

# 國家科學及技術委員會補助專題研究計畫報告

## 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(第2年)

報告類別：成果報告  
計畫類別：個別型計畫  
計畫編號：MOST 109-2410-H-037-002-SS2  
執行期間：110年08月01日至111年07月31日  
執行單位：高雄醫學大學人文與藝術教育中心

計畫主持人：姚惠忠

計畫參與人員：此計畫無其他參與人員

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關  
(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)  
本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

中華民國 111 年 10 月 28 日

中文摘要：當組織以情緒搭配危機回應時，會影響受眾對於組織回應的接受度。本研究以實驗法探討組織發言人表情與回應內容一致性是否與如何影響組織回應的接受度與聲譽評價。研究結果顯示情緒與回應內容一致性影響組織聲譽的兩條路徑：(1) 一致性→回應真誠度→組織聲譽；(2) 一致性→回應真誠度→回應接受度→組織聲譽。意謂組織發言人表情與回應內容一致性必須透過誠意影響組織聲譽，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。此外，本研究還發現歸因責任與性別的調節作用，並不是發生在危機溝通者的溝通型式與溝通效果之間，而是發生在受眾認知該溝通型式所感受到的誠意與回應接受度之間。換言之，在感知真誠度低時，高低責任歸因所導致的回應接受度沒有差異；但在感知真誠度高時，高責任歸因者對回應的接受度顯著高於低責任歸因者。且當感知真誠度低時，男性對回應的接受度顯著高於女性，但當感知真誠度高時，女性對回應的接受度顯著高於男性。以上這些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。

中文關鍵詞：情緒性危機溝通、責任歸因、涉入度、性別、解釋接受程度、真誠度

英文摘要：An organization's emotional crisis response affects the extent to which the audience accepts the organization's response. This study experimentally investigated whether and how the consistency between the expression and the response content of organizational spokesmen affects the acceptance and reputation evaluation of organizational responses. The results show that the consistency of emotion and response content affects organizational reputation through two paths: (1) consistency → sincerity of response → organizational reputation; (2) Consistency → sincerity of response → acceptance of response → organizational reputation. This means that the consistency between the spokesperson's expression and the response content must affect the organizational reputation through sincerity, that is, the emotional consistency makes the audience perceive the sincerity of the organization, and this sincerity perception will not only directly affect the reputation of the organization, but also further improve the acceptance of the response, and then affect the organizational reputation. In addition, this study also found that the moderating effect of attributional responsibility and gender did not occur between the communication type and the communication effect of crisis communicators, but between the sincerity and the response acceptance perceived by the audience. In other words, when perceived sincerity is low, there is no difference in response acceptance caused by high or low responsibility

attribution; However, when the perceived sincerity is high, the response acceptance is significantly higher for those with high responsibility attributions than for those with low responsibility attributions. When perceived sincerity is low, men's acceptance of the response is significantly higher than women's, but when perceived sincerity is high, women's response acceptance is significantly higher than that of men. These findings clarify the path and mechanism through which the consistency of emotion and response content affects organizational reputation, which will be beneficial to the development of the theory of emotional crisis communication.

英文關鍵詞： emotional crisis communication, attribution responsibility, involvement, gender, account acceptance, perceived sincerity

# 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

## 壹、研究動機

對組織而言，危機是突發且非預期的負面事件，可能阻礙組織運作並威脅組織的財務與聲譽，破壞組織與利害關係人的信任（Coombs & Holladay, 2005; Hearit, 1996）。因此，組織應該針對危機事件進行回應，包括向利害關係人表達擔負相應責任意圖，以及採取降低危機威脅的相關行動，以期恢復公眾對組織的信任（Lee, 2009），挽救組織聲譽免於進一步折損（Coombs, 2014; Coombs & Holladay, 2002; Dean, 2004）。

然而，代表組織的危機溝通者（如企業執行長、發言人）在回應危機時，可能會有意或無意地表達個人的情緒。例如，在大眾媒體前表達沉重的心情並且道歉，或者表達內心的憤怒而否認外部的指控。危機溝通者以情緒表達搭配口語資訊的危機回應，稱為「情緒性危機回應」（emotional crisis response）（van der Meer & Verhoeven, 2014; Yao & Lai, 2019）。

情緒可以經由語言傳達，也可以經由臉部表情、手勢或姿勢等非口語資訊傳達，公眾可能會將發言人傳達的情緒與整個組織連結起來，因為人們認為這些發言人代表了整個組織，而組織也因此被人格化為一個能感受正負面情緒的有機體（van der Meer & Verhoeven, 2014）。個人或代表組織的危機回應者在危機回應中加入情緒，已經屢見不鮮。危機溝通文獻也證實，以情緒框架的訊息（emotion-framed messages），其溝通效果會優於不帶情緒的訊息（Claeys & Cauberghe, 2014; Utz, Schultz, & Glocka, 2013; van der Meer & Verhoeven, 2014; Xiao, Cauberghe, & Hudders, 2018）。

近年來，危機溝通文獻已逐漸證實，情緒與訊息之間必須有一致的意涵，才會得到更好的溝通效果；兩者若不一致，則會產生較差的溝通效果（Fineman & Gabriel, 2010; Stephens, Waller, & Sohrab, 2019; Ten Brinke & Adams, 2015; Yao &

Lai, 2019) (為利後文討論，本研究將此一致性稱為「情緒回應一致性」。情緒回應一致性的重要性在於：當危機爆發後，組織為了挽回公眾信任，必須承擔應負的歸因責任，協助受害者及潛在受害者脫離危機的威脅或危害，並彌補因危機造成的傷害。危機已經讓組織付出相當代價，若組織發言人因為情緒性危機回應不一致而失去公眾信任，則不啻因小失大、火上澆油，因此，情緒性回應不一致的負面效果，實不下於選錯危機回應策略所造成的負面影響。

情緒與口語訊息的結合，並非單純口語及非口語訊息的結合，更可看成一種「以情緒來框架訊息」的溝通策略 (Cho & Gower, 2006; Claeys, Cauberghe, & Leysen, 2013)。「情緒即框架觀點」(the emotion-as-frame perspective) 主張，個別 (discrete)、以及與脈絡相關 (contextual-relevant) 的情緒，會影響資訊處理、回想與判斷 (Nabi, 2003)。也就是說，當溝通者「重複性地將某種情緒與特定的構想或事件搭配 (pairing)，會形塑人們詮釋及回應這些事件的方式」(Nabi, 2003: p. 227)。根據情緒即框架觀點，情緒是一種資訊的框架，讓口語資訊以某種顯著的特色傳達給受眾，讓受眾得以詮釋組織的回應策略。這個框架指涉了某些意涵，公眾可能對此一被框架的訊息形成一種新的詮釋。

情緒回應一致性雖有助於提升公眾的認知誠意 (Ten Brinke & Adams, 2015)，且能提高受眾對危機回應的接受度 (Yao & Lai, 2019)，然而，由於人們對說服性資訊的處理，受限於其資訊處理能力與動機等個人因素 (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1979; Petty & Cacioppo, 1986)，以及情境因素。因此，本研究推論，公眾對於情緒危機回應的處理，必然也受限於個人資訊處理能力與動機上的因素以及情境因素。換言之，情緒回應一致性 (與不一致性) 所造成的溝通效果，應是因受眾而異，惟目前文獻對此一問題仍甚少提出質疑、或給予關注，因此，本研究嘗試努力彌補此一知識缺口。

首先就情境因素論，情境式危機溝通理論 (situational crisis communication theory, 以下簡稱 SCCT)，以組織在危機事件中所應該承擔的責任，作為劃分危

機情境的基礎。Lee (2016) 指出，受眾對於危機事件的歸因責任，影響受眾對於理解危機成因的動機，並激發公眾的負面情緒。當一個組織被公眾歸因應對危機負較大責任時，受眾傾向關心組織的實際作為，而當歸因責任較小時，受眾可能較不會關注組織的實際作為，對於危機回應內容會較不關心。換言之，公眾可能因為對危機事件的歸因責任不同，而對情緒回應一致性的效果產生影響。

次就資訊處理上的個人因素論，文獻指出：資訊框架對溝通效果的關係，會受到資訊接收者本身的資訊處理因素的影響，包括接收者的思考風格 (McElroy & Seta, 2003)、議題的重要性 (Lecheler, de Vreese, & Slothuus, 2009) 及涉入度 (Chang, 2010; Lecheler et al., 2009)。思考風格與議題重要性都跟受重的涉入程度有關，因此，受眾對於危機的涉入度，應該也會影響情緒回應一致的效果。此外，心理學方面的文獻也指出，受眾之性別對情緒與口語的混合訊息一致性，有顯著的差異反應 (Friedman, 1979)。由於少有研究探討性別差異對情緒框架資訊效果的影響，為拓展框架效果的相關理論，本研究也將受眾性別列入研究範圍。

