

沟通对知识共享的促进机制研究

史江涛

(山西大学 经济与工商管理学院, 山西 太原 030006)

摘要:在明确沟通及知识共享维度划分的基础上,本文探讨了沟通对知识共享的驱动路径,提出组织认同感、自我价值感和移情性三个中介变量发挥着互不相同又相互补充的作用,共同传导了沟通对知识共享意愿的促进作用。

关键词:沟通;知识共享;组织认同感;自我价值感;移情性

中图分类号:G350 **文献标识码:**A **文章编号:**1007-7634(2012)01-132-05

Study on Mechanism for Communication to Facilitate toward Knowledge Sharing

SHI Jiang-tao

(School of Economics and Business Administration, Shanxi University, Taiyuan 030006, China)

Abstract: Based on the dimensions of communication and KS, the paper discusses three driving routes from communication to KS. By taking organizational identification, self-worth and empathy as the mediators, the paper indicates that the three variables work complementarily and transmit the promotive influence from communication to KS jointly.

Key words: communication; knowledge sharing; organizational identification; self-worth; empathy

1 引言

21世纪是知识经济时代,知识的创造、共享和应用已成为经济发展的核心动力。对企业而言,知识的价值最终体现在组织对知识的拥有,而不是个别员工对它的所有。因此,新思想、新知识能否在不同部门及时流动,在不同层次员工间充分交流成为组织知识形成的关键。组织内的知识共享被认为是知识管理的一个重要支柱,其对提高创新水平和组织绩效的重要作用已得到了广泛认同,但在实践中知识共享仍是一个难点,并在很大程度上成为企业知识管理的瓶颈。如何发现组织内部蕴藏的潜力,了解如何动员这些资源,拆除阻碍知识流动的壁垒,让组织成员从“封闭”的束缚中解放出来,使个人知

识在组织内有效传播,在成员间充分共享成为管理者面临的一大难题。

沟通与知识共享关系紧密,在以知识为基础的企业理论中,组织被视为在知识创造与传播方面的一种社会沟通。多数学者认为,沟通是影响知识共享的重要前因,员工间良好的沟通会提高他们知识共享的意愿与效果。Hendriks(1999)认为沟通有助于成员的知识共享,最大程度的完成组织任务目标^[1]。Brian(2001)在其研究中也体现了一种观点,即适当增进员工交流与非正式沟通将有助于知识共享^[2]。Hooff & Ridder(2004)的经验研究表明,建设性沟通氛围对知识输出、吸收都有正面影响;他们还验证了组织情感承诺所起的部分中介作用,即建设性沟通氛围不仅对知识共享存在直接影响,还通过组织承诺对知识共享产生间接影响^[3]。同时,知

收稿日期:2011-05-02

作者简介:史江涛(1974-),男,山西武乡人,副教授,博士,主要从事知识管理研究。

识共享需要沟通技术的密切配合。

不同研究视角下,研究者对沟通与知识共享关系的探讨无疑丰富了此领域的内容,但沟通对知识共享的内在促动机理却鲜有涉及,成为理论上的空白点。基于此,笔者希望梳理前期研究成果,探索沟通促进知识共享的心理机制。要探索两者间的促动机理,有必要先对沟通及知识共享的维度划分加以梳理。

沟通源于拉丁文的“Communis”,具有“分享”和“建立共同看法”的涵义。由于关注焦点的不同,学者们对沟通有着不同的定义。同时,由于研究出发点的不同,学者们对沟通的维度也有着不同的划分。本文着重从内容与目的的角度梳理沟通的维度。如Sandra,探索Kirmeyer & Lin(1987)将沟通划分为工作沟通与非工作沟通^[4],Smidts(2001)将其工作沟通进一步细分为:如何处理组织事物、个人对公司的贡献两个维度^[5];Oatway(1997)从下属对上司的沟通角度将“向上沟通”划分为:对可能有损主管面子的信息沟通、对可能有损自己面子的信息沟通^[6]。有研究者提出了沟通的三维度,如Berlo(1960)对沟通的划分是生产、创新和维持;Redding(1972)的划分是任务、维持和个人;Farace, Monge & Russell(1977)认为,沟通可分为与工作有关的沟通、与创新有关的沟通(新观念的沟通)和与维持有关的沟通(维持人际关系等社会问题的沟通)。Miles, Patrick & King(1996)进一步将沟通细分为四维度,即正面人际沟通、向上坦诚沟通、负面人际沟通、工作相关沟通^[7]。在对现有研究梳理和分析的过程中发现有的学者甚至将沟通细分为五个维度。为了研究的需要,本文基于内容视角,认为沟通可以概括为工作沟通与人际沟通,其中工作沟通所涉及的内容多为组织信息、生产、创新和工作要求等,人际沟通则包括人际关系维持与情感交流。

