

正面自我标签对建议采纳的影响*

段锦云 周 冉 古晓花

(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 研究设想给决策者“贴标签”会影响其建议采纳, 即当决策者受到某一词语或文字(标签)的描述, 其往往向标签所预示的方向发展。通过三个依次递进的研究, 探讨在有无获益希望及公开与否三种不同组合的决策场景中, 启动决策者正面自我标签对其建议采纳的影响。实验 1 采用 2(正面自我标签: 启动/未启动)×2(获益希望: 有/无)组间设计, 实验 2 和实验 3 分别进一步研究无获益希望的公开场景和有希望获益的不公开场景, 分别以 91、135 和 96 名在校大学生为被试。结果发现: 决策者正面自我标签启动使得其更容易采纳建议; 无获益希望公开条件下, 受印象管理或社会赞许性影响而显著提高建议采纳; 有获益希望的公开条件下, 决策者正面自我标签启动使得其积极情绪得到提升, 并进而促进其采纳建议, 而积极意义发现在积极情绪和建议采纳之间起中介作用。

关键词 建议采纳; 标签效应; 认知失调; 积极情绪

分类号 B849:C91

1 引言

建议的提出和采纳是日常生活中的常见活动, 面对许多重要决策, 决策者仅凭当前所掌握的信息或资源往往不足以独自做出正确的选择, 因此常常会向他人征求意见。此外, 在商业或营销等活动中我们常常也会被动的接收许多来自他人的建议, 例如大量的电话和邮件推销, 以及某些场景中面对面的推广。面对诸多建议时, 决策者什么情况下更容易采纳别人建议, 这是目前建议采纳研究所关注的一个核心问题。

当前建议采纳领域的研究主要遵循“决策者—建议者系统”(judge-advisor-system, JAS)范式 (Sniezek & Buckley, 1995), 其中决策者掌握最终决定权, 在决策过程中采纳一个或多个建议者建议, 综合多方意见形成最终决策。在该模型基础上, 一系列研究从沉没成本理论、心理契约理论和决策辅助理论等多个角度探讨建议采纳过程中可能存在的内部机制, 获得了丰富的成果 (Patt, Bowles, & Cash, 2006; Yaniv, Choshen-Hillel, & Milyavsky,

2011; Yaniv & Milyavsky, 2007)。Bonaccio 和 Dalal (2006) 使用“输入—加工—输出 (input-process-output)”模型对众多的考察因素和研究结果进行了分析整理后发现, 以往研究较多聚焦在输入环节, 考察因素包括决策双方角色、任务难度以及是否支付报酬等, 只有较少研究关注加工环节, 对各环节之间的相互影响也是鲜有探讨。为弥补该不足, 本研究拟从加工环节入手来研究建议采纳过程, 引入标签效应 (label effect; Becker, 1963) 考察决策双方的互动对决策者建议采纳的影响及其作用机制。

标签效应认为个体倾向于使自己的行为与所贴的标签的内容相一致, 给个体贴标签的结果往往是使其向标签所标定的方向行动 (Guadagno & Burger, 2007)。以此推测, 在建议者和决策者进行互动, 并给其贴上正面自我标签的公开条件下, 决策者更容易采纳建议。然而, 人是经济理性的, 相比无报酬的活动, 人们更会选择有报酬的活动。由此推知, 对于建议采纳而言, 相对于有获益希望的决策场景, 决策者在无获益希望的决策场景中采纳建议的意愿程度可能更低。Cialdini (2001) 指出, 当

收稿日期: 2013-12-01

* 国家自然科学基金(70902056, 71372180)、江苏省青蓝工程优秀青年骨干教师项目。

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

个体对某事件形成自己观点,就会遵守该观点行事。因此,那些启动正面自我标签的被试在无获益希望的公开决策场景中,拒绝参与活动任务(即不采纳建议)就意味着其观点和行为发生冲突,就会体验到认知失调,为了避免认知失调,决策者可能会增加其建议采纳概率。本研究将检验该设想。

目前,从决策者和建议者双方的认知策略入手来研究建议采纳,是学术界广泛探索的方向之一(如徐惊蛰,谢晓非,2011;段锦云,周冉,陆文娟,李晶,朱宜超,2013)。然而,对于现实人际互动情境下,由实验操纵所导致的短时间内发生改变的(情境性)个体变量少有探讨(Gino & Schweitzer, 2008; Rees, Rothman, Lehavy, & Sanchez-Burks, 2013)。同时,较少研究关注建议者在建议加工环节对决策者产生的影响,其内在作用机制的实证研究更是少见。决策者采纳建议后,在认知和情绪等方面因素都会有所改变,而不仅局限在自信和信任等变量(Bonaccio & Dalal, 2006),以往研究对描述和解释决策者采纳建议的过程阐释不足。在社会心理研究中,认知失调、积极情绪等都被证明是诸多行为背后的根源,是人们在应对各种任务,做出日常决策时所伴随的常见心态。本研究将从这些视角来探讨标签效应影响建议采纳的机制。

研究聚焦在目前探讨的热点认知因素上,通过启动正面自我标签的方式探讨其对建议采纳的影响,并采用面对面交流及电脑模拟两种方式,一方面考察有他人在场时(公开条件)对建议采纳的影响作用及影响机制,另一方面也考察无人在场(非公开条件)时标签效应是否有效;此外,同一因素在不同情形下可能通过不同机制对决策者建议采纳决策过程产生影响,在公开条件下标签效应影响人们采纳建议可能是因为印象管理也可能是心甘情愿,研究将从不同理论角度探讨该过程,希冀从多角度来探索研究发现。

2 综述与研究假设

2.1 建议采纳

当前建议采纳研究基本采用“决策者—建议者系统”(JAS)范式进行。JAS 由 Sniezek 和 Buckley (1995)提出,其基本假设是:决策者为了保证决策质量,与他人交流建议信息,并分享决策结果的损益;该系统中成员通常包括 1 个负责决策的人——决策者(judge),和 1 个或多个提供建议的人——建议者(advisor),其中决策者掌握最终拍板权,在决

