

人格特性对讯息沟通与活动效果之影响——以非营利组织之文化活动为例

Abstract

在企业经营的策略规划中常利用各种活动的举办來促成目标的达成，而站在非营利组织的立场而言，举办活动的目的较着重于讯息的沟通效果。本研究以非营利组织“大学”为研究标的，将大学生视为目标群体，将校园文化艺术活动视为非营利组织所提供的产品或服务，以学生的人格特性当作区隔变數來区隔此群体。探讨学生的人格特性是否影响校园文化艺术活动的沟通效果。即探究不同人格特性群体在：受到文化艺术活动的讯息影响强弱程度、对此類活动的认知、评价、及态度上是否有差异，进而衡量活动的成效。

本研究建立一个适用于探究校园文化艺术活动讯息沟通效果的关系模式，利用此关系模式來验证各个影响沟通效果因素之间的因果互动关系。并比较不同人格特性的群体在文化艺术活动讯息沟通效果上的差异。结果显示，不同人格特性的群体在文化艺术活动讯息沟通效果之各个衡量构面的强度上有显著的不同，且呈现不同的因果结构关系。

关键词：人格特性、讯息沟通、认知、评价、态度。

1、研究背景及动机

在企业经营的策略运用中常利用各种活动的举办來促成目标的达成，例如：企业举办公益活动以增加企业的正面形象、举办促销活动來吸引人潮以增加销量、利用广告活动來传递讯息以达到沟通及销售效果等，这些活动的最终目的不外乎营利。反之，站在非营利组织的立场而言，举办活动的目的则较着重于讯息的沟通效果，例如：增加阅听者对活动的认知、对组织的认同、及促使参与活动等。无论是何种目的，在活动的推展与成效的考量下，如何以最适合的方式针对所选定的目标群体來举办最适活动以达到最大的效果，则是值得深思的问题。然而以行销管理中市场区隔的观点而言，没有一种活动可以适合所有的人，因此针对目标群体的特性以规划适切的活动则是必要的决策要素。

近年来台湾各大学院无不积极的规划文化艺术活动，期能使学生有机会在校内接触更多的文化艺术气息，经由浸染以陶冶性情、开放视野，并培养学业之外的兴趣以提升生活的质量。然而此類的讯息与活动是否能引发学生的兴趣、激起学生的参与意愿而达到预期的效果？则是学校单位在举办活动后更应探究及深思的问题。然而大多数的学校在投入大量资源举办文化艺术活动后却极少进行活动的效果评估，更未探究不同特性学生的参与行为与成效，此引发本研究的主要动机。

本研究将大学视为非营利组织，而将大学生视为目标消费者，将校园文化艺术活动视为非营利组织所提供的产品或服务，以学生的人格特性当作区隔变數來区隔

此群体，进而探讨学生的人格特性是否影响校园文化艺术活动的沟通效果。亦即探究不同人格特性群体在：受到文化艺术活动的讯息影响、对此類活动的认知、评价、及态度上有无差异，进而衡量活动的成效。

The cultural activities include nine categories – art, music, theater, dance, folk, movie, lecture, research and study, and others (Taiwan Council for Cultural Affairs 2002). The cultural activities on university campus are not beyond the scope. This study defined “campus cultural activities” as free activities (lecture, music, theater, opera, dance, visual art, etc.) which are provided by non-profit organization “University”.

本研究站在企业经营的角度，利用讯息沟通效果的概念，來探讨不同特性的学生对非营利组织「大学院校」举办文化艺术活动的认知、评价及态度，并进而衡量活动的绩效。由于非营利组织并不以营利为目标，因此非财务性的沟通效果为活动的主要目的，因此本研究主要以沟通效果为活动绩效的衡量依据，以广告态度模式及沟通效果模式为理論基础，來进行衡量变數的确立、以及建构与验证影响因素之间的结构关系模式。

2、文献探讨

2.1. Influence Factors of activity effect

2.1.1. 接触活动讯息的影响

接触活动讯息是沟通过程的第一步驟，学生于接触活动讯息后会对活动产生认知、情感、最后影响参与行为。Craig and Lockhart(1972)指出，记忆的形成是由于对于所接触到的刺激持续分析，所产生的结果，因此接触讯息是记忆的來源。Rethans, Swasy & Marks (1986)研究更进一步指出，透过广告讯息的重复出现或增加出现的频率，消费者的回忆能力也随之增强。Lavidge & Steiner(1961)建立广告說服模式，其將說服过程分成认知、情感及行动三阶段。消费者在接触广告讯息后，由于注意、了解、记忆、接受而学习该广告所传达的讯息内容，进而产生情感、兴趣、及认知与信念，并且透过对广告及产品的评价，來影响购买意愿及行为(Edell与Burke 1986；1987)。因此，接触活动讯息是形成记忆与引发个人意图及行为的初始要件，其会直接影响情感、评价以及信念。

消费者因讯息的接触所引发的态度包括兩方面，其一是讯息的本身与质量，另一方面则可为「认知」(cognition)与「情感」(affect) (Shimp 1981, 1986)。而认知与情感又分别代表了「思考」(thinking)以及「感觉」(feeling) (Vakratsas and Ambler 1999)。Abelson 等人 (1982) 指出，「认知」与「情感」兩者间的差别在于：认知代表个人对于外界刺激的评估，其会产生对此刺激内容的信念；而情感则反应出个人内在的感觉与引发出的评价。有一些研究专注于广告讯息对情感、信念的反应面上(Edell and Burke 1989, Garbarino and Edell 1997)，有些则针对广告讯息在消费者购物意图的影响成效进行探讨 (Ko and Park 2002, Baker and Lutz 2000) 然而其结果皆证实讯息的接触为引发情感、评价、信念的重要來源。

