

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 ☒ 成果報告
☐ 期中進度報告

公關危機的第三人效果與資訊搜尋解讀之研究

計畫類別：☒ 個別型計畫 ☐ 整合型計畫

計畫編號：NSC 97－ 2410 － H － 151 － 011 －SSS

執行期間： 2008 年 8 月 1 日至 2009 年 7 月 31 日

計畫主持人： 左 宗 宏

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：☒ 精簡報告 ☐ 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- ☐ 赴國外出差或研習心得報告一份
- ☐ 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- ☐ 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- ☐ 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：國立高雄應用科技大學應用外語學系

中 華 民 國 98 年 9 月 9 日

中文摘要

綜觀危機管理之相關研究，不同領域之危機管理學者的研究角度雖各有差異，但與目標群眾成功的溝通運作仍是影響危機處理成功與否的主要關鍵。本研究的民調結果顯示，新聞注意力會影響社會信任、資訊蒐尋行為，而樂觀偏見則是負向地影響資訊搜尋行為，受訪者越認為危機事件不會影響自己，越不會積極主動搜尋與危機事件相關的資訊。此外，社會信任與資訊搜尋行為更是兩個影響受訪者是否贊成政府制訂法令避免危機事件再發生的重要因素。

關鍵詞：公共關係、危機溝通、第三人效果、資訊尋求

Abstract

Although crisis management experts in a variety of fields may offer different advice on how to control damages caused by some unexpected crisis, to communicate with target audience during a crisis is still a key to successful crisis management. A national cross-sectional poll was conducted in August 2009 and the results showed that optimistic bias has existed in respondents' minds, which impacted their information seeking behavior. In addition, social trust and information seeking behavior played an essential role in respondents' willingness to ask government to pass a law to avoid re-occurrence of the same crisis event.

Keywords: public relations, crisis communication, third-person effect, information seeking

前言

綜觀危機管理之相關研究，不同領域之危機管理學者的研究角度雖各有差異，但與目標群眾成功的溝通運作仍是影響危機處理成功與否的主要關鍵（Fearn-Banks, 2002；Huang, 2006）。大多數國內外相關危機管理的研究（閻立泰，2001；吳宜蓁，2002；Coombs, 1998）主要強調危機溝通策略，藉由組織與公眾之間的溝通協調，維護組織原有的正面形象，然而目標公眾如何看待或是「處理」該事件，卻值得以不同於管理學思維的取向加以研究（林維國，2003；Park & Salmon, 2005）。唯有瞭解目標公眾如何看待處理特定的組織危機，公關從業人員方可更進一步地瞭解該應用何種溝通管道與策略化解該危機。

在企業危機發生期間，目標公眾對組織的觀感來自於媒體的報導（Coombs, 2002）。媒體對組織和危機狀況的描述，對於塑造危機關係人的觀感時，佔了相當重要的地位（Fearn-Banks, 1996）。如果媒體負面批評組織時，組織在關係公眾心中的聲譽會下跌。相反的，正面的媒體報導則可以維繫組織的聲譽於不墜（Nelkin, 1988）。近十多年來由於傳播科技的發展迅速，傳統的大眾傳播媒介雖然仍是民眾汲取生活中相關資訊的主要來源，但是有鑑於網際網路提供了媒介與使用者的互動與即時性，使用者已不再像是過去傳統媒體的閱聽眾般，只能單方面的吸收媒體傳遞的資訊，相反地，現今網路的使用者不只是可以在浩瀚的網際網路中搜尋所想要的資料，甚且可以藉著網路無遠弗屆的效應，將自己所欲傳布的訊息向外界告知。如此一來，大眾媒介的多元變化特性，將益發地增加公關從業人員理解並處理目標公眾對於企業危機事件的認知的困難度。

針對大眾媒介效果的理論，過去的學術研究早已針對媒體閱聽眾建立了不同層次的效果理論，其中在探究大眾認知心理的面向方面，「第三人效果（the third-person effect）」假說一直受到政治傳播與健康傳播學者的重視。該假說強調「閱聽人接觸到媒體訊息時，如果較偏向是負面者，會認為該傳播訊息對他人的影響遠大於對自己的影響（Davison, 1983）。」就此假說推論，當企業危機爆發

且關係公眾從大眾媒體獲知時，關係公眾是否也會有一樣的第三人效果認知呢？如果有第三人效果認知，關係公眾在後續的危機事件的資訊搜尋與解讀上，是否亦有差異？除了認知不同產生差異外，是否還有其他中介變項造成資訊搜尋行為的影響？而資訊搜尋解讀的差異，是否會改變關係公眾對於危機企業與產品服務的態度和行為？