策过程中采纳一个或多个建议者建议,综合多方意见形成最终决策。

概括前人的研究,影响建议采纳的因素可分为三个方面:首先,从建议来源方面来看,建议者的知识、经验或建议质量都会对决策者产生影响(Sniezek, Schrah, & Dalal, 2004)。研究还发现,建议者的自信度越高,建议越可能被接受(Van Swol & Sniezek, 2005);建议者与决策者的相似性越大,建议采纳的程度也越高(Gino, Shang, & Croson, 2009)。这些因素都通过提高决策者对建议者的信任而提高了建议采纳程度。其次,从决策者方面来看,拥有高权力感(feeling of power)的决策者更难接受他人建议(Tost, Gino, & Larrick, 2012);处于积极情绪状态下的决策者,比处于中性及消极状态下的决策者更多地采纳建议(Gino & Schweitzer, 2008)。在有多个建议人时,决策者往往主动过滤掉与自己意见不一致的建议,或者折扣建议者的建议,存在典型的自我中心倾向(egocentrism) (Yaniv & Milyavsky, 2007)。而决策者自身知识和经验越丰富,其自我中心倾向越严重。从决策任务本身来看,随着任务复杂程度的增加,决策者更趋于认同建议(Schrah, Dalal, & Sniezek, 2006),自我中心折扣也随之减小(Gino & Moore, 2007)。此外,相比免费的建议,付费的建议被决策者采纳的程度也更高(Gino, 2008; Tang & Yan, 2012)。

2.2 建议采纳过程中的标签效应

使用一条词语或一段文字对个体进行描述,可理解为为其贴标签(labeling) (Link, Cullen, Struening, Shrout, & Dohrenwend, 1989)。当使用一条词语或一段文字给某人贴上标签,其由于自我验证、自我同一性、自我印象管理,认知或情绪等方面的原因,个体倾向于使自己的行为与所贴的标签的内容相一致,此即标签效应(Becker, 1963)。标签具有导向定性作用,无论性质是正面还是负面,对个体的自我认知都有强烈的影响。给个体贴标签的结果往往是使其向标签所标定的方向发展(Guadagno & Burger, 2007),例如 Kraut (1973)的研究要求被试对慈善事业做出捐献,然后根据他们是否有捐献,分别说成是“慈善的人”、“不慈善的人”及控制组,过了一段时间后,当再次要求这些人做捐献时,发现那些第一次捐了钱并被说成是“慈善的人”,比控制组的人捐钱要多,而第一次被说成是“不慈善的人”,比控制组捐献得要少。由此可推及,当建议的内容对他人是一种帮助时,被贴上

“热情”、“乐于助人”标签的个体相比控制组会更乐于采纳他人提出的建议,尤其是在公开场合中,因为此时人们更易被社会规范和印象管理所驱动。因此,本研究假设:

假设 1: 在公开条件下,启动决策者的正面自我标签会使得决策者更愿意采纳建议。

2.3 公开无获益希望时认知失调的作用

认知失调理论(cognitive dissonance)自 1951 年由 Festinger 首创以来,一直被认为是社会心理学研究领域中最令人感兴趣的理论之一。所谓认知失调是指,当个体觉察到自己的各种态度之间或态度与行为之间存在不一致的情况时而产生的一种矛盾或冲突的不愉快状态(Festinger, 1957; Harmon-Jones & Mills, 1999),其隐含假设是,人们努力维持态度之间、态度与行为之间的协调一致,以避免或缓解认知冲突和其引起的心理不适感。一般来说,减少失调的途径有三:一是改变行为,使主体对行为的认知符合态度的认知;二是改变态度,使主体的态度符合其行为,从而达到协调;三是引进新的认知元素来消除原有的不协调感。除此之外,还可通过避免接触可能产生或加剧失调的信息和情境。

根据“经济人”假设,相比参与没有报酬活动的建议,人们无疑更愿意采纳参加有报酬的活动的建议。因此,建议人们参与有报酬的活动时(有获益希望),被试参与的意愿相对更高,不会造成被试的认知失调;反之,如果采纳建议后要参与的活动没有报酬(无获益希望),则采纳建议的意愿会相对较低。然而出于印象管理,在有他人在场时(公开条件下),被贴上正面标签的被试为维护良好自我印象,避免行为和标签不一致所造成的认知不一致,将会提高采纳建议的概率,但这会导致自身的认知失调。而在无他人在场时(非公开条件下),由于没有印象管理的压力,标签效应导致建议采纳增加的现象将会消失。更具体而言,非公开有获益希望时,无论有没有启动正面标签,人们都会采纳建议,这一点毫无疑问,因此也无需假设;而无获益希望时,相应地人们会倾向不采纳建议。两种情况下都不会产生认知失调。由此,我们提出如下待检验假设:

假设 2: 在公开条件下,无获益希望时,启动正面自我标签的决策者比未启动的决策者体验到更高的认知失调;而有获益希望时就不存在认知失调。

假设 3: 非公开条件下,无获益希望时,决策者正面自我标签的启动不会促使决策者采纳建议,决

策者的认知失调也不显著。

2.4 公开有获益希望时积极情绪的拓展-建构功能

Fredrickson (2001)认为积极情绪是对个人有意义的事情的独特即时反应。积极情绪拓展与构建理论(broaden-and-build theory)解释了积极情绪的进化适应价值,呈现了积极情绪促进个体向上发展的作用机制,其中拓展功能和构建两大功能是该理论的核心部分。开心、满足、自豪和爱等一些积极情绪不仅具有拓展个体短暂思维行动的功能,还能给个体带来间接的、长远的获益,它能够帮助个体建构持久的身体、智力、心理和社会资源(Fredrickson & Branigan, 2005)。积极情绪还具有缓释功能,可以在消极情绪体验后修复灵敏的思维,放松消极情绪对个体思维的控制,促进个体探求思维和行动的新路径(Fredrickson, 2001)。

在公开有获益希望的条件下,启动被试的正面自我标签,无疑会给被试带来愉悦或快乐等积极情绪,而处于积极情绪状态时(如开心、愉悦)个体更容易突破思维局限和更具创造性,帮助个体扩展注意范围,在这个过程中更充分地发现面临情境任务中所蕴含的积极意义,这些发现到的积极意义又支持个体去采取开放包容的思维方式,促使其变得更具灵活性和创造性,因而也更容易采纳建议(Fredrickson & Branigan, 2005)。Gino 和 Schweitzer (2008)的研究也发现,处于爱和感恩积极情绪状态下的决策者,比处于中性及消极状态下的决策者更多地采纳建议。由此,我们提出假设:

假设 4: 在公开条件下,有获益希望时,启动决策者的正面自我标签可提升被试积极情绪。

假设 5: 在公开条件下,有获益希望时,启动决策者正面自我标签,决策者的积极情绪水平与其采纳建议程度之间呈正相关关系。

假设 6: 在公开条件下,有获益希望时,决策者正面自我标签的启动,决策者的积极意义发现在其积极情绪水平和采纳建议程度之间起中介作用。

本研究聚焦于建议输入和加工两环节及两者之间的相互影响。以往关于建议采纳的研究大都以情景模拟的研究方法,本研究也继续沿用该路线。研究分为三部分:实验 1 在公开场合下,主试作为建议者通过与被试(决策者)互动,探讨在有/无获益希望两种情景下,启动被试的正面自我标签,是否会提高决策者的建议采纳,以及是否会导致决策者的认知失调。由于有无获益希望情景下,被试的正面自我标签对建议采纳及认知失调的影响可能不

同,因此接下来两个研究分别探讨决策者正面自我标签在公开和非公开条件下对决策者建议采纳影响的内在机制;实验2在非公开场合、无获益希望的决策场景下进行,基于认知失调设想,进一步探讨启动决策者正面自我标签对决策者建议采纳的认知作用机制;实验3基于积极情绪拓展与构建理论,探讨公开有获益条件下,启动决策者正面自我标签对决策者采纳建议影响的情绪机制。研究构思图见图1。

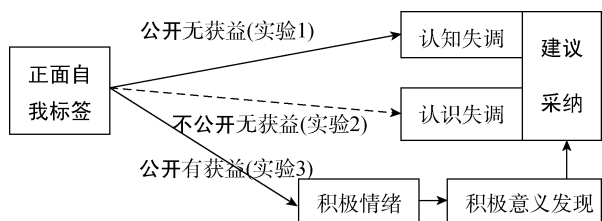


图1 研究构思示意图

注:虚线表示假设关系不显著

3 预实验

为了验证“是否有获益希望”决策场景材料的有效性,首先进行预实验。被试为21名在校生,其中男生10人,年龄18~22岁($M = 20.05$, $SD = 1.40$)。随机分为两组,向一组被试呈现场景1,另一组呈现场景2,要求被试对场景做“场景有获益希望”到“场景无获益希望”9点Likert量表评分。

场景1:一周以后我们有一个行为决策的心理学实验,约持续45分钟,您需要和其他参与者共同参与一个风险抉择的游戏,此外你们将和工作人员围绕博弈论等有意思的话题进行探讨,在此过程中不可以暂停,实验结束后您可以获得一定报酬。我们希望届时您能到XX大学XX学院1005的5楼的实验室参加实验。

场景2:一周以后我们有一个测量反应时的心理学实验,您需要在单独无人的实验室内,根据计算机程序的提示要求进行按键反应,约持续45分钟,在此过程中请您保持注意力集中,中途不可以暂停。我们希望届时您能到XX大学XX学院1005的5楼的实验室参加实验。

3.1 结果分析

对两组被试的评分进行独立样本 t 检验,结果发现显著差异, $t(19) = 3.40$, $p < 0.01$;场景1的有获益希望的得分较高,场景2的无获益希望的得分较高,这证明了实验材料的有效性,被试可以较为有

效地对实验材料进行反应。

4 实验1:公开条件下正面自我标签对建议采纳的影响

4.1 目的

实验1探讨在公开条件下决策者正面自我标签启动,及是否有获益希望,对决策者采纳建议的影响,及对其认知失调水平的影响。

4.2 方法

4.2.1 被试

91名在校大学生和研究生,其中男生42人,年龄为18~22岁($M = 19.17$, $SD = 1.81$)。所有被试的视力或矫正视力正常,无色盲色弱,无任何精神疾病或神经病史。所有被试均自愿参加实验,实验前不知道实验意图,且未参加过类似实验。

4.2.2 设计和材料

实验采用2(决策者正面自我标签:启动/未启动)×2(获益希望:有/无)组间设计。有获益希望条件下,作为决策者的被试选择是否参加某一心理学实验,在和主试互动过程中会收获一些知识,并在结束时获得一定报酬。无获益希望条件下,作为决策者的被试选择是否参加某一心理学实验,实验比较费时而且过程枯燥、无报酬(如预实验场景1、2所述)。

建议采纳情境为预实验自编材料,通过被试对是否采纳建议问题的回答进行测量。

认知失调的测量采用认知失调问卷(Elliot & Devine, 1994),该问卷要求被试根据刚才是否参加下次实验的选择报告此时的感受,共有3个项目:不舒服的、焦虑的、烦恼的。问卷使用Likert 7点量表进行计分,1代表“完全不”,7代表“非常”,实验1该问卷的Cronbach α 系数为0.75。

4.2.3 程序

一名主试以在校大学生学习生活调研为目的将每名被试带领到单独房间后离开,在此等候的另一名主试向被试简要介绍调研的情况。之后,启动正面自我标签条件下,主试询问被试“是否是一个热情、乐于助人的人,别人是否这样认为,是否采纳别人对自己的热情、乐于助人的评价”,若被试回答是,则要求被试写下3件自己热情和乐于助人的代表事件(操作参见Goldman & Seever, 1982; William & Oopik, 1992)。在未启动正面自我标签条件下,主试简要询问被试平时生活学习安排。接着,将两种条件下被试各随机分为2组,主试分别向被

试提出场景 1、2 的内容, 建议被试参与, 被试回答是否参加后把被试送出房间外。房间外的主试首先感谢被试的参与, 并且进行简要询问, 以了解被试是否猜测到实验的真实目的, 并向被试保证不会泄露个人隐私, 并请采纳建议的被试完成认知失调问卷。

4.3 结果

剔除没有认同自己是热情乐于助人以及不符合要求的 9 名被试, 使用 SPSS 20.0 对余下有效数据进行分析。在是否启动正面自我标签、是否有获益希望 4 种条件下比较了决策者是否采纳建议的频次、百分比和卡方值, 见表 1。

结果发现, 启动被试的正面自我标签对决策者采纳建议具有显著影响($\chi^2 = 9.98, p < 0.01$), 在启动条件下, 采纳建议人数比例为 75.0%, 这高于在未启动条件下采纳建议人数比例 40.5%, 当启动决策者正面自我标签, 决策者在决策时更易采纳建议。其中, 在有获益希望条件下, 启动正面标签的决策者更容易采纳建议, $\chi^2 = 5.15, p < 0.05$; 在无获益希望条件下, 启动正面标签的决策者也更倾向采纳建议, $\chi^2 = 4.62, p < 0.05$ 。有获益希望决策场景下决策者采纳建议人数(16)稍微多于无获益希望的人数(14)。

以认知失调水平为因变量, 对数据进行 2(是否启动正面自我标签) $\times$ 2(有无获益希望)方差分析, 方差齐性检验显示各条件水平间方差相等, $F(3, 78) = 2.15, p > 0.05$ 。单因素组间方差分析结果(见表 2)显示, 正面自我标签主效应不显著($F(1, 78) = 1.07,$