知识共享指知识由知识拥有者到知识接受者的跨时空扩散过程。多数研究者如Lin & Lee(2004)将知识共享作为一个单维度变量进行测量^[8]。也有学者从共享的层次和方向角度对其作了划分。从共享层次看,Celia Zaorrage和Jaime Bonache(2003)将知识共享划分为知识转移与知识创新^[9]。从共享方向看,Hooff & Ridder(2004)将知识共享理解为两个不同的过程维度:输出与吸收,其中输出指把自己所知通过沟通与他人分享,吸收则是咨询他人并接受他人所知,这与多数研究者的认识一致。如Ardichvili等(2003)指出,知识共享包括对新知识的

供给与需求;Weggeman(2000)认为知识共享可分为知识源泉与知识接收;Oldenkamp(2001)提出知识共享涉及知识传播与知识请求;李涛、王兵(2003)对知识共享的划分(知识传播度与知识吸收度)^[10]也与Hooff & Ridder的思路一致。从现有文献看,Hooff & Ridder对知识共享的维度划分不但得到了验证,而且与沟通的本质更为接近。本文意在分析沟通对知识共享的驱动机制,所以,我们采用Hooff & Ridder的划分方式,将知识共享划分为知识输出与知识吸收两个维度。

2 沟通促进知识共享意愿的机理分析

笔者认为,沟通对知识共享意愿的促动主要表现为心理过程,具体通过组织认同感、自我价值感和移情性这三条路径(如图1所示)。以下笔者将从沟通影响知识共享的三条路径分别剖析它对知识输出与知识吸收意愿的促进作用。

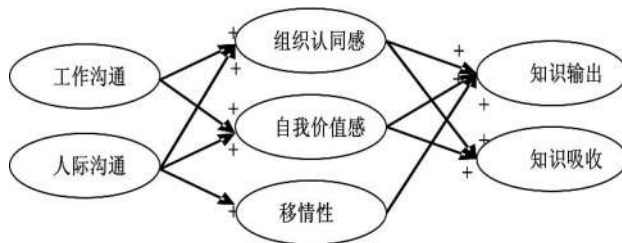


图1 沟通对知识共享意愿的促进机制

2.1 沟通—组织认同感—知识共享意愿

与员工沟通工作信息是组织认同感(Organizational Identification)形成的重要基础,工作信息沟通可以使下属产生组织匹配知觉,感知领导和组织是否值得认同(Dutton, Dukerich & Harquail, 1994)^[11]。Smidts(2001)等指出工作沟通内容是组织认同的重要前因,向员工披露诸如目标、新产品开发等组织问题可以使员工发现组织区别于其他公司的显著特征,从而强化他们的认同感,即员工所接收的关于组织的信息越充分,他们就会越认同组织。

人际沟通也会促进组织认同感。如Fisher & Wakefield(1998)认为,为了加强员工的组织认同感,知名企业应该表明它的功绩,不知名的企业则需强调企业存在的目的或理由并将焦点集中于提高成员间的内部亲密关系,特别是在成立时间短且成长迅速的组织中,成员更加迫切需要社会及个人定位,这不仅需要与组织相关的足量信息,也需要在人际交往中得到肯定与尊重^[12]。

进而,组织认同感会促进知识共享。Hooff & Ridder通过对荷兰五家企业417位员工的分析表明,组织承诺对知识共享有正面影响。李涛、王兵对知识工作者的调查发现,个人知识输出意愿主要依赖组织归属感,知识吸收意愿主要依赖组织宽容度、归属感和信任度。具体而言,组织认同感对知识共享的促进作用表现为:

