

## آیا احساسات بر فرآیند تصمیم‌گیری اثر مثبت دارند؟ رویکرد اقتصاد مبتنی بر اعصاب

امین سالم قهفرخی<sup>۱</sup>، ساهره علیخواه<sup>۲</sup>، محسن رستمی<sup>۳</sup>، سیدرضا رضایی<sup>۴</sup>

۱. دکتری مدیریت کسب و کار در گردشگری، مؤسسه آموزش عالی آزاد بهار (نویسنده مسئول)

ecoamin@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی (گرایش بازاریابی)، مؤسسه آموزش عالی علامه قزوینی

sahereh.alikhah59@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی (گرایش بازاریابی)، مؤسسه آموزش عالی علامه قزوینی

mhsn.rostami83@gmail.com

۴. کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی (گرایش برنامه ریزی توسعه)، مؤسسه آموزش عالی علامه قزوینی

rezaei.seyyedreza@gmail.com

### چکیده

ترکیبی از روش‌های تحقیقاتی که در علوم روانشناسی، اقتصاد و عصب‌شناسی به انجام می‌رسند، نقش مهمی در ادراک عمیق‌تر از علل و اثرات فرآیندهای احساسی در تصمیم‌گیری ایفا می‌کنند؛ در این راستا شاهد شکل‌گیری الگوهای جدید مطالعاتی درباره نقش احساسات و فرآیندهای شناختی در تصمیم‌گیری هستیم. انسان در هنگام انتخاب، تصمیمات شناختی خود را بر اساس تجربه عاطفی خود به صورت قاعده‌مند در می‌آورد. مطالعات به هر دو اثر تطبیقی و غیر تطبیقی تجربه‌های عاطفی اشاره می‌نمایند. احساسات شدید، فرآیندهای شناختی را که بخشی از تصمیم‌گیری هستند، تعدیل یا اصلاح می‌کنند. بنابراین، با توجه به دانش علمی موجود، هنگام تجزیه و تحلیل فرآیندهای تصمیم‌گیری، پیچیدگی و اهمیت فرآیندهای عاطفی نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** کارایی تصمیم‌گیری، عقلانیت، تهییج‌پذیری، رفتار مصرف، اقتصاد مبتنی بر اعصاب.

## ۱. مقدمه

تا به حال، پژوهشگرانی که با فرآیندهای تصمیم‌گیری سر و کار داشته‌اند، بر متغیرهای شناختی، موقعیتی، اجتماعی و فرهنگی تمرکز کرده و توجه کم‌تری به مؤلفه‌های احساسی و عاطفی داشته‌اند. یک رویکرد جدید، به نام اقتصاد مبتنی بر اعصاب<sup>۱</sup>، با هدف تدوین یک نظریه پیچیده که فرآیندهای همراه تصمیم‌گیری را مورد توجه قرار می‌دهد، ظهور کرده است. روش‌های پژوهش ترکیبی که به‌طور سنتی در اقتصاد، روانشناسی و عصب‌شناسی کاربرد دارند، توصیف جامع‌تری از یک پدیده داده و پیش‌بینی مؤثر بودن رفتار تصمیم‌گیری بالقوه انسان را امکان‌پذیر می‌سازند. مدل‌های منطقی اقتصادی، عوامل مرتبط با تصمیم‌گیری را به‌عنوان خطر، ابهام و یا عدم اطمینان در نظر نمی‌گیرند. از این رو، بررسی نقش احساسات به موضوع نظریه‌های جدید و روش‌های پژوهشی که در رویکرد اقتصاد مبتنی بر اعصاب استفاده می‌شود، تبدیل شده است که بر تعریف عملکرد سیستم‌های عاطفی و منطقی و هم‌چنین ارزیابی خطر در پیش‌بینی رفتار انسان متمرکز است. پیشرفت در اقتصاد شناختی مبتنی بر اعصاب تا حد زیادی به درک ما از تأثیر احساسات و شناخت در انتخاب افراد در شرایط خطر و عدم اطمینان کمک کرده است (گاتینیک و همکاران، ۲۰۰۶).

تصمیم‌گیری شامل درک فواید (منافع)، پردازش اطلاعات و ارزیابی نتایج آن است. رویکرد مدل‌های مدرن به فرآیند تصمیم‌گیری در بسیاری از سطوح، فراتر از اصل عمومی عقلانیت و در عوض، طرفداری از تهییج‌پذیری<sup>۲</sup> است. حالت عواطف ادراک شده بر شیوه پردازش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، بنابراین کارایی انتخاب‌ها افزایش می‌یابد. به‌ویژه، در شرایطی که تصمیم‌گیری باید به سرعت انجام شود، احساسات ما است که به جای یک تجزیه و تحلیل عینی، در نقش یک عامل پیشران برای اقدامات ما عمل می‌نماید. تنوع و پیچیدگی فرآیندهای احساسی مانعی برای تعریف مشخص آن است که آیا تأثیر این فرآیندها در تصمیم‌گیری مثبت است یا منفی. ملاحظات نظری و نتایجی که در پژوهش پیش رو درج می‌گردد نشانگر مشارکت آگاهانه و ناخودآگاه احساسات است. در بخش اول مبانی کلاسیک و نئوکلاسیک تصمیم‌گیری ارائه می‌شود. ملاحظات، بیش‌تر بر نقش احساسات در شرایطی که نیاز به انتخاب دارد تمرکز می‌کنند. تجزیه و تحلیل‌های شناختی فردی مبتنی بر تجربه عاطفی است. نتایج مطالعات در مورد کارآیی تصمیم‌گیری به حیاتی بودن آن تأثیرپذیری بر این روند اشاره دارد. گاهی اوقات نیز رفتار مصرف‌کننده را آن‌گونه که توسط حالت‌های هیجانی تعریف می‌شود، توصیف می‌کنیم، این توصیف بیانگر تمایز بین احساسات همراه با شرایط خرید و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. به نظر مهم می‌رسد که پژوهش‌هایی در این زمینه به کیفیت و کارآیی تصمیمات در افراد سالمند نیز نگاهی کلی داشته باشند. از دیدگاه علوم اعصاب، فرآیندهای شناختی وقتی با موضوع سن مواجه می‌شوند، حرکتی موازی با عملکرد عاطفی ندارند. بنابراین، یک سوال مطرح می‌شود که چگونه پیری با تصمیم‌گیری مرتبط می‌شود؟ (فالزر، ۲۰۰۴؛ فینوکانه و همکاران، ۲۰۰۲).

