



经济管理出版社

ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书获闽南师范大学学术著作出版基金资助

民营企业员工 感恩问题研究

Research on Gratitude of Employees in Private Enterprises

曾海洋◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

民营企业员工感恩问题研究/曾海洋著. —北京: 经济管理出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5096-4697-7

I. ①民… II. ①曾… III. ①民营企业—职工培训—研究—中国 IV. ①F279.245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 262456 号

组稿编辑: 侯春霞

责任编辑: 侯春霞

责任印制: 黄章平

责任校对: 雨 千

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 15.75

字 数: 265 千字

版 次: 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4697-7

定 价: 49.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序

当前我国民营企业劳动关系不太令人满意——员工频繁跳槽，组织忠诚度很低，工作主动性和积极性较低，在付出与回报问题上与企业斤斤计较，对企业缺乏感恩之心。本书研究员工的感恩情感问题，着重探究引起感恩的认知机制以及感恩情感的原因和结果。本书提出了较为系统的民营企业员工感恩机制，构建了完整的感恩与其他变量之间的关系模型。本书将研究组织支持、家长式领导和伦理型领导等引发员工感恩情感的前因变量，探讨员工个体的归因风格、心理契约以及与上司的关系类型等对员工感恩情感的影响，并研究组织承诺、工作投入、组织公民行为和工作幸福感等感恩情感的结果变量。本书还将就企业如何对员工进行感恩教育以及如何通过加强组织支持提升员工感恩问题提出相应的管理对策和建议。

本书研究成果将有助于企业管理者深入了解员工感恩情感的运行机制，有助于管理者充分认识到组织支持是触发员工感恩的主要原因，同时还需要做好组织公平，认真履行对员工的承诺，改变领导方式。同时，本书还将为企业对员工如何进行感恩教育和培训提出具体措施，对提升员工的感恩情感具有很强的实践指导作用，有助于民营企业形成良好的感恩文化氛围，将感恩力变成一种生产力，并通过感恩提升员工的主观幸福感，构建一种和谐积极的组织文化，不断提升企业的整体竞争力。

本书深入研究民营企业员工感恩情感的运行机制，厘清各变量之间的关系，包括前因变量、后果变量以及中介和调节变量等相互之间的关系。本书发现，企业支持需要通过心理契约、心理所有权等中介变量才能触发员工感恩情感的发生，同时员工感恩情感还受到员工个体的归因风格、与上司的关系类型以及组织公平等因素的影响。研究还发现，感恩情感能显著预测员工的组织承诺、工作投入以及组织公民行为等，也能显著预测员工的工作幸福感。其中，家长式领导以

及员工与上司的关系类型对员工感恩情感的影响的研究，具有浓厚的中国情境特点及较强的学术价值。这些研究发现将目前该领域的研究进度向前推进了一步，对个体感恩心理、感恩行为以及其他组织行为学理论的研究进行了新的尝试。本书研究设计规范合理，问卷调查科学严谨，采用 SPSS 和 AMOS 等统计软件进行数据分析，内容撰写规范、条理清晰、逻辑性强，对于从事同类主题研究的人员在研究方法上具有一定的参考价值。

本书采用社会交换理论和积极心理学的最新理论成果研究员工感恩问题，并采用科学的符合学术规范的定量研究方法进行实证研究，弥补了以前只是纯粹的质性研究的缺陷。感恩心理与情感可以将员工的很多组织心理和组织行为联系起来，是进一步了解员工组织行为的一把钥匙。另外，中国民营企业具有浓厚的关系管理、人情管理以及家长式领导的特点，感恩心理和行为是十分重要的组织行为之一，研究这一课题带有浓厚的中国情境特点，很有现实意义。