首先,突破产权局限。知识共享的主要障碍之一就是知识所有者对知识产权的保护,尤其是知识的心理所有权对员工的知识输出意愿存在负面影响(Ford, 2004),特别是隐性知识的产权难以界定,所产生的绩效也难以衡量,更使得员工认为输出知识无法得到合理回报^[13]。没有足够的其他补偿时,他就不愿意继续转移自己的知识,或有所保留,但随着组织认同感的提升,个人与组织的界线愈来愈模糊,知识产权的限制也渐行渐远。这时,个体超越自我的内心及身体界限,投身于组织活动,并与组织融为一体。众多个体的意图和想法彼此交融,并与团队的心智世界浑然一体。可见,组织认同感为员工对组织的态度和行为提供了基础,个体对组织的认同感越强烈,他就越有可能采用组织的观点以及根据组织的利益行动。正如Jarvenpaa & Staples (2001)提出的,强大的组织承诺会使员工形成组织对员工的创造拥有所有权的想法^[14]。

其次,增进相互信任。员工越认同组织,就会越信任管理层及周围同事,也就越愿意进行知识输出(Hinds & Pfeffer, 2003)^[15]。对组织的信任还会打消对组织发布资讯的怀疑、与成员共享信息的顾虑,从而有助于知识的接受与吸收。当员工间的信任水平较高时,提供方更有可能相信接受方不会利用自己的弱点,从而敢于划清自己的知识领域。这样一来,知识地图的准确性将大大提高,会降低接受方寻找适合知识的难度;另外,高信任水平还会导致双方行为的积极归因,更有可能将对方的不当行为归因于环境因素,从而使得双方的关系更为牢固、持久。这就为知识共享活动提供了余地,降低了维持知识共享稳定进行的难度(高祥宇、卫民堂和李伟, 2005)^[16]。同时,沟通融洽、充足信任的组织氛围会降低员工的不确定感,使员工保持身心愉悦,从而促进知识共享。

第三,激发学习积极性。员工对组织的情感承诺与对工作投入额外的努力正相关,而且这种承诺与知识共享也存在联系(Allen & Meyer, 1996)^[17]。员工对组织越认同、越忠诚,就越希望保留自己组织成员

的身份,并更好地服务于团队,为组织多做贡献。为此,员工就会保持积极的工作态度,不断地要求提高自身的能力,渴望学习与吸收新知识。

综上,本文认为组织成员间的相互沟通能够提升组织认同感,随着组织认同感的提高,成员会突破知识所有权的局限,保持稳定的相互信任,并为提高能力而积极学习,因而知识共享意愿会更强烈。

由此,本文提出如下命题:

命题1a:组织成员的组织认同感作为一个中介变量,调节着知识共享双方的沟通水平与其中提供方对知识的输出意愿。

命题1b:组织成员的组织认同感作为一个中介变量,调节着知识共享双方的沟通水平与其中接受方对知识的吸收意愿。

2.2 沟通—自我价值感—知识共享意愿

在知识共享的过程中,提供方可能因不知道自己的所知与所学是否对他人、对组织有意义,更担心会留下“好为人师”的印象而裹足不前。与此同时,接受方也可能因缺乏信心而认为提供方是在“炫耀”。由沟通所产生的自我价值感(Self-worth)能令前者打消顾虑,也让后者进行客观反思,并虚心接受别人的建议。

从工作沟通来看,有效的工作沟通会降低角色模糊、减少角色冲突,从而提高工作满意度;反之,不良的工作信息沟通将导致角色模糊,引起工作满意度下降(Miles, Patrick & King, 1996)。特别是关于个人在组织中作用的信息会有助于员工自我定位,使其明了自己能够和应该起到的作用(Turner, 1987)^[18]。如员工的建议被采纳,或者成功地说服同事改变态度均有利于提高自我价值感。因此,清晰的工作信息沟通会提高员工的角色价值感。

从人际沟通来看,一个微笑、一种语气或是称谓的细微变化都会让员工感知尊重与肯定,从而影响自我价值感。社会交往理论表明,语言所表达出的社交亲近感可以起到这种作用,Drake & Moberg (1986)的研究表明,体现社会亲近感的语言形式可以把社交的不平等关系降低到最小,如用“昵称”称呼一位组织成员会使他产生一种亲切感,增强其自我价值感^[19]。此外,沟通中的情感倾诉也表明了对方对自己能力和品行的信任,从而提高自我价值感。

可见,无论工作沟通还是人际沟通都会增强员工的自我价值感,而感知自身价值又对员工的知识共享意愿有正面影响。自我价值感对知识共享的作

用主要体现在:

