

企業網路謠言回應策略 及其影響因素初探*

吳宜蓁**

《摘要》

本研究以企業網路謠言為對象，探討企業的因應之道與背後可能的影響因素。內容分析結果發現，企業網路謠言對企業的影響主要是銷售量，其次是股票價格及企業形象。在因應策略方面，企業極少採取預防策略；不回應策略的採用理由通常為息事寧人；闢謠策略的管道包括網路媒體、大眾媒體、專家、員工等，不過「以網路解決網路問題」的作法最為普遍；法律訴訟策略運用者最少。

本研究並整理出謠言回應的情境因素與組織因素，並據以建構一個企業網路謠言回應策略的關連性架構及理論命題，供後續研究驗證，並有助於企業面對網路謠言時的策略思考。

關鍵字：謠言、網路危機、網路謠言、網路傳播、網路公關

收到日期：93年5月22日，接受日期：93年11月8日。

* 本論文初稿曾發表於2003年中華傳播學會年會。作者感謝年會兩位匿名評審及評論人郭貞教授之寶貴修訂意見。

** 本文作者為輔仁大學廣告傳播學系教授，E-mail: maco1015@mails.fju.edu.tw。

壹、前言

一、研究動機

網路的匿名性、即時性、缺乏過濾機制等特性，使得網路成爲謠言滋生蔓延的溫床，網路謠言也成爲眾多網路亂象之一。根據調查，網路謠言已經位居台灣十大網路亂象的第一位，也是網路消費者協會接獲廠商申訴案件種類中的第二大類。¹ 美國五百大企業中，就有超過五分之一的企業曾被網路謠言事件困擾過（劉鳳珍，2000）；美國股市安全交易委員會一天至少接到數通來自企業的申訴電話，要求官方協助處理這類企業網路誹謗（corporate cybersmears）（Bell, 1999）。

網路謠言對企業的危害包括產品銷售、股價以及公司形象（DiFonzo & Bordia, 2000）。研究發現，即使消費者不相信謠言的真實性，對產品的態度卻會因謠言而產生動搖，並轉變原有的消費行爲，而使企業的銷售量受到影響（汪志堅、賴明玫，2001）。以台灣爲例，1998年3月嬌生公司的「嬌爽衛生棉有蟲卵，吃掉婦女子宮」事件，可說是台灣地區最早也最經典的網路謠言個案。雖然嬌生公司積極闢謠並報警查辦，後來也追查出原發信者並提起告訴，但是該衛生棉的銷售量已嚴重下跌，迫使嬌生公司不得不作出停產的決定。² 美國知名服飾品牌 Tommy Hilfiger 也曾被不實網路謠言指控種族歧視，結果引發全球各地消費者的抵制風暴，產品銷售大受影響（劉鳳珍，2000）。³ 其他發生在網路上的企業謠言案例，幾乎天天在網路上出現，藉由網路、BBS、電子郵件等管道四處傳散。

基於網路謠言可能在頃刻間快速蔓延，並在一夕之間摧毀企業好不容易建立起來的形象，美國企業對網路謠言一向採取十分敏銳積極的態度，一旦發現有謠言出現，就立刻公開闢謠，甚至對造謠者提出控訴，以遏止謠言繼續流竄（Bennett,

¹ 2001年3月《數位周刊》雜誌與「中華民國網路消費者協會」所做的調查資料。

² 相關資料請見：張雅雯，從法律觀點看電子商場攻防戰——由嬌生案與搶搭軍火教父便車談起，（<http://stlc.iii.org.tw/WEBgais/webgaaaaislink/WWW/articles/Netlaw/9805c.htm>）；葉恆芬（2000）；劉萍，網路真是謠言大溫床——「衛生棉有蟲？」（http://www.winwin.com.tw/win66/win69_8.htm）。其他個案可參考東森新聞報「網路追追」網站（<http://www.ettoday.com/etrumor>）。

³ 網路流傳 Tommy Hilfiger 老闆在歐普拉（Oprah Winfrey）脫口秀節目中公開發表種族歧

1998)。⁴ 相對而言，本土企業一方面過於輕估網路流言的效應，二方面也不清楚如何回應，反應速度比起外商要慢得多（李怡志，2000）。坊間也少見期刊資料教導企業如何有效回應網路謠言攻擊。

在學術研究方面，目前可見的謠言研究，主要是以謠言內容分析及謠言收訊者意見調查為主，探討謠言內容、傳散過程及傳散效果（Allport & Postman, 1947; DiFonzo & Bordia, 2000; Bordia & Rosnow, 1998; Lai & Wong, 2002; Pendleton, 1998; 汪志堅，2004）。⁵ 例如 DiFonzo & Bordia（1998）發現影響謠言傳散的因素包含「心理」及「情境」兩方面，情境因素是謠言的不確定性，對事件本身的意義與未來發展感到不確定；心理因素包括對謠言情境產生的焦慮與相信謠言為真的程度，這些因素都影響到謠言的傳散。謠言研究已經證實「不確定性」與「焦慮」是謠言產生的前置因素，「輕信」（credulity）則是謠言傳散的中介要素（DiFonzo et al., 1994; Rosnow, 1991）。

近幾年，學者開始關心企業的闢謠行動與闢謠效果，例如 Bordia 和 DiFonzo 等人研究企業內部謠言影響與管理策略（DiFonzo, Bordia, & Rosnow, 1994; DiFonzo & Bordia, 1998; DiFonzo & Bordia, 2000）；汪志堅研究企業闢謠效果的影響因素，包括來源可信度、情感認同與涉入程度等（汪志堅、賴明政，2001；汪志堅，2004）。Bordia, DiFonzo & Travers（1998）發現組織變遷時人心不安，狀況不明，特別容易出現謠言，此時闢謠可以有效減低謠言可信度及焦慮感。DiFonzo & Bordia（1998）推測，企業對謠言的預防及澄清，能降低不確定性、焦慮感與謠言信任度，對於抑制謠言傳播有一定的功效。

本研究認為，這些闢謠研究的重點較偏向闢謠內容的說服效果，影響因素也僅限於訊息設計、來源特性或收訊者心理狀態（涉入度、焦慮感、不確定感等）的探討，卻忽略其他可能因素，例如「謠言的類型」及「組織特性」（例如組織是否回應謠言衝擊？組織應變能力與產業特性如何？）對闢謠效果的影響。一般所指的組織特性範圍非常廣泛，舉凡組織顯現在外的特徵或內在的政策都屬於組織特性（陳

視的言論。事實是該公司老闆根本沒有上過這個節目，卻使公司形象蒙受不白之冤。

⁴ 例如有名的 E*Trade Group Inc, Philip Services, Sunbeam Corp., National Semiconductor corp., and Amplicon Inc. 等公司，都已經透過法律訴訟處理網路謠言，以保護公司的名聲與形象（Bell, 1999）。

⁵ 參見 Rosnow 發表的一系列謠言傳散的研究（Rosnow, 1974, 1976, 1988, 1991）；台灣的謠言研究以汪志堅為代表學者，可參考汪志堅、賴明政（2001）。汪志堅、駱少康（2002a）。汪志堅、駱少康（2002b）等。

正男，2003）。本研究則偏重於組織對外界刺激與挑戰較有關係之組織特性，例如產業特性、危機應變能力等。

其次，目前的研究將企業對謠言的回應方式限定在「闢謠」，然而企業的因應策略除了闢謠之外，應該還有「相應不理」或「採取法律行動」等非闢謠的反應出現。這些重要的議題，目前仍缺乏實證方面的研究。

有鑑於此，本研究擬從謠言特質及組織特性兩方面著手，深入探討企業對網路謠言的因應策略及其影響因素，並建構一個關聯性架構及發展相關命題。至於因應策略所產生的效果，限於研究篇幅，將不列為本研究的討論範圍。

二、研究問題

本研究以企業為分析主體，探討企業網路謠言的類型、影響及因應方式，並探討因應策略背後可能的影響因素。本研究欲探討的問題如下：

研究問題一：企業網路謠言一般可分成哪幾種類型？哪些企業或產業較容易受到網路謠言的攻擊？

研究問題二：網路謠言對企業會造成哪些層面的影響？

研究問題三：受網路謠言波及的企業，面對網路謠言的因應態度與做法為何？大致可分成哪幾種類型？

研究問題四：這些因應態度與做法是否與謠言特質或組織特性有關？有哪些可能的影響因素？

貳、文獻探討

一、謠言的定義與類型

（一）謠言的定義與特性

一般人提到「謠言」，直覺會聯想到「流言」、「八卦」或「不實傳聞」等負面訊息。然而在學術界定中，謠言其實是一個中性的概念。有些謠言內容不實，唯恐天下不亂；但有些謠言可能為真，甚至具有正面的社會改造功能（Fisher, 1998; DiFonzo & Bordia, 2000；汪志堅、駱少康，2002）。

從傳播的角度觀之，謠言是社會中一群人對傳聞的口語傳播活動（Allport & Postman, 1947; Peterson & Gist, 1951; Rasnow, 1988; Fisher, 1998; Pendleton, 1998），

