

研究論文

危機不確定感對組織聲譽的影響

姚惠忠、賴裕濱、林錦宏、凌儀玲

摘要

本研究以情緒認知雙因素模型為理論架構，探討因危害不確定感所引發的認知與情緒是如何相互作用及其所造成的影響。研究結果不僅驗證不確定感會影響組織聲譽，還發現不確定感是如何對組織聲譽產生影響的路徑。主要發現包括：(1) 恐懼透過風險知覺影響怒氣。(2) 風險知覺透過怒氣影響責任知覺。(3) 誘發風險與責任知覺的情緒來源不同。(4) 組織欲進行形象或聲譽修護，應該兼顧責任知覺與風險知覺。(5) 認知導向與情緒導向模式同時存在且交替出現。根據以上研究發現與結論，本研究指出若干對危機傳播理論的貢獻與管理意涵。

姚惠忠，高雄醫學大學通識教育中心教授。研究興趣：危機溝通、公關策略。

電郵：yao@kmu.edu.tw

賴裕濱，政治大學企管研究所博士班博士生。研究興趣：行銷溝通、品牌策略、危機溝通。電郵：benlls@gmail.com

林錦宏(通訊作者)，高雄醫學大學心理系副教授。研究興趣：決策神經科學、神經經濟學。電郵：brclch@gmail.com

凌儀玲，嘉義大學行銷與觀光管理學系特聘教授。研究興趣：服務行銷、消費者訊息處理。電郵：yiling@mail.ncyu.edu.tw

論文投稿日期：2021年8月31日。論文接受日期：2022年2月25日。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

本研究給危機管理者最大的啟示是：重視並針對公眾風險知覺的危機回應策略，才是真正以公眾為中心的危機傳播思維。

關鍵詞：不確定感、組織聲譽、負面情緒、風險知覺、責任知覺

Research Article

How Uncertainty Affects an Organization's Reputation during Crises

Hui-Chung YAO, Yu-Bin LAI, Ching-Hung LIN, I-Ling LING

Abstract

Based on the emotion-cognition dual-factor model of crisis communication, this study aimed to investigate the interactions and consequences of uncertainty-invoked cognition and emotion. The research results not only verified that uncertainty affects the reputation of the organization but also showed how uncertainty affects the reputation of the organization. The main findings included the following: 1) fear affects anger through risk perception; 2) risk perception affects responsibility through anger; 3) fear triggers risk perceptions, while anger triggers responsibility perceptions; 4) an organization seeking to repair its image/reputation should focus on public perceptions of risk and responsibility; and 5) cognitive-oriented and emotional-oriented modes exist

Hui-Chung YAO (Professor). Center for General Education, Kaohsiung Medical University. Research interests: crisis communication, public relations strategy.

Yu-Bin LAI (Doctoral student). Department of Business Administration, National Chengchi University. Research interests: marketing communication, branding strategy, crisis communication.

Ching-Hung LIN (Corresponding author, Associate Professor). Department of Psychology, Kaohsiung Medical University. Research interests: decision neuroscience, neuro-economics.

I-Ling LING (Distinguished Professor). Department of Marketing and Tourism Management, National Chiayi University. Research interests: service marketing, consumer information processing.

Communication and Society, 62 (2022)

both simultaneously and alternately. The findings of our study contribute to crisis communication theories and have managerial implications, suggesting that a crisis response strategy based on the target audience's perceptions of risk could foster public-centered thought about crisis communication.

Keywords: uncertainty, organization reputation, negative emotions, risk perception, responsibility perception

Citation of this article: Yao, H.-C., Lai, Y.-B., Lin, C.-H., & Ling, I.-L. (2022). How uncertainty affects an organization's reputation during crises. *Communication and Society*, 62, 31–67.

致謝

本文參考科技部研究計劃「與知覺共舞：危機知覺管理模型之建構點」(108-2410-H-037-009)部分研究成果改寫而成。作者衷心感謝兩位匿名審稿委員所提供的精闢指正與建議，讓本文在論述的邏輯與研究結果的貢獻度上改善許多。當然，本文若有不妥或錯誤之處，仍由作者自行負責。

研究背景與動機

不確定性 (uncertainty) 是危機的屬性之一，事件的不確定性可能會引發人們的不確定感，不確定感是危機傳播文獻經常提及的一項知覺 (Coombs, 2015; Seeger, 2006)。當危機事件發生時，人們常常感受到不確定感。儘管風險和危機傳播的最佳操作都強調「承認不確定」的重要性 (Covello, 2003; Heath, 2006; Reynodls & Seeger, 2005; Seeger, 2006)，而且危機的定義也多聚焦於不確定的特質 (Millar & Heath, 2004; Seeger, 2006)。但既有研究還沒有從理論上確切地說明傳播者應該如何更好管理不確定感，以幫助公眾作出妥善的應對與反應 (Liu et al., 2016)。因此，學者呼籲組織在危機中如何成功地管理不確定感需要更多的研究 (McPhee & Zaug, 2001)。Liu 等 (2016) 更直言，危機傳播學界需要針對不確定感、危機與傳播三者交集的實證研究。

危機傳播領域以認知評價理論 (cognitive appraisal theory) 為主要理論典範。該理論假定人們對於環境的評價，會導致他們產生不同的情緒 (Lazarus, 1991)，因為評價是一種認知。因此，認知評價理論主張「認知引發情緒」。提出歸因理論 (attribution theory) 的 Weiner (1985) 也指出，當事情出錯的時候，人們會想要了解是誰該擔負錯誤的責任，並加以究責，然後才產生了情緒，這本質上就是一種評價。因此，歸因理論雖然不屬於認知評價理論體系的理論之一，但也與認知評價的理論基礎一致。

根據歸因理論所發展出來的情境式危機傳播理論 (situational crisis communication theory, 以下簡稱 SCCT) 也主張在危機情況下，人們會先想要釐清危機的原因，以及誰應該負起責任，這都屬於認知，其後人們才會因為知道了原因與責任歸屬狀況，而產生不同的情緒 (Coombs & Holladay, 2005)，因此，SCCT 的理論依據，與認知評價理論的假定是一致的。簡言之，SCCT 符合認知評價理論的基本假定：危機訊息刺激了人們先產生對危機事件狀況的評價，然後產生了情緒。

然而，有些學者批判認知評價理論的普遍性，進而質疑：評價可能不是人們接觸危機訊息後的第一個反應，可能情緒才是第一個會觸發的心理反應。情緒認知雙因素危機傳播模型 (emotion-cognition dual-factor

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

model of crisis communication, 以下簡稱ECDM) 主張，公眾在危機爆發初期，缺乏足夠訊息進行系統性與深思熟慮的評價，且危機事件具有立即性與出乎意料性，在這種情況下，曖昧與不完整的危機訊息所造成的不確定感，首先引發的是情緒反應，而非評價認知(Lu & Huang, 2018)。

ECDM這種推論雖然有其道理，但他們的推論乃聚焦於「資訊的含糊與不完整」所造成的結果；而認知評價理論則立基於較完整準確而足以能產生某些認知的資訊。因此，本研究認為：當危機資訊較為完整正確時，人們會先進行資訊處理程序，亦即先產生認知，再產生情緒；而當資訊含糊曖昧或不完整時，人們可能無從產生較為明確的認知，因而會先產生情緒。

資訊含糊曖昧或不完整所產生不確定感的情況經常可見，例如在醫學或先進科學的相關領域內，由於某些事情的因果關係未定，學者專家之間莫衷一是，導致民眾對這類「無法證實虛假，但卻曖昧含糊」的訊息，有無從判斷評價之嘆。特別是與民眾本身攸關的核能、食品安全等相關領域，當民眾接觸「核能是否安全」，或者「某些化學添加物是否可能對人體有害」的資訊，他們無法自行判斷，只能選擇透過專家或科學證據來判斷。但當專家之間沒有定論、科學證據難以明確證實的情況下，所產生的不確定感，根據Lu與Huang (2018)的推論，首先激發的很可能就是情緒，而非認知評價。

由於過去危機傳播領域少有人探討這類情況，ECDM也仍未進行實證研究，因此，本研究旨在根據Lu與Huang (2018)的推論，探究含糊或不完整、不明確危機訊息所導致的不確定感，激發出來的心理反應的前後順序。本研究主張：資訊含糊或不完整所造成的不確定感，會先導致情緒，再影響認知、行為，本研究將據此提出一個理論性框架，以解釋不確定感所引發的心理反應鏈。

文獻回顧

情緒與認知的因果關係，學界素來有不同看法，認知評價理論主張，認知先於情緒(例如：Lazaru, 1991；Lerner & Keltner, 2001)，而另一派認為情緒先於認知(例如：Sonnemans & Frijda, 1994)。在危機

危機不確定感對組織聲譽的影響

傳播領域，SCCT就是以認知評價理論為基礎，探討歸因認知對情緒的影響(Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2005)，但晚近有危機傳播學者主張情緒先於認知的觀點，探討公眾對於危機事件的反應(Lu & Huang, 2018)。

上述兩種觀點雖均有其依據，但也有學者認為，情緒與認知是共同存在的，我們的行為是由兩者所共同決定(Golman, 1995)，根據此一說法，本研究認為，關鍵議題可能不在於兩者的因果關係，更重要的是兩者並存時所產生的互動關係。因此，本研究從「情緒與認知的雙軌及其互動」為基礎來建構概念模型，主要目的在於：探討公眾在不確定感被激發後，引發的情緒與認知各自如何衍生後續結果，以及兩個軌道的互動關係。