据此，本研究提出假设如下：

- H1: 接触活动讯息与对讯息所引发的情感呈显著关系。
- H2: 接触活动讯息与对讯息的评价呈显著关系。
- H3: 接触活动讯息与对活动的信念呈显著关系。
- H4: 对活动讯息所引发的情感与对讯息的评价呈显著关系。

2.1.2.情感、信念、评价与态度的关系

在Rosenberg & Hovland (1984)提出的态度概念架构中，认为要了解讯息如何影响讯息接收者的态度、信念与行动，就必须先了解态度的形成与改变的过程。他们认为来自于外在的讯息刺激、情境等因素会先对讯息接收者的态度造成影响，之后才进一步影响行为。因此态度为影响行为的主要中介变数。由于广告态度被视为影响消费者行为意图的中介变数。因此，以校园文化艺术活动而言，讯息的接触除了会引发信念及情感以致形成对活动的评价外，更会透过态度影响行为意图。

Edell与Burke (1986, 1987) 提出一个较完整且具变数间相互关联性的广告态度模式，许多学者将其引用于行销的领域以探讨广告的认知与效果(Burke and Edell 1989)。由其模式中各组成的成份关系可知，消费者对于广告讯息的接触，会引发其信念及情感反应；另一方面，消费者在接受广告刺激之后所产生的信念、情感以及评价与广告态度之间有着因果关系而且会影响品牌态度。而由其中的关联可看出，消费者接触广告时所引发的情感是影响消费者态度的重要因素。换句话说，广告(讯息)愈能激起消费者的情感反应，则消费者将对广告(讯息)的态度愈趋正向，当消费者对广告(讯息)有正向的态度时，也将连带对该产品产生正向的态度。

态度并非只有经由情感来形成，其也受信念与评价的影响。Park与Mittal(1985)提出整合性沟通效果模式，其认为情感还包含情绪的投入，而此情感会影响态度及意图。当个人接触广告讯息之后，首先要对广告的诉求表示同感，才会对广告产品产生感情，而对广告加以评价后产生信念，此评价的好坏即为态度的形成，若态度是正面的则自然会产生购买或参与的意愿。因此，消费者对讯息的情感反应、评价及信念与广告态度间存在着互动关系。

Lutz 等人 (1975, 1983) 则重视广告讯息影响消费者购物意图的过程，而提出了四种以广告态度为中介的模型，并被许多研究引用(Lutz 1985, Mizerski and White 1986, Park and Young 1986, Batra and Ray 1986)。在这四种模式中，尽管具有不同的因果影响关系，但基本上讯息对消费者的影响均被视为透过：认知→态度→意图的阶层式影响 (MacKenzie et al. 1986)，其中态度是主要的中介变数。

根据上述论点，本研究提出以下的假设：

- H5: 活动讯息所引发的情感与对活动的态度呈显著关系。
- H6: 对活动的信念与对活动的态度呈显著关系。
- H7: 对活动讯息的评价与对活动的态度呈显著关系。

2.1.3.参与意愿、实际参与行为、与活动效果评价

广告效果的主要衡量方式，可分为销售效果与沟通效果两种。若以销售情况的好坏，直接判定广告的效果，称之为「销售效果」。而以广告的收视、收听率、产品知名度等，以间接促进产品的销售为衡量依据者则为沟通效果 (Lavidge & Steiner, 1961)。以本研究的活动效果衡量基础而言，由于校园文化活动的目标是以促进学生的参与意愿与实际活动为主。因此参与意愿、实际参与行为与活动效果评价为主要的关心要素，其如同销售效果中的销售情况、与沟通效果中的间接促进产品的销售为衡量依据，而这些效果强度又源自于学生对活动的态度。

学生对校园文化活动讯息的态度，如同消费者对广告的态度。Mitchell & Olson (1981) 等多位学者指出，广告态度会影响消费者对广告本身的感觉，进而影响品牌和购买意愿 (MacKenzie & Lutz, 1989)。Mitchell & Olsen(1981)和Shimp(1981)的研究结果亦发现，顾客对广告的态度是影响品牌态度的重要因素。Lutz & Mackenzie (1989) 将广告态度定义为消费者在特定的时间观看特定广告后，产生认同或不认同的反应，亦即对广告讯息产生评价。其是影响广告效果的中介变数，会影响消费者对广告本身的感觉，进而影响品牌态度与购买意愿(Lutz, Mackenzie, & Belch 1983)。因而对广告讯息的评价、与广告态度是影响品牌态度与购买意愿的主要变数。

许多学者利用层级效果的概念，即意识→瞭解→喜爱→偏好→信服→购买 (Lavidge and Steiner 1961) 来进行广告效果的绩效研究(Bendixen 1993, Leone 1983, Bendixen 1991, Vaughn 1980, 1986, Rosen 1989, Wu 2001)。以此观念而言，学生对校园文化活动讯息的参与意愿系源自于其对活动的态度与评价，参与意愿的强度又影响实际参与行为，而实际参与后则产生成效评量。

综观上述可知，讯息沟通效果会受到消费者对讯息的认知、情感及评价的影响而产生偏好、态度，而透过态度的中介变数后影响参与行为并产生绩效评价。

依据上述观点，提出下列假设：

H8: 对活动讯息的评价与学生参与活动意愿呈显著关系。

H9: 对活动的态度与学生参与活动意愿呈显著关系。

H10: 学生参与活动意愿与实际参与行为呈显著关系。

H11: 学生实际参与行为与对活动效果的评价呈显著关系。

2.2. Personal Character (人格特性)

Personal character is an important influence factor on behavior intention and real behavior. Based on casual observation, many marketing managers believe that consumers' behavior intention is congruent with their lifestyles and personalities [43]. A consumer's lifestyle and personality influences their attitude and purchase behavior [67]. A major field in behavior research is the prediction of behavioral intentions and real behavior with personality or lifestyle traits. The articles found individual behavior to be influenced by personality traits and the personal characteristics of the person [62,35,36,20]. McAdams [50,51] suggested that personality psychology should study the person in terms of a three-tiered framework involving three separate but overlapping levels of analysis: personality traits, personal concerns, and life stories [12] that was included in personal character. Thus, in order to understand college

students' involvement intention and behavior at cultural activities, we must explore students' personal character. This study based on McAdams [50, 51] to design questionnaire of students' personal character.