是從資訊交流和意見討論中產製出一種「即興新聞」(Shibutani, 1966)。從社會學的觀點來看，謠言是針對人、事件或問題的一種集體行為(Fisher, 1998)，是社會中出現並流傳的未經官方證實或澄清的訊息(Kapferer, 1990)。心理學百科全書則認為謠言通常是人們感興趣的話題，帶有說服的目的，不過內容卻缺乏堅實的證據基礎(*secure standards of evidence*) (Rosnow & Kimmel, 2000)。心理學家也強調謠言接收者的個別歸因⁶(Bordia & Rosnow, 1998; Kapferer, 1990)，這是指個人主觀的「相不相信」——當一個人相信他所聽到者為真，就認為這不是謠言；而當他有所懷疑時，就認為這個消息是謠言(Kapferer, 1990)。

DiFonzo & Bordia (2002) 並說明謠言與新聞、八卦(*gossip*)與傳說(*legend*)的不同。「新聞」是基於事實陳述，謠言可能是事實也可能不是；「八卦」是人際間對他人隱私的討論，謠言內容卻有其重要性或嚴肅性；「傳說」可能是道聽塗說，姑且聽之，謠言卻有希望聽者能信其為真的目的。

謠言的產生和傳散，各有其基本條件。謠言產生有三個基本要素：指涉對象(*target*)、指涉內容(*charge or allegation*)及訊息來源(*source*) (Koenig, 1985)。大部分謠言的訊息來源不明，而網路特有的匿名作用，使得謠言來源不明的特性更加明顯。汪志堅、駱少康(2002)就發現，國內網路謠言的來源有六成五以上是出自道聽塗說，其餘才是以傳散者本人為消息來源。

謠言的傳播必須有「重要性」與「模糊性」兩個基本要素。Allport & Postman 於 1947 年提出謠言傳散的公式：謠言 = 重要性(*importance*) × 模糊性(*ambiguity*)。當謠言對收訊者的重要性越高，謠言的真實性越模糊，就代表謠言越可能被傳遞，這個傳播過程會持續到重要性或模糊性任一因素歸零之後才會終止。這個謠言傳散法則，都在 Schachter & Burdick (1955) 的實驗研究及 Kamin et al. (1990) 的消費者心理研究中都曾經被證實。

汪志堅與駱少康(2002a)提到網路謠言的幾個特性：1. 轉寄/轉貼行為——網路使用者從網路、BBS 或 e-mail 中獲得謠言訊息後可能加以忽略，也可能以轉貼方式，透過電子郵件的通訊錄大量傳遞；2. 群體思考(*groupthink*)——網路即時通、討論區或 BBS，都會有網路社群就某一主題展開討論，在傳遞謠言時即容易產生過度自我膨脹的群體思考現象，以為群體所討論的內容是真實的，看法是正確的；3.

⁶ 在個別歸因方面，謠言和訊息的分野是個別主觀的「相不相信」。當一個人相信他所聽到者為真，就認為這不是謠言；反之，當他有所懷疑時，他就認為這同一個消息是謠言。

認知不和諧—這是指網路使用者接收到與自己認知不一致的訊息時，會產生焦慮心理，促使其必須採取行動來減低不平衡感，轉寄謠言的行為即可能發生（汪志堅等，2004）；4. 重複的力量—謠言傳遞可能有「眾口鑠金」的效果，經過一次次的郵件轉寄，謠言在網路上的能見度不斷提高，會變得越來越有說服力，使網路族群相信其為真。

（二）謠言的類型

謠言根據使用目的不同而有不同的面貌。Rosnow（1974）根據謠言產生的動機，將謠言區分為「蓄意製造」（deliberate）和「自然產生」（spontaneous）兩種類型。蓄意製造的謠言大都有明顯的攻擊意圖，例如選戰謠言是以攻擊其他候選人為目標；戰爭謠言用來打擊敵方士氣；商場上的謠言可能在製造假消息，以攻擊競爭者的形象或產品。

若依照謠言的傳散範圍區分，又可將謠言區分為「內部謠言」與「外部謠言」兩種。例如上述謠言就是屬於外部謠言，內部謠言則是指組織內部的耳語與傳言。DiFonzo & Bordia（2000）指出，企業內部謠言最容易出現在組織發生變動的時候，內容涉及公司員工、供應商或合作夥伴，例如裁員或併購、員工福利改變、人事調動、合作關係生變等；外部謠言則是對消費者、媒體、股東或一般大眾感興趣的話題，包括股市流言、產品品質或企業形象等。DiFonzo & Bordia（2000）在調查 238 位美國企業公關經理對謠言的看法後發現，企業內部謠言以人事變動的傳聞最多，其次是關於工作穩定度的謠言，然後是公司內部的八卦和涉及工作滿意度的謠言。組織外部謠言的發生率依序為公司形象、產品 / 服務品質及股市流言，這三種類型的謠言之間也可能有所重疊。

網路謠言則偏向以內容來做分類。例如專門蒐集整理網路謠言的東森新聞網「網路追追追」網站，將網路謠言分成「消費後窗」、「科技醫藥」、「社會名人」、「啥米攏有」（其他類）及「幫幫忙」（求助、尋人）等五大類。汪志堅等人在分析此網站所收錄的謠言後發現，有超過一半的網路謠言指涉的對象是特定的公司團體或個人，另有三成左右的謠言只敘述某一普遍存在的事件或現象。謠言內容方面，三成是與衛生健康相關之話題，兩成五與消費安全或糾紛有關，其次是趣味八卦的議題（汪志堅、駱少康，2002a；李欣穎等，2003）。

（三）謠言的發展階段

DiFonzo, Bordia & Rosnow（1994）指出謠言的散播必須歷經三個步驟：生成

期 (generation)、評估 (evaluation) 和傳散 (dissemination)。根據 DiFonzo 等人的說法，生成階段一定要有「不確定」及「焦慮」作為謠言滋生的基礎；評估階段為收訊者決定要不要相信謠言的真實性；傳散階段是收訊者相信謠言為真，並且決定傳達給周遭的親朋好友知道。不過 DiFonzo 等人也承認，謠言的預防策略知易行難，經常防不勝防，必須時時注意減低外界的不確定感與焦慮，隨時偵測謠言發生的可能性。

Rosnow (1974) 與 Pendleton (1998) 另外指出謠言的三個階段--孕育期 (parturition)、傳散期 (diffusion) 和控制期 (control)。孕育期與傳散期涵蓋了 DiFonzo, Bordia & Rosnow 所提的三個步驟；控制期是指謠言本身的自然衰退，或由於謠言所指涉的對象主動闢謠，而使謠言止息。

一、謠言傳散的影響層面

謠言傳散的研究關心的議題不外乎：為何要傳 (傳散動機) (Anthony, 1973; Rosnow, 1991; Rosnow & Fine, 1976; Walker & Beckerle, 1987)？怎麼傳 (傳散過程) (e.g.: Bordia, 1996; Bordia & Rosnow, 1998; DiFonzo, Bordia & Rosnow, 1994; Jaeger, Anthony & Rosnow, 1980; Pendleton, 1998)？以及傳散的影響如何 (DiFonzo & Bordia, 2000)？謠言傳散最直接的影響是被指涉的對象，例如被不實謠言攻擊的選舉候選人、被誹聞傷害的政治人物或明星偶像、以及被商業謠言波及的企業組織…等。

組織內部謠言對組織造成的影響也是顯而易見的。Bordia, DiFonzo, Rosnow⁷ 等人曾針對謠言的影響做過一系列研究，觀察重點鎖定在組織內部的謠言，特別是組織發生變革或改變的時候。他們認為組織內部謠言會在組織內部造成動盪不安、恐慌、影響士氣、員工信任度、甚至降低公司的生產力與利潤 (Bordia, DiFonzo, & Travers, 1998)。Davis (1975) 以公司裁員傳聞為例，發現公司的生產力降低了 8%。

DiFonzo & Bordia (2000) 也同時探討謠言對企業產生的影響層面，因素分析之後歸納出三種對公司最有可能造成的影響：第一是外在形象傷害 (external ramifications)，包括九種影響項目，例如員工的反抗行動、消費者信任喪失、企業

⁷ 以企業為研究主體的謠言研究最主要的學者，包括澳洲昆士蘭大學心理學教授 Prashant Bordia，羅徹斯特理工學院心理學助理教授 Nicholas DiFonzo，以及天普大學心理學教授 Ralph L. Rosnow 等三位。