以上述文獻脈絡為基礎，本研究認為：既然框架效果會受到以上幾個變數的影響，由於情緒回應一致性也是資訊的框架，其溝通效果應該也會受到歸因責任、涉入度，以及性別的影響。因此，本研究的焦點在探究這三個變數是否調節情緒式危機回應與受眾反應（如：認知誠懇、接受度）之間的關係。具體而言，本研究探討在不同的危機情境下，當危機溝通者以臉部情緒搭配口語訊息進行危機回應時，受眾對於該危機回應的認知與接受度，是否會因受眾的歸因責任判斷、危機涉入度及性別而有不同的反應。

本研究的預期貢獻在於：若能證實這三個變項確實能調節情緒回應一致對訊息說服力的效果，當有助於危機管理者對情緒性危機溝通的理解，並讓我們對情緒危機回應策略的區隔變項有更深入的認識。例如，當一個變項可能調節情緒回應一致性與資訊接受度的關係時，它就是一個可能的區隔變項，實務工作者能加以運用並提升公眾的資訊接受度。另外，在理論的範疇上，本研究結果也可進一

步拓展情緒性危機溝通的相關理論知識。

## 貳、文獻回顧

### 一、情緒框架訊息影響資訊處理的機制

了解人們如何處理情緒框架訊息，就能了解哪些因素可能決定人們是否會更容易受到情緒框架訊息的影響，進一步能了解哪些因素會影響一致與不一致兩種情緒框架的效果。

討論人們如何解讀情緒框架訊息時，最核心的問題應該是：當面對一則情緒框架資訊時，人們的解讀方式是先受到情緒影響，再去思考訊息；還是反過來？van der Meer 與 Verhoeven（2014）指出，組織所傳達的情緒，能影響受眾對於組織回應策略的詮釋，也就是說，這種傳達的情緒可能會影響組織的可信度（Weiss & Cropanzano, 1996）和認知誠意（Ten Brinke & Adams, 2015）。因此，適當的情緒能讓受眾相信組織是一個較可信的訊息來源，而這個可信的訊息來源所發布的資訊或回應，自然較為可信。

根據 van der Meer 與 Verhoeven（2014）所提「組織所傳達的情緒，會影響受眾對於組織回應策略的詮釋」的說法，本研究推論：當受眾處理一則情緒性危機回應時，首先應該會先從情緒資訊處理起，然後才是口語訊息。也就是「解讀情緒在前，解讀口語訊息在後」的資訊處理順序。然而，人們雖然會先處理情緒資訊，但是否會將情緒當成診斷性訊息，用來思考口語訊息與組織的態度，則端視人們處理資訊的路徑。

資訊處理的相關理論「推敲可能模式」（elaboration likelihood model, ELM）指出，人們對於資訊的處理，會因資訊的重要性（importance）與於己有關（self-relevance）的程度，而影響人們處理資訊的能力與動機（Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983）。例如，有些人會因為危機事件於己有關，所以對口語訊息較為

敏感，因而會專注處理口語訊息（中央路徑）；但有些人認為該危機事件於己無關，也沒有能力去處理，所以對周邊線索（例如：情緒）更有興趣，而會先去處理情緒資訊（周邊路徑）。

此外，心理學相關理論指出，當一個人越同情另一個人時，前者會對後者因身陷困境時所展露的情緒更加敏感。換言之，同情會強化對於他人情緒的敏感性（Wispé, 1986）。將此概念延伸到危機情境，我們可以推論：當人們越同情遭遇危機的組織時，就越可能注意組織表達出來的情緒。按此推論，容易注意到危機組織發言人的情緒，並受此情緒影響的人，更可能將情緒當成診斷性資訊，用來判斷組織的誠意，與對口語資訊的可接受度。因為這種先情緒、後口語訊息的處理路徑，較可能發覺情緒與口語訊息的一致或不一致，並受到影響。

相對地，不注意到組織傳達的情緒，不受組織發言人情緒影響的人，較不可能將情緒當成診斷性資訊，用來判斷組織的誠意，與對口語資訊的可接受度。這樣的公眾會略過組織傳達的情緒，直接評價組織的口語訊息。這種以口語訊息為主，忽略情緒的處理路徑，較不會發覺情緒與口語訊息的一致或不一致，也較不會受到情緒回應一致或情緒回應不一致的影響。

根據以上的推論假定，本研究提出一個簡單的命題：「**情緒回應的情緒回應一致或情緒回應不一致，對於越能注意到情緒的受眾影響越高，對於越不能注意到情緒的受眾影響越低**」。為驗證此一命題，本研究集中幾個能區隔人們注意到情緒的資訊處理與判斷的相關因素，這些因素包括歸因責任、涉入度與性別。並實證探討這幾個因素是否支持本命題。

簡言之，本研究試圖在危機溝通的範疇下，探討情緒及口語訊息結合的混合資訊，對於不同受眾有何影響差異。本研究認為，在某些條件下，組織採用情緒與資訊結合的混合資訊（情緒性回應），是相對更有利於組織；而在另一些條件下，採用情緒與資訊結合的混合資訊（情緒性回應），則未必更有利於組織。這些條件，也就是本研究所要探討的三個與受眾處理情緒資訊有關的變項：歸因責



任、涉入度與性別。

在進一步探討這套複雜的資訊處理過程前，有必要先回顧過去文獻，了解人們如何辨認並闡釋情緒（亦即：人們如何處理情緒所表達出來的資訊），這就涉及到人們的臉部如何表達情緒，以及各種情緒各有什麼樣的意涵。

## 二、臉部表情與其情緒意涵

情緒是一種內在的心理狀態，此狀態代表對事件、人或物件的評價性、有正負價的反應（Ortony, Clore, & Collins, 1988）。臉部表情是所有表達情緒的訊息型式中，最複雜且最重要的一種（Algoe, Buswell, & DeLamater, 2000; Ekman & Friesen, 1975; Saegusa, Namatame, & Watanabe, 2015）。就表達情緒而言，臉部是一個「多重信號，多重訊息系統（multisignal, multimessage system）」（Ekman & Friesen, 1975, p. 11）。臉部之所以能表達「多重信號」，是因為臉部提供了靜態（例如膚色）、緩慢（例如皺紋）和快速（例如眉毛升高，肌肉抽搐）等訊號；而之所以能傳達「多重訊息」，是因為臉部傳達了各種情緒、心情、態度，以及與地理因素有關的訊息（Ekman & Friesen, 1975）。

特定的情緒，可經由相關、但在視覺上截然不同的臉部表情表達出來（Ekman & Friesen, 1975; Izard, 1971）。這些情緒多透過臉部的快速訊號（rapid signal），例如抬眉（eyebrow-raising）或肌肉抽搐（muscle twitching），傳達給接收者（Ekman & Friesen, 1975）。多數臉部表情研究也都以這些快速訊號，作為臉部表情的操弄實驗素材（Mehu & Scherer, 2015）。

Ekman（1992）確認六種獨特的臉部表情情緒：憤怒、恐懼、厭惡（disgust）、驚訝（surprise）、悲傷（sadness）和享受（enjoyment）。這六種表情是各種文化的人都可從特定臉部表情識別的情緒（Ekman & Cordaro, 2011; Keltner, 1995; Matsumoto, Keltner, Shiota, O' Sullivan, & Frank, 2008）。

儘管臉部訊號多不勝數，但其他臉部表情元素，例如眼神接觸，也能傳達信

息。Stass 與 Willis (1967) 就曾指出，不敢用眼神接觸與不誠實有關；Adams Jr. 與 Kleck (2005) 則認為眼神直接接觸與憤怒有關。但本研究並不打算觸及這些類型的訊號，僅集中於臉部的快速訊號，並以此作為研究設計的操弄。

相較於口語訊息的意涵明確，情緒訊息的意涵就比較曖昧模糊。受眾從發言人說的話就能了解組織是否願意擔負責任，但情緒資訊的意涵是甚麼？情緒心理學者認為，每種情緒都各有意涵。例如，羞愧 (shame) 是一種負面的自我評價，這種評價會導致一種我不如他人的感覺 (Roseman, Wiest, & Swartz, 1994)，悔恨 (regret) 則是個人因為回想到本可以避免的錯誤而形成的情緒 (Van Dijk & Zeelenberg, 2002)，而憤怒是因為感覺自己被他人貶低而形成的情緒 (Lazarus, 1991)，悲傷則與想要糾正過去表現的傾向有關 (Roseman et al., 1994)。

