

危機溝通策略組合之研究-以學生死亡事件為例

林士旭、姚惠忠

E-mail: 374780@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以校園學生意外死亡事件為刺激材料，藉由操控危機情境及六種順應型危機溝通策略組合之實驗設計，探討溝通策略組合對危機溝通效果之影響。研究結果顯示：一、六種順應型危機溝通策略組合對危機責任、組織聲譽、解釋接受程度、憤怒情緒和負面口碑等溝通效果，並無顯著差異。二、危機責任正向影響憤怒情緒及負面口碑；危機責任反向影響組織聲譽及解釋接受程度。三、解釋接受程度正向影響組織聲譽及反向影響負面口碑，並成為危機責任與組織聲譽間及危機責任與負面口碑間之中介變項。

關鍵詞：危機溝通策略組合、情境式危機溝通理論、SCCT模型、危機責任、解釋接受程度

目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要 iii 英文摘要 iv 謝誌 v 目錄 vi 圖目錄 viii 表目錄 ix 第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 4 第二章 文獻探討 6 第一節 校園危機 6 第二節 危機溝通策略 8 第三節 危機溝通之策略組合 19 第四節 溝通效果與SCCT模型 22 第三章 研究方法 29 第一節 實驗設計 30 第二節 變項之操作型定義與測量 33 第三節 資料分析方法 39 第四章 研究分析 40 第一節 樣本分析與信度分析 40 第二節 操弄檢測 45 第三節 假設檢定 48 第五章 結論與建議 59 第一節 研究結論與管理意涵 59 第二節 研究限制與建議 64 參考文獻 66 附錄一 危機溝通策略組合之研究問卷 72

參考文獻

一、中文部分 朱延智（2007），企業危機管理，台北：五南圖書。朱慧君（2003），情境、形象修護策略與策略效果之關聯性研究-以男性政治人物性醜聞為例。世新大學傳播研究所碩士論文。江澤群、林國瑞（1999），體育運動風險管理之探討，北體學報，7，207-216。吳萬益（2011），企業研究方法，（四版），台北：華泰文化。吳秀碧（1998），影響校園之死亡事件處理，學生輔導，58，20-29。邱皓政（2005），量化研究與統計分析，（二版），台北：五南圖書。林文益，鄭安鳳譯W.T.Coombs（2007），危機管理與傳播，台北：風雲論壇。林震岩（2007），多變量分析-SPSS的操作與應用，（二版），智勝。姚惠忠（2009），公共關係學-原理與實務，台北：五南圖書。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，42，73-98。姚惠忠，汪睿祥（2008），候選人危機情境分類之探討，選舉研究，15（2），67-90。姚惠忠、鄭婕妤（2011），危機溝通策略與溝通效果-以莫拉克颱風為例，傳播與管理研究，10（2），37-68。高心怡、賴廣瑜（2009），11億的危機處理教訓：毒奶粉事件企業形象修護策略分析 - 以金車、雀巢為例，中華傳播學會歷年年會論文。許龍君（2006）校園安全與危機處理，台北：五南圖書。郭玫婷（2007），宜蘭縣國民小學校長領導風格與校園危機管理之相關研究。國立花蓮教育大學行政與領導研究所碩士論文。黃瓊慧（2002），當前校園危機的管理與因應，學校行政雙月刊，22，44-50。鄭夙雅（2008），高雄市國民小學教師校園危機管理知能調查研究。國立臺南大學行政管理學系碩士論文。顏秀如（2001），從危機管理的角度論學校溝通，學校行政雙月刊，12，43-51。二、外文部分 Andrea A Chua, & Augustine Pang（2012）.US government efforts to repair its image after the 2008 financial crisis. Public Relation Review , 38:150-152. Benoit,W.L.（1997）.Image repair discourse and crisis communication. Public Relation Review,23（2）:177-186. Benoit,W.L., & Henson,J.R. (2009).President Bush ' s image repair discourse on Hurricane Katrina. Public Relation Review ,35:40-46. Blumstein P.W.,Carssow,K.G.,Hall,J.,Hawkins,B.,Hoffman,R., Ishem,E.,Mauer,C,P.,Spens,D.,Taylor,J. & Zimmerman,D.L.（1974）.The honoring of account.American Sociological Review,40:551-566. Bougie,R., Pieters,R., & Zeelenberg,M. (2003).Angry customers don ' t come back,they get back:the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. Journal of the Academy of Marketing Science, 31（4）:377-393. Bradford,Jeffrey L., & Dennis E.Garrett.（1995）.The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. Journal of Business Ethics ,14:875-892. Choi,Y. & Y.H.Lin(2009a).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. Choi,Y. & Y.H.Lin(2009b).Consumer responses to crisis Exploring the concept involvement in Mattel product recalls. Public Relation Review , 35:18-22. Coombs,W.T.（1995）.Choosing the right words:The development of guidelines for the selection of the ' appropriate ' crisis-response strategies.Management communication Quarterly ,8（4）:447-476. 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.（1999）.Ongoing crisis communication:Planning , management , and responding . CA:SAGE Publication. Coombs,W.T.（2007）.Academic research projecting organization reputations during a crisis communication theory.Corporate Reputation Review ,10（3）:163-176. Coombs,W.T., & Holladay,S.J.（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., & 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). Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. In N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe, & C. E. J. Hartel (Eds.), *Research on emotion in organizations: The effect of affect in organizational settings* (pp. 271-288). New York: Elsevier. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (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., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology ' s role and value in crisis communication. *Public Relation Review*, 34 (3) :252-257. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35 (1):1-6. Griffin, M., B. J. Babin, & W. R. Darden (1992). Consumer assessments of responsibility for product-related injuries: The impact of regulations, warnings, and promotional policies. *Advances in Consumer Research*, 19: 870-877. Herr, Paul, Frank Kardes & John Kim (1991). Effect of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnostic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17 (4) :454-462. Huang, Y. H. (2006) . Crisis situation, communication strategies, and media coverage: A multicase study revisiting the communicative response model. *Communication Research*, 33 (3) :180-205. Huang, Y. H., Y. H. Lin, & S. H. Su. (2005) . Crisis communicative strategies: Category, continuum, and cultural implication in Taiwan. *Public Relation Review*, 31:229-238. Stauss & Bernd (1997). Global Word of Mouth: Service Bashing on the Internet Is a Thorny Issue. *Marketing Management*, Fall, 28-30.