

人格特性對訊息溝通與活動效果之影響—— 以非營利組織之文化活動為例

Abstract

在企業經營的策略規劃中常利用各種活動的舉辦來促成目標的達成，而站在非營利組織的立場而言，舉辦活動的目的較著重於訊息的溝通效果。本研究以非營利組織”大學”為研究標的，將大學生視為目標群體，將校園文化藝術活動視為非營利組織所提供的產品或服務，以學生的人格特性當作區隔變數來區隔此群體。探討學生的人格特性是否影響校園文化藝術活動的溝通效果。即探究不同人格特性群體在：受到文化藝術活動的訊息影響強弱程度、對此類活動的認知、評價、及態度上有無差異，進而衡量活動的成效。

本研究建立一個適用於探究校園文化藝術活動訊息溝通效果的關係模式，利用此關係模式來驗證各個影響溝通效果因素之間的因果互動關係。並比較不同人格特性的群體在文化藝術活動訊息溝通效果上的差異。結果顯示，不同人格特性的群體在文化藝術活動訊息溝通效果之各個衡量構面的強度上有顯著的不同，且呈現不同的因果結構關係。

關鍵詞：人格特性、訊息溝通、認知、評價、態度。

1、研究背景及動機

在企業經營的策略運用中常利用各種活動的舉辦來促成目標的達成，例如：企業舉辦公益活動以增加企業的正面形象、舉辦促銷活動來吸引人潮以增加銷量、利用廣告活動來傳遞訊息以達到溝通及銷售效果等，這些活動的最終目的不外乎營利。反之，站在非營利組織的立場而言，舉辦活動的目的則較著重於訊息的溝通效果，例如：增加閱聽者對活動的認知、對組織的認同、及促使參與活動等。無論是何種目的，在活動的推展與成效的考量下，如何以最適合的方式針對所選定的目標群體來舉辦最適活動以達到最大的效果，則是值得深思的問題。然而以行銷管理中市場區隔的觀點而言，沒有一種活動可以適合所有的人，因此針對目標群體的特性以規劃適切的活動則是必要的決策要素。

近年來台灣各大學院校無不積極的規劃文化藝術活動，期能使學生有機會在學校內接觸更多的文化藝術氣息，經由浸染以陶冶性情、開放視野，並培養學業之外的興趣以提升生活的品質。然而此類的訊息與活動是否能引發學生的興

趣、激起學生的參與意願而達到預期的效果？則是學校單位在舉辦活動後更應探究及深思的問題。然而大多數的學校在投入大量資源舉辦文化藝術活動後卻極少進行活動的效果評估，更未探究不同特性學生的參與行為與成效，此引發本研究的主要動機。

本研究將大學視為非營利組織，而將大學生視為目標消費者，將校園文化藝術活動視為非營利組織所提供的產品或服務，以學生的人格特性當作區隔變數來區隔此群體，進而探討學生的人格特性是否影響校園文化藝術活動的溝通效果。亦即探究不同人格特性群體在：受到文化藝術活動的訊息影響、對此類活動的認知、評價、及態度上有無差異，進而衡量活動的成效。

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”.

本研究站在企業經營的角度，利用訊息溝通效果的觀念，來探討不同特性的學生對非營利組織「大學院校」舉辦文化藝術活動的認知、評價及態度，並進而衡量活動的績效。由於非營利組織並不以營利為目標，因此非財務性的溝通效果為活動的主要目的，因此本研究主要以溝通效果為活動績效的衡量依據，以廣告態度模式及溝通效果模式為理論基礎，來進行衡量變數的確立、以及建構與驗證影響因素之間的結構關係模式。

2、文獻探討

2.1. Influence Factors of activity effect

2.1.1. 接觸活動訊息的影響

接觸活動訊息是溝通過程的第一步驟，學生於接觸活動訊息後會對活動產生認知、情感、最後影響參與行為。Craik and Lockhart(1972)指出，記憶的形成是由於對於所接觸到的刺激持續分析，所產生的結果，因此接觸訊息是記憶的來源。Rethans, Swasy & Marks (1986)研究更進一步指出，透過廣告訊息的重複出現或增加出現的頻率，消費者的回憶能力也隨之增強。Lavidge & Steiner(1961)建立廣告說服模式，其將說服過程分成認知、情感及行動三階段。消費者在接觸廣告訊息後，由於注意、了解、記憶、接受而學習該廣告所傳達的訊息內容，進而產生情感、興趣、及認知與信念，並且透過對廣告及產品的評價，來影響購買意願及行為(Edell 與 Burke 1986；1987)。因此，接觸活動訊息是形成記憶與引發個

人意圖及行為的初始要件，其會直接影響情感、評價以及信念。

消費者因訊息的接觸所引發的態度包括兩方面，其一是訊息的本身與品質，另一方面則可為「認知」(cognition)與「情感」(affect) (Shimp 1981, 1986)。而認知與情感又分別代表了「思考」(thinking)以及「感覺」(feeling) (Vakratsas and Ambler 1999)。Abelson 等人(1982)指出，「認知」與「情感」兩者間的差別在於：認知代表個人對於外界刺激的評估，其會產生對此刺激內容的信念；而情感則反應出個人內在的感覺與引發出的評價。有一些研究專注於廣告訊息對情感、信念的反應面上(Edell and Burke 1989, Garbarino and Edell 1997)，有些則針對廣告訊息在消費者購物意圖的影響成效進行探討 (Ko and Park 2002, Baker and Lutz 2000)，然而其結果皆證實訊息的接觸為引發情感、評價、信念的重要來源。