情緒、認知雙因素模型與不確定

在社交媒體盛行的環境中，情緒傳染的速度與範圍令人難以想像，這也讓情緒在危機傳播的過程中越顯其重要性。但Lu與Huang(2018)指出情緒體驗對認知過程的影響在危機傳播研究中尚未被充分探索。他們認為公眾的情緒體驗在組織危機中發揮著關鍵作用，但目前還沒有一個全面性、理論上健全的模型來分析情緒如何影響危機資訊的認知處理。因此Lu與Huang提出ECDM，主張公眾在應對組織危機時可能遵循認知導向和情緒導向兩種模式處理資訊，並闡述了認知和情緒是如何分別或相互作用地影響公眾對危機資訊的處理。

所謂認知導向模式，是指公眾經由「認知」產生「情緒」(cognition-to-emotion approach)，繼而影響公眾對組織的評價。至於情緒導向模式，則是指情緒會透過認知影響公眾的態度與行為，亦即「情緒」影響「認知」(emotion-to-cognition approach)。Lu與Huang(2018)認為SCCT僅聚焦於公眾透過理性評估危機類型、危機責任、過去表現和危機歷史等認知，如何形成公眾情緒的過程。換言之，SCCT只側重認知導向模式而忽略了情緒也會影響認知的過程。Lu與Huang直言這種觀點降低了充分解釋情緒和認知之間相互作用的可能性。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

ECDM認為在危機事件的初始階段，公眾收到的危機資訊並不完全，因此公眾對初始危機資訊的認知評價可能引發情緒反應（認知影響情緒），並與隨後的認知過程相互作用（情緒影響認知）。換言之，當危機發生時公眾可能不是立即感知事件的客觀事實，而是根據組織或媒體發佈的資訊作出反應。因此公眾的情緒體驗往往受到初始危機資訊框架，而非系統評價的影響（Lu & Huang, 2018）。當媒體框架危機事件可能威脅公眾安全時，公眾在無法掌握確切資訊情況下就可能產生不確定感，但ECDM並未將不確定感知納入模型。本研究將不確定感納入模型，以期檢視認知和情緒是如何分別或相互作用地影響公眾對危機資訊的處理。

根據危機的定義，危機是高度不確定的事件（Seeger, 2006），危機可能讓人感到強烈的不確定感。「不確定感」是指「個體對於自身不能夠正確預測某事的知覺」（Milliken, 1987, p. 136）。不確定感一直被人們視為一種負面或不想要的狀態（Liu et al., 2016），此狀態刺激人們採取若干應對策略（coping strategy），這些策略的目的，在降低不確定感這種知覺或不適（Berger & Bradac, 1982）。

Allen等（2007）歸納過去研究指出，不確定感的主要原因包含模稜兩可、相互矛盾的資訊，或者僅僅因為缺乏資訊。Markon與Lemyre（2013）也確認出三種不確定感的來源：缺乏知識、互相矛盾的資料、以及含糊不明（ambiguity）。正因為這些原因或來源，所以不確定感會引發人們對資訊的需求（Berger & Calabrese, 1975）、威脅的感知（McGlone et al., 2013）以及恐懼的情緒（Goodall et al., 2012）。

既有文獻雖表明了不確定感的來源，也指出不確定感會影響資訊需求與負面情緒，但這些可疑資訊在食品安全危機情境下是否仍造成公眾的不確定知覺，進而影響後續的資訊處理模式，仍然缺乏探討。Liu等（2016）就建議應該探討哪些資訊最有可能產生不確定感，以確認不確定感與情緒、責任歸因的關係。因此本研究提出：

研究問題：專家意見分歧、科學證據矛盾、缺乏證據等可疑資訊是否能有效誘發一定程度的食品安全不確定感？

不確定感、恐懼與風險知覺

有關不確定感與情緒的關係，近年來行為決策神經科學領域有大量的研究投入 (Glimcher & Fehr, 2014)。其中許多研究皆觀察到當人們面對不確定情境時，大腦許多負責調控情緒和趨避衝突的腦區會有強烈活動。Lin 等 (2008) 使用模擬不確定情境的實驗結果發現，大部分受試者面對不確定情境時，動用到的腦區大多是情緒相關的區域，此意味著人們在不確定情境下進行決策，是會誘發情緒系統強烈的活動。而受試者在比較確定的情境下，則觀察到較多負責認知推理的腦區活動，顯示人們在不確定情境下，接收到決策的後果時，才有辦法開始產生對此決策行為後果的認知評估。

Lin 的研究團隊在同一個實驗的第二階段，提供同一組參與者相對「確定」的情境，實驗結果發現在相對「確定」的情境中，受試者決策之前情緒腦區的活動大幅降低。換言之，在相對「確定」的情境下，對應的情緒活動也會變弱，此時受試者主要依靠認知系統的引導來進行決策 (Lin et al., 2015)。神經經濟學領域也有許多證據指出當受試者面對「不確定」情境時，相對容易誘發情緒系統的活動 (Glimcher & Fehr, 2014)，且與恐懼、生氣兩種情緒的產生息息相關 (Anderson et al., 2019)。

然而，Jin (2009) 以實驗法檢視了危機可預測性和可控性知覺對誘發情緒的影響。其研究結果發現，在高度可預測和高度可控性知覺情況下，受試者報告的主要情緒是憤怒；而在低可預測性、低可控性的危機情境中，受試者可能被誘發的主要情緒是恐懼。由於可預測性、可控性與不確定感成反比，因此當公眾的不確定感高時 (可預測性、可控性皆低)，很可能誘發出恐懼的情緒。

綜合以上文獻，可以得出兩個可能的觀點：(一) 當人們面對不確定情境時，大腦的情緒系統會產生強烈的活動。(二) 不確定情境可能會誘發負向情緒為主，且以恐懼居多。以食品安全的危機事件為例，事件初始階段可能因為消費者對食品危害程度的不確定而產生恐懼情緒。換言之，不確定感可能引發恐懼情緒。

過去的危機傳播研究，多將焦點集中在責任知覺 (如 SCCT 系列研究)，很少同時探討責任與風險知覺。然而，在諸多探討實際危機個案

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

的研究裡，卻經常發現，公眾同時存在這兩種知覺，特別是在恐怖攻擊、傳染疾病(Liu et al., 2016)、公共安全事件(Slovic, 1987; Slovic & Peters, 2006)等相關危機中，都能察覺到這兩種知覺同時存在人們心中。

風險是指當實際最後結果未知、但有不利益後果發生之可能性時(Covello & Merkhofer, 1993)，人們對不利益後果的發生機率及程度的綜合衡量(Lowrance, 1980)。在危機情境中，風險則指個人可能遭受危機事件所造成危險的可能性(Coombs, 2014)。Anderson等(2019)指出情緒會改變公眾對不確定事件發生可能性或風險的感知。Slovic(1987)認為風險判斷是由不確定感與情境控制(situation control)所決定。Smith與Ellsworth(1985)則主張，恐懼源自於不確定感與情境控制的評價，因此，恐懼與風險知覺有高度關聯性。研究表明情緒是決定風險感知的關鍵因素(Lerner et al., 2003; Loewenstein et al., 2001)。

Lu、Xie與Zhang(2013)以實驗法探討駕駛情緒對風險知覺的影響，發現恐懼會增加風險知覺，且恐懼在確定性評價對駕駛風險知覺的影響中具有中介作用。換言之，當不確定感提高時，駕駛的恐懼程度顯著提升，進而其風險知覺也增加。Hengen與Alpers(2019)以三種恐懼刺激物的調查結果也顯示，高度恐懼的人會高估與恐懼相關遭遇之負面風險，亦即恐懼正向影響風險知覺。將此概念應用至危機情境，因危機不確定感而引發的恐懼情緒，由於事關己身的安危威脅，可能加重公眾的風險知覺。

綜上，不確定感可能引發恐懼情緒與風險知覺，恐懼又可能影響風險知覺，則恐懼很可能在不確定感與風險知覺之間扮演中介角色。為證實不確定感、恐懼與風險知覺之間的關係，本研究提出：

研究假設一：不確定感不僅直接影響風險知覺，還可能透過恐懼間接影響風險知覺。

情緒與認知

心理學家認為人們在尚未充分認知狀況下，經由外界情境直接觸發情緒的狀況是非常普遍的現象，因為情緒自動化運作的速度可能遠

高於認知歷程的運作速度 (Zajonc, 1984)。ECDM 也認為危機事件發生初始階段，公眾可能根據媒體報導的框架形成有限的認知從而作出情緒反應 (Lu & Huang, 2018)，例如公眾對危機事件的危害結果不確定時會產生恐懼情緒，此即認知影響情緒。

ECDM 強調公眾的情感體驗在組織危機中發揮著關鍵作用，Lu 與 Huang (2018) 認為危機傳播學者往往忽視了情緒在認知中與理性同等重要的可能性，因此疾呼學者應該重視情緒導向模式的研究取徑。功能性情緒理論也聲稱，情緒可以觸發知覺反應，使人們能夠迅速處理他們遇到的問題或機會 (Frijda, 1986)。公眾因不確定感而生的恐懼情緒，將如何影響其認知呢？Lu 與 Huang 從四個面向探討情緒對認知的影響：(一) 資訊處理程式；(二) 選擇性處理；(三) 資訊回憶；(四) 責任歸因。他們假定情緒會影響公眾處理資訊的深度 (Small & Lerner, 2008)、選擇性注意的範圍或標的 (Nabi, 2003)、回憶的面向或內容 (Bower, 1981) 以及組織應該承擔責任的判斷 (Coombs & Holladay, 2007)。例如組織過去表現與危機責任知覺之間的關係可能受情緒強度的影響 (Eaddy & Jin, 2018)。