## ۲. نظریه تصمیم‌گیری کلاسیک و الگوهای جدید آن

نظریه‌های اقتصادی کلاسیک و نئوکلاسیک، مفهوم "انسان اقتصادی"<sup>۳</sup> را به کار می‌گیرند که اولویت را به عقلانیت و بهینه بودن رفتار انسان در موقعیت‌های انتخابی می‌دهند (بگ و همکاران، ۲۰۰۰). با توجه به نظریه‌های تصمیم‌گیری

1. Neuroeconomics
2. Emotionality
3. Homo Oeconomicus

کلاسیک، فرآیند تصمیم‌گیری در انتخاب دوره عمل<sup>۱</sup> مطلوب، حداقل از دو گزینه بر اساس انتخاب یک هدف صریح تشکیل می‌شود. این دو گزینه، "امکان و جهت عمل" و "باورها و انتظارات" در مورد تحقق موفقیت‌آمیز اهداف و نیز انتظارات مثبت یا منفی در مورد نتایج تصمیم‌گیری هستند. شخصیت‌هنجاری تصمیم‌گیری به این معنی است که اقدامات مورد نظر به‌منظور به حداکثر رساندن سود با استفاده از روش‌های منطقی برای رسیدن به هدف بهینه‌سازی می‌شوند (دزیک و تیسکا، ۲۰۰۴). با این وجود، به نظر مهم است بر تصمیماتی متمرکز شویم که از استانداردهای پذیرفته‌شده عقلانیت جدا می‌شوند. شخصیت توصیفی تصمیم‌گیری، پیچیدگی عوامل تصمیم‌گیری را مانند ویژگی‌های شخصیتی، احساسات، انگیزه، تمایل به‌خطر، عوامل تعیین‌کننده اجتماعی و غیره در نظر می‌گیرد. رویکرد کلاسیک دارای محدودیت‌هایی است و در عمل به کار نمی‌آید، چرا که هر فرآیند تصمیم‌گیری به روشی یکسان و استاندارد مورد استفاده قرار می‌گیرد (فالزر، ۲۰۰۴).

بر اساس مدل‌هنجاری، عدم قطعیت، بیانگر ارزیابی احتمال وقوع یک رویداد خاص در یک وضعیت خاص است. قضیه بیز احتمال<sup>۲</sup>، که قابل اجرا با قوانین تصمیم‌گیری است، مبتنی بر احتمال شرطی یک رویداد است که می‌تواند بسته به شواهد موجود قابل تصحیح باشد. رویداد بعدی ممکن است منبعی از شواهد جدید باشد که احتمال وقوع رویداد جدید را تغییر دهد. مزیت این مدل این است که فرصتی برای مقایسه تصمیمی که با استاندارد موجود و ارزیابی عقلانیت یا صحت رفتار فرد ساخته شده است، فراهم می‌کند. در حقیقت، وزن یک عنصر منطقی تصمیم‌گیری کمتر از آنچه که توسط مدل‌های ریاضی بوجود آمده، فرض شده است (پاتل و همکاران، ۲۰۰۲).

گفتمان در حال پیشرفت در این موضوع، زمینه‌ای برای پارادایم‌های جدید فراهم می‌کند. "هربرت ا. سیمون"، نویسنده تئوری عقلانیت محدود<sup>۳</sup>، به موقعیت‌هایی اشاره می‌کند که شخص، بر اساس قوانین ناقص، تصمیم‌هایی را که بیشترین رضایت بخشی را بدون حداکثرسازی دارد، اتخاذ می‌نماید، یعنی آن‌هایی که به نظر می‌رسد بیش‌ترین لذت لحظه‌ای را به ما داده است. منابع محدود، به شکل زمان یا محدودیت‌های اطلاعات یا ناتوانی مغز ما در تصمیم‌گیری، مانع از شکل‌گیری رضایت حداکثری در همه مفروضات اساسی تئوری عقلانیت کلاسیک می‌شوند. این پارادایم در سال ۲۰۰۲ و زمانی که دانیل کانمان با توجه به فرآیند تصمیم‌گیری در یک وضعیت عدم اطمینان، علوم روانشناسی و اقتصاد را به هم پیوند داد، تغییر کرد. نظریه دورنما<sup>۴</sup> اهمیت اکتشاف و ابتکار در فرآیند تصمیم‌گیری که می‌تواند منجر به تعصبات شناختی در قضاوت شود را برجسته می‌نماید (کانمان، ۲۰۱۲).

اتخاذ پارادایم تأثیر تهییج‌پذیری و شناخت در تصمیم‌گیری موجب پیشرفت پویایی مطالعات درباره احساسات در سازمان‌ها شد. بنابراین ما پارادایم عقلانیت محدود را جایی قبول می‌کنیم که نقش تعیین‌کننده‌ای بوسیله عوامل ضعیف قابل اندازه‌گیری ناشی از نواقص یک سیستم اطلاعاتی بازی می‌کند؛ از عدم قطعیت و تمایل به خود محدودیتی در پیدا کردن راه‌حلی که به‌طور کلی وابسته به سیستم انسانی ارزش‌ها است گرفته تا مهارت‌های انسانی، ظرفیت‌ها، عادت‌ها، انگیزه‌ها و یا احساس رضایت. از این رو اعتقاد بر این است که، با وجود توانایی آن‌ها برای بهینه‌سازی عوامل تصمیم‌گیری، یک انسان مدرن نمی‌تواند عاطفی بودن و تهییج‌پذیری خود را نادیده بگیرد (واچ، ۲۰۱۰). رویکرد

1. Course of Action
2. Bayes' theorem of probability
3. Bounded Rationality
4. Prospect theory

شناختی در نظریه‌های مبتنی بر مدل پردازش اطلاعات نیز وجود دارد که در آن شخص به جای اینکه انتخاب خود را بر الگوهای رفتاری پیشین قرار دهد، آن را براساس قضاوت انتخابی اطلاعات ورودی که مرتبط با یک وضعیت معین است بنیان می‌گذارد (پاین و بتمان، ۲۰۰۴).

### ۳. حالت عاطفی و کارآیی تصمیم‌گیری

احساسات بخش مهمی از زندگی انسان هستند، به طوری که اقدامات و گزینه‌های ما را تعیین و یک عنصر حیاتی از روند سازگاری ما با محیط اطراف می‌باشند. پیچیدگی و تنوع احساسات انسانی، شرط فردیت انسان است و توانایی شناخت و مقابله با این احساسات در شرایط تصمیم‌گیری امری بسیار مهم تلقی می‌شود. در برخی موارد تصمیم‌گیری‌ها تحت تأثیر تجربه احساسی و عاطفی ایجاد شده توسط کمپین‌های بازاریابی انجام می‌شود، در حالی که در شرایط دیگر، حالت احساسی موقت مصرف‌کننده است که تصمیم خود را برای خرید تعیین می‌کند (آکار، ۲۰۱۶).