The personal character is a useful segmentation variable. In order to find behavioral differences, some articles segment the market by consumer personal character [71,73,42]. Personal character takes into account many individual characteristics, such as personality and lifestyle [52,65]. The personality and lifestyle variables are significantly related to characteristics of decision, which aids and impacts decision makers' behavior [58,48]. Many articles show consumer behavior has been linked to personality and lifestyle [40,53,49]. Thus this study identified personal character as the combination of an individual's lifestyle and personality. In this study, personal character which included personality traits, lifestyle and personal concerns were chosen as the bases for segmentation because of their impact on a wide range of specific everyday individual behaviors. Then the study focus on different personal character clusters to evidence the difference of cultural activities effect among these clusters. Finally, make a comparison of relationship structure among different character clusters that the results can offer to universities for strategy planning of cultural activities.

因此，在进行各构面因素差异性分析时，为进行不同personal character群体间的比较，本研究提出下列假设：

- H12: 不同personal character的学生，在接触活动讯息上有显著差异。
- H13: 不同personal character的学生，在活动讯息所引发的情感上有显著差异。
- H14: 不同personal character的学生，在对活动讯息的评价上有显著差异。
- H15: 不同personal character的学生，在对活动的信念上有显著差异。
- H16: 不同personal character的学生，在对活动的态度上有显著差异。
- H17: 不同personal character的学生，在参与活动的意愿上有显著差异。
- H18: 不同personal character的学生，在实际参与行为上有显著差异。
- H19: 不同personal character的学生，在参与活动后的效果评价有显著差异。

综合前述文献得知，讯息的接触会产生情感反应、信念及评价，而此情感、信念及评价会形成对讯息或活动的态度，而此态度又会引发参与或使用的意愿与行为。上述观念虽然在行销领域上应用颇广，但却极少应用于非营利事业，尤其未曾应用于校园文化活动的效果探讨上。因此本研究将上述观念及理论基础加以整合后，建构出适合探讨校园文化活动的效果关系模型，并验证于台湾的大学院校中，以探究此观念架构在此一领域的应用效果。企图从中得知校园文化活动的讯息对大学生对活动的情感、信念、态度及行为等构面的影响。

本研究除建立影响校园文化艺术活动的因素与成果关系模式外，更探究在人格特性的干扰变数下，是否显著的影响大学校园文化活动的效果，以获知不同人格特性的群体在讯息接触与参与活动上的差异，以期作为未来规划活动的参考。

3、研究设计

3.1. 研究架构

由前述文献可知接触讯息、讯息所引发的情感、对讯息的评价、活动信念及对活动的态度等变数间存在彼此互动的关系。其中接触讯息会引发对讯息的情感反应，并进而对讯息产生评价；接触讯息亦会引发及对活动的信念并形成态度；而「态度」则为情感、评价、信念以及参与意愿与行为之间的中介变数。因而本研究先针对学生对文化活动的讯息接触、情感反应和信念来了解其对讯息评价及态度的影响，继而探讨讯息评价及态度对参与意愿与行为及活动效果的影响。并且以不同的人格特性群体来探究群间的差异性。本研究之观念架构如图1所示。