$p > 0.05$), 有无获益希望主效应不显著($F(1, 78) = 3.34, p > 0.05$), 两者交互效应显著($F(1, 78) = 4.61, p < 0.05$) (见图 2)。

为了考察在不同内容决策场景下启动决策者正面标签对认知失调水平的影响, 继续进行简单效应分析。无获益希望决策场景下, 正面标签主效应显著($F(1, 79) = 4.81, p < 0.05$), 同启动决策者正面标签相比, 未启动时产生更低水平的认知失调。有获益希望决策场景下, 正面自我标签启动与否主效应不显著, $F(1, 79) = 0.67, p > 0.05$ 。

4.4 讨论

实验 1 考察了启动决策者的正面自我标签对决策者采纳建议的影响。研究结果显示: 当启动决策者正面自我标签, 决策者在决策时更易采纳建议。在有获益希望条件下, 启动正面标签的决策者采纳建议人数比例(80.0%)高于未启动比例人数(44.4%)。在无获益希望的决策场景下, 启动正面标签的决策者采纳建议人数比例(70.0%)高于未启动人数比例(37.5%)。这一结果证明了假设 1, 启动正面自我标签和未启动正面自我标签两种条件下, 决策者采纳建议人数存在显著不同。所得结果与标签效应一致, 即被贴上标签的个体往往会按照标签所预示的方向发展(Guadagno & Burger, 2007)。

此外, 实验 1 还考察了有无获益希望对决策者的认知失调水平的影响。结果发现: 启动决策者正面自我标签对决策者的认知失调水平没有影响, 有无获益希望对此也没有显著影响。进一步考察得出

表 1 有无获益希望条件下启动决策者正面自我标签对采纳建议的影响

正面自我标签	有获益希望		无获益希望		综合	
	采纳建议	未采纳建议	采纳建议	未采纳建议	采纳建议	未采纳建议
启动	80.0% (16)	20.0% (4)	70.0% (14)	30.0% (6)	75.0% (30)	25.0% (10)
未启动	44.4% (8)	55.6% (10)	37.5% (9)	62.5% (15)	40.5% (17)	59.5% (25)
频次和	24	14	23	21	47	35
χ^2	5.15*		4.62*		9.98**	

注: 括号内数字为频次。* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ (双侧)

表 2 是否启动正面自我概念、有无获益希望对认知失调水平的方差分析表

变义来源	平方和	df	均方	F	p	η^2
正面自我标签	3.31	1	3.31	1.07	0.303	0.014
获益希望	10.30	1	10.30	3.34	0.072	0.041
获益希望 * 正面自我标签	14.23	1	14.23	4.61*	0.035	0.056
误差	240.71	78	3.01			

注: * $p < 0.05$

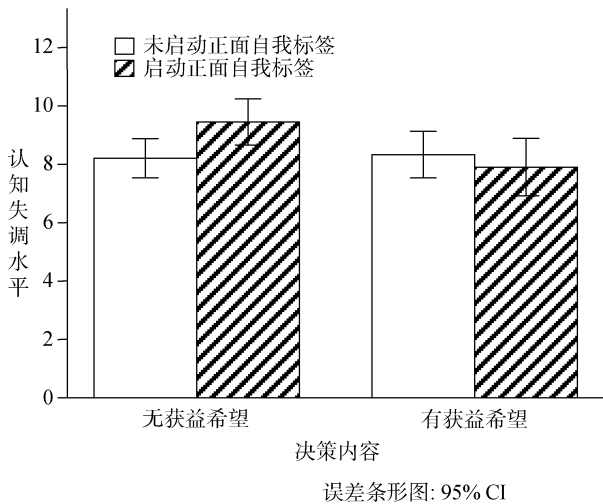


图 2 公开条件下启动正面自我标签和获益希望的交互作用结果

交互效应显著,即在无获益希望条件下,启动正面自我标签的决策者认知失调水平显著,证实了假设 2。由此可知,在有无获益希望条件下,启动决策者正面自我标签对其采纳建议的影响并不遵循同一通路。由于实验 1 是在公开场景下,无获益希望条件下决策者的认知失调可能是出于自我印象管理和社会赞许性的压力而造成的。如果是这样,在非公开条件下,这种正面自我标签的启动可能将不会带来建议采纳的增加,实验 2 将对此做进一步探讨以界定自我标签起作用的范围。对于有获益希望决策场景,建议者的建议具有一定的吸引力,因此启动决策者正面自我标签未使决策者产生认知失调。因此,此时启动决策者正面自我标签可能是通过体验积极情绪这一通路对决策者产生影响,这将在实验 3 中进一步探讨。

5 实验 2: 非公开无获益希望条件下正面自我标签对建议采纳的影响

5.1 目的

实验 2 探讨在非公开条件下无获益希望的决策场景下,正面自我标签对决策者采纳建议的影响及其对决策者认知失调水平的影响。

5.2 方法

5.2.1 被试

135 名在校大学生和研究生,其中男生 63 人,年龄为 19~25 岁($M = 20.51$, $SD = 1.34$)。所有被试的视力或矫正视力正常,无色盲色弱,无任何精神病或神经病史。所有被试均自愿参加实验,实验前不知道实验意图,且未参加过类似实验。

5.2.2 设计和材料

实验采用组间设计(决策者正面自我标签:启动/未启动),实验材料为实验 1 的无获益希望的决策场景。建议采纳的操作同实验 1,通过被试对是否采纳建议问题的回答进行测量。

5.2.3 程序

为了保证在非公开条件下考察正面自我标签对决策者采纳建议的影响,实验 2 采用人-机方式独立进行,通过 Inquisit 软件编写程序在计算机上进行。主试将被试带到配置有计算机的免打扰实验室,然后主试离开房间,留被试独自按屏幕上的指导语进行实验。被试进入实验室之前被告知实验不记名也不涉及任何个人隐私,且所有的实验过程和结果都是保密的,不会向第三方公开。在启动正面自我标签条件下,和实验 1 相同要求被试对屏幕上呈现的问题选项进行反应,并输入 3 件代表性事件。在未启动条件下,被试对一些无关问题做出反应。接着,屏幕呈现内容为无获益希望的决策场景,建议被试参与。最后由被试选择是否采纳建议。最后,进行简短询问并结束实验。

