

情緒性危機回應框架之效果分析：

歸因責任、涉入及性別的調節作用

【科技部計畫成果報告】

【第一年計畫執行】

第一年計劃的實驗，於 2020 年 12 月以線上分組實驗方式進行，資料蒐集期間為該年 12 月 28 日至次年 1 月 5 日，總共收到有效樣本 156 份，其中男性 77 (49.4%)、女性 79 (50.6%)。共分四組，其中可預防型危機類型、表情與內容一致組 40 (25.6%)、可預防型危機類型、表情中立組 37 (23.7%)、受害者型危機類型、表情與內容一致組 40 (25.6%)、受害者型危機類型、表情中立組 39 (25%)。實驗設計上共分 4 組，即 2 (危機類型：可預防危機、受害型危機) X 2 (情緒：表情與回應內容一致、表情中立)。

衡量變項

變項名稱	題項	參考來源
認知誠意	這位發言人的回應是可信的。 這位發言人表達出他的真實感受。 這位發言人的情緒是真誠的。 這位發言人的情緒是偽裝的。# 這位發言人的情緒與感受很假。# 這位發言人用了假的情緒。#	Caza, Zhang, Wang, & Bai (2015) 共 6 題 # 反向題
回應接受度	我認為這家飯店的回應很合理。 我認為這家飯店的回應很可信。 我認為這家飯店回應得有道理。 我覺得這家飯店的說法可以接受。	Kent & Allen (1994) McDonald, Sparks, & Glendon (2010) 共 4 題
同理心	我贊同這家飯店的作法。 我能設身處地理解這家飯店的作法 我關心這家飯店。 這家飯店讓我感動。 我同情這家飯店。 這家飯店讓我感到溫暖。 這家飯店很有人性。 這家飯店很體貼。	McCullough, Fincham, & Tsang (2003) 共 8 題
危機責任	這家飯店對此事件負有責任。 我會將此事件歸咎於這家飯店。 此事件的起因是這家飯店可以控制的，這家飯店	Coombs & Holladay (2002) 共 4 題 # 反向題

	應負全部責任。 我會將此事件歸責於誰都無法控制的外在因素。#	
組織聲譽	這家飯店關心消費大眾的福祉。 大部分情況下，我願意相信這家飯店說的話。 基本上，這家飯店並不誠實。# 我不相信這家飯店對於此事件有誠實面對。# 這家飯店不關心消費大眾的福祉。#	Coombs & Holladay (2002) 共 5 題 # 反向題

研究假設

假說類別	假說 No.	假說
情緒框架的效果：認 知誠意，回應接受度	H1a	面對情緒回應一致時，受眾的認知誠意高於面 對情緒中立的認知誠意。
	H1b	面對情緒回應一致時，受眾的回應接受度高於 面對情緒中立的回應接受度。
	H1c	認知誠意與回應接受度成正相關。
歸因責任對情緒框架 效果（回應接受度） 的調節	H2a	面對情緒回應一致時，低責任歸因者的回應接 受度，高於高責任歸因者的回應接受度。
	H2b	面對情緒中立時，低責任歸因者的受眾回應接 受度，低於高責任歸因者的回應接受度。
感受涉入度對情緒框 架效果（回應接受 度）的調節	H3a	面對情緒回應一致時，低涉入者的回應接受 度，高於高涉入者。
	H3b	面對情緒回應不一致時，低涉入者的回應接受 度，低於高涉入者。
性別對情緒框架效果 （回應接受度）的調 節	H4a	面對情緒回應一致時，女性受眾的回應接受 度，高於男性受眾。
	H4b	面對情緒回應不一致時，女性受眾的回應接受 度，低於男性受眾。

研究分析：假設一

初步結果分析，在可預防型危機情況下，針對受試者面對情緒回應一致與情緒中立的認知誠意與回應接受程度，進行獨立樣本 T 檢定，分析顯示表情與內容一致組的認知誠意 5.56、表情中立組 3.80，兩者達顯著差異水準 ($t=7.70, p<.001$)。另表情與內容一致組的回應接受程度 5.66、表情中立組 4.05，兩者也達顯著差異水準 ($t=6.03, p<.001$)。

