

建议采纳的情绪机制*

朱月龙 张开华 段锦云

(苏州大学心理学系; 教育部人文社科重点研究基地-苏州大学中国特色城镇化研究中心, 苏州 215123)

摘要 建议采纳过程中的情绪研究主要以向决策者提供与其情绪特征相适应的建议为思路, 从情绪效价发展到对具体情绪的探索, 从情绪影响认知加工策略拓展到对情绪认知评估特征的分析。文章结合对过往实证研究的分析, 以情绪渗透理论、情绪社会信息理论、评估倾向框架为依据, 对建议采纳中决策者的情绪来源、情绪影响建议采纳的过程机制进行分析与阐述, 构建建议采纳的情绪机制模型, 并以近年来的研究热点--愤怒情绪做示例分析。未来研究可进一步探讨情绪对建议采纳的直接作用、先前情绪与整合情绪的关系与作用, 以及结合新兴情绪理论丰富建议采纳领域的研究。

关键词 建议采纳; 情绪; 情绪渗透理论; 情绪社会信息理论; 评估倾向框架

分类号 B849:C93

1 引言

所谓他山之石可以攻玉, 采纳他人建议(advice taking)是决策过程中的重要环节之一。当面对诸多建议时, 决策者既可漠然置之亦可从谏如流。他人的建议往往益于决策, 而建议采纳研究所关注的核心问题正是决策者在什么情况下更容易采纳建议(段锦云, 周冉, 陆文娟, 李晶, 朱宜超, 2013)。现有研究对建议者和决策者的特征、建议类型, 以及建议采纳的中介机制进行了丰富探索。此外, 一些研究也开始聚焦于个体差异(e.g. 段锦云, 古晓花, 孙露莹, 2016; 段锦云, 周冉, 古晓花, 2014; Kausel, Culbertson, Leiva, Slaughter, & Jackson, 2015)。

建议采纳其本质是一种人际互动, 有时决策者对建议的态度并非源于建议内容本身, 而是更依赖于建议者的表达。无论是决策者自身的情绪, 还是建议者的情绪, 都会影响决策者对建议的觉察、认知与评估, 对建议采纳起着重要的影响。建议采纳的情绪研究从情绪效价发展到对具体情绪的探索, 从情绪影响认知加工策略拓展到对情绪认知评估特征的分析。例如, 过去基于情绪效

价的研究表明负性情绪不利于决策者对建议的评估, 但近期一些研究证实焦虑、愤怒等负性情绪在某些情境中却能促进决策者对建议的采纳(Gino, Brooks, & Schweitzer, 2012; Jung & Young, 2012)。又如, 依据决策者认知评价中归因方式的不同, 他人归因的积极情绪(感激)和自我归因的消极情绪(羞愧)比他人归因的消极情绪(生气)和自我归因的积极情绪(骄傲)更易采纳建议(de Hooge, Verlegh, & Tzioti, 2014)。

那么情绪究竟是如何影响决策者的建议采纳? 目前尚未有研究对此进行全面的论述, 因此本文将围绕这一话题, 对建议采纳中的情绪研究进行梳理与整合, 基于相关决策行为理论, 对建议采纳中决策者的情绪来源、情绪影响决策者建议采纳的过程机制进行分析, 并构建建议采纳的情绪机制模型。为了能更具体、详解地阐述情绪对建议采纳的作用, 本文将以愤怒情绪为例, 结合研究所提出的模型做具体分析。最后, 提出情绪对建议采纳的直接作用、先前情绪与整合情绪的关系作用、结合新兴情绪理论的未来研究方向。

2 建议采纳过程中的情绪

2.1 先前情绪与整合情绪

决策者在决策过程中能清楚地意识到自身的

收稿日期: 2016-10-25

* 国家自然科学基金(71372180)。

通讯作者: 段锦云, E-mail: mgjyduan@hotmail.com

情绪状态,但对于情绪的来源却并不那么敏感,决策先前的情绪或近期的心境都会影响决策者对建议的态度。决策过程中因决策任务本身引起的为整合情绪(integral emotions);由决策外因素所引起的则为先前情绪(incidental emotions),两者共同作用于决策者对建议的采纳。