5.2.4 测量工具

认知失调的测量同实验 1,实验 2 该问卷的 Cronbach α 系数为 0.71。

5.3 结果

剔除没有认同自己是热情乐于助人以及不符合要求的 13 名被试,使用 SPSS 20.0 对余下有效数据进行分析。结果显示,非公开条件下,对无获益希望的决策场景,启动被试的正面自我标签对决策者采纳建议不存在显著影响, $\chi^2 = 1.60$, $p > 0.05$ (见表 3)。

表 3 非公开无获益希望时正面自我标签对采纳建议的影响

正面自我标签	综合	
	采纳建议	未采纳建议
启动	56.5% (35)	43.5% (27)
未启动	45.0% (27)	55.0% (33)
频次和	62	60
χ^2	1.60	

注: 括号内数字为频次。

以认知失调水平为因变量,以正面自我标签进行单因素方差分析,结果显示,正面自我标签的主效应不显著, $F(1,118) = 10.46$, $p > 0.01$, $\eta^2 = 0.014$ 。

5.4 讨论

实验 2 考察了在非公开条件下, 当无获益希望时, 启动决策者正面自我标签对决策者采纳建议的影响。结果发现, 此时启动正面自我标签对决策者采纳建议未有显著差异, 这符合假设 3。相对于公开条件, 当决策者在非公开条件下启动自我标签时, 较少会顾忌印象管理以及社会赞许等因素, 付出较少的努力维持之前承诺的观点和随后行为。这一假设也得到决策者认知失调水平研究结果的支持, 在非公开条件下启动决策者正面自我标签对其认知失调水平影响不显著。这进一步说明, 在实验 1 中, 决策者应是出于印象管理和社会赞许效应, 面对较低吸引力的建议时为了避免认知失调, 不得不采纳建议。

6 实验 3: 公开有获益希望场景下正面自我标签启动对建议采纳的影响机制

6.1 目的

实验 3 探讨在公开条件下, 有获益希望的决策场景中, 启动决策者的正面自我标签对决策者采纳建议的作用机制, 以及考察此时是否提升被试的积极情绪, 决策者积极情绪是否影响其建议采纳, 以及积极意义发现是否在积极情绪和建议采纳之间起中介作用。

6.2 方法

6.2.1 被试

96 名在校大学生和研究生, 其中男生 47 人, 年龄为 19~25 岁($M = 21.76$, $SD = 1.14$)。所有被试的视力或矫正视力正常, 无色盲色弱, 无任何精神病或神经病史。所有被试均自愿参加实验, 实验前不知道实验意图, 且未参加过类似实验。

6.2.2 实验程序

首先要求被试完成积极情绪量表, 接着使用前述方法启动被试正面自我标签。接着主试向被试提出有获益希望的决策场景, 建议被试参与。然后, 被试填写积极情绪和积极意义发现量表, 以及采纳建议的程度(1 表示“一点也不”, 7 是“非常”)。最后, 对被试进行简短询问。

6.2.3 测量工具

建议采纳操作同实验 1, 通过被试对采纳建议程度条目 7 点量表的回答进行测量。

使用 Watson, Clark 和 Tellegen (1988)编制的积极情绪与消极情绪问卷(PANAS)中的积极情绪分

量表, 该分量表原本有 10 个项目, 国内修订后采用 9 个项目(邱林, 郑雪, 王雁飞, 2008), 除去与“热情”、“乐于助人”正面标签启动相关的内容, 我们根据本研究结果选择了因子荷重最大的 5 个项目, 包括: 活跃的、专注的、果断的、警觉性高的和备受鼓舞的, 被试根据当前情绪回答问卷。采用 Likert 5 点量表计分, 1 代表轻微或没有, 5 代表极强。实验 3 中该问卷的 Cronbach α 系数为 0.69。

使用 Tugade 和 Fredrickson (2004)编制的积极意义发现修订问卷, 测量被试在面对问题时发现其中积极意义的程度, 共有 6 个项目, 如“你认为如果冷漠自私所导致后果会有多么糟糕吗”; “你考虑过当你面临同样的问题时自己比别人更加热情乐于助人”; “你认为热情乐于助人会对你的人生产生什么积极改变”; “你认为能参加到这个活动会使你得到什么好的结果吗”; “从长远的角度来看你觉得你可能从参加这个社会活动获得多大程度的好处”; “你觉得你从这次的社会活动中学到些什么的可能性有多大”。前 4 个项目使用 Likert 5 点量表计分(1 代表“是”, 5 代表“非常是”); 后 2 个项目使用 Likert 7 点量表计分(1 代表“一点也不”, 7 代表“非常”)。各个项目的标准分之和作为该问卷的得分。实验 3 中该问卷的 Cronbach α 系数为 0.83。

6.3 结果

剔除没有认同自己是热情乐于助人以及不符合要求的 5 名被试, 使用 SPSS 20.0 对余下有效数据进行分析。对积极情绪量表进行验证性因素分析后显示, 该量表结构效度较好($\chi^2/df = 2.61$, $IFI = 0.92$, $CFI = 0.91$)。对前后 2 次积极情绪量表分数进行配对 t 检验, 结果发现其存在显著差异($t(90) = -2.18$, $p < 0.05$), 表明启动决策者正面自我标签, 将显著提高其积极情绪。

决策者积极情绪对建议采纳的影响通过层级回归进行分析。首先构建积极情绪对建议采纳的回归方程, 然后在 SPSS 20.0 上运行该方程来探索二者的关系。考虑到这些变量均为潜变量, 首先对此进行中心化处理, 并控制人口统计学变量的影响, 积极情绪和积极意义发现对建议采纳的预测效应的分析结果见表 4。

由表 4 可知, 表格左侧积极情绪对建议采纳的回归分析显示决策者积极情绪与采纳建议之间存在显著地正相关, 且积极情绪能够显著地预测建议采纳的行为, $F(3,90) = 3.26$, $p < 0.05$; 右侧积极意义发现对建议采纳回归分析显示决策者积极意义

发现与其采纳建议之间存在显著地正相关, $F(3,90) = 3.86, p < 0.01$ 。

根据 Baron 和 Kenny (1986)提出的三步检验法来验证积极意义发现在积极情绪与建议采纳之间的中介作用, 结果如表 5 所示。

由表 5 可知, 积极情绪对建议采纳的预测方程(方程 1)回归系数达到显著性水平($p < 0.01$)。积极情绪对积极意义发现的预测方程(方程 2)回归系数达到显著性水平($p < 0.001$)。但是在控制了积极意义发现之后, 积极情绪对于建议采纳预测效应不再显著($p > 0.05$), 而积极意义发现对于建议采纳的预测效应仍旧显著($p < 0.05$)。因此, 可以判断积极意义发现完全中介了积极情绪与建议采纳之间的关系。对中介效应做 Sobel 检验的结果显示, 积极情绪对于建议采纳的间接效应达到显著性水平($Z = 1.99, p < 0.05$), 说明该中介效应模型成立。

