

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫

☐期中進度報告

☒期末報告

職場八卦的傳遞者與接收者：組織認同取向之研究

**Gossipers and Gossipees in the workplace: Insights from
the organizational identification model**

計畫類別：☒個別型計畫 ☐整合型計畫

計畫編號：NSC101－2014－H－004－212－SSS

執行期間：2012 年 8 月 1 日至 2013 年 7 月 31 日

執行機構及系所：國立政治大學

計畫主持人：郭建志

計畫參與人員：廖明月

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 _1_ 份：

☐移地研究心得報告

☒出席國際學術會議心得報告

☐國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

☒涉及專利或其他智慧財產權，☐一年☒二年後可公開查詢

中 華 民 國 102 年 10 月 30 日

職場八卦的傳遞者與接收者：

組織認同取向之研究

中文摘要

職場八卦的議題，雖日益受到組織研究者與實務工作者的重視，但其實證研究仍相當匱乏，國內相關的研究更屬鳳毛麟爪，屈指可數。再者，過去對於職場八卦的探討，大皆集中在傳遞者身上，採社會交換理論或需求理論來解釋其作用機制，探討權力展現、人際網絡或個人屬性等議題。本研究則同時以傳遞者與接收者的觀點，引用組織認同理論，探討不同認同類型（正向認同、負向認同及中性認同）的工作者在八卦的情境中，如何選擇八卦（正向八卦或負向八卦）進行傳遞，以及其面對八卦時，如何針對八卦進行反應（支持參與、拒絕反駁及沈默忽視）。本研究採三階段（間隔一個月）的資料蒐集方式，蒐集受試者的組織認同（包括正向認同、負向認同、中性認同及矛盾認同）、八卦傳遞行為（正向八卦及負向八卦）、八卦反應行為（支持參與、拒絕反駁及沈默忽視）及個人背景資料。本研究總共發出305套問卷，最後回收228份問卷。研究結果顯示，不同認同類型的工作者（正向認同、負向認同、中性認同），其在正負向八卦傳遞行為上確實有顯著差異，且在面對正向負八卦時，其反應行為也有所不同，本研究結果與Einwiller與Kamins（2008）的觀點相近，個體對於訊息的接受與傳播，受到其認同程度的影響。再者，這樣的結果，也可用來支持Kamins、Folkes及Perner（1997）的認同作用觀點，個體基於對組織認同與不認同，因而產生訊息傳播行為的差異。整體而言，本研究結凸顯組織認同在組織八卦中所扮演的重要角色。最後，根據本研究結果，進一步討論並說明管理意涵、未來研究方向及研究限制。

關鍵詞：職場八卦、八卦傳遞者、八卦接收者、組織認同

Gossipers and Gossipees in the workplace:

Insights from the organizational identification model

(Abstract)

Although the significant impact of workplace gossip on organization effectiveness, seldom has it been a topic of management research. Little empirical studies focused on workplace gossip and its impacts on employee behaviors in the past few years. Except for gossipers-centered approach, this research adopted simultaneously gossipee-centered approach to explore workplace gossip based on the organizational identification model. The first, we tested the behaviors of gossipers to spread a positive gossip or a negative gossip in terms of identifiers, disidentifiers, or neutral identifiers. The second, we examined the gossipee's reactions to a positive gossip or a negative gossip, including approval, refutation, or neglect by identifiers, disidentifiers, or neutral identifiers. Overall, the spread and reaction of a positive gossip or a negative gossip was moderated by the level of organizational identification. Analyses of lagged data from 228 samples by three-wave measurements design (one month interval) showed that organizational identification influences the way workers spread and react to the workplace gossips. Identifiers have stronger intention to spread and approve the positive gossips; neutral identifiers exhibited stronger neglected reaction and weaker reputational reaction to positive gossips; conflicting identifiers have stronger intention to spread the negative gossips; workers' intention to spread and react workplace gossips were not influenced by the misidentification level. The implications of this study for future empirical research and limitations are discussed.

Keywords: workplace gossip, gossipers, gossipees, organizational identification

目 錄

摘要.....	I
Abstract.....	II
目 錄.....	III
表目錄.....	IV
圖目錄.....	V
緒論.....	1
職場八卦.....	1
組織認同.....	3
組織認同與八卦的傳遞.....	5
組織認同與八卦的接收.....	7
方法.....	9
研究樣本.....	9
研究工具.....	11
結果.....	13
相關分析結果.....	13
迴歸分析結果.....	13
討論.....	18
參考文獻.....	19
國科會補助專題研究計畫成果報告自評表.....	23
國科會補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告.....	24

表 目 錄

表一	研究樣本.....	10
表二	組織認同量表.....	12
表三	各變項相關分析.....	15
表四	組織認同對八卦傳遞行為的主要效果.....	16
表五	組織認同對八卦接收行為的主要效果.....	17

圖目錄

圖一 認同延伸模式.....	4
----------------	---

緒 論

職場八卦 (gossip) 是組織生活中展現最頻繁的活動之一 (Noon & Delbridge, 1993)，它表徵出組織的社會互動歷程，提供成員暫時跳離工作現實，以進行社會交流活動 (social mobility) 的情境，因此對於八卦歷程的探討，有助組織及其成員提升非正式溝通的理解與意義詮釋。然而，過去學者咸認為職場八卦為閒談或嚼舌根活動，不利於組織水平面或垂直面的溝通，甚至可能造成組織的社會問題或道德問題，傷及組織的聲譽與形象，因此組織應禁止職場的八卦活動 (Wert & Salovey, 2004)。Emler(1994)的研究指出，成人的對話中有70%的時間都在談論八卦，而職場中的八卦，浪費許多工作時間，就如同偷走組織的金錢。Danziger(1988)認為八卦會降低組織的生產效率，損耗組織的倫理道德感，帶來員工不舒服的感受以及不名譽的組織形象。因此，許多管理者對於八卦多抱持負面態度，認為八卦有害整體生產力，並且會造成員工彼此間的不信任，降低組織的士氣(Akande & Funmilayo, 1994; Baker & Jones, 1996; Burke & Wise, 2003)。

然而，新近的研究觀點(如 Baumeister, Zhang, & Vohs, 2004; Kniffin & Wilson, 2005; Sommerfeld, Krambeck, & Milinski, 2008)，認為八卦不但可以拉近組織成員的關係，提昇其向心力與工作士氣，並且透過文化規範的傳達或社會學習的線索，強化工作者的信念與價值，產生角色模範的工作動力。這種正向循環的輻射性社會信息交換，有助成員學習與內化組織的文化內涵，作為組織調節與控制成員的非正式系統 (Noon & Delbridge, 1993)。再者，對於組織成員而言，八卦可作為處理壓力事件或壓力情境的因應機制，協助釐清團體內或團體間的界線與角色，提升成員對於地位、權力或自尊的知覺 (Ben-Ze'ev, 1994; Crampton, Hodsge, & Mishra, 1998; Dunbar, 2004; Farley, Timme, & Hart, 2010; Mesoudi, Whiten, & Dunbar, 2006; Noon & Delbridge, 1993; Rosnow, 2001)。由於職場八卦正向觀點的開發，使得越來越多的學者投入此研究領域中。

縱使職場八卦的議題日益受到組織研究者與實務工作者的重視，但其實證研究仍相當匱乏，而國內相關的研究成果更屬鳳毛麟爪，屈指可數。再者，過去對於職場八卦的探討，大皆集中在傳遞者身上(如 Farley, Timme, & Hart, 2010; Grosser, Kidwell-Lopez, & Labianca, 2010)，採社會交換理論 (social exchange theory) 或需求理論 (need theory) 的觀點來解釋其作用機制 (如 McAndrew, Bell, & Garcia, 2007; Mills, 2010; Rosnow, 2001; Wert & Salovey, 2004)，探討權力展現、人際網絡或個人需求滿足等議題。本研究則同時採八卦接收者 (gossiper) 與傳遞者 (gossipee) 觀點，引用組織認同理論 (organizational identity theory) 作為詮釋架構，說明不同認同類型 (正向認同、負向認同及中性認同) 的工作者在傳遞或接收八卦訊息時的反應差異。

職場八卦

八卦的定義與特徵。過去對於職場八卦的定義相當分歧，例如 Kniffin 和 Wilson(2005)將八卦定義為正向或負向關於「人」的談話；Noon 和 Delbridge(1993)定義為社會環境下，成員價值導向資訊的非正式溝通歷程；Forster(2004)定義為在第三者不在場的情境下，交換其個人訊息及對其評價(正向或負向)的過程；DiFonzo 與 Bordia (2007) 定義為第三者未在場的情境下，以評價方式來交換其個人訊息。由於職場八卦屬於組織非正式的溝通系統，因此不在場的第三者 (third parties not present) 遂成為其重要的溝通特色，Hannerz(1967)、Michelson 與 Mouly(2000)、Foster(2004)及 DiFonzo 與 Bordia (2007) 皆支持這樣的觀點。因此，無論成員談論的內容為何，只要是針對不在場的第三者進行的非正式資訊交換行為，即定義為職場八卦行為。

除了上述不在場的第三者特色外，依據 Emler (1994) 的觀點，本研究認為職場八卦具有以下四個特徵：(1) 非計畫性 (unscheduled)：八卦當事者與接收者是隨意產生的，而非事先規劃好時段進行八卦；(2) 非正式化 (informal)：沒有固定的談話內容或議程，隨八卦情境而變動；(3) 面對面 (face-to-face)：由於是面對面的非正式互動，因此除了口語的線索外，尚有聲音與表情等非語言線索，八卦接收者可以此作為八卦內容可信度評估依據，八卦傳遞者則可獲得回饋，知曉接收者的反應。(4) 情境熟悉 (between acquaintances)：在八卦的情境中，常是熟悉的成員進行訊息的交流，他們彼此認識熟悉，能有效率地處理彼此交換的訊息，且能知曉評斷揭露訊息的價值與內涵。

Schein (1994) 認為八卦是一種口語的論述 (oral narratives)，是一種溝通的媒介，是一種團體意見 (group opinion) 的表達，特別容易發生在同質的社會階層 (social class) 或具有社會不流動性 (immobility) 的區域中。八卦也代表個人公開性的聲譽 (public reputation)，達傳著普遍性的評價與價值。八卦也被視為是組織結構知識的社會觀察 (social observation)，讓個體理解組織中的訊息意涵，知曉判斷他人好與壞、善與良的道德準則。Noon 和 Delbridge(1993)認為職場八卦具價值傳遞導向，為組織成員提供價值與規範的資訊，因而常以評價性的內容 (evaluative content) 傳遞，Baumeister、Zhang 及 Vohs (2004) 的文化學習觀 (gossip as cultural learning)，可用來支持上述之觀點。