心理學者透過實驗證實，人們能夠從某人的表情，就判斷某人現在是甚麼情緒，進而判斷某人當下可能的想法或行為是否符合表情的情緒。例如，讓受試者看一張生氣的臉，搭配上「此人剛剛被騙了一百塊錢」，或者讓受試者看一張哀傷的臉，搭配上「此人剛剛獲得加薪」，受試者均能正確的判別臉部表情與形容字句的一致 (congruence) 或不一致 (incongruence) (Knudsen & Muzekari, 1983)。實驗也發現，連小學學生也能判斷一個人在因為過錯而道歉時，臉上的表情是否與道歉的行為一致 (Darby & Schlenker, 1982)。這些心理學研究都說明，臉部表情能向他人揭露很多資訊，傳達包括行為、態度、與想法上的意涵。

### 三. 一致與情緒回應不一致的效果

#### (一) 認知誠意

心理學者認為，當人們認知到發訊者在表情與口語訊息呈現一致的意涵時，就會感受到誠意 (Friedman, 1979)。在危機溝通研究中，當組織的發言人表現的情緒，與其口語資訊的意涵一致時，受眾會感知到這種框架傳達出的誠意

(Stephens et al., 2019; Ten Brinke & Adams, 2015)，因而對組織的回應有更高的接受度 (Yao & Lai, 2019)。

認知誠意 (perceived sincerity) 是指「公眾認知到一則訊息是以發自內心且誠摯的方式提出來之程度」(Claeys et al., 2013)。由此定義來看，認知誠意並非指涉對發訊者的評價，而是對「發訊者提出訊息的方式」(how message is presented) 之評價，易言之，認知誠意也就是對訊息框架 (how message is framed) 的評價。

Ten Brinke 與 Adams (2015) 探討公司發言人在危機期間代表組織公開道歉時，展現在臉上的不同情緒 (悲傷、快樂)，會如何影響受眾對公司的評價，進而對公司股價造成影響。作者將不同情緒依據與口語訊息的關係，分為規範性情緒 (normative affect) 及偏離性情緒 (deviant affect)。他們發現使用規範性情感的效果，會優於使用偏離性情感。

Ten Brinke 與 Adams (2015) 根據先前文獻指出，「道歉」是出於因踰越道德邊界而產生的深沉悔恨 (remorse)、罪惡感 (guilt)，以及 (或) 羞愧感 (Fineman & Gabriel, 2010)，因此道歉的規範性情感是悲傷。他們的研究發現，公司發言人若在道歉時搭配規範性情緒 (悲傷)，就是情緒與口語訊息一致，受眾就會知覺其誠意，從而更容易接受發言者的道歉，公司的危機因而消弭，進一步促成公司股價上漲。但若發言人在道歉時搭配偏離性情感 (快樂)，則情緒口語意涵不一致，受眾就會認知發言人沒有誠意，公司危機尚未消弭，因此公司股價下跌。

如上所述，Ten Brinke 與 Adams (2015) 主張，當情緒與口語的意義一致時，受眾就會有更高的認知誠意。相反地，當組織發言人的情緒與口語意涵不一致時，受眾可能會感到混淆難解，進而懷疑組織對危機負責的誠意。

另外，Sandlin 與 Gracyalny (2018) 以 YouTube 中名人道歉的影片為分析素材，分析名人的形象修復策略與其情緒的搭配，是否能獲得網友評論為誠懇。他們的研究結果卻顯示，一致的策略與情緒表現，對認知誠意並無顯著效果，因此

該研究結果並不支持 Ten Brinke 與 Adams (2015) 的一致性效果說法。Sandlin 與 Gracyalny (2018) 推論可能是因為網友評論往往只代表一小撮同質性很高的公眾意見，他們的研究結果尚不足以引導出較為客觀的結論。因此，一致性框架對於認知誠意究竟有無影響，仍有待進一步驗證。

如前所述，情緒性回應一致性（不一致性）就是以情緒來框架訊息的方式，是一種以情緒框架的訊息(Nabi, 2003)。認知誠意就是指對情緒回應一致的評價，故本研究提出第一個假設：

**H1a：面對情緒回應一致時，受試者的認知誠意高於面對情緒回應不一致的認知誠意。**

## (二) 回應接受度

回應接受度 (account acceptance) 意指「受試者對危機回應的感受」，代表受眾對危機回應是否適當的評價 (Coombs & Holladay, 2008, p. 253)，較高的接受度代表受眾認為危機回應較適當，反之則代表受眾認為危機回應不適當 (van der Meer & Verhoeven, 2014)。回應接受度也是回應策略及聲譽之間關係的中介，組織回應策略會影響接受度，接受度則直接正向影響聲譽評價 (van der Meer & Verhoeven, 2014; Yao & Lai, 2019)。

當發言人以臉部表情表達情緒資訊，並用口語資訊與公眾進行危機溝通時，應該注意到資訊與口語資訊的一致性，或者至少兩不衝突，溝通效果會比無情緒的口語溝通，或不一致的情緒性回應有更好效果 (Yao & Lai, 2019)。反之，情緒回應不一致讓人感到訊息意涵曖昧不明，因而不可信任。舉例而言，一位危機發言人將生氣的情緒與道歉的回應策略搭配，兩者在意涵上就不一致，因為前者是覺得自己的組織被貶低，後者是承認指責以及對不幸事件表達遺憾 (Darby & Schlenker, 1982)，因為兩者意涵不一致，因此受眾覺得沒有誠意，對組織危機回應的接受度就會降低 (Yao & Lai, 2019)。

Yao 與 Lai (2019) 將情緒回應一致做了更進一步的闡釋。該研究認為，在危機溝通的領域內，情緒與口語資訊必須以「負責意圖」(intent to take responsibility) 的意涵，來判定一致或不一致。意即當組織對危機有高度責任時，情緒與口語資訊一致，就是指組織有強烈負責意圖上的一致，組織發言人的口語及情緒，必須同時表達出強烈負責意圖的意涵；而當組織對危機沒有責任時，情緒與口語資訊的一致，就是指在組織不打算承擔責任的意涵上一致。

該研究以不同責任程度的危機情境，研究組織發言人採用的危機回應策略與臉部情緒（憤怒、悲傷）的一致性（與不一致性），對於受眾接受組織回應的接受度會造成什麼影響。該研究證實，在組織應負高度責任的可預防型危機中，組織發言人的口語訊息與情緒訊息出現一致的承擔責任意圖時，即兩類資訊的意涵一致，則受眾對組織回應的接受度較無情緒回應與不一致更高，而在組織無責任的受害者型危機中，組織發言人的口語訊息與情緒訊息出現一致的不承擔責任意圖時，則受眾對組織回應的接受度較無情緒回應與不一致更高。

Yao 與 Lai (2019) 的研究證實：在危機溝通的情境中，情緒與口語資訊的意涵，是以「負責任意圖」的意涵來判定是否一致。換言之，情緒與口語資訊不是只有一致就好，更重要的是兩者在「負責任意圖」的意涵上是否一致。因此，本研究提出第二個假設：

**H1b：面對情緒回應一致時，受試者的回應接受度高於面對情緒回應不一致的回應接受度。**

### （三）認知誠意與回應接受度的關係

認知誠意能造成正面的溝通效果，例如讓公眾更願意原諒組織的過失（Claeys et al., 2013; Ten Brinke & Adams, 2015），讓公眾認為組織較有溫度而不冷酷（van der Meer & Verhoeven, 2014），讓回應策略更有效（Claeys et al., 2013）。因此，本研究推論，認知誠意應有助於提高公眾對於組織危機回應的接受度。具

體來說，受眾對於發言人以情緒框架訊息方式的認知誠意，會正向影響他/她願意接受發言者訊息的程度，亦即回應接受度。因此，本研究提出第三個假設：

**H1c：認知誠意與回應接受度成正相關。**

#### 四、影響一致（不一致）框架效果的因素

##### （一）歸因責任

當危機爆發時，公眾會針對危機的原因進行因果判斷（Coombs, 2007a; Weiner, 1985），也就是歸因（causal attribution），以判斷危機的歸因責任（attributed responsibility）。歸因責任即為公眾判斷造成危機原因之組織或個人所應擔負的責任程度。當組織或個人的歸因責任越大時，公眾的負面情緒會更高（Lee, 2009），組織的聲譽會損害得更嚴重（Coombs, 2007b; Ma & Zhan, 2016）；反之，當組織或個人的歸因責任越小時，公眾的負面情緒會越低，組織的聲譽則較不會受到嚴重的傷害。