6.4 讨论

实验 3 以积极情绪为通路, 考察了在公开条件下, 决策者面对有获益希望的决策场景时启动正面自我标签对其建议采纳影响机制。首先采用配对 t 检验考察了启动正面自我标签是否提升决策者的积极情绪, 结果符合研究假设, 决策者在启动正面自我标签后体验到的积极情绪要高于启动标签之前。决策者认同自己所标的正面自我标签, 以积极正面的形象展示在社会交往中, 此时其充分接纳自己, 随之而来地体验到不断提升的积极情绪(Aaker & Akutsu, 2009)。

在以往研究的基础之上, 实验 3 开拓了有关决策者情绪对其建议采纳影响的研究, 进一步提出决策者的积极情绪和建议采纳之间存在正相关, 积极意义发现在其中起中介作用。积极情绪能够延展个体的注意范围, 个体的认知灵活性得以提升。

表 4 积极情绪和积极意义发现对建议采纳的回归分析

回归步骤	积极情绪		积极意义发现	
	标准化 β 值	t	标准化 β 值	t
Step1: 控制变量				
性别	0.00	0.01	0.00	0.01
年龄	-0.01	-0.12	-0.01	-0.12
Step2: 自变量				
积极情绪	0.32	3.13**		
积极意义发现			0.35	3.40**
ΔR^2	0.10		0.18	
F 值	3.26*		3.86**	
自由度(df)	3		3	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ (双侧)

表 5 积极意义在积极情绪和建议采纳之间的中介作用

自变量	因变量		
	方程 1	方程 2	方程 3
	采纳建议	积极意义发现	采纳建议
控制变量			
性别	-0.03	0.10	-0.05
年龄	-0.04	0.06	-0.05
自变量			
积极情绪	0.32**	0.41***	0.21
积极意义发现			0.26*
R^2	0.10	0.19	0.16
ΔR^2	0.10	0.12	0.05
F	3.26*	6.69***	3.96**

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ (双侧)

Fredrickson 和 Branigan (2005) 研究结果发现积极情绪状态下个体的注意广度要大于中性状态下的广度。Miley 和 Spinella (2006) 研究则表明, 当个体处于较高的感恩、宽恕等积极的心理状态水平时, 其目标定位水平、自觉行为水平等认知执行功能水平也较高。

研究证实积极意义发现在积极情绪和建议采纳之间的起中介作用。积极情绪能扩展个体的瞬间思维活动序列, 更新和扩展个体的认知地图 (Fredrickson & Branigan, 2005)。具有积极情绪的个体更易发现情境任务中的积极意义, 积极情绪会促使人们努力实现眼前以及长远的成功, 而发现到的积极意义又会支持自己已有观点, 使其获得决心和勇气, “拥有一双探索世界的翅膀”。在情境中获得新的体验, 这些新的体验又以良性循环的方式进一步促进个体以开放包容的心态和思维方式, 用心留意那些新信息, 乐于采纳他人的看法。

7 总讨论

7.1 研究结果讨论

本研究通过 3 个实验探索了正面自我标签对建议采纳的影响, 发现公开场合中启动正面自我标签可以显著提高建议采纳的概率。进一步研究发现, 是否启动决策者正面自我标签和有无获益希望对决策者的认知失调水平存在交互效应。无获益希望时, 决策者采纳建议意愿较低, 启动决策者正面自我标签, 使决策者的内心态度和行为会产生较大分歧, 出于公开条件下的自我印象管理和社会赞许性的影响而体验到较高的认知失调水平。实验 2 在非公开条件无获益希望时启动正面自我标签建议采纳没有影响, 进一步佐证了此观点, 即正面自我标签仅在公开条件下起作用。实验 3 从积极情绪的通路对此开展研究, 结果发现, 在有获益希望的公开条件下, 启动决策者正面自我标签能通过提高积极情绪而显著提高建议采纳水平, 而积极意义发现在积极情绪和建议采纳之间起中介作用。当决策者对自己所标的正面自我标签持认同观点时, 在社会交往中就会以更加正面的形象展示自己, 此时决策者对自己愈加接纳, 并伴随着积极情绪体验的提升 (Cohn, Fredrickson, Brown, Mikels, & Conway, 2009)。积极情绪促使个体以积极的心态去寻找情境任务中含有积极意义的线索, 在情境中获得新的体验和感受, 这些新的体验又进一步促进个体形成开放包容的心态和思维方式, 在生活中留心观察那

些新信息, 包容与自己意见相左的观点, 同时又善于吸取别人的想法和态度。由此得知, 在有获益希望决策场景中, 启动决策者正面自我标签对采纳建议的影响是通过不同的路径发生的。

正面自我标签之所以能提高建议采纳的概率, 是出于印象管理的需要, 个体希望自己在公开情境中, 都能被他人积极看待 (Rosenfeld, Giacalone, & Riordan, 1995)。相对于有获益希望的决策场景, 决策者在无获益希望的公开决策场景下, 建议者的建议不具有吸引力, 决策者勉为其难采纳建议。决策者为了和标签标定的行为方式保持一致 (Harmon-Jones & Mills, 1999), 把被贴的标签作为线索来评判自己的状态, 认同所贴标签的正确性, 同样出于印象管理的动机而体验到认知失调。对于非公开条件下, 印象管理动机减弱, 因此决策者采纳建议的意愿随着有无利益而变化。个体不再遵循所贴标签的外部线索评估自己的内部状态, 对于和观点态度不一致的行为未体验到威胁, 此时也不会体验到认知失调 (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2008)。

公开场合中启动决策者的正面自我标签有助于其采纳建议, 这与标签效应的研究是一致的, 这再一次证实了标签的导向作用。然而, 本研究显示标签对建议采纳的导向作用可能仅仅在公开条件下起作用, 虽然与印象管理的研究一致, 但是以往标签效应领域的研究对此没有深入探讨。本研究的结论与认知失调领域的研究也是一致的, 被试采纳了意愿程度较低的建议会导致认知失调。同时, 公开与非公开条件下, 认知失调的显著差异也印证了态度改变领域的研究, 即失调改变的仅仅是外显态度, 而非内隐态度 (Gawronski & Strack, 2004)。