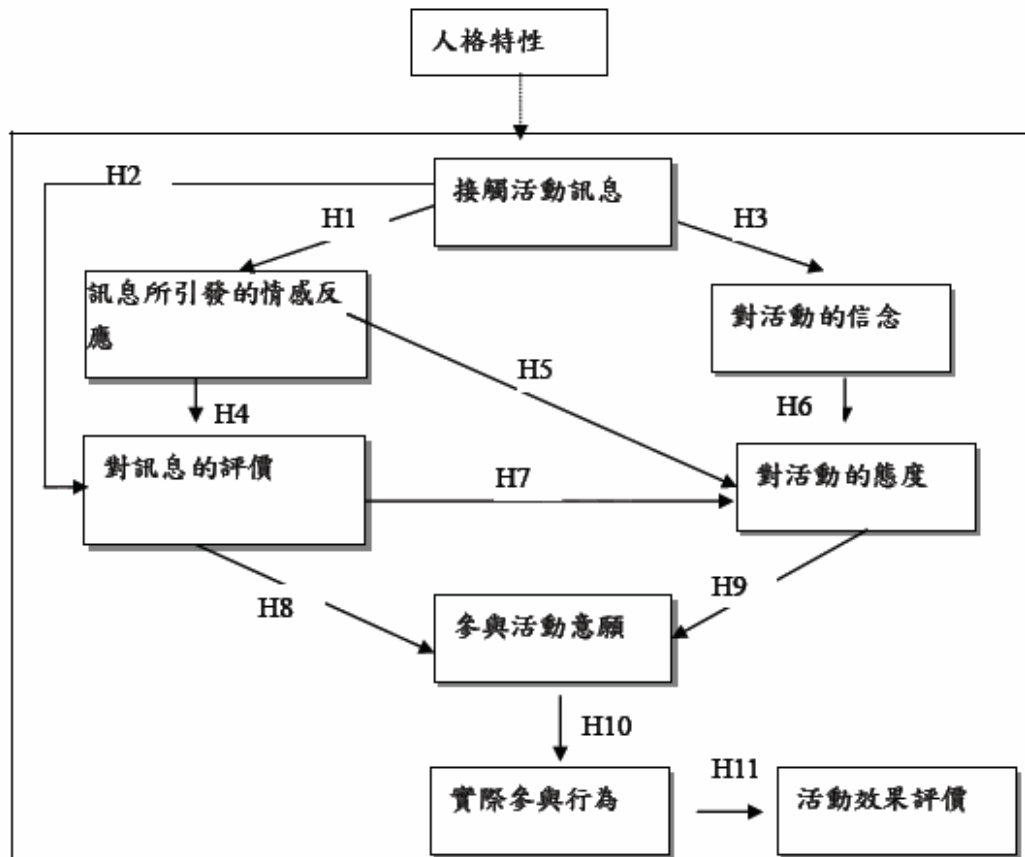


图1. 研究架构图

3.2. 问卷设计

本研究除以理论及文献作为问卷设计的依据外，另以深度集体访问法(focus group) 针对8名大学生来收集相关的信息，并以此作为设计问卷的参考。而后，利用所设计的问卷来收集初级资料，以了解学生参与学校文化活动的情形及态度等资料。问卷内容包含：活动讯息接触情形、对活动的信念、讯息引发的情感、对讯息的评价、对活动的态度、参与活动意愿、实际参与情形、活动效果评价等；而干扰因素的衡量为学生的人格特性，以上皆以七点量表衡量。另外学生曾否参与活动、

及基本资料等则以類別尺度衡量。

3.3. 抽样

由于台湾境内各个大学院校在文化艺术活动的作法有所不同，而活动内容的差异亦很大，因此本研究只抽取近两年有持续举办文化活动且活动内容相似性较高的三所大学，再针对此三校的学生进行抽样调查。

本研究以选出之三所大学院校进行便利抽样，每校抽取300人，然后分别针对各校的学生进行问卷调查。结果回收788份问卷，扣除无效问卷后，有效问卷共750份。

3.4. 信度 (Reliability) 与效度分析(Validity Analysis)

本研究在正式调查后，针对有效问卷进行信度 (Reliability) 与效度分析(Validity Analysis)。以Cronbach's α 信度系数评估量表的信度(reliability)。依据Nunnally(1978)所主张Cronbach's α 值大于0.7视为高信度值，低于0.35则应将该变数删除的原则，来判断问卷是否具有信度。结果发现各因素构面中除了接触活动讯息之信度系数属尚可外(大于0.35)，其余各因素构面之信度 (Reliability) 皆大于0.7，表示各构面量尺皆具一致性 (consistency) (如表1所示)。另以因素分析(factor analysis)，相关分析(correlation analysis)检定量表的效度(validity)。经因素分析 (Factor Analysis) 及计算分项与总项相关系数 (Item-to-total correlation) 得知，每个因素构面下的各变数皆能归类成同一因素，即特征值大于1的因素只有一个，而每个因素构面中各变数之因素负荷量 (Factor Loading) 皆大于0.6，各因素的累积解释变异 (cumulative percent of variance) 皆大于60%，而各个分项对总项相关系数 (Item-to-total correlation coefficient) 皆大于0.6，可见问卷具收敛效度 (convergent validity)。

4. 研究结果

4.1. 人格特性区隔

本研究首先将人格特性的题目进行因素分析，以萃取人格特性因素构面。兹以主成份分析(principal component factor analysis)将19题人格特性题目萃取出因素构面 (factor dimension)，并保留特征值(eigenvalue)大于1的四个因素，其累积解释原始变数的能力(cumulative percent of variance)为59.23%，再经直交转轴(varimax rotation)而由各因素上取负荷量(factor loading)绝对值大于0.4的项目来解释所萃取的因素(Kaiser, 1958)并加以命名，分别为：外向乐观因素、严谨负责因素、内向传统因素、及求取新知因素。而各因素构面的信度Cronbach's α 系数皆大于0.7，表示各因素皆属正确可信(Guieford, 1965)，结果如表2所示。

其次，根据上述因素分析所得之四个人格特性因素构面之因素分数(factor score)作为基础来进行集群分析(cluster analysis)。利用k-平均值(k-mean)集群分析法(Afifi and Clark, 1990)经几次的测试发现将受访者分为三群可使其群间的差异性最大，因此，将受访者分成三个集群，其人数各为293、235及222人。另为了解集群分析之效果是否良好稳定，本研究将三个集群对四个人格特性因素作变异数分析，以得知是否各因素在各集群间有显著差异存在，结果由表3可知，三个集群在各因素构面上均有显著性差异，可谓分群效果良好。

最后，为再进一步验证全部样本分群的稳定性，本研究将已经分成三群的全部样本及其在人格特性因素构面上的因素分數进行区别分析(discriminant analysis)，结果求得二条区别函数，由Wilks' lambda检定及 χ^2 值可知此区别函数已达区别显著水平 ($p < 0.05$)。另再将样本按区别函数交叉确认得知其正确率高达98.8%，可见集群分析之效果非常稳定。

综合前述各项之分析来推断各区隔集群所代表的意义并将其命名如下：

集群一：此群较具有严谨负责、内向传统、及求取新知之特性，故将其命名为「内向求知群」。

集群二：此群较具有外向乐观之特性，故将其命名为「外向乐观群」。

集群三：此群较不具各种特性，故将其命名为「无倾向群」。

4.2.各人格特性群体之活动效果关系结构

This study used AMOS software to establish relationship structures (See fig.2). Because of different cluster of personal character, this study conducted a research in three modeling.

The study strictly followed the scholars' suggestion that the most optimistic model must conform to the principle that the index of GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI exceed 0.9; RMR lower 0.05; RMSEA lower 0.05 (Bentler, 1986; Chau, 1997; Bagozzi and Yi, 1988; Jöreskog, 1989; Bentler, 1990; Joreskog and Sorbom, 1982; Danes, 1984; Gefen et al., 2000). Moreover, it not only used chi-square (χ^2) as an index, but also chi-square test (χ^2) and degree of freedom (df) to measure. It also followed the suggestion proposed by Carmines and MacIver (1981) that the value of Chi-square/df (χ^2 /df) should not larger than 3.