本书撰写的过程中得到了许多人的关心和帮助。2015 年下半年笔者在北京科技大学经管学院访学期间，张剑教授就该书的研究结构以及部分内容的研究逻辑、学术前沿问题等提出了富有建设性的意见和建议。张剑教授研究团队中的宋亚辉、张娜、杨志国、叶岚、巩振兴、Gul、张莹、李精精、王斯奇、肖夏、陈亮鹏、王婷婷、郑展、赵煜嘉、陈思等诸位老师和同学，也给予了笔者很大的支持和帮助。在此，对张剑教授以及她的研究团队表示深深的谢意！此外，福建农林大学管理学院李中斌教授多年来一直关心我院人力资源专业建设，在合作开展学术研究、课题申报以及教材编纂等工作中给予笔者很多帮助，在此表示衷心感谢！

感谢漳州市人力资源学会许文松会长与陈俊杰、梁振东副会长，以及吴锦清、许坤玲、兰金丰、傅秋芬、林毅敏、陈鑫峰、张少卿、钟旺根、刘健等全体成员。感谢福建海山集团洪坤山总经理、梦娇兰公司吴炎汉经理、康之味公司林艺斌经理以及其他企业界同仁，在本书撰写过程中他们为个案访谈和调查问卷的发放与收集提供了大力支持。

感谢闽南师范大学商学院各位领导和同事。感谢商学院人力资源管理专业的许少波、潘瑶、高磊、邱娟、王佳佳、朱瑞榕、刘琼雪、周剑平、郭巧璇、郑碧娇、黄文琳等同学在本书撰写过程中给予的支持。感谢闽南师范大学学术专著出版基金对本研究项目的资助，以及感谢经济管理出版社各位编辑老师的关照和辛勤工作。

最后，还要感谢家人多年来的关心和支持，他们的无私奉献为笔者专心从事研究提供了有力的保障。正是由于他们的鼓励和全力支持，此书历经几年的准备、撰写和修改并最终得以付梓。此书是笔者学术研究的阶段性成果，希望今后更加努力，争取在人力资源管理研究领域做出自己应有的贡献。

目 录

第一章 感恩研究概述	001
第一节 感恩的定义	001
第二节 感恩的测量和干预措施	008
第三节 基础研究框架	011
第二章 企业施恩对员工感恩心理的影响：心理契约的中介作用	014
第一节 引 言	014
第二节 文献综述与研究假设	015
第三节 研究设计	025
第四节 数据分析与结果	026
第五节 结论与讨论	032
第三章 组织支持感与员工感恩之间的关系：心理所有权的中介作用	035
第一节 文献综述与研究假设	036
第二节 研究设计	042
第三节 数据分析与结果	044
第四节 结论与讨论	050
第四章 组织支持对员工感恩的影响：组织公平的调节作用	054
第一节 理论综述与研究假设	055
第二节 研究方法与程序	058
第三节 数据分析与结果	059

第四节 结论与讨论	064
第五章 企业员工归因风格与感恩情感的关系研究	067
第一节 相关文献综述	068
第二节 研究方法	075
第三节 数据分析	077
第四节 研究结论与讨论	082
第六章 员工与上级的关系类型对员工感恩的影响	085
第一节 概念及其相关文献	086
第二节 研究设计与方法	093
第三节 数据分析与结果	095
第四节 结论与讨论	105
第七章 家长式领导对下属感恩的影响	109
第一节 文献综述与研究假设	109
第二节 研究方法	117
第三节 数据分析与结果	119
第四节 结论与讨论	124
第八章 感恩与组织承诺	127
第一节 文献综述与假设	128
第二节 研究方法与分析	135
第三节 结论与管理建议	142
第九章 感恩对主观幸福感的影响：亲社会行为的中介作用	145
第一节 文献分析和假设	146
第二节 研究方法	154
第三节 数据分析与结果	156
第四节 结论与讨论	161