SCCT 主張當組織面對危機事件時，需根據其對危機成因的應擔負責任，也就是歸因責任（attributed responsibility），來選擇適配的回應策略（Coombs, 2004; Coombs & Holladay, 2002）。在歸因責任最高的「可預防型」危機情境裡，組織較好的回應策略是道歉或適應性策略（Coombs, 2007b; Kim, Avery, & Lariscy, 2009），組織應向大眾表示會重建因危機造成的損害；在歸因責任中等的「意外型」危機情境裡，組織應表示會減少危機造成的損害；而在歸因責任最小的「受害者型」危機情境中，例如工作場所暴力、產品被破壞污染，天災等危機情境中，組織都屬於受害者的角色（Coombs & Holladay, 2002），組織可以否認自己應負擔任何責任（Coombs, 2006, 2007b; Coombs & Holladay, 2002）。整體而言，SCCT 主張危機情境與回應策略應適配（situation-response matching），才能獲得公眾更多正面評價，若干研究證實了這種關係（Coombs & Holladay, 1996; Sheldon & Sallot, 2008）。

歸因責任會影響公眾資訊處理的焦點。SCCT 指出，組織的歸因責任越大，會引發公眾更強烈的負面情緒及行為（Coombs, 2007; Utz, Schultz, & Glocka, 2013），例如憤怒的情緒（Coombs, 2004），以及想要以實際行動來改變情況（Utz et al., 2013）。易言之，當組織的歸因責任越大時，公眾越希望看到危機情況有所改變。因此，本研究推論，就組織進行的情緒回應而言，當組織的歸因責任較大時，公眾因較關注危機情況能夠有實際改變，因此可能傾向注重組織的回應內容與具體作為，期待組織能以實際行動彌補或挽救受到危機傷害的人員或財物，以避免危機造成更大的危害，而相對可能忽略組織所傳達的情緒。

而當組織的歸因責任較低時，公眾因不太預期組織應負起太多責任，因此對組織實際付出行動的期待變小，因此會較注意到組織傳達的情緒，想了解組織在這種較低歸因責任的狀態下表達情緒的理由與動機。

因此，本研究認為，當組織的歸因責任較低時，公眾會較注意組織情緒性回應中的情緒，因而更會受到一致與情緒回應不一致的影響。故本研究第四、五個假設是：

**H2a：**面對情緒回應一致時，低責任歸因者的回應接受度，高於高責任歸因組的回應接受度。

**H2b：**面對情緒回應不一致時，低責任歸因者的回應接受度，低於高責任歸因組的回應接受度。

## （二）感受涉入度

涉入度係指個人基於本身的需求、價值和興趣，而對某項事物所感受到的攸關程度（Zaichkowsky, 1985）。涉入度必須有標的，例如，議題涉入度（issue involvement）是指「個人認為一個態度性議題對自身的重要程度，以及個人認為對這項議題所表達的態度對自身重要的程度」（Petty & Cacioppo, 1979）。Petty 與 Cacioppo（1979）指出，當一項議題對某人而言極為重要時，某人對該議題的議

題涉入度就會高，而對議題的涉入度越高，處理該議題資訊的動機就越強，反之亦然。

在危機溝通領域內常被討論的涉入度是「感受涉入度 (felt involvement)」(Choi & Lin, 2009)，「感受涉入度」係指「個人感知的整體相關性，且有能引導消費者認知與外在行為的動機特質」(McDonald, Sparks, & Glendon, 2010)。議題涉入度決定了感受涉入度 (Choi & Lin, 2009)。

高涉入度者往往會更注意訊息內容，並有更強的動機處理資訊 (Petty et al., 1983)。在危機溝通領域，Choi 與 Lin (2009) 證實涉入度的高低，會影響個人更深入檢視危機相關資訊的動機。他們以美國的 Matell 玩具公司產品回收個案為例，發現對此事件高涉入度的父母們，會較低涉入度者更詳細地審視危機資訊，從而產生更強烈的情緒與態度。

Claeys 與 Cauberghe (2014) 探討訊息的框架 (理性框架或情緒框架) 與涉入度的關係指出，由於高涉入度者比較在意危機回應的口語訊息內容，因此無情緒的理性框架回應，較能影響高涉入度者的態度；而低涉入度則比較注意周邊的線索 (例如情緒)，因此，情緒框架較能影響低涉入度者的態度。

由於低涉入度者較會被情緒所吸引，根據前述訊息框架的影響機制，即組織所傳達的情緒，影響受眾對於組織回應策略的詮釋，因此，低涉入度者較可能會以情緒為診斷性訊息，來評斷組織的立場與回應策略。換言之，低涉入度者比較會注意情緒性回應意涵的一致性或不一致性，並受到這兩種框架的影響。因此，本研究的第六、七個假設是：

**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。

### (三) 性別

本研究認為，情緒回應一致性原則有三個主要前提：(1) 受眾必須能一致辨



認出危機發言人的臉部表情代表甚麼情緒。(2)受眾能理解臉部情緒資訊的意涵。

(3)受眾願意為匹配兩種資訊而付出更多心力。當以上條件都成立時，受眾才能匹配臉部情緒與口語資訊的意涵，以辨認兩者是否一致，從而判斷組織是否具有誠意，並考慮是否接受組織發言人的說法。

心理學領域的研究證實，訊息受眾對於一位發言人的臉部表情到底是表達哪一個情緒，可能因為某些脈絡因素而產生不同判斷，這些脈絡因素包括：訊息發送者的性別及職務位階 (Algoe et al., 2000)。在這種情況下，男女發言人的同一種臉部表情，可能會被公眾辨認為兩種不同的情緒，因而就算達到情緒回應一致性，男女發言人的危機回應也可能有不同效果。但本研究暫不討論此一情況。

面對組織發言人的情緒危機回應，男性與女性接收者是否有不同的反應？據作者所知，危機溝通文獻迄今未曾討論到這個議題。但心理學的研究已經證實，女性較男性更容易被情緒感染 (Doherty, Orimoto, Singelis, Hatfield, & Hebb, 1995; Wild, Erb, & Bartels, 2001)。情緒感染是指「個人的情緒體驗被他人情緒影響的傾向」(Brody & Hall, 2008)，也就是說，當面對組織發言人的情緒框架資訊時，女性受眾較男性受眾更可能受到發言人情緒的影響。

心理學研究也指出，女性較男性更能正確辨認臉部情緒 (Donges, Kersting, & Suslow, 2012; Hall, 1978)。此外，Friedman (1979) 的研究亦發現，女性較男性更能注意到情緒性回應衝突 (不一致) 的狀況，這些研究結果都說明，女性不但能更正確辨認發言人的臉部情緒，而且更容易受發言人情緒的影響。根據上文關於解讀情緒框架訊息的機制，越可能受發言人情緒影響的受眾，越可能受情緒回應一致與情緒回應不一致的影響，因此，本研究推論，在情緒回應意涵一致時，女性比男性更能注意到這種一致性，因而有更高的接受度。而在情緒回應意涵不一致時，女性比男性更能注意到這種衝突性，因而有較低的接受度。故本研究的第八與第九個假設是：

**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。

## 參、研究方法

### 一、本研究各項假說統整

本研究的各項假說，整理如表 3-1。我們將透過四個實驗設計，分別驗證這些假說。

表 3-1 本研究的各項假說

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回應不一致的認知誠意。
	H1b	面對情緒回應一致時，受眾的回應接受度高於面對情緒回應不一致的回應接受度。
	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	面對情緒回應不一致時，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	H4a	面對情緒回應一致時，女性受眾的回應接受

(回應接受度)的調	H4b	度，高於男性受眾。
節		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。

## 二、實驗 1：情緒回應一致（不一致）框架的效果

### （一）實驗設計

本實驗分 2 組，以大學生為受試者，將受試者隨機分配至各組。目的在驗證不同框架所產生的效果（認知誠意、回應接受度）是否有顯著影響，且情緒回應一致的效果優於情緒回應不一致。

### （二）刺激材料與程序

1. 刺激材料主要為危機事件概況敘述與發言人的情緒性回應內容，危機事件將以虛擬的食安事件報導呈現，危機案例的情境為「可預防型危機」。
2. 操弄素材為男性發言人的情緒回應照片，以發言人的臉部表情特寫照片，表情照片則分為兩種：悲傷及生氣，加上同一則危機回應內容，回應內容為「道歉」。悲傷與道歉為情緒回應一致，生氣與道歉為情緒回應不一致。
3. 將兩個情緒框架（一致、不一致）分配到兩組，請受試者看過後，請受試者填寫問卷，主要衡量「認知誠意」及「回應接受度」。

### （三）操弄檢定：

為期受試者係根據操弄回答問題，於問卷內加兩題項以檢定操弄有效性，包括「您認為發言人臉部表情是什麼情緒？」以及「發言人主要的發言內容是甚麼？」。並於分析前將答錯任一題的樣本剔除，以確保進入分析流程的樣本均為有效接受操弄的樣本。