整合情绪是由决策任务属性所引发的情绪,来自决策任务中的多个方面。决策者可以将整合情绪作为评估建议的依据之一,对决策具有一定的指引作用。例如,决策者对预期潜在风险结果感到焦虑,那么将更愿意听取保守的建议方案。但有时整合情绪也会影响决策者对信息的认知与评估,例如当决策者对建议内容感到厌恶、恐惧时,即使该建议是最佳选择,但对建议的负性认知与情绪影响了决策者对建议的深入分析(Fridman, Scherr, Glare, & Higgins, 2016),可以说整合情绪也会引起决策者对建议的主观偏见。

相比整合情绪,先前情绪对建议采纳的影响作用更为复杂。先前情绪的重要特征是其具有携带效应(carryover effect) (Quigley & Tedeschi, 1996),能随决策者从一个情境进入到另一个情境中。决策者通常会自动将当下的情绪认定为与决策任务有关,因此即使此时的情绪来源于其他因素也会被个体错误归因,视为对建议判断的依据之一。例如, Gino 和 Schweitzer (2008)研究发现事先引起的愤怒情绪使决策者不愿听取他人建议,而事前激发的感激情绪则会促进建议的采纳。先前情绪对个体决策的影响是无意识的(Lerner, Small, & Loewenstein, 2004),个体为了维持前后认知、情绪的一致性不自觉地受到了先前情绪的影响。Avnet, Pham 和 Stephen (2012)发现,那些更为感性的个体受到先前情绪的影响更大。从某种程度上说,先前情绪也会降低决策者的理性,对建议信息产生主观偏见。

先前情绪与整合情绪对决策者建议采纳的影响并不是独立的,具有携带作用的先前情绪融入到整合情绪中,共同影响决策者对建议的认知加工。情绪一致性倾向并不会使决策者关注当下情绪的来源(Lerner et al., 2004),分析决策过程中情绪产生的原因,但 Yip 和 Côté (2013)研究表明,通过提高对自身情绪的理解力能帮助决策者更好地区分先前情绪与整体情绪,从而减少先前情绪对建议评估的干扰。

2.2 情绪效价与相关理论的结合

建议对决策结果的积极作用使得目前研究集中于以向决策者提供与其情绪特征相适应的建议为研究方向,以期提高建议采纳。过往研究者们从情绪效价着手,结合相关理论进行了探索。

根据调节匹配思想(regulatory fit), van Kleef, van den Berg 和 Heerdink (2015)研究证明如果建议是积极的信息框架,那么建议者愉快地表达会让决策者更容易接受。反之,如果建议是消极的信息框架,那么以悲伤的情绪来表达效果更佳。Malaviya 和 Brendl (2014)从个体的快乐动机(hedonic motivation)出发,以调节取向理论为基础,提出愉快(pleasure: gain & no-loss)动机取向与悲痛(pain: loss & no-gain)动机取向,研究发现愉快的促进取向与悲痛的防御取向更容易让决策者接纳建议。Fridman 等人(2016)针对调节匹配的反面调节不匹配进行研究,发现不匹配信息能启动个体的分析式加工,从而降低消极情绪对建议采纳的阻碍作用,提高建议采纳。该结论不同于以往调节取向与情绪的匹配利于建议采纳的结论,调节匹配易让决策者感到“正确感”(van Kleef et al., 2015),因而采纳建议。但调节不匹配带来“错误感”,可能反而引起了决策者对建议的重视与深入思考,甚至调节不匹配可能带来的并不一定就是“错误感”。对于不匹配信息的认知情绪加工过程还有待进一步的探索。

结合解释水平理论(construal level theory),研究者发现如果建议表述较为抽象,更易被决策者认为是专家,其建议更容易被接纳(Reyt, Wiesenfeld, & Trope, 2016)。Karsh 和 Eyal (2015)认为同一效价中情绪的解释水平也存在差异,人们在决策时产生的骄傲是与自我意识相关的情绪,比一般的愉快情绪解释水平更高。当个体处于骄傲情绪下,高解释水平信息更容易引起决策者对信息的深度加工,因而易被接受。而低解释水平的信息只有当被强烈表达时,才有可能被决策者关注。

情绪效价的是对情绪简易的理解与分类,单一的情绪效价并不能全面揭示情绪对建议采纳的作用,如上文所述,即使是同一效价内的情绪也存在差异,对建议评估中具体情绪特征的分析更是揭示情绪作用机制的关键。

