

科技部補助專題研究計畫成果報告

期末報告

自嘲、涉入與危機溝通效果：動態觀點

計畫類別：個別型計畫
計畫編號：MOST 103-2410-H-212-008-SSS
執行期間：103年08月01日至104年10月31日
執行單位：大葉大學人力資源暨公共關係學系

計畫主持人：姚惠忠

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：賴德宇
碩士班研究生-兼任助理人員：劉偉傑
碩士班研究生-兼任助理人員：陳進翔
大專生-兼任助理人員：曾聖夫
大專生-兼任助理人員：陳松寓
博士班研究生-兼任助理人員：賴裕濱

處理方式：

1. 公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢
2. 「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：否
3. 「本報告」是否建議提供政府單位施政參考：否

中 華 民 國 104 年 12 月 24 日

中文摘要：本研究以文本分析法探討自嘲策略之歸類與效果，並以4（危機回應策略：合理化、認錯道歉、自嘲昏頭、自嘲數學不好）× 2（涉入程度：高、低）之實驗設計，探討自嘲策略在不同涉入消費者之間的危機溝通效果。為期反應實際危機事件的動態過程，本研究預計分兩個時點（事件發生之初、組織採取危機反應策略之後），測量消費者的知覺，藉以觀察不同涉入消費者對不同危機回應策略之知覺變化。研究結果包括：(1)自嘲策略屬讓步類別。(2)自嘲策略對高涉入群才具有優越性；對低涉入者而言，認錯道歉仍優於自嘲策略。(3)將涉入程度導入SCCT模型，充實了SCCT理論內涵，並提供危機管理者以證據為基礎之危機決策建議。

中文關鍵詞：自嘲、涉入、危機溝通、動態觀點、SCCT

英文摘要：This study focuses on the category and effects of self-mockery response with regard to differing levels of audience involvement, by using a text analysis and an experiment of 4 (crisis response strategies: justification, apology, self-mockery1, self-mockery2) by 2 (involvement: high, low). In order to reflect the dynamic nature of crisis, this study measured what the participants with different level of involvement perceive at two time points (before crisis response, after crisis response). The results include: (1) Self-mockery should classified as concession. (2) To high-involvement audiences, the effect of self-mockery is better than apology, but to low-involvement audiences vice versa. (3) This study validates the role of involvement in SCCT model. These findings enrich SCCT and provide evidence-based suggestions on crisis strategy-making.

英文關鍵詞：self-mockery, involvement, crisis communication effect, SCCT

自嘲、涉入與危機溝通效果：動態觀點

Self-mockery, involvement and crisis communication effects: A dynamic perspective

壹、研究背景與動機

天貓，中國大陸阿里巴巴集團旗下網站，是淘寶網打造的線上 B2C 購物平台，也是亞洲最大網上購物網站，目前擁有 4 億多買家，5 萬多家商戶，7 萬多個品牌。2013 年 11 月 11 日「雙 11 購物狂歡節」甫開賣一個小時，01 時 27 分，天貓在其官方微博上，宣傳開賣第一個小時的銷售量達 77 億人民幣。為期宣傳效果，天貓以「內褲銷售 200 萬條，連接起來有 3000 公里長」為標題，突顯銷售佳績。

11 日 21 時 19 分，天貓交易額超過 300 億。就在天貓沉醉於空前銷售佳績之際，22 時 59 分，網友提出質疑：「為什麼天貓賣的 200 萬條內褲連在一起會有 3000 公里長，你們賣的內褲尺寸平均每條都有 1.5 米長嗎？」此微博迅速被轉發達 8 萬多次，瞬間引爆網路，質疑聲四起。網友開始懷疑天貓雙 11 突破 300 億的真實性。天貓高層雖承認錯誤，但未能扭轉形勢。14 日，天貓以「自嘲」方式，將話題從資料涉嫌造假，轉移到「阿里巴巴總裁馬雲數學能力不好」，成功化解危機。

縱觀危機溝通策略分類，不管是 Benoit (1997) 的形象修護策略、Coombs (2007) 的危機回應策略、還是 Huang, Lin 與 Su (2005) 從東方人角度出發的危機傳播策略，似乎都很難將天貓的自嘲 (self-mockery) 策略做適當歸類。自嘲策略究竟該如何歸類？為何能成功幫天貓化解危機？此乃本研究動機之一。

Coombs 與 Holladay (1996) 的研究結果發現，依照 SCCT 準則建議，與危機類型相稱 (match) 的回應策略，比不相稱 (mismatch) 之策略，能獲得較佳的聲譽效果。然而 Claey's, Cauberghe 與 Vyncke (2010) 的研究結果卻不然，相稱與不相稱策略之間並無顯著差異。為何產生不同的研究結果？Claey's 與 Cauberghe (2014) 指出，此現象可能與消費者的涉入程度、訊息框架有關。他們的研究顯示，消費者涉入程度會在危機回應策略與消費者對組織態度之間，扮演干擾角色。將天貓所使用的自嘲策略列入考慮，我們要問的是：相稱、不相稱與自嘲策略，在不同涉入消費者之間的溝通效果有何差異？此乃本研究動機之二。

McDonald, Sparks 與 Glendon (2010) 指出，靜態形式的危機研究，可能無法充分反應實際危機事件的動態過程，因而限制了危機溝通研究的一般性。因為組織會隨著時間經過而改變說辭、利害關係人對危機的知覺也會隨著危機的進展而改變，因此他們強調針對危機動態過程進行研究的重要性。Lee 與 Chung (2012) 就考慮兩個時間點的公眾怒氣，以探討危機回應對怒氣減緩 (anger relief) 之作用。為呼應 McDonald et al. (2010) 之呼籲，藉以觀察不同涉入消費者在兩個時間點可能的知覺變化，以突顯危機溝通動態考慮之必要性，此為本研究動機之三。

貳、文獻探討

一、危機回應策略與天貓案例

Hearit(2001)指出，危機溝通研究，最多產的(prolific)就是訊息策略的分類研究。最廣為學者運用的分類，當屬 Benoit 的形象修護策略、與 Coombs 的危機回應策略。Benoit (1997: p.179) 以多個案分析的研究，將形象修護策略分為五大主策略及十四項子策略：(1) 否認：單純否認、推給他人；(2) 釐清責任：受挑撥或煽動、無力控制、純屬意外、動機良善；(3) 降低危機衝擊性：尋求支撐、淡化傷害、差異化、提高層次、反擊對手、給予補償；(4) 修正行動：復原、預防；(5) 後悔道歉。Coombs (2007: p.170) 的危機回應策略則分為主要策略與補充策略，主要策略有三：(1) 否認：攻擊指控者、單純否認、代罪羔羊；(2) 止痛 (diminish)：合理化、藉口；(3) 重建 (rebuild)：補償、道歉。補充策略以尋求支撐為主，包括提醒 (reminder)、討好 (ingratiation) 與扮演受害者 (victimage)。

以上分類皆是根據西方社會危機事件歸納而來，慮及策略使用可能存在地區或文化特性，Huang et al. (2005) 在形象修護策略的基礎上，以台灣公關從業人員為調查對象，以其曾經歷過的危機事件為例，回答他們所採取的溝通策略。再將這些資料以因素分析法，歸納為五大類、十八小項的危機傳播策略：(1)否認：單純否認；(2)藉口：受挑撥或煽動、無力控制、動機良善；(3)合理化：尋求支撐、淡化傷害、扮演受害者、反擊對手、重新框架；(4)讓步：承認錯誤與道歉、給予補償、修正行動、改變企業的公共政策、提供指示性資訊、提供調節性資訊；(5)分散注意力：形式上致意、建構新議題、差異化。

以上有關危機溝通策略之分類，雖堪稱完備，但是否已經窮盡危機中組織所有可能使用的策略？天貓涉嫌造假銷售數據的危機案例，顯示以上分類似乎仍有不足，殊值深入分析與探討。以下是這個危機事件的始末：

2013 年 11 月 11 日，中國大陸各購物網站無不摩拳擦掌，準備好好在其所謂「雙 11 購物狂歡節」大展身手。11 日 01 時 27 分，天貓在其官方微博上，宣傳開賣第一個小時的銷售量達 77 億人民幣。為期宣傳效果，天貓以「內褲銷售 200 萬條，連接起來有 3000 公里長」為標題，突顯銷售佳績。對此佳績，不僅網友紛紛以「驚訝」和「給力」回應，11 日清晨，各大媒體晨間新聞更全面報導天貓雙 11 第一個 1 小時的成交盛況。天貓「數據視覺化」的策略，正面效果突出。

11 日 21 時 19 分，天貓「雙 11 購物狂歡節」交易額超過 300 億。就在天貓沉醉於空前銷售佳績之際，11 日 22 時 59 分，新浪微博上署名為@江寧公安線上的網友提出質疑：「為什麼天貓賣的 200 萬條內褲連在一起會有 3000 公里長，你們賣的內褲尺寸平均每條都有 1.5 米長嗎？」此微博迅速被轉發達 8 萬多次，瞬間引爆網路，質疑聲四起。網友開始懷疑天貓雙 11 突破 300 億的真實性，阿里巴巴精心打造的雙 11 盛典有可能被「1.5 米內褲」摧毀的可能。

11 日 23 時 17 分，阿里巴巴集團副總裁陶然，趕緊出來滅火，陶然在微博上稱：「這裡的計量單位可能弄錯了，實際是 200 萬件內褲，一件內褲可能有數條或一盒」。此回應在微博上，普遍遭到懷疑與指責，網友評論：「明明是吹牛」、「越描越黑，還是閉嘴的好」、「即使按一盒三條算，也不對」，顯然，阿里巴巴副總裁的回應策略，效果不彰。23 時 43 分，陶然看效果不佳，開始拉關係：「為了感謝您對我們文字中瑕疵的指正，我個人希望送你一盒以件為單位的內褲給你，也是感謝你對雙 11 活動的關注和支持」。此舉，更引來網友的質疑與抨擊：「想拿內褲賄賂警察，算是封口費嗎？」、「認錯有那麼難嗎？」、「一盒略顯缺乏誠意，應該送一公里」。