八卦的功能。Foster (2004) 整合過去的研究文獻，歸納職場八卦具有資訊性功能 (information function)、娛樂性功能 (entertainment function)、友誼性功能 (friendship function) 及影響性功能 (friendship function) 等四種。所謂的資訊性功能 (information function)，是指職場中的八卦，可反應出組織成員的意見，透過八卦內涵的檢視，可以歸納出公司大多數成員的知覺。八卦就如同公司的簿記單 (Tally sheet)，尤其對基層員工而言，平時難以獲得公司內部運作的重要訊息，這時八卦就可成為公司高層的訊息來源 (Levin & Arluke, 1985)。此外，八卦可提供組織成員社會比較的線索，當組織出現一些不受偏愛的訊息時，透過八卦傳遞可能會比正式溝通管道還適合。就社會交換理論來說，八卦是可以交換的，個體會因其及時性、有效性、獨特性或稀有性，而賦予其特殊的意義或價值，例如現今的社群網路，許多人會將弱勢族群的生活現況照片、事件或八卦訊息張貼網路，因而引起社會大眾的關懷與幫助，如此透過八卦可以得到許多具價值的資訊與支持的行為。

八卦第二個功能為娛樂性，組織中的八卦也具有娛樂或消遣的效果 (Levin & Arluke, 1987)，Spacks(1982)認為大部分談論八卦的人，都認為參與談論為一件好玩的事。當人們於媒體上得知名人、演員、政治人物的八卦消息時，人們會開始討論並交換心得，這些八卦除了可以開啟許多聊天話題，引起好奇心之外，並帶有許多娛樂的效果。而在組織中，工作者從事忙碌或例行性工作時，談論八卦遂成為他們的休閒娛樂與消遣活動，例如談論氣象主播、社會中的好人好事、最新的消費名人、公司主管的最新工作動態或部門同仁間的人際問題等。

友誼性是八卦的第三個功能，當人們透過分享八卦，使彼此有更多的時間相處，因而成為團體中的一員，當八卦傳送的訊息正確且不造假時，久而久之便會取得彼此的信任，進而越來越多的人願意參與此團體的活動。當辦公室有新進人員時，透過談論八卦話題，可使新進人員快速融入團體，更可避開不知說什麼話題的社會窘境。當組織同仁願意與新進人員分享一些私密的八卦時，代表新近人員已獲得同仁的信任 (Derlega & Chaikin, 1977)，透過八卦的傳遞，可使組織內的關係更為緊密。最後，為八卦的影響性功能，八卦具有修正自己行為的影響力，當參與者獲得八卦訊息時，例如有關工作表現、工作態度、工作能力、人際關係、職業道德或工作情緒等，可從這些訊息線索的推論過程中，理解組織生活中的規範與行動，體悟有所為、有所不為的組織行動，強化對組織工作法則的認知，並據此修正自我的行為。

除上述四種功能之外，八卦也具有演化效用 (evolutionary utility)，八卦會影響個體的生存 (survival)，

因為個體經由八卦消息的傳遞，可以得知親戚、競爭者、同伴、主管、同事或社會名人等消息，透過控制資源、聯合壟斷、他人結盟或參與政治活動等社會交換行為，可以追蹤組織社會環境的變動，獲得許多有關生存的訊息 (Barkow, 1992)。其次，八卦也具動態效用及內疚感(dynamic utility and guilt)特性，八卦可以紓減情緒壓力(letting off steam)，透過八卦可以宣洩生氣、內疚或焦慮等內在不愉快情緒，而達到身心的平衡，例如公司雇用的新進員工威脅到現有員工的地位時，有些員工會開始談論該新進員工的八卦，透過八卦傳遞他們的敵意，但也傳遞了他們的恐懼與焦慮，即八卦會帶給他人傷害，也可能會讓自己感到罪惡，這種矛盾的心態可能同時並存。

正負向八卦。組織的八卦內容可區分為兩大類：組織成員的工作生活及社會生活 (Kurland & Pelled, 2000)。假若八卦內容為組織成員的工作生活，其主題將涉及工作行為、態度、能力、標準、績效、升遷或發展等訊息，這類訊息易為八卦接收者注意或傾聽 (Fiske & Taylor, 1991)，因其與工作生活的角色或義務息息相關。再者，工作生活的八卦主題，可傳達出組織的工具性套結 (instrumental ties)，表徵組織預設的工作期待或功能實踐程度，界定出個人或團體的角色責任與義務，規範工作團體或工作階層的互動型態。Kurland 與 Pelled (2000) 認為八卦所蘊含的工作相關意涵，可以型塑專家權與參考權，使成員有專業的感覺，畢竟位處職場的工作者，面對有關薪資、認可、成就、升遷或業務執行等工作關聯訊息時，會使成員有成長的感受，並據此評估個人與組織的價值契合。假若八卦內容與工作生活無關，諸如同仁結婚、換新車、生重病、搬新家或生小孩等社會生活事件，這是屬於組織的表達性套結 (expressive ties) (Grosser et al., 2010)，表徵組織中的社會情緒成分 (socioemotional component)。

但不論是組織內的工作面八卦或社會面八卦，我們可依接受者的心理感受區分為正向八卦 (positive gossip) 及負向八卦 (negative gossip) (Grosser et al., 2010; Kurland & Pelled, 2000; Sommerfeld et al., 2008)。所謂的正向八卦，是指八卦接受者知覺交換的訊息為他人 (第三者) 的好消息，例如同事升遷、加薪或完成艱難的工作任務等，Grosser 等人 (2010) 認為正向職場八卦，就如同精神獎勵般，透過對他人傳遞第三者的正向評價訊息。當第三者得知此正向評價後可增強其行為，因而促使組織內的成員願意表現出更多可以受到正向評價的行為；而負向職場八卦，則是指接受者知覺交換的訊息為他人的壞消息，諸如被主管修理、業績不佳或工作散漫等，個體可將這些訊息視為是組織的社會控制 (social control) 線索，藉由非正式的集體傳遞與評價，使成員知曉組織期待的行為標準與工作水準，避免其產生心理或行為的偏離，或許可視為是組織的政治行動 (political action) (Emler, 1994)。

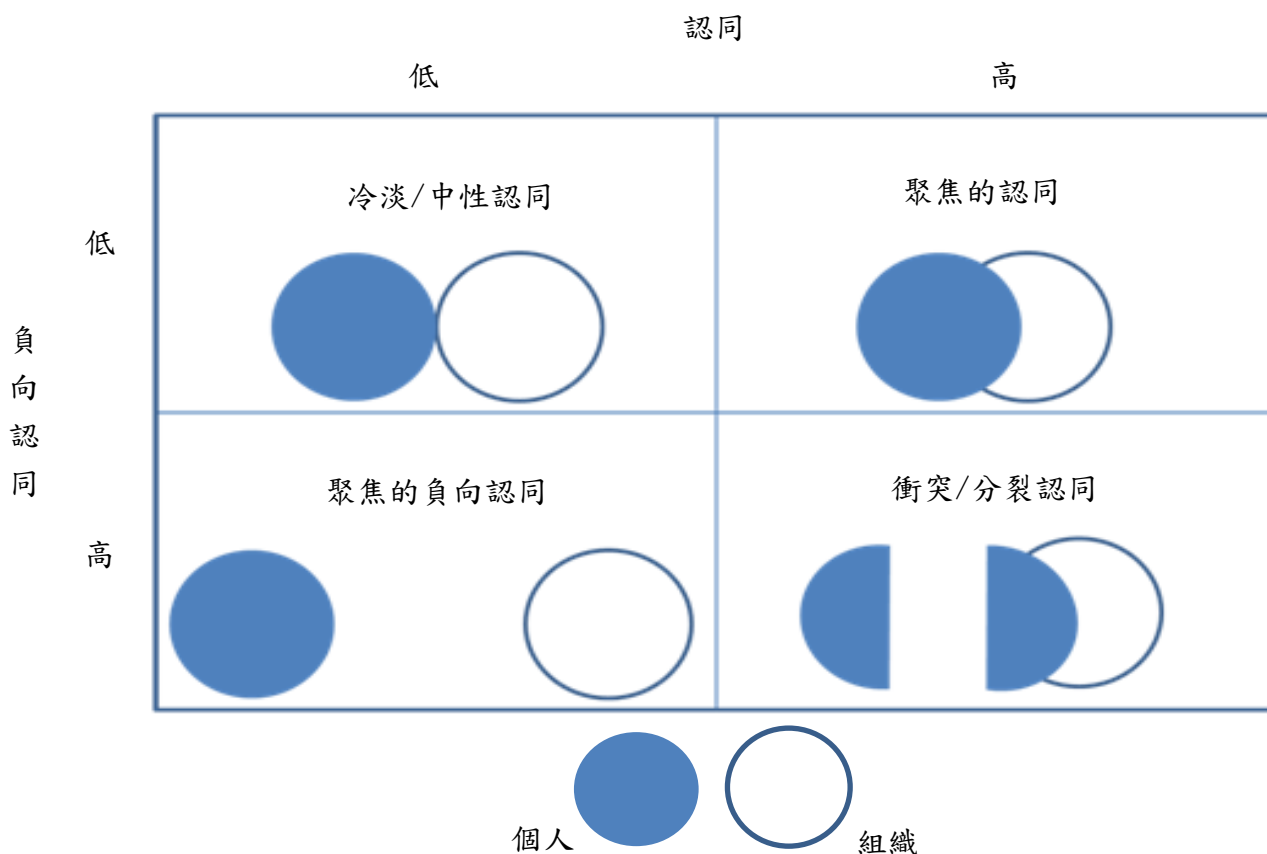
過去研究發現，個體對正負向八卦的傳遞與反應是有所差異的，例如 Sommerfeld、Krambeck、Semmann 及 Milinski (2007) 在合作者 (cooperators) 與防衛者 (defectors) 的研究中，發現相較於防衛者而言，人們會對合作者傳遞較多的正向八卦訊息，在其後的實驗室電腦遊戲作業中，也發現正向八卦可促進成員間的合作、信任與互惠關係。Jaeger、Skleder、Rind 和 Rosnow (1994) 以大學女學生會為研究對象，發現傳遞八卦的人常被視為較不可愛，受到較低的評價；而那些具有主動性 (active) 與影響力的個體，則會展現較高的八卦行為。Kurland 和 Pelled (2000) 發現在組織決策過程中，主管在面臨下屬升遷選擇時，會因為負向八卦內容的出現，而影響其升遷的決策與結果。綜合上述之說明，本研究推論組織成員在正負向八卦的傳遞與接收上，存在著個人的差異，而組織認同 (organizational identity) 可能在其間扮演著重要的角色，以下將說明組織認同的內涵。

組織認同

組織認同是指工作者知覺與組織的一致性、歸屬感及依附感 (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Kreiner, & Ashforth, 2004; Reade, 2001)，它代表個人與組織的鍊結性，反應在組織規範及價值內化的

程度 (van Dick, Christ, Stellmacher, Wagner, Ahlswede, Grubba, Hauptmeier, Hohfeld, Moltzen, & Tissington, 2004 ; van Dick, Knippenberg, Kerschreiter, Hertel, & Wieseke, 2008)。組織認同者將組織的成功或失敗視為己出，因而形成集體化的自尊(self-esteem)；認同者以組織認定(organizational identity)作為組織生活意義化(sense making)的詮釋架構，透過自我分類(self-categorization)及社會比較(social comparisons)過程，用以因應環境的動態性，降低不確定性所帶來的工作壓力，例如人際溝通與互動的規則或工作表現的標準。因此，組織認同為工作者朝向組織行動的重要心理歷程，與工作行為及表現有顯著的關聯性 (Mael & Ashforth, 1992; van Dick, Grojean, Christ, & Wieseke, 2006 ; van Dick, Hirst, Grojean, & Wieseke, 2007)。