有關情緒與危機責任之間的關係，SCCT 主張危機責任知覺影響情緒，當感知組織應承擔較重責任時，公眾怒氣將提高，甚至在極端情況下還可能產生幸災樂禍的情緒；反之，當感知組織應承擔責任輕微時，公眾怒氣將和緩、還可能產生同情的情緒 (Coombs, 2014)。但 Keltner、Ellsworth 與 Edwards (1993) 指出，憤怒的受試者多將責任歸咎於他人。Small、Lerner 與 Fischhoff (2006) 的研究也發現不同情緒傾向的歸因類型有別，例如怒氣與悲傷都容易導致性格歸因、而非情境歸因。

這些情緒影響責任歸因的研究，使得只考慮理性評價危機責任的合理性遭受到挑戰。情緒對危機責任認知的影響，可能不亞於、甚至大於危機責任認知對情緒的影響。因此，Kim 與 Cameron (2011) 認為有必要檢視情緒是如何影響公眾的歸因過程。換言之，因不確定感引發的公眾怒氣，可能加重公眾對組織應該承擔的危機責任知覺。

至於恐懼情緒與危機責任的關係，姚惠忠 (2014) 針對塑化劑事件的研究發現，恐懼會影響危機責任知覺。Zhang 與 Zhou (2020) 的實驗

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

結果也發現，恐懼與危機責任的三個面向(意圖性、義務性與發生起源)皆顯著正相關，且恐懼正向影響危機責任。另外，Brookes與Baker(2021)有關肥胖風險報導的研究顯示，英國媒體報導聚焦於肥胖既是癌症等疾病的危險因素，又是飲食過量或睡眠不足等危險因素的後果。他們認為強調個人責任的恐懼訴求，若越能引起受眾的恐懼感則越能使公眾願意去執行建議的行動意圖。換言之，恐懼感可能影響公眾的責任判斷進而影響其行為意圖。

Thagard(2019)指出，情緒是因果相關的，一種情緒常常可能導致另一種情緒，例如恐懼可能引發怒氣。這種因果關係是基於評價、語言和生理的神經相互作用的結果。就評價而言，如果您意識到某人使您感到恐懼，並對此恐懼負有責任，您可能會因為他們讓您感到恐懼而生氣。就語言而論，人類評價過程的一部分是使用語言來描述情況，並且適合於某種情況的語言可能會在情緒之間重疊。例如，用一些諸如「非法」之類的否定詞來描繪移民，可能使人們對移民感到恐懼，從而導致對移民感到憤怒。另外，情緒不僅僅是認知的判斷，也可能是生理的影響。因為就心血管、呼吸和皮膚的刺激而言，生理上的恐懼和憤怒對自主神經系統的影響幾乎相同(Kreibig, 2010)。

研究指出，如果人要成功地透過認知來調節情緒，需要有高層次的認知功能，例如由上而下的控制，但這種控制在高壓力情況下可能會受損。這就需要「不經由認知」的自我調節策略(Raio et al., 2013)。Zhan等(2015)指出不同情緒之間可不經由認知就相互促進或抵消，這為發展「不經由認知」的情緒調節策略提供了深刻的洞見。Zhan等(2015)以實驗法證實了恐懼會促進憤怒和暴躁行為。

綜上論述，恐懼與怒氣皆可能影響危機責任知覺，恐懼又可能影響怒氣，則怒氣可能在恐懼與危機責任知覺之間扮演中介角色。為證實此一中介關係，本研究提出：

研究假設二：恐懼不僅直接影響責任知覺，還可能透過怒氣間接影響責任知覺。

ECDM強調情緒會影響認知、認知也會影響情緒。從認知導向模式觀察，因不確定感而生之風險知覺，可能因為此一關乎自身安全受

危機不確定感對組織聲譽的影響

到威脅的認知而影響情緒。例如食品廠商於其產品中添加化學物質，但具體危害程度仍不確定情況下，公眾可能產生恐懼情緒、恐懼情緒影響公眾的外食風險知覺，此風險認知可能進一步引發公眾對食品廠商之怒氣。Sun等(2020)的研究指出相對於感到被公平對待的人們而言，那些感到被不公平對待的人們對基因改造食品的風險感知、怒氣都較高。此一因不公平待遇衍生之風險知覺，則可能產生更大的怒氣。換言之，風險知覺的增加可能強化公眾的怒氣。

假設一指出恐懼可能影響公眾自身的風險知覺，假設二也指出恐懼可能引發公眾對廠商之怒氣，如果風險知覺可能強化公眾怒氣，則風險知覺可能在恐懼與怒氣之間扮演中介角色。為證實此一中介關係，本研究提出：

研究假設三：恐懼不僅直接影響怒氣，還可能透過風險知覺間接影響怒氣。

風險知覺、責任知覺與組織聲譽

Kermisch (2012) 指出，在判斷風險時，道德關注似乎比恐懼扮演著更重要的角色。人們傾向於關注「應該受到道德譴責的行為」並拒絕它們。這些行為可以分為四類：惡意、魯莽、疏忽和無能。「惡意是故意給人們帶來傷害或風險的行動；魯莽是明知會造成傷害，但在決定是否採取行動時卻沒有考慮到這一點；疏忽是沒有考慮到行為是否會給他人帶來風險，而這些風險是可以合理預見的；無能是應該執行適當的風險評估，並採取適當的行動，但卻沒做到」(Wolff, 2006, pp. 418–419)。因此，Kermisch (2012) 認為人們的風險判斷與事件之起因、歸責 (blame) 與羞愧 (shame) 程度皆有相關。

當公眾的風險感知偏高時，可能將起因歸咎於廠商的惟利是圖心態，從而提高廠商應該承擔事件責任之知覺。將此概念應用至危機傳播，當不確定感引發恐懼導致風險知覺提高時，偏高的風險知覺將加重公眾認為組織應該承擔危機責任的知覺，即風險知覺可能正向影響責任知覺。前述恐懼會影響風險知覺與責任知覺，風險知覺又可能影

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

響責任知覺，則風險知覺可能扮演恐懼情緒與責任知覺之中介變項。因此提出：

研究假設四：恐懼不僅直接影響責任知覺，還可能透過風險知覺間接影響責任知覺。

假設三涉及風險知覺影響怒氣，假設二提到怒氣將影響責任知覺，假設四又指出風險知覺會影響責任知覺，因此，公眾怒氣可能在風險知覺與責任知覺之間扮演中介角色，為證實此一中介關係，本研究提出：

研究假設五：風險知覺不僅直接影響責任知覺，還可能透過怒氣間接影響責任知覺。

公眾常因為危機事件而對組織產生不信任的態度，甚至給予組織相當負面的評價，因此修護組織聲譽成為組織溝通的主要目的之一。危機傳播研究也經常以組織形象或聲譽的修護程度作為效果衡量指標，例如Benoit (2015)的形象修護理論或Coombs (2014)的SCCT。危機文獻對形象與聲譽這兩個名詞經常交替使用，並無嚴格區分(姚惠忠，2012)。所謂組織聲譽或形象，係指公眾基於組織過去表現是否符合公眾期望，對組織所作的整體評價(Rindova & Fombrun, 1999)。

危機責任影響組織聲譽是SCCT的關鍵主張(Coombs, 2007)，如果公眾認知組織在事件中的責任越重，則該組織的聲譽威脅越大。但此一主張的研究結果並不一致。Ma與Zhan (2016)針對1990至2015年11篇探討危機責任與組織聲譽關係的後設研究(meta-analysis)發現，這兩個變項在各研究的相關係數從-.19到-.67。負向關係雖然屹立不搖但效果幅度卻呈現分歧，經過Ma與Zhan的測量誤差修正後，兩變項的相關係數為-.54，呈現中強的負向關係。本研究想探討：危機責任與組織聲譽的中強負向關係在不確定情境下，是否依然成立。

Coombs (2007)提出SCCT模型時，並未提及負面情緒直接影響組織聲譽。Choi與Lin (2009)以美國玩具商-美泰(Mattel)玩具公司召回含鉛塗料有毒玩具之事件為例，藉此探討兒童父母對此事件所產生之情緒反應，以及這些情緒對組織聲譽與行為意圖的影響。他們的研究結果顯示公眾怒氣會顯著負向影響組織聲譽，即怒氣越高則組織聲譽越差。本研究也想探討：因為恐懼和風險知覺而生的怒氣，對組織聲譽的影響是否依然成立。

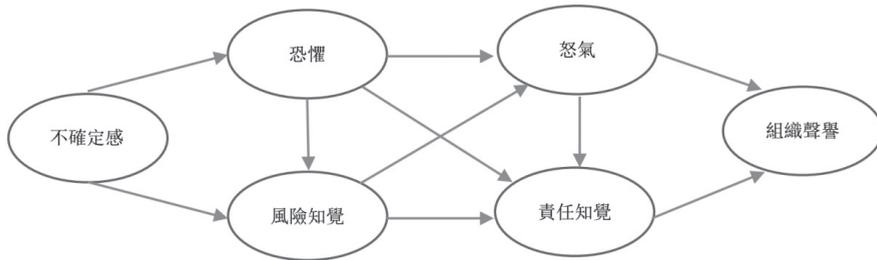
危機不確定感對組織聲譽的影響

將以上概念應用至食品安全危機脈絡，公眾的責任知覺與怒氣可能影響公眾對涉事組織的評價，假設二又提到怒氣可能影響責任知覺，因此責任知覺可能在公眾怒氣與組織聲譽之間扮演中介角色，因此提出：