首先,遵循组织主观规范。按照理性行为理论(TRA),影响个体行为的意图除了个人对行为结果的评价外,主观规范也具有相当的影响力,而且相关群体规范会成为约束个体自我评判的内在标准(Gecas, 1982)^[20]。自我价值感的建立基础是社会认可,所以,有高度自我价值感的员工往往更倾向于遵循企业的行为规范、加强自律,满足群体的文化要求,适应群体团队目标。他们了解组织对知识共享行为的渴望后往往会产生一种“舍我其谁”的责任感,从而会主动地输出知识——以迎合群体期望、满足组织需求。

其次,接受反馈与反省。自我价值感强的员工更容易接受批评与意见。中国企业员工尤其如此,因为我国传统文化认为能够听取他人意见、吸收他人知识是虚怀若谷、有大智慧的表现。对自身价值的追求不仅包括对自我积极方面的表现,更提倡自我批评、自我超越,这样,人们可以发现自己的不足并且提高自我。这种自我批评导向是通过自我反省衍生的,在同受儒家文化影响的亚洲国家——日本,人们在晚上通常要做的一件事就是反思什么事没有做好,在今后如何改进。这与我国先贤曾子的“一日而三省吾身”思想一脉相承。在中国社会环境下,自我价值感强的员工会进行自我反省,也会虚心接受别人的反馈意见,从而更容易理解知识共享对他人及组织绩效的帮助,更可能对知识共享持赞成的态度。

工作沟通与人际沟通共同提升了自我价值感,而自我价值感又使员工遵循组织的主观规范并乐于接受反馈与自我反省,从而提高了员工对知识输出与吸收的共享意愿。由此,本文提出如下命题:

命题2a:组织成员的自我价值感作为一个中介变量,调节着知识共享双方的沟通水平与其中提供方对知识的输出意愿。

命题2b:组织成员的自我价值感作为一个中介变量,调节着知识共享双方的沟通水平与其中接受方对知识的吸收意愿。

2.3 沟通—移情性—知识共享意愿

移情性是指设身处地的感受他人当前情绪的一种反应。作为一种有价值的社会工具,移情性可以提高帮助行为和社会交往。在企业中,展现移情作用并非简单地控制愤怒或与他人融洽相处,它意味着理解自己和他人的情绪,并以此来鼓励人们完成

企业的目标。

人际沟通是移情性的一个重要影响因素。Heath & Bryant(2000)发现人际沟通与降低不确定性存在直接关系^[21]。人们倾向于通过人际沟通获取并解释信息,增加了解以降低不确定性。随着不确定性的降低,圈内人频繁沟通所产生的相似感将导致移情性的提高,他们会感到自己能够体会同伴的感受,还可以通过非语言信号来预测同伴反应,对同事行为的可预测性越强,在一起工作就感到越舒适(Harris 等,2002;Ikushi Yanaguchi,2005)^[22-23]。

移情性有利于知识共享。Celia Za'rraga 和 Jaime Bonache 将移情性与判断的仁慈度作为知识共享氛围的因素之一,肯定了它在氛围影响因素与知识转移的关系中所起的中介作用。他们的研究表明,移情性与判断的仁慈度对知识转移的作用显著(0.17, $p < 0.05$),对知识创新的作用更大(0.31, $p < 0.05$)(Celia & Jaime, 2003)。组织成员能否将知识共享意愿转化为具体行动,移情起着关键性作用,当个人可以用移情来体会他人面对问题的痛苦时,就会倾向于知识共享(Hoffman, 1982)^[24]。移情性对知识共享的作用具体表现为:创造共享背景、构建共鸣反应与激发利他动机。

首先,创造共享背景。在Minu(2003)所提得阻碍知识共享的五种因素中列于第一位的就是缺少共享背景(Sharing Context)^[25]。没有共同的共享背景,人们要想分享他人的思维过程是极为困难的。而且知识往往深深融入于具体的情景当中,并且与人类的活动密切联系,离开了这些情景和人类的活动,知识会变得毫无意义。移情性恰好可以弥补这一点,正如Katz(1963)对移情反应的经典描述:“由他人的精神状态或情绪给我们的印象或在交谈中的暗示所触发,我们通过内部精神雷达并改变自身情绪状态在不知不觉地吸收这种信息。在自然反应的刺激下我们的注意力会全身心投入,会不自觉地模仿他人。”通过移情作用所产生的共享背景将有助于消除知识输出的障碍,会帮助组织在员工之间创造“共同的认识基础”,从而利于知识的共享^[26]。