### （四）結果預測與假說驗證

在兩組框架實驗組中，受試者須評估認知誠意與回應接受度兩個構念的題項。認知誠意的平均分數表示為 P，兩組框架的認知誠意平均分數各表為 P1（情

緒回應一致下的認知誠意) 與 P2 (情緒回應不一致下的認知誠意)。回應接受度的平均分數表示為 A，兩組框架的回應接受度平均分數各表為 A1 (情緒回應一致下的回應接受度) 與 A2 (情緒回應不一致下的回應接受度)。本實驗的預測結果如表 3-2 所示。

表 3-2 實驗 1 的預測結果

情緒回應一致	情緒回應不一致
(認知誠意 P1)	(認知誠意 P2)
(回應接受度 A1)	(回應接受度 A2)

由於 H1a 為比較不同框架下的認知誠意，且預測情緒回應一致的認知誠意較高，因此，若  $P1 > P2$ ，則 H1a 成立。

由於 H1b 為比較不同框架下的回應接受度，且預測情緒回應一致的回應接受度較高，因此，若  $A1 > A2$ ，則 H1b 成立。

由於 H1c 為認知誠意及回應接受度的相關性，且預測兩者為正相關，根據相關係數門檻，若相關係數大於 0.7，則可接受 H1c 成立。

### 三、實驗 2：歸因責任的調節作用

#### (一) 實驗設計

本實驗分 4 組，為 2 (框架：一致、不一致) X 2 (歸因責任：低、高) 組間 (between-subject) 設計。以大學生為受試者，將受試者隨機分配至各組。目的在驗證歸因責任的高低，對於不同框架所產生的效果 (回應接受度) 是否有顯著影響。

#### (二) 刺激材料與程序

1. 刺激材料主要為危機事件概況敘述與發言人的情緒性回應內容，危機事件將以虛擬的食安事件報導呈現，危機案例的情境為「可預防型危機」。
2. 操弄素材為男性發言人的情緒回應照片，以發言人的臉部表情特寫照片，表情

照片則分為兩種：悲傷及生氣，加上同一則危機回應內容，回應內容為「道歉」。悲傷與道歉為情緒回應一致，生氣與道歉為情緒回應不一致。

3. 將兩個情緒框架（一致、不一致）分配到兩組，請受試者看過後，請受試者填寫問卷，主要衡量「歸因責任」與「回應接受度」。
4. 根據受試者所填的歸因責任題項，按其平均數將受試者分為兩組：「低歸因責任組」與「高歸因責任組」。

### （三）操弄檢定：

操弄題項與實驗 1 相同。答錯任一題者予以剔除，以確保進入分析流程的樣本均為有效接受操弄的樣本。

### （四）結果預測與假說驗證

本實驗旨在比較同一框架下，歸因責任高低對於回應接受度的影響。情緒回應一致下，低、高歸因責任者的回應接受度分別為 A1 與 A2；情緒回應不一致下，低、高歸因責任者的回應接受度分別為 A3 與 A4。四組的實驗結果之預測如表 3-3 所示。

表 3-3 實驗 2 的預測結果

	情緒回應一致	情緒回應不一致
低歸因責任	A1	A3
高歸因責任	A2	A4

由於 H2a 預測在情緒回應一致下，低歸因責任者的回應接受度，高於高歸因責任者，因此，若  $A1 > A2$ ，則 H2a 成立。

由於 H2b 預測在情緒回應不一致下，低歸因責任者的回應接受度，低於高歸因責任者，因此，若  $A4 > A3$ ，則 H2b 成立。

## 四、實驗 3：涉入度的調節作用

### （一）實驗設計

本實驗分 4 組，為 2（框架：一致、不一致）X 2（涉入度：低、高）組間（between-subject）設計。以大學生為受試者，將受試者隨機分配至各組。目的在驗證受眾涉入度的高低，對於不同框架所產生的效果（回應接受度）是否有顯著影響。

## （二）刺激材料與程序

1. 刺激材料主要為危機事件概況敘述與發言人的情緒性回應內容，危機事件將以虛擬的食安事件報導呈現，危機案例的情境為「可預防型危機」。
2. 僅發生地點不同，一則發生在台灣（高涉入度，因與受試者較有關聯），一則發生在印度的孟買市（低涉入度，因與受試者較無關聯）。
3. 操弄素材為男性發言人的情緒回應照片，以發言人的臉部表情特寫照片，表情照片則分為兩種：悲傷及生氣，加上同一則危機回應內容，回應內容為「道歉」。悲傷與道歉為情緒回應一致，生氣與道歉為情緒回應不一致。
4. 將兩個情緒框架（一致、不一致）分配到兩組（高、低涉入度），請受試者看過後，請受試者填寫問卷，主要衡量「回應接受度」。

## （三）操弄檢定：

操弄題項除與實驗 1、2 相同外，再加一題事件發生地之檢測。答錯任一題者予以剔除，以確保進入分析流程的樣本均為有效接受操弄的樣本。

## （四）結果預測與假說驗證

本實驗旨在比較同一框架下，受眾涉入度高低對於回應接受度的影響。情緒回應一致下，低、高涉入者的回應接受度分別為 A1 與 A2；情緒回應不一致下，低、高涉入者的回應接受度分別為 A3 與 A4。四組的實驗結果之預測如表 3-4 所示。

表 3-4 實驗 3 的預測結果

	情緒回應一致	情緒回應不一致
低涉入度	A1	A3

由於 H3a 預測在情緒回應一致下，低涉入者的回應接受度會高於高涉入者。因此，若  $A1 > A2$ ，則 H3a 成立。

由於 H3b 預測在情緒回應不一致下，低涉入者的回應接受度會低於高涉入者。因此，若  $A4 > A3$ ，則 H3b 成立。

## 五、實驗 4：性別的調節作用

### （一）實驗設計

本實驗分 4 組，為 2(框架：一致、不一致) X 2(性別：女、男) 組間 (between-subject) 設計。以大學生為受試者，將受試者隨機分配至各組。目的在驗證受眾的性別，對於不同框架所產生的效果（回應接受度）是否有顯著影響。

### （二）刺激材料與程序

1. 刺激材料主要為危機事件概況敘述與發言人的情緒性回應內容，危機事件將以虛擬的食安事件報導呈現，危機案例的情境為「可預防型危機」。
2. 操弄素材為男性發言人的情緒回應照片，以發言人的臉部表情特寫照片，表情照片則分為兩種：悲傷及生氣，加上同一則危機回應內容，回應內容為「道歉」。悲傷與道歉為情緒回應一致，生氣與道歉為情緒回應不一致。
3. 將情緒回應一致回應分配到男生組及女生組（人數應該相當），請受試者看過後，請受試者填寫「回應接受度」問卷。
4. 將情緒回應不一致回應分配到男生組及女生組（人數應該相當），請受試者看過後，請受試者填寫「回應接受度」問卷。

### （三）操弄檢定：

操弄題項與實驗 1、2 相同。答錯任一題者予以剔除，以確保進入分析流程的樣本均為有效接受操弄的樣本。

#### (四) 結果預測與假說驗證

本實驗旨在比較同一框架下，受眾性別對於回應接受度的影響。情緒回應一致下，女性、男性的回應接受度分別為 A1 與 A2；情緒回應不一致下，女性、男性的回應接受度分別為 A3 與 A4。四組的實驗結果之預測如表 3-5 所示。

表 3-5 實驗 4 的預測結果

	情緒回應一致	情緒回應不一致
女性	A1	A3
男性	A2	A4

由於 H4a 為在情緒回應一致下，比較不同性別受眾的回應接受度，且預測女性的回應接受度較高，因此，若  $A1 > A2$ ，則 H4a 成立。

由於 H4b 為在情緒回應不一致下，比較不同性別受眾的回應接受度，且預測女性的回應接受度較低，因此，若  $A4 > A3$ ，則 H4b 成立。

#### 六、變項之衡量

本研究各項實驗之主要衡量變數為回應接受度 (account acceptance) 與認知誠意 (perceived sincerity)。我們使用 Coombs 與 Holladay (2008) 的回應接受度量表中的四個題項來衡量回應接受度。此外，我們採用 Claeys, Cauberghe 與 Leysen (2013) 的方法來衡量「認知誠意」，該研究的方法是以 Aaker (1997) 所發展的品牌個性的誠懇因素下的四個面向名稱 (facet name)：踏實 (down-to-earth)、真誠 (honest)，適當 (wholesome)，以及令人感到愉快 (cheerful)，來設計題項。除參考以上面向名稱，本研究也仿照 Schumann (2012) 的單一題項：「這位發言人所說的有多誠懇？」，根據實驗情境將 Claeys et al. (2013) 四個題項加以修改成三個題項：「我認為這位發言人所言，是適當的」、「我感到這位發言人的發言，不太真誠」(反項題)、「我感覺這位發言人說得相當誠懇」。