許多學者咸認為組織認同非單一整體概念，例如 Dukerich、Kramer 和 Parks (1998) 依據組織認同及負向認同 (disidentification) 兩個概念，區分出冷淡的認同(apatetic identification)、衝突的認同(conflicting identification)、聚焦的負向認同(focused disidentification)及聚焦的認同(focused identification)等四個認同類型 (見圖一)。除了過去 Dutton 等人 (1994) 所提的組織認同 (聚焦的認同) 外，冷淡的認同是指個體無法定錨於所處的社會脈絡中(如組織)，個人無法和組織的任何事物形成連結或形成認同，因而對於自己是否歸屬於組織並不在乎。此時個體常會自行發展組織的次文化，以形成替代的認同或是尋求外在組織的認同；負向認同是指個體主動和組織區隔的過程，個體為了維持自己的獨特性，所以降低和組織的相似性，個體對組織會產生較強烈的負向情緒與行動，常對組織進行內歸因；衝突認同是指個體的一部分自我和組織連結，一部分遠離組織，分別位處在正向認同及負向認同中，使得個體的認定產生失衡狀態，這種狀態會帶來壓力與不舒服感，因而迫使個體做出認知上的適應，即認同或不認同的選擇，導致二者朝向特定的極化方向前進，此時組織的線索可提供個體做為選擇參考的依據。



圖一 認同延伸模式

Elsbach (1999) 提出組織認同擴充模式，類似於 Dukerich 等人 (1998) 的觀點，Elsbach 將個體定義自我的認知歷程納入其中。除了正向認同之外，也包括組織負向認同(disidentification)、組織的分裂認同(schizo-identification)及組織的中性認同(neutral-identification)。他將個人和組織的關係分成負向的組織關係、複雜或進化中的組織關係及中性意圖的組織關係三種，用來闡述不同認同型態的形成。在負向的組織關係中，成員比較容易使用「不屬於」的社會組織來定義自己(如我確定我不是吸菸者)，也比較容易將自己和自我定義或自我價值產生矛盾的社會組織區隔開來，因而形成負向的認同；而在複雜進化的關係裡，個人面臨組織的正負面認定，兩者可能會讓個體的自我定義產生彰顯或是威脅，當面對這樣的衝突時，個體會試著進行認知調整，和自我定義相符的部分產生連結形成認同，威脅到自我定義時，則用負向認同來將自己和組織區隔開，當這種情況發生時，則稱為分裂的認同。中性認同者對組織既不是認同也沒有負向認同，組織認定和個體自我定義間的關係不包含任何的相互意圖，即二者的關係是在中性的狀態，諸如仲裁者或裁判的角色。中性認同者缺乏與組織的連結或分離，是一種認知的獨立狀態，他們以自我認定的方式來定義自我，在大多數狀況下，中性認同可被視為是第二理想的認同狀態（第一理想狀態為正向認同）。中性認同者較不會主動投入組織的活動，也較不會有角色外行為的產生。

本研究參考 Elsbach (1999) 及 Dukerich 等人 (1998) 的論點，將工作者的組織認同歸為正向認同、中性認同及負向認同三種類型，反應出工作者-組織的正向關係、中性關係及負向關係。本研究界定的正向認同，是指 Elsbach (1999) 的組織認同或 Dukerich 等人 (1998) 的聚焦的組織認同；中性認同是指 Elsbach (1999) 的中性認同或 Dukerich 等人 (1998) 的冷淡認同，展現組織成員公平沒有偏頗、沒有連結與分離、沒有正向認同和負向認同的自我定義態勢；負向認同則為 Elsbach (1999) 的組織負向認同或 Dukerich 等人 (1998) 的聚焦之負向認同，說明個體與組織的心理區隔及自我概念的彰顯。本研究認為，組織工作者的共同目標為創造、維持及內化組織的認定，組織管理者也期待成員展現出組織認同，避免其有負向認同及中性認同的產生，因此研究者採用上述三種認同類型之分類，過去也有研究者採用這樣的分類觀點（如 Einwiller & Kamins, 2008）。

組織認同與八卦的傳遞

不同組織認同類型（正向認同、負向認同及中性認同）的八卦者，在八卦情境中所傳遞的訊息屬性（正向八卦或負向八卦）可能有所差異，他們會依據自己與組織的關聯性或重疊性來選擇傳遞的內容與屬性。研究者認為，八卦傳遞者在訊息傳遞的選擇上，會傾向與組織認同屬性相一致，如此可避免認知失調 (Festinger, 1957) 的產生，造成個人-組織價值或信念的衝突，自尊及自我概念的威脅，以及工作生活上的困擾與工作情緒的波動。也就是說，不同認同類型的工作者，在傳遞組織八卦時，會基於自身的組織認同，選擇相似或契合的八卦內容或屬性進行傳達，以維持自我的一致性與調合性 (concordance)。以下分別說明正向認同、負向認同及中性認同在八卦傳遞行為上的特色。

正向認同與八卦傳遞。對於組織認同者而言，他們經由自我分類(self-categorization) (Tajfel & Turner, 1979) 的認知過程，將自己歸類為與組織相似的內團體，以「我們」來定義二者的關聯性，以組織的認定做為自我的認定，彰顯出工作者的集體性自尊(self-esteem)。在此高同質脈絡下，組織認同者在八卦情境中，傾向傳遞與自我認定同質的組織訊息（例如優良的公司、好的管理制度或有人情味的主管等），如此不但可以維持自我態度的一致性，甚至可提升自我的正向自尊，此意味著組織認同者傾向傳遞正向的八卦訊息。依據 Swann (1990) 及 Steele (1988) 的觀點，個體對自我的知覺會隨時間的進展而有一致的需求，所以組織認同者的正向八卦行為，可視為是認同組織的自我驗明

(self-verification)或自我肯定(self-affirmation)的回饋行動。再者，Tajfel和Turner (1979)認為認同涉及社會比較(social comparisons)歷程，組織工作者會經由不同的組織活動或事件進行社會比較，以此來增加組織間的區辨性與獨特性，反映組織內團體的正向認定。因此，認同者的正向八卦傳遞，可凸顯自我組織的社會地位(status)，如此又進一步強化自我面及組織面的自尊。

截至目前為止，尚未有職場八卦的實證研究，用來說明上述之論點。但由過去有關謠言(rumor)的研究成果，可用來說明上述之觀點。Einwiller與Kamins (2008)認為個體對於謠言的認同程度與其謠言的傳播行為有關；Kamins、Folkes及Perner (1997)以大學組織為研究對象，發現大學生面對負向的謠言時，傾向傳播與自己就學的競爭大學之謠言。雖然上述研究皆未探討組織認同在其間所扮演的角色，但我們可以推論，對於這些大學生而言，他們基於對自己就學學校的認同，以及對競爭學校的不認同，因而產生負向謠言傳播行為的差異。整體而言，這樣的現象呼應了Tajfel與Turner (1979)的自我分類及社會比較認知歷程觀點，也支持Swann (1990)及Steele (1988)自我驗明或自我肯定的認知一致性需求。經由上述之推論，本研究假設正向認同者有較高的正向八卦傳遞行為，而其負向八卦傳遞行為則較低。

H1：組織中的正向認同者有較高的正向八卦傳遞行為，而其負向八卦傳遞行為則較低。

負向認同與八卦傳遞。組織中的負向認同者，會以和組織相反或負向的認定來定義自己，目的是要和組織產生距離或將自己和組織做出區隔(Dukerich, Kramer, & Parks, 1998; Elsbach, 1999; Elsbach, & Bhattacharya, 2001)，藉以突顯自己的獨特性，或降低自己和組織認定的相似性。組織工作者若存有負向的組織認同，會對組織產生強烈的負向情感、不信任的信念及抗拒行為等(Glasford, Pratto, & Dovidio, 2008; Kreiner & Ashforth, 2004)，對組織也存在著負向的評價，表徵自己為缺乏貢獻與價值的組織邊緣人(Restubog, Bordia, & Tang, 2006)，此時個體會有去組織依附現象，產生心理上的退縮(Kreiner & Ashforth, 2004)，視自己與組織為不同的主體，主動進行心理或認知的切割，因而有自我分類(self-categorization)現象的產生(Tajfel, 1982)，最後導致自我認定與組織認定的分離，甚至形成負向或對立的分類結果(Elsbach & Bhattacharya, 2001)。

對組織產生負向認同的工作者，區隔出自我的認定與組織的認定，以負向或對立的分類來標記組織，由此來彰顯自我的獨特性(distinctiveness)，避免因自己與組織的關聯(如衝突的價值或組織的刻板印象)，而有負向的自我知覺。負向認同者視自己為組織的外團體成員，他們也會想辦法證明自己是外團體成員，主動尋求脫離組織成員的角色。在此對立或互斥的依附關係下，負向認同者可能會有反組織行動(counterorganizational action)產生(Elsbach & Bhattacharya, 2001)。因為基於價值衝突或組織負向刻板印象的知覺，他們常藉由反組織行動，來強化自我的獨特性與組織的差異，避免自己的不行動而有罪惡感產生。例如Elsbach與Bhattacharya (2001)針對美國來福槍協會的研究中，發現具負向認同的成員，不但會聯合抵制協會的產品與服務，會抗拒協會所舉辦的活動(如抗議傳單或報紙投書)，甚至捐款給其他競爭協會，如此來表達自我價值或信念的獨特性，獲得自我的尊重與價值的一致性。此外，他們也發現負向認同者會經由公開的批判組織來維持自我的價值，例如告訴友人協會的不是或請他人不要參與協會。由於公開批評具有相對的立即性與便利性，因此是保護自我認同或自我統整(self-integrity)的有效方法。

經由前述之說明，本研究認為負向認同者的組織外成員觀點，促使他們傳遞對組織的抱怨、負向評價及對抗的訊息大增，即藉由負向八卦來傳遞自我的信念與價值。就負向認同者而言，對組織重要人士的負面八卦，是維持其自我認同一致性的有效方法之一。再者，由於組織外團體成員的標籤，會帶給負向認同者心理的不舒服，他們一方面要保有自我的統整性，同時也需要排除來自標籤的不舒服感，而組織批判或評價式的負向八卦傳播，遂為個體補償或平衡心理感受的可行途徑。最後，相較於

正向八卦，負向八卦的訊息傳遞，也符合負向認同者的自我驗明或自我認同的認知需求 (Swann, 1990; Steele, 1988)，藉由表達與組織當權者的對立訊息，甚或是批判或負面評價的內涵，凸顯自我與組織的區隔及差異。因此，本研究推論負向認同者有較高的負向八卦傳遞行為，而其正向八卦傳遞行為則較低。

H2：組織中的負向認同者有較高的負向八卦傳遞行為，而其正向八卦傳遞行為則較低。

中性認同與八卦傳遞。中性認同是指工作者無法定錨於所處的組織脈絡中，無法和組織中的任何事物形成連結，因而缺乏重疊性的認定 (identity)，此時個體會自行發展組織的次文化以形成替代的認定，因為他們無法將組織認定納入自我概念中。雖然具有中性認定的工作者，與組織是互為獨立的心理連結關係，但由於組織八卦涉及不在場第三者的事務與行為，甚至反應出對第三者的知覺與評價 (Rosnow & Georgoudi, 1985)，因此中性認同者在開放的情境中，會基於負向八卦內容傳遞的風險性，因而傾向傳達正向八卦訊息。