在受害者型危機情況下，針對受試者面對情緒回應一致與情緒中立的認知誠意與回應接受程度，進行獨立樣本 T 檢定，分析顯示表情與內容一致組的認知誠意 3.64、表情中立組 2.69，兩者達顯著差異水準 ($t=4.06, p<.001$)。另表情與內容一致組的回應接受程度 3.12、表情中立組 2.40，兩者也達顯著差異水準($t=2.97, p=.004$)。以上結果顯示 H1a 與 H1b 成立。

至於 H1c，針對認知誠意與回應接受度進行相關分析，結果 Pearson 相關係數為 .78，達顯著水準 ($p<.001$)，顯示認知誠意與回應接受度成正相關，故 H1c 亦成立。

假設二

在可預防型危機情況下，當受試者面對情緒回應一致框架時，低責任歸因者 (危機責任 <5) 的認知誠意 5.28，而高責任歸因者 (危機責任 ≥ 5) 的認知誠意為 5.59，兩者並未達差異顯著水準 ($t=0.57, p=.57$)。同樣情況下，低責任歸因者 (危機責任 <5) 的回應接受度 5.33，而高責任歸因者 (危機責任 ≥ 5) 的回應接受度則為 5.68，兩者也未達差異顯著水準 ($t=0.73, p=.47$)。

在受害者型危機情況下，當受試者面對情緒回應一致框架時，低責任歸因者 (危機責任 <5) 的認知誠意 4.23 顯著高於高責任歸因者 (危機責任 ≥ 5) 的 3.06，兩者的差異達到顯著水準 ($t=-4.01, p<.001$)。同樣情況下，低責任歸因者 (危機責任 <5) 的回應接受度 3.35 雖高於高責任歸因者 (危機責任 ≥ 5) 的 2.89，但兩者的差異未達顯著水準 ($t=-1.26, p=.22$)。故 H2a 只有部分成立。

在可預防型危機情況下，當受試者面對表情中立時，低責任歸因者 (危機責任 <5) 的認知誠意 3.79，而高責任歸因者的認知誠意為 3.80，兩者未達顯著差異 ($t=0.01, p=.99$)。同樣情況下，低責任歸因者 (危機責任 <5) 的回應接受度 4.63，而高責任歸因者 (危機責任 ≥ 5) 的回應接受度則為 3.99，兩者也未達差異顯著水準 ($t=-0.85, p=.40$)。

在受害者型危機情況下，當受試者面對表情中立時，低責任歸因者 (危機責任 <5) 的認知誠意 3.27 高於高責任歸因者的 2.46，兩者的差異達到顯著水準($t=-2.42, p=.02$)。另外，低責任與高責任知覺者的回應接受度分別為 2.61, 2.31，並未達差異顯著水準，故 H2b 不成立。

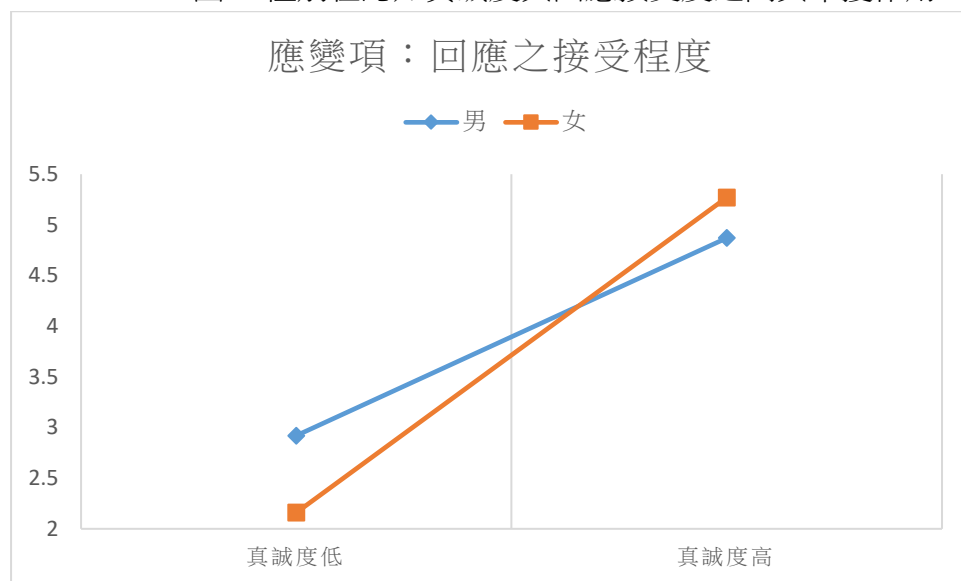
假設四

至於性別的干擾作用，首先綜合檢視表情與內容一致的兩組數據，獨立樣本 T 檢定顯示，女性的感知真誠度為 4.89，男性則為 4.30，兩者之間差異達到邊際

顯著 ($t = -1.95, p = .055$)。另外女性對回應的接受程度為 4.88，顯著高於男性的 3.87 ($t = -2.91, p = .005$)。