By following the above-mentioned principle to examine the fitness index of three models, the study obtained the following results:

4.2.1. Model I: 内向求知群

The study shows that the fitness index of model I (χ^2) is 511.04; p value is 0.00; χ^2 /df value is 1.494 (under 3); RMR is 0.081; RMSEA value is 0.046 (tiny difference with 0.05) ;GFI is 0.877, AGFI is 0.832, NFI is 0.886 (near 0.9) ;IFI is 0.959, CFI is 0.958 (exceed over 0.9). In model I, there are significant relationship between the measured variables and the latent factors. The results show the relation structure of model I is acceptable (See table 4 and 5)

From the relation path analysis of model I, it discovery that:

Three relation paths - between 接触活动讯息 and 对讯息的评价 (H2), between the 对讯息的情感反应 and对讯息的评价 (H4), and between对讯息的评价 and the 对活动的态度(H7) - don't have significant relation, other paths have significant and positive relationship. Especially, there is a strong relationship between接触活动讯息and对讯息的情感反应, the coefficient of relationship is 0.980 ($p < 0.01$). The result shows that the more messages informing, the more positive feeling. The result supports the hypothesis H1. Meanwhile, there is a positive relationship between接触活动讯息and 对活动的信念. The coefficient of its relationship is 0.575 ($p < 0.01$) that demonstrate the more message informing,

the stronger信念 is. This result stands for the hypothesis H3. The 对讯息的情感反应 has a significant positive effect on 对活动的态度, and the coefficient of its relationship is 0.240 ($p < 0.05$). This result stands for the hypothesis H5. The对活动的信念 exist significant positive effect on对活动的态度, and the coefficients of their relationships is 0.581 ($p < 0.01$). This result stands for the hypothesis of H6. As both 对讯息的评价 and对活动的态度 have significant positive effect on the参与活动意愿, and the coefficient of their relationships are 0.688 and 0.330 ($p < 0.01$, $p < 0.05$), respectively. The results stand for the hypothesis of H8 and H9. Finally, the参与活动意愿 strongly affects the 实际参与行为, and the coefficient of the relationship is 0.717 ($p < 0.01$). The result stands for the hypothesis H10. The实际参与行为 has a significant influence on the 活动效果评价, and the coefficient of its relationship is 0.293 ($p < 0.01$). Therefore, the hypothesis H11 is valid.

The results indicate that the student of内向求知群 has 正向的情感 and 信念 due to the 接触活动讯息; and the 情感 and 信念 will indirectly affect the 参与活动意愿 through the对活动的态度. In sum, the higher 参与活动意愿 is, the more 实际参与 and better evaluation to activity effects are.

4.2.2. Model II: 外向乐观群

The study shows that the fitness index of model II (χ^2) is 561.67; p value is 0.00; χ^2/df value is 1.642 (under 3); RMR is 0.064; RMSEA value is 0.047 (tiny difference with 0.05); GFI is 0.890, AGFI is 0.851 (near 0.9), NFI is 0.906, IFI is 0.961, CFI is 0.961 (exceed over 0.9). In model II, there are significant relationship between the measured variables and the latent factors. The results show the relation structure of model II is acceptable (See table 4 and 5)

From the relation path analysis of model II, it discovery that:

Three relation paths - between对讯息的情感反应 and对活动的态度 (H5), between the对讯息的评价 and对活动的态度 (H7), and between 实际参与行为 and活动效果评价 (H11) - don't have significant relationship; other paths have significant and positive relationship. Especially, there is a significant relationship between接触活动讯息 and 对讯息的情感反应, the coefficient of relationship is 0.531 ($p < 0.01$). The result shows that the more messages informing, the more positive feeling. The result supports the hypothesis H1. Meanwhile, there is a positive relationship between the接触活动讯息 and the对讯息的评价. The coefficient of its relationship is 0.208 ($p < 0.05$) that demonstrate the more message informing, the positive对讯息的评价 is. This result stands for the hypothesis H2. There is a strong relationship between the接触活动讯息 and the对活动的信念. The coefficient of its relationship is 0.937 ($p < 0.01$) that demonstrate the more message informing, the positive beliefs is. This result stands for the hypothesis H3. The对讯息的情感反应 has a significant positive effect on the 对讯息的评价, and the coefficient of its relationship is 0.606 ($p < 0.01$). This result stands for the hypothesis H4. However, the 对讯息的情感反应 has not a significant effect on the 对活动的态度, the coefficient of its relationship is -0.055 ($p > 0.05$). This result can not support hypothesis H5. The 对活动的信念 exist significant positive effect on对活动

的态度, and the coefficients of their relationships is 0.746 ($p < 0.01$). This result stands for the hypothesis of H6. As both对讯息的评价, and the对活动的态度 have significant positive effect on the参与活动意愿, and the coefficient of their relationships are 0.551 and 0.338 ($p < 0.01$, $p < 0.05$), respectively. The results stand for the hypothesis of H8 and H9. The参与活动意愿 strongly affects the 实际参与行为, and the coefficient of the relationship is 0.873 ($p < 0.01$). The result stands for the hypothesis H10. Finally, the实际参与行为 has not a significant influence on the活动效果评价, and the coefficient of its relationship is 0.078 ($p > 0.05$). Therefore, the hypothesis H11 is not valid.

The results indicate that the接触活动讯息 can influence on students' 对讯息的情感反应, 对讯息的评价, and对活动的信念, on student of外向乐观群; and the对讯息的情感反应, 对讯息的评价 and对活动的信念 will indirectly affect the 参与活动意愿 through the 对活动的态度. In sum, the higher参与活动意愿 is; the more实际参与 but not influence on 活动效果评价.