به‌عنوان یک فرد ناظر بر تصمیم‌گیری افراد در شرایط مختلف، می‌توان فرض کرد که چنین رفتارهایی ناشی از آزادی شخصی انتخاب است. در بلندمدت، عواقب چنین انتخاب‌هایی ممکن است متفاوت باشد، همان‌طور که دلایل شکل‌گیری این انتخاب‌ها نیز متفاوت است. گاهی اوقات، به‌عنوان یک نتیجه از این تصمیم‌گیری‌ها، افراد وقتی چیزی را از دست می‌دهند (مثلاً پول یا زمان و غیره) دچار رنجش شده و از نظر احساسی به هم می‌ریزند. این بدان معنی است که در برخی شرایط یا برخی از روابط بین فردی، آزادی انتخاب ممکن است چیزی باشد که فرد به هیچ‌وجه نمی‌خواهد تجربه کند (به دلیل ترس از دست دادن) و در تلاش است تا در آینده از آن جلوگیری کند. لازم به ذکر است که چنین قضیه‌ای تا حدی ناشی از ناسازگاری شناختی است و به این معنی است که احساس آزادی بیشتر از آنکه در هنگام تصمیم‌گیری‌های فرد، مهم احساس شود موجب قوی‌تر شدن اختلال و ناسازگاری شناختی شده و همین امر تجربیات عاطفی ناخوشایندی را به همراه می‌آورد. از این رو، می‌توان فرض کرد که آزادی انتخاب تا حدودی یک نوع از بی‌نظمی فردی با ترس از مسئولیت‌پذیری و اقدامات مستقل در آینده است. می‌بایست این نکته را همیشه به‌خاطر سپرد که "فعالیت‌های انسانی در خود انسان ریشه دارد، هر چند که میزان استفاده از این ویژگی به میزان زیادی در انسان‌ها متفاوت است" (برژینسکی و سیریالکوسکا، ۲۰۰۸).

تجزیه و تحلیل رفتار انسانی و تصمیمات زندگی آن‌ها نشان می‌دهد افرادی وجود دارند که می‌توانند زندگی خود و کسانی که در حوزه‌های مختلف عملکرد اجتماعی به‌طور قابل توجهی وابسته به دیگران هستند را کنترل کنند. با این حال، مردم بر این باور تمایل دارند که اقدامات و تصمیمات آن‌ها نتیجه تفکر و قضاوت عقلانی آن‌هاست. مطالعات روانشناسی اخیر نشان داده است که عملکرد مؤثر انسان در شرایط تصمیم‌گیری، توسط احساسات و نیازهای افراد تعیین می‌شود؛ زیرا آن‌ها بر قضاوت‌های شناختی انسان تأثیر می‌گذارند (دایننگ، ۲۰۰۰).

می‌توان تصور کرد که انگیزتگی به‌عنوان یک تصمیم‌گیرنده قدرتمند، نقش مهمی در شکل‌دادن به درک وضعیت‌های احساسی افراد دارد. هرچه بیش‌تر دچار انگیزتگی شویم، بیش‌تر این واقعیت را می‌پذیریم که احساسات قوی‌تری را تجربه می‌کنیم و این موضوع می‌تواند باورهای ما را در مورد استدلال انگیزشی تحت تأثیر قرار دهد. با این حال، حتی در چنین شرایطی، انسان به شدت انگیزه دارد تا اقدامات خود را به‌منظور دفاع از ساختار «من»، توجیه کند. این در راستای این واقعیت است که وقتی ما از ناسازگاری شناختی چشم‌پوشی می‌کنیم، نگرش خود را تغییر می‌دهیم و همین

امر مثلاً هنگامی که پس از ایجاد فضای دوستانه و اعتماد، یک محصول (کالا و خدمت) با قیمت بیش از حد را به ما عرضه می‌کنند، ما را به دروغ‌های دیگران آسیب‌پذیر می‌کند.

هنگامی که افراد با تصمیم خود مواجه می‌شوند، باید توجیهی متناسب با آن اقدام نیز بیاورند. برای این منظور، آن‌ها برای یافتن قضاوت‌هایی که می‌توانند انتخاب خود را بر مبنای ثابت و صراحتاً درستی آن را تأیید کنند، حافظه خود را جستجو می‌کنند. این تلاش‌ها اغلب جانبدارانه هستند، زیرا مردم تمایل دارند تا تصمیمات خود را موجه و منطقی بدانند. هر دو جنبه موجه و منطقی بودن آن‌ها بر انگیزه خاصی استوار است. همان‌طور که برخی از مطالعات روانشناختی نشان می‌دهد، عزت‌نفس به شدت بر خودپنداره انگیزش اثر می‌گذارد. مردم تمایل دارند خود را در سمت روشن قضیه درک کنند، بدین ترتیب و پس از اینکه به نتیجه مطلوب رسیدند نظریه‌هایی را بنیان می‌گذارند و خودشان را بر مبنای آن نظریات تقویت می‌کنند. می‌توان فرض کرد که چنین قضاوت خوش‌بینانه‌ای از تصمیمات شخصی باعث لذت و سرخوشی است، بنابراین این موضوع به ایجاد یک احساس شادی عمومی و نیز بهبود کیفیت زندگی کمک می‌کند. با توجه به مطالعات موجود، توهمات ما در مورد خود، آینده و همچنین کنترلی که بر رویدادها داریم، به مردم رضایت بیش‌تری را نسبت به یک حس خوشبختی صرف می‌دهد. با این حال باید افزود که قضاوت غیر واقعی از انتخاب‌های خود ممکن است منجر به خطرات واقعی و در آینده منتهی به شکست در حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی شود (آرمور و تیلور، ۱۹۹۸).