2.3 超越效价——具体情绪对建议采纳的影响

对具体情绪的探索已然成为揭示建议采纳中

情绪作用的必然趋势。根据 Mehrabian (1974) 的情绪 PAD 模型,除了情绪效价,唤起程度是情绪的另一个重要维度,一些研究也证实愤怒与愉悦作为唤起程度较高的情绪的确更容易影响决策者对建议的态度(Calanchini, Moons, & Mackie, 2016; de Hooge et al., 2014)。根据 Smith 和 Ellsworth (1985) 情绪认知评价理论,具体情绪反映了个体的认知评价,可以从6个维度来分析,即愉悦感、确定性、注意活动、控制感、预期努力、责任,一些研究以此为理论依据分析具体情绪对建议态度的作用。以确定性为例,确定性是个体对决策结果的预测和对决策任务理解程度的体现。生气、愉快、厌恶等体现对决策的高确定性,而希望、惊讶、焦虑等则反映出低确定性。Tiedens 和 Linton (2001) 通过操纵情绪中的确定性评估,发现高确定性情绪会促进启发式加工,此时的决策者更注重信息来源的专业性而不是本身的具体内容。例如,愉快是对决策高确定性的情绪反应,会降低决策者对他人信息的深入思考,而焦虑所反映出的不确定性会促使个体向外寻找信息来降低不确定性,并且焦虑所引发对决策的低自信,促使决策者更易采纳他人的建议(Gino et al., 2012)。但目前对焦虑所引发的认知加工方式仍存在争议。Tiedens 等人(2001)认为焦虑的不确定动机促进个体更加注重细节,采用分析式加工,而另一些学者认为焦虑会削弱个体信息加工的能力(Gino et al., 2012; Sengupta & Johar, 2001),更易于启发式加工的方式。Gino 等人(2012)的研究结果表明焦虑者不能很好的分辨建议的质量,证实了焦虑对认知加工的削弱作用。需要注意的是,在两种观点的相关研究中都未考虑决策者的认知能力、认知风格等个体差异以及其他相关的情境因素,所以焦虑对建议采纳的认知加工机制有待进一步明确。

3 建议采纳情绪机制模型建构

文章上述从微观视角阐述了过往实证研究的角度与结果,那么建议采纳中的情绪机制到底如何?本部分将结合行为决策领域中情绪相关理论,即情绪渗透理论、情绪社会信息理论、评估倾向框架,对建议采纳中情绪的作用过程进行分析和阐述,并建构建议采纳情绪机制模型,以期获得宏观层面的理解。

3.1 建议采纳情绪机制模型的主要理论依据

3.1.1 情绪渗透模型

情绪渗透模型(affect infusion model, AIM) (Forgas, 1995)是关于人际互动情境中情绪作用的模型。情绪渗透是指带有情绪负荷的信息进入决策过程并作用于决策结果。情绪的渗透程度与决策者的认知加工策略密切相关,当情绪渗透程度低时,易产生知识提取加工、动机驱动的加工策略;而当情绪渗透度高时,易发生启发或分析式加工。该理论强调了情绪对认知的单向作用,相比情绪感染(emotional contagion),情绪渗透使情绪因素深入到决策的过程中,甚至直接决定决策结果(陈璟,姜金栋,汪为,李红,2014)。该理论为解释建议情绪的表达、建议与决策者特征匹配等研究提供了依据。当建议情绪唤起程度较低或建议与决策者情绪特征不匹配时,较低的情绪渗透度使决策者仍基于自身的知识或目标动机进行决策;而当高情绪唤起的建议表达或建议与决策者情绪特征匹配时,情绪渗透度较高,在情绪启发式认知策略中情绪将直接作用于对建议的采纳;而在分析式加工中情绪将作为重要因素参与对建议的评估。

3.1.2 情绪社会信息模型

情绪社会信息模型(emotion as social information, EASI)基于情绪的人际效应,认为情绪是一种社会信息,个体在表达情绪的同时,也反映了其认知、态度等信息,在人际决策中具有信号功能(van Kleef, 2009)。该理论认为个体对情绪信息有两种加工方式:情感反应与推断加工。具体到建议采纳中来解释,前者是建议者的情绪直接激发了决策者相同的情绪状态,引发启发式加工;后者是指将建议者情绪中所包含的信息经过深入加工融入到最终的决策中。建议者情绪蕴含了其决策的态度、社会意图、对情境的认知评估等诸多信息,这些都能成为决策者衡量自身决策以及评估他人建议的有效信息。EASI 强调了情绪的社会功能,将情绪作为是否采纳建议的依据之一。

