

过度回报对施惠者和受惠者关系的影响

盛莉波 申杰 杨晓莹 魏云飞 朱海燕*

(云南师范大学教育学部, 昆明 650500)

摘要:知恩图报现象中受惠者的感恩行为一直备受关注,而接受报恩后原施惠者的心理感受却往往被忽略。本研究采用问卷实验法探讨了第二轮互惠行为中过度回报对原施受双方关系的影响。结果显示:(1)在模拟情境中,过度的互惠行为对互惠双方后期关系不存在显著影响;(2)在生活情境中,过度回报显著增加了施惠者的负担感、义务感知及负性情绪;(3)回报程度对后期关系维系存在显著影响,其中负担感知起中介作用,亲密度起调节作用。该结果揭示了过度回报会降低施惠者未来关系互动的意愿,这对于帮助互惠双方建立和谐人际关系具有重要的意义。

关键词:感恩;回报;亏欠感;施受关系

中图分类号:B848

文献标志码:A

文章编号:1003-5184(2025)05-0450-07

1 引言

感恩行为是指个体受到恩惠和帮助后,倾向于把自己的感恩意识和感恩情绪反馈给外界的行为转化过程,即报恩(蒲清平,朱丽萍,2012)。目前,更多研究关注的是受惠者的感恩行为,鲜有研究关注报恩后原施惠者的心理感受。感恩是优良传统,对受惠者来说是必须的,但对原施惠者来说却不一定是其想面对的。施惠者本无回报期待,但不得不接受回报时,其地位便反转成为受惠者。尤其当接受到的回报明显高于施惠价值时,施惠和受惠关系的反转则更为明显。因此,施惠和受惠关系的改变对两者后期人际关系和亲社会行为有什么样的影响?在有恩必报的观念引导之下,过度回报是否会增加原施惠者的负担,从而降低后期交往意愿?这些问题的揭示对于促进互惠双方建立和谐人际关系具有重要的意义。

1.1 受恩惠的亏欠感与回报

亏欠感是受惠者得到施惠者的帮助与恩惠后,产生的一种有责任有义务去偿还并且回报施惠者的情绪状态(Greenberg,1980)。社会交换理论指出,由于个体有互惠规范意识,当受到其他人的帮助,而自己并没有及时进行回报时,即违背互惠规范,这会使个体产生强烈的亏欠感,从而努力寻求机会进行回报(Ong et al.,2019;Watkins et al.,2006)。因此,除了特殊情况外,受惠者为了避免破坏互惠规范给自己带来的不利影响,都会对施惠者进行回报(Flynn & Yu,2021)。

感恩和亏欠感均是受惠者在接受施惠者的帮助

与恩惠后的情绪反应(Watkins et al.,2006),具有推动受惠者做出回报行为,并对帮助等亲社会行为有预测作用(Adams & Miller,2022;Goyal et al.,2022)。然而,感恩和亏欠感是两种不同的情绪体验。例如,当个体认为施惠者是出于好心对自己进行帮助时会有更强烈的感恩之情,而亏欠感却不受施惠者动机的影响(Tsang,2006;杨彩霞,2017)。若对施惠者的回报期望水平进行操控,会发现随期望回报的水平提高,受惠者的感恩之情减少,但亏欠感却增多(董冠平,2017;Watkins et al.,2006)。

1.2 受恩惠的地位不平衡感与回报

施惠可以提升个体的声誉(Raihani & Smith,2015),引起他人的尊重(Barclay & Willer,2007;Williams & Bartlett,2015),并提高个体在群体中的社会影响力(Flynn & Yu,2021)。与之相反,受人恩惠会带来“感恩”和“亏欠感”,会使受惠个体的社会地位降低,从而造成地位不平衡等负性情绪(Flynn & Yu,2021;Kolm,2006;Ong et al.,2019)。Kolm(2006)的平衡-互惠理论指出,当受惠者受到施惠者的恩惠和帮助时,会觉得彼此之间关系的平衡性被打破,于是会努力寻找机会给予施惠者回报以恢复彼此之间的平衡关系。如果平衡关系没有得到恢复,即受惠者没有给予施惠者回报,就会觉得亏欠施惠者,受惠者随之会产生附属感、自卑感,甚至感到内疚和羞愧。