انسان یک موجود اجتماعی است و در تلاش برای خودشکوفایی خود، تصمیماتی را در حوزه‌های مختلف زندگی خود می‌گیرد. انتخاب‌های انسانی ممکن است عوامل ضروری در پیروی از خودتکاملی باشند زیرا این عوامل، بازخوردی در مورد عملکرد انسان‌ها ارائه می‌دهند. این موضوع یک فرآیند طولانی‌مدت است که احساسات زیادی را نیز برای افراد به ارمغان می‌آورد. "آبراهام مازلو" عنوان می‌کند که رفتارهای انسان با نیازهای برآورده نشده تحریک می‌شوند. مازلو آن‌ها را به دو دسته نیازهای کمبود و نیازهای رشد تقسیم‌بندی نموده است که در این میان نیازهای رشد نیازهای بسیار بزرگ و مهمی هستند. نیازهای کمبود، تحت قاعده "هرچه بیشتر، بهتر" احساسات مثبت را به دنبال دارند، در حالی که استرس ناشی از رشد لذت‌بخش و مطلوب عنوان شده است. "کارل راجرز"، یکی دیگر از ارائه‌کنندگان روانشناسی انسان‌گرایانه می‌گوید که مردم از طریق انتخاب و اعمال خود شکل می‌گیرند، یعنی جایی که در خودشکوفایی انسان "من" در مرکز تجربه آن‌هاست. کارل راجرز معتقد بود که "من" خودآگاه، یک تجربه جاری است از اینکه شخص چه کسی است، چگونه به محیط واکنش و تأثیر می‌گذارد و چه تصمیمی در محیط می‌گیرد. در یک تصمیم‌گیری اجتماعی، انسان گزینه‌های خود را بر ارزش‌ها، قضاوت‌ها و ادراکات درباره خودش، مانند «من می‌توانم آن را تأمین کنم» یا «این برای من ضروری است» که طی سال‌ها توسعه یافته است، پایه‌گذاری می‌کند. هر فرد دارای دیدگاه‌های ثابتی است که درک خود را از دیگران و جهان پیرامونش تعیین و در نتیجه به خودشکوفایی یا رشد کمک می‌کند. راجرز پنج ویژگی اصلی رشد انسانی را به شرح زیر تشخیص داده است (استرلاو، ۲۰۰۰):

- فضای باز احساسی پر قدرت برای تجربه جدید.
- تمرکز بر زمان حال.
- اعتماد به جسم، غریزه و واکنش‌های آنی (تحریک عاطفی).
- حس آزادی، بدان معنی است که مردم کنترل شناختی بر زندگی خود دارند.

## - خلاقیت و اصالت تفکر

ما می‌توانیم فرض کنیم که انسان‌ها از طریق مفهوم "اعتماد" بر یکدیگر و گروه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. آگاهی از این موضوع ضروری است که محتوای اجتماعی و فرهنگی و همچنین اطلاعاتی در مورد جهان پیرامون و دیگر افراد که توسط رسانه‌های گوناگون منتقل می‌شوند، تأثیرات غیرعادی بر تصمیمات انسانی در تمام حوزه‌های زندگی دارند. هیچ انسانی به آن اندازه مستقل و بی‌نیاز نیست تا تصمیمات خود را در انزوا و به دور از آنچه که دیگران از وی می‌خواهند یا انتظار دارند، اتخاذ نماید. مردم تمایل دارند تحت تأثیر دیگرانی قرار گیرند که به‌طور آگاهانه آن‌ها را به سمت گزینه‌هایی هدایت نمایند که از سوی آن‌ها به عنوان تصمیم‌گیری‌های بی‌طرفانه ادراک می‌شوند. در واقع عامل اصلی، نیاز به پذیرش از سوی دیگران است (زیمباردو، ۲۰۰۲).

مطالعات در مورد تجربه عاطفی و عملکرد تصمیم‌گیری نشان می‌دهد که این روند با افزایش شدت احساسات اثربخش‌تر می‌شود. افرادی که احساسات خود را بهتر تشخیص داده و قادر به کنترل آن‌ها بودند، عملکرد تصمیم‌گیری بالاتر را به دست آوردند. داماسیو (۱۹۹۴) به عملکرد، سازگاری و همچنین ناسازگاری تجارب عاطفی در فرآیندهای تصمیم‌گیری اشاره کرده است. سطح عملکرد و اختلال عملکرد احساسات نشان دهنده تفاوت‌های فردی است که تا حدی نیز قابل پیش‌بینی هستند (سئو و بارت، ۲۰۰۷).

احساسات، ناشی از حالت‌های مختلف عاطفی است و به‌عنوان یک تجربه شدید و قدرتمند عاطفی که در اهداف خاصی به کار گرفته شده، درک می‌شود (راسل، ۲۰۰۳). تجربه عاطفی در تصمیم‌گیری از دو زاویه دیده می‌شود. اول اینکه فرض می‌شود که در فرآیند تصمیم‌گیری، احساسات می‌توانند انواع مختلف تعصب و پیش‌داوری را تحریک و واقعیت را تحریف کنند. از این رو آن‌ها می‌توانند تأثیر منفی بر تصمیم خود و یا محتوای پردازش شده اطلاعات داشته باشند. تحقیقات نشان داده است که احساسات ممکن است بر انتخاب‌های شخصی یا قضاوت‌ها تأثیر بگذارد (مایر و همکاران، ۱۹۹۲). احساسات شدید باعث می‌شود مردم هدف فوری و دسترس را انتخاب کنند، برای مثال کسی را در نظر بگیرید که موقتاً روحیه شما را بدون در نظر گرفتن اثرات بلندمدت آن بالا می‌برد. چشم انداز دوم بیان می‌کند که احساسات می‌توانند عملکرد تصمیم‌گیری را بهبود بخشند، زیرا آن‌ها تحت نظارت یک خودآگاهی کنترل شده که برای استفاده از فرآیندهای شناختی در فرآیند تصمیم‌گیری مورد نیاز هستند، قرار دارند. احساسات گذرا و مقطعی، ما را به اهدافی که در یک لحظه معین به ما مربوط است، متمرکز می‌کنند. احساسات می‌تواند انتخاب اولویت‌های ما و انطباق با شرایط محیطی را آسان‌تر کنند (کتلارو کلور، ۱۹۹۷).

تأثیرات موقت و آنی، تعیین‌کننده نحوه پردازش اطلاعات هستند و بنابراین به اثربخشی تصمیم‌گیری نیز کمک می‌کنند. عواطف مثبت، یکپارچه‌سازی نشانه‌های دریافت شده توسط فرد و همچنین انعطاف‌پذیری و خلاقیت را در وی افزایش می‌دهد. در عوض، عواطف منفی منجر به تصمیم‌گیری مؤثر در شرایطی می‌شود که نیاز به دقت، عینیت، پشتکار یا واقع‌گرایی دارد. هر دو دیدگاه اهمیت احساسات در فرآیند تصمیم‌گیری را بیان می‌کنند. با این وجود، آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد، این است که چگونه این احساسات توسط فرد تجربه و مدیریت می‌شود. محققان در هنگام توصیف تفاوت‌های فردی در پردازش اطلاعات مؤثر، به دامنه تجربه عاطفی فرد، شدت آن و همچنین نحوه برخورد با احساسات در موقعیت تصمیم‌گیری اشاره می‌کنند (گوم، ۲۰۰۳).