研究目的

本研究主要目的乃藉由「第三人效果」為理論架構，探討公關危機發生時，關係公眾如何看待處理危機資訊，進而提供公關從業人員處理危機情事時，構思適當策略與訊息設計的參考；研究公共危機管理之學界人士亦可從本研究中強化「第三人效果」的應用範疇，並理解不同類型媒體在公關危機發生時，對目標群眾訊息搜尋認知、後續行為的影響力。

綜合上述研究目的，本研究欲瞭解之主要問題如下：

1. 當企業組織發生不可預期的公關危機事件時，其目標閱聽眾會如何認知該危機事件的影響力？是對自己的影響力較大？還是對他人的影響力較大？此認知型態是否會受到危機類型的不同而有所改變？
2. 不論目標閱聽眾如何認知企業公關危機事件，他們在知悉該事件後，會使用何種資訊管道，如電視、廣播、報章雜誌、網際網路等，以進一步瞭解企業組織如何處理該危機？
3. 當企業目標閱聽眾獲致足夠的危機事件資訊後，他們的後續作為可能為何？例如：繼續或拒絕使用該爭議產品？主動要求其他消費者一起杯葛發生危機的企業產品？要求政府部門介入企業危機處理？
4. 目標閱聽眾的個人因素是否會影響他們搜尋與危機相關的資訊以及後續作為，如人口結構變項？企業產品的涉入程度？企業自身的社會形象？資訊管道的可得性/可信度？目標閱聽眾在危機前對該企業的認知感受？

文獻探討

3-1. 公關危機定義、類型與危機管理

雖然公關危機的定義眾說紛紜，但危機發生一定會損傷企業組織的形象，進而帶來經濟上的損失，是無庸置疑的。危機的定義，根據 Fearn-Banks (1996) 的看法，危機乃是「...一項可能對組織、公司或產業造成負面影響的重大事件 (p. 1)。」大致說來，危機是不可預測的，且隨時會發生在任何企業公司身上 (Woods, 1996)，威脅該企業的聲譽與資產 (Barton, 1993)；其起因常來自於組織與外在環境之間的互動不良 (D'Aveni et al., 1990)；發生後會讓公眾、媒體格外地檢視該組織企業過去與當時的所作所為 (Irvine & Millar, 1996)。

現今社會上有各種不同類型的企業組織、組織運作模式以及企業商品，所以發生危機的類型亦有所不同。根據 Fearn-Banks (1996) 的定義，她認為危機可分為五種類型：產品破壞、環境災害、自然災難、暴力、以及名人危機。至於 Lerbinger (1997) 則將危機定義七大類，分別是自然環境、科技、衝突、惡意傷害、管理失當、組織欺瞞、以及管理階層的偏差作為。

當一個企業或是政府爆發危機時，採取適當的危機處理策略顯的益發重要，也唯有在危機發生時，才可評斷出企業公共關係平時運作的良窳。不論是透過大眾媒體的訊息傳遞，或是人際間的訊息交流，公關從業人員都必須在最短的期間內，將企業組織因危機產生的損害控制在最小的範圍內。事實上，有效的危機溝通可以讓民眾瞭解危機發生的因果，使民眾得以在充足資訊下對企業做出適當的評價。

由於大眾媒體在現代的社會中扮演著舉足輕重的角色，因此，媒體在公關危機發生時，理所當然地成為民眾蒐集與瞭解危機資訊的重要來源。Stocker (1997) 就認為媒體報導常會產生「媒體未審先判」的效果。Siomko (1999) 調查則發現，民眾對於組織危機處理的能力，會受到媒體報導影響。針對媒體報導與票案危機事件，吳宜蓁 (2002) 探討與票案危機情境、反應策略和媒體效能。在媒體

效能上，以「消息來源」和「媒體對宋陣營的危機反應評價」二指標來做成效評估，結果發現，在每個階段媒體一面倒呈現負面批評，但在消息來源上，被指控者（宋楚瑜）身居媒體消息來源的第二位，第一位則是指控者（國民黨），代表消息來源程度和媒體策略成效之間並不能等同視之。劉哲綸（2004）進一步使用吳宜蓁（2002）所提之媒體效能、社會效能，發展成為「經濟社會效能」，研究台灣 SARS 期間，「口罩荒」和「股市震盪」兩個議題，以質化深度訪談與量化報紙內容分析法蒐集研究資料。他發現在股市震盪議題上，政府所採用危機處理策略為「闡釋辯解政府先前之舉措」，「採納專業意見並公布統計數據資料」，「信心喊話」，以及「政府危機處理小組運作處理」。此外，政府策略主軸為「針對疫情、從解決危機的根本著手」。