该理论既适用于整合情绪,也适用于先前情绪(Schwarz & Clore, 1996),决策者会将建议者情绪和自身情绪共同作为评估建议的依据。另外,该理论还强调情绪信息是否能被有效利用取决于决策者的动机和认知能力(van Kleef, 2009)。决策

者具有保持认知一致的倾向, 如何对待建议与自身决策的差异, 以及建议者的情绪则取决于决策者的动机。当决策者具有较强动机时, 会激起对建议的分析式加工(Jung et al., 2012), 其加工深度取决于对建议的感知与认知能力。van Kleef 等人(2015)的研究结果表明只有当决策者拥有充足认知资源时, 才会充分利用他人的情绪信息。

3.1.3 评价倾向框架

评价倾向框架(Appraisal-Tendency framework, ATF)突破情绪效价的研究限制, 以情绪特异性为思路, 是探索具体情绪与决策关系的理论(Lerner & Keltner, 2000)。AFT 理论认为每种具体情绪包含多种认知评价维度, 不同的认知评价维度构成具体情绪的不同特征。引发某种具体情绪的主要认知评价维度称之为核心评价主题(core appraisal theme), 由核心评价主题所引发的情绪又影响个体评估事件的内隐认知倾向, 核心评价主题与内隐认知倾向共同构成个体的评价倾向(Appraisal-Tendency)。ATF 强调了认知与情绪的双向关系, 为分析具体情绪在建议采纳中的作用提供了理论依据。以悲伤情绪为例, 悲伤大多是因环境因素或他人因素造成了不可避免的损失, 反映的是外控、消极的核心评价主题, 具有增加获得、弥补损失的内隐认知与行为倾向。相关研究证实相比于低收益的投资建议, 高风险高收入的投资建议

更能弥补个体过往的损失, 与悲伤所体现的评估倾向较为一致, 因此此类建议更易被采纳(Lerner et al., 2004)。

3.2 模型构建

结合对文献的回顾与理论依据的阐述, 本部分将对建议采纳情绪机制模型进行搭建(见图 1)。模型总体构建思路为: 分析决策者建议采纳情绪的主要来源→整合到决策任务中对决策者认知加工的影响→决策者是否采纳建议。

首先, 决策者在建议采纳中所体验到的情绪来源主要有: (1)根据 AIM, 决策者的情绪受到建议者情绪渗透的影响, 其渗透程度取决于建议者表达的方式与表达的强烈程度, 以及建议信息与决策者特征的匹配程度(Line A); (2)结合 EASI, 决策者对自身决策的态度、决策动机, 以及是否有足够的认知能力感知他人情绪与相关情绪信息共同调节了其和建议者的情绪反应(Line B)。 (3)根据 AFT, 决策者的具体情绪受认知评估的作用, 是个体内隐认知的体现(Line C)。另外, 决策者对预期结果的评估也会产生的某种情绪体验(Line E)。 (4)根据先前情绪的携带效应, 与决策无关的因素所引起的情绪变化会进入到决策任务中, 被决策者归因为决策中情绪, 并随整合情绪共同作用于对建议的评估(Line D)。