این دو دیدگاه بر دو فرآیند عاطفی درگیر در پردازش محرک‌های داخلی تأکید دارند. احساسات به وسیله تقویت ظرفیت حافظه کاری و یا ایجاد فرآیند تصمیم‌گیری از طریق اصلاح رفتار می‌تواند نقش نظارتی در فرآیند تصمیم‌گیری داشته باشد. بنابراین فرآیند تصمیم‌گیری هم با (۱) واکنش به تجربه عاطفی و (۲) با راه‌اندازی فرآیندهایی که تأثیرات احساسات را تنظیم می‌کنند، در ارتباط می‌باشد. درستی و صحت تنظیم احساسات می‌تواند به عملکرد بهتر فرد در تصمیم‌گیری کمک کند (فورگاس، ۲۰۰۰).

محققان بر تفاوت‌ها در شیوه‌های تنظیم عاطفی در تصمیم‌گیری تأکید می‌کنند. در یک وضعیت مؤثر، مردم درگیر دو نوع پردازش اطلاعات عاطفی هستند. از یک طرف آن‌ها با یک روش باز و سازنده پردازش اطلاعات عام و غیر عاطفی برخورد می‌کنند، در حالی که از سوی دیگر با پردازش اثرگذاری منطقی و کنترل شده درگیر هستند (لارسن، ۲۰۰۰؛ فورگاس، ۲۰۰۰). افرادی که توانایی بالا در تنظیم اثرگذاری عواطف دارند، به‌هنگام تصمیم‌گیری، کمتر مستعد پذیرش احساسات می‌باشند. عینیت بالا و آسیب‌پذیری کم این افراد نسبت به احساسات، عملکرد بالای تصمیم‌گیری ایشان را نشان می‌دهد، اما افرادی که انتخابشان تحت تأثیر القای احساسات قرار گرفته بیش‌تر احتمال دارد به قضاوت‌های غلط خود متکی باشند (سئو و بارت، ۲۰۰۷). حساسیت عاطفی بالا باعث افزایش شدید احساسات در فرآیند تصمیم‌گیری می‌شود و همین‌ موضوع می‌تواند باعث کاهش فرآیندهای شناختی مؤثر و نیز کاهش تعداد انگیزه‌ها شود (سئو و همکاران، ۲۰۰۴).

#### ۴. تأثیر احساسات در رفتار مشتری

آلیس ایسن (۲۰۰۱) نقش عواطف را در زمان تصمیم‌گیری مشخص می‌کند. حالت عاطفی که در آن فرد در یک لحظه مشخص و هم‌چنین بوسیله سازماندهی خاطرات می‌تواند تعیین‌کننده تصمیم باشد. خلق و خوی خوب، در دسترس بودن خاطرات مثبت را افزایش می‌دهد که این امر به نوبه خود فرد را نسبت به ارزیابی مطلوب محیط و اهداف خود تحریک می‌نماید. در نتیجه، زمانی که فرد در یک حالت خوب به سر می‌برد، پردازش اطلاعات و ارزیابی هدف با در دسترس بودن بهتر احساسات مثبت در حافظه فرد همراه است.

شوارتز (۱۹۹۰) بر اهمیت سیگنال‌های عاطفی که توسط انسان‌ها به‌عنوان منبع اطلاعاتی در مورد یک هدف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، تأکید می‌کند. این موضوع به ویژه در مواردی است که باید یکی از گزینه‌های جایگزین را که مقایسه کردن آن‌ها نیز با یکدیگر دشوار است انتخاب کرد. متکالف و میشل (۱۹۹۹) به دو سیستم که فرآیندهای تصمیم‌گیری را مدیریت می‌کنند، اشاره می‌کند. (۱) سیستم عاطفی در جایی که تصمیم‌گیری سریع‌تر و مؤثرتر و استراتژی‌های حل مسئله خلاق‌تر هستند، مردم را به سوی اقداماتی سوق می‌دهد که به مقدار زیادی تکانشی و شهودی می‌باشند. لازم به ذکر است که چنین شیوه‌ای برای تصمیم‌گیری، اغلب بر اساس تفکر کلیشه‌ای یا اکتشافی بنیان گذاشته شده و اغلب منجر به اشتباهات متعدد در پردازش اطلاعات می‌شود. (۲) از سوی دیگر، سیستم شناختی مبتنی بر تفکر منطقی و استراتژیک است. در این حالت "رفتار پاسخ" حاصل از راه‌اندازی یکی از این استراتژی‌های ذهنی است. "مدل اثر القایی" که توسط فورگاس (۱۹۹۸) تهیه شده است بر نقش فرآیندهای شناختی در تصمیم‌گیری تمرکز دارد. هنگامی که هدفی برای فرد آشنا است، اطلاعاتی که از حافظه بازایی می‌شود بیش‌ترین تأثیر را روی فرآیند

تصمیم‌گیری می‌گذارند. اطلاعات بارگذاری شده از حافظه به‌طور مؤثری نفوذ خود را بر فرآیندهای شناختی اعمال نموده و تصمیم‌نهایی را تغییر می‌دهد. یکی از استراتژی‌های پردازش اطلاعات، زمانی که فرد به یک دیدگاه یا رویکرد انباشته شده نسبت به هدف مورد قضاوت اشاره دارد، استراتژی دسترسی مستقیم است. استراتژی دیگر، پردازش انگیزه است و زمانی شروع می‌شود که شخص مورد نظر قویاً انگیزه و هدف مشخصی داشته باشد. گاهی اوقات ما یک مسیر میانبر را انتخاب کرده و با کم‌ترین دخالت شخصی از استراتژی اکتشافی (ابتکاری) استفاده می‌کنیم که طی آن خلُق و خوی ما در مورد قضاوتمان بازخوردهایی را فراهم می‌کند. مدل اثر القایی، زمانی که شخص اطلاعات موجود را تفسیر می‌نماید بهترین کاربرد را در پردازش تحلیلی دارد، به‌ویژه در شرایطی که قضیه غیرطبیعی یا پیچیده است. تجزیه و تحلیل دقیق‌تر، بیشتر تأثیرات فرآیند شناختی را مختل می‌کند (گاچک، ۲۰۱۵).