第十章 组织支持对员工组织公民行为的影响：感恩的中介作用	163
第一节 文献回顾与研究假设	164
第二节 研究方法	170
第三节 数据分析与结果	171
第四节 结论与讨论	176
第十一章 伦理型领导对员工反生产行为的影响：感恩的中介作用	179
第一节 理论综述与研究假设	180
第二节 研究方法	186
第三节 数据分析与结果	188
第四节 结论与讨论	191
第十二章 组织支持感对工作投入的影响：特质性感恩的调节作用	194
第一节 文献综述与研究假设	195
第二节 研究方法	201
第三节 数据分析与结果	202
第四节 结论与讨论	207
参考文献	209

第一章 感恩研究概述

第一节 感恩的定义

一、词源上的分析

感恩图报是中华民族的传统美德。“投我以桃，报之以李”、“知恩图报”、“受人滴水之恩，当以涌泉相报”、“施人慎勿念，受施慎勿忘”等众所周知的古语，都体现着知恩图报的精神。

我国的除夕和春节，源于夏商时期的年终“腊祭”活动，属于农事祭祀类活动。这两个节日都带有“感恩”与“祈福”的意思。《说文》载：“年，谷熟也。”除夕，农历一年中最后一天。在这一天，人们打扫屋子、贴春联、吃团圆饭、守岁等。在除夕，人们都不忘敬神拜祖，上坟送年食。春节，除了包含一年劳作的休息和人们期盼今年丰收的寓意之外，也有对往年丰收的感激与回报之意。这两个节日一是庆祝丰收和祈求收获，二是崇祖敬宗，都带有感恩的意味。

在中国，感恩与孝道密不可分，如父母去世当儿子的要遵行“三年之丧”这个古老的礼制，孔子说：“子生三年，然后免于父母之怀。夫三年之丧，天下之通丧也”（《论语·阳货》）。按照冯友兰的解释是，儿子的一生，至少头三年完全依赖父母，因此父母死后他应当以同样长的时间服丧，表示感恩。

关于感恩的规则，《诗经》曰：“投我以木桃，报之以琼瑶”，这说明感恩是一种社会交换行为，强调双方的互惠，有来有往。《菜根谭》提出“施恩，勿施于不报之人”，就是说对于没有回报行为的人（或者屡次不回报者），施恩人应该对其

停止帮助行为。但是施恩人又不能刻意和明确表示要求受惠者给予回报，否则帮助他人的动机值得怀疑，诚如《战国策》所言：“人之有德于我也，不可忘也；吾有德于他，不可不忘也。”《菜根谭》里主张：“施恩者，内不见己，外不见人，则斗粟可当万钟之惠。利物者，计己之施，责人之报，虽百镒难成一文之功。”

施恩要想达到比较好的效果，一般需要遵循“恩宜自薄而厚，威须先严后宽”的基本原则，即对他人实施帮助，给予恩惠，可以逐渐加大恩惠的程度，这样受惠者的感受越来越好。另外，感恩的运行规则需要区别不同的对象，施恩者与受惠者的关系可以分为亲人、熟人和陌生人，这三种类型中双方的感恩规则是略有区别的。《菜根谭》里说“父慈子孝，兄友弟恭，纵做到极处，俱是合当如此，着不得一丝感激的念头。如施者任德，受者怀恩，便是路人，便成市道矣”，意思是说对待十分亲近的有血缘关系的人，给予帮助和恩惠就是一种应当行为，无须表示感激，至少口头上不需要表示出感激之情，否则就会拉远彼此的距离，变成一种市场交易行为，形同陌陌人了。

《辞源》解释“感恩”为“感怀恩惠”。《辞海》认为，感恩是在得到帮助之后对他人产生的一种感激和爱戴之情。《现代汉语词典》将“感恩”定义为“对别人所给予的恩惠表示感激”。《现代汉语规范词典》将“感恩”定义为“感激别人对自己的恩德”。

在中国，从词源分析来看，“感恩”一词最早出现于《三国志·吴志·朱桓传》：“桓分部良吏，隐亲医药，食粥相继，士民感恩之。”另外一种说法是，“感恩”一词最早出现在《三国志·吴志·骆统传》第五十七卷：“（骆统）常劝（孙权）以尊贤接士，勤求损益。飨赐之日，可人人别进，问其燥湿，加以密意，诱谕使言，察其志趣，令皆感恩戴义，怀欲报之心。权纳用焉。”其中的“感恩戴义”就是指使这些人都感恩戴德，怀着报答之心。