Huang（2006）研究危機回應策略和媒介新聞報導之間的關係。比較四個不同的政治危機事件，所使用的四個危機回應策略。研究結果發現，在不同的危機情境下，分別使用「否定」、「為自己辯護」、「讓步」的危機回應策略，媒體正面報導數量會增加。Kim et al.（1999）研究 1996 年美國兩起（ValueJet 592 和 TWA 800）嚴重空難在媒體報導呈現上的差異，將廣告效果評估指標運用在危機傳播效果上。運用廣告效果測量上的「每千人成本」以及視聽眾總暴露度的概念，測量媒體報導的到達率以及經濟效益，以其代表航空公司在空難危機處理上的成效。結果發現，TWA 比 ValueJet 獲得較多的媒體正面報導，且報導量較多。

從上述危機管理文獻結果來論，企業發生危機時，不僅需要採取適當的策略，媒體的正向報導也會影響一般大眾對於該企業組織的看法。

3-2. 第三人效果認知

Davison 在 1983 年提出了「第三人效果」假設，他認為你、我對第三人的想法、意見、態度等，預先存有一個假想世界，總認為他人會如自己所認為的去想、去做。這種對第三人的認知不一定正確，但人們往往會依照這個自我認知而改變對某些議題的態度與意見。回顧過去二十多年來國內外有關第三人效果的研究文章，其主題包括了政治傳播（Duck, Hogg, & Terry, 1995；洪雅慧，2007）、選舉

民調(胡幼偉, 1998)、投票行為(Banning, 2006)、廣告訊息(Chock et al., 2007; Gunther & Thorson, 1992; Meirick, 2004; 林美雅、向倩儀與蔡維鴻, 2005)、負面媒介訊息接收(如色情、性愛光碟)(羅文輝, 2000; Chia, Lu & McLeod, 2004)、社會改造運動(陳志賢與陳志萍, 2007)、電腦資訊危機(Tewksbury et al., 2004)、槍枝管制訊息(Douglas & Sutton, 2004)、網路色情內容(Wu & Koo, 2001; Lee & Tamborini, 2005)以及理想女性身材認知差異(Park et al., 2007)等等。另外根據 Paul, Salwen, & Dupagne (2000) 後設分析 32 篇與第三人認知效果相關的文章發現, 媒體的確會產生第三人效果, 即便這些分析研究樣本幾乎都使用學生作為受測對象。

Perloff(1998)推論第三人效果認知之所以出現, 可能與下列因素有關: 1. 訊息的主題: 訊息負面或不利於己時, 容易出現第三人效果認知。2. 受眾對訊息的涉入程度: 涉入越高, 越容易有第三人效果認知。3. 受眾對訊息來源的認知: 訊息來源立場不客觀或不同於己時, 較容易出現。4. 受眾本身的人口學特徵: 教育程度越高、年齡越大者, 第三人效果認知越強。除了常用來檢驗第三人效果認知的人口變項特質外, 當閱聽眾無法充分掌握訊息狀態時, 第三人效果的認知情形亦會出現(Paek, Pan, Sun, Abisaid, & Houden, 2005)。Huge 等人(2006)以性醜聞事件測試第三人效果認知, 主張關連性認知、議題興趣、以及內外目標團體的認知差異或許更能預測第三人效果; 他們發現對該新聞議題的興趣確實能預測第三人效果, 內/外群體的差異則呈現相反的情形。Wei, Lo, & Lu (2007) 探討台灣的禽流感報導的影響力, 發現性別、報紙報導、網路使用、新聞注意程度、與新聞深入思考等變項都可以預測第三人效果認知, 然而樂觀偏見則並未與第三人效果認知有顯著的相關。

3-3. 資訊搜尋行為

九零年代以前, 民眾要搜尋購物、健康、財經等方面的資訊, 常從家人、朋友與大眾媒體等管道獲取, 但隨著網際網路的普及, 網路已然成為當今社會資訊搜尋的主要來源。Yang (2004) 研究消費者利用網路廣告從事商品搜尋行為時,

發現產品涉入感與廣告訴求，皆會影響消費者搜尋商品資訊的次數與時間。Lu et al. (2006) 認為台灣大學生的個人特質（衝動型 vs. 理性型決策特質）以及感官刺激需求的高低與否會影響他們搜尋與 HIV/AIDS 相關資訊的意願。Tai 與 Sun (2007) 則發現在 2003 年 SARS 流行期間，中國民眾非常積極地求助大眾媒體，特別是網路，搜尋與 SARS 相關的資訊，且會將得到的資訊利用科技平台再傳遞給他人。Eastin & Guinsler (2006) 的線上問卷調查發現對自身健康的關切程度，是影響民眾搜尋資訊，進而願意尋求醫生醫療的重要中介變項。