بدن هاووزن (۱۹۹۳) بر نقش انگیزختگی عاطفی در تفسیر احساسات تأکید بسیاری دارد. عدم وجود انگیزختگی، به‌عنوان مثال هنگام تجربه غم و اندوه، می‌تواند فرآیند تفکر را طولانی، خیلی دقیق (به صورت وسواسی) و به شدت منظم و اصولی کند. فرآیندهای تصمیم‌گیری نیز به واسطه انتظارات فرد در رابطه با محصول یا هدف مورد قضاوت قرار می‌گیرد. امکان پیش‌بینی مزایا و منافع هیجانی می‌تواند تصمیم‌گیری را سرعت بخشد. با این وجود ممکن است وضعیت عاطفی پیش‌بینی شده‌ای که قرار نیست واقعاً رخ دهد پس از اقدام و عمل فرد اتفاق بیافتد (پاتریک و همکاران، ۲۰۰۷). پژوهش‌های در بیکس و فام (۱۹۹۱) بین تصمیمات مصرف و اثر همراه خرید تمایز قائل می‌شوند. هنگامی که یک فرد تصمیم خرید را می‌گیرد، مزایای داشتن مالکیت بر محصول مورد نظر یعنی پردازش اطلاعات، قضاوت کردن و تصمیم‌گیری نهایی را ارزیابی می‌کند. در مورد مصرف، احساسات از طریق تجربه استفاده از محصول خریداری شده بیان می‌شوند. با این حال، بسیاری از محققان خاطر نشان می‌کنند که احساسات مرتبط با خرید و احساسات مرتبط با مصرف، با یکدیگر هم‌پوشانی دارند. تأثیرات ناشی از تصمیم‌گیری در زمان خرید بر روی رضایت پس از در اختیار داشتن کالای خریداری تأثیر می‌گذارد. احساس خشنودی در طول مصرف تأثیر مثبتی بر ارزیابی فرآیند خرید دارد. در نتیجه، فرد مشتاقانه فعالیت‌های خرید را انجام داده و اغلب مایل است که محصول را به دیگران نیز توصیه کند (هنزایی و خانزاده، ۲۰۱۱). مطالعات آنتونتی و مک‌لان (۲۰۱۳) اثر گناه و غرور را بر تمایل به مصرف نشان می‌دهد. افرادی که احساس در وضعیت مصرف دچار غرور هستند بیشتر مایل به انجام رفتارهایی مطابق با استانداردهای خود هستند و انگیزه بیش‌تری برای پیروی از اهدافشان دارند. هم‌چنین احساس گناه موجب نیاز به کاهش استرس ناشی از ناهنجاری شدید می‌شود. هر دوی این موارد به برقراری تصمیمات متعادل‌تر کمک می‌کنند.

مطالعات در مورد شخصیت جبری<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که چنین افرادی، تمایل به خرید کنترل نشده تحت تأثیر احساسات منفی دارند. در هنگام تصمیم‌گیری خرید، اعمال آن‌ها تکانش محور است و تجزیه و تحلیل سود و زیان منطقی را انجام نمی‌دهند. روند تصمیم‌گیری در این مورد کوتاه بوده و اغلب از یک محرک لحظه‌ای ناشی می‌شود. در واقع نیروی محرکه فرد، تمایل وی به در اختیار داشتن یک کالا به‌منظور کاهش اضطراب، بازیابی کنترل بر رفتارهای خود و یا افزایش روحیه می‌باشد (سیلورا و لاواک، ۲۰۰۸؛ باثومیستر، ۲۰۰۲). خرید بی‌مقدمه بوسیله نیاز به تجربه یک اثر مثبت به‌منظور بهبود خلُق و خو و لذت‌بردن از برآورده شدن حداقل یکی از خواسته‌ها، شکل می‌گیرد. فضای مثبتی که با موقعیت خرید همراه است تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری‌های خود به خودی و بدون تجزیه و تحلیل عقلانی و



انتقادی دارد. بنابراین خلق و خوی خوب، احتمال تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول را افزایش می‌دهد که در این مورد رسیدگی به نیاز افراطی، یک نوع تمایل به لذت‌گرایی محسوب می‌شود (بیتی و فرل، ۱۹۹۸).

## ۵. سالخوردگی و تصمیم‌گیری

برای رسیدگی به مشکلات ناشی از روند سالخوردگی جامعه، محققان به‌طور فزاینده مطالعاتی را برای شناسایی موانع عملکرد و نیازهای سالمندان انجام می‌دهند. از جمله، عملکرد تصمیم‌گیری با سن تغییر می‌کند. دانشمندان به تغییرات کیفی و هم‌چنین تغییرات در انتخاب‌های استراتژیک و یا رضایت ناشی از انتخاب اشاره می‌کنند. این تغییرات با افزایش سن رخ داده و بر تغییرات عملکرد شناختی تأثیر می‌گذارند که این امر منجر به واکنش‌های تأخیری، استدلال یا تصمیم‌گیری می‌شود. سیستم احساسی - تجربی، اطلاعات را سریع، به‌صورت خودکار و اغلب ناخودآگاه پردازش می‌کند. سیستم عقلانی مبتنی بر حالت استدلال تحلیلی<sup>۱</sup> است که به‌طور آگاهانه کنترل شده و از فرآیندهای شناختی استفاده می‌نماید (کانمان، ۲۰۰۳). اختلالات در سیستم عقلایی، کنترل را غیرممکن ساخته و بنابراین منجر به خطاهای متعدد و پردازش اطلاعات بصری می‌شود. تعصب شناختی که با ظهور سالخوردگی نمایان می‌شود بر عملکرد استدلالی در غیاب تغییرات در سیستم عاطفی - تجربی تأثیر می‌گذارد (سابکوف، ۲۰۱۱).

مطالعات مایکلز و همکاران (۲۰۱۰)، نشان داده است که کیفیت و کارایی تصمیمات سالمندان به‌طور قابل توجهی با کاهش فرآیندهای شناختی کاهش می‌یابد و سالمندان وقتی در شرایط جستجوی اطلاعات قرار می‌گیرند، انتخاب‌هایی دارند که از کمترین کیفیت برخوردار می‌باشد. در شرایطی که سیستم احساسی - تجربی فعال باشد، هیچ اختلاف معناداری در میزان اثربخشی تصمیمات بین جوانان و سالمندان ملاحظه نمی‌شود، البته باید گفت که این قضیه به استثنای زمانی است که این دو گروه مجبور به تمرکز بر جزئیات بودند، در این حالت تصمیم‌گیری جوانان از کیفیت بهتری برخوردار بوده است.