據此，本研究提出假設如下：

- H1: 接觸活動訊息與對訊息所引發的情感呈顯著關係。
- H2: 接觸活動訊息與對訊息的評價呈顯著關係。
- H3: 接觸活動訊息與對活動的信念呈顯著關係。
- H4: 對活動訊息所引發的情感與對訊息的評價呈顯著關係。

2.1.2. 情感、信念、評價與態度的關係

在 Rosenberg & Hovland (1984)提出的態度概念架構中，認為要了解訊息如何影響訊息接收者的態度、信念與行動，就必須先了解態度的形成與改變的過程。他們認為來自於外在的訊息刺激、情境等因素會先對訊息接收者的態度造成影響，之後才進一步影響行為。因此態度為影響行為的主要中介變數。由於廣告態度被視為影響消費者行為意圖的中介變數。因此，以校園文化藝術活動而言，訊息的接觸除了會引發信念及情感以致形成對活動的評價外，更會透過態度影響行為意圖。

Edell 與 Burke (1986, 1987) 提出一個較完整且具變數間相互關聯性的廣告態度模式，許多學者將其引用於行銷的領域以探討廣告的認知與效果(Burke and Edell 1989)。由其模式中各組成的成份關係可知，消費者對於廣告訊息的接觸，會引發其信念及情感反應；另一方面，消費者在接受廣告刺激之後所產生的信念、情感以及評價與廣告態度之間有著因果關係而且會影響品牌態度。而由其中的關聯可看出，消費者接觸廣告時所引發的情感是影響消費者態度的重要因素。換句話說，廣告(訊息)愈能激起消費者的情感反應，則消費者將對廣告(訊息)的態度愈趨正向，當消費者對廣告(訊息)有正向的態度時，也將連帶對該產品產生正向的態度。

態度並非只有經由情感來形成，其也受信念與評價的影響。Park 與 Mittal(1985)提出整合性溝通效果模式，其認為情感還包含情緒的投入，而此情感會影響態度及意圖。當個人接觸廣告訊息之後，首先要對廣告的訴求表示同感，才會對廣告產品產生感情，而對廣告加以評價後產生信念，此評價的好壞即為態度的形成，若態度是正面的則自然會產生購買或參與的意願。因此，消費者對訊息的情感反應、評價及信念與廣告態度間存在著互動關係。

Lutz 等人 (1975, 1983) 則重視廣告訊息影響消費者購物意圖的過程，而提出了四種以廣告態度為中介的模型，並被許多研究引用(Lutz 1985, Mizerski and White 1986, Park and Young 1986, Batra and Ray 1986)。在這四種模式中，儘管具有不同的因果影響關係，但基本上訊息對消費者的影響均被視為透過：認知→態度→意圖的階層式影響 (MacKenzie et al. 1986)，其中態度是主要的中介變數。

根據上述論點，本研究提出以下的假設：

H5: 活動訊息所引發的情感與對活動的態度呈顯著關係。

H6: 對活動的信念與對活動的態度呈顯著關係。

H7: 對活動訊息的評價與對活動的態度呈顯著關係。

2.1.3. 參與意願、實際參與行為、與活動效果評價

廣告效果的主要衡量方式，可分為銷售效果與溝通效果兩種。若以銷售情況的好壞，直接判定廣告的效果，稱之為「銷售效果」。而以廣告的收視、收聽率、產品知名度等，以間接促進產品的銷售為衡量依據者則為溝通效果 (Lavidge & Steiner, 1961)。以本研究的活動效果衡量基礎而言，由於校園文化活動的目標是以促進學生的參與意願與實際活動為主。因此參與意願、實際參與行為與活動效果評價為主要的關心要素，其如同銷售效果中的銷售情況、與溝通效果中的間接促進產品的銷售為衡量依據，而這些效果強度又源自於學生對活動的態度。

學生對校園文化活動訊息的態度，如同消費者對廣告的態度。Mitchell & Olson (1981) 等多位學者指出，廣告態度會影響消費者對廣告本身的感覺，進而影響品牌和購買意願 (MacKenzie & Lutz, 1989)。Mitchell & Olsen(1981) 和 Shimp(1981)的研究結果亦發現，顧客對廣告的態度是影響品牌態度的重要因素。Lutz & Mackinzie (1989) 將廣告態度定義為消費者在特定的時間觀看特定廣告後，產生認同或不認同的反應，亦即對廣告訊息產生評價。其是影響廣告效果的中介變數，會影響消費者對廣告本身的感覺，進而影響品牌態度與購買意願 (Lutz, Mackinzie, & Belch 1983)。因而對廣告訊息的評價、與廣告態度是影響