7.2 研究意义

本研究以标签效应为切入点, 从认知失调和积极情绪两条不同通路探讨了决策者采纳建议的过程机制, 并分别在公开条件和非公开条件两种情况下考察, 深入挖掘标签效应对建议采纳之影响的内在原因和过程。研究发现启动决策者的正面自我标签来提升建议采纳并不仅局限于一种内在机制, 而是通过两种通路, 在无获益希望场景中认知失调会伴随而生, 在获益希望场景中以积极情绪为内在机制影响到决策者采纳建议。在此过程中, 面对面或公开因素引起的印象管理会增高决策者建议采纳的概率。

建议采纳是当今行为决策研究的一个新兴和

热点领域。以往研究者较多关注建议的来源、支付报酬、任务难度及专门知识对建议采纳的影响,本研究将决策者如何看待自己——启动决策者的正面自我标签,引入“决策者—建议者系统”研究领域中,丰富了建议采纳研究的内涵,并拓展了“决策者—建议者系统”的研究范围。

长久以来,建议采纳的研究范式通常是“建议—采纳”,把建议的输入和输出及其加工过程视为“黑箱”,关注尤为不足。这种研究范式不仅忽略了建议输入环节中可能会对决策者产生影响的变量,同时也忽视了决策者对其自身以及建议信息进行认知的过程。而本研究采用动态的视角,力图将建议的“输入—加工—输出”3个环节结合起来进行研究,着重考察了环节之间的相互关联影响,从更加整体和动态的“过程”角度探讨建议采纳的内在机制。

不同于以往研究过多关注数值性的决策任务,本研究从偏好性场景着眼,将个体主观意愿倾向列入研究范围之内。同时,以往研究较多考察支付报酬、任务难度对决策者采纳建议的影响,较少研究考察个体水平的因素,且较多为长期特质,难以通过实验处理进行操纵。本研究通过启动个体标签,突破了研究变量在时间属性上的局限,为未来研究提供了新的参考。

在日常生活和工作中,小到购物消费,大到工作择业人生规划,人们时时刻刻面临着需要做出决策的场景(徐惊蛰,谢晓非,2011)。但是,人们往往没有能力独自完成这其中的大多数决策,因而需要主动或被动地从他人处获得建议。正如以往研究发现,个体采纳建议会受到多方面因素影响,这些建议又深刻影响到个体的最终决策。因此,深入“决策者—建议者”领域研究,探索决策者正面自我标签对其采纳建议的影响及其内在过程机制,这对理解和指导现实行为具有重要的意义。比如,在各类组织或社团中,某成员一旦被赋予“先进积极分子”称号,他们更愿意响应上级领导和周围同事的要求,勇于奉献乐于付出;在班级中,当某孩子得到来自老师的正面评价和同学的积极赞扬(标签)时,他们往往更加“听话”、更容易认真学习或团结同学并成长进步。从这个意义上讲,“标签”不光是一种现实奖励,更是一种导引和敦促。

7.3 不足与未来展望

虽然研究中选取了“热情、乐于助人”作为启动正面自我标签的内容,但是由于正面标签所包括的

范围很大,本研究所选取的并不能完全代表所有的正面标签,其对建议采纳影响的结果能否延伸到其他正面标签范围则有待进一步验证。因此,未来研究有必要选取其他正面标签,如积极乐观、认真仔细等等,分析验证这些标签对建议采纳的影响和本文所得结果是否相一致,结论是否相符合,增加研究的外部效度。对于与个人正面形象相关较弱的建议情境和标签内容,未来还可进一步验证启动“善于倾听”、“客观公正”等与建议采纳本身相关的正面标签是否会通过认知失调而提高建议采纳。

启动决策者正面自我标签对其采纳建议的影响能够持续多长时间,这也需要在未来研究中继续探索。Foroni和Rothbart(2013)发现,给图片中人物贴标签后会影响到被试随后对图片的分类,即使后来去掉标签,也仍然无法改变被试按之前标签进行分类的习惯。但是对于给自我贴标签是否也有延续效应,本研究并未探索,未来研究可结合社会学习机制对此进行深入探讨。

本文存在的另一个局限在于建议采纳的测量,没有直接对采纳建议的行为进行研究,而是用对未来行为的意愿或承诺取代建议采纳行为,被试只是回答是否参加,并未具体付诸实施。考虑到给出口头的回答比践行活动要容易,这可能会给研究带来外部效度上的疑问,情景模拟实验的研究往往难以避免此类问题,因此未来需要研究可寻找更为精确的效标指标。

在现实生活中,人们往往期望那些给予正面标签的个体避免做出某种行为,比如胸怀宽广的人不应计较等。建议不仅包括让决策者做出何种举动,还包括不让决策者进行某种行为,这两种类型的建议可能对决策者产生不一致的影响,因此未来研究还可以结合建议的类型来探讨。此外,后续研究也可以尝试研究启动负面标签,或者对建议者启动标签,例如Norton, Dunn, Carney和Ariely(2012)研究发现污名化的建议者更加具有说服力,这都可作为今后研究的参考。

8 结论

决策者正面自我标签的启动显著提高其采纳建议程度。该效应在不同决策场景下通过不同通路发生:在无获益希望公开条件的决策场景下,正面自我标签启动通过印象管理使得决策者提高建议采纳;在有获益希望决策场景的公开条件下,决策者正面自我标签启动使得其积极情绪得到提升,进