八卦傳播者所傳遞的訊息內容，常代表其對第三者的公開性聲譽 (public reputation) 評價，表達個人主觀式的價值規範與行為期待 (Emler, 1994)，甚至是一種道德、權力及能力的屬性知覺 (Levin & Arluke, 1985)。在此情境下，由於中性認同者與組織缺乏關聯，其自我概念與組織認同彼此獨立，他們本身也沒有預設的立場與心態，但在考量八卦傳播上的自我安全感，中性認同者可能降低負向八卦的訊息傳播，如此來避免與被八卦者 (主管或同事) 產生人際困窘、人際衝突或人際對立，造成自我工作上的不順或阻礙。再者，對於中性認同者而言，正向八卦的傳播也符合自我提升 (self enhancement) 或自我促進 (self promotion) 的觀點，正向訊息的傳遞隱含著自己的影響力 (Kurland & Pelled, 2000)，對於八卦中的第三者，人們傾向進行印象整飭 (impression management)，藉由正向訊息的傳達來獲取他人的正向回饋與好感。整體而言，中性認同者基於自身的利益考量及人際風險的規避，傾向傳遞正向八卦，如此不但可提升自我的價值，更可避免負向訊息傳播可能引發的人際糾葛或人際報復。因此，本研究推論中性認同者有較高的正向八卦傳遞行為，較低的負向八卦傳遞行為。

H3：組織中的中性認同者有較高的正向八卦傳遞行為，較低的負向八卦傳遞行為。

組織認同與八卦的接收

面對八卦情境中的訊息，不同組織認同類型 (正向認同、負向認同及中性認同) 的八卦者，其反應行為可能有所差異。Chaiken、Giner-Sorolla及Chen (1996) 認為個體所具有的先行信念，會影響其後訊息的接受與拒絕，我們可視為是一種防衛動機 (defense motivation)，其目的在維持自我信念的一致性，避免與既有的信念相衝突，確保自我概念 (self concept) 與自我認定 (self identity) 的獨立性與完整性。本研究參考早期Hirschman(1970)、Farrell (1983)、Rusbult、Farrell、Rogers及Mainous (1988) 的工作者對組織反應行為觀點，他們認為工作者面對組織的衰退或工作上的不滿時，至少會有忠誠 (loyalty，維持對組織的忠誠，給與組織公開或私下的支持)、異議 (voice，主動提出不同意見，企圖進行改變) 或忽視 (neglect，缺乏努力或關注，不反應的行為) 等行為產生，代表其對組織正向、負向及中性的態度與認知。本研究依據這樣的概念，推論不同類型的認同者面對正向或負向八卦時，可能有支持參與 (接受八卦內容並展現贊同的口語表達行為)、拒絕反駁 (拒絕接受八卦內容並展現異議的口語表達行為) 或沈默忽視 (對八卦內容不反應並展現沈默或抽離行為) 等三種行為反應，分別代表不同認同水準的工作者，其對八卦內容的不同反應。以下分別說明正向認同、負向認同及中性認同在八卦接收行為上的特色。

正向認同與八卦接收。本研究推論正向認同者面對正向的組織八卦訊息時，傾向接受支持這些八

卦內容，並會參與八卦討論；但面對負向訊息內容時，則會傾向抗拒與拒絕，以捍衛自我認定的一致。依據訊息處理模式觀點（Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989），個體會因動機與能力差異而有不同的訊息處理水準，稱之為系統性處理（systematic processing）或捷徑式處理（heuristic processing）模式。假若個體有足夠的動機與能力，則會進行深度的訊息處理歷程，即所謂的系統性處理；假若個體動機與能力有限，則會進行訊息的表面處理，即所謂的捷徑式處理。由此理論推之，正向八卦者面對正向八卦時，由於內容與個人的立場或觀點一致，因此傾向將這些訊息內容視為是正向的或個人偏好的。Ditto 與 Lopez（1992）認為與個人立場或偏好一致的訊息內容，個體較不會進行深度處理，較容易採捷徑式的處理模式，Jain 與 Maheswaran（2000）的研究結果也支持這樣的觀點。再者，Baumeister、Zhang、及 Vohs（2004）認為八卦為組織文化的學習過程，它傳達著組織溝通與人際互動的規則與規範，因此正向認同者視正向八卦為內容一致性的價值回饋。八卦中所傳遞的正向價值，可提升組織成員集體性的自尊，強化自我概念與組織認定的鍊結，此種價值導向的八卦內涵，為個體提供組織行動的準則，讓自己更融入工作組織中（Noon & Delbridge, 1993）。Grosser 等人（2010）也持相同的論點，他們認為八卦具有傳遞組織價值、信念及規範的功能，顯示組織成員除了被動受到組織氛圍的影響外，也會主動知覺與學習職場八卦的組織意涵，個體藉由直接的觀察、參與與內省，在相似同質的組織環境當中，透過他人的行動線索作為自己的樣版或典範。

假若八卦訊息為負向時，這樣的內涵與正向認同者的立場或觀點不一致，甚至與其自我概念及組織自尊相抵觸。由於負向八卦傳遞著不一致的價值、信念與規範（Durbar, 1993），因此可觸發個體的系統性處理程序（Lord, Ross, & Lepper, 1979），個體會針對訊息的內容進行檢視與反駁，用以保持自我的概念與組織自尊，即負向八卦訊息會啟動正向認同者的防衛動機（Chaiken et al., 1996）。本研究推論，正向認同者面對正向八卦時，會採支持參與的行為反應；但面對負向八卦時，則會有拒絕反駁的行為反應產生。

H4：正向認同者面對正向八卦時，會採支持參與的行為反應；但面對負向八卦時，則會有拒絕反駁的行為反應產生。

負向認同與八卦接收。當個體與組織存在著負向關係時，成員較不易使用「屬於組織」來定義自己，甚至會與「自我定義的價值」產生矛盾的組織進行區隔。依據Glasford等人（2008）及Kreiner與Ashforth（2004）的觀點，負向認同者對組織會有強烈的負向情感、不信任及抗拒行為產生。負向認同者為了排解這些負向的組織情感及信念，他們會與組織保持距離，將自己和組織做出區隔（Dukerich et al, 1998；Elsbach, 1999），藉以突顯自己的獨特性與統整性。因此，面對一致性的八卦訊息時（負向八卦），負向認同者會將這些內容視為個人偏好的訊息，能為自我的獨特性與區隔性提供有利的支持證據，甚至會強化他們先前所具有的價值與信念。總而言之，負向認同者將負向八卦則視為一致性訊息，因而會採捷徑式的訊息處理模式（Chaiken et al., 1989），即接受這些符合自我概念的訊息。Einwiller與Kamins（2008）在謠言的研究中發現，負向認同者傾向接受與謠言對象相反的訊息（不一致訊息），因為其訊息屬性與先前抱持的態度或信念相一致，可用來支持上述之論點。

不一致的八卦訊息（正向八卦），會衝擊負向認同者的價值與信念，因而易啟動系統性訊息處理程序（如Einwiller & Kamins, 2008）。負向認同者會努力檢視正向的八卦內容，並採取反駁的行動以維持自我價值與信念的一致。過去有些研究發現，負向認同者會主動展現反組織行動

（counterorganizational action），例如對組織的公開批判或抗拒組織的行為（如Elsbach & Bhattacharya, 2001）。當個體秉持的態度或信念受到威脅時，他們會有反擊的行動產生，用以維持及保護自我的界定與信念（Einwiller & Kamins, 2008），即個體傾向維持自我設定的態度與信念，對於不一致的訊息內涵，會有防衛動機加以反駁與抗拒（Chaiken et al., 1996），例如主動提出異議或抗拒接受等。總而

言之，負向認同者面對正向八卦時，會有反駁或拒絕的行為反應；但面對負向八卦時，則會接受支持此八卦內容。

H5：負向認同者面對正向八卦時，會有拒絕反駁的行為產生；但面對負向八卦時，則會接受支持此八卦。

中性認同與八卦接收。中性認同者的自我概念，既不與組織認定重疊，也不與其分離，保持在中立的狀態。Kreiner與Ashforth（2004）認為中性認同者不單是組織知覺或依附上的缺乏，有時甚至是一種自我設定的認知狀態或模式，例如他們的研究發現，個人主義價值與中性認同呈顯著正相關，中性認同者將個人目標置於集體目標之上（Triandis et al, 1986），他們與內團體成員溝通時，通常以「我」而非「我們」來表達；他們偏好個人目標的實踐，與內團體成員保持著心理的分離，對於是否認同或不認同組織，顯得不在乎（Kreiner & Ashforth, 2004），因為他們主要的焦點在自己身上。由於中性認同者的自我導向特性，使得其對八卦訊息採捷徑式的處理模式（Chaiken et al., 1989），他們不若正向認同者尋求自我改進(self-improvement)或自我提升(self-enhancement)的動力，努力讓自己比起八卦當事者展現更適宜的工作態度與行為，或更有效率地改善自己的績效表現；也不似負向認同者標示的自我區隔與自我對立，彰顯自己與組織的差異。總而言之，中性認同者不需藉由八卦訊息的線索，來與他人進行比較，也不需從他人的評價中拼湊出鏡中的自我（looking-glass self）(Cooley, 1902)。

由以上的說明，本研究推論不論面對正向八卦或負向八卦，中性認同者會採捷徑式的訊息處理模式，不會對八卦內容進行實質的行為反應。Einwiller與Kamins（2008）的謠言研究發現，中性認同者不畏懼於謠言，他們呈現不接受也不反駁謠言的態度，因為他們對謠言並不在乎。由於中性認同者不以組織的認定來界定自己（不論是正向認定或負向認定），也不與組織產生鍊結，所以不論八卦內容的正負向，皆獨立於自我的認定範疇，因而他們會忽視（neglect）這些八卦內容。綜合以上之論述，本研究假設不論是正向八卦或負向八卦，中性認同者對這些八卦皆採沈默忽視的行為反應。

H6：不論是正向八卦或負向八卦，中性認同者對這些八卦皆採沈默忽視的行為反應。

方 法

研究樣本

本研究以便利取樣的方式來蒐集資料，研究者選擇多個產業進行問卷施測。在蒐集資料時，為了降低共同方法變異(common method bias)的影響，以及考量八卦傳遞者與接收者的立場，本研究採三階段（間隔一個月）的測量方式，進行資料的蒐集。第一次測量時，請受試者填寫組織認同問卷（包括正向認同、負向認同、中性認同及矛盾認同）及組織與個人背景資料。研究者將記錄所有受試者的聯絡資料，並告知受試者第二次施測的可能時間，以利第二次施測之進行。第二次施測時，請受試者填寫八卦傳遞行為問卷（包括正向八卦及負向八卦），研究者並告知受試者第三次施測的可能時間，以利第三次施測之進行。第三次施測時，請受試者填寫八卦反應行為問卷（包括正向八卦的反應行為及負向八卦的反應行為），填寫完畢後將致贈受試者小禮物。研究者至實際研究場域回收問卷，或請受試者將填寫完之問卷彌封寄回給研究者，或由委託者統一回收後再轉交給研究者。研究者在收到完成的問卷後，即進行問卷之處理，將反應心向明顯，遺漏值過多，或無效的問卷刪除，並進行資料的登錄。在資料完成登錄並進行必要的檢核之後，研究者將進行必要的統計分析，諸如描述性統計分析、因素分析、相關分析、迴歸分析及線性結構模式分析等。本研究總共發出問卷 305 套，第一次問卷回收 305 份，第二次問卷回收 280 份，第三次問卷回收 228 份，回收率為 84%（表一）。

