

國軍招募策略對高中職學生從軍意願影響之研究—以知覺風險、知覺價值為評量因子

A Study on the Influence of the Recruitment Strategy of the Army on the Willingness of the Senior Middle School Students - Taking the Perceived Risk and the Perceived Value as the Evaluation Factor

黃志泰

Gai-tai Huang

德明財經科技大學

資訊管理系

副教授

hgt@takming.edu.tw

李孟錦

Mon-Jin Li

德明財經科技大學

資訊管理系

碩士研究生

hscai99@gmail.com

摘要

近年來國家推動募兵制政策，國軍人才招募目前正值轉型期，招募志願役士兵成為國軍建軍重要任務，如何爭取優秀人才加入國軍成為招募工作之首要。不過，由於國軍每年需求補充軍士官員額達萬餘人，國防部雖有成立國軍招募專責機構，並透過專責機構整合國軍招募資源、政府民間與組織力量，強力行銷與宣傳，但國軍在募兵推動的成果並不很理想。因此，本研究試圖探討國軍人才招募的問題點、探討目前招募策略對從軍意願之影響及那些因素會影響民眾從軍決策與意願。而高中職應屆畢業生是近年來國軍人才招募的重點對象，所以，本研究針對高中職學生，透過知覺價值、知覺風險等各項評量因子，經由問卷調查探討分析其從軍意願及影響因子，以驗證出關鍵因素與問題點，期望能協助國軍人才招募，讓有志青年更有意願加入國軍行列為目標。

關鍵詞：募兵制、國軍人才招募、知覺價值、知覺風險、從軍意願。

Abstract

In recent years, the state is promoting the recruitment policy. The national army recruitment is currently at the time of the transition period, recruiting volunteer soldiers becoming an important task of the army. How to fight for talents to join the army becoming the first job. However, due to the annual demand of military officers supplement of more than 10,000 people, the Ministry of Defense, although established the specialized agencies for national army recruitment, and through the specialized agencies integrate the army recruiting resources, government civil and organizational strength, strong marketing and promotion, publicity Army in the recruitment of soldiers' results are not very good. Therefore, this study attempts to explore the issue of recruitment of national army, the current recruitment strategy on the military recruitment and those factors which will affect people's military decision-making and willingness. And the high school graduates are the focus of the recruiting of the national army in recent years. Therefore, this study aims at the high school vocational students, through the perceived value, perceived risk and other assessment factors, through the questionnaire survey to analyze their willingness and influence factors. To verify the key factors and problems, hoping to assist the national army recruitment, so that young people are more willing to join the ranks of the national army as the goal.

Keywords: Recruiting, Recruitment of National Army, Perceived Value, Perceived Risk, Join the Army

1. 研究背景與動機

近年來國家推動募兵制政策，國軍人才招募目前正值轉型期，招募志願役士兵成為國軍建軍重要任務，如何爭取優秀人才加入國軍成為招募工作之首要。

不過，由於國軍每年需求補充軍士官員額達萬餘人，國防部雖有成立國軍招募專責機構，並透過專責機構整合國軍招募資源、政府民間與組織力量，強行行銷與宣傳，但截至 2016 年為止，志願士兵的招募人數只達到目標的 14.2%，國軍在募兵推動的成果並不很理想。

因此，本研究試圖探討國軍人才招募的問題點，探討目前招募策略對從軍決策之影響及那些因素會影響民眾從軍決策與意願。

而高中職應屆畢業生是近年來國軍人才招募的重點對象，所以，本研究針對高中職學生，透過知覺價值、知覺風險等各項評量因子，探討其從軍意願及影響因子，以驗證出關鍵因素與問題點，期望能協助國軍人才招募，讓有志青年更有意願加入國軍行列為目標。

2. 相關文獻探討

2.1 國軍人才招募

為滿足軍事競爭需求，招募高素質國防人力，國防部於 1999 年 1 月 1 日成立國軍招募專責機構，透過專責機構整合國軍招募資源，採取強行行銷，廣為宣傳，結合政府民間與組織力量，讓青年學子得到軍旅生涯完整資訊，以便達成招募軍士官，並全面提昇國軍幹部素質目的。