4.2.3. Model III: 无倾向群

The study shows that the fitness index of model II (χ^2) is 592.73; p value is 0.00; χ^2/df value is 1.733 (under 3); RMR is 0.068; RMSEA value is 0.058 (tiny difference with 0.05); GFI is 0.847, AGFI is 0.792, NFI is 0.876 (near 0.9); IFI is 0.944, CFI is 0.943 (exceed over 0.9). In model III, there are significant relationship between the measured variables and the latent factors. The results show the relation structure of model III is acceptable (See table 4 and 5)

From the relation path analysis of model III, it discovery that:

Two relation paths – between对讯息的情感反应 and对活动的态度 (H5) and between the对讯息的评价 and the对活动的态度 (H7) don't have significant relationship; other paths have significant and positive relationship. Especially, there is a significant relationship between 接触活动讯息 and 对讯息的情感反应, the coefficient of relationship is 0.742 ($p < 0.01$). The result shows that the more messages informing, the more positive feeling. The result supports the hypothesis H1. Meanwhile, there is a positive relationship between the 接触活动讯息 and the 对讯息的评价. The coefficient of its relationship is 0.517 ($p < 0.01$) that demonstrate the more message informing, the positive 对讯息的评价 is. This result stands for the hypothesis H2. There is a strong relationship between the 接触活动讯息 and the 对活动的信念. The coefficient of its relationship is 0.911 ($p < 0.01$) that demonstrate the more message informing, the more positive beliefs is. This result stands for the hypothesis H3.

Second, the对讯息的情感反应 has a significant positive effect on the对讯息的评价, and the coefficient of its relationship is 0.456 ($p < 0.01$). This result stands for the hypothesis H4. However, the 对讯息的情感反应 has not a significant effect on the 对活动的态度, the coefficient of its relationship is 0.120 ($p > 0.05$). This result can not support hypothesis H5.

Third, the对活动的信念 exist significant positive effect on对活动的态度, and the

coefficients of their relationships is 0.707 ($p < 0.01$). This result stands for the hypothesis of H6. As both 对讯息的评价 and the 对活动的态度 have significant positive effect on the 参与活动意愿, and the coefficient of their relationships are 0.438 and 0.494 ($p < 0.05$), respectively. The results stand for the hypothesis of H8 and H9. The 参与活动意愿 strongly affects the 实际参与行为, and the coefficient of the relationship is 0.866 ($p < 0.01$). The result stands for the hypothesis H10. Finally, the 实际参与行为 has a significant influence on the 活动效果评价, and the coefficient of its relationship is 0.53 ($p < 0.01$). Therefore, the hypothesis H11 is valid.

The results indicate that the 接触活动讯息 can influence on students' 对讯息的情感反应, 对讯息的评价, and 对活动的信念, on student of 无倾向群; and the 对讯息的情感反应 will impact on 对讯息的评价 and will indirectly affect the 参与活动意愿 through the 对活动的态度. While, 对活动的信念 will directly affect the 对活动的态度 then impact on the 参与活动意愿. In sum, the higher 参与活动意愿 is; the more 实际参与 and influence on 活动效果评价.

4.3. Difference Analysis

In order to understand the difference in activity efficiency among the students of different clusters, this study utilized the multiple analysis of variance (MANOVA) and analysis of variance (ANOVA) to conduct the difference analysis among different clusters. The results demonstrated that all aspects presented significant difference among these three clusters (See table 6).

Table 6 showed that except the average of 接触活动讯息 were below 4, the other aspect' averages are near or above 4 for three clusters. That mean the three clusters' student have positive 情感反应, 讯息评价, 活动信念, 对活动的态度 and 参与意愿 toward cultural and artistic activities. Then lead to actual participation and positive effect evaluation. However, the different clusters have significant different on eight aspects.

The results of difference analysis noticed that focus on the aspect of 接触活动讯息, the students of 外向乐观群 are the one who exposed to message most, and who most familiar with the message. As to 情感反应 aspect, the students of 内向求知群 most agree that the messages of campus cultural and artistic activities are attractive, interesting, impressed visual effects that induce the enthusiasm discussion. As to the 对活动的信念 aspect, the students of 内向求知群 most regard the campus cultural and artistic activities as student welfares, and that has relieve effect and can change a person' s temperance. As to the 对活动的态度 aspect, the students of 内向求知群 and 外向乐观群 both agree that the campus cultural and artistic activities are important, positive and valuable. Therefore, they like to receive the relevant information. As to the 参与意愿 aspect, the students of 内向求知群 most like cultural activities after reading the message. As to the 实际参与行为, the students of 外向乐观群 are the one who actually attend campus cultural and artistic activities most, and they also invite their friends to join together. They are willing to join these kinds of activities in the future. As to the 活动效果评价, the students of 内向求知群 believe that participate these activities can

improve the evaluation of activities and school most.

From the above-mentioned information, this study proposed the following results:

A significant difference in the接触活动讯息exists among the students of different clusters (H12 supported).

A significant difference in对讯息的情感反应exists among the students of different clusters (H13 supported).

A significant difference in对讯息的评价among the students of different clusters (H14 supported).

A significant difference in the 对活动的信念 exists among the students of different clusters (H15 supported).

A significant difference in 对活动的态度 exists among the students of different clusters (H16 supported).

A significant difference in参与活动意愿exists among the students of different clusters (H17 supported).

A significant difference in实际参与行为 exists among the students of different clusters (H18 supported).

A significant difference in活动效果评价after participation exists among the students of different clusters (H19 supported).