研究假設六：公眾怒氣不僅直接影響組織聲譽，還可能透過責任知覺間接影響組織聲譽。

綜合假設一至六，因不確定感而引發之負面情緒，可能與兩種知覺交互作用，從而影響到組織聲譽。其中不確定感影響恐懼、風險知覺影響怒氣的路徑屬於認知導向模式；恐懼影響風險知覺與責任知覺、怒氣影響責任知覺的路徑則屬情緒導向模式。為釐清因不確定感而引發的情緒與認知如何相互作用，以供危機管理者制定更有效的回應策略從而修護組織聲譽，本研究擬驗證的模型，可整理成圖一的「研究前架構」。

圖一 研究前架構



研究方法

研究設計

本研究旨在探討含糊或不完整訊息所導致不確定感的後果，需要操弄不確定性來源，以誘發受試者的不確定感，進而調查其知覺與態度，故適合以實驗調查法進行研究。刺激材料描述某食品廠商添加化學物質，但此物質對人體是否危害，卻因專家意見分歧、矛盾或缺乏

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

數據而呈現不確定 (Markon & Lemyre, 2013)。三種不確定版本劇情(如附錄)以新聞報導方式呈現。然後是操弄檢測題項，採「是」或「否」之選擇題呈現，各版本的操弄題項分別是：(一)這類化學物是否會危害人體，專家們的看法仍含糊不明。(二)這類化學物是否會危害人體，在科學證據上存在矛盾的結論。(三)這類化學物是否會危害人體，目前尚無專家意見或任何科學資料可以證實。

操弄檢測目的在確認受試者是否在刺激材料中看到引述的不確定來源，凡答錯操弄檢測題者即排除納入正式分析。為確保刺激材料能引發受試者的不確定感，本研究以便利抽樣進行前測，前測樣本196份(專家意見分歧組67位，數據矛盾組68位，缺乏數據組65位)。前測結果：整體不確定感平均數5.39，各組不確定感平均數分別為5.40、5.28、5.48，在七點尺度中皆屬高度不確定感，因此三種不確定來源皆能有效誘發不確定感。三組不確定來源的變異數分析(ANOVA)結果顯示三組受試者之不確定感並無顯著差異($F = .73, p = .48$)。為期本研究所建構模型之一般化，即模型適用於所有可疑資訊所產生的不確定感，正式調查除沿用這三種刺激來源來誘發受試者之不確定感外，並增加確定有危害之對照組，以資佐證不確定感之確實誘發。

衡量變項

不確定感，係指受試者認為此化學物質影響消費者健康的確定程度。主要參考Heath與Gay(1997)，共有三題：「我非常確定，這家公司產品所使用的化學物，不會顯著影響消費者的健康(反向題)」、「我不太有自信能向別人說明這類化學物是否存在健康風險」、「這類化學物是否存在健康風險，現在還不好說」。

恐懼，係指受試者對食品安全或相關產品感到害怕或不安的程度。主要參考Izard(1977)，共有四題：「這個事件，讓我對食品安全感覺恐懼」、「經過此事件，我不知道還有甚麼食品可以安心食用」、「這個事件，讓我對食品安全感覺不安」、「經過此事件，我對受波及的相關產品都感到害怕」(姚惠忠, 2014)。

怒氣，係指受試者對涉事組織感到憤怒或生氣的程度。主要參考Izard (1977)，共有四題：「針對此事件，這家公司讓我覺得憤怒」、「看完這則報導，這家公司讓我覺得生氣」、「看完這則報導，讓我對這家公司產生不快的感覺」、「針對此事件，我對這家公司並不感到生氣(反向題)」(姚惠忠, 2014)。

風險知覺，係指受試者認為此事件對自己健康會產生不良影響或威脅的程度。主要參考Sitkin與Weingart (1995)，共有四題：「我感覺這個事件，對我的健康有不好的影響」、「這個事件發生後，我感覺食品安全有重大威脅」、「這個事件讓我感覺，外食存在很大風險」、「這個事件讓我感覺，周遭親友食品安全的風險頗高」(姚惠忠, 2012; 2014)。

責任知覺，係指受試者認為涉事組織對此事件應承擔責任的程度。主要參考Coombs與Holladay (2002)，共有三題：「我認為此事件是上游廠商所引起，作為下游廠商的這家公司不需要為此事件負責(反向題)」、「我認為此事件是這家公司無法控制的，這家公司沒有責任」、「我覺得這家公司應該對社會的疑慮負責」。

至於組織聲譽，係指受試者對涉事組織關心大眾福祉的程度以及對此組織是否信任之評價。主要參考Coombs與Holladay (2002)，共有五題：「我認為這家公司有為大眾福祉著想」、「基本上我認為這家公司是誠實的」、「從這家公司在此事件中的表現，我不相信這家公司對此事件有誠實面對(反向題)」、「在大部分的情況下，我傾向於相信這家公司的說法」、「從這家公司的表現，我認為這家公司不關心大眾(反向題)」(姚惠忠, 2012; 2014)。

樣本描述

本研究以手搖茶產品原料添加化學物質為刺激材料，台灣年輕人為手搖茶產品的主要消費者。根據受試者所填答資訊，受試者對手搖飲料的消費習慣，每天消費的佔2.60%，一周消費三次以上者佔16.48%，一周消費一至兩次者佔25.72%，偶而消費的最多，佔52.89%，從不消費的最少，佔比2.31%。受試者一周消費一至兩次以上者44.80%，顯見大學生是刺激材料相關產品的主要消費者，故本研究以台灣五所大學學生為調查對象。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

以便利抽樣方式選取受試者，首先選定五所分佈於台灣北中南的大學，懇請大學中各2-3位教師，協助招募學生參與調查，共計招募到400位學生，扣除填答不完整與未通過操弄檢測者，合格問卷計346份問卷。受試者被隨機分配至四組，各組參與者分別是確定有害組85位、專家意見分歧組89位、數據矛盾組84位、缺乏數據組88位。參與者的性別，236位女性(68.21%)和110位男性(31.79%)；年齡分佈介於18至32歲之間，以18-20歲最多286位(82.66%)、21-22歲次之39位(11.27%)、23-29歲再次之14位(4.05%)、18歲以下4位、30歲以上3位(兩者合計2.02%)。

研究分析

信效度分析

本研究採用驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)檢驗建構效度。其中，收斂效度之指標包括「因素負荷大於.50」、「組成信度(composite reliability, CR)大於.70」。至於「平均變異數萃取量」(average variance extracted, AVE)，過去方法學之學者建議AVE數值應該高於.50以上，但若AVE數值要高於.50以上，表示因素負荷量皆必須高於.70以上，而考量數據資料實際面向的問題，亦可以有折衷的作法，即AVE數值高於.36以上仍可接受之標準。(Fornell & Larcker, 1981)。另外本研究以「AVE與潛在變項配對相關值之比較法」進行區別效度之檢驗。兩者皆通過檢驗者，表示量表達到建構效度。另外以「Cronbach's α 係數與CR大於.70」兩項指標檢驗信度。

CFA的結果顯示，不確定感與組織聲譽變項各有一題的因素負荷小於.50，將這兩個題項移除之後，各變項之因素負荷量除責任知覺介於.56-.90之間外，其他變項的因素負荷量皆大於.80以上。各變項的CR與AVE分別是：不確定感(.71, .55)、恐懼情緒(.90, .70)、風險知覺(.90, .70)、怒氣情緒(.95, .86)、責任知覺(.74, .52)、組織聲譽(.74, .46)。以上CR皆大於.70的檢驗標準，AVE則皆大於.36的可接受標準，表示各變項具有良好或可接受的收斂效度。

危機不確定感對組織聲譽的影響

在區別效度方面，各變項的AVE平方根分別是：不確定感.74、恐懼情緒.83、風險知覺.83、怒氣情緒.92、責任知覺.72、組織聲譽.67。以上數值均大於各變項間之相關係數，顯示區別效度及共線性診斷符合標準 (Grewal et al., 2004)，故具有區別效度。換言之，本研究各變項之衡量達理想或可接受之建構效度。

至於信度方面，各變項的CR已如上述皆大於.70。各變項的Cronbach's α 係數分別是：不確定感.71、恐懼情緒.90、風險知覺.90、責任知覺.71、怒氣情緒.95、組織聲譽.71。以上數值也均大於.70標準，表示各變項皆達理想信度。信效度指標整理如表一所示。

表一 描述性統計與變項品質分析

衡量構面	平均數	標準差	組合信度	AVE	α	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. 不確定感	5.17	1.28	.71	.55	.71	.74					
2. 恐懼	4.55	1.24	.90	.70	.90	.14**	.83				
3. 風險知覺	4.77	1.23	.90	.70	.90	.12*	.80***	.84			
4. 責任知覺	5.36	1.11	.74	.52	.71	.04	.03	.04	.72		
5. 公眾怒氣	4.75	1.17	.95	.86	.95	.10	.55***	.57**	.21**	.93	
6. 組織聲譽	3.57	0.91	.74	.46	.71	.15***	-.03	-.06	-.47	-.22**	.67

註：粗斜體是AVE平方根；對角線下方是各變項的相關係數；* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

假設檢定

為確保刺激材料確實能誘發不確定感，計算各組不確定感平均數分別為5.49、5.36、5.33，在七點尺度中皆屬高度不確定感，且與對照組的不確定感4.47呈現顯著差異 ($F = 13.03, p < .001$)，因此操弄成功。但三組不確定來源的不確定感仍然沒有顯著差異 ($F = 0.51, p = .60$)，顯示當資訊呈現專家意見分歧、科學數據矛盾或缺乏科學資訊時，都能引發公眾一定程度的食品安全不確定感，惟這三種來源所造成的不確定感並無差異。