感恩行为中地位感知的研究多立足于给予帮助和接受帮助的单一事件上,即所谓的“一次性试验”(Flynn & Yu,2021)。近期,Flynn和Yu(2021)提

* 通信作者:朱海燕,E-mail:zhy2413@zju.edu.cn。

出,感恩行为研究应更多关注第二次互惠行为,并尝试比较了两轮对等交换后亲社会行为对地位获得的影响。他们发现原受惠者在随后的第二轮互惠行为比较时,其地位评价依然显著低于初始施惠者。然而,Flynn的研究存在一些明显不足:其一,其研究主要着眼于不同互惠轮次中原施惠者与原受惠者的横向比较,忽略了施惠者在接受回报前后认知和情绪的纵向变化。如,从该研究实验7的数据中可以看到,在第二轮互惠中,施惠者接受回报后的地位评价($x = 5.65, s = 1.19$)显著低于第一轮的地位评价($x = 5.80, s = 1.03$)。其二,Flynn的研究仅限于对等交换,忽略了现实生活中更多的过度回报情境。

1.3 回报与过度回报

回报是普遍存在的一种社会现象,是规范人际交往的准则,它要求人们以相似的方式回报他人所做的一切(张志学,韩玉兰,2004)。然而,很多时候回报总是超出原先的给予,“滴水之恩,涌泉相报”便是典型的过度回报。

基于互惠原则,施惠者即使不曾期望回报,但若受惠者给予相似程度的回报,施惠者并不会因此产生亏欠感或地位降低,因为自己曾经付出过(Flynn & Yu,2021)。然而当施惠者接受过度回报时,相似的互惠准则被打破,施惠者则可能产生亏欠感,失去了原先的社会地位优势。Antonucci等研究者(1990)指出,施惠者若期望付出与回报的价值相等,当回报少于付出时,施惠者会体验到回报不足,但当回报大于付出时,就会体验到回报过度。后者会让接受者(即原施惠者)产生亏欠感等消极情绪体验。

综上所述,接受恩惠会使受惠者产生亏欠感和地位不平衡感,而接受过度回报则会使施惠者体验到亏欠感或地位降低等消极情绪。目前,亏欠感对亲社会行为的研究大多是基于第一轮的互惠过程,采用的都是受惠者视角,缺乏从施惠者视角看待回报或过度回报带来的情绪体验,也尚未有研究尝试说明过度回报对互惠双方未来关系的影响。基于此,本研究提出以下假设:

H1:过度回报会增加施惠者的负担感,从而降低其后期的亲社会行为

H2:过度回报对施惠者亲社会行为的影响受亲密度的调节作用

2 研究1:过度回报对施惠者和受惠者关系的影响——以模拟情景为例

采用单因素组间设计,在模拟情景下比较适宜回报和过度回报对施惠者地位、义务、负性情绪感知及对后期同伴关系的影响。

2.1 研究对象

使用G-power软件进行估算,设定 β 为0.80,效果量为0.50时,预计共需要128人。招募大学生自愿者146名,其中女生111人,平均年龄 19.73 ± 0.67 岁。随机分配分为两组,适宜回报组74人,过度回报组72人。

2.2 情境材料和评定指标

感恩回报情境采用国外关于信任或回报行为研究中常用的“信任游戏”(Flynn & Yu,2021)。经前期预调查评定适宜回报和过度回报的金额数后,确定代理人获得3倍金额,返还两者近似平分的数额作为适宜回报组的情境;代理人获得10倍金额,只留下100元初始金额后剩余900元返还作为过度回报组的情境。