《说文解字》对“感”的解释为“使人心动”。清代段玉裁《说文解字注》中对“感”的解释为，动人心也。许（许慎）书有“感”无“憾”。《左传》、《汉书》中“憾”多作“感”。盖“憾”浅于怨怒，才有动于心而已。《说文解字》对“恩”的解释为“厚惠”。段玉裁在《说文解字注》中对“恩”的解释为“惠也”。

《康熙字典》对“感”的解释如下：《广韵》动也。《增韵》格也，触也。《易·咸卦》里说：“天地感而万物化生，圣人感人心而天下和平。”《诗·召南》：“无感（撼）我帨兮”。《左传·昭十一年》：“唯蔡於感。”咸有感义，故感字从咸。“楚子

在申，召蔡灵侯。灵侯将往，蔡大夫曰：‘王贪而无信，唯蔡於感。今币重而言甘，诱我也，不如无往。’”《康熙字典》对“恩”的解释如下：《说文》惠也。如《赵一·穷鸟赋》写道：“鸟也虽顽，犹识旧恩。内以书心，外以告天。”

《古汉语字典》对“感”的解释如下：①感动。“帝感其诚，命夸娥氏二子负二山”（《愚公移山》）。②感触；感慨。“后之览者，亦将有感于斯文”（《兰亭集序》）。③感叹。“感斯人言，是夕始觉有迁谪意”（《琵琶行》）。④感伤。“感时花溅泪，恨别鸟惊心”（《春望》）。⑤感觉；感受。“感而后应，迫而后动”（《庄子·刻意》）。⑥感激；感谢。“是用感嘉贶，写出心中诚”（张华《答何劭》）。《古汉语字典》对“恩”的解释如下：①恩惠；恩德。“诏书特下，拜臣郎中。寻蒙国恩，除臣洗马”（李密《陈情表》）；《出师表》：“臣不胜受恩感激。”②恩宠；宠爱。“得幸于武宗，恃恩自恣”（《乐工罗程》）。③恩情；情谊。“吾已失恩义，会不相从许”（《孔雀东南飞》）。

牛津大学出版社发行的《牛津简明英语词典》对“gratitude”的解释是：“being thankful; readiness to show appreciation for and to return kindness”，即“感谢的；乐于把得到好处的感激呈现出来且回馈他人”。感恩（gratitude）一词起源于拉丁文的 gratia，意味着好感，而 gratus 意味着愉快。所有来自这个拉丁文的派生词的释义中都有类似这样的关键词：善行，慷慨，礼物，给予和接受的美德，或者以不求回报的方式做事。

二、感恩的内涵

罗马斯多葛学派哲学家塞尼卡（Seneca）在《论利益》一文中指出，弄清楚恩惠的提供者和接受者的意图，是感恩的关键。施恩者不是为了帮助而是为了控制接受者，那接受者就不会产生感激心理。如果接受者只是出于义务才做出反应，也不是真正的感恩。塞尼卡还区分了市场交易中交换债务和感激的不同。亚当·斯密在《道德情操论》一书中指出：“推动我们做出回报的最迅速和最直接的情感，就是感恩。”康德认为感恩是“一种荣誉之债”。恩惠接受者会欠下债，甚至永远无法偿清，因为施恩者在前，接受者只是回报了补偿物而已。

William McDougall（1929）认为，感恩是一种第二位的、混合的情绪，它包括敬畏、羡慕、尊敬、妒忌、憎恨、烦躁不安等。在他看来，感恩是“微弱的情绪和负性的自我体验”的混合物。韦纳（Weiner，1985）认为，作为一种情绪，