另外，在實驗 2 我們將衡量受試者對組織應該承擔的歸因責任，這部份我們將採用 Coombs 與 Holladay (2002) 的歸因責任量表中的三個題項來衡量歸因責任。以上這些變項，均以 Likert 7 點量表衡量，1 代表「非常不同意」，而 7 代表「非常同意」。

## 肆、分析結果

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%)。

實驗設計上共分 6 組，即 2(可預防危機、受害者型危機)X 3(一致、不一致、中立、)。

表 4-1. 第一年實驗分組 (測試歸因責任、性別的調節作用)

	可預防型危機	受害者型危機
情緒回應一致	表情悲傷、回應抱歉(A)	表情憤怒、回應否認(D)
情緒回應不一致	表情憤怒、回應抱歉(B)	表情悲傷、回應否認(E)
情緒中立	回應抱歉(C)	回應否認 (F)

### 一、一致與情緒回應不一致的溝通效果是否有差異

在預防型危機情境下，情緒回應一致與情緒回應不一致的溝通型式，對認知誠意的影響。以 T 檢定進行統計分析，發現情緒回應一致(M=4.46, n=46)與情緒回應不一致(M=3.88, n=33)所造成的認知誠意並無差異(T=1.84, p>0.05)。

在受害者型危機情境下，情緒回應一致與情緒回應不一致的溝通型式，對認知誠意的影響。以 T 檢定進行統計分析，發現情緒回應一致(M=3.61, n=36)與情緒回應不一致(M=2.97, n=5)所造成的認知誠意並無差異(T=1.18, p>0.05)。因此，

H1a 不成立。

在預防型危機情境下，情緒回應一致與情緒回應不一致的溝通型式，對回應接受度的影響。以 T 檢定進行統計分析，發現情緒回應一致(M=4.71, n=46)與情緒回應不一致(M=4.24, n=33)所造成的認知誠意並無差異(T=1.65, p>0.05)。

在受害者型危機情境下，情緒回應一致與情緒回應不一致的溝通型式，對回應接受度的影響。以 T 檢定進行統計分析，發現情緒回應一致(M=2.92, n=36)與情緒回應不一致(M=2.80, n=5)所造成的認知誠意並無差異(T=2.04, p>0.05)。因此，H1b 不成立。

上述研究顯示，在兩種危機情境下，危機發言人採用情緒回應一致與情緒回應不一致，所造成的認知誠意與回應接受度，都無顯著差異。因此，H1a 與 H1b 都不成立。

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。

## 二、歸因責任的調節作用

先探討情緒回應一致性的溝通效果。在可預防型危機情況下，低責任歸因者(歸因責任< 5)的回應接受度 5.33，而高責任歸因者(歸因責任≥ 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)。因此，在可預防型危機中，H2a 不成立。

在受害者型危機情況下，低責任歸因者(歸因責任< 5)的回應接受度 3.35 雖高於高責任歸因者(歸因責任≥ 5)的 2.89，但兩者的差異未達顯著水準(t= -1.26, p= .22)。因此，在受害者型危機中，H2a 也不成立。

簡言之，不論在可預防危機或受害者危機中，情緒反應一致對於回應接受度的效果，並未能受到責任程度的調節。

接下來探討情緒不一致框架時的溝通效果。

在可預防型危機情況下，當受試者面對情緒回應不一致框架時，低責任歸因者(歸因責任 $< 5$ )的回應接受度 3.70，而高責任歸因者(歸因責任 $\geq 5$ )的回應接受度為 4.27，兩者並未達差異顯著水準( $t=.358, p=.72$ )。因此，在受害者型危機中，H2b 不成立。

在受害者型危機情況下，當受試者面對情緒回應不一致框架時，低責任歸因者(歸因責任 $< 5$ )的回應接受度 4.08，而高責任歸因者(歸因責任 $\geq 5$ )的回應接受度為 2.96，兩者並未達差異顯著水準( $t=1.15, p=.27$ )。因此，在受害者型危機中，H2b 不成立。

簡言之，不論在可預防危機或受害者危機中，情緒反應不一致對於回應接受度的效果，均未能受到責任程度的調節。

### 三、受眾性別的調節作用

以情緒回應一致性的效果來說，在可預防型危機情況下，當受試者面對一致性情緒回應時，男性( $n=25$ )的回應接受度 4.63，而女性( $n=21$ )的回應接受度則為 4.82，兩者也未達差異顯著水準( $t=-.488, p=.63$ )。因此，在可預防型危機中，H4a 不成立。

在受害者型危機情況下，當面對一致性情緒回應時，男性( $n=18$ ) 的回應接受度 3.01，而女性( $n=18$ )的回應接受度則為 2.83，兩者也未達差異顯著水準( $t=.416, p=.68$ )。因此，在受害者型危機中，H4a 也不成立。

接下來探討情緒不一致框架時的溝通效果。在可預防型危機情況下，當受試者面對情緒回應不一致框架時，男性( $n=14$ ) 的回應接受度 4.75，而女性( $n=19$ )的回應接受度則為 3.86，兩者達差異顯著水準( $t=2.23, p=.03$ )。也就是說，在可預防危機中，當面對不一致框架時，女性的回應接受度低於男性的回應接受度，因此，在可預防型危機中，H4b 成立。

在受害者型危機情況下，當面對不一致性情緒回應時，男性( $n=2$ ) 的回應接受度

1.75，而女性(n=3)的回應接受度則為 3.5，兩者也未達差異顯著水準( $t=-2.83, p=.09$ )，但因本組的樣本數嚴重不足，分析結果無法判斷假說是否成立。

#### 四、涉入度的調節效果

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。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%)。

表 4-2. 第二年實驗分組(測試涉入度的調節作用)

	高涉入度	低涉入度
一致	表情悲傷、回應道歉 (A)	表情悲傷、回應道歉 (B)
不一致	表情憤怒、回應道歉(C)	表情憤怒、回應道歉(D)
情緒中立	道歉(E)	道歉(F)

本次實驗旨在檢測假說 H3a 與 H3b，亦即檢測涉入度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。

第二個假說是：

**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。

## 伍、討論與其他發現

### 一、本研究結果之討論

本研究旨在探討情緒危機溝通型式對於受眾反應評價的影響效果，會否受到一些脈絡因素(contextual factor)的影響。本研究聚焦於探討兩種情緒危機溝通類型（一致性框架與情緒回應不一致）所造成的溝通效果是否不同，以及是否受到某些脈絡因素的調節。

本研究以危機發言人的情緒危機溝通形式為自變數，分別探討兩種情緒溝通形式（情緒回應一致、情緒回應不一致）所造成的溝通效果（主要為：受眾的回

應接受度、認知誠意)，是否會受到調節因素的影響，為審慎起見，本研究設計了無情緒危機溝通形式（表情中立）為對照組。

本研究探討了三個脈絡因素：組織的歸因責任、受眾感受涉入度、受眾性別，這三個因素都屬於受眾端的變數，因此，本研究聚焦在受眾基礎的變數（audience-based variables）。

本研究首先驗證先前文獻提出有關一致性框架溝通的優越性，意即一致性框架的危機溝通效果，會否優於不一致性框架。分析結果顯示，以影響回應接受度來說，兩種情緒溝通形式的影響效果並無顯著差異。

這個分析結果顯示，情緒回應一致與情緒回應不一致的效果，並沒有顯著差異。此一結果與先前文獻有些許差異。例如 Yao and Lai(2019)的研究顯示：情緒回應一致的溝通效果優於情緒回應不一致。本研究認為，在本研究中，情緒回應一致與情緒回應不一致之所以不會造成差異的效果，可能這兩種回應型式的展現，無法被受試者清楚觀察到，最主要是因為本研究採取手機問卷，不同於 Yao and Lai (2019)的紙本問卷，由於本研究是以手機螢幕展現實驗素材(危機發言人的面部表情)，可能讓若干受試者受限於螢幕上的尺寸，因之較難分辨情緒表情(生氣、憂慮)的細微差異。因此，本研究的實驗，並無法推翻或支持情緒回應一致的溝通果效果優於情緒回應不一致的文獻說法。

其次，就歸因責任的調節作用而言，當受試者面對一致或不一致的溝通型式時，歸因責任並不會影響他(她)對情緒危機回應的接受度，因此，在情緒危機溝通下，歸因責任並不會影響受眾對回應的接受度。

再者，就涉入度而言，當受試者面對一致或不一致的溝通型式時，涉入度並不會影響他(她)對情緒危機回應的接受度，因此，在情緒危機溝通下，涉入度並不會影響受眾對回應的接受度。