當民眾面對危機時，更需要搜尋相關資訊，以避免危機傷害到個人的生命、財物或是周遭環境。Griffin, Neuwirth, & Dunwoody (1999) 曾依據資訊充足原則提出「危機資訊尋求處理模式」(Risk Information Seeking and Processing Model, RISP)，指當個人在尋求危機資訊時，獲得的資訊會影響其下次遇到問題時選擇尋求 (seek) 或迴避 (avoid) 資訊，該模式將資訊搜尋與解讀當成應變項，試圖找出在何種情形下，民眾會主動尋求或迴避資訊。Kahlor, Dunwoody, Griffin, & Neuwirth (2006) 發現個人如果覺得對災害的瞭解不足時，會愈想尋求相關的資訊，以減低生活中的不確定感。

研究方法

問卷調查法

本計畫因為要比較不同類型之公關危機對關係公眾的認知行為影響，考量目標公眾的分佈與樣本的多樣性，電話訪談是本研究的測量方式，訪談時間為 98 年 8 月 10~12 日。本次電話訪談委請某一中部國立大學民調中心，以全國 20 歲以上之民眾為主要推論母體，採取電腦隨機抽取電話號碼方式，獲得 566 份有效樣本。民調主題為「速食業者使用含砷食用油，民眾的影響感知與消費行為意向。」

本次民調訪談的問題設計以封閉形式呈現，其中測量之項目內容除了基本的人口結構變項外，也調查了受訪者的「媒體注意力」、「對危機事件的注意/關心

程度」、「危機事件的影響自己/他人的認知程度」、受訪者可能具備之「樂觀偏見」、「搜尋危機資訊的意願」、以及「危機事件發生後的行為意圖」。

結果與討論

本研究針對單一食用油危機事件，意欲瞭解民眾對於該事件的感知與後續行為意圖。在訪談中，研究者使用了新聞報導注意程度、社會信任、資訊尋求意圖、以及是否支持政府訂定相關法令等當成整體研究架構，透過線性結構方程式的因果關聯分析，將支持政府介入危機事件的處理，當成最終的變項，其他的變項則視為不同形式的自變項或是中介變項。分析結果顯示，新聞注意力會影響社會信任($\beta = .15$)、資訊蒐尋行為($\beta = .13$)，而樂觀偏見則是負向地影響資訊搜尋行為($\beta = -.16$)，受訪者越認為危機事件不會影響自己，越不會積極主動搜尋與危機事件相關的資訊。此外，社會信任($\beta = .16$)與資訊搜尋行為($\beta = .34$)更是兩個影響受訪者是否贊成政府制訂法令避免危機事件再發生的重要因素。

參考文獻

英文部分一

- Banning, S. A. (2006). Third-person effects on political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(4), 785-800.
- Barton, L. (1993). *Crisis in Organizations*. Cincinnati, OH.: South-Western Publishing Co.
- Chia, S. C., Lu, K. H., & McLeod, D. M. (2004). Sex, lies, and video compact disc - A case study on third-person perception and motivations for media censorship. *Communication Research*, 31(1), 109-130.
- Chock, T. M., Fox, J. R., Angelini, J. R., Lee, S., & Lang, A. (2007). Telling me quickly: How arousing fast-paced PSAs decrease self-other differences. *Communication Research*, 34(6), 618-636.
- D'Aveni, R. A., & MacMillan, I. C. (1990). Crisis and the content of managerial communications: A study of the focus of attention of top managers in surviving and failing firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(4), 634-657.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion*

