心理学探新 2023,Vol.43,No.2,133-138
PSYCHOLOGICAL EXPLORATION

“COVID-19”背景下敬畏情绪对网络利他行为的影响:道德认同的调节效应*

刘 灵[1,2],韩迎春[2],杨 铖[3],杜家澍[1]
(1.南昌大学公共政策与管理学院,南昌 330031;2.南昌大学马克思主义学院,南昌 330031;3.南昌工程学院马克思主义学院,南昌 330031)

摘 要:网络积极道德情绪是建设良好网络生态环境的重要课题,为考察网络情境中敬畏情绪对网络利他行为的影响,研究采用实验法启动敬畏/平静情绪,探索其对网络利他行为的影响,并考察道德认同的调节效应。结果表明,与平静情绪相比,网络中敬畏情绪与网络利他行为存在正相关且有正向预测作用;道德认同存在调节效应,道德认同水平越高,敬畏情绪对网络利他行为的预测作用越显著。

关键词:敬畏情绪;道德认同;网络利他行为
中图分类号:B848 **文献标识码**:A **文章编号**:1003-5184(2023)02-0133-06

1 引言

随着新媒体、自媒体及网络技术不断更新进步,人们能方便而快捷地了解世界各地发生的重大性事件,每个人既是发生筒也是传声筒,其中既有发表意见评论,也有各种丰富复杂的道德情绪体验,如同情、敬畏、感激、愤怒、轻视、厌恶等,这些道德情绪在网络环境下会导致哪些行为反应呢?研究表明,网络中的愤怒情绪与网络群体极化现象高度相关,而群体极化伴随着网络暴力与网络谣言等消极行为(黄河,康宁,2019)。网络民粹事件中愤怒情绪与网络攻击、人肉搜索等负面行为正相关,质疑情绪与网络戏谑恶搞行为正相关(郭小安,王木君,2016)。不过已有研究对网络中积极道德情绪与积极行为关系的探索较少。相比网络中愤怒、厌恶等情绪引起的网络暴力行为,感激、敬畏等积极道德情绪与网络积极行为的关系更能引起人们对网络美好情感空间的向往,也是建设良好网络生态环境的重要课题。

在诸多网络积极道德情绪中,敬畏是值得关注的研究对象,这是一种面对广阔浩大及超越当前理解范围时产生的惊异情绪体验(Keltner & Haidt,2003,董磊 等,2013),它能让个体感知到渺小,进而超越自我,增强对他人需要的关心(Stellar et al.,2017;辛志勇 等,2021)。网络存在因匿名性、虚拟性所产生的自我中心化问题,敬畏情绪的自我超越与关注他人的属性能克服自我中心倾向,从而规范个体的网络道德行为,并产生网络利他行为的动机。

网络利他行为是人们在上网过程中出现的如指导、分享、提醒等有利于他人和社会,并不求报酬的无私行为(郑显亮 等,2011)。敬畏情绪能让个体的私心降低,体会到自己的得失微不足道(Bai et al.,2017),更容易激发个体的无私行为。此外,研究者还指出敬畏会降低人们对金钱的需要(Jiang et al.,2018),这种对个人物质的低渴望也能进一步促使个体产生不计报酬的无私行为。大量研究也证实了敬畏情绪与利他行为、亲社会行为存在高度相关,如敬畏情绪可以激励人们的捐赠意愿(梁剑平 等,2020);敬畏情绪下的个体在经济游戏中对陌生人更慷慨,也更认同做出道德决策(Piff et al.,2015),愿意在慈善团体上投入更多时间(Rudd et al.,2012),在日常生活中能增加无意识的慷慨和助人行为(Prade & Saroglou,2016)。由此提出研究假设1:网络中敬畏情绪能够促进网络利他行为产生,并且有正向预测作用。

在实际生活中,敬畏情绪与网络利他行为的关系存在个体差异。一些个体能在敬畏情绪的感召下实施网络利他行为,而另一些个体在生理和情感层面产生了强烈的敬畏情感体验,但却缺乏主动性,并没有付诸行动。而且网络中由于缺乏面对面的交流