最後，就受眾性別而言，本研究結果指出，當受試者面對情緒回應一致溝通型式時，性別並不會影響他(她)對情緒危機回應的接受度。

然而，當受試者面對情緒回應不一致溝通型式時，性別會影響他(她)對情緒危機回應的接受度，但分析結果只能顯示，只在預防型危機情境下才有這種作用，因此，在受害者型危機中，由於樣本數太小，因此未能有確切的定論。

由於這一個結果支持假說 H4a：由於女性可能較男性更會注意到情緒，因此女性在面對情緒與內容不一致的回應時，較不願意接受回應。這是本研究假說中少數成立的假說(另一個成立的假說為 H1c)，而且支持了本研究的核心推測：對於能夠感受到情緒的人(情緒敏感度較高的人)而言，不一致的情緒危機回應，更會降低其對回應的接受度。由於過去文獻都指出，女性的情緒感受度普遍高於男性，因此，當她們面對情緒與內容不一致的回應時，較男性能體察到這種回應的不一致，因此傾向對該回應抱持較低的接受度。

相對於性別，本研究所探討的其他調節變數(涉入度、責任)，都較無法與情緒感受度有明確連結，因此無法產生調節作用。但這些結果並未能推翻本研究的核心推論。

## 二、其他發現

本研究有三項其他發現。

首先，假說 H2 大部份未成立，根據我們的推論，可能是危機發言人的回應策略使然。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。

然而，當我們針對歸因責任在誠意對接受度之間的調節分析卻發現，歸因責任與誠意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]，顯示歸因責任在認知誠意對回應接受度之間扮演調節角色，調節作用如圖 2 所示。

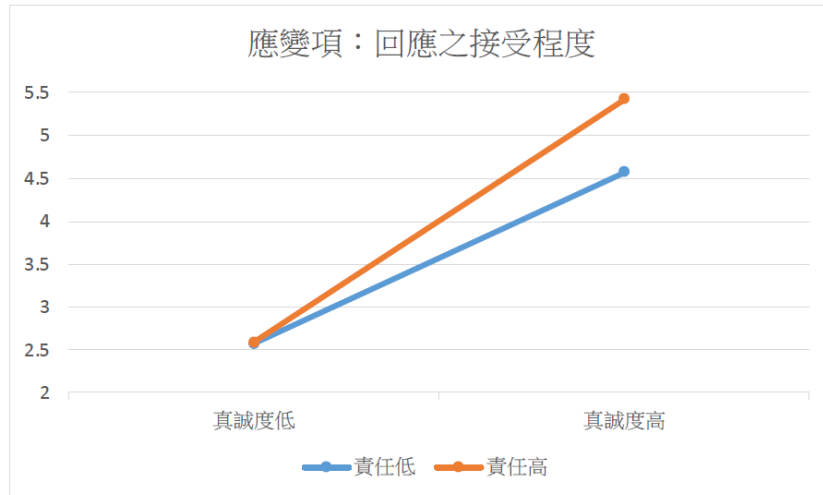


圖 1. 歸因責任在認知誠意與回應接受度之間具調節作用

此一分析結果指出，歸因責任的調節作用，並不是發生在危機溝通者的溝通型式與溝通效果之間，而是發生在受眾認知該溝通型式所感受到的誠意與回應接受度之間。換言之，當受試者感受到溝通者的誠意後，歸因責任高低就決定了他(她)接受該回應的程度。這個分析結果顯示的實務意義是：公眾認為組織的歸因責任較高時，若組織危機發言人讓受眾感受到的誠意較高，則受眾更願意接受組織的回應。也就是說，提高認知誠意，在較高歸因責任的情況下，相較於較低責任歸因責任，更能影響回應接受度。因此，如何提升受眾的認知誠意，以提昇受眾的回應接受度，是危機溝通者相當重要的溝通工作。

此外，我們檢視性別在認知誠意與回應接受度之間的調節作用，首先綜合檢視情緒回應一致的兩組數據，獨立樣本 T 檢定顯示，女性的認知誠意為 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( $t = -2.91, p = .005$ )。



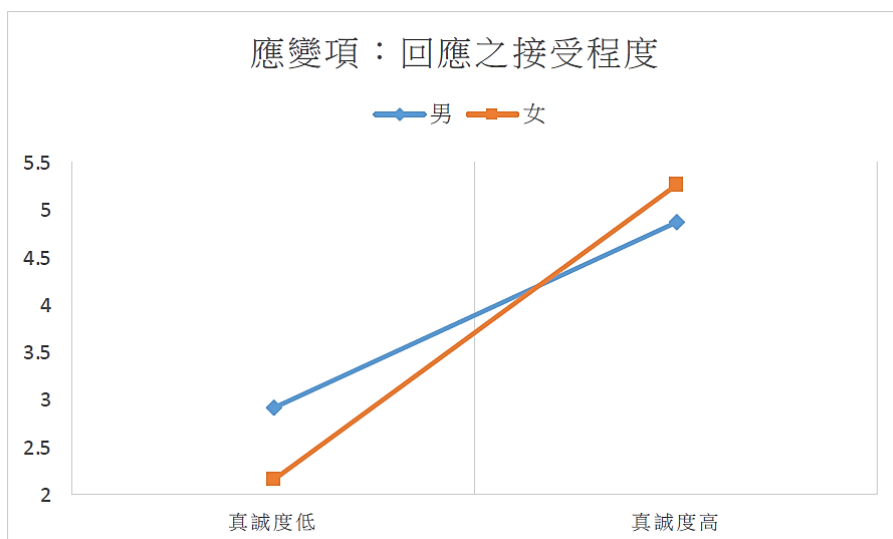


圖 2. 性別在認知誠意與回應接受度之間具調節作用

進一步觀察性別在認知誠意對回應接受度之間的調節作用，以認知誠意為自變項，回應接受度為應變項，性別類別作為調節變項(男性編碼為、1 女性編碼為 2)、以 PROCESS 的 Model 1 進行調節分析，分析結果認知誠意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]，顯示性別在認知誠意對回應接受度之間扮演調節角色，調節作用可以圖 1 加以呈現。

另外的發現是，當我們以情緒一致性與否(情緒回應一致編碼為 1 表情中立編碼為-1)為自變項，誠意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→誠意→聲譽，效果.16, 95%CI= [.06, .27])與間接路徑 3(情緒一致→誠意→接受度→聲譽效果.32, 95%CI= [.20, .46])顯著。中介模型如圖 3 所示。

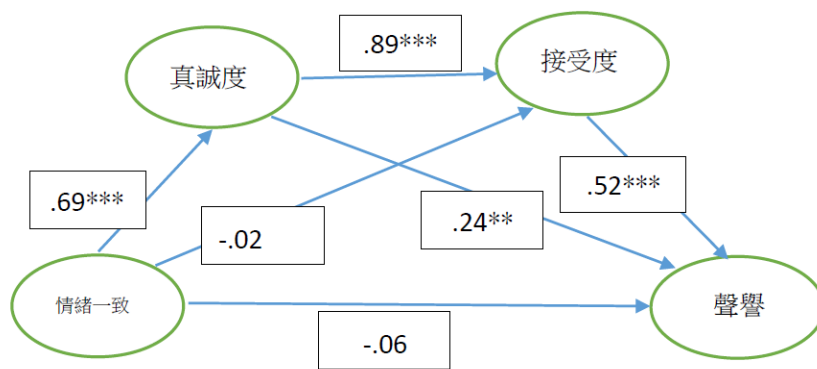


圖 2. 誠意與回應接受度作為中介之模型

此一中介模型突顯了誠意在情緒回應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誠意影響組織聲譽，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。

最後，我們比較了情緒危機溝通型式與表情中立溝通型式的效果差異，我們採用第一年的資料(n=156)，將受試者分為四組：可預防型危機類型、情緒回應一致組 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、情緒回應一致組 40(25.6%)、受害者型危機類型、表情中立組 39(25%)。

分析結果顯示：在可預防型危機情況下，針對受試者面對一致性框架與情緒中立的認知誠意與回應接受度，進行獨立樣本 T 檢定。分析顯示：情緒回應一致組的認知誠意 5.56、表情中立組 3.80，兩者達顯著差異水準( $t=7.70, p<.001$ )。另情緒回應一致組的回應接受度 5.66、表情中立組 4.05，兩者也達顯著差異水準( $t=6.03, p<.001$ )。因此，在可預防危機下，情緒回應一致的溝通效果(認知誠意、回應接受度)優於情緒中立的溝通型式。

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度，進行獨立樣本 T 檢定，分析顯示情緒回應一致組的認知誠意

3.64、表情中立組 2.69，兩者達顯著差異水準( $t=4.06, p<.001$ )。另情緒回應一致組的回應接受度 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，在受害者型危機下，情緒回應一致的溝通效果(認知誠意、回應接受度)優於情緒中立的溝通效果。

以上三項其他發現，仍需要更嚴謹的理論支持，但這也指出了後續研究的可能方向。

## 陸、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。

## 柒、參考文獻

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Adams Jr, R. B., & Kleck, R. E. (2005). Effects of direct and averted gaze on the perception of facially communicated emotion. *Emotion*, 5(1), 3-11.