地位感、义务感和负担感的测量参考Flynn和Yu(2021)研究中的评定方法。地位感知包括对施惠者的钦佩程度、重视程度、尊敬程度的评定;义务感包括“将钱全部给出,是甲某觉得不得不给出/是甲某觉得必须给出/是甲某自愿的/是甲某自己本身想给出”四个项目;负担感包括“假设你是甲某,对此结果,你的负疚感/亏欠感/内疚感”三个项目的评定,所有项目均采用likert七点评分。

负性情绪感知包含“甲某将钱全部给出时,情绪为开心/情绪为难受/情绪为痛苦”三个项目。采用李克特七点评分(1一点也没有——7非常强烈),“开心”项目评定后转为反向计分。

后期互惠双方关系测定采用求助意愿指标,参考Roberts等人(2021)测量合作意愿的条目:“假设你是甲某,游戏结束后不久,你遇到问题,你向乙某求助的可能性为……”。以求助意愿作为双方未来关系评价的指标,其原因有二:首先,若以帮助意愿作为指标,其含义可能更多指向为了降低负担重获平衡而做出的帮助,而非体现互惠双方信任、尊重的关系。其次,根据求助意愿研究,求助对象的求助行为遵循“差序格局”,即求助者更愿意求助家人或朋友,更愿意向那些值得信任的人寻求帮助(Deri et al.,2019),故求助意愿可以反映密切关系的程度。

2.3 实验流程

实验前给出标准化指导语说明操作的基本方法,并收集被试的个人信息。随后被试随机分配到适宜回报及过度回报组,并阅读相关模拟情景的描述材料。

例如,适宜回报组模拟情景材料中,第一部分阅读材料为:

甲某和乙某为同伴关系,且共同参与一项“信任游戏”,规则如下。

甲某在每一轮游戏开始前,会获得一笔资金,并可以按自己的意愿将资金全部或部分分发给乙某(剩余的归甲某自己所有)。

此时,乙某将获得上述甲某分给自己资金的3倍,并可以按自己的意愿将这3倍资金全部保留或部分分发给甲某(剩余的归乙某自己所有)。

假设甲某和乙某均为你的同伴,下一轮你将选择两人中一人进行游戏。游戏开始,甲某收到100元,并决定将自己全部的100元给乙某,此时,你认为……

阅读完第一部分材料后,被试对施惠者甲某的地位、义务、情绪感知等各项内容进行评定。评定结束后接着阅读第二部分回报情景材料。

第二部分阅读材料为:

随后,乙某获得300元。但乙某拒绝全部保留,并决定将其中160元分给甲某。此时,你认为……

阅读后,被试对受惠者乙某的地位感知、原施惠者甲某获得回报后的义务感知、情绪感、负担感和求助意愿进行评定。

2.4 结果与分析

评定结果见表1。依据H1假设,采用配对样本 t 检验,适宜回报组中,对施惠者甲某与受惠者乙某的各项评定都不存显著差异。过度回报后,对施惠者与受惠者的地位评定存在显著差异,情绪感和义务感结果差异不显著。

表1 不同回报程度下对施受双方的认知评定比较

		$\bar{x} \pm s$	$\bar{x} \pm s$	t	p	d
适宜 回报 组	施惠者地位 - 受惠者地位	5.21 ± 1.09	5.16 ± 1.10	0.39	0.700	
	施惠者施惠时的义务感 - 接受回报后的义务感	3.28 ± 0.93	3.17 ± 0.96	1.07	0.287	
	施惠者施惠时的情绪感 - 接受回报后的负性情绪感知	3.45 ± 1.07	3.57 ± 1.22	-0.77	0.447	
过度 回报 组	施惠者地位 - 受惠者地位	5.26 ± 1.10	5.56 ± 1.27	-2.26	0.027	0.25
	施惠者施惠时的义务感 - 接受回报后的义务感	3.31 ± 0.94	3.14 ± 0.89	1.44	0.155	
	施惠者施惠时的情绪感 - 接受回报后的负性情绪感知	3.21 ± 1.02	3.29 ± 1.25	-0.49	0.623	