而促进其建议采纳, 积极意义发现在积极情绪和建议采纳之间起中介作用。

参 考 文 献

- Aaker, J. L., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 267–270.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Becker, H. (1963). *Outsiders*. New York: Free Press.
- Bonaccio, S., & Dalal, R. S. (2006). Advice taking and decision-making: An integrative literature review, and implications for the organizational sciences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(2), 127–151.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- Cohn, M. A., Fredrickson, B. L., Brown, S. L., Mikels, J. A., & Conway, A. M. (2009). Happiness unpacked: Positive emotions increase life satisfaction by building resilience. *Emotion*, 9(3), 361–368.
- Duan, J. Y., Zhou, R., Lu, W. J., Li, J., & Zhu, Y. C. (2013). The impact of regulatory fit on advice-taking in decision making under different cues. *Acta Psychologica Sinica*, 45(1), 104–113.
- [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(1), 104–113.]
- Elliot, A. J., & Devine, P. G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 382–394.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition and Emotion*, 19(3), 313–332.
- Foroni, F., & Rothbart, M. (2013). Abandoning a label doesn't make it disappear: The perseverance of labeling effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 126–131.
- Gawronski, B., & Strack, F. (2004). On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 535–542.
- Gino, F. (2008). Do we listen to advice just because we paid for it? The impact of advice cost on its use. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107(2), 234–245.
- Gino, F., & Moore, D. A. (2007). Effects of task difficulty on use of advice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(1), 21–35.
- Gino, F., & Schweitzer, M. E. (2008). Blinded by anger or feeling the love: How emotions influence advice taking. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1165–1173.
- Gino, F., Shang, J., & Croson, R. (2009). The impact of information from similar or different advisors on judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(2), 287–302.
- Goldman, M., & Seever, M. (1982). Social labeling and the foot-in-the-door effect. *The Journal of Social Psychology*, 117(1), 19–23.
- Guadagno, R. E., & Burger, J. M. (2007). Self-concept clarity and responsiveness to false feedback. *Social Influence*, 2(3), 159–177.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2008). Cognitive dissonance theory: An update with a focus on the action-based model. In J. Y. Shah & W. L. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 71–83). New York: Guilford.
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kraut, R. E. (1973). Effects of social labeling on giving to charity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(6), 551–562.
- Link, B. G., Cullen, F. T., Struening, E., Shrout, P. E., & Dohrenwend, B. P. (1989). A modified labeling theory approach to mental disorders: An empirical assessment. *American Sociological Review*, 54, 400–423.
- Miley, W. M., & Spinella, M. (2006). Correlations among measures of executive function and positive psychological attributes in college students. *The Journal of General Psychology*, 133(2), 175–182.
- Norton, M. I., Dunn, E. W., Carney, D. R., & Ariely, D. (2012). The persuasive “power” of stigma? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117(2), 261–268.
- Patt, A. G., Bowles, H. R., & Cash, D. W. (2006). Mechanisms for enhancing the credibility of an adviser: Prepayment and aligned incentives. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(4), 347–359.
- Qiu, L., Zheng, X., & Wang, Y. F. (2008). Revision of the positive affect and negative affect scale. *Chinese Journal of Applied Psychology*, 14(3), 249–254.
- [邱林, 郑雪, 王雁飞. (2008). 积极情感消极情感量表 (PANAS) 的修订. *应用心理学*, 14(3), 249–254.]
- Rees, L., Rothman, N. B., Leavy, R., & Sanchez-Burks, J. (2013). The ambivalent mind can be a wise mind: Emotional ambivalence increases judgment accuracy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 360–367.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (1995). *Impression management in organizations: Theory, measurement, practice*. London: Routledge.
- Schrah, G. E., Dalal, R. S., & Sniezek, J. A. (2006). No decision-maker is an island: Integrating expert advice with information acquisition. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(1), 43–60.
- Sniezek, J. A., & Buckley, T. (1995). Cueing and cognitive conflict in judge-advisor decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(2), 159–174.
- Sniezek, J. A., Schrah, G. E., & Dalal, R. S. (2004). Improving judgement with prepaid expert advice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(3), 173–190.
- Tang, C., & Yan, G. G. (2012). The effect of free, prepaid or shared-benefit advices on decision making in gain and lose situations. *International Journal of Psychology*, 47, 176–176.
- Tost, L. P., Gino, F., & Larrick, R. P. (2012). Power, competitiveness, and advice taking: Why the powerful don't listen. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117(1), 53–65.

- Tugade, M. M., & Fredrickson, B. L. (2004). Resilient individuals use positive emotions to bounce back from negative emotional experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 320–333.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
- William, D., & Oopik, A. J. (1992). Effect of legitimizing small contributions and labeling potential donors as 'helpers' on responders to a direct mail solicitation for charity. *Psychological Reports*, 71(3), 923–928.
- Xu, J. Z., & Xie, X. F. (2011). Self-other decision making difference: A construal level perspective. *Acta Psychologica Sinica*, 43(1), 11–20.
- [徐惊蛰, 谢晓非. (2011). 解释水平视角下的自己-他人决策差异. *心理学报*, 43(1), 11–20.]
- Van Swol, L. M., & Snizek, J. A. (2005). Factors affecting the acceptance of expert advice. *British Journal of Social Psychology*, 44(3), 443–461.
- Yaniv, I., Choshen-Hillel, S., & Milyavsky, M. (2011). Receiving advice on matters of taste: Similarity, majority influence, and taste discrimination. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(1), 111–120.
- Yaniv, I., & Milyavsky, M. (2007). Using advice from multiple sources to revise and improve judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1), 104–120.

The Influence of Prime of Positive Self-label on Advice-taking

DUAN Jinyun; ZHOU Ran; GU Xiaohua

(Department of Psychology, Soochow University;

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

Abstract

Advice taking, which is a decision-making process formulated by decision-makers with the reference of others' suggestions, has become a research hotspot as the interactive process between advisers and decision-makers, and receives more attention in the field of behavioral decision making. In this study, we proposed that the labeling for decision maker is a potential predictor in the advice taking process. Specifically, whether the decision-maker takes the advice from others will be influenced effectively by the descriptions (labeling stick to the decision maker). This study assumed that labeling in advance will exert an influence on advice taking by different mechanism in different decision-making scenarios. Using widely-used "Judge-Advisor System (JAS)" experimental model, this paper explored the influence of the prime of positive self-labeling on advice taking in three decision making scenarios which were decided by whether there are hopes to benefit or not, and whether they are public or in private.

3 studies have been done in this research in a gradually deepening logical sequence. Study 1 included preliminary and formal experiments, and used 2 (Positive Self-labeling Priming: Yes/No) $\times$ 2 (Hope of Benefit: Yes/No) between-subject design to explore whether the advice taking process and the cognitive dissonance of the decision maker will be influenced by positive self-labeling in the public condition. Study 2 used between-subject design to further explore whether the prime of positive self-labeling will influence the advice taking in the private condition of the scenario that there is likely no benefit will be available. Further, study 3 explored whether the positive emotion of decision-makers will be promoted by the prime of positive self-labeling of decision makers, and whether positive meaning-finding acts as a mediator between the positive emotion and advice taking under the public condition of hopefully benefiting decision scene. The participants are university students and the number is 91 (experiment 1), 135 (experiment 2) and 96 (experiment 3) respectively.

The results found that the prime of the positive self-labeling of decision makers would promote them to take the advice no matter in the hopefully benefiting decision scene or in the likely no benefit scene, but it only caused cognitive dissonance of decision makers in no- benefiting decision scene in the public condition, and there is not a significant effect on the advice taking and cognitive dissonance. It also showed that positive meaning-finding mediated the effect between the positive emotion and advice taking under the public condition of hopefully benefiting decision scene.

The implications, limitations and future directions of the study were discussed as well.

Key words advice taking; labeling effect; cognitive dissonance; positive emotion