其次,构建共鸣反应。沟通就是对某种情况下存在的信息进行共享,在双方形成共同理解的过程中,“相互作用节奏”(interaction rhythms)非常重要。在这种情况下,人们感受到变化的动态、分享同样的变化感觉并受到触动而采取行动。如果将信息沟通看作波浪运动,则移情性不仅使我们认识到对方的波动节奏,而且使我们不自觉地调整节奏,通过

“共振”实现共鸣反应。移情实际上也是一个信息传递过程,通过这一过程能引发人们对移情对象情感上的共鸣反应,使人更容易意识到他人的需要并平息自己的情绪,从而促使知识共享这类的亲社会行为(Pro-social Behavior)发生(Batson等,1995)^[27],Fabes(1994)等进一步提出,移情对亲社会行为的影响是通过“移情—同情—亲社会行为”这一模式产生的^[28]。这意味着有效的移情是对他人产生同情的基础,而同情又是对身处困境的同伴实施帮助行为——知识输出的重要条件。

再次,激发利他动机。移情性的基本出发点并非互利主义——希望得到个体未来的回报与反应,所以移情性与利他主义(Altruism)在某种程度上是一致的,个体因为了解他人的感受,进而产生帮助行为时可以将其理解为个体的一种利他行为。Bagozzi& Moore(1994)发现移情作用可增进对他人需要的认识,进而引发帮助意愿^[29]。当人处于高移情状态时,会倾向于关注他人的兴趣,对他人的利益表现出更多的关心,也会更积极地响应他人的要求(Schlenker,2001)^[30]。

由此,本文提出如下命题:

命题3:组织成员的移情性作为一个中介变量,调节着知识共享双方的人际沟通水平与其中提供方对知识的输出意愿。

3 结 语

本文基于相关理论与实证研究,对沟通促进知识共享的驱动路径进行了探索,论述了工作沟通、人际沟通对知识共享双方的心理、态度及行为的影响。

实际上,组织认同感、自我价值感和移情性三个中介变量发挥着互不相同又相互补充的作用,它们共同传导了沟通对知识共享意愿的促进作用。组织认同感强调对成员共同作用的组织环境;自我价值感突出对自身的肯定及客观认识;移情性则着眼于对具体沟通对象的情感投入与理解。三者的关注对象虽有不同,但相互补充、不可或缺,共同构成了沟通对知识共享意愿的心理驱动路径。

参考文献

- 1 Hendriks P. Why share knowledge? The motivation for knowledge sharing [J]. Knowledge and Process Manage,1999,6(2): 91-100.

- 2 Brian P H. Value development and learning organizations[J]. Journal of Knowledge Management, 2001,(5):19-32.
- 3 Hooff B, Ridder J. Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing[J]. Journal of Knowledge Management; 2004, 8(6):117-130.
- 4 Sandra L, Kirmeyer S L, Lin T R. Social support: Its relationship to observed communication with peers and superiors[J]. Academy of Management Journal, 1987,30 (1),138-151.
- 5 Smidts A, Pruyn A, Riel C B. The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification[J]. Academy of Management Journal, 2001,49 (5):1051-1062.
- 6 Oatway R. The impact of face giving and threat sensitivity behavior on communication in supervisor/subordinate dyads[D]. USA:Harvard University, 1997.
- 8 Lin H F, Lee G G. Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behavior [J]. Management Decision,2004; 42(1):108-125.
- 9 Celia Za?rraga, Jaime Bonache. Assessing the team environment for knowledge sharing: an empirical analysis [J]. International Journal of Human Resource Management ,2003, 14(7), 1227-1245.
- 10 李 涛,王 兵. 我国知识工作者组织内知识共享问题的研究[J].南开管理评论, 2003,(5):16-19.
- 11 Dutton J E, Dukerich J M, Harquail C V. Organizational images and member identification[J]. Administrative Science Quarterly, 1994,39(2):239-263.
- 12 Fisher R J, Wakefield K. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers [J]. Psychology & Marketing, 1998,15(1):23-40.
- 13 Ford D P. Knowledge sharing: Seeking to understand intentions and actual sharing[D]. Canada: Queen's University at Kingston , 2004.
- 14 Jarvenpaa S L, Staples D. Exploring perceptions of organizational ownership of information and expertise[J]. Journal of Management Information Systems, 2001, 18(1):151-183.
- 15 Hinds P, Pfeffer, J. Why organizations don't "know what they know": cognitive and motivational factors affecting the transfer of expertise, in Ackerman, M., Pipek, V. and Wulf, V. (Eds), Beyond Knowledge Management: Sharing Expertise(chapter 1) [M].USA: MIT Press, 2003:26.
- 16 高祥宇,卫民堂,李 伟. 信任促进两人层次知识转移的机制的研究[J].科学学研究, 2005, (3):394-400.
- 17 Allen N J, Meyer J P. Affective, continuance and normative commitment to the organization: an examination of construct validity[J]. Journal of Vocational Behavior,1996, (49): 152-276.