فینوکانه و همکاران (۲۰۰۲) به حضور دو جزء مهم که صلاحیت تصمیم‌گیری را تأیید می‌کنند، اشاره دارند: (۱) مهارت‌های ادراکی که شامل تفسیر دقیق داده‌هاست و (۲) مهارت‌های سازگاری به معنی توانایی تشخیص شباهت بین دو گزینه جایگزین بدون در نظر گرفتن تفاوت در ارائه آن‌هاست. افراد سالخورده متوجه شدند که درک صحیح و درست اطلاعات بسیار مشکل است و تصمیمات آن‌ها کمتر سازگار و استوار و بیش‌تر وابسته به نحوه ارائه اطلاعات به آن‌ها است. افراد سالخورده تمایل قوی‌تری به تصمیم‌گیری بر اساس به یاد آوردن باورها و استفاده از طرح‌های شناختی قابل دسترس نشان می‌دهند. چنین وضعیتی حتی زمانی که آن‌ها بازخوردی مبنی بر اینکه نشان می‌دهد دارای باورهای اشتباه هستند نیز اتفاق می‌افتد. تغییرات در عملکرد شناختی، فرآیندهای تصمیم‌گیری افراد مسن را افزایش می‌دهد. این افراد به دلیل اینکه از نظر زمانی دچار محرومیت هستند، مقدار کمی از اطلاعات را تجزیه و تحلیل کرده و به ندرت تصمیم خود را مورد بازبینی قرار می‌دهند. هنگامی که سالمندان با مقادیر زیادی داده مواجه می‌شوند و نیاز به تمرکز روی جزئیات دارند، عملکرد تصمیم‌گیری ایشان به‌طور قابل توجهی کاهش می‌یابد (ماتا و همکاران، ۲۰۰۷).

با توجه به مشکلات موجود در عملکرد تصمیم‌گیری آن‌هم در ایام سالخوردگی، می‌توان فرض کرد که تعداد محدودی از گزینه‌های جایگزین می‌توانند احتمال تصمیم‌گیری‌های اشتباه را کاهش دهد. تحقیقات نشان داده است که

سالمندان در فرآیند تصمیم‌گیری ترجیح می‌دهند بهترین ابتکار ممکن را به کار بگیرند که تصمیم‌گیری بر اساس آن، نشان‌های معتبر را در خود داشته باشد. چنین استراتژی به ویژه هنگامی که با یک انتخاب پیچیده مواجه هستیم، به نظر ساده می‌آید. استراتژی دوم که توسط سالمندان ترجیح داده می‌شود، استراتژی "دوتا بگیر" است که تصمیم‌گیری بر اساس دو نشانه معتبر انجام می‌شود. مطالعات به وضوح نشان می‌دهد که هنگام تصمیم‌گیری، سالمندان در پردازش تعداد زیادی جایگزین مشکل دارند. آن‌ها نیاز به زمان بیشتری برای انتخاب خود دارند، ترجیحات ساده‌تر استراتژی‌هایی را پیشنهاد می‌کنند که برای فرآیندهای شناختی کم اهمیت‌تر است و از داده‌های کم‌تری برخوردارند که البته به همان اندازه نیز اهمیت دارند. به‌طور خلاصه، در شرایطی که نیاز به دخالت فراگیر شناختی حس می‌شود، در سنین بالاتر، عملکرد تصمیم‌گیری کاهش می‌یابد (گیجرز، ۲۰۰۷؛ ماتا و همکاران، ۲۰۰۷).

تغییرات قابل توجهی که با افزایش سن در ساختارهای شناختی مشاهده می‌شوند با تغییرات عملکرد عاطفی یکسان نیستند. "آنتونیو داماسیو" به اهمیت نشانگرهای پیکری<sup>۳۲</sup> به عنوان نشانه‌های فیزیولوژیکی که توسط بدن ما و بر اساس تجارب گذشته و به‌منظور هشدار در مورد تصمیمات بی‌طرفانه به ما ارسال می‌شوند، تأکید می‌ورزد. افراد مسن و سالخورده‌گان در هنگام تصمیم‌گیری، با نشانه‌های احساسی هدایت می‌شوند، بدین صورت که در میان مقادیر زیادی از داده‌ها، آن‌ها تمایل به انتخاب و به یاد آوردن کسانی دارند که احساسات دلپذیر آن‌ها را در هنگام تصمیم‌گیری تحریک می‌کنند (کوالچیک و همکاران، ۲۰۰۵).

## ۶. نتیجه‌گیری

همان‌طور که بسیاری از آثار علمی نیز تأکید می‌کنند، تأثیرگذاری عواطف بر تصمیم‌گیری قابل توجه است. وضعیت عاطفی افراد بر روند تصمیم‌گیری و نیز رضایت آن‌ها از اقدامات انجام شده تأثیر می‌گذارد و در نتیجه تبدیل به اطلاعات ارزشمندی برای استفاده در آینده می‌شود. اطلاعات همراه با بار عاطفی و احساسی خاص، نقش مهمی در فرآیندهای شناختی ایفا می‌کنند. احساسات، پردازش اطلاعات را تغییر داده و از طریق تغییر محتویات باورها، قضاوت‌ها یا حالت استدلال ما بر نتیجه نهایی تأثیر می‌گذارد. پیچیدگی فرآیندهای عاطفی و هم‌چنین نقش عوامل دیگر در تصمیم‌گیری، ضرورت انجام مطالعات میان‌رشته‌ای را ضروری می‌سازد. افراد، کالاهای موجود را بر اساس احساسات طبقه‌بندی و ارزیابی کرده و بر اساس تجربه یا ترجیحات شخصی، احتمال انتخاب صحیح را افزایش می‌دهند. از سوی دیگر، تصمیم‌گیری منجر به (۱) رضایت‌بخشی نیازهای فردی و (۲) تجربه کردن احساسات مورد انتظار نیز می‌شود.

## منابع

1. Achar, C., So, J., Agrawal, N. & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Curr Opin Psychol*, 10, 166–170.

1. Take Two strategy
2. Somatic Markers

۳. این فرضیه توسط آنتونیو داماسیو متخصص علوم اعصاب عنوان شد و نشان می‌دهد چگونه هیجان‌ها و پایه‌های بیولوژی آن در تصمیم‌گیری (هم بصورت مثبت و منفی و اغلب ناآگاهانه)، درگیر هستند.