形象傷害、營收減少、管理團隊與股東之間互信遭到破壞、負面新聞報導、銷售量減少、罷工、以及管理者個人聲譽損害。

第二種是內部員工態度的影響（internal attitudes），共有四種：士氣打擊、團隊夥伴信任感喪失、管理階層與員工之間失去信任、員工工作壓力增加等。

第三是內部行為層面的影響（internal behaviors），例如：產生破壞行動、不必要的人事變動、工作績效降低、遲到曠職、降低生產力等等。

上述討論是針對一般謠言，尤其是產生於組織內部的謠傳，是否能運用在網路謠言的影響層面，乃本研究想探討的重點之一。

二、企業對網路謠言的回應策略

（一）回應策略的類型

1. 預防策略—

企業面對謠言的回應策略，並非只是回應或不回應兩種方式而已。最積極的方法是「預防策略」，也就是在謠言出現之前即加以防範，此乃最根本的防治之道就是預防謠言的產生。

2. 不回應策略—

面對謠言攻擊，「沈默以對」也是一種策略（Kapferer, 1990）。這個作法植基於「清者自清」的信念，認為不實謠言終究會自動平息；或是認為積極回應反而容易引起更多人注意而使謠言擴散更快（Edwards, 1989），無法達到抑制謠言的效果（Iyer & Debevec, 1991; Koller, 1992）。Kapferer（1990）也認為澄清的話總不如謠言本身來得聳動有趣，傳散速度也比不上謠言，因此闢謠效果有限。

儘管如此，這個 DiFonzo, Bordia & Rosnow（1994, p. 58）指稱的「不理會策略」（ignore-it approach），在使用上還是有其限制，適用時機是 1. 謠言不足採信（implausible）；2. 不會引發不確定感與焦慮感，也就是低感染度（susceptibility）。他們強調，除非謠言內容可信度極低，企業有信心一般人應該不會受影響，且相信謠言會自然消失，否則這個不理會策略是「最弱的失效作法」（the weakest neutralizing tactic）（p. 58）。

3. 闢謠策略—

積極闢謠，是企業以新聞或廣告方式回應謠言傷害（Kapferer, 1990）。這種積極的回應方式，DiFonzo 等人（1994）稱之為「使謠言失效」（neutralization）策

略，也就是澄清或闢謠（denying the rumors）。

闢謠研究近幾年已經累積出若干成果，例如闢謠來源的層級應視謠言的範圍而定，不見得層級高者闢謠效果就高（Bordia, DiFonzo, & Travers, 1998）。例如公司裁員的不實消息應該由高層出面澄清，不過一些八卦傳言如果由高層出面闢謠，反而容易引發更多猜測。汪志堅等人（2001, 2002, 2003）的研究則發現，單單是企業出面闢謠，說服效果較為有限；由具有公信力的專業人士出面回應或澄清謠言，對遏止謠言繼續傳散有顯著的效果。

在闢謠內容方面，DiFonzo & Bordia（2000）建議採取「將不確定性結構化」（structuring uncertainty approach）及「提高正式或官方的傳播管道」（enhancing formal communications approach）兩種做法。前者為提供權威訊息、將謠言導正到正確的資訊管道，以減低外界疑慮；後者為官方證實或透過其他可靠來源加以說明，以減少謠言傳散的可能性。

在闢謠管道方面，由於大眾媒體的閱聽眾並不同於網路使用者，所以在大眾媒體上作回應，仍須承擔接觸不到目標族群的風險，而使網路謠言無法完全解決。因此解決網路謠言最直接的工具，最佳方式就是「以網路回應網路」（James, 2000），也就是說馬上利用網路將正確的訊息傳送出去，不管是 BBS、WWW 的討論群組、轉寄電子郵件，其目的都在於端正視聽。企業運用網路澄清謠言，可行的作法如下（吳宜蓁，2002）：1. 立即在組織網頁闢謠；2. 將大眾可能產生的疑慮以 Q&A 的方式說明；3. 利用網路與各種利益關係人溝通（Neil, 2000）；4. 建立有利於公司立場的其他連結網站（Middleberg, 2001）；5. 注意競爭對手或攻擊對象所傳遞的消息，並即時回應或澄清。

近年來許多研究已發現闢謠有抑制謠言傳散的功效（Koenig, 1975; Bordia, DiFonzo, & Travers, 1998；汪志堅等，2001, 2002, 2003），Monen et al.（1999）也認為如果廠商不出面闢謠，則可能造成更大的負面影響。闢謠之所以有效，乃因所提供的澄清說明可以降低謠言所必須具備的「模糊性」（Kapferer, 1990）。另有研究指出，闢謠效果會因接收者的涉入感高低情況而異，低涉入者容易受闢謠者本身的可信度或對他 / 她的情感喜好，而改變對謠言的相信程度。也有研究證實謠言對消費行為的影響，消費者即使不相信謠言，但基於寧可信其有的心理，確實有可能改變購買行為（汪志堅、賴明政，2001）。

4. 法律訴訟策略

面對網路謠言，企業可以訴諸法律，以法律制裁的方式來阻止網路謠言繼續傳

散並將所造成的傷害減到最小（劉俊麟，1999；張軒豪等，2001）。若散佈網路謠言者反擊，且毫無悔意，就可以報警處理，請警方協助調查（張軒豪等，2001）。

訴諸法律是美國許多企業對付網路造謠者的另一種利器，例如有名的 E*Trade Group Inc, Philip Services, Sunbeam Corp., National Semiconductor corp., and Amplicon Inc. 等公司，都已經透過法律訴訟處理網路謠言，以保護公司的名聲與形象（Bell, 1999）。

網路上妨害他人名譽的行為，不論是原始消息來源與否，只要有「傳述」的行為存在，而且有犯罪「故意」時，就已達到誹謗要件，適用刑法第 310 條及 303 條的規定。⁸ 事實上，對於人身攻擊的言論，若是不當以轉郵散播給其他人，除了原本發信者會遭到指控外，連帶轉信者亦同樣具有誹謗罪的嫌疑。此外，不當轉寄他人言論，亦會形成著作權的侵害⁹。

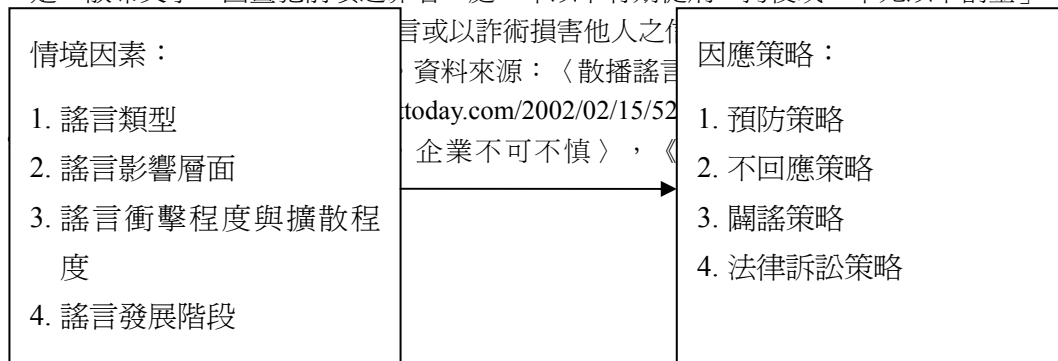
四、關聯性架構建立

根據上述文獻可知，現有研究對網路謠言的類型、發展階段及謠言傳散可能產生的影響層面，已有清楚的描述；對於企業可能產生的回應類型，從不回應到積極的法律訴訟，也都有概括性的探討。然而，回應策略與謠言類型或發展階段之間的關聯性，尚未有研究觸及。

本研究在綜合文獻後，推論企業因應網路謠言的策略，應該跟謠言的特質及其擴散程度或影響層面有所關聯。雖然其間的連結關係沒有直接文獻作為佐證，我們仍可大膽推測，謠言本身的特性（作者稱之為謠言情境因素）將影響企業的因應方式。一般而言，情境因素越明顯（亦即謠言影響層面越大、發展階段越高、引發焦慮程度越大），越會驅使企業朝向積極面的因應策略。

據此，如圖一所示，本研究建構出一個連結企業網路謠言因應策略與影響變項的關聯性模式。謠言因應策略依照企業的積極程度，分成預防策略、不回應策略與

⁸ 關於誹謗的部分，刑法第 310 條第一項規定「意圖散布於眾，而指摘或傳述足以毀損他人名譽之事者，為誹謗罪，處一年以下有期徒刑、拘役或五百元以下罰金」；第二項規定「散布文字、圖畫犯前項之罪者，處二年以下有期徒刑、拘役或一千元以下罰金」；



關謠策略三種；其中，關謠策略所運用的澄清管道，又分成網路、大眾媒體、專家、門市或經銷商（企業內部）、法律訴訟等幾個途徑。謠言因應策略的影響因素包括謠言類型、謠言影響層面、謠言不確定性、引發焦慮程度、謠言發展階段等。

圖一：企業網路謠言關聯性架構

參、研究方法

本研究以「內容分析法」與「深度訪談法」蒐集資料。內容分析法用以解析企業網路謠言的類型分配；深度訪談進一步探索謠言的類型、影響、以及企業的因應策略及其中的影響因素。研究過程說明如下：

一、企業網路謠言內容分析—

由於東森新聞網「網路追追追」網站乃針對網路謠言傳散與真相查證之專門網站，已成為學者蒐集網路謠言的主要資料庫（如：徐志豪，2004；黃懿慧，2004；汪志堅、駱少康，2002a，2002b）¹⁰，因此本研究選取該網站進行內容分析。分析範圍為2001年12月以前所收錄的網路謠言，經彙整後共計36則。由於本研究只限定在與企業組織有關的謠言，因此必須剔除公家機關與非企業組織的謠言。至於企業組織的界定範圍，採用廣義的界定方式，包括大企業、中小企業、廠商、店家等，目的在更全面性的呈現企業謠言的樣貌。最後再剔除類似或重複出現的謠言數量後，總計分析對象為17則。謠言內容如附錄二所示。