品牌態度與購買意願的主要變數。

許多學者利用層級效果的概念，即意識→瞭解→喜愛→偏好→信服→購買 (Lavidge and Steiner 1961) 來進行廣告效果的績效研究 (Bendixen 1993, Leone 1983, Bendixen 1991, Vaughn 1980, 1986, Rosen 1989, Wu 2001)。以此觀念而言，學生對校園文化活動訊息的參與意願係源自於其對活動的態度與評價，參與意願的強度又影響實際參與行為，而實際參與後則產生成效評量。

綜觀上述可知，訊息溝通效果會受到消費者對訊息的認知、情感及評價的影響而產生偏好、態度，而透過態度的中介變數後影響參與行為並產生績效評價。

依據上述觀點，提出下列假設：

H8: 對活動訊息的評價與學生參與活動意願呈顯著關係。

H9: 對活動的態度與學生參與活動意願呈顯著關係。

H10: 學生參與活動意願與實際參與行為呈顯著關係。

H11: 學生實際參與行為與對活動效果的評價呈顯著關係。

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，在進行各構面因素差異性分析時，為進行不同 personal character 群體間的比較，本研究提出下列假設：

- H12: 不同 personal character 的學生，在接觸活動訊息上有顯著差異。
- H13: 不同 personal character 的學生，在活動訊息所引發的情感上有顯著差異。
- H14: 不同 personal character 的學生，在對活動訊息的評價上有顯著差異。
- H15: 不同 personal character 的學生，在對活動的信念上有顯著差異。
- H16: 不同 personal character 的學生，在對活動的態度上有顯著差異。
- H17: 不同 personal character 的學生，在參與活動的意願上有顯著差異。
- H18: 不同 personal character 的學生，在實際參與行為上有顯著差異。
- H19: 不同 personal character 的學生，在參與活動後的效果評價有顯著差異。

綜合前述文獻得知，訊息的接觸會產生情感反應、信念及評價，而此情感、信念及評價會形成對訊息或活動的態度，而此態度又會引發參與或使用的意願與行為。上述觀念雖然在行銷領域上應用頗廣，但卻極少應用於非營利事業，尤其未曾應用於校園文化活動的效果探討上。因此本研究將上述觀念及理論基礎加以整合後，建構出適合探討校園文化活動的效果關係模型，並驗證於台灣的大學院校中，以探究此觀念架構在此一領域的應用效果。企圖從中得知校園文化活動的訊息對大學生對活動的情感、信念、態度及行為等構面的影響。

本研究除建立影響校園文化藝術活動的因素與成果關係模式外，更探究在人格特性的干擾變數下，是否顯著的影響大學校園文化活動的效果，以獲知不同人格特性的群體在訊息接觸與參與活動上的差異，以期作為未來規劃活動的參考。

3、研究設計

3.1. 研究架構

由前述文獻可知接觸訊息、訊息所引發的情感、對訊息的評價、活動信念及對活動的態度等變數間存在彼此互動的關係。其中接觸訊息會引發對訊息的情感反應，並進而對訊息產生評價；接觸訊息亦會引發及對活動的信念並形

成態度；而「態度」則為情感、評價、信念以及參與意願與行為之間的中介變數。因而本研究先針對學生對文化活動的訊息接觸、情感反應和信念來了解其對訊息評價及態度的影響，繼而探討訊息評價及態度對參與意願與行為及活動效果的影響。並且以不同的人格特性群體來探究群間的差異性。本研究之觀念架構如圖 1 所示。