- Quarterly*, 47(1), 1-13.
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1995). Me, us and team: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25, 195-215.
- Eastin, M. S., & Guinsler, N. M. (2006). Worried and wired: Effects of health anxiety on information-seeking and health care utilization behaviors. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 494-498.
- Fearn-Banks, D. (1996). *Crisis communications : A casebook approach*. NY: LEA.
- Griffin, R., Dunwoody, S., & Neuwirth, K. (1999). Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors. *Environmental Research* 80, 230-245.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effect in new domains. *Communication Research*, 19, 574-596.
- Huang, Y. H. (2006). Crisis situations, communication strategies, and media coverage A multicase study revisiting the communicative response model. *Communication Research*, 33(3), 180-205.
- Huge, M., Glynn, C. J., & Jeong, I. (2006). A relationship-based approach to understanding third-person perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), 530-546.
- Irvine, R. B., & Millar, D. P. (1996, August 8). *Debunking the stereotypes of crisis management: The nature of business crises in the 1990's*. Paper presented at the 5th Annual Conference on Crisis Management, Las Vegas, NV.
- Kahlor, L., Dunwoody, S., Griffin, R. J., & Neuwirth, K. (2006). Seeking and processing information about impersonal risk. *Science Communication*, 28(2), 163-194.
- Kim, Y., Kim, J., Park, J., & Choi, Y. (1999). Evaluating media exposure: An application of advertising methods to publicity measurement. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(2), 98-105.
- Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third-person effect and Internet pornography: The influence of collectivism and Internet self-efficacy. *Journal of Communication*, 55(2), 292-310.
- Lerbinger, O. (1997). Part I: Communicating in an era of crises. In *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility* (pp. 1-54). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lu, H.-Y., Palmgreen, P. C., Zimmerman, R. S., Lane, D. R., & Alexander, L. J. (2006). Personality traits as predictors of intentions to seek online information about STDs and HIV/AIDS among junior and senior college students in

- Taiwan. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 577-583.
- Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance. *Communication Research*, 31(2), 234-255.
- Paek, H.-J., Pan, Z., Sun, Y., Abisaid, J., & Houden, D. (2005). The third-person perception as social judgment: An exploration of social distance and uncertainty in perceived effects of political attack ads. *Communication Research*, 32(2), 143-170.
- Park, S.-Y., Yun, G., McSweeney, J., & Gunther, A. (2007). Do third-person perceptions of media influence contribute to pluralistic ignorance on the norm of ideal female thinness? *Sex Roles*, 57(7/8), 569-578.
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3(1), 57-85.
- Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(1), 17-29.
- Tai, Z., & Sun, T. (2007). Media dependencies in a changing media environment: the case of the 2003 SARS epidemic in China. *New Media & Society*, 9(6), 987-1009.
- Tewksbury, D., Moy, P., & Weis, D. S. (2004). Preparations for Y2K: Revisiting the behavioral component of the third-person effect. *Journal of Communication*, 54, 138-155.
- Wei, R., Lo, V.-H., & Lu, H.-Y. (2007). Reconsidering the relationship between the third-person perception and optimistic bias. *Communication Research*, 34(6), 665-684.
- Woods, G. B. (1996). *It could happen to you: A framework for understanding and managing crises involving race*. Paper presented at the Public Relations Society of America Educators Section.
- Wu, W., & Koo, S. H. (2001). Perceived effects of sexually explicit Internet content: The third-person effect in Singapore. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 260-274.
- Yang, K. C. C. (2004). Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 430-442.

中文部分一

- 吳宜蓁 (2002)。《危機傳播》台北：五南。
- 林美雅、向倩儀與蔡維鴻 (2005)。〈瘦身廣告的第三人效果〉，《中華傳播學刊》，7：227-253。
- 洪雅慧 (2007)。〈網路電子郵件之「第三人效果」與「第一人效果」——以台

灣「319槍擊疑雲」電子郵件散播為例》，《新聞學研究》，90：1-42。

胡幼偉（1998）。〈選舉民調與第三者效果的因果分析〉，「中華傳播學會第二屆年會」論文。台北。

陳志賢與陳志萍（2007）。〈電視改革的第三人效果與新社會運動模式—以大高雄地區民眾意見調查為例〉，《新聞學研究》，91：35-83。

劉哲綸（2004）。《中央政府危機溝通策略與經濟社會效能之研究—以SARS引起的口罩荒與股市震盪為例》。國立台灣大學新聞所碩士論文。

羅文輝（2000）。〈色情網站：性別、使用頻率及第三人效果之關聯性研究〉，《傳播研究集刊》，5：1-40。

計畫成果自評

本研究將「第三人效果（third-person effect）」假說與資訊尋求行為整合，以瞭解公關危機發生時，民眾除了感知該危機事件的影響力外，是否會積極尋求相關資訊，甚至主張政府能夠進一步出面，適當處理危機，以避免民眾的權益受到損害。而上述研究發現簡述，可以得知民眾依然會有危機事件發生後，對影響遠大於自己的樂觀偏見認知，且進而影響了他/她的尋求相關資訊態度與行為意圖。也就是說第三人效果不只是存在於與政治議題相關的認知結構裡，當企業發生危機時，民眾一樣會有類似的認知看法。此發現當可提供未來學術界人士強化公共關係微觀理論的基石，且將認知心理學中的資訊搜尋解讀行為面向，擴大應用至危機溝通的領域。