表一 研究樣本

	工作意見調查表 A 卷		工作意見調查表 B 卷		工作意見調查表 C 卷	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
職務						
直接生產人員	6	2	6	2.3	5	2.2
一般職員	236	77.6	210	80.2	185	81.1
基層主管(班、組長)	25	8.2	20	7.6	17	7.5
中階主管(科、課長)	23	7.6	19	7.3	16	7
高級主管(經理)	13	4.3	6	2.3	3	1.3
工作性質						
生產	16	5.3	13	5.0	10	4.4
業務(含銷售、行銷企劃)	55	18.1	48	18.3	44	19.3
工程(含研發人員、品管)	42	13.8	38	14.5	27	11.8
管理(含人事、資訊、財務)	84	27.6	67	25.6	54	23.7
後勤(含物料、採購、進出口)	30	9.9	27	10.3	27	11.8
其他	77	25.3	69	26.3	66	28.9
性別						
男性	124	40.8	101	38.5	86	37.7
女性	179	58.9	160	61.1	141	61.8
學歷						
國中(或含以下)	1	0.3	1	.4	1	0.4
高中(或高職)	30	9.9	26	9.9	23	10.1
大學(或大專)	198	65.1	170	64.9	159	69.7
研究所(以上)	75	24.7	65	24.8	45	19.7
年齡						
25 歲(含以下)	47	15.5	44	16.8	42	18.4
26-35 歲	148	48.7	132	50.4	109	47.8
36-45 歲	56	18.4	47	17.9	39	17.1
46-55 歲	39	12.8	29	11.1	28	12.3
56-65 歲	14	4.6	10	3.8	10	4.4
年資						
未滿一年	66	21.7	59	22.5	57	25
1-3 年	95	31.3	83	31.7	67	29.4
4-6 年	32	10.5	27	10.3	22	9.6
7-9 年	26	8.6	23	8.8	19	8.3
9 年以上	84	27.6	68	25.9	62	27.2
婚姻狀況						
未婚	179	58.9	161	61.5	139	61
已婚	123	40.5	101	38.5	89	39
公司規模						
1-50 人	55	18.1	48	18.3	44	19.3
51-100 人	28	9.2	25	9.5	25	11
101-500 人	72	23.7	62	23.7	59	25.9
501-1000 人	36	11.8	24	9.2	21	9.2
1001 人以上	111	36.5	101	38.5	79	34.6

研究工具

職場八卦

職場八卦是指組織中的個體，針對不在場成員（第三者）的非正式及評價式的訊息交換（Kurland & Pelled, 2000）。由於目前現有的職場八卦工具，皆用在八卦態度（attitudes toward gossip）（如 Litman & pezzo, 2005）或八卦傾向（如 Foster, 2004）的測量，缺乏正負向職場八卦的測量工具，因此本研究規劃自行編制職場八卦量表（包括正向八卦與負向八卦量表）。本研究將參考現有的職場八卦文獻（如 Foster, 2004; Grosser et al., 2010; Kurland & Pelled, 2000; Michelson, Iterson, Waddington, 2010）及相關的測量工具（如 Litman & pezzo, 2005），作為測量工具發展之依據。截至目前，研究者已進行 10 場的職場八卦訪談，經由內容分析結果，獲得資訊面（人力配置、薪水獎金、組織營運、工作福利、出勤制度及績效考核）、娛樂面（頭條新聞、影視體育、財經政治、社會新聞、消費資訊及氣象議題）、友誼面（生活軼事、交友軼聞、養兒教育、結婚話題、家庭生活及小三話題）及影響面（工作表現、工作態度、工作能力、人際關係、倫理品德及工作情緒）四大向度內容，後續研究者將根據這些向度內容，進行正向八卦與負向八卦題項之撰寫與編修，以及信效度之驗證。在編製完職場八卦量表（正向八卦與負向八卦）後，本研究將以此量表測量工作者的八卦傳遞行為與接受行為。

八卦傳遞行為。職場八卦傳遞行為，是指組織工作者在八卦情境中，實際展現的八卦傳遞行為（包含正向八卦或負向八卦）（Kurland & Pelled, 2000）。本研究將以前述所發展之職場八卦量表（正向八卦及負向八卦量表），測量受試者在組織八卦情境中的行為展現。本研究將採 Likert 六點量尺，測量受試者在資訊面（人力配置、薪水獎金、組織營運、工作福利、出勤制度及績效考核）、娛樂面（頭條新聞、影視體育、財經政治、社會新聞、消費資訊及氣象議題）、友誼面（生活軼事、交友軼聞、養兒教育、結婚話題、家庭生活及小三話題）及影響面（工作表現、工作態度、工作能力、人際關係、倫理品德及工作情緒）的八卦傳遞行為，量尺從(1)非常低至(6)非常高，得分越高表示受試者傳遞八卦（正向或負向）的行為越高。驗證性因素分析結果如下，量表內部一致性係數（Cronbach α ）為.98。量表契合度指標： $\chi^2=3541.41(p<.05)$ ， $df=1052$ ， $NFI=.92$ ， $CFI=.94$ ， $IFI=.94$ ， $SRMR=.10$ 。

八卦接收行為。職場八卦接收行為，是指組織工作者在八卦情中，面對八卦內容（正向或負向）的實際反應方式。本研究參考 Hirschman(1970)、Farrell (1983) 及 Rusbult 等人 (1988) 的工作者對組織反應行為觀點，發展出支持參與（接受八卦內容並展現贊同的口語表達行為）、反駁批評（拒絕接受八卦內容並展現異議的口語表達行為）或沈默忽視（對八卦內容不反應並展現沈默或抽離行為）等三種行為反應。在測量時，本研究依據前項所發展的職場正負向八卦量表，請受試者依據其在組織非正式的溝通情境中，當面對資訊面（人力配置、薪水獎金、組織營運、工作福利、出勤制度及績效考核）、娛樂面（頭條新聞、影視體育、財經政治、社會新聞、消費資訊及氣象議題）、友誼面（生活軼事、交友軼聞、養兒教育、結婚話題、家庭生活及小三話題）及影響面（工作表現、工作態度、工作能力、人際關係、倫理品德及工作情緒）的正負向八卦訊息內容時，進行三種反應方式的評估。

組織認同

雖然本研究假設只使用正向認同、負向認同及中性認同三類認同，但基於認同理論的完整性，本研究也納入矛盾認同的測量。研究者採用 Mael 與 Ashforth (1992) 及 Kreiner 與 Ashforth (2004) 的測量工具，共 24 題，原量表內部一致性 Cronbach α 分別為.92、.90、.94 和.92。本研究採 Likert 六點量尺，從(1)非常不符合至(6)非常符合，得分越高表示認同程度越高。驗證性因素分析結果如表二所示，量表內部一致性係數（Cronbach α ）分別為.80、.75、.88 和.82。量表契合度指標： $\chi^2=739.19(p<.05)$ ， $df=246$ ， $NFI=.89$ ， $CFI=.92$ ， $IFI=.92$ ， $SRMR=.091$ ，顯示量表具良好契合度。

表二 組織認同量表

	平均數	標準差	路徑係數 ^a	R ²
正向認同				
4. 當有人批評我的公司，感覺就像是對我個人的侮辱。	3.86	1.24	0.72***	0.52
9. 我對別人如何看待我的公司很有興趣。	3.94	1.24	0.54***	0.29
13. 當我談論到公司時，我通常說“我們”而非“他們”。	4.42	1.26	0.46***	0.21
18. 公司的成功就是我的成功。	3.76	1.28	0.78***	0.60
19. 當有人稱讚公司時，感覺就像對我個人的恭維。	3.81	1.21	0.84***	0.71
24. 如果有媒體報導是批評公司的，我會感到窘迫。	3.79	1.23	0.38***	0.15
負向認同				
3. 身為此公司的一員，我感到尷尬。	2.43	1.20	0.71***	0.51
8. 這個公司會做些不道德的事。	2.13	1.09	0.54***	0.30
12. 我會儘量不和周遭的人提起我的公司。	2.54	1.20	0.55***	0.30
16. 我發現此公司是讓人丟臉的。	1.95	0.88	0.77***	0.59
21. 我想要其他人知道我不同意這公司的作為。	2.79	1.29	0.45***	0.20
22. 我曾因公司所發生的事感到羞愧。	2.62	1.17	0.51***	0.26
中性認同				
2. 公司發生的任何事，對我而言並不重要。	2.61	1.14	0.68***	0.46
7. 我對公司沒什麼感覺。	2.80	1.25	0.82***	0.66
11. 我不太關心此公司。	2.51	1.11	0.87***	0.76
15. 這個公司對於我個人而言沒有太多意義。	2.66	1.17	0.86***	0.73
20. 對於公司的成功或失敗我保持中立的看法。	3.92	1.15	0.38***	0.14
23. 我不太關心公司面臨的問題。	2.58	1.11	0.75***	0.57
矛盾認同				
1. 對於與本公司的關係，我有複雜的感受。	3.89	1.22	0.55***	0.30
5. 我對公司又愛又恨。	3.38	1.37	0.52***	0.27
6. 身為公司的成員，我既感到光榮又感到丟臉。	2.70	1.17	0.64***	0.42
10. 我對身為公司的一份子感到很矛盾。	2.75	1.22	0.81***	0.66
14. 我對於此公司有矛盾的感受。	3.11	1.33	0.84***	0.71
17. 我發現自己歸屬於此公司是既驕傲又尷尬。	2.85	1.10	0.52***	0.27
Cronbach's α : 正向認同=.80, 負向認同=.75, 中性認同=.88, 矛盾認同=.82				

控制變項

本研究也測量公司規模、工作屬性（職等、職務）及個人特徵（性別、學歷、年齡、年資及婚姻狀況）以作為控制變項。

結果

相關分析結果

組織認同與八卦傳遞之相關結果

由表三可知，正向認同與正向八卦傳遞 ($r=.30, p<.01$) 及負向八卦傳遞 ($r=.15, p<.05$) 均呈顯著正相關；矛盾認同與負向八卦傳遞 ($r=.21, p<.01$) 則呈顯著正相關，其餘的認同與正負向八卦傳遞則呈不顯著。這樣的結果顯示，正向認同者傾向傳遞組織的正向八卦，例如組織的資訊或人際互動等，雖然他們也會傳遞負向八卦，但其關聯性不若正向八卦傳遞的強。因此假設一初步獲得證實。本研究也發現負向認同者及中性認同者對正負向八卦的傳遞皆呈不顯著，顯示其與正負向八卦的傳遞沒有顯著關聯，因此本研究假設二、假設三不獲得支持。但特別的是，矛盾認同與負向八卦傳遞成顯著關聯，代表著矛盾認同者傾向傳遞組織的負向八卦。