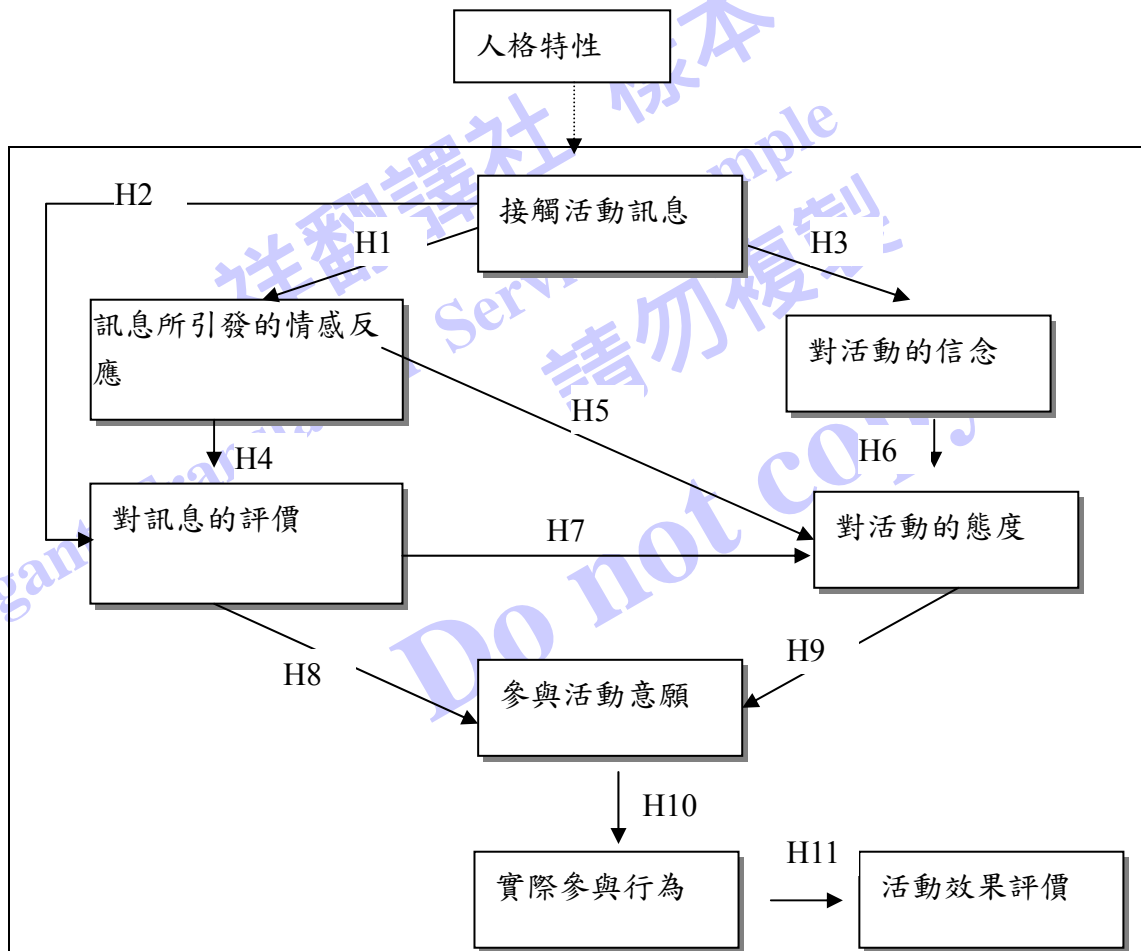


圖 1. 研究架構圖

3.2.問卷設計

本研究除以理論及文獻作為問卷設計的依據外，另以深度集體訪問法(focus group) 針對 8 名大學生來收集相關的資訊，並以此作為設計問卷的參考。而後，利用所設計問卷來收集初級資料，以了解學生參與學校文化活動的情形及態度等資料。問卷內容包含：活動訊息接觸情形、對活動的信念、訊息引發的情感、對訊息的評價、對活動的態度、參與活動意願、實際參與情形、活動效果評價等；而干擾因素的衡量為學生的人格特性，以上皆以七點量表衡量。另外學生曾否參與活動、及基本資料等則以類別尺度衡量。

3.3. 抽樣

由於臺灣境內各個大學院校在文化藝術活動的作法有所不同，而活動內容的差異亦很大，因此本研究只抽取近兩年有持續舉辦文化活動且活動內容相似性較高的三所大學，再針對此三校的學生進行抽樣調查。

本研究以選出之三所大學院校進行便利抽樣，每校抽取 300 人，然後分別針對各校的學生進行問卷調查。結果回收 788 份問卷，扣除無效問卷後，有效問卷共 750 份。

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

本研究在正式調查後，針對有效問卷進行信度 (Reliability) 與效度分析 (Validity Analysis)。以Cronbach's α 信度係數評估量表的信度(reliability)。依據Nunnally(1978)所主張Cronbach's α 值大於0.7視為高信度值，低於0.35則應將該變數刪除的原則，來判斷問卷是否具有信度。結果發現各因素構面中除了接觸活動訊息之信度係數屬尚可外(大於0.35)，其餘各因素構面之信度 (Reliability) 皆大於0.7，表示各構面量尺皆具一致性 (consistency) (如表1所示)。另以因素分析(factor analysis)，相關分析(correlation analysis)檢定量表的效度(validity)。經因素分析 (Factor Analysis) 及計算分項與總項相關係數 (Item-to-total correlation) 得知，每個因素構面下的各變數皆能歸類成同一因素，即特徵值大於一的因素只有一個，而每個因素構面中各變數之因素負荷量 (Factor Loading) 皆大於0.6，各因素的累積解釋變異 (cumulative percent of variance) 皆大於60%，而各個分項對總項相關係數 (Item-to-total correlation coefficient) 皆大於0.6，可見問卷具收斂效度 (convergent validity)。

4. 研究結果

4.1. 人格特性區隔

本研究首先將人格特性的題目進行因素分析，以萃取人格特性因素構面。茲以主成份分析(principal component factor analysis)將 19 題人格特性題目萃取出因素構面(factor dimension)，並保留特徵值(eigenvalue)大於 1 的四個因素，其累積解釋原始變數的能力(cumulative percent of variance)為 59.23%，再經直交轉軸(varimax rotation)而由各因素上取負荷量(factor loading)絕對值大於 0.4 的項目來解釋所萃取的因素(Kaiser, 1958)並加以命名，分別為：外向樂觀因素、嚴謹負責因素、內向傳統因素、及求取新知因素。而各因素構面的信度Cronbach's α 係數皆大於 0.7，表示各因素皆屬正確可信(Guieford, 1965)，結果如表 2 所示。

其次，根據上述因素分析所得之四個人格特性因素構面之因素分數(factor

score)作為基礎來進行集群分析(cluster analysis)。利用 k-平均值(k-mean) 集群分析法(Afifi and Clark, 1990)經幾次的測試發現將受訪者分為三群可使其群間的差異性最大，因此，將受訪者分成三個集群，其人數各為 293、235 及 222 人。另為了解集群分析之效果是否良好穩定，本研究將三個集群對四個人格特性因素作變異數分析，以得知是否各因素在各集群間有顯著差異存在，結果由表 3 可知，三個集群在各因素構面上均有顯著性差異，可謂分群效果良好。