11 日 23 時 53 分，在副總裁出面解釋沒有取得效果的情況下，天貓在官方微博上賣萌(裝可愛)請求原諒，邁出了自嘲的第一步：「人家就是激動得昏頭了，好嗎？來盡盡盡盡情的取笑我吧」。自嘲策略在微博上，竟獲得不錯的評論，網友紛紛以「☺笑臉」和「哈哈」回應，可見網友對於天貓自嘲的態度明顯好轉。11 日 24 時，天貓官方微博宣佈銷售額突破 350 億，創下全球電子商務最大單日成交額。可是網友對 350 億數字真實性表示懷疑，並將此數字與 1.5 米內褲聯繫起來：「其實誇張的效果而已」、「天貓，你的數學是音樂老師在體育課教的吧？」、「還是說說 1.5 米的內褲吧」。12 日 16 時 54 分，在發佈 350 億業績數字回饋不良情況下，天貓聯合淘寶微博，利用中央電視台「褲子造型」建築物進行道歉。

13 日，天貓創紀錄的成交額吸引了全世界眼球同時，網路媒體將關注焦點從 350 億引到 1.5 米內褲上；主流平面、電視媒體跟進 1.5 米內褲的報導，天貓道歉，網友不買賬。14 日，天貓發佈自嘲馬雲的微博，這是一段天貓編輯與阿里巴巴總裁馬雲的詼諧對話，對話中一再突顯編輯與馬雲的數學能力很差。此對話一出，輿論瞬間逆轉：「很牛×的自黑式危機公關」、「不黑老闆的公關不是好公關」、「阿里的公關能力超出一家公司一億條內褲的距離，讚一個」、「精彩！哈哈！我也上天貓買內褲去」。整個事件在「天貓為雙 11 道歉：1.5 米長內褲純屬烏龍」報導聲中落幕。

二、幽默與自嘲

以上危機事件，按 Coombs 與 Holladay (2002)之集群分類，由於是天貓編輯人員計算錯誤所致，屬於人為錯誤之意外事件 (human-error accident)，可歸類於可預防型危機 (Coombs, 2007: p.168)。依照情境式危機溝通理論(SCCT)之準則，組織應該使用重建策略 (例如補償或認錯道歉，Coombs, 2007: p.170)。綜觀天貓在整個事件中，先後運用了合理化 (實際是 200 萬件內褲，一件內褲可能有數條或一盒)、補償 (送你一盒以件為單位的內褲)、認錯道歉、自嘲等策略。合理化、補償與道歉等策略皆可見於 Benoit 的形象修護策略、Coombs 的危機回應策略、Huang 的危機傳播策略，唯獨「自嘲」似乎很難歸入各家策略分類之中。自嘲策略究竟是一種新策略？還是可歸入哪一類策略中？實有進一步分析之必要。

陳世民、方傑、孫配貞、張進輔與鄭雪(2012)指出，幽默的社會理論認為幽默是人們在社會交往情境中與常規意義進行遊戲的交往方式。幽默可廣泛應用於說服、安慰、衝突處理、領導、伴侶選擇等各種情境。McGhee(1996)也指出，以嬉戲心態來建構思想的認知能力，能使個體將不愉快事件看作是有趣，而擺脫驚恐、煩惱或緊張的氛圍。陳世民等人(2012)強調：「幽默的產生首先在於一種對生活的樂觀態度。樂觀的人會將生活看作一種挑戰，而不是威脅，以一種積極、成長導向的方式來解釋、處理生活事件，面對壓力情境，他們更多採用積極評價應對策略」。

Parrish 與 Quinn(1999)認為衝突發生時，幽默是一種具有重要價值的衝突處理策略，因為幽默有利於緩解衝突產生的緊張氣氛或焦慮。Bippus(2003)的研究結果發現，積極歸因(改善情緒、緩解焦慮、淡化衝突、強化共同點)、幽默資訊特點(品質、相關性、意外性和耍寶性)以及高幽默傾向都跟衝突改善呈顯著相關。True 也指出，幽默是指一種特性，能夠引發喜悅、帶來歡樂，或以愉快的方式愉人。幽默力則是一種藝術，是運用幽默感來增進你與他人的關係，並改善你對自己真誠之評價的一種藝術 (鄭惠玲 譯，2003：21)。由此推論，當組織面對危機時，在某些特定情境下，應可運用幽默的功能來化解危機，並增進與公眾之關係。自嘲或賣萌都是運用幽默表達的方式，取悅或化解尷尬的方式。

《龍騰世紀書庫》在〈處事 36 計〉中指出，自嘲是要拿自身的失誤、不足甚至生理缺陷來「開涮」，對醜處、羞處不予遮掩、躲避，反而把它放大、誇張、剖析，然後巧妙地引申發揮、自圓其說，取得一笑。個人可用它來活躍談話氣氛，消除緊張；在尷尬中自找台階，保住面子；在公共場合獲得人情味。

當組織面臨危機時，「要找一個好的藉口、理由來掩飾錯誤不難，但問題始終存在，終有一天總會揭開，我們也無可避免要面對」(塞德娜，2007: 161)。

「若想擁有圓融和諧的人際關係，便少不了坦白、勇於面對事實的智慧。簡單來說，能不逃避錯誤，能坦白自己過失，大部分的人都樂於再與你我握手言和，更樂於重新接納你和我」(塞德娜，2007: 33)。因為「人非聖賢難免犯錯，只要勇敢面對，最終人們只會記得你的勇氣與未來的成就，忘了那個曾經犯下的過錯」(塞德娜，2007: 49)。

從以上論述可知，針對過失或錯誤自我解嘲，是另類的坦白與面對，應可發揮其幽默的溝通功能。游梓翔(2000: 553-554)就曾指出「當我們嘲弄自己時，則希望將自己的可笑歸咎為片面(而且是與專業無涉的)、偶而的與無心的」。當自嘲與專業無涉、且是偶而、無心時，就無損於組織的專業或正直形象；又因自嘲具有幽默特質，因此容易與人拉近距離，從而化解危機，甚至為人所稱頌。塞德娜(2007: 114)強調：「重新開始，代表著我們給自己再一次實踐成功的機會」。「至少我們沒有執著於一錯再錯的腳步中」。問題是，自嘲在現有的危機溝通策略分類中究竟何屬？如何歸類？為究其實，本研究提出第一個研究問題：

RQ1：自嘲式的危機回應策略，是否能歸入目前的危機溝通策略分類之中？若

是，該如何歸類？若否，則其屬性為何？

從天貓 1.5 米內褲事件中，我們也發現，天貓所採取的回應策略，不管與危機情境是否相稱（相稱的策略為道歉與補償，不相稱的策略為合理化），溝通效果皆不理想，反而是自嘲策略獲得網友青睞。這樣的結果是真的嗎？還是商家的炒作手段？為進一步實證自嘲策略之危機溝通效果，本研究提出研究問題二：

RQ2：自嘲式的危機回應策略，與合理化、認錯道歉等策略相較，溝通效果是否有顯著差異？

三、涉入與危機溝通

天貓案例顯示，自嘲策略效果優於 SCCT 所建議的道歉策略，這究竟該如何解釋？是現有理論有誤？抑或是另有其他因素影響？Claeys 與 Cauberghe (2014) 指出，消費者的涉入程度與訊息框架，可能干擾回應策略對溝通效果之影響。他們以實驗法，探討涉入程度對危機回應策略與效果變項之間的影響。研究發現，按照 SCCT 所建議的準則，與危機類型相稱 (match) 的回應策略，對高涉入消費者而言，他們可能認為此策略是有說服力的，從而對危機組織產生較正面的態度；但當回應策略與危機類型不相稱 (mismatch) 時，高涉入消費者可能對組織所提供的回應策略，產生反駁論點，從而對組織形成較負面的態度。相反的，對低涉入消費者而言，由於危機回應策略內容，比較不會吸引他們的注意，他們傾向以較膚淺的方式處理危機資訊，因此回應策略與危機類型是否相稱，並不會影響低涉入消費者對組織的態度。換言之，消費者對危機事件的涉入程度，會影響危機溝通效果。

涉入概念在傳播與消費者研究領域，有許多不同取徑。所謂「涉入」，係指消費者認為組織或產品與個人相關程度的整體知覺，涉入具有指導消費者認知與行為的刺激性質 (Celsi & Olson, 1988)。Petty, Cacioppo 與 Schumann (1983) 指出，溝通方式是否能有效影響消費者的態度，取決於消費者的涉入程度。高涉入者會比低涉入者，投注較高的注意於訊息內容，以形成對組織或產品的態度。Choi 與 Lin (2009a) 則認為，消費者知覺到一個議題與其相關的程度，將決定消費者對此議題的涉入水準，此涉入水準會影響消費者對危機的歸因與情緒。

Celsi 與 Olson (1988) 指出，消費者的涉入感，取決於情境 (situational) 因素與本質 (intrinsic) 因素。消費者感覺議題或事件是否與自己相關的「本質來源」，係指與個人相關之資訊或知識的相對穩定結構。例如，不管環境結構怎麼變，兒童安全活躍份子與擁有幼兒的父母，對兒童或兒童安全資訊總是會加以特別留意，因為在本質上，他們認為這些資訊與他們息息相關。至於「情境來源」，指的是環境中的刺激或線索，例如 Mattel 產品召回新聞突然發生時，對擁有幼兒的父母而言，就是一種情境來源。Choi 與 Lin (2009a) 指出，在危機情境中，情境來源會與本質來源相互作用，這些相互作用將決定消費者的涉入程度。

就筆者接觸的既有文獻觀察，McDonald 與 Hartel (2000)首先將涉入感的概念引入危機溝通領域。他們的研究發現，利害關係人對事件的涉入感越高，越會關注危機事件與組織之危機回應。因此他們建議，危機管理者應努力減少有關危機事件的媒體報導量，因為報導越多，利害關係人的涉入感越高；涉入感越高，利害關係人的負面情緒越強烈、對組織之購買意圖影響也將越大。另外，Arpan 與 Roskos-Ewoldsen (2005) 有關消費者涉入在危機期間之角色的實驗研究，將焦點放在消費者對組織或組織產品、服務涉入的重要性，他們的研究發現，對組織或產品高涉入的消費者，其對危機嚴重程度的知覺較低。