本研究採用Hayes's PROCESS Model 4來檢驗六個中介關係。該分析經過5,000次取樣bootstrapping分析後，主要檢視直接與間接效果95%的CI區間是否包含0。如果直接效果CI區間包含0、間接效果CI

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

區間不包含0，表示直接效果不顯著、間接效果顯著，完全中介關係成立；但若直接效果與間接效果CI區間均不包含0，表示直接、間接效果皆顯著，則部分中介關係成立。

針對假設一，以不確定感為自變項、恐懼為中介變項、風險知覺為應變項，分析發現直接效果不顯著 ($\beta = .03, SE = .03, 95\% CI = [-.03, .09]$ 包含0)。間接效果顯著 ($\beta = .16, SE = .05, 95\% CI = [.06, .24]$ 不包含0)。顯示恐懼在不確定感與風險知覺之間扮演完全中介，研究假設一部分成立。意謂不確定感不會直接影響風險知覺，不確定感必須透過恐懼影響風險知覺。

針對假設二，以恐懼為自變項、怒氣為中介變項、責任知覺為應變項，分析發現直接效果顯著 ($\beta = -.19, SE = .06, 95\% CI = [-.32, -.07]$ 不包含0)。間接效果也顯著 ($\beta = .21, SE = .04, 95\% CI = [.13, .29]$ 不包含0)。顯示怒氣在恐懼與責任知覺之間扮演部分中介，H2成立。意謂恐懼不但直接影響責任知覺，還會透過怒氣影響責任知覺。

針對假設三，以恐懼為自變項、風險知覺為中介變項、怒氣為應變項，分析發現直接效果顯著 ($\beta = .37, SE = .07, 95\% CI = [.24, .50]$ 不包含0)。間接效果也顯著 ($\beta = .25, SE = .06, 95\% CI = [.14, .35]$ 不包含0)。顯示風險知覺在恐懼與怒氣之間扮演部分中介，H3成立。意謂恐懼不僅直接影響怒氣，還會透過風險知覺影響公眾怒氣。

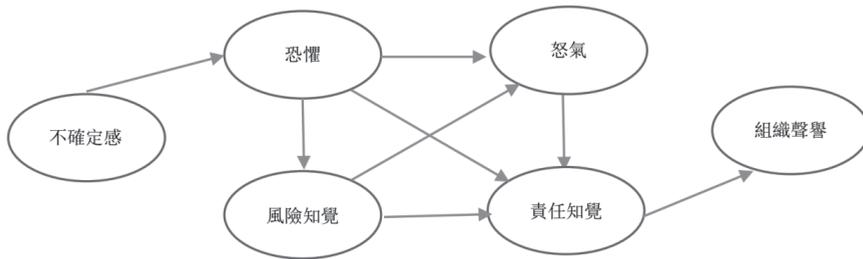
針對假設四，以恐懼為自變項、風險知覺為中介、責任知覺為應變項，分析發現直接效果不顯著 ($\beta = -.03, SE = .08, 95\% CI = [-.19, .14]$ 包含0)。間接效果也不顯著 ($\beta = .04, SE = .07, 95\% CI = [-.09, .17]$ 包含0)。只有恐懼顯著影響風險知覺 ($\beta = .79, SE = .03, 95\% CI = [.72, .86]$ 不包含0)，故H4不成立。意謂考慮風險知覺之後，恐懼只會影響風險知覺，不會影響責任知覺。

針對假設五，以風險知覺為自變項、怒氣為中介變項、責任知覺為應變項，分析發現直接效果顯著 ($\beta = -.15, SE = .06, 95\% CI = [-.28, -.03]$ 不包含0)。間接效果也顯著 ($\beta = .19, SE = .04, 95\% CI = [.11, .27]$ 不包含0)。顯示怒氣在風險與責任知覺之間扮演部分中介，H5成立。意謂風險知覺不僅直接影響責任知覺，還會透過怒氣影響責任知覺。

危機不確定感對組織聲譽的影響

針對假設六，以怒氣為自變項、責任知覺為中介、組織聲譽為應變項，分析發現直接效果不顯著 ($\beta = -.07, SE = .04, 95\% CI = [-.14, .01]$ 包含0)。間接效果顯著 ($\beta = -.11, SE = .03, 95\% CI = [-.17, -.05]$ 不包含0)。顯示責任知覺在怒氣與組織聲譽之間扮演完全中介，H6部分成立。意謂怒氣不會直接影響組織聲譽，但會透過責任知覺來影響組織聲譽。

圖二 待檢定模型



綜合以上檢定結果，可進一步檢視「研究前架構」。由假設一分析顯示，不確定感不會直接影響風險知覺；由假設六分析顯示，怒氣不會直接影響組織聲譽，因此排除這兩條路徑。至於假設四分析結果，恐懼不會直接影響責任知覺，但由於假設二呈現出恐懼顯著影響責任知覺，因此恐懼影響責任知覺的路徑仍有待進一步的觀察。綜上，可將圖一的「研究前架構」修正為如圖二的「待檢定模型」。以下將運用結構方程模式 (structural equation model, SEM) 檢視此「待檢定模型」是否成立。

結構方程模式分析

模型包含六個變項，檢驗變項關係之前，宜先對模型整體進行檢驗，以免進行多次假設檢驗時，造成第一型錯誤機率 (type I error) 膨脹之現象 (邱皓政，2006)。檢驗指標包括卡方值 (χ^2) 與自由度的比值、配適度指標 (goodness of fit index, GFI)、比較配適度指標 (comparative

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

fit index, CFI)、調整後的配適度指標 (adjusted goodness of fit, AGFI) 及平均近似誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA)。

檢驗結果，卡方值與自由度的比值 $\chi^2/df = 3.08$ ， $GFI = .87$ ， $AGFI = .84$ ， $CFI = .92$ ， $RMSEA = .08$ 。各項配適度指標均達理想或可接受標準 ($\chi^2/df < 3$ ， $GFI > .80$ ， $AGFI > .80$ ， $CFI > .90$ ， $RMSEA < .07$)，顯示本研究模型配適度尚佳。惟模型的 $p < .001$ 達顯著水準，顯示樣本與模型可能不相符。

Bollen與Stine (1992) 指出， p 值顯著有兩種可能情況，一種是模型真的不佳，另一種則是可能由於樣本數過大所導致，為釐清是何種可能造成 p 值顯著，本研究進行Bolleen-Stine p 值校正 (Bollen & Stine, 1992)。經由校正後，各檢驗指標： $\chi^2/df = 1.23$ ， $GFI = .96$ ， $AGFI = .94$ ， $CFI = .99$ ， $RMSEA = .03$ 。 χ^2/df 明顯大幅下降且所有配適度指標皆進入良好，簡言之， p 值顯著的原因是來自於大樣本所導致，故再次驗證本研究模型具有良好配適，緊接著檢視路徑分析。

表二 SEM路徑係數分析

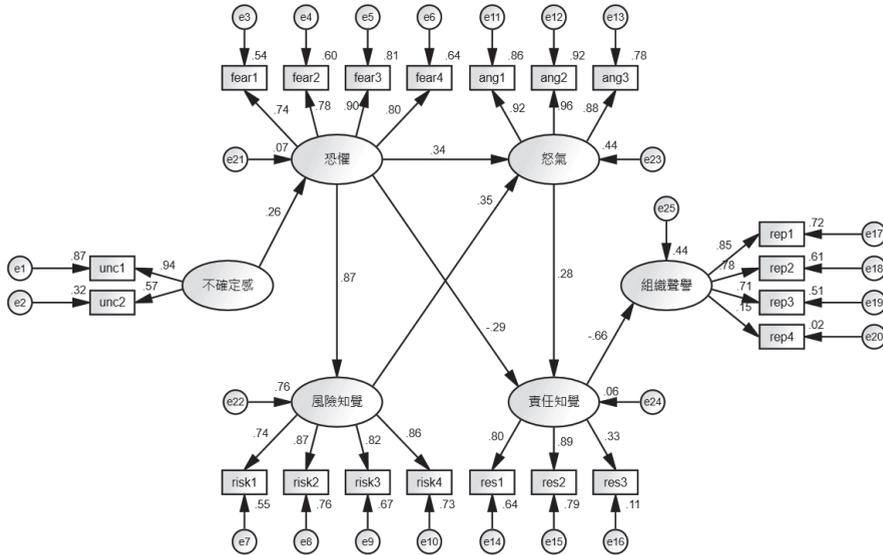
路徑	標準化估計值	標準誤	p
不確定感 → 恐懼	.26	.07	**
恐懼 → 風險知覺	.81	.08	***
恐懼 → 怒氣	.34	.14	**
恐懼 → 責任知覺	-.29	.11	***
風險知覺 → 怒氣	.36	.14	**
風險知覺 → 責任知覺	.01	.20	.96
怒氣 → 責任知覺	.28	.09	***
責任知覺 → 組織聲譽	-.66	.06	***