* **基金项目**:江西省高校人文项目“道德五基础理论视域下大学生网络道德情绪引导研究”(SZZX2059),江西省教育科学规划项目“儿童道德情绪识别及其对分享行为的作用机制”(20YB010),教育部人文社科青年项目“威胁状态下公众政治信任、情绪对反叛行为的影响研究”(20YJC840036)。

与真实的场景,无法真切地感受到求助者的困境,导致一些个体即使内心有敬畏之情产生的助人动机,也可能因为时间和精力的顾虑最终不实施利他行为。因此敬畏情绪激发网络利他行为还存在个体因素的影响。

国内学者梁建平等(2020)对敬畏情绪激发人们的捐赠行为进行探索,发现敬畏情绪通过唤起激励和对受捐者自救能力的推断双重中介发挥作用,并且经验开放性的人格特征起调节作用,这表明个体的动机倾向是重要的影响因素之一。道德动机理论提出道德认同使自我认同与道德观念达到一致,是个人道德自我的核心,对道德行为的产生起着非常重要的推动作用(Blasi,1999)。多数研究者也指出道德认同是激发道德行为产生的重要调节机制(Hardyt & Carlo,2005;Aquino et al.,2011)。如研究者发现道德认同调节共情与慈善捐助行为的关系(丁凤琴,纳雯,2015),道德认同调节特质移情与大学生网络利他行为之间的关系(赵倩,2019)。因此提出研究假设 2:道德认同调节网络中敬畏情绪对网络利他行为的正向预测作用,道德认同越高,敬畏情绪越能引发网络利他行为。

新冠肺炎疫情(简称"COVID - 19")是全球最严重的公共卫生事件之一,因其重大性、影响广泛且与生活的密切关系而受到每个个体的关注,这也促使人们更积极主动地在网络中对这一件事件表达观点、情绪并做出行为反应。本研究以该事件为背景,探索网络敬畏情绪与网络利他行为之间的影响机制。

2 预实验

首先进行预实验找出启动网络敬畏情绪的实验材料。已有研究表明视频任务能显著启动物理情境下的敬畏情绪,阅读任务能显著启动社会情境下的敬畏情绪(Van & Saroglou,2012)。因此本研究先从"COVID - 19"事件中访谈出敬畏情绪的具体事例,然后编写成阅读材料,之后验证该阅读实验材料的有效性。

2.1 被试

招募江西南昌某高校 70 名大学生参与访谈,其中男生 20 名,女生 50 名,访谈采取语音访谈,时间为 2020 年 3 月 10 日至 4 月 1 日。之后再招募 41 名大学生对访谈出的敬畏情绪事例的启动效果进行评定,其中女生 25 人,男生 16 人。

2.2 过程

第一步,采用问卷星的开放式问卷访谈收集网络中敬畏情绪的具体事例,指导语如下:请您回忆一下,在新型冠状肺炎疫情"COVID - 19"事件发生的这段时间里,网络中哪些与此相关的事例会让您产生敬畏情绪,请您说出三件印象深刻的事例(语音说出)。第二步,对访谈中提及前 4 的敬畏情绪事例编写文字阅读材料,为防止事件的熟悉度干扰敬畏情绪的启动,编写的时候围绕该事件增加了人们不太常见的细节内容,如钟南山抗疫增加了他早年海外留学经历与平时朴素的生活。每个事件约 400 字左右,并附上与阅读材料相关的图片。第三步,借鉴吴鹏等(2017)、Piff 等(2015)研究中的情绪自评方式,让被试自我报告 4 个事件中启动不同情绪的效果,每个事件包括自豪、同情、敬畏、悲伤和平静五个情绪维度,采用 7 点计分,从 1(完全没有)到 7(非常强烈),在该种情绪得分越高,该情绪启动程度越强烈。