5. 結論与建议

5.1. 結論与讨论

本研究以非营利组织「大学」为研究主题，针对此非营利组织的目标消费者「大学生」的消费行为进行探讨，而将校园文化艺术活动视为非营利组织所提供的产品或服务，再以学生的人格特性当作区隔变数并区隔出三个不同特性的群体。进而探讨不同人格特性的学生在校园文化艺术活动的接触、情感、评价、及态度上之差异，并且衡量活动的成效。此外，比较及分析不同人格特性的学生群体在活动效果关系结构上的差异，以建立校园文化活动绩效评估的指针与关系结构模式。非营利组织「大学」并非以营利为目的，然针对其所提供的活动亦应进行绩效评估，使举办者了解活动的成效及其影响因素以作为未来活动规划的参考。

本研究以八个衡量构面来探讨校园文化活动效果评估的指标，其包含：活动讯息接触情形、活动讯息引发的情感、对讯息的评价、对活动的信念、对活动的态度、参与活动意愿、实际参与情形、活动效果评价等。并以学生的个人特质与生活型态来衡量其人格特性。研究结果显示，根据学生的人格特性可将其分为三个不同特性的群体，分别为内向求知群、外向乐观群、与无倾向群。虽然此三个群体在接触活动讯息的状况稍弱外，在另七项评估构面的平均值皆大于4，显示各群体对于学校举办文化活动的看法皆持正面肯定的看法。然而不同特性的群体在各评估构面上有着强度上的不同，即三个群体在八项校园文化活动效果评估的构面上皆呈现显著的差异，并且各有不同的效果结构关系。此亦显示人格特性确实会影响讯息沟通与活动效果，此结果与多数学者的论点相同[20; 35; 36; 43; 62; 67]。兹将研究结果分述如下：

1. 内向求知群的学生会接触活动讯息，且有较强烈的情感反应，尤其感觉校园文化活动是吸引人且深感兴趣，并有深刻的视觉效果；此显示内向求知群的学生较

会受讯息的影响且有深刻的印象，因此讯息内容的刺激对此群体而言有较佳的反应效果。此外，此群体有较高的讯息评价，其认为活动讯息具有传递效果，而活动广告是良好的宣传工具。对于活动的信念而言，此群体非常赞同校园文化活动具有提升学生素质的功效、并可舒缓身心的压力。而其对校园文化活动的态度为强烈正面且重视，并认为此活动具有价值。此群体的参与意愿为三群之冠，其会主动搜寻相关信息且具参与的欲望。然实际参与情形却略少于外向乐观群，而对于活动的效果评价却又略高于外向乐观群。综上显示此群体是三群中最喜好校园文化活动且最具正面态度者。然可能因人格特性较为内向而使得参与状况虽高但不如外向乐观群之踊跃。

另以讯息沟通与活动效果之关系结构来看，接触活动讯息是引发此群体之正面情感反应与信念的主要来源，而正面情感反应与信念又会引导他们的正向态度、而至提高参与意愿与参与行为，最后导引出正面的效果评价。由此关系结构可知：接触活动讯息→情感反应与对活动的信念→对活动的态度→参与意愿→参与行为→效果评价，为此群体的主要关系路径。在此路径中各构面间呈现正向的因果关系，尤其以接触活动讯息至情感反应间之关系最为密切，表示此群体主要受活动讯息的影响甚剧，因此活动讯息的设计与曝露次数是重要的成功要件。活动主办者应利用具吸引力的讯息沟通工具且增加曝露的次数以促使此群体的知晓并引发其参与。

2. 外向乐观群的学生亦会接触活动讯息，其情感反应虽不及内向求知群但仍为正面且强烈，其对活动讯息的评价亦相当的高，对于活动的信念主要认为活动的举办是学生的一种福利，且对活动的态度亦相当的肯定，认为学校举办活动是相当重要、正面、且会影响校内风气，是具有价值的。其参与活动的意愿稍低于内向求知群，然仍属喜欢参与活动的高意愿者，且其实际参与状况稍高于内向求知群，而对活动的评价虽不及内向求知群，但仍相当的高。此结果显示外向乐观群亦是活动的喜好者且是主要的参与者。

以讯息沟通与活动效果之关系结构来看，接触活动讯息会强烈的影响学生对活动的信念，而正面的活动信念是影响态度的主要关键；另一方面，接触活动讯息会引起正向的情感反应，而正面情感反应会有正向的的讯息评价，且会引发参与意愿与实际参与行为。然实际参与行为与效果评价间却无显著的关系，因活动的成效评价可能与活动的内容有关，是另一值得探讨的主题。而由关系结构可知有两条重要路径具有影响效果，其会提升学生参与活动的意愿与行为，且在此二路径中各构面间皆呈现正向的因果关系。其一为：接触活动讯息→对活动的信念→对活动的态度→参与意愿→参与行为；其二为：接触活动讯息→情感反应→讯息评价→参与意愿→参与行为。由此结果可看出外向乐观群的沟通效果路径较为多元，学生可经由不同的路径引发其参与意愿，然而接触活动讯息仍为引发情感与建立信念的主要起因，因此如何的加强活动讯息的接触与刺激对活动讯息的注意仍是重要的关键。

3. 无倾向群为三群中最少接触活动讯息者，且在其余七个衡量构面的平均数皆为三者之后者，其虽在讯息评价、对活动的信念、对活动的态度、实际参与行为、活动效果评价等构面之平均分數皆稍高于中间值(4分)，然而接触活动讯息、情感反应、与参与意愿的平均数皆低于4，显示此群体不被活动所吸引，且较不具参与意愿。是属于对外界事务较不关心的无意愿者。

若以讯息沟通与活动效果之关系结构来看，接触活动讯息会直接的影响学生的

情感反应、讯息评价、以及对活动的信念。而经由对活动信念影响对活动的态度并至参与意愿与实际参与行为；另外情感反应亦会影响讯息评价再至引发参与意愿与实际参与行为。而参与活动后的效果评价又与参与行为产生正向的显著关系。

由其关系结构可知有两条重要路径，其一为：接触活动讯息→情感反应、讯息评价→参与意愿→参与行为→效果评价；其二为：接触活动讯息→对活动的信念→对活动的态度→参与意愿→参与行为→效果评价。在此二路径中各构面间皆呈现正向的因果关系，尤其以接触活动讯息至对活动的信念间之关系最为密切，其次为对活动的信念与对活动的态度之关系。由此结果推论此群体的参与意愿虽低，然其仍会受讯息接触的影响且影响途径更广，且参与后的效果评价最会受实际参与行为的影响。显示此群体不会主动的关心或注意活动讯息，亦无参与意愿，然若实际参与则会产生正向的效果评价，因此大量的讯息刺激以加强其参与活动的机会，以利用参与后的正面效果来引发其持续参与的意愿，则是针对无倾向群所应运用的策略，若能利用讯息的刺激引导其参与则仍可得到相当的成效。