內容分析類目參考自汪志堅與駱少康（2002a, 2002b），分為：1. 產業別；2. 謠言類型（針對特定品牌或服務、針對企業整體經營管理、未針對特定品牌）；3. 謠言之消息來源（出於本身經驗、轉述他人經驗）；4. 謠言目的（單純告知、提醒留意、建議抵制）等四個類目。由研究者與受過研究方法訓練之登錄員共同討論取得共識後，決定謠言之類目歸屬。

二、深度訪談

DiFonzo & Bordia（1994）研究企業如何抵制謠言攻擊時，是以深度訪談法訪談九家曾受到謠言攻擊的企業。本研究採取相同的研究方法，從2000-2001年曾經

¹⁰ 東森新聞報—追追追特搜小組（2001），《網路謠言大搜捕》，台北：東森文化。

出現過的網路謠言案例中選取較具代表性的五則，然後深度訪談這五家受網路謠言攻擊的企業高階主管，包括統一企業、美體小舖、肯德基（KFC）、大黑松小倆口、寶僑家品（P & G）等（相關網路謠言參見附錄一）。訪談方式為研究者親身至公司訪談，唯一例外者為肯德基炸雞，因其有關「生化雞」的網路謠言原生於大陸與香港地區，負責對外回應的是上海分公司的主管，因此經由台灣分公司轉介，以越洋電話進行深度訪談。

為能更廣泛了解企業的因應策略及其影響因素，本研究採用滾雪球的抽樣方式，深度訪談五名對網路謠言現象曾做過觀察分析的媒體記者及專業人士，包括網路追追追的版主、媒體網路新聞路線記者、網路消費者協會理事長、衛生署食品衛生處處長及資策會科學法律中心的研究員。這些訪談資料與企業訪談資料進行交互驗證（triangulation）（Patton, 1990），目的在提高訪談資料的客觀性與效度。詳細訪談名單與訪談時間如表一所示。

訪談內容分成企業網路謠言類型、起源地與傳散途徑、傷害層面、企業因應態度與影響因素等幾方面（詳細訪談題綱參見附錄三）。

表一：本研究之訪談對象與訪談時間表

訪談日期	訪談對象	組織名稱與職稱
90.10.13	A 先生	東森新聞網路追追追負責主管
90.10.15	B 先生	中時晚報記者
90.10.26	C 先生	網路消費者組織理事長
90.10.26	D 先生 E 小姐	統一企業公共事務主管 統一數網行銷主管
90.11.01	F 先生	KFC 上海分公司公共事務主管
90.11.02	G 小姐 H 小姐	美體小舖公關部主管 訓練部主管
90.11.02	I 先生	大黑松小倆口企業高階主管
90.11.14	J 小姐	P&G 公共事務部主管
90.11.30	K 小姐	資策會科法中心研究員
90.11.02	L 先生	衛生署食品衛生處官員

肆、研究結果

一、企業網路謠言之類型

(一) 深度訪談結果

本研究整理訪談資料結果，歸納出企業網路謠言的三種類型：

1. 針對某一類型產品：謠言只指涉某一種產品，不指名道姓某品牌。例如泡麵保力龍碗會釋出蠟、吃太嫩的牛排會致癌、雞精顏色會影響品質、吃龍眼肉可治療近視…等。
2. 針對特定品牌產品：這是指針對特定企業的特定產品所散佈的網路謠言，針對「產品成分」或「製造過程」的部分攻擊。
3. 針對企業本身而非產品：謠言攻擊企業形象或管理型態，例如某電子公司即將上市時出現一封電子郵件，指稱該公司禁止員工發生男女感情或約會等違反人性的管理制度。東森新聞網路追追追負責主管 A 先生表示，這種消息很有可能是公司內部員工洩出的。

除了上述三種分法之外，網路消費者組織理事長 C 先生認為網路謠言的類型可分為「個人攻擊個人」、「個人攻擊企業」、「企業攻擊企業」等三種。包括美體小舖、統一企業及 KFC 的三位主管都懷疑，網路謠言可能源自於同業的惡性攻擊，目的在中傷對方而取得漁翁之利，極少來自消費者的有意造謠。統一企業公共事務室主管 D 小姐就指出：「網路謠言可怕之處在於同業也可以混在消費者中，將散佈網路謠言當作競爭的工具。」

至於容易受網路謠言攻擊的產業類別，本研究綜合企業受訪者與焦點團體受訪者的意見發現，與國計民生越相關的產業（消費性商品、手機、美妝保養品、食品等需要客服的企業），越容易受到網路謠言的攻擊，其中又以食品、消費性產品、金融保險、電信、零售等產業所遭受的網路謠言最多。服務業（如信用卡、保險業等）也容易因顧客對服務不滿意而在網路上散佈謠言攻擊。工業產品因不直接接觸到消費者，比較少受攻擊。

以另一個觀點觀察，網路謠言的訊息類型可分成以下幾類：1. 消費者使用過後不愉快的經驗：消費者使用後、或是針對服務業去消費時得到不愉快的經驗；2. 揭發企業內幕：可能為離職員工不滿企業的制度抨擊企業；3. 競爭者杜撰。

（二）內容分析結果

內容分析結果的目的在與上述研究發現交互印證。在所收集的 36 篇網路謠言中，有 47.2%（17 篇）是企業網路謠言。在產業別方面以「食品業」最容易受網路謠言攻擊，比例近乎一半（41.2%），其次是「高科技產業」與「藥妝業」，皆佔了 17.6%，而後是交通燃料業，比例為 11.8%。

在謠言類型方面，有高達 58.8% 的謠言內容針對特定品牌或服務，顯示指名道姓的謠言相當常見；另外 35.3% 的謠言未指明品牌，只是泛指某類產品；針對企業管理階層的謠言為數最少（5.9%）。這些謠言的消息來源，轉述他人或出自本身經驗者，數據約各佔一半，而其主要訴求幾乎都是企業的負面消息。52.9% 的謠言以單純告知為目的，告訴消費者產品的副作用或服務的缺失；29.4% 提出強烈的建議，呼籲消費者拒絕購買進而抵制產品；另有 11.8% 則提醒消費者要多留意。

二、企業網路謠言之影響層面

訪談資料顯示，網路謠言對企業的影響，主要是反映在「銷售量」上面，其次是影響公司的「股票價格」及「企業形象」。

以銷售量為例，即使在數據上無法具體說明網路謠言跟銷售量是否直接關連，

但在網路謠言出現後，若「企業對網路謠言不作立即的澄清，則當消費者有第二選擇時，就會捨棄該品牌的產品了」（中時晚報記者 B 先生），因此會影響到產品的銷售量。企業若處理不當，則「至少連續一兩年銷售量都會有很大的影響」（大黑松小倆口企業高階主管 I 先生）。

在公司股價方面，通常在股票市場中的謠言都是股市大戶為操縱股價而放出的謠言，是屬於操縱型的；其他的謠言則多為報復型（東森新聞網路追追負責主管 A 先生）。不過中時晚報記者 B 先生認為。網路謠言對股價的影響還好，因為上網者和股票族仍有差距，網友不等於股友，對股價影響應該不大。

三、企業對網路謠言的因應態度

本研究整理如以下幾點：

（一）不回應策略一

受訪者指出，國內企業對網路謠言多採取低調消極回應、不予理會的息事寧人態度，主要原因是不希望因回應網路謠言而擴大影響層面。若觀察實際情況是影響不大，通常希望謠言能自動平息，因此往往不予理會也不做回應。

「本土企業仍未意識到網路謠言的影響力，而且幾乎是不作回應的，若網路謠言沒有造成議題時，企業通常不會回應，台灣企業寧願息事寧人。」（中時晚報記者 B 先生）「我們觀察的結果，企業通常都是採低調處理的態度。」（衛生署食品衛生處官員 L 先生）「在反應方式上，我認為面對網路謠言不宜大肆回應，以免中了始作俑者的圈套，替他做更大的宣傳。」（KFC 上海分公司公共事務主管 F 先生）

（二）關謠策略與關謠管道一

有些企業會主動關謠，以行動粉碎不實傳聞。以統一企業為例，通常是採取三個步驟回應：1. 早期偵測；2. 評估決策模式：以 case by case 的方式決定關謠與否；3. 選擇適當的處理單位或部門：通常都是和產品直接相關的部門來處理，資訊和公關部門再適時加入，但在各部門之上要有一個單位去支援、判斷和領導，並與上層管理者互動（統一企業公共事務室主管 D 小姐）。整體而言，受訪對象認為國內企業慣於採用不回應策略，然而他們較為支持企業面對網路謠言應採取關謠策略。