註：** $p < .01$ ，*** $p < .001$

根據SEM路徑分析結果(如表二)，發現仍有一條路徑不顯著：風險知覺到責任知覺。排除此路徑後，本研究的「待檢定模型」可修正為圖三之「驗證後之SEM模型」來呈現。

危機不確定感對組織聲譽的影響

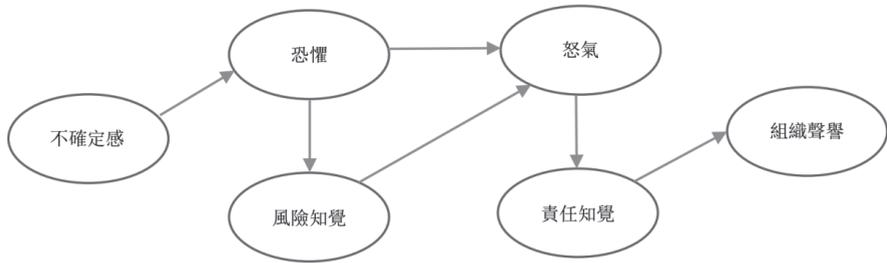
圖三 驗證後之SEM模型



為進一步確定不確定感影響組織聲譽的路徑，本研究同時考量SEM和PROCESS模型的優點，先以潛在變數驗證完成SEM模型後，接著透過多重中介路徑的PROCESS客製化模型 (custom model) 進行路徑分析。因為文獻指出PROCESS是分析多重中介路徑的強大工具 (Hayes, Montoya, & Rockwood, 2017; Hayes & Rockwood, 2020)。以圖三的模型而論，不確定感影響組織聲譽共有三條路徑：(一) 不確定感→恐懼→怒氣→責任知覺→聲譽；(二) 不確定感→恐懼→責任知覺→聲譽；(三) 不確定感→恐懼→風險知覺→怒氣→責任知覺→聲譽。測試結果，路徑一 (95% CI = [-.01, -.001] 不包含0) 與路徑三顯著 (95% CI = [-.01, -.001] 不包含0)，而路徑二不顯著 (95% CI = [-.02, .001] 包含0)。因路徑二不顯著，故排除「恐懼→責任知覺」路徑，此模型可再修正如圖四所示。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

圖四 不確定感驅動之雙因素危機傳播模型



討論與結論

研究發現與討論

本研究透過文獻推導出六個中介關係，整合這六個中介關係組成一個「研究前架構」。然後以食品廠商於產品中添加化學物質可能造成公眾安全疑慮為刺激材料蒐集資料，經過中介關係檢定，修正「研究前架構」進而形成一個同時考慮情緒與認知的「待檢定模型」。最後透過SEM與Custom PROCESS模型分析，得出「不確定感驅動之雙因素危機傳播模型」。研究結果與發現，討論如後：

I. 管理不確定感是危機溝通之要務

本研究發現專家意見分歧、科學數據矛盾或缺乏科學數據等三種不確定來源，皆導致公眾高度的不確定感，且這些來源所誘發的不確定感並無差異。而高度不確定感會經過一連串情緒與認知的相互作用，最後不利於組織的聲譽。本研究所驗證的模型不僅發現不確定感會影響組織聲譽，還指出不確定感是如何影響組織聲譽的路徑：(一)不確定感使公眾對食品安全心生恐懼，因恐懼而產生怒氣，怒氣進一步加重公眾的責任知覺，責任知覺對組織聲譽產生威脅。(二)不確定感會透過恐懼情緒，產生風險知覺，此一風險知覺進一步提升公眾怒氣。怒氣則會加重公眾的責任知覺，責任知覺影響組織聲譽。

危機不確定感對組織聲譽的影響

此模型將不確定性納入ECDM，呼應了Liu等(2016)危機傳播領域需要更多不確定性的實證研究之倡議，不僅說明了處於風險中之公眾是如何應對危機的不確定性，有助於組織理解公眾知覺過程從而更好管理危機的不確定性。也為組織「傳達指示性與調節性資訊才是危機溝通第一要務」(Coombs, 2014)的主張提供了理論依據。因為這些資訊有助於降低公眾的恐懼與風險知覺。

II. 不確定感直接誘發恐懼情緒

Lin等(2015)的實驗結果發現，受試者面對不確定情境時，首先波動的是情緒而非認知腦區，Anderson等(2019)也主張不確定感可能產生恐懼與怒氣情緒。Jin(2009)則認為可預測性與可控性皆低的情境下可能誘發的情緒是恐懼。本研究基於以上論點，提出假設並證實了不確定感首先引發的是恐懼情緒，而且恐懼情緒還會進一步引發受試者的風險知覺。此一結果基本上也與Lu等(2013)「當受試者被誘發出恐懼情緒時，其風險知覺會顯著提高」的研究發現一致。

值得關注的是，本研究發現不確定感不會直接引發風險知覺，必須透過恐懼情緒才會影響風險知覺。何以致此？本研究認為此一結果正好呼應了ECDM的主張：「在危機事件的初始階段，公眾收到的危機資訊並不完全，因此公眾對初始危機資訊的認知評價(不確定感)可能引發情緒反應(恐懼)，並與隨後的認知過程(風險知覺)相互作用」。換言之，本研究結果初步證實情緒導向模式確實存在於食品安全性質的危機情境中，且將與認知導向模式相互作用進一步影響受試者的態度與行為。

III. 恐懼透過風險知覺影響怒氣

Thagard(2019)主張恐懼可能引發怒氣。本研究結果基本符合其主張，且發現恐懼影響怒氣的可能路徑：恐懼不僅直接引發怒氣，且會透過風險知覺進一步強化怒氣。Anderson等(2019)主張不確定感可能產生恐懼與怒氣，本研究更進一步釐清了這三者之間的路徑關係。此外，本研究「恐懼→風險知覺→怒氣」的路徑關係也呼應了Sun等(2019)有關轉基因食品風險的研究。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

Sun等(2019)將轉基因食品風險衍生的情緒分為兩類：「基於後果」(consequence-based, 如恐懼)和「基於道德」(morality-based, 如憤怒)的情緒。他們的研究發現那些感覺事情超出自己控制範圍的人，會產生更強烈基於後果的情緒(恐懼)；而那些感覺被不公平對待的人，則基於道德的情緒(怒氣)會更強烈。本研究操弄食品安全威脅的不確定性，公眾很容易產生無法控制的知覺，因此產生基於健康威脅後果的情緒(恐懼)。恐懼情緒導致風險知覺提升，因為事涉自己的安全風險，此時公眾可能產生被不公平對待的感覺，因此產生基於廠商違反道德的情緒(怒氣)。

IV. 誘發風險與責任知覺的情緒來源不同

假設二的檢驗結果發現，恐懼直接影響責任知覺；但假設四的檢驗結果，卻呈現恐懼對責任知覺之影響並不顯著；整體模型檢驗結果也呈現不顯著，深究其差別主要是風險知覺變項之加入。當不考慮風險知覺時，恐懼會加重受試者的責任知覺，但考慮風險知覺之後，恐懼主要影響的是風險而非責任知覺。因此呈現出不同情緒影響不同知覺的現象：恐懼影響風險知覺、怒氣則影響責任知覺。

此一結果除再度突顯情緒導向模式(恐懼→風險知覺、怒氣→責任知覺)確實存在之外，如果結合Sun等(2019)的觀點，基於後果的情緒將影響受試者的風險知覺，基於道德的情緒則會影響受試者的責任知覺。因此，危機管理者試圖降低恐懼的溝通策略可以減少公眾的風險知覺；試圖緩解怒氣的策略則有助於降低公眾對涉事組織應負責任之感知。可見，面對可能造成利害關係人危險威脅的危機事件，組織不應該只關注責任知覺，也應該重視利害關係人之風險知覺。

V. 風險知覺透過怒氣影響責任知覺

本研究的路徑分析發現：風險知覺會透過怒氣間接影響責任知覺。公眾會因為安全威脅感知加重對危機涉事組織的怒氣，此一怒氣進一步強化公眾認為組織應該承擔責任的感覺。此一結果與強調認知導向模式的SCCT主張有所不同，SCCT只探討危機責任未涉及風險知

覺，且危機責任影響公眾怒氣 (Coombs, 2007)，究竟怒氣與危機責任的關係為何呢？

Zhang 與 Zhou (2020) 指出嚴重性和相關性 (relevance) 在預測責任歸因方面具有顯著影響，他們的實驗結果發現與低威脅訊息相比，高威脅訊息會引起公眾歸因於組織更多的危機責任。換言之，當公眾感覺自己的安全風險提高時，其對事件嚴重性與相關性的看法也將相應提高，從而使公眾加重涉事組織應該承擔的責任。因此本研究加入風險知覺概念後，不僅發現這兩種知覺的來源情緒不同，而且還釐清了這兩種知覺與怒氣的關係：風險知覺會透過怒氣情緒間接影響公眾對危機的責任知覺。

VI. 恐懼與風險知覺對組織聲譽之影響不容小覷

從怒氣、責任知覺影響組織聲譽的路徑觀察，我們發現責任知覺在怒氣與聲譽之間扮演完全中介作用。顯示公眾對危機組織之所以產生負面評價，主要來自兩個面向：一是組織對危機事件負有責任、二是因為組織作為冒犯到公眾安全，而對涉事組織所產生的怒氣。此一結論正符合 Benoit (2015) 形象修護理論之主張：危機事件對組織之所以構成聲譽或形象威脅，需要兩個前提要件：一是組織對該事件負有責任、二是該行為或事件對公眾具有冒犯性 (offensiveness)。當公眾安危遭受威脅，感到被冒犯而產生怒氣，但組織沒有責任時，因冒犯而生之怒氣不會直接影響組織聲譽；本研究結果更表明，當組織對此冒犯行為有責任時，則將加重公眾的危機責任知覺從而對組織產生負面評價。

進一步觀察模型路徑可發現，不確定感影響組織聲譽的兩條路徑最後都必須透過怒氣→責任知覺→組織聲譽；問題是怒氣從何而來？怒氣主要來自恐懼與風險知覺。這兩條路徑顯示恐懼情緒與風險知覺的重要性。雖然責任知覺對組織聲譽的影響係數 (-0.66) 很高，但由於責任知覺主要來自於公眾怒氣，而怒氣又來自於恐懼與風險知覺，因此不容小覷恐懼情緒與風險知覺對組織聲譽之破壞力。換言之，在公眾有風險威脅的情境下，組織欲進行聲譽修護，除了怒氣與危機責任