消費者對危機事件涉入程度對危機溝通的影響，越來越受到危機溝通學者重視 (Coombs & Holladay, 2005; Choi & Lin, 2009a; McDonald et al., 2010; Claeyes & Cauberghe, 2012a)。McDonald et al. (2010) 以實驗法，探討涉入程度對五種情緒的影響。研究發現，涉入程度顯著正向影響公眾負面情緒(生氣、恐懼、驚訝)、負向影響正面情緒(歡欣、同情)。Choi 與 Lin (2009a) 以 2007 年 Mattel 召回產品為例，探討高涉入消費者在網路留言與新聞媒體對事件報導之差異，藉以比較兩者對 Mattel 公司危機責任知覺與聲譽評價。研究結果發現，兩者對危機的知覺有相當大的差異。問題是，Choi 與 Lin (2009a) 的研究，並沒有針對高、低涉入消費者的知覺進行比較。

為比較不同涉入程度對危機溝通效果之影響，Claeyes 與 Cauberghe (2014)也考慮了訊息框架概念。他們的研究發現，在回應策略與危機類型相稱前提下，對高涉入者而言，理性訊息框架 (rational message framing) 會使消費者對組織產生較正面的態度，但對低涉入者而言，此效果不存在。另外，在回應策略與危機類型不相稱前提下，對低涉入者而言，感性訊息框架 (emotional message framing) 會使消費者對組織產生較正面的態度，但對高涉入者而言，此效果不存在。

何謂理性或感性框架？Stafford 與 Day (1995) 指出，感性框架的訊息，包含主觀、評估的性質，具有訴諸情感的形容詞；理性框架的訊息，則以較直接與客觀的方式呈現。天貓的自嘲策略，以幽默、詼諧的方式調侃自己「頭昏」、「數學能力太差」，這種裝可愛的訊息內容，主要訴求受眾的情感，應屬感性框架訊息。合理化、道歉等策略則是訴諸受眾的理解與見諒，較直接且客觀，故應屬理性框架訊息。

綜合以上文獻不難發現，學者雖已經開始重視涉入程度對危機溝通之影響，但多偏向針對某一類結果變項的影響出發，仍缺乏涉入程度對各類結果變項之全面性探討。例如 McDonald 與 Hartel (2000)、McDonald et al. (2010) 探討涉入對情緒的影響；Choi 與 Lin (2009a) 分析涉入對危機責任與組織聲譽之作用；Claeyes 與 Cauberghe (2014) 則將焦點集中在消費者對組織的態度上。為進一步了解涉入程度、危機回應策略與溝通效果變項之間的關係，我們提出第三至第四個研究問題：

RQ3：不同涉入消費者，對發生危機事件之組織的責任知覺、生氣程度、聲譽評

價與負面口碑，是否有顯著差異？

RQ4：涉入與回應策略的交互效果 (interaction effect) 是否呈現顯著差異？即在不同涉入消費者、不同回應策略情況下，其危機責任、消費者怒氣、組織聲譽與負面口碑，是否有顯著差異？

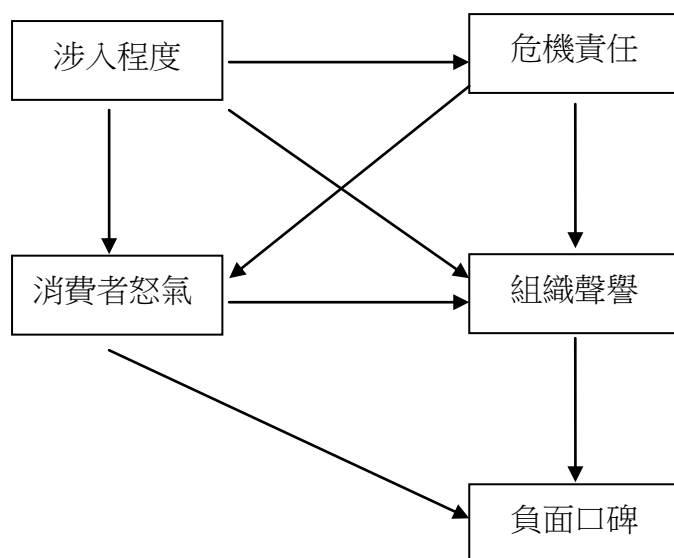
SCCT 主張，公眾認為組織對危機事件應該承擔的危機責任知覺，會影響組織聲譽與公眾怒氣，組織聲譽、公眾怒氣皆會影響公眾的行為意圖 (例如購買意圖或負面口碑)。以上各變項之關係，構成所謂 SCCT 模型 (Coombs, 2007)。原 SCCT 模型中，並未談及消費者怒氣會影響組織聲譽的關係。Choi 與 Lin (2009b) 以內容分析法所得數據，實證了消費者怒氣會直接影響組織聲譽的結果，進一步充實了 SCCT 模型。

問題是，為何 Coombs (2007)、Choi 與 Lin (2009b) 的模型有差異？深入探討兩模型之形成，Coombs (2007) 模型之重點在強調危機責任對公眾情緒與組織聲譽的影響。危機回應策略之主要目的：減輕公眾的責任知覺、保護組織聲譽、降低危機怒氣，只是陳述、未經驗證。按此推估，Coombs (2007) 模型可能指組織採取回應策略之前的知覺與評價。Choi 與 Lin (2009b) 模型則是企業四次召回產品後的公眾知覺與評價。

再者，在組織採取回應策略之後，公眾因不滿意組織的回應而產生之怒氣，很可能直接衝擊公眾對組織的聲譽評價。但此現象在組織採取回應策略之前，可能並不明顯。因此本研究認為 Choi 與 Lin (2009b) 模型，較適合於說明組織採取回應策略之後的知覺與評價；Coombs (2007) 模型則比較適用於說明組織採取回應策略之前知覺、評價的關係。

Coombs 與 Holladay (2005) 認為強烈的消費者涉入，可能強化消費者怒氣並改變危機責任知覺，因此強調「將涉入列入危機溝通研究」的重要性。Choi 與 Lin (2009a) 指出涉入對責任知覺與組織聲譽有影響；McDonald et al. (2010) 也發現涉入對情緒有顯著影響；Claeys 與 Cauberghe (2014) 更證實涉入會影響消費者對組織之態度，消費者對組織的聲譽評價就是一種態度。因此我們可以預測，涉入會影響危機責任、消費者怒氣、組織聲譽。將這些概念置入 Choi 與 Lin (2009b) 的 SCCT 修正模型，可以得出如圖一：「考慮消費者對危機事件涉入程度之 SCCT 模型」。為驗證圖一之模型是否成立，本研究擬加入涉入變項，並以組織採取回應策略前之數據，驗證 Coombs (2007) 模型；以組織採取回應策略後之數據，驗證 Choi 與 Lin (2009b) 模型。因此，第五個研究問題是：

RQ5：加入涉入變項後的 SCCT 模型 (如圖一)，分別使用組織回應策略前後的公眾知覺與評價數據，其模型配適度如何？各路徑係數是否顯著？



圖一、考慮消費者對危機事件涉入程度之 SCCT 模型

三、動態觀點的危機溝通

危機溝通文獻，主要有兩個研究取徑：(1) 個案研究法，探討危機個案主體回應策略之利弊得失，並據之提出若干危機溝通管理者應關注之建議 (Benoit, Gullifor, & Panici, 1991; Benoit & Brinson, 1994, 1999; Benoit & Henson, 2009; Zhang & Benoit, 2009; Meng, 2010; Wen & Benoit, 2009; 溫偉群、游梓翔, 2010)。(2) 實驗法，多聚焦於危機回應策略或危機情境因素對溝通效果影響之檢測，提供危機管理者以證據為基礎 (evidence-based) 的管理建議 (Coombs, 1998; Coombs & Holladay, 1996, 2002, 2007, 2008, 2009; Claeys et al, 2010; Claeys & Cauberghe, 2012a, 2012b; McDonald et al., 2010; 姚惠忠, 2012)。

以上兩種取徑，尤其是實驗法，多討論單一情境下的適用策略，較少討論不同時間點或不同情境下，公眾對危機事件與危機主體的知覺、態度、情緒與行為意圖的變化。McDonald 與 Hartel (2000) 就曾指出，危機變項是動態且易變的 (dynamic and changeable)。最近，學者已經開始關注危機動態變化之特性。McDonald et al. (2010: p. 269) 就強調，靜態形式的危機研究，可能無法充分反應實際危機事件的動態過程，因而限制了研究的一般性。因為組織會隨著時間經過而改變說辭、利害關係人對危機的知覺也會隨著危機的進展而改變，因此他們強調針對危機動態過程進行研究的重要性。

吳宜蓁 (2000) 是國內首位從動態觀點探討危機溝通之學者，他以腸病毒案例從事個案研究，比較兩波腸病毒疫情中，衛生署的危機溝通策略運用情況。研究發現，第一波疫情，衛生署僅在「收集真相」和「成立危機小組」方面有所成效，在「盡快澄清負面報導」、「不斷溝通、掌握議題建構權力」和「尋求危機策略聯盟」方面雖試圖做到，但成效不佳。至於在「盡快公佈真相」和「慎選發言

人」上，則是衛生署未能做到的。至於第二波疫情，前述七種策略衛生署都有用到，且成效良好。因此證實組織從危機學習的經驗，確實會轉化成對下一波類似危機的修復策略，使組織進行與前一波不一樣的行動。

Choi 與 Lin (2009a) 以 Mattel 玩具召回事件，運用內容分析法分析兩個父母社群對該事件在網上的留言，以及四家全國性報紙的報導內容，探討不同時間點，兩個訊息來源指責對象的變化情況。研究發現，報紙與父母社群網上留言的指責對象，有顯著的差異。報紙指責中國政府或製造商的頻率，比指責 Mattel 公司多了將近一倍 (38.8%：19.7%)；而父母社群指責 Mattel 公司的頻率，略高於指責中國政府或製造商 (15.3%：13.2%)。此外，父母社群對 Mattel 公司感到生氣的比例，隨著時間經過，呈現上升趨勢 (57.7%, 86.0%, 83.5%)；但對中國政府或製造商感到生氣的比例，則呈現下降後平穩的趨勢 (42.3%, 14.0%, 16.5%)。