在闢謠管道方面，本研究歸納訪談意見，發現可分為「網路回應」、「大眾媒體回應」、「專家回應」與「員工回應」等四種。分述如下：

1.以網路媒體回應：

大多數受訪者傾向「網路的問題就用網路來解決」。「網路謠言一定要從網路回應。」（大黑松小倆口企業高階主管 I 先生）；「在網路使用者出現的地方和他們溝通」（P&G 公共事務部主管 J 小姐）。因為網路謠言一旦在大眾媒體上曝光，傷害層面一定會擴大（中時晚報記者 B 先生）。在大眾媒體上回應，也可能替謠言做更大的宣傳（KFC 上海分公司公共事務主管 F 先生）。統一企業對網路謠言的回應態度即止於「網路」，不會在大眾媒體上作回應。

至於以網路回應之道，P&G 公共事務部主管 J 小姐認為有兩種，第一是參與討論區，提供另一種意見聲音；第二是直接在上面張貼公司聲明，讓網友知道企業的意見。東森新聞網路追追負責主管 A 先生則認為一般網友不會想看官方網站，所以在官方網站上發佈聲明其實效果不佳。企業可建立一個自動偵測謠言的電子郵件，然後附上正確的訊息，再自動回覆給該封電子郵件的發信者。也就是讓轉寄者立刻得到答案，而非讓網友自己去找答案。另外可成立一個具有公信力的網路機構，將謠言內容以輕鬆方式呈現，而非生硬的回覆。「統一鮮乳磺胺劑」事件即為一例。統一企業在網路上成立「統一鮮乳活力特區」的專區來作消毒動作，以輕鬆的方式讓網友知道鮮乳的製作過程、甚至更提供網友更多鮮乳 DIY 的食用方式，專區中並附上相關新聞下載和衛生單位、研究單位等具公正性的聲明。除了專區之外，再利用統一數網既有的 Seven-11 消費者資料庫，以 e-mail 方式告知網友有這樣的網站，並告知網友不要再繼續發送謠言信件，以免觸法。（統一數網行銷主管 E 小姐）

中時晚報記者 B 先生進一步建議以下的網路回應步驟：1. 以 CIA 的關鍵字搜尋服務，搜尋謠言；2. 針對所知的網路謠言傳散地回覆正確訊息；3. 針對企業本身的顧客資料庫發送 e-mail；4. 在入口網站、免費電子報的版面上買網頁版面作聲明。

2.以大眾媒體回應：

當企業選擇以大眾媒體回應或澄清網路謠言時，大多是網路謠言已對產品或形象造成嚴重影響，不得不出此對策。¹¹ 記者會、發表聲明稿、刊登聲明啓事、甚至

¹¹ KFC 上海分公司公共事務主管的回答頗具代表性：「我認為面對網路謠言不宜大肆回

邀請記者實地探訪等，是最常見的回應策略。以大黑松小倆口牛軋糖事件為例，強勢的媒體回應策略即為其特色：

我們除了開記者會外，也邀請所有的食品記者參觀大黑松小倆口的工廠，讓他們知道整個食品製作過程。我們也懸賞、作廣告、促銷、作產品責任險的保證。（大黑松小倆口企業高階主管 I 先生）

美國 KFC 總公司面對生化雞謠言亦採強硬態度，由公司的資產保護部門與 FBI 聯繫，調查謠言出處，後來查出謠言是由澳大利亞發出的。總公司除了在官方網站提出澄清聲明之外，也要求謠言原生地—佛蒙特大學的網站，說明 KFC 並未接受 JFC 委託進行類似研究。不過在香港方面的做法卻是「不大聲鋪張，以免更擴大渲染層面。這個做法也是詢問過一些專家學者之後得到的決策，」（KFC 上海分公司公共事務主管 F 先生）¹²。

3.以專家回應：

這是透過公正第三單位向消費者做澄清，或是邀請專家學者召開座談會，以機會教育方式解決消費者的疑竇。以 P&G 的采研洗髮精來說，由於該產品廣告在網路上引起熱烈討論（產品含氨基酸有害頭髮），P&G 請醫生在媒體投稿，教育消費者氨基酸和頭髮之間的關係，以科學的角度解釋氨基酸對頭髮的影響。

4.以門市員工或經銷商回應：

以美體小舖的做法為例，除非影響很大，否則都不考慮在網路上作回應，以免產生其他的網路議題：

「網路謠言在網路上澄清，很可能會成會一種話題而被炒作。另關網頁澄清的方式，並不是所有人都看的到。除非可以掌握消費者的電子郵件。我們比較不傾向網路謠言在網路上解決，因為內容可能會被竄改再傳散，反而會形成另一個新的議題。」（美體小舖公關部主管 G 小姐）

應，以免中了謠言始作俑的圈套，替他做更大量的宣傳。我不贊成將網路消息傳到傳統媒體，因為這會擴大影響層面，風險很大。除非是危機真的很嚴重，而且危機解決有許多背後支持力量例如供應商、政府機構等，才會考慮這麼做。」

¹²不過 KFC 也分別拜訪過香港政府衛生處以及美國領事館，希望他們在萬一事件擴大時給予必要協助，代為澄清不實傳聞。另外，公司也蒐集電子郵件地址，並且由律師發電子郵件給他們，告知他們散播不實消息是違法的行為，以收遏止作用。

因此，美體小舖是委由各門市的員工直接對消費者進行說明與澄清，用人際傳播方式進行闢謠。也有受訪者提到由經銷商（直銷商）或客服專線直接回應消費者的疑慮。

（三）法律訴訟策略：

在本研究訪問的五個案例中，只有大黑松小倆口曾經報警，以積極態度回應謠言攻擊，並藉以遏止謠言繼續傳散。在此之前，國內只有民國 87 年的「嬌爽衛生棉長蟲」的網路謠言曾經訴諸法律行動，且如期破案，是成功的法律回應案例（資策會科法中心研究員 K 小姐）。國內企業通常不採法律途徑的理由，是因謠言來源無法確定，另一方面是不想把事情擴大，反而引發大眾媒體注意（網路消費者組織理事長 C 先生）。

「國內許多企業因為不了解法律而沒有使用，但若是企業對網路謠言能舉證事實，在法律上是有法可循的，如刑法第 309 條公然侮辱罪及第 310 條誹謗罪。面對網路謠言，企業應採取較強硬的法律訴訟方式，只要確實有判例存在，就可以比較有效的防止網路使用者傳散網路謠言。」（資策會科法中心研究員 K 小姐）

法律角度觀之，規範網路言論的法源可回歸刑法的誹謗罪和公然侮辱罪，企業若遭受網路謠言傷害，其實是可以透過法律途徑，以較強硬的態度來解決，只是國內企業對於能保障自身權益的法律不夠熟悉而已。

「現在一般法院都接受網路是一個公開的場所，在網路上的傳播效力有時甚至比一般的傳播媒體影響力更大。國內許多企業因為不了解法律而沒有使用，但若是企業對網路謠言能舉證事實，在法律上是有法可循的，如刑法第三百零九條公然侮辱罪及第三百一十條誹謗罪。面對網路謠言，企業應採取較強硬的法律訴訟方式，只要是因為大家會害怕法院、法律，所以如果採取法律途徑，只要確實有判例存在，這樣就可以比較有效的防止網路使用者傳散網路謠言。」（資策會科法中心 K 小姐）

四、企業因應策略的影響因素

本研究從訪談內容整理出影響企業對網路謠言回應策略的幾個因素，條列說明

如下：

（一）企業管理者對網路媒體的態度—

這是很主要且直接的影響因素。許多企業的管理者年齡較長，對網路並沒有太多接觸或瞭解，因而低估了網路謠言的影響力，這也反應出網路世代跟傳統世代在觀念上的不同。KFC 回應策略背後的影響因素，就包括總公司對網路的策略方針（KFC 上海分公司公共事務主管 F 先生）。統一企業與大黑松小倆口積極採取闢謠策略，也跟決策者重視網路媒體有很大的關係。

（二）企業危機處理能力—

國內許多企業仍然認為網路是一個小眾媒體而非主流媒體，因此對於網路謠言不以為意，認為時日一久謠言就會消失。因此當網路謠言出現時不予理會，任其恣意傳散，等到產品銷售量或形象受到影響時，才發覺事態嚴重。因此，企業危機意識薄弱，危機處理能力不足，「沒有在謠言剛開始傳散時就去追查處理，而錯失了處理謠言的最佳時機」（P&G 公共事務部主管 J 小姐）。

（三）企業可提供之資源—

「在企業內部，有一個好的團隊，會比有一個好的辦法更為重要」（統一企業公共事務主管 D 小姐），當遭遇網路謠言攻擊時，「在各部門之上，應有一個單位去支援、判斷和領導，並且和上層管理者互動」（D 小姐）。而員工是企業重要的資源，因此企業也應規劃良好的員工教育訓練，建立順暢的內部溝通管道，使員工在面對網路謠言時，能很快的知道該怎麼處理，以掌握時效性。

企業的預算也會影響對網路謠言的處理態度，刊登廣告、召開記者會、或是在大眾媒體上澄清，都需要成本，而每個企業對危機事件都有一定比例的預算，經費不可能無限上綱。因此在「預算有限的前提下，如果在謠言開始時花了很多時間金錢去追查，並不一定有成效，這是投資報酬率的問題。因此必須去注意潛在的議題，如果知道某件事未來一定會變成很大的議題，就一定要事先加以觀察」（P&G 公共事務部主管 J 小姐），以防止可能的謠言產生。