5.2. 研究限制与建议

本研究以人格特性为区隔变数来区隔大学生，针对非营利组织「大学」的文化活动进行沟通效果与活动绩效的评估研究，并实证不同人格特性学生区隔间的差异。研究实证后虽已获得具体的结果，然仍有些限制尚待改善。

本研究选择举办文化活动相似性较高的三所大学作为抽样的范围，并以大学生为对象进行调查，以期减少其它因素的干扰，来探讨人格特性的影响。然而除了人格特性之外，其它影响文化活动的干扰因素尚有很多，例如学生的性别、系别等，这是本研究的研究限制之一。因此后续研究可针对不同背景的学生进行探讨，则可更深入的了解差异或干扰的主要来源。

其次，本研究以便利抽样作为抽取样本的方法，可能造成抽样误差，而使得研究结果有所偏误，因此未来研究应尽量采用机率抽样方法以减少误差的发生。

经由上述研究结果可知，不同人格特性的学生对学校文化艺术活动的态度与反应有显著差异，其中原因除了因人格特性的影响之外，亦可能是因为各校所举办的文化艺术活动内容不同、或讯息揭露的方式不同所致，值得再深入的探讨。因此，后续的研究或可更有效的规范抽样范围，如以同一所学校的学生为调查对象来控制干扰因素，以更突显主要研究变数的影响强度；或以活动内容为分类的依据，作为抽样的基础，藉以分析不同活动类别之效果差异，则可更具体确实的表达各类活动的成效，以上皆为后续研究的重要方向。除此之外，由于研究证实人格特性是影响活动效果的重要干扰因素，因此非营利组织「大学」应以行销导向的观念，在规划文化活动之前更应先了解其学生的特性类别，以设计及规划适合其目标群体的讯息传递方式与活动内容，以使活动的举办能达到预期的成效。

表1信度与效度检定

项目名称	分项对总项相关系数	因素负荷量	特征值	累积解释变异量%	Cronbach α 值
接触活动讯息	.637 知道活动讯息 (A1) .673 时常接触活动讯息 (A3)	.821 .821	1.347	67.336	.4758
讯息所引发的情感反应	.7683 是吸引人的 (B1) .7752 令人感兴趣的 (B2) .7428 会引起热烈的讨论 (B3) .7819 .6821 是令人着迷的 (B4) 具有深刻的视觉效果 (B5)	.862 .866 .840 .864 .791	3.571	71.425	.8996
对讯息的评价	.7218 具欢乐气氛 (C1) .7353 具活泼的 (C2) .7608 具有讯息的传达效果 (C3) .6631 .6589 是宣传的工具 (C4) 具文化气息 (C5)	.832 .840 .856 .785 .781	3.357	67.133	.8772
对活动的信念	.7476 是提升素质的象征 (D1) .7465 .7632 具有潜移默化的效果 (D2) .7231 .6561 能改变个人休养的推力 (D3) 具有舒缓身心压力	.850 .849 .860 .822 .772	3.456	69.123	.8879

	的成效 (D4) 对于学生是一种福利(D5)					
对活动的态度	校内文化艺术活动是重要的 (E1) 校内文化艺术活动是正面的 (E2) 校内文化艺术活动会影响校内风气 (E3) 我喜欢接触校内文化艺术活动的相关资讯 (E4) 整体而言,我认为校内文化艺术活动是有价值的 (E5)	.7985 .8080 .7412 .6580 .7353	.885 .889 .841 .771 .830	3.563	71.260	.8984
参与活动意愿	对于有兴趣的文化艺术活动我会主动搜集相关资料 (F1) 看了广告内容之后会更喜欢该文化活动 (F2) 看了广告文宣会引起参与的欲望 (F3)	.6495 .7477 .6901	.839 .897 .868	2.261	75.380	.8363
实际参与行为	我曾经实际参与校内文化艺术活动 (F4) 我会介绍朋友一起参与校内文化艺术活动 (F5) 我未来还会参与此类校内文化艺术活动 (F6)	.7509 .7691 .7142	.892 .901 .871	2.365	78.843	.8657

活动效果评价	参与活动后会提升对学校的评价 (F7)	.6374	.905	1.637	81.871	.7786
	学校举办文化艺术活动可凝聚学生的向心力 (F8)	.6374	.905			

表2.人格特性因素分析

因素构面	项目名称	因素负荷量	特征值	累积解释变异量%	Cronbach α 值
外向乐观	我能控制自己的情绪	.748	6.811	35.845	.8452
	我喜欢追求新鲜事物	.701			
	我是个喜欢参与社交活动的人	.648			
	我总是抱持着一种乐观心态	.628			
	我很容易与别人打成一片	.581			
	我会尽我所能把事情做到最好	.544			
	我常面带笑容，和善待人	.463			
严谨负责	我是个作事严谨的人	.762	2.390	48.421	.7898
	我是个负责的人	.678			
	我是个稳重又踏实的人	.670			
	我是个情感稳定的人	.492			

内向传统	我喜欢一个人独处 闲暇时我喜欢待在家裡 我是个害羞内向的人 我常保持平静的心情 我是个观念传统的人	.708 .687 .650 .633 .560	1.053	53.965	.7282
求取新知	我能掌握流行信息 我能跟得上时代 我善于吸取各類新知	.846 .735 .512	1.001	59.234	.7691

一祥翻译公司 样本
 Elegant Translation Service Sample
 请勿复制
 Do not copy