(下转第 143 页)

对统计结果的分析,也只是进行相关性描述,而未产生推论性的结论。因此本文所做出的我国农村图书馆研究现状的结果并非最终的研究结论,还需要改进和完善。随着数据的完善和方法的改进,其研究将会得到更深的拓展,希望本文对我国农村图书馆领域研究的分析起到一定的借鉴作用。

参考文献

- 1 庞景安.科学计量研究方法论[M].北京:科学技术文献出版社,2002:213-260.
 - 2 赵党志.共引分析——研究学科及其文献结构和特点的一种有效方法[J].情报杂志,1993,(5):36-42.
 - 3 王建芳,冷伏海.共引分析理论与实践进展[J].中国图书馆学报,2006,(1):85-88.
 - 4 刘林青.作品共被引分析与科学地图的绘制[J].科学学研究,2005,(2):155-159.
 - 5 White H D,Griffith B C.Author Co-citation:A literature measure of intellectual structure[J]. Journal of the American Society for Information Science,1981,32(3):163-171.
 - 6 陈悦,刘则渊.悄然兴起的科学知识图谱[J].科学学研究,2005(2):149-154.
 - 7 邱均平,马瑞敏,李晔君.关于共被引分析方法的再认识和再思考[J].情报学报,2008,(2):69-74.
 - 8 胡吉明.作者同被引视角下的我国信息服务研究分析[J].情报杂志,2009,(10):170-174.
 - 9 张勤,马费成.国外知识管理研究范式——以共词分析方法[J].管理科学学报,2007,(6):65-75.
 - 10 邱均平,李江.基于引文分析法的国内“参考咨询”的研究现状分析[J].图书情报知识,2007,(1):54-57.
- (责任编辑:刘凤琴)

(上接第136页)

- 18 Turner J C. Rediscovering the social group: A self-categorization theory[C]. New York: Basil Blackwell,1987.
- 19 Drake, B.H., and Moberg, D.J. Communicating influence attempts in dyads: Linguistic sedatives and palliatives [J]. Academy of Management Journal, 1986, 11(3):567-584.
- 20 Gecas V. The self-concept[J]. Annual Review of Sociology, 1982, (6):1-33.
- 21 Heath R L, Bryant J. Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenge (2nd ed.) [M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum,2000:156-174.
- 22 Harris T E. Applied organizational communication: Principles and pragmatics for future practice (2nd ed.) [M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum,2002:178-180.
- 23 Ikushi Yanaguchi. Interpersonal communication tactics and procedural justice for uncertainty management of Japanese workers [J]. Journal of Business Communication, 2005,42(2): 168-194.
- 24 Hoffman. Altruistic behavior and the parent-child relationship[J]. Child Development, 1984,(52):1274-1282.
- 25 Minu L. The praxis of knowledge sharing in organizations: A case study[D]. USA:University of Minnesota, 2003.
- 26 Katz, R. L. Empathy: its nature and uses [M]. London: Free Press of Glencoe,1963:45.
- 27 Batson C D, Turk C L, Shaw L L, Klein T R. Information function of empathic emotions: Learning that we value the other's welfare [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1995, 68(2):300-313.
- 28 Fabes R A, Eisenberg N, Karbon M, Bernzweig J, Speer A L, Carlo G. Socialization of children's vicarious emotional responding and prosocial behavior: relations with mothers' perceptions of children's emotional reactivity[J]. Developmental Psychology, 1994, (30):44-55.
- 29 Bagozzi R P, Moore D J. Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior [J]. Journal of Marketing,1994,58(1):56-70.
- 30 Schlenker B R. Strategically controlling information to help friends: Effects of empathy and friendship strength on beneficial impression management [J]. Journal of Experimental Social Psychology,2001,(37):357-372.

(责任编辑:刘凤琴)