最後，為再進一步驗證全部樣本分群的穩定性，本研究將已經分成三群的全部樣本及其在人格特性因素構面上的因素分數進行區別分析(discriminant analysis)，結果求得二條區別函數，由Wilks' lambda檢定及 χ^2 值可知此區別函數已達區別顯著水準 ($p < 0.05$)。另再將樣本按區別函數交叉確認得知其正確率高達 98.8%，可見集群分析之效果非常穩定。

綜合前述各項之分析來推斷各區隔集群所代表的意義並將其命名如下：

集群一：此群較具有嚴謹負責、內向傳統、及求取新知之特性，故將其命名為「內向求知群」。

集群二：此群較具有外向樂觀之特性，故將其命名為「外向樂觀群」。

集群三：此群較不具各種特性，故將其命名為「無傾向群」。

4.2. 各人格特性群體之活動效果關係結構

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 Maclver (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: 內向求知群

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 接觸活動訊息 and 對訊息的評價 (H2), between the 對訊息的情感反應 and 對訊息的評價 (H4), and between 對訊息的評價 and the 對活動的態度 (H7) – don't have significant relation, other paths have significant and positive relationship. Especially, there is a strong relationship between 接觸活動訊息 and 對訊息的情感反應, 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 接觸活動訊息 and 對活動的信念. 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 對訊息的情感反應 has a significant positive effect on 對活動的態度, and the coefficient of its relationship is 0.240 ($p < 0.05$). This result stands for the hypothesis H5. The 對活動的信念 exist significant positive effect on 對活動的態度, and the coefficients of their relationships is 0.581 ($p < 0.01$). This result stands for the hypothesis of H6. As both 對訊息的評價 and 對活動的態度 have significant positive effect on the 參與活動意願, 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 參與活動意願 strongly affects the 實際參與行爲, and the coefficient of the relationship is 0.717 ($p < 0.01$). The result stands for the hypothesis H10. The 實際參與行爲 has a significant influence on the 活動效果評價, 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 內向求知群 has 正向的情感 and 信念 due to the 接觸活動訊息; and the 情感 and 信念 will indirectly affect the 參與活動

意願 through the對活動的態度. In sum, the higher 參與活動意願 is, the more 實際參與and better evaluation to activity effects are.

4.2.2. Model II: 外向樂觀群

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對訊息的情感反應and對活動的態度 (H5), between the對訊息的評價 and對活動的態度(H7), and between 實際參與行爲 and 活動效果評價(H11) – don't have significant relationship; other paths have significant and positive relationship. Especially, there is a significant relationship between接觸活動訊息and 對訊息的情感反應, 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接觸活動訊息and the對訊息的評價. The coefficient of its relationship is 0.208 ($p < 0.05$) that demonstrate the more message informing, the positive對訊息的評價is. This result stands for the hypothesis H2. There is a strong relationship between the接觸活動訊息 and the對活動的信念. 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對訊息的情感反應has a significant positive effect on the 對訊息的評價, and the coefficient of its relationship is 0.606 ($p < 0.01$). This result stands for the hypothesis H4. However, the 對訊息的情感反應has not a significant effect on the 對活動的態度, the coefficient of its relationship is -0.055 ($p > 0.05$). This result can not support hypothesis H5. The 對活動的信念exist significant positive effect on對活動的態度, and the coefficients of their relationships is 0.746 ($p < 0.01$). This result stands for the hypothesis of H6. As both對訊息的評價,and the對活動的態度have

significant positive effect on the 參與活動意願, 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 參與活動意願 strongly affects the 實際參與行為, and the coefficient of the relationship is 0.873 ($p < 0.01$). The result stands for the hypothesis H10. Finally, the 實際參與行為 has not a significant influence on the 活動效果評價, and the coefficient of its relationship is 0.078 ($p > 0.05$). Therefore, the hypothesis H11 is not valid.

The results indicate that the 接觸活動訊息 can influence on students' 對訊息的情感反應, 對訊息的評價, and 對活動的信念, on student of 外向樂觀群; and the 對訊息的情感反應, 對訊息的評價 and 對活動的信念 will indirectly affect the 參與活動意願 through the 對活動的態度. In sum, the higher 參與活動意願 is; the more 實際參與 but not influence on 活動效果評價.

4.2.3. Model III: 無傾向群

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 對訊息的情感反應 and 對活動的態度 (H5) and between the 對訊息的評價 and the 對活動的態度 (H7) don't have significant relationship; other paths have significant and positive relationship. Especially, there is a significant relationship between 接觸活動訊息 and 對訊息的情感反應, 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 接觸活動訊息 and the 對訊息的評價. The coefficient of its relationship is 0.517 ($p < 0.01$) that demonstrate the more message

informing, the positive 對訊息的評價 is. This result stands for the hypothesis H2. There is a strong relationship between the接觸活動訊息and the 對活動的信念. 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對訊息的情感反應has a significant positive effect on the對訊息的評價, and the coefficient of its relationship is 0.456 ($p < 0.01$). This result stands for the hypothesis H4. However, the 對訊息的情感反應 has not a significant effect on the對活動的態度, the coefficient of its relationship is 0.120 ($p > 0.05$). This result can not support hypothesis H5.