（四）對公司的衝擊程度—

受訪者指出，通常會作回應的關鍵點在於謠言對公司的衝擊已經可以計量時才有行動，也就是要看數據（東森新聞網路追追負責主管 A 先生）；如果影響不

大，就會讓這個謠言隨時間過去（統一企業公共事務主管 D 小姐）。

首先是評估謠言的衝擊程度，例如惡意、真實度，如果謠言與真實很容易混淆，就必須妥善處理，類似像生化雞那樣與事實相差太遠，民眾不太容易相信那是真的，就不需要理會。第二是評估謠言的傳散程度，有些是全球性的，就配合總公司的處理方式；有些是地區性的，要看地區特性、訊息內容以及影響性來作反應，沒有一成不變的公式可以套的（KFC 上海分公司公共事務主管 F 先生）

（五）產業別一

五家受訪者中，以食品業（統一、大黑松小倆口、肯德基）的闢謠作法最為積極，化妝品業（美體小舖、P&G）次之。可能原因是食品業與人體健康有直接關係，企業必須更謹慎面對外界對產品的疑慮。受訪者另外指出，有作回應的以服務業居多，傳統製造業則較不回應，可能原因是因為製造業並沒有直接和消費者接觸（東森新聞網路追追負責主管 A 先生）。由資料看來，產業別與因應態度具有某種程度的關聯，不過關聯程度有待進一步釐清。

伍、總結與建議

一、結論

本研究以企業網路謠言為對象，探討企業的因應之道與背後可能的影響因素。網路謠言內容分析的結果發現，最容易受網路謠言攻擊的產業為食品業、高科技業與藥妝業；超過一半以上的謠言有指出特定公司品牌。值得注意的是，所有列入分析的網路謠言都是負面訊息，而且經媒體記者實地查證結果，內容都不是真實的。這個發現顯示，企業網路謠言有虛構與負面攻訐的特性，並未反映文獻所提某些謠言是真實或具有正面功能。因此可以說，企業網路謠言對企業的殺傷力應該是絕對的。

其次，企業網路謠言的指涉對象大致分成「攻擊某類型產品」、「攻擊某品牌產品」、以及「攻擊企業形象」三種。網路謠言對企業的影響主要是反應在「銷售量」上面，其次是「股票價格」及「企業形象」。

本研究發現，企業極少對網路謠言採取預防策略，只有統一企業有「早期偵

測」的概念。大部分企業都是在謠言出現之後，才經由公司內部（例如統一企業經常由旗下的「統一數網」得知網路謠言）、公關公司或廣告公司、同業或消費者口中得知。有些企業甚至是在媒體披露或記者去查證時，才得知謠言的訊息。或許如 DiFonzo 等人（1994）所言，預防策略經常是知易行難，而且防不勝防，因此企業不願意或不知如何採行預防策略。

企業採取不回應策略的理由通常為息事寧人、低調處理，不隨謠言起舞。本研究的受訪企業都因謠言影響層面已衝擊到產品銷售及公司形象，因此傾向採取闢謠策略。闢謠管道包括網路媒體、大眾媒體、專家、員工等。從訪談資料中發現，前述文獻所言的「以網路解決網路問題」獲得大多數受訪者的同意。受訪企業除非是網路謠言已經擴及到大眾媒體，或謠言已經造成實質的銷售損失，必須採取大動作以抑制謠言繼續擴散，否則大多採取網路媒體或客服人員回應方式。最積極者為採法律途徑解決。國外企業常用的「法律訴訟」，通常是在面臨巨大謠言危機時必須採行的手段。本研究資料顯示，企業傾向低調處理網路謠言事件，很少採行此一強烈途徑。

本研究亦根據訪談結果，歸結出影響企業回應網路謠言的五個影響因素，分別是：（1）企業管理者對網路媒體的態度；（2）企業的危機處理能力；（3）企業可提供之資源；（4）對公司影響層面大小；（5）產業別。研究資料顯示，企業管理者對網路媒體的影響力認識越多，越會重視網路謠言的衝擊並做出妥善回應；反之，若企業管理者年齡較者或對網路了解不多，可能錯估網路謠言的殺傷力而不予理會。另一個相關因素是企業的危機處理能力，本研究認為企業處理網路謠言危機的態度與作法，若干程度反映出企業平時的危機處理能力。這個推論可能必須考量到組織文化、組織內部溝通管道、可用資源、組織面對外在環境變動的因應作為、乃至於相關管理者的領導風格等因素，有待後續研究再作觀察。

二、關聯性架構的增補

上述五項影響因素，增補於圖二的關聯性架構中。增補的變項，在情境因素方面為「謠言擴散程度」及「對公司的衝擊程度」；在組織因素包括「企業管理者對網路媒體的態度」、「企業危機處理能力」、「企業可提供之資源」、「對公司的衝擊程度」、「產業別」等，並且根據研究結果，發展出以下的命題：

命題一：企業因應策略與網路謠言類型有關。

說明：若謠言不指名特定企業或產品，表示指涉對象不明，企業較傾向採取不回

應策略。反之，若謠言指名特定企業或產品，企業的因應策略可能為不回應、可能為闢謠、甚至採取積極的法律訴訟，策略選擇與謠言傷害程度與組織面對謠言的態度有關。

命題二：企業因應策略與網路謠言發展階段有關。

說明：在謠言的生成期與評估期，適用預防策略；若謠言已屆傳散期，企業宜視謠言的真實性與衝擊程度，採用不回應、闢謠或法律訴訟策略。

命題三：企業回應策略與網路謠言影響層面及衝擊程度有關，影響層面越廣、衝擊程度越大，企業越傾向採用積極回應策略。

說明：企業網路謠言的影響層面包括對外的銷售量、股價及企業形象；對內的員工信任度等。若謠言已經影響銷售量、公司股票下跌、公司形象受挫、員工對公司產生疑慮，不回應策略已經失效，必須積極闢謠以避免謠言傷害繼續擴大。

命題四：與民生消費相關性越高的產業，越容易受到網路謠言攻擊。；不過，不同產業在回應網路謠言策略方面，差異並不明顯。

說明：網路使用者多為服務業與民生用品業的顧客，網路謠言對這些產業容易造成立即性的銷售損害。產業別與回應策略之間應該存在某些關聯性，只是無法從本研究資料所得看出明顯差異。

命題五：企業回應策略與企業管理者對網路媒體的態度有關。越重視網路媒體者，回應策略越積極。

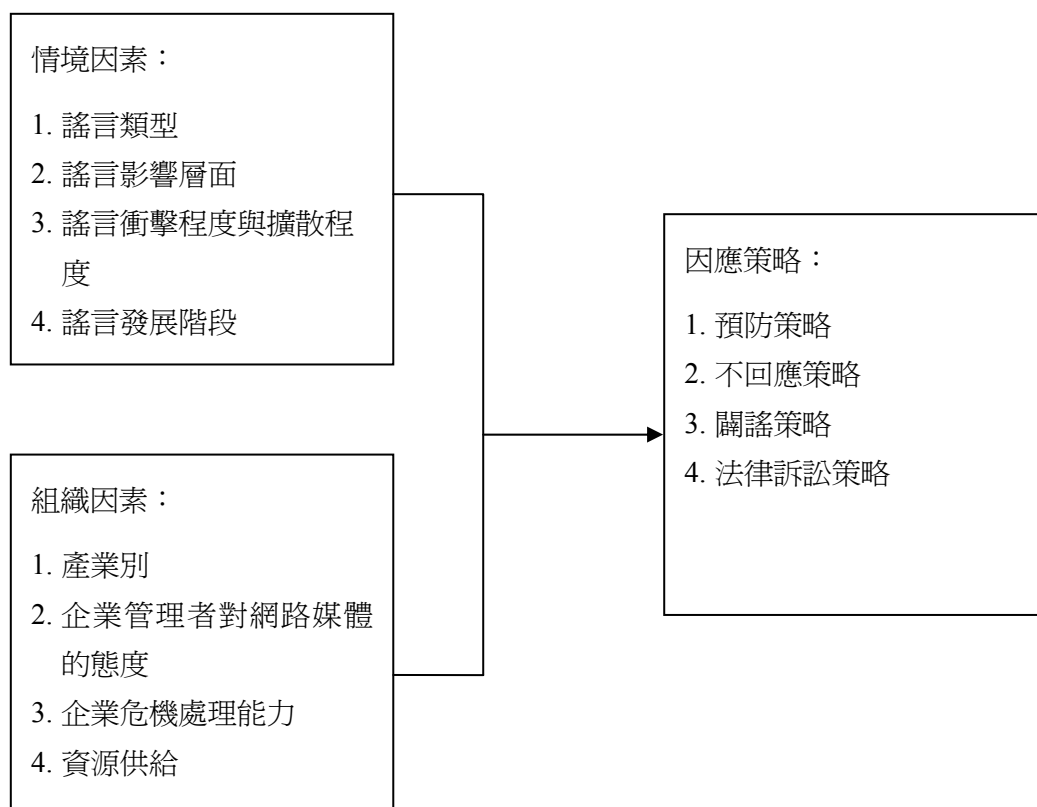
說明：若企業管理者認知並重視網路媒體的影響力與網路謠言的殺傷力，面對網路謠言攻擊時會傾向採取積極的闢謠策略。反之，若企業管理者不了解或忽視網路媒體的力量，比較會採取不予理會的態度。