2.3 结果

70 名大学生一共报告了 210 件敬畏事例,对存在交集和重合事例进行归类整合,发现排名前 4 的为:事例 1"钟南山院士不顾高龄易感病毒的危险,辛苦奔走在抗疫最前线";事例 2"全国各行各业人民捐款捐物驰援疫情灾区武汉";事例 3"各地医护人员奔赴疫情灾区武汉救灾,在超负荷的工作压力及防护物资短缺情况下迎难而上";事例 4"临床医生李文亮最早发出疫情的预警信号,一直奋战在抗疫前线,不幸感染离世"。

对 41 名大学生在 4 个事例中启动的敬畏情绪得分为因变量,事例类型为自变量进行多重方差分析(见表 1),结果表明格林豪斯 - 盖斯勒对偏离球度的估计值 $\omega = 0.87$,$F(2.6,164.01) = 11.52$,$p < 0.01$,$\eta_p^2 = 0.22$,说明事例之间存在显著差异。事后多重检验表明事例 1 显著高于事例 2($p < 0.001$)、事例 3($p < 0.001$),与事例 4($p = 0.113$)虽无显著差异,但敬畏情绪得分仍处于较高水平。

表 1 4 个事例中启动的敬畏情绪多重方差分析结果

	事例 1	事例 2	事例 3	事例 4	F	P
敬畏情绪	5.59 ± 1.45	4.29 ± 2.02	4.44 ± 1.92	5.22 ± 1.47	11.52***	0.000

注:***$p < 0.01$,**$p < 0.01$,*$p < 0.05$。

以事例 1 启动的各情绪得分为因变量,情绪类型为自变量进行多重方差分析(见表 2),结果表明格林豪斯－盖斯勒对偏离球度的估计值 $\omega = 0.85$, $F(3.41, 171.9) = 72.34$, $p < 0.01$, $\eta_p^2 = 0.64$,说明事例 1 启动的各情绪存在显著差异。事后多重检验表明敬畏均显著高于其它四种情绪($p < 0.001$)。结合两部分的分析结果最终确定钟南山院士抗疫事例为启动敬畏情绪的有效实验材料。

表 2　事例 1 中启动的各情绪多重方差分析结果

	敬畏	自豪	同情	悲伤	平静	F	P
事例 1	5.59 ± 1.45	3.85 ± 1.46	3.07 ± 1.25	2.95 ± 1.38	1.88 ± 0.81	72.34***	0.000

注:***$p < 0.01$, **$p < 0.01$, *$p < 0.05$。

3　正式实验

3.1　被试

招募江西南昌某高校 441 名在校大学生,246 名参与敬畏情绪组,195 名参与中性情绪组,根据网络利他行为中的测谎题得分以及规律性作答(每份问卷选同一选项)得到有效被试 420 名,其中敬畏情绪组 241 名(男生 98 名,女生 143 名),平静情绪组 179 名(男生 94 名,女生 85 名),有效率为 95%。

3.2　实验材料

3.2.1　情绪启动实验材料

敬畏情绪材料采用研究一的结果即钟南山院士抗疫小短文,介绍了钟南山院士 2003 年非典抗疫、2020 年新冠疫情抗疫、早年海外求学的经历、平时工作的细致、生活的朴素 5 个方面的内容,并附上钟院士 2020 年 1 月 18 日坐高铁餐车去武汉的照片。平静情绪材料为一段关于树木介绍的短文,介绍了常见树木种类、各种树木的特点、如何培育树木三个方面,并附上树木科普介绍的图片。两个小短文均为 400 字左右,指导语为:您在某网站浏览到一篇短文,请认真阅读之后如实评定您当下的情绪状态。

3.2.2　道德认同问卷

采用 Aquion 和 Reed(2002)编制的道德认同问卷,共 10 题,分为内隐道德认同、外显道德认同两个因子,采用 5 点计分,从 1(非常不同意)到 5(完全同意),得分越高表明道德认同水平越高。本研究中问卷的内部一致性系数为 0.821。