進一步觀察性別在感知真誠度對回應接受度之間的干擾作用，以感知真誠度為自變項，回應接受度為應變項，性別類別作為干擾變項 (男性編碼為 1、女性編碼為 2)、以 PROCESS 的 Model 1 進行干擾分析，分析結果感知真誠度與性別交叉項對回應接受度的影響之係數為 .40，標準差 = .11, $p = .004$ 區間 [.1814, .6171]，顯示性別在感知真誠度對回應接受度之間扮演干擾角色，干擾作用可以圖 1 加以呈現。

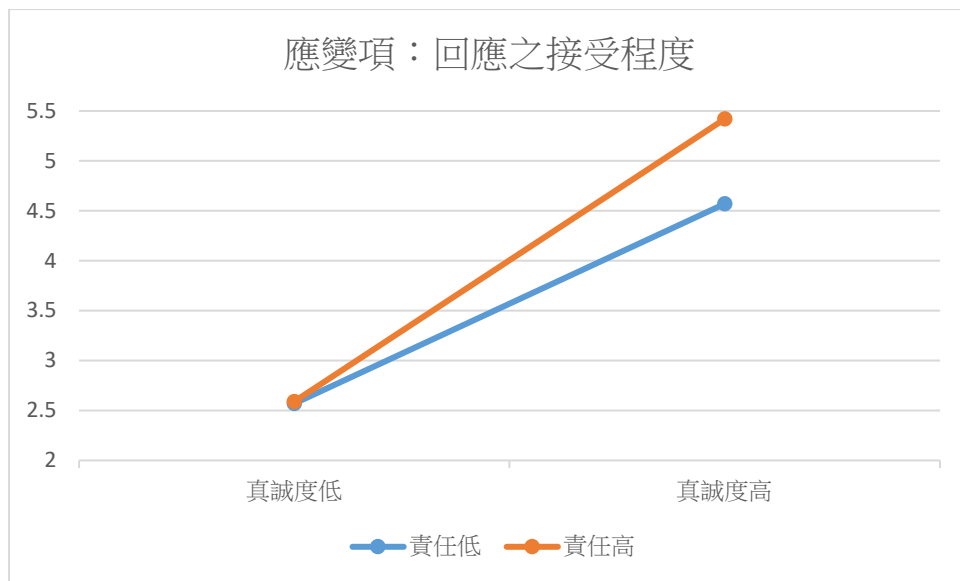
圖 1 性別在認知真誠度與回應接受度之間具干擾作用



其他發現一

假設二，大部份未成立，我們的推論可能是回應策略使然，因為可預防型危機採用 SCCT 所建議的重建策略 (即道歉加上承擔責任)、受害者型危機也採用 SCCT 所建議的否認策略，導致不管情緒框架是否一致，低責任與高責任知覺者的回應接受度皆沒有達到顯著差異程度。但我們針對危機責任在真誠度對接受度之間干擾分析卻意外發現，危機責任與真誠度交乘項對回應接受度的影響係數為 .14，標準差 = .14, $p = .027$ 區間 [.0242, .2701]，顯示危機責任在感知真誠度對回應接受度之間扮演干擾角色，干擾作用如圖 2 所示。