Lee 與 Chung (2012) 以實驗法，探討主動或被動承擔責任、高度或低度表達同情，對公眾怒氣減緩的影響。他們以石油公司原油外洩事件為例，受測者首先閱讀事件經過，緊接著測量受測者感到生氣的程度；然後讓受測者閱讀石油公司的道歉聲明 (四種情況：主動且高度同情、主動且低度同情、被動且高度同情、被動且低度同情)，再接著第二次測量受測者感到生氣的程度，他們以第一次生氣數值減去第二次生氣數值，做為應變項 (怒氣減緩程度)。研究發現，主動承擔責任組的怒氣減緩程度，顯著高於被動承擔責任組；但高度與低度同情組之間的怒氣減緩程度，並無顯著差異。此研究最大特點，在於將傳統實驗法只測量一個時間點的怒氣，進展至兩個時間點的測量，展現了動態化研究的特點。

為瞭解因危機事件所引發的消費者情緒 (生氣與恐懼)，以及消費者對危機組織的責任知覺、聲譽評價、購買意圖，隨著時間經過將產生何種變化，姚惠忠 (2014) 以塑化劑事件為例，運用固定連續樣本研究法 (panel study) 蒐集資料，探討恐懼與生氣情緒在危機溝通中的成因與作用。他在事件發生後一個月開始調查，然後每隔三個月針對相同受測者再調查一次，共計調查四個時間點的消費者知覺。研究結果發現：塑化劑危機事件對組織的影響可能持續約半年時間；恐懼對購買意圖的影響，遠大於生氣情緒；生氣對組織聲譽的影響則大於恐懼情緒。並根據蒐集之數據，建構了包含恐懼情緒的 SCCT 再修正模型。

以上關注危機動態文獻，是危機溝通研究朝向更實際面向的開始，為呼應 McDonald et al. (2010) 的呼籲，本研究擬參考 Lee 與 Chung (2012) 之做法，分別在受測者閱讀完刺激材料後、閱讀完組織的回應策略後，兩個時間點，分別測量受測者對危機組織的知覺、態度、情緒與行為意圖，藉以觀察受測者可能的知覺變化。因此，本研究的第六至第七個研究問題是：

RQ6：從動態角度觀察，危機事件發生之初與組織採取某特定回應策略之後，消費者對危機組織的知覺、態度、情緒與行為意圖，是否產生明顯的變化？

RQ7：消費者對危機組織的知覺、態度、情緒與行為意圖，在兩個時間點的變化，是否因不同涉入程度、不同回應策略，而有顯著差異？

叁、研究方法

有關危機溝通研究，除了前述個案研究與實驗法外，還有調查法 (Kim & Niederdeppe, 2013; Huang, 2008; Huang et al., 2005; 姚惠忠、汪睿祥，2008) 與內容分析法 (Huang, 2006; 吳宜蓁，2000; 姚惠忠、鄭婕妤，2011)。本研究欲探討消費者涉入程度與自嘲策略，在危機動態情境中之溝通效果問題，針對研究問題一與二(網路評價效果)，涉及事件過程之分析，擬以文本分析方法從事研究；研究問題二(消費者知覺)至七，需要操弄危機回應策略，並探查消費者對事件之涉入程度，適合以實驗法從事之。

一、實驗設計與刺激材料

本研究擬以 4 種危機回應策略(合理化、認錯道歉、自嘲昏頭、自嘲數學能力不好) 之組間 (between subjects) 、 與 2 種涉入程度(高、低)之組內(within subjects)設計，進行實驗。形成 8 個實驗方格，亦即分 8 組進行實驗：(1) 合理化策略、高涉入消費者；(2) 道歉策略、高涉入消費者；(3) 自嘲昏頭策略、高涉入消費者；(4) 自嘲數學不好策略、高涉入消費者；(5) 合理化策略、低涉入消費者；(6) 道歉策略、低涉入消費者；(7) 自嘲昏頭策略、低涉入消費者；(8) 自嘲數學不好策略、低涉入消費者。本研究擬以 2013 年天貓 1.5 米內褲烏龍事件為刺激材料，因涉及動態考慮，本研究擬分兩個時間點 (事件發生後、危機組織採取回應策略後) 測量受測者之知覺。

在危機回應策略的選擇上，自嘲策略是本研究之重點，故選取兩種自嘲策略(自嘲昏頭、自嘲數學能力不好)。此外，為觀察 SCCT 所建議之準則是否有效，也將分別納入與危機情境相稱 (match)、不相稱 (mismatch) 之策略。相稱策略選擇道歉，因為本實驗案例屬可預防型危機，按 SCCT 準則建議，應採用重建策略，也就是道歉策略；至於不相稱策略，因為人為失誤造成之意外事件已成事實，組織無法否認，不相稱策略只能選擇合理化。

在涉入程度方面，參考 McQuarrie and Munson (1992)的涉入量表，針對 1.5 米內褲事件適度修改題項，題項內容包括：是否重要、有價值、有特別意義、有趣、與我相關、會主動了解相關訊息、關注、被吸引、值得投注心力等題項，共 10 題。採 5 點量表，1 表示非常不同意，5 表示非常同意。

二、變項之測量與問卷內容

本研究欲測量受測者對危機事件或組織回應之知覺、情緒、態度與行為意圖。涉及之變項包括：(1) 危機責任：受測者認為組織對事件是否應該承擔責任之知覺；(2)消費者怒氣：受測者對事件或組織回應，感到生氣的程度；(3) 組織聲譽：受測者對組織在事件中表現的評價；(4) 負面口碑：受測者可能向他人對組織或其產品進行負面宣傳之意圖。

各變項之題項，在危機責任部份，主要參考 Coombs 與 Holladay (2002) 的

個人控制與危機責任量表，根據本研究實驗劇情適度加以修改，共有四題。消費者怒氣方面，參考 Coombs 與 Holladay (2007) 的生氣量表，依實驗劇情需要，適度加以修改而成，共有四題。組織聲譽部份，以 Coombs 與 Holladay (2002) 的組織信譽量表為範本，根據本研究實驗劇情適度加以修改，共有五題。負面口碑方面，參考 Coombs 與 Holladay (2007) 的負面口碑量表，依實驗劇情需要，適度加以修改而成，共有四題。以上各題項，皆採 Likert 七點尺度測量，1 代表非常不同意、7 代表非常同意。

實驗問卷分八部分，包括：(1) 受測者對事件主角之先驗印象：因本研究採用實際危機事件做為刺激材料，為避免受測者對事件主角有先入為主看法，干擾實驗結果，以 2 題項測量受測者「對天貓網站之整體印象」。本研究將排除對天貓網站有極端印象之受測者。(2) 事件概述說明：以新聞資料方式，簡單說明中國大陸天貓購物網站宣傳銷售佳績，反被網友質疑 1.5 米內褲始末。(3) 第一階段操弄檢測：詢問受測者對此事件之涉入程度。(4) 第一階段量表：受測者看完事件始末後之責任知覺、生氣程度、對天貓聲譽之評價、負面口碑之意圖。(5) 受測者基本資料。(6) 天貓之回應，分四種情況：合理化、道歉、自嘲昏頭與自嘲數學不好。(7) 第二階段操弄檢測：詢問受測者有關天貓使用之策略，共四題。(8) 第二階段量表：受測者看完回應策略後之責任知覺、生氣程度、對天貓聲譽之評價、負面口碑之意圖。

三、資料蒐集與實驗程序

本實驗案例為購物網站人為疏失，導致宣傳內容錯誤所引發之危機事件，欲探討對此事件不同涉入程度消費者之知覺與態度。本研究採用配額抽樣法選取樣本，依行政區域、按人口比例抽樣，每一位受測者只看一種策略情況，四種策略情況隨機發放。本研究共發出 240 份問卷，扣除填答不完整、先前對天貓有極端評價者以及未通過操弄檢測者，各組有效樣本分別是：合理化策略組 43 位受測者、認錯道歉組 46 位受測者、自嘲昏頭組 44 位受測者、自嘲數學能力不好組 45 位受測者，共 178 人組成樣本。

本研究共發出 240 份問卷，回收 204 份，扣除填答不完整、未通過操弄檢測以及對天貓有極端印象之受測者，有效樣本計 178 份，有效問卷率為 74.2%。其中男性占 52.2%；女性占 47.8%。年齡方面，20-29 歲最多，占 48.9%；30-39 歲次之，為 20.2%；40-49 歲再次之，為 14%；50-59 歲與 20 歲以下最少，分別是 9.6% 與 7.3%。教育程度方面，大學與專科最多占 69.1%；研究所以上次之，占 20.8%；高中職以下合計 10.1%。居住地方面，北基宜 33.2% 最多；桃竹苗 15.1%；中彰投 14.6%；雲嘉南 14.1%；高屏 13.5%；花東 9.5% 最少。上網購物經驗方面，很少(幾個約才上網購物者最多 42.7%；偶爾(每月)34.8% 次之；經常(每周)14.6% 再次之；從來不曾上網購物者 5.1%；總是(幾乎每天)2.8% 最少。

本研究採用實驗法收集資料，為了解問卷設計是否合宜，本研究進行正式實驗前將先進行前測，作為精鍊(refine)問卷之參考，以確保刺激材料與題項內容能

夠為受測者所理解。本研究共操弄四種策略，每種策略各由 10 位大學生參與前測，這些前測問卷只做為修改正式問卷之依據，不納入正式問卷分析之用。

進行正式實驗時，在受測者填答之前，研究者會先清楚告知幾項注意事項，例如：無記名問卷請安心作答、請受測者閱讀刺激材料之後再根據劇情作答。當受測者填完第一階段問卷後，研究者將與受測者做簡短與實驗無關之閒聊，並請受測者填答個人基本資料。約五至十分鐘後，研究者繼續請受測者閱讀天貓網站之回應內容，同樣提醒受測者若干注意事項，請受測者根據天貓回應內容作答。當受測者填完問卷後，最後感謝受測者之參與研究。整個實驗過程約花費二十五至三十分鐘。

肆、研究分析

一、自嘲策略之屬性

針對第一個研究問題，本研究擬針對天貓兩次自嘲內容(自嘲昏頭、自嘲馬雲數學能力)，分別從 Benoit(1997)的形象修護策略、Coombs(2007)的危機回應策略、以及 Huang et al.(2005)的危機傳播策略等策略分類，就各策略之特性，深入分析自嘲策略之歸屬。