3.2.3　大学生网络利他行为量表

采用郑显亮(2011)编制的大学生网络利他行为量表,包括 26 个项目以及 4 个维度:网络指导、网络支持、网络提醒以及网络分享。采用 7 点计分,从 1(从不)到 7(总是),得分越高网络利他行为越高。本研究中问卷的内部一致性系数为 0.926。

3.3　实验过程

所有被试在实验室完成实验,情绪组别为组间变量,道德认同感为组内变量,网络利他行为为因变量。首先请被试用手机完成问卷星上的道德认同问卷,然后对当下的情绪状态进行自评,接下来给被试发送一个链接,点击后会出现敬畏(平静)情绪网络短文截图,指导语提示被试该截图来源于网络,请被试进行启动情绪的自评。情绪自评方式借鉴 Piff 等(2015)、吴鹏等(2017)的研究范式,让被试报告敬畏、平静及其它情绪 3 个方面的情绪状态,采用 7 点计分,从 1(完全没有)到 7(非常强烈),在该种情绪得分越高,该情绪越强烈。最后被试完成问卷星上的大学生网络利他行为量表。

3.4　数据处理

本研究自变量为类别变量,而调节变量与因变量均为连续变量,首先对自变量进行虚拟化,以平静情绪为参照,被试为敬畏情绪等于 1,否则为 0。之后采用 SPSS26.0 进行分析。此外,为避免问卷测量中共同方法偏差效应,采用 Harman 单因素检验法进行未旋转的探索性因子分析,结果显示第一个因子解释的变异量为 24.42%,小于 40% 临界标准。

3.5　结果

3.5.1　实验材料有效性检验

对敬畏组阅读实验材料的敬畏情绪前后测水平进行配对样本 T 检验,结果表明敬畏情绪后测显著高于前测($t = 19.31$, $p < 0.001$, $d = 1.63$),说明敬畏实验材料有效启动了敬畏情绪。对平静组阅读实验材料的平静情绪前后测水平进行配对样本 T 检验,结果表明平静情绪前后无显著差异,且二者存在显著正相关($t = 0.07$, $p > 0.05$, $d = 0.009$; $r = 0.58$, $p < 0.001$),说明平静实验材料维持了被试的平静情绪。对两组启动的敬畏情绪水平进行独立样本 T 检验,结果表明敬畏组显著高于平静组($t = 21.78$, $p < 0.001$, $d = 2.09$)。

3.5.2　情绪主效应检验

以网络利他行为为因变量,情绪组别为自变量进行独立样本 T 检验,结果表明情绪主效应显著($t = 2.67$, $p < 0.01$, $d = 0.27$),敬畏情绪组($M = 65.11$)显著高于平静情绪组($M = 61.58$)。

3.5.3　相关分析

以 pearson 积差相关法对虚拟化的敬畏情绪、道德认同及网络利他行为进行相关分析，考虑到实验材料还可能诱发其它情绪，因此也纳入进行分析。结果表明：和平静情绪对比，敬畏情绪与网络利他行为存在显著正相关（$r=0.15$，$p<0.01$），道德认同与网络利他行为存在显著正相关（$r=0.35$，$p<0.001$），敬畏情绪与道德认同存在显著正相关（$r=0.10$，$p<0.05$）。此外，其它情绪与敬畏情绪、网络利他也存在正相关，在后续研究中进行控制（见表 3）。

表 3　各变量的描述性统计及相关分析

	M	*SD*	敬畏情绪	其它情绪	道德认同	网络利他行为
敬畏情绪	0.59	0.50	1			
其它情绪	4.02	1.48	0.29***	1		
道德认同	28.50	4.76	0.10*	0.02	1	
网络利他行为	63.65	13.46	0.13**	0.18***	0.32***	1