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

知覺之外，也要關注公眾的恐懼情緒與風險知覺，因為恐懼情緒與風險知覺都會強化公眾的怒氣。

理論貢獻與管理意涵

既有文獻雖將不確定性明列於危機定義中且強調其為危機本質，但卻未見文獻檢驗其對危機知覺之影響。本研究將公眾不確定感納入模型，探討其對組織聲譽之可能影響路徑，有助於建構不確定情境的危機傳播理論，此乃本研究理論貢獻之一。汪睿祥與姚惠忠(2015)指出，危機後公眾的情緒是混雜在一起，難以深入討論。本研究以危害程度不確定為刺激材料，發現不確定感將直接引發恐懼情緒，恐懼情緒不僅直接引發怒氣還會透過風險知覺間接影響怒氣，此一發現釐清了危機情境下情緒之間的關聯路徑，即恐懼→風險知覺→怒氣，此乃本研究理論貢獻之二。

從圖四建構完成的模型可見，風險知覺的情緒來源是恐懼、責任知覺的情緒來源則是怒氣，且風險知覺會透過怒氣影響責任知覺。此一發現不僅釐清了雙軌模型的相互作用關係，也意味著在公眾有風險威脅的危機情境下，組織不能只關注公眾的責任知覺，因為公眾的風險知覺會進一步加重其責任知覺。此一發現擴展了既有危機傳播理論之內涵，乃本研究理論貢獻之三。SCCT強調責任知覺，遵循認知導向模式建構危機傳播理論，本研究從不確定感出發，強調因不確定引發的情緒可能造成的影響，研究結果不僅驗證了情緒與認知導向同時存在且交替出現，還釐清了這兩種導向模式的影響路徑，此將有助於危機傳播理論更臻完善，乃本研究理論貢獻之四。

理論貢獻之外，本研究結果還有一些管理意涵。首先是不確定性的管理，模型顯示不確定感會通過公眾情緒、知覺進而影響組織聲譽，組織欲修護聲譽，應循其源頭即管理公眾的不確定感。Coombs(2014)指出，危機管理者必須提供與危機有關的資訊給利害關係人，因為危機初始階段公眾往往不能立即獲得資訊(Seeger, 2006)，或只能接收到不完全的資訊(Lu & Huang, 2018)，所以產生資訊需求以減少不

危機不確定感對組織聲譽的影響

確定感和焦慮 (Ye & Ki, 2017)。鄭宇君與陳百齡 (2012) 也強調在災難的不確定情境下，公眾需要關於災難的正確資訊才能夠進行救援或避難。因此，盡速提供危機相關資訊以降低公眾的不確定感，將是組織危機傳播的基本任務。

模型也顯示不確定感直接引發恐懼、間接引發怒氣情緒。因此安撫或緩和公眾負面情緒成為組織危機傳播的重要任務。既有文獻指出指示性與調節性資訊的提供，是保護公眾生理與心理安全的有效策略 (Coombs, 2015)。指示性資訊係「告訴受危機影響的人們應該如何應對危機的資訊」；調節性資訊則是用來幫助利害關係人在心理上應對危機的資訊 (Sturges, 1994)。這些策略給人的印象是組織將公眾安全放在首位，並對受害者表達關心 (Park, 2017)，因此能夠降低公眾恐懼並緩和其怒氣情緒，從而獲得公眾相對有利的回饋或反應 (Ye & Ki, 2017)。

既有危機傳播理論多強調以公眾為中心的觀點，例如形象修護理論指出，公眾對危機事件的知覺比事件的真實性還要重要 (Benoit, 1997)。SCCT更強調實驗法探求公眾知覺，以提供證據為基礎的策略建議 (Coombs, 2007)。本研究發現恐懼與風險知覺在模型路徑中位居樞紐位置，且其對組織聲譽之影響效果也不容小覷。據此發現，本研究認為管理公眾的責任知覺，雖試圖從公眾認知出發，但著眼點仍是組織利益，仍屬以組織為中心的觀點。而管理公眾的風險知覺，是從公眾認知的風險威脅出發，著眼於公眾的安危，才是真正以公眾為中心的危機傳播觀點。因此，考慮公眾恐懼情緒與風險知覺的危機傳播策略，才能真正讓組織、公眾與社會三贏。

研究限制與未來研究建議

本研究雖有若干發現與貢獻，但仍有一些限制，仰賴未來研究能夠加以完善或補充。首先從實驗設計上來講，模型中的所有變項都屬於實驗的測量變項，是由操弄材料 (不確定來源) 所引發的。因此，對於這些測量變項之間的因果順序並沒有被實驗設計所固定，可能會因為操弄材料或問題順序而呈現出差異。換言之，本研究因果推論的穩

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

定性仍有待未來研究進一步加以佐證。例如，本研究以食品安全引發疑慮的危機事件為刺激材料，其結論是否適用於其他危機性質(傳染病、產品召回、自然災害、恐怖攻擊等)還有待檢驗。又如危機類型，本研究未處理廠商添加化學物質之意圖，故意與非故意行徑是否導致不同的情緒強度與影響，尚待未來研究釐清之。

其次，本研究只探討結果不確定對公眾情緒與知覺之影響，並未涉及環境狀態或回應不確定之影響。前者是指人們不了解環境的組成部分可能如何變化，例如不確定利害關係人可能採取的行動，或者不確定相關環境一般變遷的機率或本質；後者係指缺乏因應選項的知識，或無法預測回應選項的可能後果。為期危機傳播研究能夠更全面掌握對不確定感之理解與管理，未來研究可針對其他不確定性作更深入的探究。第三，管理意涵所提若干策略建議，例如，指示性與調節性資訊是否能透過恐懼與風險知覺的降低，而有助於組織聲譽之修護，乃綜合既有文獻與本研究結果所推論，還需要進一步實驗研究才能完全確定。最後，本研究以大學生取樣，大學生雖是刺激產品消費之主力，但畢竟是非隨機抽樣，研究結果是否能推論至全體民眾，仍有待未來以隨機方式取樣，以期結論更具一般性。

結論

本研究探討因不確定感引發之情緒與認知的相互作用。研究發現不確定感影響恐懼、風險知覺影響怒氣屬於認知導向模式；恐懼影響風險知覺、怒氣影響責任知覺則屬於情緒導向模式。兩種模式同時存在且交叉出現，在本研究模型中呈現出認知導向(不確定感影響恐懼)一情緒導向(恐懼影響風險知覺)一認知導向(風險知覺影響怒氣)一情緒導向(怒氣影響責任知覺)的現象。本研究的路徑分析不僅驗證了Lu與Huang(2018)認為情緒與認知雙因素並存的命題，更回應了情緒與認知導向模式應該在危機傳播研究中並重的呼籲。

本研究在驗證模型時發現，風險知覺的重要性並不亞於責任知覺。這給危機管理者一個相當大的啟示：組織考慮公眾責任知覺雖從

公眾角度出發，其初衷可能只是想透過迎合公眾責任知覺的策略討好公眾或修護聲譽，並非基於維護公眾安全之作為，仍屬以組織利益為中心的管理思維。組織若能從風險知覺角度出發，則不僅站在公眾角度思考問題，更將公眾安危列為危機處理之優先，才是真正以公眾利益為中心的危機管理思維。正如Kim等(2011)所提醒：我們可能過於關注聲譽修護作為危機回應的主要目標，而相對忽略了對保護公眾安全的重要性。須知公眾是根據組織是否優先考慮公眾利益或福祉，來評估組織回應策略的有效性。因此，組織惟有顧及公眾安全的策略考量，才能獲致公眾真正的認同與支持。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 邱皓政 (2006)。《結構方程模式：LISREL的理論技術與應用》。台北：雙葉。
- Qiu Haozheng (2006). *Jiegou fangcheng moshi: LISREL de lilun jishu yu yingyong*. Taipei: Shuangye.
- 汪睿祥、姚惠忠 (2015)。〈事實與感知的兩難：期望缺口危機傳播模型〉。《新聞學研究》，第125期，頁175–216。
- Wang Ruixiang, Yao Huizhong (2015). Shishi yu ganzhi de liangnan: Qiwang quekou weiji chuanbo moxing. *Xinwenxue yanjiu*, 125, 175–216.
- 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42期，頁73–98。
- Yao Huizhong (2012). Weiji qingjing yu fanying celue zhi yanjiu—Zuzhi yu shouzhong renzhi luocha zhi fenxi. *Gonggong xingzheng xuebao*, 42, 73–98.
- 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》，第25期，頁193–222。
- Yao Huizhong (2014). Kongju yu shengqi qingxu zai weiji goutong zhong de jue. *Zhonghua chuanbo xuekan*, 25, 193–222.
- 鄭宇君、陳百齡 (2012)。〈溝通不確定性：探索社交媒體在災難事件中的角色〉。《中華傳播學刊》，第21期，頁119–153。
- Zheng Yujun, Chen Bailing (2012). Goutong buqueding xing: Tansuo shejiao meiti zai zainan shijian zhong de jue. *Zhonghua chuanbo xuekan*, 21, 119–153.