其次, 情绪对决策者认知的影响: (1)根据

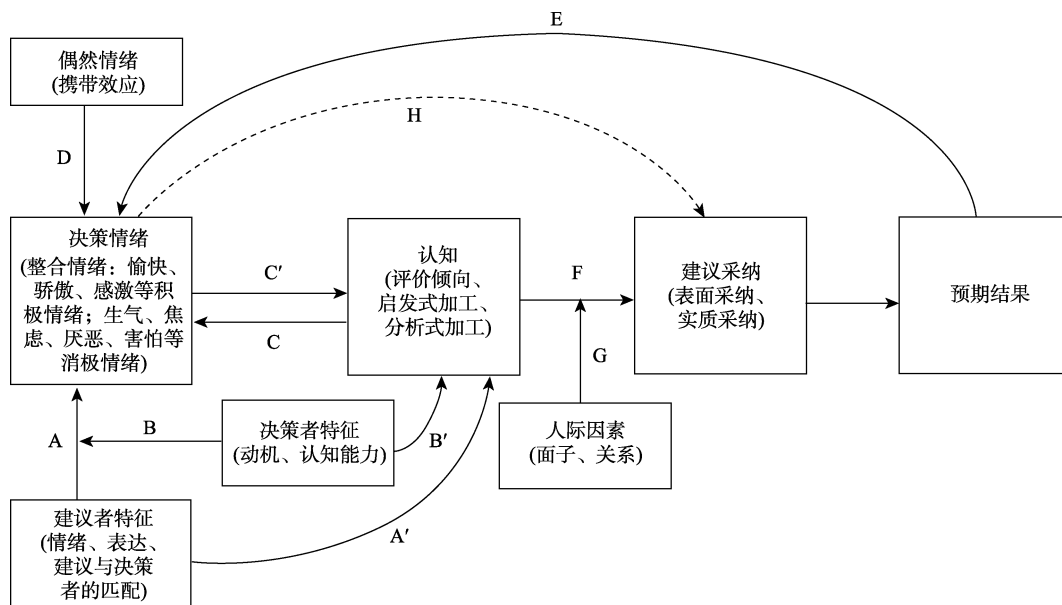


图1 建议采纳的情绪机制模型

EASI, 建议者的情绪以及决策自身的情绪都会作为决策信息进入到认知加工中。决策者的动机与认知加工能力除了调节个体对建议情绪的反应, 还会调节对建议信息的加工深度。当决策者追求决策的正确性、提升对决策结果的确定性, 并且具有丰富的认知资源时, 更容易引起分析式的认知加工(Line A', Line B')。(2)AFT 强调了情绪对认知具有反向作用, 决策者对决策任务与建议信息加工后的所产生的情绪会进一步影响个体的认知加工(Line C')。例如, 当决策者感知到他人建议是对自身决策自主权的威胁与挑战时, 会激发决策者悲伤、厌恶甚至愤怒的情绪, 而对建议产生排斥(Baer & Brown, 2012)。

最后, 根据决策者对建议信息的认知加工结果来决定是否采纳建议以及何种程度的采纳(Line F)。根据 AIM, 情绪渗透也可能直接作用于建议采纳(Line H)。结合我国情境, 因受到文化等诸多因素的影响, 在实际生活中人们可能会考虑到面子、关系、人情等人际因素而表现出表面采纳或实质采纳的行为。例如决策者为了顾及建议者的面子, 决策者可能口头上接受建议, 但实际并不采纳; 或碍于面子, 虽口头上不接受但实际决策采纳了建议(周浩, 2012), 因此最终的建议采纳还受到人际因素的调节(Line G)。

3.3 示例分析——愤怒对建议采纳的影响

为能清晰地论述情绪与建议采纳的关系, 本文基于对现有研究的回顾, 选取愤怒情绪做示例分析。选择理由如下: 第一, 过往研究对积极情绪在建议采纳中的研究结果较为一致, 而消极情绪并不总是阻碍建议的采纳, 其作用机制更为复杂, 愤怒则是近几年该领域研究较多的情绪(e.g. Calanchini et al., 2016; Gino et al., 2008; Jung et al., 2012); 第二, 愤怒是一种唤醒程度较高的负性情绪, 并能反映个体高确定性与控制性等认知特征, 与决策动机、决策自信等密切联系, 因此本文将其作为分析对象。

首先从决策者角度分析, 愤怒是因阻碍个体目标实现而引起的负性情绪, 具有目标趋近动机或去障碍对抗的行为倾向, 并且往往归因于外部。如果先前的愤怒情绪进入决策中, 并恰好与决策任务相匹配, 那么决策者会将愤怒错误归因为于决策任务本身, 并主动寻找与自己态度不一致的信息与之辩驳。根据 Jung 等人(2012)的研究,

当初始决策由决策者独立做出并以此为锚点来调整决策时, 愤怒会使决策者更执着于自己的决定, 尤其是决策中的正确部分, 而降低对他人建议的考虑。由决策本身引起的愤怒情绪, 则可能意味着在决策任务评估或决策预期结果中存在着不利于目标实现的因素, 更易引发决策者对他人建议的深入分析, 以期获得理想的决策结果。