組織認同與八卦接收之相關結果

由表三可知，正向認同與支持參與正向八卦 ($r=.33, p<.01$) 及沉默忽視正向八卦 ($r=.22, p<.01$) 均呈顯著正相關；與反駁批評正向八卦 ($r=-.30, p<.01$) 則呈顯著負相關。中性認同與支持參與正向八卦 ($r=.21, p<.01$) 及沉默忽視正向八卦 ($r=.20, p<.01$) 均呈顯著正相關；與反駁批評正向八卦 ($r=.19, p<.01$) 呈顯著正相關。負向認同及矛盾認同與正負向八卦接收行為則無顯著關聯。這樣的結果顯示，正向認同者面對正向八卦傾向展現支持參與行為，但沈默忽視行為也較高，反駁批評的行為則較低，因此本研究假設四獲得初步支持；中性認同者面對正向八卦的支持參與行為及沈默忽視行為則較低，反駁批評的行為則較高，因此本研究假設六獲得部分支持。由於負向認同者與正負向八卦接收行為無顯著關聯，因此假設五不獲得支持。

迴歸分析結果

組織認同與八卦傳遞行為迴歸分析結果

從上述相關分析結果可知變項間的相關程度，但本研究欲進一步了解變項間的因果關係，因此使用迴歸分析來說明預測變項對結果變項之影響。

正向認同對八卦傳遞行為的預測效果。由表四可知，在控制人口統計變項後，M1 呈現正向認同對正向八卦傳遞行為之預測結果，其 β 值為 .30 ($p < .001$) 達顯著，其變異解釋量為 8%；同樣的，M5 呈現正向認同對負向八卦傳遞行為之預測結果，其 β 值為 .13 ($p < .05$) 達顯著，其變異解釋量為 2%。研究結果顯示，組織中正向認同者有較高的正向八卦傳遞行為，因此假設一獲得支持。

負向認同對八卦傳遞行為的預測效果。由表四可知，在控制人口統計變項後，M2 呈現負向認同對正向八卦傳遞行為之預測結果，其 β 值為 .02 ($p > .05$) 不顯著；同樣的，M6 呈現負向認同對負向八卦傳遞行為之預測結果，其 β 值為 .12 ($p > .05$) 不顯著。研究結果顯示，將人口統計變項控制之後，組織中負向認同者皆無顯著之正向及負向八卦傳遞行為差異，故假設二不獲得支持。

中性認同對八卦傳遞行為的預測效果。由表四可知，在控制人口統計變項後，M3 呈現中性認同對正向八卦傳遞行為之預測結果，其 β 值為 -.09 ($p > .05$) 不達顯著；同樣的，M7 呈現中性認同對負向八卦傳遞行為之預測結果，其 β 值為 .05 ($p > .05$) 不達顯著。研究結果顯示，將人口統計變項控制之後，組織中中性認同者皆無顯著之正向及負向八卦傳遞行為差異，故假設三不獲得支持。

矛盾認同對八卦傳遞行為的預測效果。由表四可知，在控制人口統計變項後，M4 呈現矛盾認同對正向八卦傳遞行為之預測結果，其 β 值為 .15 ($p < .05$) 達顯著，其變異解釋量為 2%；同樣的，M8 呈現矛盾認同對負向八卦傳遞行為之預測結果，其 β 值為 .22 ($p < .001$) 達顯著，其變異解釋量為 4%。將人口統計變項控制之後，組織中矛盾認同能有較預測正向及負向八卦的傳遞行為。

組織認同與八卦接收行為的迴歸分析結果

正向認同對八卦接收行為的預測效果

由表五可知，在控制人口統計變項後，正向認同對支持參與正向八卦的預測效果達顯著，其 β 值為.33($p < .001$)，其變異解釋量為 10%；對沈默忽視正向八卦的預測效果達顯著，其 β 值為-.31($p < .001$)，其變異解釋量為 9%；對沈默忽視負向八卦的預測效果達顯著，其 β 值為-.15($p < .001$)，其變異解釋量為 2%；對反駁批評正向八卦的預測效果達顯著，其 β 值為-.14($p < .001$)，其變異解釋量為 2%。研究結果顯示，將人口統計變項控制後，組織中的正向認同者在面對正向八卦時，有高的支持參與與較少的沈默忽視及反駁批評；但面對負向八卦時，沈默忽視及反駁批評的行為則較低，此結果部分支持假設四。

負向認同對八卦接收行為的預測效果

由表五可知，在控制人口統計變項後，負向認同對支持參與正負向八卦、沈默忽視正負向八卦及反駁批評正負向八卦的預測效果皆不顯著($p > .05$)，顯示負向認同無法預測受試者對於正負向八卦的反應。這樣的結果顯示，在人口統計變項控制之後，組織中負向認同者在面對正向八卦時，無反駁批評之反應；同樣地，面對負向八卦時，亦無支持參與之反應，因此假設五不受支持。

中性認同對八卦接收行為的預測效果

由表五可知，在控制人口統計變項後，中性認同對支持參與正向八卦的預測效果達顯著，其 β 為-.19($p < .01$)，變異解釋量為 3%；對沈默忽視正向八卦的預測效果達顯著，其 β 為.18($p < .01$)，變異解釋量為 3%；其餘的預測效果則不顯著。這樣的結果顯示，將人口統計變項控制之後，組織中中性認同者在面對正向八卦時，有顯著沈默忽視之反應；而面對負向八卦時，則無顯著沈默忽視之反應，因此假設六獲得部分支持。

矛盾認同對八卦接收行為的主要效果

由表五可知，在控制人口統計變項後，矛盾認同對支持參與正負向八卦、沈默忽視正負向八卦及反駁批評正負向八卦的預測效果皆不顯著($p > .05$)，顯示負向認同無法預測受試者對於正負向八卦的反應。這樣的結果顯示，在人口統計變項控制之後，組織中矛盾認同者在面對正負向八卦時，無反駁批評、支持參與或沈默忽視之反應差異。

表三 各變項相關分析

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.正向認同	1.00	-0.36**	-0.63**	-0.13*	0.30**	0.15*	0.33**	0.03	0.32**	0.07	-0.30**	-0.11
2.負向認同	-0.36**	1.00	0.61**	0.64**	-0.03	0.11	-0.08	0.05	-0.08	0.04	0.08	-0.01
3.中性認同	-0.63**	0.61**	1.00	0.38**	-0.11	0.03	-0.21**	0.01	-0.20**	0.01	0.19**	0.00
4.矛盾認同	-0.13*	0.64**	0.38**	1.00	0.13	0.21**	-0.04	0.13	-0.06	0.10	0.07	-0.03
5.傳遞正向八卦	0.30**	-0.03	-0.11	0.13	1.00	0.85**	0.21**	0.26**	0.24**	0.33**	-0.27**	-0.35**
6.傳遞負向八卦	0.15*	0.11	0.03	0.21**	0.85**	1.00	0.23**	0.35**	0.25**	0.43**	-0.26**	-0.44**
7.支持參與正向八卦	0.33**	-0.08	-0.21**	-0.04	0.21**	0.23**	1.00	0.48**	0.98**	0.59**	-0.91**	-0.60**
8.支持參與負向八卦	0.03	0.05	0.01	0.13	0.26**	0.35**	0.48**	1.00	0.46**	0.93**	-0.42**	-0.62**
9.沉默忽視正向八卦	0.32**	-0.08	-0.20**	-0.06	0.24**	0.25**	0.98**	0.46**	1.00	0.61**	-0.97**	-0.66**
10.沉默忽視負向八卦	0.07	0.04	0.01	0.10	0.33**	0.43**	0.59**	0.93**	0.61**	1.00	-0.61**	-0.87**
11.反駁批評正向八卦	-0.30**	0.08	0.19**	0.07	-0.27**	-0.26**	-0.91**	-0.42**	-0.97**	-0.61**	1.00	0.70**
12.反駁批評負向八卦	-0.11	-0.01	0.00	-0.03	-0.35**	-0.44**	-0.60**	-0.62**	-0.66**	-0.87**	0.70**	1.00

註 * <.05; ** <.01; ***<.001

表四 組織認同對八卦傳遞行為的主要效果

		正向八卦				負向八卦			
控制變項		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
產業		0.12	0.12	0.12	0.12	0.08	0.08	0.08	0.08
職務		0.08	0.08	0.08	0.08	0.07	0.07	0.07	0.07
工作性質		-0.05	-0.05	-0.05	-0.05	0.00	0.00	0.00	0.00
性別		-0.18*	-0.18*	-0.18*	-0.18*	-0.16*	-0.16*	-0.16*	-0.16*
學歷		0.00	0.00	0.00	0.00	0.09	0.09	0.09	0.09
年齡		-0.16	-0.16	-0.16	-0.16	-0.13	-0.13	-0.13	-0.13
年資		0.20*	0.20*	0.20*	0.20*	0.19*	0.19*	0.19*	0.19*
婚姻狀況		-0.11	-0.11	-0.11	-0.11	-0.11	-0.11	-0.11	-0.11
公司規模		0.02	0.02	0.02	0.02	-0.02	-0.02	-0.02	-0.02
(ΔR^2)		(0.08*)	(0.08*)	(0.08*)	(0.08*)	(0.07)	(0.07)	(0.07)	(0.07)
預測效果									
正向認同(PI)		0.30***				0.13*			
負向認同(DI)			-0.02				0.12		
中性認同(NI)				-0.09				0.05	
矛盾認同(AI)					0.15*				0.22***
(ΔR^2)		(0.08***)	(0.00)	(0.01)	(0.02*)	(0.02*)	(0.01)	(0.00)	(0.04**)
R^2		0.16	0.08	0.05	0.10	0.08	0.08	0.07	0.11
調整後 R^2		0.12	0.04	0.05	0.06	0.04	0.04	0.03	0.07
F 值		4.16***	1.89*	2.07*	2.40*	2.00*	1.92*	1.64	2.74**
df		10,217	10,217	10,217	10,217	10,217	10,217	10,217	10,217

註 * <.05; ** <.01; ***<.001

表五 組織認同對八卦接收行為的主要效果

		<u>支持參與</u>		<u>沉默忽視</u>		<u>反駁批評</u>	
		正向八卦	負向八卦	正向八卦	負向八卦	正向八卦	負向八卦
<u>控制變項</u>	產業	0.16*	0.01	-0.16*	-0.05	-0.05	0.07
	職務	-0.03	-0.09	0.04	0.08	-0.03	0.04
	工作性質	-0.14	0.08	0.11	-0.08	0.16	-0.01
	性別	0.17*	0.03	-0.13	-0.01	-0.19**	-0.05
	學歷	-0.06	-0.09	0.10	0.14*	-0.16*	-0.10
	年齡	-0.11	-0.03	0.09	0.06	0.10	-0.04
	年資	0.01	0.18	0.01	-0.07	-0.09	-0.22*
	婚姻狀況	0.09	-0.07	-0.05	0.07	-0.17*	0.02
	公司規模	0.06	0.00	-0.06	-0.01	0.01	0.02
	(ΔR^2)	(0.06)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.09*)	(0.06)
<u>預測效果</u>							
	正向認同(PI)	0.33***	0.10	-0.31***	-0.15*	-0.14*	0.09
	(ΔR^2)	(0.10***)	(0.01)	(0.09***)	(0.02*)	(0.02*)	(0.01)
	負向認同(DI)	-0.08	0.04	0.07	-0.02	0.03	-0.05
	(ΔR^2)	(0.01)	(0.00)	(0.01)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
	中性認同(NI)	-0.19**	0.01	0.18**	0.01	0.08	-0.04
	(ΔR^2)	(0.03**)	(0.00)	(0.03**)	(0.00)	(0.01)	(0.00)
	矛盾認同(AI)	-0.07	0.09	0.08	-0.04	-0.03	-0.12
	(ΔR^2)	(0.00)	(0.01)	(0.01)	(0.00)	(0.00)	(0.01)
	R^2	0.17	.074	0.15	0.08	0.12	0.09
	調整後 R^2	0.12	.017	0.10	0.02	0.06	0.03
	F 值	3.38***	1.307	2.95***	1.43	2.16**	1.52
	Df	13,214	13,214	13,214	13,214	13,214	13,214