英文部分 (English Section)

- Allen, J., Jimmieson, N. L., Bordia, P., & Irmer, B. E. (2007). Uncertainty during organizational change: Managing perceptions through communication. *Journal of Change Management*, 7(2), 187–210.
- Anderson, E. C., Carleton, R. N., Diefenbach, M., & Han, P. K. J. (2019). The relationship between uncertainty and affect. *Frontiers in Psychology*, 10, 2504.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186.
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research* (2nd ed.). Albany: State University of New York.
- Berger, C. R., & Bradac, J. J. (1982). *Language and social knowledge: Uncertainty in interpersonal relations* (Vol. 2). London: Edward Arnold.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112.
- Bollen, K. A., & Stine, R. A. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 205–229.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129–148.
- Brookes, G., & Baker, P. (2022). Fear and responsibility: Discourses of obesity and risk in the UK press. *Journal of Risk Research*, 25(3), 363–378.
- Choi, Y., & Lin, Y.-H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198–207.
- 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. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, management, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148.
- 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). Somerville, MA: Emerald Group Publishing Limited.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300–312.

- Covello, V. T. (2003). Best practices in public health risk and crisis communication. *Journal of Health Communication, 8*(S1), 5–8.
- Covello, V. T., & Merkhofer, M. W. (1993). Introduction to risk assessment. In V. T. Covello & M. W. Merkhofer (Eds.), *Risk assessment methods* (pp. 1–34). Boston, MA: Springer.
- Eaddy, L. L., & Jin, Y. (2018). Crisis history tells matter: The effects of crisis history and crisis information source on publics' cognitive and affective responses to organizational crisis. *Corporate Communications: An International Journal, 23*(2), 226–241.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382–388.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Glimcher, P. W., & Fehr, E. (2014). *Neuroeconomics: Decision-making and the brain* (2nd ed.). London, UK: Academic Press.
- Golman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York, NY: Bantam Publication.
- Goodall, C., Sabo, J., Cline, R., & Egbert, N. (2012). Threat, efficacy, and uncertainty in the first 5 months of national print and electronic news coverage of the H1N1 virus. *Journal of Health Communication, 17*(3), 338–355.
- Grewal, R., Cote, J. A., & Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing. *Marketing Science, 23*(4), 519–529.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal, 25*, 76–81.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist, 64*, 19–54.
- Heath, R. L. (2006). Best practices in crisis communication: Evolution of practice through research. *Journal of Applied Communication Research, 34*(3), 245–248.
- Heath, R. L., & Gay, C. D. (1997). Risk communication: Involvement, uncertainty, and control's effect on information scanning and monitoring by expert stakeholders. *Management Communication Quarterly, 10*(3), 342–372.
- Hengen, K. M., & Alpers, G. W. (2019). What's the risk? Fearful individuals generally overestimate negative outcomes and they dread outcomes of specific events. *Frontiers in Psychology, 10*.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York, NY: Plenum Press.
- Jin, Y. (2009). The effects of public's cognitive appraisal of emotions in crises on crisis coping and strategy assessment. *Public Relations Review, 35*(3), 310–313.

- Keltner, D., Ellsworth, P. C., & Edwards, K. (1993). Beyond simple pessimism: Effects of sadness and anger on social perception. *Journal of Personality & Social Psychology, 64*, 740–752.
- Kermisch, C. (2012). Risk and responsibility: A complex and evolving relationship. *Science and Engineering Ethics, 18*, 91–102.
- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research, 38*(6), 826–855.
- Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2011). Reputation repair at the expense of providing instructing and adjusting information following crises. *International Journal of Strategic Communication, 5*(3), 183–199.
- Kreibig, S. D. (2010). Autonomic nervous system activity in emotion: A review. *Biological Psychology, 84*, 394–421.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotions and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Lerner, J. S., Gonzalez, R. M., Small, D. A., & Fischhoff, B. (2003). Effects of fear and anger on perceived risks of terrorism: A national field experiment. *Psychological Science, 14*(2), 144–150.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(1), 146–159.
- Lin, C. H., Chiu, Y. C., Cheng, C. M., & Hsieh, J. C. (2008). Brain maps of Iowa gambling task. *BMC Neuroscience, 9*(1), 1–15.
- Lin, C. H., Chiu, Y. C., Cheng, C. M., Yeh, T. C., & Hsieh, J. C. (2015). How experience and information influence choice behavior: A pilot fMRI study of the Iowa gambling task. In A. M. Columbus (Ed.), *Advances in psychology research* (volume 109, pp. 133–161). New York, NY: Nova.
- Liu, B. F., Bartz, L., & Duke, N. (2016). Communicating crisis uncertainty: A review of the knowledge gaps. *Public Relations Review, 42*(3), 479–487.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin, 127*(2), 267–286.
- Lowrance, W. E. (1980). The nature of risk. In W. A. Albert & R. C. Schwing (Eds.), *Societal risk assessment* (pp. 5–14). New York, NY: Plenum Press.
- Lu, Y., & Huang, Y.-H. C. (2018). Getting emotional: An emotion-cognition dual-factor model of crisis communication. *Public Relations Review, 44*(1), 98–107.
- Lu, J., Xie, X., & Zhang, R. (2013). Focusing on appraisals: How and why anger and fear influence driving risk perception. *Journal of Safety Research, 45*, 65–73.
- 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.

- Markon, M. P. L., & Lemyre, L. (2013). Public reactions to risk messages communicating different sources of uncertainty: An experimental test. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, 19(4), 1102–1126.
- McGlone, M. S., Bell, R. A., Zaitchik, S. T., & McGlynn, J., III. (2013). Don't let the flu catch you: Agency assignment in printed educational materials about the H1N1 influenza virus. *Journal of Health Communication*, 18(6), 740–756.
- McPhee, R. D., & Zaug, P. (2001). Organizational theory, organizational communication, organizational knowledge, and problematic integration. *Journal of Communication*, 51(3), 574–590.
- Millar, D. P., & Heath, R. L. (2004). *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Milliken, F. J. (1987). Three types of perceived uncertainty about the environment: State, effect, and response uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 133–143.
- 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, 224–247.
- Park, H. (2017). Exploring effective crisis response strategies. *Public Relations Review*, 43(1), 190–192.
- Raio, C. M., Orederu, T. A., Palazzolo, L., Shurick, A. A., & Phelps, E. A. (2013). Cognitive emotion regulation fails the stress test. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(37), 15139–15144.
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691–710.
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232–244.
- Sitkin, S. B., & Weingart, L. R. (1995). Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management Journal*, 38(6), 1573–1592.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285.
- Slovic, P., & Peters, E. (2006). Risk perception and affect. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), 322–325.
- Small, D. A., & Lerner, J. S. (2008). Emotional policy: Personal sadness and anger shape judgments about a welfare case. *Political Psychology*, 29(2), 149–168.
- Small, D. A., Lerner, J. S., & Fischhoff, B. (2006). Emotion priming and attributions for terrorism: Americans' reactions in a national field experiment. *Political Psychology*, 27(2), 289–298.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838.
- Sonnemans, J., & Frijda, N. H. (1994). The structure of subjective emotional intensity. *Cognition and Emotion*, 8(4), 329–350.

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

- Sturges, D. L. (1994). Communication through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 3, 297–316.
- Sun, Y., She, S., Yang, F., Ashworth, P., Eimontaite, I., & Wang, J. (2019). Critical factors and pathways influencing genetically modified food risk perceptions. *Journal of Risk Research*, 22(1), 44–54.
- Thagard, P. (2019). *Brain-mind: From neurons to consciousness and creativity*. New York, NY: Oxford University Press.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548–573.
- Wolff, J. (2006). Risk, fear, blame, shame and the regulation of public safety. *Economics and Philosophy*, 22, 409–427.
- Ye, L., & Ki, E.-J. (2017). Organizational crisis communication on Facebook: A study of BP's Deepwater Horizon oil spill. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), 80–92.
- Zajonc, R. B. (1984). The interaction of affect and cognition. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion* (pp. 239–246). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zhan, J., Ren, J., Fan, J., & Luo, J. (2015). Distinctive effects of fear and sadness induction on anger and aggressive behavior. *Frontiers in Psychology*, 6, 725.
- Zhang, X.-Y., & Zhou Z.-Y. (2020). Do instructing and adjusting information make a difference in crisis responsibility attribution? Merging fear appeal studies with the defensive attribution hypothesis. *Public Relations Review*, 46(5).

本文引用格式

姚惠忠、賴裕濱、林錦宏、凌儀玲(2022)。〈危機不確定感對組織聲譽的影響〉。《傳播與社會學刊》，第62期，頁31–67。

附錄一 實驗刺激材料共同本文

台灣衛生福利部食品藥物管理署(食藥署)在各縣市的食品安全檢查中發現，由弘毅食品公司所製造的茶粉產品內，添加有某類不常用於此類產品的化學物質，並已銷售給各縣市的手搖茶飲店、餐飲店作為茶飲的原料。

附錄二 共同本文之後所接續的各種操弄版本內容

版本1(專家意見分歧):

食藥署指出，有些專家主張該類化學物質會造成人體健康上的危害，但也有一些專家持相反意見，認為該類化學物質不會造成人體健康上的危害。因此，這類化學物是否會危害人體，專家們的看法仍含糊不明。為徹底保障民眾的食品安全，食藥署已針對該公司的產品展開更進一步的查驗。

版本2(證據矛盾):

食藥署指出，有些證據顯示，該類化學物質會危害人體健康，然而，也有一些科學證據指出，該類化學物質並不會危害人體健康。因此，關於該化學物是否有害人體，在科學上存在矛盾的結論。

版本3(缺乏數據):

食藥署指出，目前並無專家意見或任何科學資料，能證明該化學物質是否會危害人體健康。

對照組版本(確定有害):

食藥署指出，據食品專家證實，此次弘毅公司所添加之化學物質確實有害人體健康。