感恩是一种归因依赖型状态，这种状态由两个步骤的认知过程形成：第一，认识到一个人已经得到了一种积极的结果；第二，认识到这种积极结果是由一种外在的因素造成的。Garham（1987）认为感恩是回报他人的帮助以求得内心平衡的一种冲动。

Lazarus（1994）认为，感恩是一种“移情情绪”，它根植于移情于他人的能力，与感恩相联系的核心相关主题是对利他礼物的识别和欣赏。Harned（1997）认为，感恩是一种对待给予者的态度，一种对待礼物的态度，决定合理地使用礼物，从而有效地利用它，以便与给予者的意图取得一致。所以感恩的基础是不应得的观念。感恩者认识到他（她）什么也没有做，不应得到那样的礼物或恩惠，它是无偿给予的。Curmpler和Emmons（2000）也认为，感恩是对自己无偿所得的一种情感上的回应，这种回应表现了一个人在成为利他行为的获利者时所表现出的一种感激之情。

从广义上来说，感恩是指个体对自然、社会、他人给予恩惠产生的一种情感体验；从狭义上来说，感恩是指个体对他人帮助产生的感激之情，它是一种人际情感，强调人际间的感恩。从要感谢的对象来看，可以包括人（个体、群体）和物（生物、非生物），还可以包括事件等。

三、学术界从不同视角对感恩的定义

两个世纪以来，理论家们已经对感恩的心理本质进行了理论探讨，学者大多从认知、情感、行为和道德四个角度来界定感恩，他们认为感恩是个体对他人、社会和自然给予的恩惠在内心的认可，并意欲回报的一种认识、情怀和行为。感恩包括三个层次：一是认知层次，认识和了解自身所获得的恩惠和方便，并在内心产生认可；二是情感层次，在认知的基础上，衍生出一种愉悦、温暖和幸福的情感，从而转化为自觉的感恩意识和回报冲动；三是实践层次，将感恩意识和回报冲动转化成为报恩乃至施恩的行为，并形成习惯，即回报恩情、乐善好施、甘于奉献。当代关于感恩的理论主要有认知情绪理论、情绪情感理论、行为观点和美德观点等。

1. 认知情绪理论

认知情绪理论认为，感恩是个体对收到的恩惠和帮助结果的积极认知，并且这种积极结果并非个体所预期的，而是由于他人施惠行为所带来的（Heider，

1958; Weiner, 1985; Solomon, 1977)。最早提出这个看法的是亚当·斯密。他认为,感恩是一种积极情感,这种情感可以推动我们回报曾经给我们提供帮助的人。海德、韦纳等完善了该理论,海德同意亚当·斯密提出的个体对帮助自己的人做出回报的观点,同时还提出,个体从有意帮助他们的人那里得到帮助时,就会体验到感激心情。

Komter (2004) 等认为,用感恩可以解释人们是如何对大自然的恩赐做出反应的,人们是如何通过交换物品和服务来构建和维持社会联系的。伯特茨和米勒德 (Bertocci 和 Millard, 1963) 和社会心理学家海德 (Heider, 1958) 都认为,愿意承认在自己的经历中价值的不应得的增量就是感恩。当人们收到来自他人的恩惠,并且在他们看来这是给予者有意帮助他们的时候,他们可以体验到感激心情。海德指出,恩惠的意图的可识别性,是决定一个人在收到一种恩惠之后是否体验到感激心情的最重要因素。

2. 情绪情感理论

罗森伯格提出,根据具体性、暂时稳定性、意识普遍性和情绪对其他心理系统的影响,可以把情感体验的一般形式描述为包含情感特质、心境和情绪的多层次结构。感恩情感一般表现为特质性感恩情感和状态性感恩情感两个层次,特质性感恩情感是情感 (Gratitude Feeling), 状态性感恩情感是情绪 (Gratitude Emotion)。