Third, the對活動的信念exist significant positive effect on對活動的態度, and the coefficients of their relationships is 0.707 ($p < 0.01$). This result stands for the hypothesis of H6. As both 對訊息的評價 and the 對活動的態度 have significant positive effect on the參與活動意願, and the coefficient of their relationships are 0.438and 0.494 ($p < 0.05$), respectively. The results stand for the hypothesis of H8 and H9. The參與活動意願strongly affects the 實際參與行爲, and the coefficient of the relationship is 0.866 ($p < 0.01$). The result stands for the hypothesis H10. Finally, the 實際參與行爲 has a significant influence on the活動效果評價, and the coefficient of its relationship is 0.53($p < 0.01$). Therefore, the hypothesis H11 is valid.

The results indicate that the 接觸活動訊息can influence on students' 對訊息的情感反應, 對訊息的評價, and對活動的信念, on student of無傾向群; and the對訊息的情感反應will impact on對訊息的評價and will indirectly affect the 參與活動意願 through the對活動的態度. While, 對活動的信念 will directly affect the 對活動的態度 then impact on the參與活動意願. In sum, the higher參與活動意願is; the more 實際參與 and influence on 活動效果評價.

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 接觸活動訊息 were below 4, the other aspect' averages are near or above 4 for three clusters. That mean the three clusters' student have positive 情感反應, 訊息評價, 活動信念, 對活動的態度 and 參與意願 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 接觸活動訊息, the students of 外向樂觀群 are the one who exposed to message most, and who most familiar with the message. As to 情感反應 aspect, the students of 內向求知群 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 對活動的信念 aspect, the students of 內向求知群 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 對活動的態度 aspect, the students of 內向求知群 and 外向樂觀群 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 參與意願 aspect, the students of 內向求知群 most like cultural activities after reading the message. As to the 實際參與行爲, the students of 外向樂觀群 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 活動效果評價, the students of 內向求知群 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 接觸活動訊息 exists among the students of different clusters (H12 supported).

A significant difference in 對訊息的情感反應 exists among the students of different clusters (H13 supported).

A significant difference in 對訊息的評價 among the students of different clusters (H14 supported).

A significant difference in the 對活動的信念 exists among the students of different clusters (H15 supported).

A significant difference in 對活動的態度 exists among the students of different clusters (H16 supported).

A significant difference in 參與活動意願 exists among the students of different clusters (H17 supported).

A significant difference in 實際參與行為 exists among the students of different clusters (H18 supported).

A significant difference in 活動效果評價 after participation exists among the students of different clusters (H19 supported).

5. 結論與建議

5.1. 結論與討論

本研究以非營利組織「大學」為研究主題，針對此非營利組織的目標消費者「大學生」的消費行為進行探討，而將校園文化藝術活動視為非營利組織所提供的產品或服務，再以學生的人格特性當作區隔變數並區隔出三個不同特性的群體。進而探討不同人格特性的學生在校園文化藝術活動的接觸、情感、評價、及態度上之差異，並且衡量活動的成效。此外，比較及分析不同人格特性的學生群體在活動效果關係結構上的差異，以建立校園文化活動績效評估的指標與關係結構模式。非營利組織「大學」並非以營利為目的，然針對其所提供的活動亦應進行績效評估，使舉辦者了解活動的成效及其影響因素以作為未來活動規劃的參考。

本研究以八個衡量構面來探討校園文化活動效果評估的指標，其包含：活動訊息接觸情形、活動訊息引發的情感、對訊息的評價、對活動的信念、對活動的態度、參與活動意願、實際參與情形、活動效果評價等。並以學生的個人特質與生活型態來衡量其人格特性。研究結果顯示，根據學生的人格特性可將其分為

三個不同特性的群體，分別為內向求知群、外向樂觀群、與無傾向群。雖然此三個群體在接觸活動訊息的狀況稍弱外，在另七項評估構面的平均值皆大於4，顯示各群體對於學校舉辦文化活動皆持正面肯定的看法。然而不同特性的群體在各評估構面上有著強度上的不同，即三個群體在八項校園文化活動效果評估的構面上皆呈現顯著的差異，並且各有不同的效果結構關係。此亦顯示人格特性確會影響訊息溝通與活動效果，此結果與多數學者的論點相同[20; 35; 36; 43; 62; 67]。茲將研究結果分述如下：

1. 內向求知群的學生會接觸活動訊息，且有較強烈的情感反應，尤其感覺校園文化活動是吸引人且深感興趣，並有深刻的視覺效果；此顯示內向求知群的學生較會受訊息的影響且有深刻的印象，因此訊息內容的刺激對此群體而言有較佳的反應效果。此外，此群體有較高的訊息評價，其認為活動訊息具有傳遞效果，而活動廣告是良好的宣傳工具。對於活動的信念而言，此群體非常贊同校園文化活動具有提升學生素質的功效、並可舒緩身心的壓力。而其對校園文化活動的態度為強烈正面且重視，並認為此活動具有價值。此群體的參與意願為三群之冠，其會主動搜尋相關資訊且具參與的慾望。然實際參與情形卻略少於外向樂觀群，而對於活動的效果評價卻又略高於外向樂觀群。綜上顯示此群體是三群中最喜好校園文化活動且最具正面態度者。然可能因人格特性較為內向而使得參與狀況雖高但不如外向樂觀群之擁躍。