首先檢視天貓第一次自嘲內容：「人家就是激動得昏頭了，好嗎？來盡盡盡盡情的取笑我吧」。其中自承「昏頭」，雖有藉口之嫌，但更多承認錯誤之意；邀請網友「取笑」，雖有降低危機衝擊之動機，但也隱含後悔、祈求原諒之音。Coombs 與 Holladay(2008)曾指出，道歉應該包含兩個構成要素(components)：承擔責任與祈求諒解。自嘲既有承認錯誤之意、又有祈求原諒之音，因此，從 Benoit(1997)的五大形象修護策略而言，自嘲策略沒有否認、不是藉口、也不是修正行動、較難歸屬於降低危機衝擊性，本質上應屬後悔道歉策略。

次從 Coombs(2007)的四大回應策略看，自承「昏頭」與前述分析相同；邀請網友「取笑」，有討好網友之意，但也有補償網友心理之意味，因此自嘲策略可能在尋求支撐、更多屬於補償與道歉的重建策略類別。再從 Huang et al.(2005)的五大傳播策略角度分析，自承「昏頭」，有重新框架之功能，即以「錯誤」取代「造假」之框架，但亦不乏承認錯誤之意；邀請網友「取笑」則與前述分析相同。因此，自嘲策略更多應歸屬於讓步策略項下。

再從自嘲馬雲數學能力內容看，通篇對話盡在調侃天貓編輯與馬雲的數學能力不佳。此對話之隱含邏輯是：因為數學不好，所以計算錯誤；因為計算錯誤，所以是無心的；既然是無心的，所以沒有造假；既然不是造假、只是無心的錯誤，所以是可以原諒的。此一邏輯當然隱含認錯，雖沒有明確道歉，但卻以自嘲老闆數學能力來表達歉意，因此自嘲策略可歸屬於 Benoit(1997)的後悔道歉、Coombs(2007)的重建策略、以及 Huang et al.(2005)的讓步策略。

此外，還值得注意的是，自嘲馬雲數學能力還具有另一層策略意義，那就是透過新議題(天貓老闆數學能力差)的建構，來轉移網友對原議題(涉嫌造假數據)之注意力。從此觀點看，自嘲策略還具有 Huang et al.(2005)分類中「轉換方向」

(建構新議題)之功能。

綜合以上分析，自嘲策略雖有降低危機衝擊或尋求支撐之動機，也有重新框架、分散注意力之功能，但從其本質論，自嘲策略既承認錯誤，也主動承擔責任，更以幽默方式呈現錯誤，雖無明確之道歉言詞或動作，但祈求諒解之意濃厚。正如塞德娜(2007)所言：「人非聖賢難免犯錯，只要勇敢面對，最終人們只會記得你的勇氣與未來的成就，忘了那個曾經犯下的過錯」。再從 SCCT 以承擔責任多寡來解讀危機回應策略看，自嘲主動承擔其犯錯責任，應具順應型策略屬性，也就是 Benoit(1997)的後悔道歉、Coombs(2007)的重建策略或 Huang et al.(2005)的讓步策略。

二、溝通效果之比較

(一) 天貓微博網友評價

綜觀整個事件過程，從網友@江寧公安在線指出發佈資料明顯錯誤，引發 1.5 米內褲質疑開始，天貓共有六次回應。本研究將首先針對這六次回應的網友評價做溝通效果之分析：

- (1) 11 日 23:17：阿里巴巴集團副總裁陶然第一次回應，稱 200 萬條是單位弄錯了，應該是 200 萬件。此乃合理化或降低危機衝擊策略。
- (2) 11 日 23:43：陶然開始向@江寧公安在線網友拉關係：「為了感謝您對我們文字中瑕疵的指正，我個人希望送你一盒以件為單位的內褲給你」。此為補償策略。
- (3) 11 日 23:53，在陶然兩次回應沒有取得效果的情況下，天貓官方帳號出來賣萌求原諒：「人家就是激動得昏頭了，好嗎？來盡盡盡盡情的取笑我吧」，邁出了自嘲的第一步。這是自嘲策略的開端。
- (4) 12 日 16:40，天貓以各種比喻宣傳其單日創紀錄銷售金額：「350 億人民幣，相當於 4 個珠穆朗瑪峰的高度，能鋪滿 585 個足球場，得 7 節火車皮才能拉走」。天貓以驚人表現在尋求支撐。
- (5) 12 日 16:54，在發佈天貓 350 億資料化微博回饋不良情況下，天貓聯合淘寶微博，天貓道歉。
- (6) 14 日 14:19，天貓發佈自嘲馬雲的微博，此為自嘲策略的極致發揮。

為比較這六次回應之效果，本研究針對網友在天貓微博的評論內容進行分析，將這些網友的評論意見分四種：正面、負面、中立、無關。分析結果整理如表 1 所示。

表 1 網友對天貓回應之評價分析

	正面	負面	中性	無關	小計
合理化	4(2.9%)	105(77.2%)	19(14%)	8(5.9%)	136
補償	12(6.7%)	148(83.2%)	15(8.4%)	3(1.7%)	178
自嘲昏頭	777(75%)	126(12.2%)	80(7.7%)	53(5.1%)	1036

尋求支撐	57(26%)	113(51.6%)	31(14.2%)	18(8.2%)	219
認錯道歉	256(81.5%)	6(1.9%)	23(7.3%)	29(9.3%)	314
自嘲數學能力	2714(92.9%)	45(1.5%)	103(3.5%)	60(2.1%)	2922
合計				171	4805

資料來源：阿里巴巴天貓新浪官方微博 <http://weibo.com/tmall> (本研究整理)

表 1 顯示，合理化與補償策略所獲得的評價皆是負面遠大於正面，差距皆在七成以上。以各種數據宣傳銷售佳績的尋求支撐策略，負面評價仍高達五成以上，正負面差距約兩成五。顯示這三種策略皆無法獲得網友諒解，故呈現負面效果。反觀天貓自嘲昏頭，正面評價高達七成五，遠大於負面評價一成二；認錯道歉則獲得八成以上網友之青睞；自嘲數學能力不佳更獲得九成以上網友的正面反應。綜合以上數據顯示，自嘲策略在天貓 1.5 米內褲事件當中，針對微博網友的危機溝通效果遠勝其他合理化、補償、尋求支撐等策略，與認錯道歉策略相當，其中又以自嘲數學能力不佳之溝通效果最為突出。

(二) 消費者之知覺與評價

為比較自嘲策略與其他策略之溝通效果優劣，本研究以實驗法蒐集資料。綜觀天貓六次回應策略：合理化、補償、自嘲昏頭、尋求支撐、認錯道歉與自嘲數學能力不佳。由於補償策略在 Coombs(2007)的分類中，與認錯道歉同屬重建策略；尋求支撐策略在 Benoit(1997)的分類中，屬於降低危機衝擊項下，也就是與合理化策略同類。為簡化實驗組別，本研究操弄四種策略：合理化、自嘲昏頭、認錯道歉與自嘲數學能力不佳。

本研究以單因子變異數分析(ANOVA)檢測四組策略之受測者知覺。結果顯示，在危機責任知覺與生氣程度上，四組受測者之差異未達顯著水準(危機責任之 $F=0.73$, $p=.54$; 生氣程度之 $F=1.76$, $p=.16$)。在組織聲譽方面，四組受測者之差異達顯著水準($F=3.82$, $p=.011 < .05$)，事後分析比較發現，差異來源是認錯道歉(平均數 3.16)顯著優於自嘲數學能力(平均數 2.66)。在負面口碑方面，四組受測者之差異達顯著水準($F=5.59$, $p=.001 < .01$)，事後分析比較發現，差異來源是認錯道歉(平均數 2.66)顯著優於自嘲昏頭(平均數 3.08)與自嘲數學能力(平均數 3.13)。以上結果與網友評價似乎有所差異，自嘲策略對台灣消費者而言，效果不如大陸的微博網友。這樣的差異是否與消費者的涉入程度有關呢？以下是考慮涉入的分析。

三、涉入程度對危機溝通效果之影響

針對第三個研究問題，對危機事件涉入程度不同之消費者，其對天貓之知覺與評價是否有所不同？本研究首先以 K-Mean 集群分析法，對受測者分群，涉入平均分值高於 2.7 以上者劃為高涉入群(樣本數 74)，低於 2.7 以下者劃為低涉入群(樣本數 104)。然後以獨立樣本 T 檢定進行差異分析。檢測結果顯示，高涉入群在危機責任知覺與生氣程度上，與低涉入群有顯著差異(危機責任之 $t=2.30$,

$p=.023<.05$ ；生氣程度之 $t=2.22$, $p=.028<.05$ 。高涉入群的責任知覺(平均數=3.74)顯著高於低涉入群(平均數=3.46)。高涉入群的生氣程度(平均數=2.82)顯著高於低涉入群(平均數=2.54)。至於組織聲譽與負面口碑方面，高、低涉入群之差異未達顯著水準(組織聲譽之 $t=.206$, $p=.837$ ；負面口碑之 $t=1.57$, $p=.12$)。這樣的結果可能與組織所採用的策略有關，這是第四個研究問題。

針對第四個研究問題，本研究分別就四個策略組，分析高、低涉入群是否有不同的知覺與評價。獨立樣本 T 檢定結果顯示，在合理化策略組中，高、低涉入群的生氣程度達顯著差異($t=3.46$, $p=.001<.01$)，高涉入群的怒氣(平均數=3.12)顯著高於低涉入群(平均數=2.30)。在認錯道歉組中，高、低涉入群的責任知覺達顯著差異($t=2.11$, $p=.041<.05$)，高涉入群的責任知覺(平均數=3.78)顯著高於低涉入群(平均數=3.35)。令人意外的是，在自嘲策略組中，高、低涉入群的知覺與評價皆無顯著差異。

再分別從高、低涉入群，觀察四個策略是否有顯著差異。本研究首先就高涉入群，以單因子變異數分析(ANOVA)，探究不同危機回應策略是否在高涉入群中有不同的溝通效果。分析結果顯示，對高涉入受測者而言，四種策略在危機責任知覺($F=.13$; $p=.940$)、生氣程度($F=1.01$; $p=.395$)、聲譽評價($F=1.85$; $p=.147$)以及負面口碑($F=.64$; $p=.591$)方面，皆未達顯著水準。