注：***$p<0.01$，**$p<0.01$，*$p<0.05$。

3.5.4　调节效应检验

把虚拟化敬畏情绪、道德认同进行中心化处理后，采用逐步回归进行调节效应检验，结果如表 4 所示：模型 1 表明其它情绪对网络利他行为有正向预测作用；模型 2 表明控制其它情绪后，与平静情绪对比，敬畏情绪和道德认同对网络利他行为均具有显著正向预测作用（$\beta=0.11$，$p<0.05$；$\beta=0.32$，$p<0.001$）；模型 3 表明交互项存在显著性（$\beta=0.11$，$p<0.05$），说明道德认同在敬畏情绪影响大学生网络利他行为之间具有调节效应。

表 4　敬畏情绪、道德认同对网络利他行为的层次回归分析

变量	模型 1		模型 2		模型 3	
	β	*t*	β	*t*	β	*t*
其它情绪（控制变量）	0.18	3.71***	0.15	3.20***	0.15	3.24***
敬畏情绪			0.12	2.50**	0.11	2.26*
道德认同			0.34	7.39***	0.32	7.06***
敬畏情绪×道德认同					0.11	2.49*
ΔR^2	0.032		0.118		0.013	
F	13.70***		24.43***		20.11***	

注：***$p<0.01$，**$p<0.01$，*$p<0.05$；β 为标准化回归系数。

为进一步检验道德认同的调节效应，采用简单斜率分析方法，以高于及低于平均数一个标准差分为高、低道德认同水平，检验两种不同水平下敬畏情绪对网络利他行为的影响差异。结果如图 1 所示：当敬畏情绪水平增加时，高道德认同者的网络利他行为也随之显著上升，而低道德认同者的网络利他行为上升趋势不显著。这说明道德认同调节着敬畏情绪对网络利他行为的正向预测作用，道德认同水平越高，其预测作用越显著。

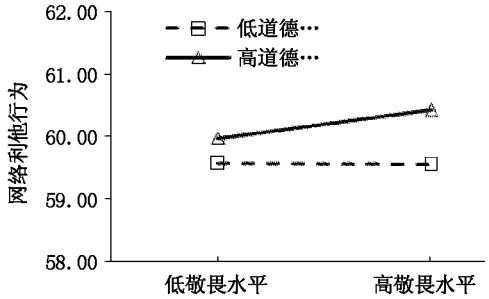

图 1　道德认同调节作用的简单斜率检验图

4　讨论

研究发现“COVID－19”背景下诱发的网络敬畏情绪与网络利他行为正相关，且具有正向预测作用，研究假设 1 得到验证。这一结果支持了道德情绪可以正向预测网络利他行为（Lee & Wu，2015；Erreygers et al.，2017；吴鹏，范晶，刘华山，2017），也进一步表明敬畏情绪作为积极道德情绪中重要的一种（Rudolph et al.，2013），具有利他性指向。“COVID－19”作为重大公共事件，先进人物如钟南山、李文亮等高尚的品行与国人大范围互帮互助的美德产生的敬畏是一种社会性情绪，而非物理性敬畏，它能提升人们的道德感，从本质意义上是个体在体验道德伟大时将思想和态度蕴含于情绪中，从而钦佩、向往和追求高尚的道德行为（Keltner & Haidt，2003）。

敬畏情绪对网络利他行为正向预测的作用机制有以下几点原因：第一，敬畏情绪的直觉性。Haidt 的社会直觉模型提出道德情绪具有直觉性，对道德判断和行为存在直接影响（Haidt，2001）。网络情境

与现实情境相比,少了很多顾虑和束缚,存在强大的情绪感染机制(周莉,2018),尤其在公共事件中,个体情绪很容易泛化成集体情绪,如果敬畏情绪被感染泛化就会带动群体网络利他行为的产生,并形成个体与群体相互促进的良性循环。第二,敬畏情绪的去自我中心化作用。敬畏情绪能导致人的渺小感和谦卑的心理,从而对抗人的自私倾向,增加利他行为(Bai et al.,2017;Stellar et al.,2017)。本实验材料为钟南山院士的高尚品行,由此产生的敬畏情绪不仅提升个体的无私倾向,还具有榜样示范作用,能够把自己置身于集体中,减少个人利益的关注度,从而表现出更多的道德行为。第三,敬畏情绪的拓展作用。拓展建构理论认为积极道德情绪不仅拓宽个体当时的注意范围、认知广度和行为选择,且还会对其认知、情感和行为选择产生较长远的影响(Fredrickson & Joiner,2001)通过阅读网络公共事件产生的敬畏情绪不仅让个体产生解决该事件的积极行为,而且对网络中其它需要帮助的人和事也具有拓宽延展效应。