另以訊息溝通與活動效果之關係結構來看，接觸活動訊息是引發此群體之正面情感反應與信念的主要來源，而正面情感反應與信念又會引導他們的正向態度、而至提高參與意願與參與行為，最後導引出正面的效果評價。由此關係結構可知：接觸活動訊息→情感反應與對活動的信念→對活動的態度→參與意願→參與行為→效果評價，為此群體的主要關係路徑。在此路徑中各構面間呈現正向的因果關係，尤其以接觸活動訊息至情感反應間之關係最為密切，表示此群體主要受活動訊息的影響甚劇，因此活動訊息的設計與曝露次數是重要的成功要件。活動主辦者應利用具吸引力的訊息溝通工具且增加曝露的次數以促使此群體的知曉並引發其參與。

2. 外向樂觀群的學生亦會接觸活動訊息，其情感反應雖不及內向求知群但仍為正面且強烈，其對活動訊息的評價亦相當的高，對於活動的信念主要認為活動的舉辦是學生的一種福利，且對活動的態度亦相當的肯定，認為學校舉辦活動是相當重要、正面、且會影響校內風氣，是具有價值的。其參與活動的意願稍低於內向求知群，然仍屬喜歡參與活動的高意願者，且其實際參與狀況稍高於內向求知群，而對活動的評價雖不及內向求知群，但仍相當的高。此結果顯示外向樂觀群亦是活動的喜好者且是主要的參與者。

以訊息溝通與活動效果之關係結構來看，接觸活動訊息會強烈的影響學生對活動的信念，而正面的活動信念是影響態度的主要關鍵；另一方面，接觸活動訊息會引起正向的情感反應，而正面情感反應會有正向的的訊息評價，且會引發參與意願與實際參與行為。然實際參與行為與效果評價間卻無顯著的關係，因活動的成效評價可能與活動的內容有關，是另一值得探討的主題。而由關係結構可知有兩條重要路徑具有影響效果，其會提升學生參與活動的意願與行為，且在此二路徑中各構面間皆呈現正向的因果關係。其一為：接觸活動訊息→對活動的信念→對活動的態度→參與意願→參與行為；其二為：接觸活動訊息→情感反應→訊息評價→參與意願→參與行為。由此結果可看出外向樂觀群的溝通效果路徑較為多元，學生可經由不同的路徑引發其參與意願，然而接觸活動訊息仍為引發情感與建立信念的主要起因，因此如何的加強活動訊息的接觸與刺激對活動訊息的注意仍是重要的關鍵。

3. 無傾向群為三群中最少接觸活動訊息者，且在其餘七個衡量構面的平均數皆為三者之後者，其雖在訊息評價、對活動的信念、對活動的態度、實際參與行為、活動效果評價等構面之平均分數皆稍高於中間值(4分)，然而接觸活動訊息、情感反應、與參與意願的平均數皆低於4，顯示此群體不被活動所吸引，且較不具參與意願。是屬於對外界事務較不關心的無意願者。

若以訊息溝通與活動效果之關係結構來看，接觸活動訊息會直接的影響學生的情感反應、訊息評價、以及對活動的信念。而經由對活動信念影響對活動的態度並至參與意願與實際參與行為；另外情感反應亦會影響訊息評價再至引發參與意願與實際參與行為。而參與活動後的效果評價又與參與行為產生正向的顯著關係。

由其關係結構可知有兩條重要路徑，其一為：接觸活動訊息→情感反應、訊息評價→參與意願→參與行為→效果評價；其二為：接觸活動訊息→對活動的信念→對活動的態度→參與意願→參與行為→效果評價。在此二路徑中各構面間皆呈現正向的因果關係，尤其以接觸活動訊息至對活動的信念間之關係最為密切，其次為對活動的信念與對活動的態度之關係。由此結果推論此群體的參與意願雖低，然其仍會受訊息接觸的影響且影響途徑更廣，且參與後的效果評價最會受實際參與行為的影響。顯示此群體不會主動的關心或注意活動訊息，亦無參與意願，然若實際參與則會產生正向的效果評價，因此大量的訊息刺激以加強其參與活動的機會，以利用參與後的正面效果來引發其持續參與的意願，則是針對無傾向群所應運用的策略，若能利用訊息的刺激引導其參與則仍可得到相當的成效。

5.2. 研究限制與建議

本研究以人格特性為區隔變數來區隔大學生，針對非營利組織「大學」的文化活動進行溝通效果與活動績效的評估研究，並實證不同人格特性學生區隔間的差異。研究實證後雖已獲得具體的結果，然仍有些限制尚待改善。

本研究選擇舉辦文化活動相似性較高的三所大學作為抽樣的範圍，並以大學生為對象進行調查，以期減少其他因素的干擾，來探討人格特性的影響。然而除了人格特性之外，其他影響文化活動效果的干擾因素尚有很多，例如學生的性別、系別等，這是本研究的研究限制之一。因此後續研究可針對不同背景的學生進行探討，則可更深入的了解差異或干擾的主要來源。