註 * <.05; ** <.01; ***<.001

討論

雖然職場八卦議題日益受到組織研究者與實務工作者的重視，但其實證研究仍相當匱乏，而國內相關研究成果更屬鳳毛麟爪，屈指可數。因此，本研究以八卦接收者(gossiper)與傳遞者(gossipee)的觀點，引用組織認同理論(organizational identity theory)來作為研究的詮釋架構，說明不同認同類型(正向認同、負向認同及中性認同)的工作者在傳遞或接收八卦訊息時的反應差異。研究結果顯示，不同認同類型的工作者(如正向認同、負向認同、中性認同及矛盾認同)，其在正負向八卦傳遞行為上確實有顯著差異，且在面對正向負八卦時，反應行為也有所不同，此研究結果與 Einwiller 與 Kamins (2008)的觀點有點相近，個體對於謠言的接受與傳播，受到其對內容認同的影響。再者，這樣的結果，也可用來支持 Kamins、Folkes 及 Perner (1997)的認同作用觀點，個體基於對組織認同與不認同，因而產生負向謠言傳播行為的差異。整體而言，本研究結凸顯組織認同在組織八卦中的重要角色，也說明工作者的認知一致性需求之重要性。

在組織認同對八卦的傳遞及反應方面，本研究發現正向認同者傾向同於傳遞正向八卦與負向八卦，但對正向八卦有較高的傳遞行為；對正向八卦主要採取支持參與的行為反應，較不會展現沈默忽視或反駁批評的行為反應。本研究認為，組織認同者的正向八卦或正面反應行為，可視為是認同組織的自我驗明(self-verification)或自我肯定(self-affirmation)的回饋行動(Steele, 1988; Swann, 1990)，認同者藉由正向八卦的傳遞與反應，用來維持及強化自我面及組織面的自尊。但為何正向認同者也具較高的負向八卦傳遞行為？對負向八卦較不會沈默忽視？其原因可能為高認同者或許藉由負向八卦來傳達自己對組織的期待，例如透過資訊性及影響性的八卦內涵，來傳達組織的規範與價值，提供一個組織改善的方向與基模(Kurland & Pelled, 2000)，在未來的研究中，可針對此現象進行深入的探討。

在負向認同對八卦的傳遞及反應方面，本研究發現負向認同的高低在正向及負向八卦的傳遞行為上，皆無顯著的差異；同樣地，面對正負向八卦時，亦無反駁批評或支持參與之行為反應。由於組織中的負向認同者，會以和組織相反或負向的認定來定義自己，目的是要將自己和組織做出區隔(Dukerich, Kramer, & Parks, 1998; Elsbach, 1999; Elsbach, & Bhattacharya, 2001)，藉以突顯自己的獨特性，形成負向或對立的分類結果。過去的研究發現，負向認同者可能會有反組織的行動(counterorganizational action)(Elsbach & Bhattacharya, 2001)。這些反組織的行動或公開的批判，其性質可能與職場八卦的內涵有所不同。再者，負向認同者的自我保持距離或自我區隔(Dukerich et al, 1998; Elsbach, 1999)，也可能降低負向認同者的職場八卦及反應機會，這樣的結果與 Einwiller 與 Kamins (2008)在謠言研究中的發現不一致，這是未來值得研究者深入探究之處。

在中性認同對八卦的傳遞及反應方面，本研究發現中性認同的高低在正向及負向八卦的傳遞行為上，皆無顯著的差異；然而，中性認同者面對正向八卦時，支持參與的行為反應較低，沈默忽視的行為反應較高；最後，對負向八卦的反應則無顯著差異。由於中性認同者與組織缺乏重疊性的認定(identity)，個體常會自行發展次文化以替代組織的認定，他們不若正向認同者會尋求自我改進(self-improvement)或自我提升(self-enhancement)；也不似負向認同者標示的自我區隔與自我對立，彰顯自己與組織的差異。因此，對於八卦的傳遞行為，他們就如組織外的第三者，毫無關聯與鏈結。然而，面對正向八卦，他們則呈現低度的支持參與行為，甚至以沈默忽視面對之，這樣的結果與 Einwiller 與 Kamins (2008)的謠言研究相雷同，中性認同者常不畏懼於謠言，他們呈現不接受也不反駁謠言的態度。

本研究另外發現，矛盾認同者傾向同時傳遞正向八卦與負向八卦，但對負向八卦有較高的傳遞行為；然而，對正負向八卦，則無反駁批評、支持參與或沈默忽視之反應差異。由於矛盾認同是指個體的一部分自我和組織連結，一部分遠離組織，分別位處在正向認同及負向認同中。因此保有正向認

同者的正向八卦傳遞及反應傾向，以及負向認同者的公開批判及反組織行動傾向。然而，為何矛盾認同者的負向八卦傳遞行為較高，這與負向認同者的傳遞行為有所不同，這是未來值得釐清之處。

本研究雖採三波的資料收集方式，但仍存有共同方法變異的問題，建議未來可採縱貫式的資料蒐集，用以降低上述研究問題之產生。再者，未來研究可加入一些客觀的資料，諸如個體實際參與八卦的行為與反應，如此來深化此領域之知識。其次，本研究在八卦的傳遞上，只區分正向八卦及負向八卦，在未來的研究中，應可更具焦於八卦的內容向度，諸如資訊面（人力配置、薪水獎金、組織營運、工作福利、出勤制度）、娛樂面（頭條新聞、影視體育、財經政治、社會新聞、消費資訊）、友誼面（生活軼事、交友軼聞、養兒教育、結婚話題、家庭生活）及工作面（工作表現、工作態度、工作能力、工作關係、工作倫理及工作情緒）等，深入探討不同面向的傳遞與反應情境差異，以及可能造成的效果。最後，未來研究更可集中於職場八卦理論的深化，例如以社會支持理論、訊息處理理論或權力觀點來說明八卦的傳遞與反應機制，以厚實此領域的研究知識。

參考文獻

- Akande, A. & Funmilayo, O. (1994). One more time- how to stop company rumours. *Leadership and Organisation Development Journal*, 15(4), 27-30.
- Baker, J. S., & Jones, M. A. (1996). The poison grapevine: How destructive are gossip and rumor in the workplace?. *Human Resource Development Quarterly*, 7(1), 75-86.
- Barkow, J. H. (1992). Beneath new culture is old psychology: Gossip and social stratification. In J. H. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind* (pp. 627-637). Oxford, England: Oxford University Press.
- Baumeister, R. F., Zhang, L., & Vohs, K. D. (2004). Gossip as cultural learning. *Review of General Psychology*, 8(2), 111-121.
- Ben-Ze'ev, A. (1994). The vindication of gossip In R. F. Goodman & A. Ben-Ze'ev (Eds.), *Good gossip* (pp11-24). Lawrence: University Press of Kansas.
- Burke, L. A., & Wise, J. M. (2003). The effective care, handling, and pruning of the office grapevine. *Business Horizons*, 46(3), 71-76.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In Uleman, J. S. & Bargh, J. A. (Eds.), *Unintended thought*, 212-252. New York: Guilford Press.
- Chaiken, S., Giner-Sorolla, R., & Chen., S. (1996). Beyond Accuracy: Defense and Impression Motives in Heuristic and Systematic Processing. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh. (Eds.), *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior* (pp. 553-578). New York: Guilford.
- Cooley, C. H. (1902) *Human nature and social order*, New York: Scribner's
- Crampton, S. M., Hodge, J. W., & Mishra, J. M. (1998). The informal communication network: Factors influencing grapevine activity. *Public Personnel Management*, 27(4), 569.
- Danziger, E. (1988). Minimize office gossip. *Personnel Journal*, 67, 31-34.
- Derlega, V. J., & Chaikin, A. L. (1977). Privacy and self-disclosure in social relationships. *Journal of Social Issues*, 33, 102-115.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Washington, D.C., American Psychological Association.

- Dukerich, J. M., Kramer, R., & Parks, J. M. (1998). The dark side of organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: building theory through conversations*, 245-256, London: Sage Publication.
- Dunbar, R. I. M. (1993). Coevolution of neocortical size, group size and language in humans. *Behavioral and Brain Sciences*, 16, 681–694.
- Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 8, 100-110.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Elsbach, K. D. (1999). An expanded model of organizational identification. In R. I. Sutton, B. M. Staw, R. I. Sutton & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, 21, 163-199. US: Elsevier Science/JAI Press.
- Elsbach, K. D., & Bhattacharya, C. B. (2001). Defining who you are by what you're not: Organizational disidentification and the national rifle association. *Organization Science*, 12(4), 393-413.
- Emler, N. (1994). Gossip, reputation, and social adaptation. In R.F. Goodman & A. Ben-Ze'ev (Eds.), *Good gossip* (pp. 117-138). Lawrence: University Press of Kansas.
- Einwiller, S. & Kamins, M. (2008). Rumor has it: The moderating effect of identification on rumor impact and the effectiveness of rumor refutation. *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (9), 2248 - 2260.
- Farley, S. D., Timme, D. R., & Hart, J. W. (2010). On coffee talk and break-room chatter: Perceptions of women who gossip in the workplace. *Journal of Social Psychology*, 150(4), 361-368.
- Farrell, D. (1983). Exit, voice, loyalty, and neglect as responses to job dissatisfaction: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 26, 596-607.
- Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd edn.). New York: McGraw Hill.
- Foster, E. K. (2004). Research on gossip: Taxonomy, methods, and future directions. *Review of General Psychology*, 8, 78-99.
- Glasford, D. E., Pratto, F., & Dovidio, J. F. (2008). Intragroup dissonance: Responses to ingroup violation of personal values. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1057–1064.
- Grosser, T., Kidwell-Lopez, V., & Labianca, G. (2010). A Social Network Analysis of Positive and Negative Gossip in Organizational Life. *Group & Organizations Management*, 35(2), 177-214.
- Hannerz, U. (1967). Gossip, Networks and Culture in a Black American Ghetto, *Ethnos*, 32, 35–60.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Jaeger, M. E., Skleder, A. A., Rind, B., & Rosnow, R. L. (1994). Gossip, gossipers, gossipees. In R. F. Goodman & A. Ben-Ze'ev (Eds.), *Good gossip* (pp. 154–168). Lawrence: University Press of Kansas.
- Jain, S. P., & Maheswaran, D. (2000). Motivated Reasoning: A Depth-of-Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 27, 358-371.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187.
- Kniffin, K. M., & Wilson, D. S. (2005). Utilities of Gossip across organizational Levels: multilevel selection, free-riders, and teams. *Human Nature*, 16(3), 278-292.