(1) 特质观点。这种观点认为感恩是一种情感特质,是个体用感激情绪了解或回应因他人的恩惠或帮助而使自己获得的积极经验或结果 (McCullough 和 Emmons, 2002)。McCullough 等 (2002) 把感恩倾向分为四个层面: ①感恩强度。在面对相同的积极事件时,有感恩倾向的人比不太有感恩倾向的人能体验到更大更强烈的感恩感觉。②感恩频度。有感恩倾向的人在同等时间范围内体验到更多的感恩情感,这些感恩体验甚至可以被最普通的善意与礼貌表达引起。③感恩广度。有感恩倾向的人对社会、工作、健康、家庭以及生活等各个方面都能产生感恩。感恩倾向不明显的人只能对发生在特定情境下的某些方面产生感恩体验。④感恩密度。指当个人面对一个积极结果时会对多少人感到感谢。具有感恩倾向的人可能列举出父母、朋友、家人和教师等之外许多其他一些人,感恩倾向不明显者则只对某些特别的人产生感恩之情。

感恩的资源拓建理论认为,不同性质的情绪或情感对资源的拓建效果是不一

样的。消极的情感通常和特定的行为倾向相联系，其作用是将资源迅速地调动并聚焦于某一特定行为。而积极情感却不相同，当人们体验到积极情感时，瞬间的思想和行为系统将突破一定的限制，与更广泛的心理资源和行为倾向相联系，产生更多、更丰富的思想和行为倾向。

(2) 情绪观点。这种观点认为感恩是一种情绪，其核心是受惠者在受到恩惠之后产生的一种愉快情绪。他们认为感恩是个体受到恩惠后产生的一种即时的情绪体验，如感激和愉快等感受。

另外，英国心理学家把感恩看作是一种温顺的情感和消极自我感觉的混合物。通过消极的自我感觉，感恩情绪给接受者带来了一定的自我感知到的自卑。感恩的这种消极的自我感觉成分，在许多情况下不是完全让人愉快的，一个自豪的人不会轻松地去经历这种情绪。有学者指出，其实可以不让受助者面临这样的道德困境。美国心理学研究者 Ross Buck 把感恩区分为两种：互换式的感恩（The Gratitude of Exchange）和爱心式的感恩（The Gratitude of Caring）。在以互换为动机的感恩中，有研究表明与感恩相关的情绪词汇是内疚、羞愧、羡慕、妒忌和藐视。这样的感恩成为了一种对给予者的债务。虽然也会产生对给予者的回报和感激，但对于感恩者来说，这更像一种羞辱，而不是积极的情绪体验。在爱心式的感恩中，给予者与感恩者互换的是爱与被爱。爱与被爱对于人类来说都是很珍贵的，它们组成了一种深厚和强烈的社会情感。爱还意味着给予，给予别人的越多，你收获的也越多。正如人们常说的：“赠人玫瑰，手有余香。”

3. 行为观点

这种观点认为感恩是一种行为反应，感恩水平高的个体有更多的亲社会行为（Lynn，2009）。文崇一先生对中国人的感恩行为即报恩进行了详细的论述。他在《中国人的富贵与命运》一文中指出：“报是中国人的另一种行为模式，不是命定，也不是机会，而是交换行为，一种被动性的交换行为。所谓交换行为，就是一种有意的行为上的互动，或者说，彼此的行动有利益关系存在。受礼就必须还礼，是这种交换行为的延续或扩大，以至相当普遍的程度。……从以前到现在，报一直是一种可预期的行为，有来就有往；否则，交换就要中断或终止，单方面的付出无法长久继续下去，这就是我们这个社会公认的行为法则之一。”他列举了五种交换关系：以德报德，以怨报怨，以德报怨，以怨报德，恩怨均不报。报恩的基本原则就是来而不往非礼也。报恩带有很强的伦理观念，报恩强调了礼。