采用独立样本 t 检验比较适宜回报组和过度回报组对施惠者的认知评价差异。结果显示:适宜回报组的施惠者再次求助意愿($x = 5.08, s = 1.45$)与过度回报组的施惠者再次求助意愿($x = 5.22, s = 1.43$)差异不显著, $t(144) = -0.59, p = 0.554$;回报程度对负担感知影响显著($t(144) = -2.30, p = 0.023 < 0.05, d = 0.38$),即相较于适宜回报组的负担感知($x = 3.25, s = 1.54$),过度回报组的负担感知显著更高($x = 3.77, s = 1.20$)。回报程度对施惠者的义务感和情绪感知影响未见统计学显著差异。

在模拟情景下,研究1仅证实部分H1研究假设,即过度回报会增加施惠者的负担感。然而,未能证实适宜回报与过度回报对施惠者后期求助意愿存在显著影响。据此推测模拟情境可能减弱或忽略了生活情景中回报因素的影响,故研究2将采用生活情境进一步比较。

3 研究2:过度回报对施惠者和受惠者关系的影响——以生活情景为例

3.1 研究对象

同研究1相同,采用单因素组间设计,招募大学

生自愿者146人,其中女生111人,平均年龄19.25 ± 0.6岁,随机分配到适宜回报组和过度回报组各73人。

3.2 实验材料和实验流程

招募大学生志愿者50名,要求他们写出发生在校园内当帮助他人后,他人给予适宜回报以及过度回报的具体事例。最后获得类似程度较高且发生频率最高的四种情景作为生活情景的脚本:顺带帮忙拿回同学落在教室里的杯子;假期帮同学拿回落在学校里的文件;上课路上捡到同学的校园卡并归还;暂时帮同学垫助生活费。每种情景下包含4-5种进行不同回报程度的行为。例如:针对于第一种拿回杯子的情景,回报方式包括帮同学去交材料、请喝奶茶、骑车载你去教室、帮占座位、占座位并买早点等方式。

重新招募志愿者90名,对上述四种情境下的多种回报方式进行评定。

根据评定结果,选择回报评定明显倾向于适宜或过度回报、标准差较小、且选取回报类型评定一致性较高的两个情境作为实验情境,其中拿回杯子情

境作为研究 2 的情境,捡校园卡情境为研究 3 情境。例如:

下课后,师某发现同学辛某的水杯落在了教室,便顺手把水杯带回了宿舍并递还了辛某。

适宜回报:第二天,学院要求交表格,辛某为了表示感谢,主动提出帮师某一起交了。

过度回报:辛某再三道谢,并仍持续好几天坚持早上上课都主动帮师某占座位,并为其购买早点。

基本流程、两次评定节点和评定指标均同研究 1。

3.3 结果与分析

对回报方式的操纵检验发现,两种情境下对回报程度的评定存在显著差异,操纵是成功的。适宜回报组($M \pm SD: 1.45 \pm 1.786$)与过度回报组(4.90 ± 1.267)存在显著差异($p < 0.05$)。

依据 H1 假设,比较两组认知评定结果(见表 2)。适宜回报组中,对施惠者与受惠者的各项评定

都不存显著差异。过度回报组中,对施惠者的地位感知显著低于受惠者,施惠者接受回报后的义务感知和负性情绪均显著高于最初施惠时的感知。

此外,独立样本 t 检验显示,过度回报组的施惠者再次求助意愿($x = 4.85, s = 1.43$)显著低于适宜回报组施惠者的求助意愿($x = 3.48, s = 1.04, t(144) = 6.61, p < 0.001, d = 1.10$)。回报程度对负担感知影响显著($t(144) = -10.20, p < 0.001, d = 1.69$),即相较于适宜回报组的负担感知($x = 2.32, s = 1.28$),过度回报组的负担感知显著增加($x = 4.38, s = 1.16$)。适宜回报组的义务感显著低于过度回报组($t(144) = -7.46, p < 0.001, d = 1.23$),其负性情绪也显著低于过度回报组($t(144) = -5.39, p < 0.001, d = 0.90$),但过度回报组与适宜回报组施惠者的地位感知不存在显著差异($t(144) = 1.531, p = 0.128$)。