- Kreiner, G. E., & Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1-27.
- Kurland, N. B., & Pelled, L. H. (2000). Passing the word: Toward a model of gossip and power in the workplace. *Academy of Management Review*, 25(2), 428-438.
- Levin, J., & Arluke, A. (1985). An exploratory analysis of sex differences in gossip. *Sex Roles*, 12, 281-286.
- Levin, J., & Arluke, A. (1987). *Gossip: The inside scoop*. New York: Plenum.
- Litman, J.A. & Pezzo, M.V. (2005). Individual differences in attitudes towards gossip. *Personality and Individual Differences*, 38, 963-180.
- Lord, C., Ross, L., & Lepper, M. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- McAndrew, F. T., Bell, E. K., & Garcia, C. M. (2007). Who do we tell and whom do we tell on? gossip as a strategy for status enhancement. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 1562-1577.
- Mesoudi, A., Whiten, A., & Dunbar, R. I. M. (2006). A bias for social information in human cultural transmission. *British Journal of Psychology*, 97, 405-423.
- Michelson, G., & Mouly, V. S. (2000). Rumour and gossip in organizations: A conceptual study. *Management Decision*, 38, 339-346.
- Michelson, G., Iterson, A. V., & Waddington, K. (2010). Gossip in organisations: contexts, consequences and controversies. *Group & Organization Management*, 35(4), 371-390.
- Mills, C. (2010). Experiencing gossip: The foundations for a theory of embedded organizational gossip. *Group & Organization Management*, 35(2), 213-240.
- Noon, M., & Delbridge, R. (1993). News from behind my hand: Gossip in organizations. *Organization Studies (Walter De Gruyter GmbH & Co.KG.)*, 14, 23-36.
- Reade, C. (2001). Antecedents of organizational identification in multinational corporations: fostering psychological attachment to the local subsidiary and the global organization. *International Journal of Human Resource Management*, 12(8), 1269-1291.
- Restubog, S.L.D., Bordia, P., & Tang, R.L. (2006). Effects of psychological contract breach on the performance of IT employees: The mediating role of affective commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 299-306.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous III, A. G. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31, 599-627.
- Rosnow, R. L. (2001). Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective. In R.M. Kowalski (Ed.), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships* (pp. 203-232). Washington, DC: American Psychological Association.
- Rosnow, R. L., & Georgoudi, M. (1985). "Killed by idle gossip": The psychology of small talk. In B. Rubin (Ed.), *When information counts: Grading the media* (pp. 59-73). Lexington, MA: Lexington Books/D. C. Heath.
- Schein, S. (1994). Used and abused: Gossip in medieval sociality. In R. F. Goodman & A. Ben-Ze'ev (Eds.),

Good Gossip, 139-153.

- Sommerfeld, R. D., Krambeck, H. J., Semmann, D., & Milinski, M. (2007). *Gossip as an alternative for direct observation in games of indirect reciprocity*. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 104, 17435–17440.
- Sommerfeld, R. D., Krambeck, H. J. & Milinski, M. (2008). Multiple gossip statements and their effect on reputation and trustworthiness. *Proceedings of the Royal Society*, 275, 2529-2536.
- Spacks, P. M. (1982). In praise of gossip. *Hudson Review*, 35, 19–38.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. L. Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Psychology*, 21, 261-302. New York: Academic Press.
- Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known? The interplay of self-enhancement and self-verification. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*, 2, 408-448, New York: Guilford.
- Tajfel, H. (1982) *Social identity and intergroup relations*, Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of social conflict. In Austein, W. and Worchel, S. (Eds.), *The Social Psychology of Inter-Group Relations*, 2nd edition. Chicago: Nelson Hall.
- Triandis, H.C., Bontempo, R., Betancourt, H., Bond, M., Leung, K., Brenes, A., Georgas, J., Hui, C. H., Marin, G., Setiadi, B., Sinha, J. B. P., Verma, J., Spangenberg, J., Touzard, H., & de Montmollin, G. (1986). The Measurement of the Etic Aspects of Individualism and Collectivism Across Cultures. *Australian Journal of Psychology*, 38, 257-267.
- Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., et al. (2004). Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British Journal of Management*, 15(4), 351-360.
- van Dick, R., Grojean, M. W., Christ, O., & Wieseke, J. (2006). Identity and the extra mile: Relationships between organizational identification and organizational citizenship behaviour. *British Journal of Management*, 17(4), 283-301.
- Van Dick, R., Hirst, G., Grojean, M. W., & Wieseke, J. (2007). Relationships between leader and follower organizational identification and implications for follower attitudes and behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(1), 133-150.
- van Dick, R., van Knippenberg, D., Kerschreiter, R., Hertel, G., & Wieseke, J. (2008). Interactive effects of work group and organizational identification on job satisfaction and extra-role behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 72, 388–399.
- Wert, S. R. & Salovey, P. (2004). A social comparison account of gossip. *Review of General Psychology*, 8, 122-137.

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

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

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

☒ 達成目標

☐ 未達成目標（請說明，以 100 字為限）

☐ 實驗失敗

☐ 因故實驗中斷

☐ 其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文：☐已發表 ☒未發表之文稿 ☐撰寫中 ☐無

專利：☐已獲得 ☐申請中 ☐無

技轉：☐已技轉 ☐洽談中 ☐無

其他：（以 100 字為限）

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

職場八卦是組織工作生活的一部分，對於工作者的工作態度、行為及效能有著莫大的影響效果，因此其研究日益受到學術工作者與實務工作者的重視，但可惜的是，其實證研究仍相當匱乏，此領域現有的知識相當有限。再者，過去對於職場八卦的研究，大皆採社會交換理論或需求理論來解釋其作用機制，探討權力展現、人際網絡或個人屬性等議題，本研究則同時以傳遞者與接收者的觀點，引用組織認同理論，探討不同認同類型（正向認同、負向認同、中性認同及矛盾認同）的工作者在八卦的情境中，如何選擇八卦進行傳遞，以及其面對八卦時，如何針對八卦進行反應（支持參與、拒絕反駁及沈默忽視）。這樣的研究取向，可以補足職場八卦研究理論的不足，厚實此領域的專業知識。本研究結果發現不同認同類型的工作者，其在正負向八卦傳遞行為上確實有顯著的差異，且不同認同類型的工作者，在面對正向負八卦時，其反應行為也有所不同。這樣的結果顯示，個體對於訊息的接受與傳播，受到其組織認同的影響，個體基於對組織認同與不認同，因而產生訊息傳播行為的差異。整體而言，本研究結凸顯組織認同在組織八卦中所扮演的重要角色。因此，如何強化組織認同，是實務工作者需嚴肅考量的議題。

國科會補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告

日期：102 年 10 月 28 日

計畫編號	NSC101—2014—H—004—212—SSS		
計畫名稱	職場八卦的傳遞者與接收者：組織認同取向之研究		
出國人員姓名	郭建志	服務機構及職稱	政治大學心理系/副教授
會議時間	2013 年 1 月 25 日至 28 日	會議地點	泰國曼谷
會議名稱	(中文) 2013 年曼谷社會科學國際研討會 (英文) 2013 Bankkok International Conference on Social Science		
發表題目	(中文) 職場八卦與員工效能：雇用關係的觀點 (英文) The impact of workplace gossip on employee effectiveness: Insights from the employment relationship perspective		

一、參加會議經過

本人於 2013 年 1 月 25 日至 28 日參加 2013 年曼谷社會科學國際學術研討會，這個國際會議匯集了心理學、管理學、社會學、教育學、文化人類學及法律政治學等各領域的學者參加，可謂是一個跨領域的社會科學研究論壇。本次會議約有數百位學者參加，經由四天的大會議程，分享各地各領域學者的最新研究成果，研究者在這次國際會議發表「The impact of workplace gossip on employee effectiveness: Insights from the employment relationship perspective」，歸屬於心理學領域，透過研究論文的呈現，與不同專業領域的研究者進行密切的學術討論與交流。

二、與會心得

由於社會科學專業領域廣泛，不同的研究取向常能激發創意的研究點子，尋找不同的領域專家進行跨專業的團隊合作，本次會議就具有這樣的功能。例如，職場八卦的研究，可從心理學取向來研究個體的八卦行為，也可從社會文化的觀點，來詮釋其價值與意涵，更可從政治學的角度，來說明其作為目標獲取的可行工具。然而，這樣的跨領域國際研討會，也會使會議主題發散，強調廣度而非深度，這是非常可惜之處。最後，本次會議美洲及歐洲的學者較少，東南亞及東北亞的學者居多，因而較難與西方的學者進行對話。整體而言，本此會議的參與，是相當有收穫的。

三、發表論文摘要

Although the significant impact of workplace gossip on organization effectiveness, seldom has it been a topic of management research. Little empirical studies focused on workplace gossip and its impacts on employee behaviors in the past few years. Therefore, this study examined the effects of workplace gossip on employee effectiveness, including affective organizational commitment, organizational citizenship behavior, perceived organizational attractiveness, organizational identity, and organizational cynicism. Moreover, this study explored the antecedents of workplace gossip based on the employment relationship perspective, tested the relationship between abusive supervision, psychological contract breach and workplace gossip.

The data were collected from 455 employees in the several industries, such as Semiconductor, Manufacture, and Chemistry in Taiwan. Three major findings manifest in the results. First, workplace gossip had a significant predictability for employee effectiveness. Compare to interpersonal-related gossip, the effects of task-related gossip on employee effectiveness (affective organizational commitment, organizational citizenship behavior, perceived organizational attractiveness, organizational identity, and organizational cynicism) were larger. It suggests that task-related gossip has more influence on the employees' behaviors and attitudes in workplace than the influence of interpersonal-related gossip. Secondly, employment relationship (abusive supervision and psychological contract breach) had significant predictability for the employees' workplace gossip under the condition of controlling the employees' demographic variables and organizational attributes. It shows that employees who experienced the abusive supervision and psychological contract breach would be more likely to spread the workplace gossip.

Thirdly, we found that employment relationship affects employee effectiveness through its impact on workplace gossip. In particular, abusive supervision and psychological contract breach had positive effects on workplace gossip, in turn, workplace gossip affect the affective organizational commitment, organizational citizenship behavior, and organizational cynicism. In summary, workplace gossip mediates the relationship between employment relationship and employee effectiveness. The study demonstrates the important role of employment relationship in workplace gossip and that workplace gossip may have significant influence on employee effectiveness. Further discussion focuses on theoretical and practical implications of the observed outcomes.

四、建議

未來參與這種以社會科學為主軸的國際學術研討會，要能有跨領域鏈結或跨領域研究的觀點，才能在此國際研討會中有所收穫，否則單一專業領域的論文發表，會顯得較薄弱，導致參與研究會的收穫較不足。

五、攜回資料名稱及內容

會議手冊、會議 CD 光碟片