其次, 从建议者的角度分析, 建议者的愤怒情绪具有较强的唤起程度, 能通过情绪渗透引起决策者一定程度的情感反应与对建议的关注。但建议者的愤怒对决策者认知加工的作用研究结论尚不一致。部分研究认为在愤怒情绪的作用下, 决策者更依赖于建议信息的表层线索进行启发式加工。建议者的愤怒侧面反映出对建议的高确定性, 具有较高的可信度, 因此降低了决策者对建议深入分析的动机(Tidends et al., 2001)。而另一些研究则认为愤怒体现建议者消极的内心状态, 建议者的愤怒可能意味着决策中存在某些较为严重的错误需要仔细审查, 或是决策侵犯了建议者的利益等。根据 EASI, 这些信息可作为决策评估依据进入到决策的深入加工中。此外, Calanchini 等人(2016) 的研究也表明愤怒中同时传递的威胁信号, 会更易引起决策者对建议的精细加工, 从而提高建议采纳的可能。

综上, 无论愤怒情绪源自何处, 都会对决策者自身认知的有效性、决策的自信心等产生冲击。决策者在面对不一致建议信息时作何反应、采用何种认知加工方式受到决策者动机与认知能力的调节。如果决策者为维护自身情绪的一致性对建议进行情感评估, 则更易采用启发式的加工策略。如果决策者为维护自身认知的有效性, 对决策的确定性与控制感会促使愤怒的决策者更执着于自己的决策来增强自我功效(self-validation)。如果决策者以提升决策质量为目标, 那么尽管愤怒是种消极的情绪, 但却具有积极的认知动机, 驱使决策者在建议信息中寻找更多不一致的信息, 并进行深思熟虑(de Hooge et al., 2014)。此时, 决策者如果具有良好的认知能力, 拥有足够的认知资源, 那么就能对建议进行高质量的处理, 能达到兼听则明的效果。

4 结语与展望

本文系统阐述了情绪对建议采纳的作用机制,

并建构了建议采纳的情绪机制模型,为进一步探索情绪对建议采纳的作用奠定了基石。未来研究除了可以进一步完善模型的构造,丰富并细化模型的边界条件外,还可以从以下几个方面努力:

首先,在情绪对决策行为影响的相关研究中表明情绪不仅可以通过认知影响决策,亦可直接作用于决策结果。例如神经科学的躯体标记理论指出个体的躯体信号会调节个体的决策行为。本研究虽在模型中指出情绪对建议采纳的直接作用,但目前缺少相关的实证研究,未来可结合神经科学,如情绪的具身性等来进一步探讨建议采纳的情绪机制。

其次,目前关于整合情绪与先前情绪对建议采纳的作用尚不明确,应进一步探讨两者之间的关系与作用。文中提到情绪理解力能帮助决策者降低情绪对决策的干扰,那么个体的情绪智力、共情能力,是否也能使个体更好地察觉自我与他人的情绪、先前与整合情绪,更理性地对待建议呢?今后研究可以从个体差异的角度来进一步分析情绪对建议采纳的作用。

最后,目前对具体情绪作用的探索是建议采纳情绪研究的总趋势,因此更应结合新兴情绪理论深入探索具体情绪在建议采纳过程中的作用。例如, Gable 和 Harmon (2010)的情绪动机维度模型,提出划分情绪的另一维度——动机。该理论的相关研究表明不同方向与强度的动机会影响个体的注意、记忆加工、认知加工,如高趋近动机强度的积极情绪会导致注意窄化,引入到建议采纳中,此时的决策者是否会执着己见,决策者的认知加工特征又如何,未来可尝试探索。