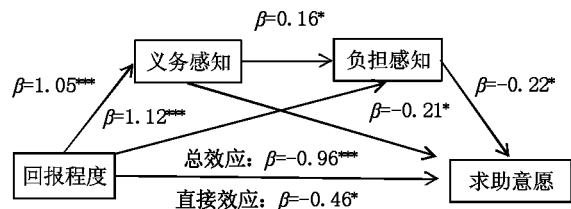
表 2 不同回报程度下对施惠者与受惠者的认知评定比较

		$M \pm SD$		t	p	d
适宜回报组	施惠者地位 - 受惠者地位	5.15 ± 1.18	4.93 ± 1.30	1.92	0.058	
	施惠者施惠时的义务感知 - 接受回报后的义务感知	2.54 ± 0.92	2.41 ± 0.99	1.24	0.219	
	施惠者施惠时的情绪感知 - 接受回报后的负性情绪感知	1.89 ± 0.89	1.93 ± 1.01	-0.51	0.608	
过度回报组	施惠者地位 - 受惠者地位	4.84 ± 1.27	5.41 ± 1.15	-5.59	<0.001	0.47
	施惠者施惠时的义务感知 - 接受回报后的义务感知	2.76 ± 0.85	3.71 ± 1.12	-7.02	<0.001	0.94
	施惠者施惠时的情绪感知 - 接受回报后的负性情绪感知	2.34 ± 1.13	2.90 ± 1.15	-4.21	<0.001	0.49

选取义务感知和负担感知两认知因素,采用 Bootstrapping 方法,以 Modle 6 模型检验其链式中介效应(Hayes,2013)。经分析发现,以义务感知为中介变量的间接效应显著,数值为 -0.22 ($95\% CI = [-0.44, -0.04]$);以负担感知为中介变量的路径间接效应显著,数值为 -0.24 ($95\% CI = [-0.49, -0.01]$),具有显著的间接作用;以义务感知和负担感知为链式中介的路径间接效应为 -0.04 ($95\% CI = [-0.10, 0.01]$),链式中介路径产生的间接效应不显著,见图 1。

研究 2 证实研究假设 H1,在生活情景下过度回报导致原施惠者有较高的负性情绪,其感受到的回报义务及负担降低了后期对同伴求助的意愿,即对同伴关系存在显著的负向影响。此外,由于义务感和负担感的链式中介不显著,回报程度对地位感知无显著影响,结合研究 1 仅回报方式对负担感知存

在影响的研究结果,故后续研究 3 不再评定地位感知和义务感知,选取负担感知在回报程度对求助意愿影响中的作用。



注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

图 1 义务感知与负担感知影响施惠者求助意愿的链式中介路径

4 研究 3: 过度回报对施惠者和受惠者关系的影响——亲密度的调节作用

4.1 研究设计及研究对象

采用回报方式 $2 \times$ 熟悉度 2 的被试间设计。采

用 G-power 软件,设定 β 为 0.80,效果量为 0.2,估算预计需 199 个样本。招募 288 名大学生志愿者(男生 57 人),平均年龄为 19.87 ± 0.81 岁,随机平均分配到 4 组。删除不认真作答的被试后,最后有效被试 281 人。

4.2 情境材料和评定指标。

情境材料为研究 2 材料评定后保留的捡校园卡的情境。评定指标为情绪感知、负担感知和后期求助意愿,评定节点同研究 1、2。

4.3 研究流程

研究基本流程同研究 1、2。材料设定的情境依据熟悉度不同和回报程度不同分为 4 种。例如,熟悉且适宜回报组的生活情景材料为:

沙某在上课路上捡到了文某(沙某比较熟悉的同学)的校园卡,于是很快找到了文某本人并归还了校园卡。假设你和沙某、文某是同班同学,此时,你认为……文某为了表示感谢,请沙某喝了一杯奶茶。此时,你认为……

4.4 结果与分析

依据 H2 假设,对评价结果进行分析(见表 3)。回报程度对施惠者负担感知、求助意愿及情绪感知的主效应均显著($ps < 0.001$),亲密度对负担感知及求助意愿的影响也均显著($ps < 0.001$),但对情绪感知的影响不显著($F(1,277) = 1.78, p = 0.183$)。回报程度与亲密度对负担感知存在显著的交互作用($F = 19.41, p < 0.001, \eta^2 = 0.065$),对求助意愿也存在显著的交互作用($F = 7.63, p = 0.006, \eta^2 = 0.027$),

但对情绪感知的交互作用不显著($F(1,277) = 0.73, p = 0.393$)。

表 3 施惠者接受过度回报和适宜回报后的认知情感评价($\bar{x} \pm s$)

评定项目	熟悉且过度回报	熟悉且适宜回报	不熟悉且过度回报	不熟悉且适宜回报
负担感知	4.21 ± 0.12	1.86 ± 0.12	5.72 ± 0.12	2.30 ± 0.12
求助意愿	4.97 ± 0.10	5.83 ± 0.10	1.81 ± 0.11	3.24 ± 0.10
负情绪感知	3.27 ± 1.73	2.01 ± 1.18	2.93 ± 1.32	1.94 ± 0.83

简单效应分析显示,在熟悉组和不熟悉组,过度回报与适宜回报均让施惠者感知到更大的负担及更低的求助意愿($ps < 0.001$)。

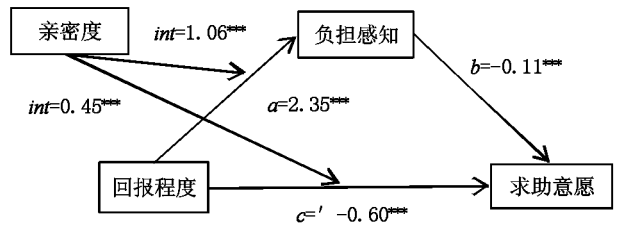


图 2 回报程度对求助意愿影响中亲密度和负担感知有调节的中介作用

采用 Hayes (2013) 有调节的中介模型 Model 8 对变量间的关系进行检验,结果见表 4、5。回报程度与亲密度的乘积项对负担感知及再次求助意愿的影响均显著,证实了研究假设 H2,即亲密度在回报程度对负担感知和再次求助意愿的影响中均起了显著的调节作用(见图 2)。

表 4 有调节的中介模型检验

回归方程(N=281)		拟合指标			系数显著性	
结果变量	预测变量	R	R ²	F	B	t
负担感知		0.84	0.70	216.98***		
	回报程度				2.35	13.86***
	亲密度				0.44	2.62**
	回报程度 × 亲密度				1.06	4.41***
求助意愿		0.88	0.77	227.64***		
	负担感知				-0.11	-2.16*
	回报程度				-0.60	-3.17**
	亲密度				-2.54	-17.41***
	回报程度 × 亲密度				-0.45	-2.14*

表5 在不同亲密度水平上的直接效应及中介效应

	亲密度	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限
回报程度的直接作用	低亲密度	-0.60	0.19	-0.97	-0.23
	高亲密度	-1.05	0.23	-1.50	-0.60
负担感知的中介作用	低亲密度	-0.26	0.12	-0.50	-0.03
	高亲密度	-0.38	0.18	-0.73	-0.04

研究3同时证实了负担感知在回报程度对求助意愿影响中的中介作用(H1),以及亲密度在其中的调节作用(H2)。即,当施惠者与受惠者关系不太熟悉时,过度回报的负面效应会进一步加强,施惠者负面情绪及负担感知程度增加,遇到问题后求助意愿会更低。