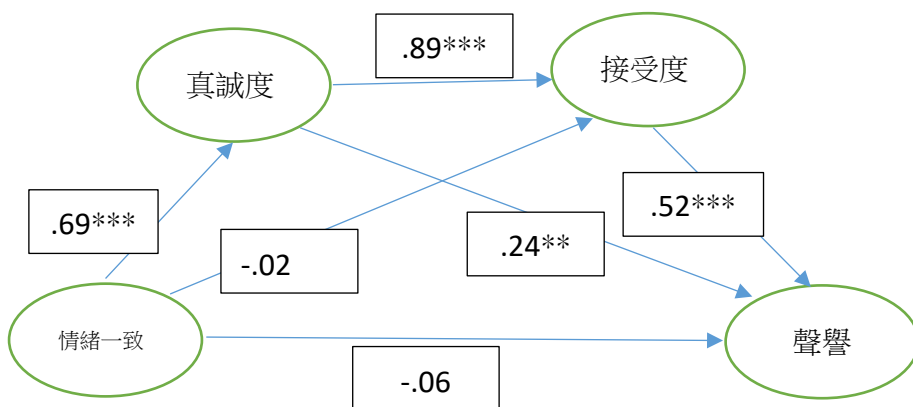
圖 2 危機責任在認知真誠度與回應接受度之間具干擾作用



其他發現二

以情緒一致性與否 (表情與內容一致編碼為 1 表情中立編碼為-1) 為自變項，真誠度與接受度為中介變項，組織聲譽為應變項，進行 Hayes' s PROCESS Model 6 的中介分析，結果情緒一致性對聲譽的直接效果並不顯著 ($\beta = -.06, p = .33$)，但間接路徑 1(情緒一致→真誠度→聲譽，效果 .16, 95%CI= [.06, .27])與間接路徑 3(情緒一致→真誠度→接受度→聲譽效果 .32, 95%CI= [.20, .46])顯著。中介模型如圖 3 所示。

圖 3 真誠度與接受度作為中介之模型



此一中介模型突顯了真誠度在情緒一致性對聲譽影響關係中的重要性。意謂組織發言人表情與回應內容一致性必須透過真誠度影響組織聲譽，亦即情緒一致性讓受眾感知到組織的真誠，此一真誠知覺除了直接正面影響組織聲譽外，還會進一步提高組織回應的被接受程度，再進而影響組織聲譽。此一發現釐清了情緒與回應內容一致性影響組織聲譽的路徑與機制，將有益於情緒性危機溝通理論之發展。

【第二年計畫執行】

第二年計畫著重於【涉入度】的調節作用。本次實驗於 2021 年元月進行，新收有效樣本總計 244 份，其中男性 113 (46.3%)、女性 131 (53.7%)。共分六組，皆用可預防型危機類型測試。以下為分組狀況：即 2 (涉入程度：高、低) X 3 (表情：一致、不一致、中立)。

衡量變項

變項名稱	題項	參考來源
認知誠意	這位發言人的回應是可信的。 這位發言人表達出他的真實感受。 這位發言人的情緒是真誠的。 這位發言人的情緒是偽裝的。# 這位發言人的情緒與感受很假。# 這位發言人用了假的情緒。#	Caza, Zhang, Wang, & Bai (2015) 共 6 題 # 反向題
回應接受度	我認為這家飯店的回應很合理。 我認為這家飯店的回應很可信。 我認為這家飯店回應得有道理。 我覺得這家飯店的說法可以接受。	Kent & Allen (1994) McDonald, Sparks, & Glendon (2010) 共 4 題
同理心	我贊同這家飯店的作法。 我能設身處地理解這家飯店的作法 我關心這家飯店。 這家飯店讓我感動。 我同情這家飯店。 這家飯店讓我感到溫暖。 這家飯店很有人性。 這家飯店很體貼。	McCullough, Fincham, & Tsang (2003) 共 8 題
涉入程度	我對此一事件感到有興趣。 此一事件對我有意義 此一事件跟我有關係。 此一事件對我是重要的。	共 4 題
組織聲譽	這家飯店關心消費大眾的福祉。 大部分情況下，我願意相信這家飯店說的話。 基本上，這家飯店並不誠實。# 我不相信這家飯店對於此事件有誠實面對。# 這家飯店不關心消費大眾的福祉。#	Coombs & Holladay (2002) 共 5 題 # 反向題
一致性	表情與回應內容一致→ 2 表情中立→ 1 表情與回應內容不一致→ 0	

各組說明如下:

1. 情緒回應一致組，分為高涉入度與低涉入度兩群，高涉入度 42 人(17.2%)，低涉入組 42 人(17.2%)。
2. 表情與內容不一致組，分為高涉入度與低涉入度兩群，高涉入度 48 人(19.7%)，低涉入組 37 人(15.2%)。
3. 表情中立組，分為高涉入度與低涉入度兩群，高涉入度 34 人(13.9%)，低涉入組 41 人(16.8%)。