2. Antonetti, P. & Maklan, S. (2013). Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *J Bus Ethics*, 12, 117–134.
3. Armor, DA. & Taylor, S.E. (1998). Situated optimism: specific outcome expectancies and self-regulation. In: Zanna MP (ed) *Advances in experimental social psychology*, 30, Academic, San Diego, 309–379.
4. Baumeister, R. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *J Consum Res*, 28(4), 670–676.
5. Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *J Retail*, 74(2), 169–191.
6. Begg, D., Fisher, S. & Dornbusch, R. (2000). *Ekonomia t.1: Mikroekonomia*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
7. Bodenhausen, G.V. (1993). Emotion, arousal, and stereotypic judgments: a heuristic model of affect and stereotyping. In: Mackie DM, Hamilton DL (eds) *Affect, cognition, and stereotyping: interactive processes in group perception*. Academic, San Diego, 13–37.
8. Brzezinski, J.M. & Cierpiałkowska, L. (2008). Health and disease. Problems of theory, diagnosis and practice. *Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne*, Gdańsk.
9. Damasio, A.R. (1994). *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain*. Avon Books, New York.
10. Derbaix, C. & Pham, M.T. (1991). Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation. *J Econ Psychol*, 12, 325–355.
11. Dunning, D. (2000). A newer look: motivated social cognition and the schematic representation of social concepts. *Psychol Inq*, 4, 45–58.
12. Dzik, B. & Tyszka, T. (2004). Problem racjonalności podmiotów ekonomicznych. In: Tyszka T (ed) *Psychologia ekonomiczna*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 39–75.
13. Falzer, P.R. (2004). Cognitive schema and naturalistic decision making in evidence-based practices. *J Biomed Inform*, 37(2), 86–98.
14. Finucane, M.L., Slovic, P., Hibbard, J.H., Peters, E., Mertz, C.K. & Macgregor, D.G. (2002). Aging and decision-making competence: an analysis of comprehension and consistency skills in older.
15. Forgas, J.P. (1998). On being happy and mistaken: mood effects on the fundamental attribution error. *J Pers Soc Psychol*, 75(2), 318–331.
16. Forgas, J.P. (2000). Managing moods: towards a dual-process theory of spontaneous mood regulation. *Psychol Inq*, 11, 172–177.
17. Gaczek, P. (2015). The role of emotions in shaping the behavior of consumer buyers. In the light of literature review. In: Patrzalek W (ed) *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 259–268.
18. Gigerenzer, G. (2007). Fast and frugal heuristics: the tools of bounded rationality. In: Koehler DJ, Harvey N (eds) *Blackwell handbook of judgement and decision making*. Blackwell Publishing, Padstow, 62–88.

19. Gohm, C.L. (2003). Mood regulation and emotional intelligence: individual differences. *J Pers Soc Psychol*, 84, 594–607.
20. Gutnik, L.A., Hakimzada, A.F., Yoskowitz, N.A. & Patel, V.L. (2006). The role of emotion in decisionmaking: a cognitive neuroeconomic approach towards understanding sexual risk behavior. *J Biomed Inform*, 39, 720–736.
21. Hanzae, K.H. & Khanzadeh, M. (2011). Investigation of the effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications. *Middle-East J Sci Res* 9(5), 566–571.
22. Isen, A.M. (2001) An influence of positive affect on decision making in complex situations: theoretical issues with practical implications. *J Consum Psychol*, 11(2), 75–85.
23. Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *Am Psychol*, 58(9), 697–720.
24. Kahneman, D. (2012). Pułapki myslenia. O mysleniu szybkim i wolnym. Media Rodzina, Poznan.
25. Ketelaar, T. & Clore, G.L. (1997). Emotion and reason: the proximate effects and ultimate functions of emotion. In: Matthews G (ed) *Cognitive science perspectives on personality and emotion*. Elsevier, New York, 355–395.
26. Kovalchik, S., Camerer, C.F., Grether, D.M., Plott, CR. & Allman, J.M. (2005). Aging and decision making: a comparison between neurologically healthy elderly and young individuals. *J Econ Behav Organ*, 58(1), 79–94.
27. Larsen, R.J. (2000). Toward a science of mood regulation. *Psychol Inq*, 11, 129–141.
28. Mata, R., Schooler, L.J. & Rieskamp, J. (2007). The aging decision maker: cognitive aging and the adaptive selection of decision strategies. *Psychol Aging*, 22(4), 796–810.
29. Metcalfe, J. & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of willpower. *Psychol Rev*, 106(1), 3–19.
30. Meyer, J.D., Gaschke, Y.N., Braverman, D.L. & Evans, T.W. (1992). Mood-congruent judgment is a general effect. *J Pers Soc Psychol*, 63, 119–132.
31. Mikels, J.A., Lockenhoff, C.E., Maglio, S.J., Carstensen, L.L., Goldstein, M.K. & Garber, A. (2010). Following your heart or your head: focusing on emotions versus information differentially influences the decisions of younger and older adults. *J Exp Psychol Appl*, 16(1), 87–95.
32. Patel, V.L., Kaufman, D.R. & Arocha, J.F. (2002). Emerging paradigms of cognition in medical decisionmaking. *J Biomed Inform*, 35(1), 52–75.
33. Patrick, V.M., Macinnis, D.J. & Park, CW. (2007). Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations. *J Consum Res*, 33, 479–489.
34. Payne, J.W. & Bettman, J.R. (2004). Walking with the scarecrow: the information-processing approach to decision research. In: Koehler DJ, Harvey N (eds) *Blackwell handbook of judgment and decision-making*. Blackwell, Oxford, 110–132.
35. Russell, J.A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychol Rev*, 110, 145–172.

36. Schwarz, N. (1990). Feelings as information: informational and motivational functions of affective states. In: Sorrentino RM, Higgins ET (eds) Handbook of motivation and cognition. Guilford Press, New York, 521–561.
37. Seo, M.G., Barrett, L.F. & Bartunek, J.M. (2004). The role of affective experience in work motivation. *Acad Manag Rev*, 29, 423–439.
38. Seo, M.G. & Barrett, L.F. (2007). Being emotional during decision making—good or bad? An empirical investigation. *Acad Manag J*, 50(4), 923–940.
39. Silvera, D.H. & Lavack, A.M. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective well-being. *J Consum Mark*, 25(1), 23–33.
40. Strelau, J. (2000). *Psychology. Academic textbook.* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
41. Sobkoń, A. (2011). The impact of aging on decision making. In: Tyszka T (red.) *Decyzje*, 15, 23–42.
42. Wach, K. (2010). From a rational to an emotional man. A change in the paradigm of economic sciences. *Horyzonty Wychowania*, 9(17), 95–105.
43. Zimbardo, P.G. (2002). *Psychologia i Życie.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.