命題六：企業回應策略與企業危機意識與危機處理能力有關。危機意識與危機處理能力越強，回應策略越積極。

說明：若企業危機意識薄弱，危機處理能力不足，面對網路謠言時可能無法掌握時效積極澄清，而使謠言從滋生轉變為四處傳散。

命題七：企業回應策略與企業可提供的資源有關。資源越多，越可能採取積極的回應策略以對抗謠言攻擊。

說明：企業資源包括偵測與處理網路謠言的預算、網路人力配置、支援回應行動的部門、以及網路謠言相關教育訓練等。這些都是採取積極回應策略背後的支持力量。



圖二：企業網路謠言關聯性架構增補

三、建議

本研究以企業因應策略為研究主體，初步建構出網路謠言的情境因素、組織因素與企業網路謠言因應對策的關聯性模式。其價值在於提供有關謠言管理理論建構的基礎，並且可以和傳統謠言傳散研究相互整合，以擴展謠言理論（rumor theory）（DiFonzo, Bordia & Rosnow, 1994）的解釋範疇。不過，本研究僅針對謠言情境及組織特性的相關因素作初步的整理，後續研究有必要針對這些因素對因應策略的影響效果，作進一步的驗證，並繼續尋找其他影響因素，例如企業屬性（外商 / 本國企業）、組織文化等皆有可能。

其次，本研究從文獻歸納出四種因應網路謠言的策略—預防、不回應、闢謠與法律訴訟，後續者可以藉由更多元的個案分析或企業調查，更具體的得知這四種策略的操作方式。更重要的是探究這四種策略適用的情境，以及執行的效果。

最後是研究方法的部分。網路謠言現象可能隨著網路社會的變遷而出現變化，包括謠言內容、謠言傳散方式、乃至於謠言指涉者的反應方式，都有可能存在新的變數。建議後續研究採用「全稱觀點」(Berg & Robe, 1992)的研究取向，選取特定的企業謠言個案，進行謠言接收者的傳散行為觀察，同時分析相關企業的因應對策，以此建構出一個謠言傳散與因應策略的整合模式，對謠言現象當能提出更完整的命題解釋。

參考書目

一、中文部分

朱班遠(1996)。〈謠言的弔詭〉，《社會文化學報》，3：209-231。

吳宜蓁(2002)。《危機傳播：公共關係與語藝觀點的理論與實證》，台北：五南。

吳宜蓁(2000年11月24日)。〈即時回應，預防網路危機〉，《工商時報，經營知識版，第43版》。

李怡志(2000年7月12日)。〈澄清謠言，本土廠商遜一籌〉，《中時晚報》。

[online] Available:

[http://andywant.chinatimes.com/scripts/chinatimes/iscstext.exe?DB=ChinaTimes
&Function=ListDoc&From=1&Single=1](http://andywant.chinatimes.com/scripts/chinatimes/iscstext.exe?DB=ChinaTimes&Function=ListDoc&From=1&Single=1)

李欣穎、汪志堅、駱少康、方文昌(2003)。〈網路謠言的跨國傳播現象初探〉。《資訊社會研究》，5：175-208。

汪志堅(2004出版中)。〈來源可信度、情感認同與涉入程度對網路謠言闢謠效果之影響〉，《管理學報》。

汪志堅、駱少康(2002a)。〈網路上流傳謠言類型與特性研究〉。發表於2002年「清華大學網路與社會研討會」。

汪志堅、駱少康(2002b)。〈以內容分析法探討網路謠言之研究〉，《資訊、科技與社會學報》：131-148。

汪志堅、賴明政(2001)。〈消費者對網際網路所流傳產品瑕疵謠言之態度〉，

- 《廣告學研究》，31-54。
- 威達健康醫療網站（2000）。網路健康謠言滿天飛，網友請多查證。威達健康醫療網站編輯部特稿，www.wedar.com/library3/webrumor.htm。
- 徐千偉（2000）。《網際網路與公民參與：台北市政府網路各案分析》。國立政治大學公共行政研究所碩士論文。
- 徐志豪（2004）。〈網路危機公關策略之探討〉，大葉大學工業關係學所碩士論文。
- [online] Available: 國家衛生研究院聲明啓事（2000/5/3）。
www.nhri.org.tw/statement.htm
- 孫秀蕙（2000）。〈網路時代的企業公關——格魯尼模式的理論性重構〉，發表於2000年「政大廣告與公關研討會」。
- 高毅（1991）。〈法國大革命的謠言現象及其政治功能〉，《二十一世紀》，4：92-102。
- 陳正男（2003）。〈行銷相關工作的創造力需求與員工創造力績效受工作特性與組織特性之影響〉，《人力資源管理學報》，3：27-55。
- 陳杏枝（2000）。〈九二一地震後「將有大地震來臨」的民間謠言初探〉，《台灣宗教學會通訊》，4：97-109。
- 黃懿慧（2004）。〈網路危機管理模式初探：情境、網路傳播與組織回應之關聯性〉。發表於2004年中華傳播學會年會。新竹：國立交通大學。
- 劉于禎（2000年4月26日）。〈轉信送易利信 R320WAP 手機，證實為網路謠言〉，《東森電腦報》。
- 劉鳳珍（2000年4月）。〈企業主—小心，網路謠言上身！〉《動腦雜誌》，288：70-72。
- 葉冠伶（2001）。〈網路十大亂象 / 網路危機四伏，十大亂象總體檢〉，《數位週刊》，第29期。http://magazine.sina.com.tw/ebw/contents/029/029-005_1.html
- 葉恆芬（2000）。《網路媒體可信度及其影響因素初探研究—以台灣地區網路使用者為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 鄭若麟、邊芹譯（1992）。《謠言》。台北：桂冠。
- 鄭貞銘（1978）。〈謠言的研究〉，《自由青年》，59(6)：36-42。
- 臻之（1976）。〈謠言起因及其型態〉，《警光雜誌》，236：40-41。
- 簡榮宗（2001年1月4日）。〈迷網的言論自由〉，《中國時報，時論廣場》，第

15 版》。

蔡靚萱 (1999)。〈網路對謠言傳播的影響〉，未發表之網路論文。〈<http://www-ms.cc.ntu.edu.tw/~r7342018/ethics.htm>〉，瀏覽日期 2002/5/3。

鍾宏彬 (2003)。〈影響網路謠言傳播的因素及擴散模式——由電子郵件謠言的散播與企業關謠作為談起〉，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

二、英文部分

Allport, G. W., & Postman, L. J. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Anthony, S. (1973). Anxiety and rumor. *Journal of Social Psychology*, 89, 91-98.

Bell, B. A. (1999). Dealing with the “cybersmear.” *New York Law Journal*, 4.19.1999. www.nylj.com/tech/041999t3.html

Bennett, J. (1998). Rife with rumors, Internet is growing problem to many firms. Dow Jones News Service, 6.18.1998. <http://reptrernews.com/biz/rumors0618.html>

Berenson, B. (1952). *Rumor and Reflection*. New York: Basic Book.

Bordia, R., & Rosnow, R. L. (1998). Rumor rest stops on the information highway—Transmission patterns in a computer-mediated rumor chain. *Human Communication Research*, 25(2), 163-179.

Bordia, P. (1996). Studying verbal interaction on the Internet: The case of rumor transmission research. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28, 149-151.

Crawford, A. P., & Pell, A. (1999). When those nasty rumors start breeding on the Web, you've got to move fast. *Public Relations Quarterly*, 44(4), 43-45.

Davis, K. (1975). Cut those rumors down to size. *Supervisory Management*, June, pp. 2-6.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2002). Corporate rumor activity, belief and accuracy. *Public Relations Review*, 28(1), 1-19.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2000). How top PR professionals handle hearsay: Corporate rumors, their effects, and strategies to manage them. *Public Relations Review*, 26(2), 173-190.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (1998). A set of two corporations: Managing uncertainty during organizational change. *Human Resource Management Journal*, 37, pp. 295-304.

DiFonzo, N., Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1994). *Reining in rumors*, *Organizational Dynamics*, 23, 47-62.