涉入度的干擾分析

本次實驗旨在檢測假說 H3a 與 H3b，亦即檢測涉入度是否會調節情緒回應溝通型式（一致、不一致）造成的溝通效果。

H3a: 面對情緒回應一致時，低涉入者的回應接受度，高於高涉入者。

分析結果顯示，在一致性框架下，高涉入組的回應接受度為 4.40，而低涉入組的回應接受度為 4.20，但沒有統計顯著差異 ($F=.009, t=.705, df=82, p=.483$)。因此 H3a 不成立。

上述分析結果指出：當危機發言人以一致性框架，將危機訊息傳達給受試者時，受試者對訊息的涉入度高低，並無法影響訊息與回應接受度之間的關係，因此，涉入度在此一關係中，並無調節效果。

H3b：面對情緒回應不一致時，低涉入者的回應接受度，低於高涉入者。

分析結果顯示，在不一致性框架下，高涉入組的回應接受度為 3.97，而低涉入組的回應接受度為 3.62，沒有顯著差異 ($F=1.371, t=1.209, df=83, p=.241$)。因此 H3b 不成立。

上述分析結果指出，當危機發言人以不一致的框架，將危機訊息傳達給受試者時，受試者對訊息的涉入度高低，並無法影響訊息與回應接受度之間的關係，因此，涉入度在此一關係中，並無調節效果。

以上兩個檢測結果說明：無論危機發言人以一致或不一致的框架傳達危機訊息，受眾的涉入度高低，對於受眾的回應接受度都沒有影響。這說明：感受涉入度在情緒危機溝通與溝通效果（回應接受度）之間，並沒有調節作用。

H1 的強韌性

為證明 H1 的強韌性，以第二次實驗數據檢驗 H1a, H1b, H1c 結果如下：

情緒回應一致與否的溝通型式，對認知誠意的影響。以 ANOVA 檢定進行統計分析，發現情緒回應一致性對感知誠意具有顯著差異 ($F=6.39, p=.002$)，進一步觀察事後 Scheffe 分析發現，差異來自情緒回應一致性 ($M=4.05, n=84$) 與情緒回應不一致 ($M=3.36, n=85, p=.004$)、情緒中立 ($M=3.49, n=75, p=.031$)。

情緒回應一致與否的溝通型式，對回應接受度的影響。以 ANOVA 檢定進行統計分析，發現情緒回應一致性對回應接受度具有顯著差異 ($F=6.45, p=.002$)，

進一步觀察事後 Scheffe 分析發現，差異來自情緒回應一致性 ($M=4.30$) 與情緒中立 ($M=3.55$, $p=.002$)。情緒回應一致與情緒回應不一致 ($M=3.82$, $p=.071$) 所造成的回應接受度並無顯著差異。因此，H1a 與 H1b 成立。

至於 H1c，針對認知誠意與回應接受度進行相關分析，結果 Pearson 相關係數為.47，達顯著水準 ($p<.001$)，顯示認知誠意與回應接受度成正相關，故 H1c 亦成立。

結論與後續研究

本研究嘗試從歸因責任、涉入程度與受眾性別三個變項著手，若能驗證這三個變項確實對情緒性危機溝通效果存在調節作用，不僅能充實情緒性危機傳播理論之內涵，亦能對危機管理實務有所助益。

本研究顯示出兩個情緒危機溝通的重點：首先，當危機溝通者進行情緒性危機溝通時，最好能採取情緒回應一致的溝通型式，以避免因為受眾屬性(例如：性別)，或者對於情緒的敏感度不同，而造成有差異的回應接受度。

其次，本研究的結果指出，認知誠意與回應接受度呈現高度相關，因此，危機溝通者展現的誠意，對於情緒危機溝通的效果而言，相當重要。在我們所提出的兩項其他發現中，都支持這個論點。

在理論貢獻方面，本研究將現有危機傳播主流理論(例如:SCCT)擴展至情緒性危機傳播的範疇，提醒危機管理者在進行危機溝通時，應謹慎控制情緒，以免雖選對危機回應策略，卻因情緒配對不宜，造成不一樣的認知誠意，而導致危機溝通效果大打折扣。

由於本研究的結果初步支持受眾情緒敏感度的作用，後續研究可進一步探討情緒敏感度相關的受眾屬性變數，在情緒危機溝通型式與溝通效果之間關係的調節作用，包括探討性別在各種危機情境下，可能如何影響情緒溝通型式與各種不同的溝通效果。