然而，對低涉入受測者而言，自嘲昏頭策略(平均數 2.91)引致的生氣程度，顯著高於合理化(平均數 2.30)與認錯道歉策略(平均數 2.34; $F=3.28$, $p=.024<.05$)。聲譽方面，合理化(平均數 3.06)與認錯道歉策略(平均數 3.12)顯著優於自嘲數學能力不佳(平均數 2.57)；且認錯道歉 (平均數 3.12)顯著優於自嘲昏頭策略(平均數 2.63; $F=3.13$, $p=.029$)。負面口碑方面，自嘲昏頭(平均數 3.08)與數學不佳(平均數 3.19)皆顯著高於合理化(平均數 2.66)與認錯道歉策略(平均數 2.56)。

四、考慮涉入程度之 SCCT 模型

針對第五個研究問題，首先針對天貓回應危機之前的受測者知覺與評價，將涉入程度變項納入，檢測 Coombs(2007)的 SCCT 模型。從前節涉入程度之探討得知，高、低涉入群在危機責任知覺與生氣程度上有顯著差異，故本研究將圖一模型稍作修正：第一、涉入程度不影響組織聲譽，第二、按 Coombs(2007)原模型，沒有生氣影響組織聲譽之路徑。模型包括五個變項，檢驗變項關係之前，宜先對模型整體考驗 (overall test)，以避免多次假設考驗造成第一類型錯誤機率膨脹 (邱皓政，2006，頁 112)。以結構方程模式 (SEM) 檢證模型配適度，檢驗指標包括卡方值 (χ^2) 與自由度的比值、配適度指標 (GFI)、調整後的配適度指標 (AGFI)、比較配適度指標 (CFI)、平均近似誤差均方根 (RMSEA)。

檢驗結果，模型配適度不良，經 Bollen Stine p 值修正後，配適度仍然不佳。從路徑分析觀察，涉入對危機責任之影響微乎其微。因此本研究再對模型做修正：將涉入對危機責任之路徑刪除。此模型之檢驗結果：卡方值與自由度的比值 $\chi^2 / df = 2.31$, $GFI = .77$, $AGFI = .72$, $CFI = .87$, $RMSEA = .09$, $p = .000$ 。多項配適

度指標雖達可接受程度，但未達理想程度(GFI, AGFI, CFI, RMSEA)，尤其是 p 值呈現顯著情況，意即模型不配適。p 值達顯著水準有兩個原因，一是由樣本數量導致，或者模型真的配適度不佳。Bollen and Stine(1992)建議使用 Bollen Stine p 值校正，以修正模式卡方值，若經過修正後卡方值及各項配適度指標均能比修正前配適良好，意即模型 p 值達顯著水準是由於樣本數過大所造成，而不是模型真的不佳。

執行 Bollen Stine p 值修正，在經過 2,000 次自助法(bootstrap)之後，得到 2,000 次的模型配適度良好，0 次配適度差，下一個出現差的模型機率 $p=0$ ，表示模型 p 值達顯著是來自於樣本數量所致。而經過 Bollen Stine p 值修正之後， $\chi^2/df=1.19$ ，GFI= .89, AGFI= .87, CFI = .98, RMSEA= .03，結果各項配適度指標均達理想標準，顯示本研究模型配適度良好。SEM 模型分析如圖 2 所示。

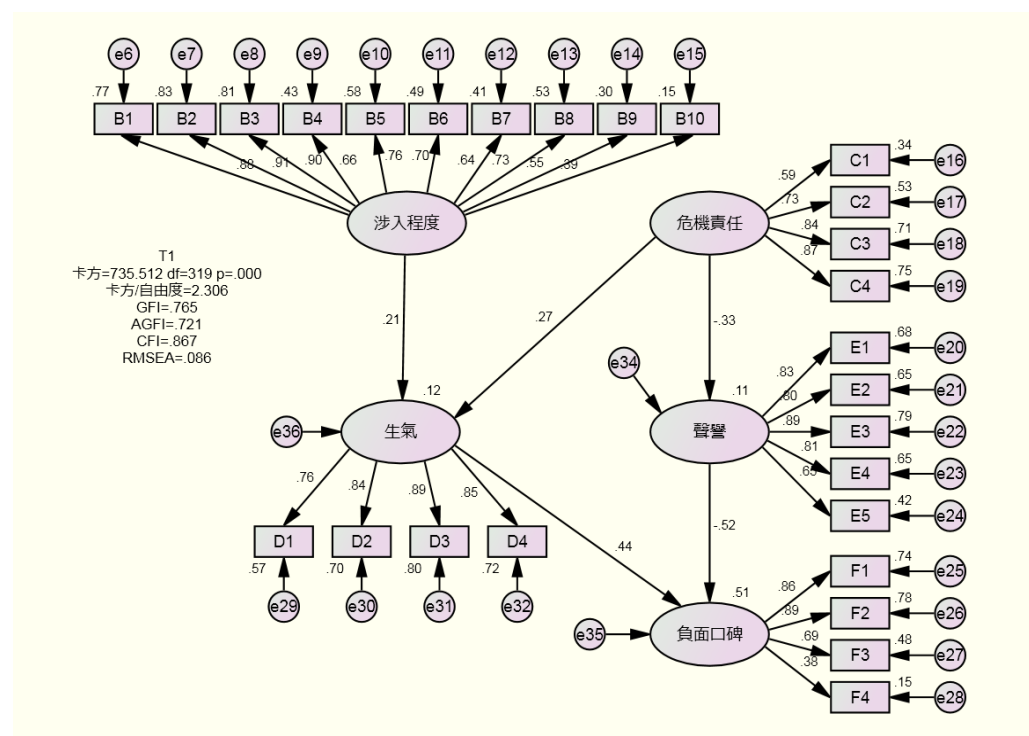


圖 2 納入涉入程度之 SCCT 模型一

至於模型路徑係數，本研究分析結果整理如表 2。如表 2 所示，各路徑係數皆達顯著水準，其中涉入程度會正向影響公眾怒氣程度。其他路徑之影響方向皆與 SCCT 原模型相同。

表 2 SEM 模型路徑係數一

		標準化係數	非標準化係數	標準誤	t	p	SMC
生氣	← 涉入程度	.213	.156	.058	2.689	.007	.119
生氣	← 危機責任	.271	.307	.099	3.100	.002	
聲譽	← 危機責任	-.334	-.373	.102	-3.671	***	.111
負面口碑	← 聲譽	-.523	-.634	.089	-7.101	***	.510
負面口碑	← 生氣	.441	.528	.088	5.992	***	

次就天貓針對事件做出回應後的受測者知覺與評價，進行模型檢驗。檢測之模型與圖二唯一不同點是，增加公眾怒氣影響組織聲譽之路徑，其他路徑則與圖二皆同。此模型之檢驗結果：卡方值與自由度的比值 $\chi^2 / df = 2.69$, $GFI = .73$, $AGFI = .68$, $CFI = .86$, $RMSEA = .10$, $p = .000$ 。多項配適度指標雖達可接受程度，但未達理想程度(GFI , $AGFI$, CFI , $RMSEA$)，尤其是 p 值呈現顯著情況，意即模型不配適。經過 Bollen Stine p 值修正之後， $\chi^2/df = 1.24$ ， $GFI = .91$, $AGFI = .88$, $CFI = .98$, $RMSEA = .04$ ，結果各項配適度指標均達理想標準，顯示本研究模型配適度良好。SEM 模型分析如圖 3 所示。

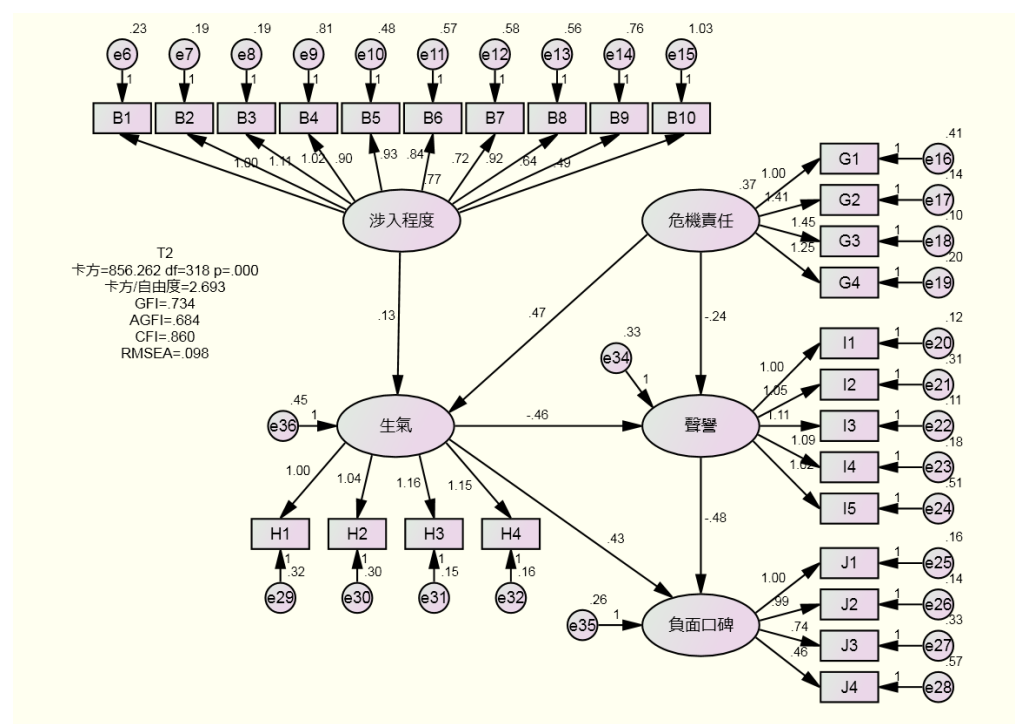


圖 3 納入涉入程度之 SCCT 模型二

至於模型路徑係數，本研究分析結果整理如表 3。如表 3 所示，各路徑係數皆達顯著水準，其中公眾怒氣程度會負向影響組織聲譽。其他路徑之影響方向皆與圖 2 模型相同。