5 讨论

研究1在模拟情景中未验证H1,但发现过度回报组中的负担感知有明显增强,且施惠者的地位感知较接受回报前显著下降。这可能因为,信任游戏通过金额的分配和获得能较好地模拟付出与回报之间的关系(Flynn & Yu, 2021),但由于情境并未有初始求助这一设定,因而金额分配者得到来自该同伴(受惠者)的回报,可能更多体验到同伴(受惠者)的信任和真心互惠影响。因而当游戏设定中给予过度回报时,最初分配者(施惠者)在产生负担的同时更多赋予了被信任的感受,从而部分弱化了负性情绪的感知及地位下降的评价,最终未能证实对后期关系的消极影响。

鉴于研究1模拟情景可能存在生态效度的限制,研究2采用生活情境进一步检验过度回报的影响效应,证实H1,即过度回报后施惠者会感知到较重的负担并影响随后的关系。Antonucci等人(1990)曾指出,在进行社会交换时,个体关注的是自己所得回报与先前付出的差值,当差值为正数时,就会感到回报过度,从而产生亏欠感。研究中对初始施惠情景设定时,施惠者本是不求回报的施助,而当受惠者再三恳求且给予过度回报时,施惠者被迫接受且面对额外的回报,从而体验到社会地位的降低及负性情绪,产生较大的心理压力及回报义务和负担,继而影响其后续对两者关系的认可。

研究3加入亲密度变量后,过度回报对后续关系的影响模式进一步清晰化,相较于亲密度较高的个体,过度回报能激起亲密度较低的个体更多的负担感知证实研究假设H2。早期,Li(1998)认为亏欠感会受到施惠者与受惠者之间的交往历史以及稳定的关系特征的重要影响。具体而言,交往历史是指双方在过去的交往过程中,彼此之间提供并接受帮

助的情况。稳定的关系特征是指两者的心理距离、亲密程度、信任程度。然而Li(1998)的研究并未发现亲密程度与亏欠感之间存在显著相关。后来,McGuire(2003)研究互惠行为时也考虑了施惠者与受惠者亲密关系的程度,发现随两者间亲密程度的增加,受惠者往往会高估自己的获益而低估他人的助人成本,从而导致自身亏欠感的增加。反之,随两者间亲密度的下降,受惠者会低估自己的获益而高估他人的助人成本。这些研究都是基于受惠者视角,虽结论不一致,但均认为亏欠感会影响后继关系感知和行为。本文虽是基于施惠者的视角,但同样可以依据McGuire(2003)的研究进行适当解释。当施惠者和受惠者亲密度较低时,施惠者虽接受过度回报,但仍会低估自己的获益而高估他人的回报成本,因而感知到更重的亏欠感和负担,其恢复彼此之间平衡关系的动机也就可能越强,因而若将来遇到问题时,施惠者向对方求助的意愿也就变低。同样,当施惠者和受惠者亲密度较高时,施惠者虽接受过度回报,但倾向于高估自己获得的利益而低估受惠者的帮助,即在低估他人帮助下亏欠感也相应不强烈,平衡关系可能相对保持,因而后续求助他人的行为不会受到明显影响。

6 结论

过度回报会使得施惠者体验到较低的地位感知、更多的回报义务、负性情绪及负担感,从而降低关系互动意愿。如果施惠者和受惠者关系密切程度不高,过度回报带来的负性感知会更为明显。

参考文献

- 董冠平.(2017).感恩对亲社会行为的影响(硕士学位论文).南京师范大学.
- 蒲清平,朱丽萍.(2012).大学生“知恩图报”的心理反应特点.心理科学,35(5),1185-1189.
- 杨彩霞.(2017).施助者的帮助意图对受助者的感恩和亏欠感的影响(硕士学位论文).南京师范大学.
- 张志学,韩玉兰.(2004).回报谨慎对谈判过程和谈判结果的影响.心理学报,3,370-377.
- Adams, M. M., & Miller, J. G. (2022). The flexible nature of everyday reciprocity: Reciprocity, helping, and relationship