Algoe, S. B., Buswell, B. N., & DeLamater, J. D. (2000). Gender and job status as contextual cues for the interpretation of facial expression of emotion. *Sex Roles*, 42(3), 183-208.

Brody, L. R., & Hall, J. A. (2008). Gender and emotion in context. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (3 ed., pp. 395-408). New York: The Guilford Press.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752-766.

Chang, C. (2010). Message framing and interpersonal orientation at cultural and individual levels: Involvement as a moderator. *International Journal of Advertising*, 29(5), 765-794.

Cho, S. H., & Gower, K. K. (2006). Framing effect on the public's response to crisis: Human interest frame and crisis type influencing responsibility and blame. *Public Relations Review*, 32(4), 420-422.

Choi, Y., & Lin, Y.-H. (2009). Consumer response to crisis: Exploring the concept of involvement in mattel product recalls. *Public Relations Review*, 35(1), 18-22.

Claeys, A.-S., & Cauberghe, V. (2014). What makes crisis response strategies

work? The impact of crisis involvement and message framing. *Journal of Business Research*, 67(2), 182-189.

Claeys, A.-S., Cauberghe, V., & Leysen, J. (2013). Implications of stealing thunder for the impact of expressing emotions in organizational crisis communication. *Journal of Applied Communication Research*, 41(3), 293-308.

Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *The Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.

Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of promotion management*, 12(3-4), 241-260.

Coombs, W. T. (2007a). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), 135-139.

Coombs, W. T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experiment study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). An exploratory study of stakeholder

emotions: Affect and crises. In N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe & C. E. J. Härtel (Eds.), *The effect of affect in organizational settings* (pp. 263-280). Emerald Group Publishing Limited.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252-257.

Darby, B. W., & Schlenker, B. R. (1982). Children's reactions to apologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(4), 742-753.

Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *The Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.

Doherty, R. W., Orimoto, L., Singelis, T. M., Hatfield, E., & Hebb, J. (1995). Emotional contagion: Gender and occupational differences. *Psychology of Women Quarterly*, 19(3), 355-371.

Donges, U.-S., Kersting, A., & Suslow, T. (2012). Women's greater ability to perceive happy facial emotion automatically: Gender differences in affective priming. *PLoS ONE*, 7(7), 1-5.

Ekman, P. (1992). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48(4), 384-392.

Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. *Emotion review*, 3(4), 364-370.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial expressions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Fineman, S., & Gabriel, Y. (2010). Apologies and remorse in organizations: Saying sorry-and meaning it? In Y. Gabriel, S. Chris & L. Bart Van (Eds.), *Relational practices, participative organizing* (Vol. 7, pp. 103-120). Emerald Group Publishing Limited.

Friedman, H. S. (1979). The interactive effects of facial expressions of emotion and verbal messages on perceptions of affective meaning. *Journal of Experimental Social Psychology, 15*(5), 453-469.

Hall, J. A. (1978). Gender effects in decoding nonverbal cues. *Psychological bulletin, 85*(4), 845-857.

Hearit, K. M. (1996). The use of counter-attack in apologetic public relations crises: The case of general motors vs. Dateline nbc. *Public Relations Review, 22*(3), 233-248.

Izard, C. E. (1971). *The face of emotion*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.

Keltner, D. (1995). Signs of appeasement: Evidence for the distinct displays of embarrassment, amusement, and shame. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*(3), 441-454.

Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2009). Are crisis communicators practicing what we preach? An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009. *Public Relations Review, 35*(4), 446-448.

Knudsen, H. R., & Muzekari, L. H. (1983). The effects of verbal statements of context on facial expressions of emotion. *Journal of Nonverbal Behavior, 7*(4), 202-212.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotions and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.

Lecheler, S., de Vreese, C., & Slothuus, R. (2009). Issue importance as a moderator

of framing effects. *Communication research*, 36(3), 400-425.

Lee, B. K. (2016). Audience-oriented approach to crisis communication. *Communication Research*, 31(5), 600-618.

Lee, K. (2009). How the hong kong government lost the public trust in sars: Insights for government communication in a health crisis. *Public Relations Review*, 35(1), 74-76.

Ma, L., & Zhan, M. (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis communication theory research. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 102-119.

Matsumoto, D., Keltner, D., Shiota, M. N., O'Sullivan, M., & Frank, M. (2008). Facial expressions of emotion. *Handbook of emotions*, 3, 211-234.

McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), 263-271.

McElroy, T., & Seta, J. J. (2003). Framing effects: An analytic-holistic perspective. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 610-617.

Mehu, M., & Scherer, K. R. (2015). Emotion categories and dimensions in the facial communication of affect: An integrated approach. *Emotion*, 15(6), 798-811.

Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224-247.

Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. New York: Cambridge University.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.



Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental socialpsychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York, NY: Academic Press.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, *10*(2), 135-146.

Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of personality and social psychology*, *67*(2), 206-221.

Saegusa, C., Namatame, M., & Watanabe, K. (2015). Interpreting text messages with graphic facial expression by deaf and hearing people. *Frontiers in Psychology*, *6*(383), 1-8.

Sandlin, J. K., & Gracyalny, M. L. (2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: Youtube apologies as image repair. *Public Relations Review*, *44*(3), 393-406.

Schumann, K. (2012). Does love mean never having to say you're sorry? Associations between relationship satisfaction, perceived apology sincerity, and forgiveness. *Journal of Social and Personal Relationships*, *29*(7), 997-1010.

Sheldon, C. A., & Sallot, L. M. (2008). Image repair in politics: Testing effects of communication strategy and performance history in a faux pas. *Journal of Public Relations Research*, *21*(1), 25-50.

Stass, J. W., & Willis, F. N. (1967). Eye contact, pupil dilation, and personal preference. *Psychonomic science*, *7*(10), 375-376.

Stephens, K. K., Waller, M. J., & Sohrab, S. G. (2019). Over-emoting and perceptions of sincerity: Effects of nuanced displays of emotions and chosen words on credibility perceptions during a crisis. *Public Relations Review*, *45*(5), 101841.

Ten Brinke, L., & Adams, G. S. (2015). Saving face? When emotion displays during public apologies mitigate damage to organizational performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 1-12.

Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the fukushima daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46.

van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526-536.

Van Dijk, W. W., & Zeelenberg, M. (2002). Investigating the appraisal patterns of regret and disappointment. *Motivation and Emotion*, 26(4), 321-331.

Weiner, B. (1985). 'Spontaneous' causal thinking. *Psychological Bulletin*, 97(1), 74-84.

Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. In R. I. Sutton & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (18 ed., pp. 1-74). Greenwich, CT: JAI Press.

Wild, B., Erb, M., & Bartels, M. (2001). Are emotions contagious? Evoked emotions while viewing emotionally expressive faces: Quality, quantity, time course and gender differences. *Psychiatry research*, 102(2), 109-124.

Wispé, L. (1986). The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept, a word is needed. *Journal of personality and social psychology*, 50(2), 314-321.

Xiao, Y., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). Humour as a double-edged sword in response to crises versus rumours: The effectiveness of humorously framed crisis response messages on social media. *Journal of Contingencies and Crisis Management*,

26(2), 247-260.

Yao, H.-C., & Lai, Y.-B. (2019). Facial expressions and verbal response strategies in postcrisis communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 33(1), 91-111.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.

109年度專題研究計畫成果彙整表

計畫主持人：姚惠忠		計畫編號：109-2410-H-037-002-SS2		
計畫名稱：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				
成果項目		量化	單位	質化 (說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等)
國內	學術性論文	期刊論文	0	篇
		研討會論文	0	
		專書	0	本
		專書論文	0	章
		技術報告	0	篇
		其他	0	篇
國外	學術性論文	期刊論文	0	篇
		研討會論文	0	
		專書	0	本
		專書論文	0	章
		技術報告	0	篇
		其他	0	篇
參與計畫人力	本國籍	大專生	0	人次
		碩士生	0	
		博士生	0	
		博士級研究人員	0	
		專任人員	0	
	非本國籍	大專生	0	
		碩士生	0	
		博士生	0	
		博士級研究人員	0	
		專任人員	0	
其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)		投稿中		