报恩被社会承认，且为社会赞扬和鼓励。中国人主张以德报德，以直报怨，反对以德报怨和以怨报德。

4. 美德观点

这种观点认为感恩是一种美德，是一种推动个体关心他人和传递支持性社会联系的道德情绪（McCullough 和 Kilpatrick, 2001）。感恩作为人类最重要的美德之一，历来为哲学家、神学家所重视。哲学家 Cicero 曾说过，感恩不仅是最大的美德，而且是其他美德之源。佛教、基督教、犹太教和伊斯兰教等宗教教派都把感恩作为其宗教活动的核心，几乎所有的宗教仪式都关注感恩的表达。感恩的道德情感理论认为，感恩不仅是人类的道德记忆，也是一种推动个体关心他人，传递支持性社会联系的道德情感。感恩不仅源于亲社会行为，并且能够激发和维持个体的亲社会行为，为个体持续的道德行为提供心理能量，并抑制其做出破坏人际关系的行为。

道德情感理论把感恩说成是一种道德情感，不是说感恩的情绪和表达本身是道德的，而是说感恩来自于并且能够激发人的道德行为。感恩是对他人道德行为的情绪反应，即对于所受到的恩惠，在受惠者内心中形成的对施惠者的感激之情。McCullough 等（2001）认为感恩有三种特殊的道德功能：道德晴雨表功能、道德动机功能、道德强化物功能。当受惠者感受到施恩者的善意，心中便会产生感恩情绪（道德晴雨表），这个感恩情绪成为他的内在动机，促使他对施恩者表现出亲社会行为（道德动机），而施恩者在接收到受惠者的感恩表达或回报行动时，这一系列感恩行为成为一种加固剂，强化施恩者下一次表现善行的可能性（道德强化物）。

周元明等（2007）认为感恩是人的道德素质中的基础素质，是人的情感世界中的原始情感。王玉川等（2007）指出感恩是一种美好的情感，是一种道德良性互动的润滑剂和催化剂。白霞等（2006）认为感恩是一种积极情绪，是受惠者在受到施惠者的恩惠后内心产生的一种冲动，能促使受惠者对已收到的恩惠做出回报，同时，感恩也是一种道德情感，即感恩来自人类的良知良心并且能够激发道德行为。

第二节 感恩的测量和干预措施

一、状态性感恩情感的测量

感恩情感可以分为特质性感恩情感与状态性感恩情感，目前的测量量表主要集中于特质性感恩情感方面。状态性感恩情感即感恩情绪属于短期的情感表达，相对比较易变，测量起来有一定难度，因此测量量表比较少见。McCullough 等编制的感恩形容词评定量表（Gratitude Adjective Checklist, GAC）是目前唯一关于状态感恩测量的研究工具。GAC 评定量表要求被试根据自己当时的情绪体验在“感恩的”（Grateful）、“心怀感谢的”（Thankful）、“感激的”（Appreciative）三个形容词上做出判断，并以此来评估自己的感恩情绪。该量表具有较好的信度，内部一致性系数在 0.87~0.89。

二、特质性感恩情感的测量

国外有关特质感恩的测量工具主要有三个：单维感恩量表（GQ-6）、多维感恩量表（GRAT，三个维度）以及多维感激量表（Appreciation Scale, AS，八个维度）。国内特质性感恩情感量表主要有马云献和扈岩（2004）编制的大学生感戴量表、黄学超（2008）编制的大学生感恩量表，以及赵国祥和陈欣（2006）编制的初中生感戴维度量表等。

单维度感恩量表 GQ-6 问卷由 McCullough 等编制，采用李克特 7 点计分法，共 6 个题项，从感恩的强度、频度、广度和密度四个方面对被试在感恩倾向方面进行测量，该量表具有良好的信度和效度。马云献等在 GQ-6 量表四个层面不变的基础上增加了一些新项目，将其发展成为拥有 14 个项目的感恩量表。我国台湾学者把 GQ-6 翻译成中文应用到台湾大学生被试中，结果表明 GQ-6 中的第 6 个项目不具有很好的模型拟合，5 个项目的 GQ-6 要比 6 个项目的 GQ-6 有更好的心理测量学特性。

Watkins 和 Adler 等认为感恩情感包含多个维度的内容，为此他们编制了多