- Esposito, J. L. (1987). Subjective factors and rumor transmission: A field investigation of the influence of anxiety, importance, and belief on rumormongering (Doctoral dissertation, Temple University, 1986). *Dissertation Abstracts International*, 48, 596B.
- Edwards, O. (1989, April). Leak soup. *GQ*, p.228.
- Fisher, D. R. (1998). Rumoring theory and internet - A framework for analyzing the grass roots. *Social Science Computer Review*, 16(2), 158-168.
- Freeman, L. (1998). Digital fights back against HP rumor ads. *Advertising Age's Business Marketing*, 83(4), 2.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 23-48.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C. H. Botan and V. Hazleton Jr. (Eds.), *Public relations theory* (pp. 17-44). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hearit, K. M. (1999). Newsgroups, activist publics, and corporate apologia: The case of Intel and its Pentium chip. *Public Relations Review*, 25(3), 291-308.
- Iyer, E. S. & Debevec K., (1991). "Origin of rumor and tone of message in rumor quelling strategies." *Psychology & Marketing*, 8(3), pp.161-175.
- Jaeger, M. E., Anthony, S.m & Rosnow, R L. (1980). Who hears what from whom and with what effect: A study of rumor. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 473-478.
- Kamins, M., Folkes, V., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumor: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187.
- Kapferer, J. N. (1990). *Rumors—uses, interpretations, and images*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Koenig, F. (1985). *Rumor in the Marketplace*. Dover: Auburn House.
- Koller, M. (1992). "Rumor rebuttal in the marketplace." *Journal of Economic Psychology*, 13, pp.167-186.
- Menon, G., Jewell, R. D., & Unnava, H. R. (1999). When a company does not respond to negative publicity: Cognitive elaboration vs. negative affect perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, 325-329.
- Neil, B. (2000). Crisis management and the Internet. *Ivey Business Journal*, 64(3), 13-17.
- Pendleton, S. C. (1998). Rumor research revisited and expanded. *Language & Communication*, 18, 69-86.

- Peterson, W., & Gist, N. (1951). Rumor and public opinion. *American Journal of Sociology*, 57, 159-167.
- Rafaeli, S. (1998). Interactivity: From New Media to Communication, in R. P. Hawkins J. M. Wiemann, and S. Pingree (eds). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*. Sage, 110-134.
- Renz, M. A. (1986). Rumor in the marketplace: The social psycholog of commmercial hearsay. *Journal of Communication*, 36(3), 165-167.
- Rosnow, R. L., Kimmel, A. J. (2000). Rumors. *Encyclopedia of psychology*, Vol.7, 122-123. Oxford, London: Oxford University Press.
- Rosnow, R. L. (1991), Inside rumor: A personal journey. *American Psychologist*, 46, 484-496.
- Rosnow, R. L. (1988). Rumor as communication: A contextualist approach. *Journal of Communication*, 38, 12-28.
- Rosnow, R. L., Esposito, J. L. & Gibney, L. (1988). Factors influencing rumor spreading: Replication and extension. *Language and Communication*, 8, 29-42.
- Rosnow, R. L., & Fine, G. A. (1976). *Rumor and gossip: the social psychology of hearsay*. New York: Elsevier North-Holland.
- Rosnow, R. L., & Fine, G. A. (1974). Inside rumors. *Human Behavior*, 3(8), 64-68.
- Rosnow, R. L. (1974). On rumor. *Journal of Communication*, 24(3), 26-38.
- Schachter, S., & Burdick, H. (1955). A field experiment on rumor transmission and distortion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 50, 363-371.
- Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Smith, L. C., Luca, K. J., & Latkin, C. (1999). Rumor and gossip: Social discourse on HIV and AIDS. *Anthropology and Medicine*, 6(1), 121-131.
- Tedesco, R. (1998). White House crisis draws to the 'Net.' *Broadcasting & Cable*, 128, 80-81.
- Turner, R. H. (1994). Rumor as intensified information seeking: Earthquake rumors in China and the United States. In R. R. Dynes & K. J. Tierney (Eds.), *Chapters in disasters, collective behavior, and social organization* (pp. 244-256). Newark: Univ. of Delaware Press.
- Walker, C. J., & Blaine, B. (1991). The virulence of dread rumors: A field experiment. *Language and Communication*, 11(4), 291-297.
- Walker, C. J., & Beckerle, C. A. (1987). The effect of anxiety on rumor tranmission. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2, 353-360.

附錄一：受訪企業曾被指涉的網路謠言

1. 統一企業：統一企業為「製造過程不當」的經常受害者，其線上產品例如統一鮮乳、御飯糰、關東煮等，都分別遭受過網路謠言攻擊。¹³
2. KFC：生化雞謠言是國際性的攻擊事件，起於 1998 年美國本土，一年後經好事者翻譯傳到香港、中國大陸、再傳到台灣¹⁴。
3. 美體小舖：美體小舖的傳言開始於 87 年，主要是有關沐浴乳含甲醛和身體磨砂膏長蟲¹⁵。
4. 大黑松小倆口：89 年 3 月 24 日大黑松小倆口台南經銷商告知台南門市，網路上發現傳播「大黑松小倆口牛軋糖有蟑螂」之電子郵件，隨件並附有照片。此事件引起北市政府和經濟部中小企業關心，媒體並加以報導，使該網路謠言躍上大眾媒體。該公司為了澄清，公開生產流程，更在網路及媒體上刊登「100 萬元捉拿散佈網路謠言的元凶」的廣告。¹⁶
5. P&G：2003 年初開始，網路上出現一封有關於潤髮洗髮精含矽靈成分的謠言郵件，裡面點名許多知名品牌洗髮精，內容指出含有矽靈成分的洗髮精，使用過後會造成毛囊阻塞、影響頭皮健康，甚至引發斷髮、落髮等後遺症。

17

¹³ 楊達妮（2003）。《企業網路謠言之危機管理決策研究》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。統一生活資訊網 <http://www.pec.com.tw/>。

<http://inews.is.net.tw/tech/internet/2000/03/20000302.html>。

¹⁴ <http://www.ettoday.com/2002/08/27/521-287986.htm>

¹⁵ <http://www.fashionguide.com.tw/BadStore.htm?id=111&Latest=BadStore>
<http://www.iis.sinica.edu.tw/pipermail/ecopond/2003-December/000361.html>

¹⁶ 資料來源：2001 年 6 月 30 日聯合報第 19 版、2001 年 7 月 11 日中國時報第 17 版、<http://www.pchome.com.tw/nettoday/nettod>、楊達妮（2003）。《企業網路謠言之危機管理決策研究》，國立政治大學廣告研究所碩士論文。

¹⁷ <http://lib.hotbook.com.tw/cgi-bin/read.cgi?kind=course&id=166>

附錄二：本研究分析取樣之網路謠言案例

收錄謠言之內容請參見 <http://www.ettoday.com.tw/etrumor/index.htm>。以下為研究者於東森新聞「網路追追追」網站當中所擷取的謠言內容之標題。標題當中已省略企業、店家，以及產品名。謠言所指涉對象為企業、廠商，以及店家

1. 火鍋店毒死人
2. ezpeer 下載事件
3. WindowsXP 事件
4. 亂按鈴就加錢
5. 止汗劑導致乳癌事件
6. 語音信箱收費事件
7. 牛奶加蜂蜜事件
8. 破壞鑰匙與高壓線之機車店
9. 某購物廣場是機車危險區嗎
10. 某便當含有高量防腐劑
11. 化妝水含有毒溶劑
12. 桔茶腐蝕免洗杯
13. 無花果是什麼果
14. 拍廣告還死狗狗
15. 精鹽洗蔬菜被毒害
16. 算命程式靠身分證字號斂財
17. 某汽油較耗油

附錄三：深度訪談題綱

1. 在您印象中，網路上攻擊企業的網路謠言，大致上可以分成那些類型？
2. 通常網路謠言的起源地是哪？傳散途徑除了電子郵件以外還有哪些？您個人對網路謠言的傳散是否有進一步的觀察或印象深刻的例子？
3. 哪些企業比較容易受到網路謠言攻擊？
4. 您認為（或您觀察）企業如果受到網路謠言攻擊，傷害層面大致是哪些地方？（例如：股價、銷售量、形象…）。
5. 以您的觀察，國內企業對網路謠言是抱持何種態度？可否舉例說明？這些態度的形成，背後是否有一些原因可以解釋？
6. 國外已經有針對網路謠言偵測的服務，不知道國內是否有類似機構提供此種服務？如果沒有，您是否曾聽過國內企業一般都是透過何種管道得知網路謠言？
7. 您自己會如何看待網路謠言的因應方式？建議又是如何？

Corporate Response Strategies toward the Rumors on the Internet: An Explorative Study

Yi-Chen Wu*

ABSTRACT

The present paper investigated the response strategies of corporate organizations when facing the rumors and uncovered the possible influencing factors of those strategies. The results showed that prevention strategies as well as lawsuits were seldom used by the corporations, and the no-response strategies were mostly used for solving problems peacefully. Moreover, the Internet was often used as a response tool for denying the accusation.

Two main factors were found to influence the response strategies. One is characteristics of the rumors, including their typology, influences, stages, and the extent of transmission; the other is characteristics of the corporations, which include the industry type of the corporation, attitudes of the management level to the Internet rumors, their ability to handle crises, and the resources for solving the Internet crises. Some theoretical propositions were also presented for further examinations.

Keywords: Internet crisis, Internet communication, rumors

* Yi-Chen Wu is Professor in the Graduate School of Mass Communication at Fu-Jen Catholic University, Taipei, Taiwan.

企業網路謠言回應策略及其影響因素初探