- closeness. *Motivation and Emotion*, 46(4), 461–475.
- Antonucci, T. C., Fuhrer, R., & Jackson, J. S. (1990). Social support and reciprocity: A cross-ethnic and cross-national perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(4), 519–530.
- Barclay, P., & Willer, R. (2007). Partner choice creates competitive altruism in humans. *The Royal Society Proceedings B*, (1), 274.
- Deri, S., Stein, D. H., & Bohms, V. K. (2019). With a little help from my friends (and strangers): Closeness as a moderator of the underestimation of compliance effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 82, 6–15.
- Flynn, F. J., & Yu, A. (2021). Better to give than reciprocate? Status and reciprocity in prosocial exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(1), 115–136.
- Goyal, N., Adams, M. M., Wice, M., Sullivan, S., & Miller, J. G. (2022). Gratitude endures while indebtedness persuades: Investigating the unique influences of gratitude and indebtedness in helping. *Cognition and Emotion*, 36(7), 11–13.
- Greenberg, M. S. (1980). A theory of indebtedness. In K. J. Ger-gen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research* (pp. 3–26). New York: Plenum.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Kolm, S. C. (2006). Reciprocity: Its scope, rationales, and consequences. In S. Kolm & J. M. Ythier (Eds.), *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity* (Vol. 1, pp. 371–541). New York: Elsevier Science Press.
- Li, F. (1998). *Perceived indebtedness: A relational methodological perspective* (Doctorial Dissertation). University of Hong Kong.
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J. A. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112–127.
- McGuire, A. M. (2003). “It was nothing”—Extending evolutionary models of altruism by two social cognitive biases in judgments of the costs and benefits of helping. *Social Cognition*, 21(5), 363–394.
- Ong, Q., Theseira, W., & Ng, I. Y. H. (2019). Reducing debt improves psychological functioning and changes decision-making in the poor. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(15), 7244–7249.
- Roberts, A. R., Levine, E. E., & Sezer, O. (2021). Hiding success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 120(5), 1261–1286.
- Raihani, N. J., & Smith, S. (2015). Competitive helping in online giving. *Current Biology*, 25(9), 1183–1186.
- Tsang, J. A. (2006). The effects of helper intention on gratitude and indebtedness. *Motivation and Emotion*, 30(3), 198–204.
- Watkins, P., Scheer, J., Ovnicek, M., & Kolts, R. (2006). The debt of gratitude: Dissociating gratitude and indebtedness. *Cognition and Emotion*, 20(2), 217–241.
- Williams, L. A., & Bartlett, M. Y. (2015). Warm thanks: Gratitude expression facilitates social affiliation in new relationships via perceived warmth. *Emotion*, 15(1), 1–5.

The Impact of Excessive Reciprocation on the Donor – recipient Relationship

Sheng Libo Shen Jie Yang Xiaoying Wei Yunfei Zhu Haiyan
(Faculty of Education, Yunnan Normal University, Kunming 650500)

Abstract: While gratitude-driven actions by beneficiaries in reciprocal exchanges have received substantial attention, the psychological experiences of original benefactors following receipt of repayment remain underexplored. This study employs a questionnaire-based experimental design to investigate how excessive reciprocation during subsequent reciprocal interactions affects both parties' relational dynamics. Findings reveal that: (1) In simulated scenarios, hyper-reciprocative behavior exerted no significant influence on long-term interpersonal relationships between exchange partners. (2) Within real-life contexts, excessive returns significantly amplified donors' perceived burden, sense of obligation, and negative affect. (3) The magnitude of reciprocation demonstrably shaped relationship sustainability, with burden perception functioning as a mediating mechanism and relationship intimacy operating as a moderator. These results indicate that overcompensatory reciprocation diminishes benefactors' willingness to sustain future interactions, offering critical insights for fostering harmonious interpersonal relationships through balanced reciprocity.

Key words: gratitude; reciprocation; sense of indebtedness; donor – recipient relationship