研究也发现个体的道德认同水平越高,网络敬畏情绪越能显著正向预测网络利他行为,这验证了研究假设 2,与相关研究也达到了一致,Aquino 等(2011)指出高道德认同的个体面对道德事件时道德情绪反应更为强烈,更易于促进道德行为的发生。赵倩等指出(2019)道德认同水平越高,道德自我需要越强烈,道德准则对自身行为的约束力越强,在内部道德理想、道德准则等共同的作用下,就可能表现出更多的网络利他行为。

道德认同是一种内化的高尚的理想信念,体现着个体对“做一个有道德的人”重要性的认同,在敬畏情绪的感召下,这种理想信念如指路灯引领个体从情感层面落实到行动层面。而且道德认同是激发道德行为的重要动力,从道德动机的角度来看,高道德认同者具有产生道德行为的潜在愿望,在敬畏情绪与网络利他行为之间这种意愿指向能产生强大的推动作用。此外,道德认同还是一种心理需要。有研究指出道德认同水平高的个体更易于将理想道德自我形象与现实道德自我形象进行比较,二者的差距会导致个体产生心理压力,进而促使其实施与内部道德标准相一致的行为(Mulder & Aquino,2013;杨继平 等,2015)。个体因为感受到美德人物或行为的敬畏之情会产生美德向往并形成一个类似的美德自我形象,高道德自我认同者会驱使自己的行为与理想形象保持一致,从而促使个体产生美德行为。

研究存在欠缺考虑的方面:(1)实验中网络情境的设置不够生态化,启动网络情绪的实验材料仅通过指导语提示来源于网络,这可能对被试的真实情绪有一定的影响。(2)实验中敬畏情绪采用自我报告的方法存在一定的主观性,未来研究在情绪启动方面可以增加生理方面数据的报告。(3)实验前未对个体的道德认同与网络利他行为水平进行测量,这可能会导致实验结果受到被试个体其它因素的影响。

5　结论

网络中敬畏情绪可以产生更多的网络利他行为且具有正向预测作用;道德认同存在调节效应,道德认同水平越高,敬畏情绪对网络利他行为的预测作用越显著。

参考文献

丁凤琴,纳雯.(2015).真实急病情境下共情对大学生慈善捐助的影响:有调节的中介效应.*心理发展与教育*,*31*(6),694－702.

董蕊,彭凯平,喻丰.(2013).积极情绪之敬畏.*心理科学进展*,*21*(11),1996－2005.

郭小安,王木君.(2016).网络民粹事件中的情感动员策略及效果——基于 2002－2015 年 191 个网络事件的内容分析.*新闻界*,(7),51－58.

黄河,康宁.(2019).移动互联网环境下群体极化的特征和生发机制——基于“江歌案”移动端媒体文本和网民评论的内容分析.*国际新闻界*,*41*(2),38－61.

梁剑平,郭蕾蕾,刘招斌.(2020).偶发的敬畏情绪会激励人们捐赠吗?*东北大学学报*(社会科学版),*22*(4),38－46.

吴鹏,范晶,刘华山.(2017).道德情绪对网络助人行为的影响——道德推理的中介作用.*心理学报*,*49*(12),1559－1569.

辛志勇,杜晓鹏,李冰月.(2021).敬则不逐物——敬畏对炫耀性消费倾向的抑制:小我的中介作用.*心理科学*,*44*(3),642－650.

杨继平,王兴超,高玲.(2015).道德推脱对大学生网络偏差行为的影响.*心理学发展与教育*,*31*(3),311－318.

赵倩.(2019).特质移情与大学生网络利他行为:道德认同的调节作用.*中国临床心理学杂志*,*27*(4),800－802.