表 2 SEM 模型路徑係數二

		標準化係數	非標準化係數	標準誤	t	p	SMC
生氣	← 涉入程度	.149	.126	.063	2.002	.045	.174
生氣	← 危機責任	.390	.474	.103	4.623	***	
聲譽	← 危機責任	-.206	-.242	.089	-2.730	.006	.349
聲譽	← 生氣	-.479	-.462	.077	-6.021	***	
負面口碑	← 聲譽	-.442	-.483	.083	-5.827	***	.563
負面口碑	← 生氣	.407	.429	.083	5.192	***	

五、動態分析

從動態角度觀察，危機事件發生之初與組織採取某特定回應策略之後，消費者對危機組織的知覺、態度、情緒與行為意圖，是否產生明顯變化？本研究以成對樣本 T 檢定檢測回應前後之變項數值是否達顯著水準。整體而言，受測者在回應策略前後之危機責任知覺、組織聲譽評價、負面口碑之差異達顯著水準(責任知覺之 $t=2.735$, $p=.007<.01$; 組織聲譽之 $t=-5.244$, $p=.000<.001$; 負面口碑之 $t=1.995$, $p=.048<.05$)，惟生氣程度沒有顯著差異。天貓使用回應策略之後，受測者的危機責任知覺降低(3.71→3.58)、聲譽評價改善(2.58→2.88)、負面口碑減少(3.00→2.91)。

次從不同涉入程度角度分析：對高涉入群受測者而言，其對組織聲譽的評價分值得 2.62 提高至 2.89，差異達顯著水準($t=-3.36$, $p=.001<.01$)。責任知覺、生氣程度與負面口碑則無明顯變化。對低涉入群受測者而言，其危機責任知覺分值得 3.60 降低至 3.46，差異達顯著水準($t=2.14$, $p=.035<.05$)；其對組織聲譽的評價分值得 2.55 提高至 2.88，差異達顯著水準($t=-4.036$, $p=.000<.001$)；惟其對組織的怒氣與負面口碑，差異並未達顯著水準(怒氣之 $t=-1.14$, $p=.257$; 負面口碑之 $t=1.64$, $p=.103$)。

再從策略面向觀察：在合理化策略組，受測者的生氣程度從 2.34 提高至 2.58，差異達顯著水準($t=-2.54$, $p=.015<.05$)；組織聲譽評價從 2.67 提高至 2.94，差異也達顯著水準($t=-2.69$, $p=.010<.05$)；惟策略前後之責任知覺與負面口碑，未達顯著差異(危機責任之 $t=1.82$, $p=.075$; 負面口碑之 $t=1.16$, $p=.252$)。在認錯道歉組，受測者的責任知覺從 3.67 降低至 3.51，差異達顯著水準($t=2.09$, $p=.043<.05$)；組織聲譽評價從 2.67 提高至 3.16，差異達顯著水準($t=-4.17$, $p=.000<.001$)；負面口碑從 2.91 降低至 2.66，差異達顯著水準($t=3.00$, $p=.004<.01$)；惟策略前後之生氣程度，未達顯著差異($t=.64$, $p=.526$)。

在自嘲昏頭策略組，受測者的責任知覺、生氣程度、聲譽評價與負面口碑，在策略前後皆未達顯著差異(危機責任之 $t=.47$, $p=.642$; 生氣程度之 $t=-.81$, $p=.424$; 組織聲譽之 $t=-1.37$, $p=.178$; 負面口碑之 $t=-.43$, $p=.668$)。在自嘲數學能力不好策略組，只有組織聲譽在策略前後達顯著差異($t=-2.32$, $p=.025<.05$)，從 2.41 提高至 2.66。其他變項則皆為達顯著差異水準(危機責任之 $t=1.57$, $p=.123$; 生氣程度之 $t=-1.01$, $p=.318$; 負面口碑之 $t=.07$, $p=.944$)。

伍、結論與討論

本研究分別使用文本分析與實驗法，探討自嘲策略之危機溝通策略屬性、溝通效果，將消費者涉入程度引入 SCCT 模型，並從動態角度檢驗模型之配適度與路徑。主要研究發現與討論如下：

一、自嘲策略應歸諸道歉類別

從 Benoit(1997)、Coombs(2007)以及 Huang et al.(2005)的策略分類出發，仔

細推敲自嘲策略之內涵，本研究認為自嘲策略有降低危機衝擊或尋求支撐之動機，也有重新框架、分散注意力之功能，但從其本質論，自嘲策略承認錯誤、主動承擔責任，也用另類方式祈求公眾之諒解。綜合這些內涵，顯示自嘲策略完全滿足危機溝通文獻之道歉(apologize)策略要素，故本研究將之歸諸順應型危機溝通策略，更確切的說自嘲策略應屬 Benoit(1997)的後悔道歉、Coombs(2007)的重建策略或 Huang et al.(2005)的讓步策略類別。

從本質論，自嘲雖屬道歉或讓步類別，但它以幽默的方式呈現錯誤，用幽自己一默的態度坦白面對，勇敢承擔。正如 Parrish 與 Quinn(1999)所指出，幽默是一種具有重要價值的衝突處理策略，因為幽默有利於緩解衝突產生的緊張氣氛或焦慮。True 也指出，幽默力可以使你免於和人敵對，卸載重擔；以笑自己來坦誠對人，能夠打開溝通的管道，縮短人際間的距離(鄭惠玲 譯，2003)。這種方式具有以另類形式表達歉意之功能，與 Coombs(2006)、Huang(2008)所謂之危機回應形式又異曲同工之效。

二、自嘲策略之溝通效果因對象而異

Huang(2008)與姚惠忠、鄭婕妤(2011)的研究結果皆發現，危機回應形式(response form)對溝通效果的解釋力，高於危機溝通策略(response content)對溝通效果的解釋力。簡言之，危機回應形式比回應內容還重要。若將自嘲策略的幽默視為一種回應形式，自嘲策略應具有不錯的溝通效果。本研究結果發現，面對微博網友而言，自嘲策略確實獲得相當正面的評價，自嘲不僅優於合理化、補償與尋求支撐，自嘲數學能力不佳之效果甚至超越直接認錯道歉策略；但對一般消費者而言，實驗數據卻呈現不同的結果：自嘲策略在組織聲譽與負面口碑方面，皆不如認錯道歉策略。自嘲既有道歉策略之本質，為何其溝通效果對微博網友有其優越性、對一般消費者卻未能達預期效果呢？

首先論大陸微博網友，由於實驗案例之危機主體天貓網站係大陸最知名的購物平台，會在天貓微博留下評論之網友，應屬對此事件重視、關注程度較高、會主動了解相關訊息者，即對事件涉入程度很高的消費者。反觀台灣受測者，對天貓網站仍不熟悉、對此事件不太關注、且不會主動了解相關訊息者，即對事件涉入程度較低的消費者。因此，研究結果的分歧，可能是消費者對事件涉入程度差異所致。以下是本研究有關涉入程度的結論與發現。

三、自嘲策略對高涉入消費者之溝通效果具有優越性

本研究將受測者分為高、低涉入兩群，分析結果顯示，高涉入群對四種策略在責任知覺、生氣程度、組織聲譽以及負面口碑方面皆無顯著差異；低涉入群對四種策略在生氣程度、組織聲譽以及負面口碑方面具有顯著差異：綜觀統計結果，自嘲策略相較於認錯道歉策略，低涉入者的生氣程度較高、聲譽評價較差、負面口碑更多，此一結果與台灣受測者的整體結果相近。

為何台灣「高涉入群」對四種策略的知覺、評價無顯著差異呢？進一步觀察

台灣受測者的涉入分值發現：高涉入群的涉入分值平均數為 3.38、低涉入群為 2.06、整體涉入分值为 2.61，就五點量表而言，所謂「高涉入群」的涉入分值只比中間值 3 高出.38，這樣的涉入程度與大陸微博網友相較，可能仍屬涉入程度不高。若這樣的推論合理，即把台灣受測者皆視為低涉入群，則可發現自嘲策略的優越性只適用於高涉入消費者，對低涉入消費者而言，自嘲策略並不討好。

四、將涉入程度導入 SCCT 模型

本研究將涉入變項導入 SCCT 模型，從既有文獻推論，涉入程度應該會影響公眾責任知覺、生氣程度與組織聲譽。但從統計差異分析結果，涉入並不影響組織聲譽，進一步以 SEM 檢驗模型配適度與路徑分析發現，涉入對危機責任的影響路徑並不顯著，涉入程度只正向影響公眾怒氣程度，消費者涉入度越高，對危機主體的怒氣越高。此一結果不僅呼應 Coombs 與 Holladay(2007)的呼籲，組織進行危機溝通時，應關注所使用之策略是否引發公眾怒氣，本研究結果更發現公眾之涉入程度對公眾怒氣的影響，有效控制公眾對事件之涉入，將有助於避免引發怒氣，從而避免加劇組織聲譽之傷害與負面口碑。

Coombs(2007)的 SCCT 原模型與 Choi 與 Lin(2009b)的修正模型略有差異，兩者究竟何者為優？本研究以天貓回應事件之前的公眾知覺與評價數據進行 SEM 模型檢驗，結果顯示，Coombs(2007)的 SCCT 原模型配適度良好；但若以天貓回應事件之後的公眾知覺與評價數據進行 SEM 模型檢驗，則 Choi 與 Lin(2009b)的 SCCT 修正模型配適度良好。簡言之，SCCT 原模型較適用於危機事件發生後、組織採取回應策略前；修正模型則適用於組織採用回應策略之後。

五、從動態觀點審視，自嘲策略對低涉入消費者不具優勢

本研究分別於組織採用回應策略前後，分兩個時點蒐集受測者的知覺與評價。整體而言，組織回應危機後，受測者的危機責任知覺降低、聲譽評價改善、負面口碑減少，顯示正確使用危機溝通策略，在修護組織形象與減少負面口碑之二次傷害上具有正面效果，危機溝通有其必要。問題是：不同回應策略下，溝通效果如何呢？

分析結果顯示，認錯道歉能有效降低公眾責任知覺、負面口碑，並修護組織聲譽(聲譽分值改善.49)；自嘲數學能力不佳只能修護組織聲譽(聲譽分值改善.25)；惟自嘲昏頭在回應前後的各項效果變項並無顯著差異。承上，如果將台灣受測者皆視為低涉入群，綜合以上動態分析結果，對低涉入消費者而言，認錯道歉策略的優越性再度顯現，自嘲策略並不具優勢。