参考文献

- 陈璟, 姜金栋, 汪为, 李红. (2014). 决策中情绪作用机制的理论研究述评. *心理科学*, 37, 1346–1353.
- 段锦云, 古晓花, 孙露莹. (2016). 外显自尊、内隐自尊及其分离对建议采纳的影响. *心理学报*, 48, 371–384.
- 段锦云, 周冉, 陆文娟, 李晶, 朱宜超. (2013). 不同反应线索条件下调节匹配对建议采纳的影响. *心理学报*, 45, 104–113.
- 段锦云, 周冉, 古晓花. (2014). 正面自我标签对建议采纳的影响. *心理学报*, 46, 1591–1602.
- 周浩. (2012). 充耳不闻与从谏如流: 建议采纳研究述评. *四川大学学报(哲学社会科学版)*, (4), 105–111.
- Avnet, T., Pham, M. T., & Stephen, A. T. (2012). Consumers' trust in feelings as information. *Journal of Consumer Research*, 39, 720–735.
- Baer, M., & Brown, G. (2012). Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118, 60–71.
- Calanchini, J., Moons, W. G., & Mackie, D. M. (2016). Angry expressions induce extensive processing of persuasive appeals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 64, 88–98.
- de Hooze, I. E., Verlegh, P. W. J., & Tzioti, S. C. (2014). Emotions in advice taking: The roles of agency and valence. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27, 246–258.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39–66.
- Fridman, I., Scherr, K. A., Glare, P. A., & Higgins, E. T. (2016). Using a non-fit message helps to de-intensify negative reactions to tough advice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42, 1025–1044.
- Gable, P., & Harmon-Jones, E. (2010). The motivational dimensional model of affect: Implications for breadth of attention, memory, and cognitive categorisation. *Cognition & Emotion*, 24, 322–337.
- Gino, F., Brooks, A. W., & Schweitzer, M. E. (2012). Anxiety, advice, and the ability to discern: Feeling anxious motivates individuals to seek and use advice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 497–512.
- Gino, F., & Schweitzer, M. E. (2008). Blinded by anger or feeling the love: How emotions influence advice taking. *Journal of Applied Psychology*, 93, 1165–1173.
- Jung, H., & Young, M. J. (2012). The de-biasing effect of incidental anger on other-provided anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 25, 435–442.
- Karsh, N., & Eyal, T. (2015). How the consideration of positive emotions influences persuasion: The differential effect of pride versus joy. *Journal of Behavioral Decision Making*, 28, 27–35.
- Kausel, E. E., Culbertson, S. S., Leiva, P. I., Slaughter, J. E., & Jackson, A. T. (2015). Too arrogant for their own good? why and when narcissists dismiss advice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131, 33–50.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14, 473–493.
- Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings: Carryover effects of emotions on economic decisions. *Psychological Science*, 15, 337–341.
- Malaviya, P., & Brendl, C. M. (2014). Do hedonic motives moderate regulatory focus motives? Evidence from the framing of persuasive messages. *Journal of Personality*

- and *Social Psychology*, 106, 1–19.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, CA, UK: The MIT Press.
- Quigley, B. M., & Tedeschi, J. T. (1996). Mediating effects of blame attributions on feelings of anger. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 22, 1280–1288.
- Reyt, J. N., Wiesenfeld, B. M., & Trope, Y. (2016). Big picture is better: The social implications of construal level for advice taking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 135, 22–31.
- Schwarz, N., Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 433–465). New York: Guilford.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2001). Contingent effects of anxiety on message elaboration and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 139–150.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813–838.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 973–988.
- van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life: The Emotions as Social Information (EASI) model. *Current Directions in Psychological Science*, 18, 184–188.
- van Kleef, G. A., van den Berg, H., & Heerdink, M. W. (2015). The persuasive power of emotions: Effects of emotional expressions on attitude formation and change. *Journal of Applied Psychology*, 100, 1124–1142.
- Yip, J. A., & Côté, S. (2013). The emotionally intelligent decision maker: Emotion-understanding ability reduces the effect of incidental anxiety on risk taking. *Psychological Science*, 24, 48–55.

The emotion mechanism of advice taking

ZHU Yuelong; ZHANG Kaihua; DUAN Jinyun

(Department of Psychology, Soochow University; Key Research Institute of Education Ministry-Center for Chinese Urbanization Studies, Soochow University, Suzhou 215123, China)

Abstract: Guided mainly by providing decision makers with advice adaptable to their emotional characteristics, the emotion research on advice taking explores specific emotion and cognitive assessment of emotion, based on analyzing the emotion valance development and the emotion influences on cognition strategies respectively. Combining with the previous research and drawing lessons from Affect Infusion Model, Emotion As Social Information Model, Appraisal-Tendency Framework, the paper analyzes and elaborates the emotion source and the mechanism associating with the emotional impact on the advice taking. Besides, the research hotspot-anger mood is taken as an example to further explain. Future research can try to explore the direct effect of emotion on advice taking, the relationship and role of integral and incidental emotion, as well as the combination of new emotional theory to enrich the study of advice taking field.

Key words: emotion; advice taking; affect infusion model; emotion as social information model; appraisal-tendency framework