郑显亮,祝春兰,顾海根.(2011).大学生网络利他行为量表的编制.*中国临床心理学杂志*,*5*(19),606－608.

周莉.(2018).*突发事件中的网络情绪研究*.武汉:武汉大学出版社.

Aquino,K.,McFerran,B.,& Laven,M.(2011).Moral identity and the experience of moral elevation in response to acts of uncommon goodness.*Journal of Personality and Social Psychology*,*100*(4),703－718.

Aquino,K.,& Reed,A.(2002).The self－importance of moral identity.*Journal of Personality and Social Psychology*,*83*

(6),1423 – 1440.

Bai, Y., Maruskin, L. A., Chen, S., Gordon, A. M., Stellar, J. E., & Mcneil, G. D. (2017). Awe, the diminished self, and collective engagement: Universals and cultural variations in the small self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *113*(2),185 – 209.

Blais, A. (1999). Emotions and moral motivation. *Journal for the Theory of Social Behavior*, *29*(1),1 – 19.

Erreygers, S., Vandebosch, H., Vranjes, I., Baillien, E., & De Witte, H. (2017). Nice or Naughty? The role of emotions and digital media use in explaining adolescents, online prosocial and antisocial behavior. *Media Psychology*, *20*(3), 374 – 400.

Friedman, R. S., & Forster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(6),1001 – 1013.

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, *108*,814 – 834.

Hardyt, S. A., & Carlo, G. (2005). Identity as a source of moral motivation. *Human Development*, *48*(4),232 – 256.

Jiang, L. B., Yin, J., Mei, D. M., Zhu, H., & Zhou, X. Y. (2018). Awe weakens the desire for money. *Journal of Pacific Rim Psychology*, *12*, e4.

Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, *17*(2),297 – 314.

Lee, Y. C., & Wu, W. L. (2015). Effects of medical disputes on internet communications of negative emotions and negative online word – of – mouth. *Psychological Reports*, *117*(1),251 – 270.

Mulder, L. B., & Aquino, K. (2013). The role of moral identity in the aftermath of dishonesty. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *121*(2),219 – 230.

Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *108*,883 – 899.

Prade, C., & Saroglou, V. (2016). Awe's effect son generosity and helping. *Journal of Positive Psychology*, *11*,1 – 9.

Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2012). Awe expands people perception of time, alters decision making, and enhances well – being. *Psychological Science*, *23*(10),1130 – 1136.

Rudolph, U., Schulz, K., & Tscharaktschiew, N. (2013). Moral emotions: An analysis guided by Heider's naive action analysis. *International Journal of Advances in Psychology*, *2*(2),69 – 92.

Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effectson self – concept. *Cognition and Emotion*, *21*(5),944 – 963.

Van Cappellen, P., & Saroglou, V. (2012). Awe activates religious and spiritual feelings and behavioral intentions. *Psychology of Religion & Spirituality*, *4*(3),223 – 236.

The Effect of Awe Emotion on Online Altruistic Behavior Under "COVID – 19" Background: The Moderating Effect of Moral Identity

Liu Ling[1,2], Han Yingchun[2], Yang Cheng[3], Du Jiashu[1]

(1. School of Public Policy and Administration, Nanchang University, Nanchang 330031; 2. School of Marxism, Nanchang University, Nanchang 330031; 3. School of Marxism, Nanchang Institute of Engineering, Nanchang 330031)

Abstract: The research on online positive moral emotions is an important topic for building a better network ecological environment. In order to investigate the impact of online awe emotion on online altruistic behavior, we induced awe / calm emotion by the experimental method and explored its impact on online altruistic behavior, moreover, we also investigated the moderating effect of moral identity. The results showed that: Compared with online calm emotion, online awe emotion had a positive predictive effect on online altruistic behavior; Moral identity had a moderating effect, the higher the level of moral identity, the more significant the prediction effect of online awe emotion on online altruistic behavior.

Key words: awe emotion; moral identity; online altruistic behavior