本研究分析自嘲策略之內涵，認為自嘲具有認錯道歉之本質，並以幽默形式呈現，將之做適當之回應策略歸類、與危機回應形式做連結；並經由兩方面資料之交叉比對，得出自嘲策略對高涉入消費者具有優勢之結論；也將涉入程度納入考慮，建立 SCCT 之修正模型；最後以組織採用回應策略前後之數據，指出

Coombs(2007)、Choi 與 Lin(2009b)差異之可能原因。這些結果或發現，不僅呼應前人應將涉入程度納入模型之建議，對既有危機溝通理論有所補充，也能給組織選擇自嘲策略時之實務參考。

本研究雖有若干發現與成果，但仍有一些問題亟待未來研究加以解決：首先、自嘲策略適用於何種危機情境？以本研究的個案分析顯示，在危機主體非故意造成錯誤、且外部無受害者情況下，自嘲策略具有優勢。但個案研究之推論仍乏一般性，更精準的適用情境因素，仍待更多個案研究加以完善。其次、自嘲之回應內容與回應形式，這兩者究竟何者對危機溝通效果之影響更顯著或重要？也須進一步的實證研究，才能解決。最後，囿於經費限制，本研究只針對台灣消費者進行實驗，由於樣本對實驗案例陌生、不關注，以致無法測得對事件真正高涉入者之知覺與評價。為進一步證實自嘲策略對高涉入群具有優越性，仍需選取大陸對事件高涉入消費者的資訊。

陸、參考文獻

- 吳宜蓁 (2000)。〈危機溝通策略與媒體效能之模式建構—關於腸病毒風暴的個案研究〉，《新聞學研究》，第 62 期，1-34。
- 姚惠忠 (2014)。〈恐懼與生氣情緒在危機溝通中的角色〉，《中華傳播學刊》，已接受。
- 姚惠忠 (2012)。〈危機情境與反應策略之研究—組織與受眾認知落差之分析〉，《公共行政學報》，第四十二期，73- 98。
- 姚惠忠、汪睿祥 (2008)。〈選舉危機情境分類之探討〉，《選舉研究》，15(2)：69-92。
- 姚惠忠、鄭婕妤 (2010)。〈危機溝通策略與溝通效果-以莫拉克颱風為例〉，《傳播管理與研究》，10(2)，37-68。
- 陳世民、方傑、孫配貞、張進輔與鄭雪(2012)。〈幽默的社會理論及其應用研究〉。《心理科學》，第 35 卷第 3 期，頁 687-693。
- 游梓翔(2000)。《演講學原理：公共傳播的理論與實際》。台北：五南。
- 溫偉群、游梓翔 (2010)。〈八八水災救災過程中馬團隊對外傳播的檢討與啟示〉。《選舉評論》，8，頁 1-18。
- 塞德娜(2007)。《越難過，越需要幽默》。新北市：普天出版社。
- 賀伯·褚爾(2003)。《幽默就是力量》(鄭慧玲 譯)。台北：遠流。(原書 True, H. [1980]. Humor power: How to get it, give it, and gain. Published by Doubleday)
- Arpan, L. M. and D. R. Roskos-Ewoldsen. 2005. "Stealing Thunder: Analysis of the

- Effects of Proactive Disclosure of Crisis Information.” *Public Relations Review*, 31(3), 425–433.
- Benoit, W. L. 1997. “Image Repair Discourse and Crisis Communication.” *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Benoit W. L., and S. L. Brinson. 1994. “AT and T: Apologies are not Enough.” *Communication Quarterly*, 42, 75-88.
- Benoit W. L., and S. L. Brinson. 1999. “Queen Elizabeth’s Image Repair Discourse: Insensitive Royal or Compassionate Queen?” *Public Relations Review*, 25(2), 145-156.
- Benoit, W. L., P. Gullifor, and D. A. Panici. 1991. “President Reagan’s Defensive Discourse on the Iran-contra Affair.” *Communication Studies*, 42, 272-294.
- Benoit, W. L., and J. R. Henson. 2009. “President Bush’s Image Repair Discourse on Hurricane Katrina.” *Public Relations Review*, 35(1), 40-46.
- Bippus, A. M. (2003). Humor motives, qualities and reactions in recalled conflict episodes. *Western Journal of Communication*, 67, 413-426.
- Celsi, R. L., and J. C. Olson. 1988. “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes.” *Journal of Consumer Research*, 14, 210-224.
- Choi, Y., and Y. H. Lin. 2009a. “Consumer Responses to Crisis: Exploring the Concept of Involvement in Mattel Product recalls.” *Public Relations Review*, 35, 18-22.
- Choi, Y., and Y. H. Lin. 2009b. “Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Type of Emotion.” *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198-207.
- Claeys, An-Sofie, V. Cauberghe, and P. Vyncke. 2010. “Restoring Reputations in Times of Crisis: An Experimental Study of the Situational Crisis Communication Theory and the Moderating Effects of Locus of Control.” *Public Relations Review*, 36, 256-262.
- Claeys, An-Sofie, and V. Cauberghe. 2012. “Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin.” *Public Relations Review*, 38, 83- 88.
- Claeys, An-Sofie, and V. Cauberghe. 2014. “What Makes Crisis Response Strategies Work? The Impact of Crisis Involvement and Message Framing.” *Journal of Business Research*, 67(2), 182-189.
- Coombs, W. T. 1998. “An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses from a Better Understanding of the Situation.” *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177–191.
- Coombs, W. T. 2007. “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, and S. J. Holladay. 1996. "Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication." *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Coombs, W. T, and S. J. Holladay. 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, and S. J. Holladay. 2005. "An Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises." *Research on Emotion in Organizations*, 1, 263-280.
- Coombs, W. T, and S. J. Holladay. 2007. "The Negative Communication Dynamic: Exploring the Impact of Stakeholder Affect on Behavioral Intention." *Journal of Communication Management*, 11(4), 300-312.
- Coombs, W. T, and S. J. Holladay. 2008. "Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value in Crisis Communication." *Public Relations Review*, 34(3), 252-257.
- Coombs, W. T, and S. J. Holladay. 2009. "Further Explorations of Post-Crisis Communication: Effects of Media and Response Strategies on Perceptions and Intentions." *Public Relations Review*, 35(1), 1-6.
- Hearit, K. M. 2001. "Corporate Apologia: When an Organization Speaks in Defense of Itself." In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*, CA: Sage Publications.
- Huang, Y. H. 2006. "Crisis Situation, Communication Strategies, and Media Coverage: A Multicast Study Revisiting the Communicative Response Model." *Communication Research*, 33(3), 180-205.
- Huang, Y. H. 2008. "Trust and Relational Commitment in Corporate Crises: The Effects of Crisis Communicative Strategy and Form of Crisis Response." *Journal of Public Relations Research*, 20(2), 297-327.
- Huang, Y. H., Y. H. Lin, and S. H. Su. 2005. "Crisis Communicative Strategies: Category, Continuum, and Cultural Implication in Taiwan." *Public Relations Review*, 31, 229-238.
- Kim, H. K. and J. Niederdeppe. 2013. "The Role of Emotional Response during an H1N1 Influenza Pandemic on a College Campus." *Journal of Public Relations Research*, 25(1), 30-50.
- Lee, S. and S. Chung. 2012 "Corporate Apology and Crisis Communication: The Effect of Responsibility Admittance and Sympathetic Expression on Public's Anger Relief." *Public Relations Review*, 38, 932- 934.
- McDonald, L., and C. E. J. Hartel. 2000. "Applying the Involvement Construct to

- Organizational Crises,” In *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, Gold Coast: Griffith University, 799-803.
- McDonald, L., B. Sparks, and A. I. Glendon. 2010. “Stakeholder Reactions to Company Crisis Communication and Causes.” *Public Relations Review*, 36(3), 263-271.
- McGhee, P. E. (1996). *The laughter remedy: Health, healing and the amuse system*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- McQuarrie, E. F. and Munson, J. M. (1992). “A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity,” *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Meng, J. 2010. “SK-2 China and its Skin Cream Scandal: An Extended Analysis of the Image Restoration Strategies in a non-Western Setting.” *Public Relations Review*, 36, 66- 69.
- Parrish, M. M., & Quinn, P. (1999). Laughing your way to peace of mind: How a little humor helps caregivers survive. *Clinical social work journal*, 27, 203-210.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Schumann. 1983. “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement.” *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146.
- Stafford, M. R., and E. Day. 1995. “Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service.” *Journal of Advertising*, 24(1), 57–71.
- Wen, W., T. Yu, and W. L. Benoit. 2009. “Our Hero Wang can't be Wrong! A Case Study of Collectivistic Image Repair in Taiwan.” *Chinese Journal of Communication*, 2(2), 174-192.

科技部補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2015/12/23

科技部補助計畫	計畫名稱：自嘲、涉入與危機溝通效果：動態觀點	
	計畫主持人：姚惠忠	
	計畫編號：103-2410-H-212-008-SSS	學門領域：公共關係

無研發成果推廣資料

103年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：姚惠忠			計畫編號：103-2410-H-212-008-SSS				
計畫名稱：自嘲、涉入與危機溝通效果：動態觀點							
成果項目			量化			單位	備註（質化說明： ：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）
			實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比		
國內	論文著作	期刊論文	0	1	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	1	100%		
		專書	0	0	100%	章/本	
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	3	100%	人次	
		博士生	0	1	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%	章/本	
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
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。）		無					

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科教處計畫加填項目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與（閱聽）人數	0	

科技部補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

☒ 達成目標

☐ 未達成目標（請說明，以100字為限）

☐ 實驗失敗

☐ 因故實驗中斷

☐ 其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文：☐ 已發表 ☐ 未發表之文稿 ☒ 撰寫中 ☐ 無

專利：☐ 已獲得 ☐ 申請中 ☒ 無

技轉：☐ 已技轉 ☐ 洽談中 ☒ 無

其他：（以100字為限）

積極尋找適合之學術期刊發表

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以500字為限）

1. 將涉入程度置入SCCT模型，豐富了危機溝通理論

2. 將自嘲策略做歸類，並分析適用對象，提供危機溝通實務上之參考價值

3. 囿於個案研究，未來可透過多個案比較，進一步探討自嘲策略之適用情境