其次，本研究以便利抽樣作為抽取樣本的方法，可能造成抽樣誤差，而使得研究結果有所偏誤，因此未來研究應儘量採用機率抽樣方法以減少誤差的發生。

經由上述研究結果可知，不同人格特性的學生對學校文化藝術活動的態度與反應有顯著差異，其中原因除了因人格特性的影響之外，亦可能是因為各校所舉辦之文化藝術活動內容不同、或訊息揭露的方式不同所致，值得再深入的探討。因此，後續的研究或可更有效的規範抽樣範圍，如以同一所學校的學生為調查對象來控制干擾因素，以更突顯主要研究變數的影響強度；或以活動內容為分類的依據，作為抽樣的基礎，藉以分析不同活動類別之效果差異，則可更具體確實的表達各類活動的成效，以上皆為後續研究的重要方向。除此之外，由於研究證實人格特性是影響活動效果的重要干擾因素，因此非營利組織「大學」應以行銷導向的觀念，在規劃文化活動之前更應先了解其學生的特性類別，以設計及規劃適合其目標群體的訊息傳遞方式與活動內容，以使活動的舉辦能達到預期的成效。

表 1 信度與效度檢定

項目名稱	分項對總 項相關係 數	因 素 負 荷 量	特 徵 值	累 積 解 釋 變 異 量 %	Cronbach α 值	
接觸活動 訊息	● 知道活動訊息 (A1) ● 時常接觸活動訊息 (A3)	.637 .673	.821 .821	1.347	67.336	.4758
訊息所引 發的情感 反應	● 是吸引人的 (B1) ● 令人感興趣的 (B2) ● 會引起熱烈的討論 (B3) ● 是令人著迷的 (B4) ● 具有深刻的視覺效果 (B5)	.7683 .7752 .7428 .7819 .6821	.862 .866 .840 .864 .791	3.571	71.425	.8996
對訊息的 評價	● 具歡樂氣氛 (C1) ● 具活潑的 (C2) ● 具有訊息的傳達效果 (C3) ● 是宣傳的工具 (C4) ● 具文化氣息 (C5)	.7218 .7353 .7608 .6631 .6589	.832 .840 .856 .785 .781	3.357	67.133	.8772
對活動的 信念	● 是提升素質的象徵 (D1) ● 具有潛移默化的效果 (D2) ● 能改變個人休養的推手 (D3) ● 具有舒緩身心壓力的成效 (D4) ● 對於學生是一種福利 (D5)	.7476 .7465 .7632 .7231 .6561	.850 .849 .860 .822 .772	3.456	69.123	.8879
對活動的 態度	● 校內文化藝術活動是重要的 (E1) ● 校內文化藝術活動是正面的 (E2) ● 校內文化藝術活動會影響校內風氣 (E3) ● 我喜歡接觸校內文化藝術活動的相關訊息 (E4) ● 整體而言,我認為校內文化藝術活動是有價值的 (E5)	.7985 .8080 .7412 .6580 .7353	.885 .889 .841 .771 .830	3.563	71.260	.8984
參與活動 意願	● 對於有興趣的文化藝術活動我會主動蒐集相關資料 (F1) ● 看了廣告內容之後會更喜歡該文化活動 (F2) ● 看了廣告文宣會引起參與的慾望 (F3)	.6495 .7477 .6901	.839 .897 .868	2.261	75.380	.8363

實際參與行為	<ul style="list-style-type: none"> 我曾經實際參與校內文化藝術活動 (F4) 我會介紹朋友一起參與校內文化藝術活動 (F5) 我未來還會參與此類校內文化藝術活動 (F6) 	.7509	.892	2.365	78.843	.8657
活動效果評價	<ul style="list-style-type: none"> 參與活動後會提升對學校的評價 (F7) 學校舉辦文化藝術活動可凝聚學生的向心力 (F8) 	.6374	.905	1.637	81.871	.7786

表 2. 人格特性因素分析

因素構面	項目名稱	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	Cronbach α 值
外向樂觀	● 我能控制自己的情緒	.748	6.811	35.845	.8452
	● 我喜歡追求新鮮事物	.701			
	● 我是個喜歡參與社交活動的人	.648			
	● 我總是抱持著一種樂觀心態	.628			
	● 我很容易與別人打成一片	.581			
	● 我會盡我所能把事情做到最好	.544			
	● 我常面帶笑容，和善待人	.463			
嚴謹負責	● 我是個作事嚴謹的人	.762	2.390	48.421	.7898
	● 我是個負責的人	.678			
	● 我是個穩重又踏實的人	.670			
	● 我是個情感穩定的人	.492			
內向傳統	● 我喜歡一個人獨處	.708	1.053	53.965	.7282
	● 閒暇時我喜歡待在家裡	.687			
	● 我是個害羞內向的人	.650			
	● 我常保持平靜的心情	.633			
	● 我是個觀念傳統的人	.560			
求取新知	● 我能掌握流行資訊	.846	1.001	59.234	.7691
	● 我能跟得上時代	.735			
	● 我善於吸取各類新知	.512			