2.2 國軍人才招募策略

1. 校園宣導

在高中職多半透過軍訓教官鼓勵，相關招募策略中強調意識型態，如愛國情操、責任心與榮譽感、專業技能與文武兼備、良好教學設備與充滿活力生活為主要訴求；或務實化走向以升學、就業、服役一次 OK，或者比較文宣、生涯規劃等訴求方式進行[1]。

2. 戰鬥營

由國防部策畫於寒暑假舉辦戰鬥營，如金門戰鬥營、馬祖戰鬥營、澎湖戰鬥營、傘訓特戰營、成功嶺射擊體驗營、兩棲勇士挑戰營、海上生活體驗營、航空戰鬥營、航空科技體驗營、鐵衛戰鬥營、新聞研習營、國防科學基礎科技實作研習營、科學體驗營、儀隊體驗營及醫學研習營等，期望藉由戰鬥營活動吸引學生加入國軍或推薦親友從軍。

3. 走入校園活動

由陸、海、空軍司令部主辦，整合轄內縣市政府、高中（職）學校共同協辦，至校園辦理招募宣導活動讓師生共同參與。

4. 營區開放活動

由陸、海、空軍司令部主辦，讓民眾進入營區

參觀軍事裝備與軍事生活，期望藉由營區參觀活動，吸引學生加入國軍或推薦親友從軍。

5. 文宣傳媒活動

合作拍攝形象廣告或文宣，刊登於媒體或國防部臉書及 Youtube 網站；印製不同主題(抗戰 77 周年、長榮空姐)國軍形象月曆及創意公仔，並拍攝形象連續劇，以塑造國軍形象。

2.3 知覺價值與知覺風險

知覺價值與知覺風險是研究消費者購買行為相當重要的兩個概念，本研究引用過來作為從軍意願影響因素之評量因子，有關知覺價值與知覺風險的定義與相關說明如下：

1. 知覺價值

Zeithaml[2], Dodds and Monroe [3] 認為知覺價值可視為是顧客對服務或產品所提供的效用評價，亦即「付出」與「回饋」之間的權衡。此外，Fredericks and Salter [4]二位學者從顧客立場來衡量知覺方法，皆認為顧客的知覺價值是依據其消費經驗而產生，共分為下列五種：分別為產品品質、服務品質、價格、形象及創新。另 Monroe and Krishnan[5]提出了知覺價值形成模型，其認為知覺價值會影響顧客購買意願，而知覺價值的高低程度係受到顧客的知覺品質與知覺犧牲之影響，當知覺品質大於知覺犧牲，顧客會對服務或產品有正面的認知價值，進而影響其購買意願。

至於 Fandos [6]則提出知覺價值的衡量構面，歸納出知覺價值衡量構面可分為功能性價值、探知性價值、社會性價值及情感價值。

2. 知覺風險

風險(Risk)概念源自 1920 年代，在經濟學之領域受到重視，此後被成功的應用於其他的相關科學，Bauer[7]首度將知覺風險(Perceived Risk)的概念引進行銷管理領域，開創以知覺風險概念來研究消費者行為。以多重構面來解釋知覺風險之概念，可區分為財務、社會、心理等三個層面，並且著重在消費者可能「感知」的風險[8]。

知覺風險可說是心理上的一種不確定感，因為無法預知結果，在面對不確定的狀況下便產生了消費者知覺風險[7]，並進而影響其購買的意願。多數學者認為，知覺風險係為某種情境風險的評價，更可視為是一種風險的承擔。其知覺決定了消費者購買產品的對應策略，更重要的是消費者主觀知覺到的風險，才是真正決定購買的指標。

而 Taylor[9]以選擇情境(Choice Situation)來發展消費者行為風險負擔(Risk Taking)的理論架構，Taylor 認為消費者在購物選擇時，面臨所產生知覺風險，不可避免的有些焦慮之狀況，此時需有降低知覺風險的策略，否則消費者會因為所面對的風險超過其所預期的，而放棄購

買。

Cox[10]則首先提出社會心理因素 (Social Psychological) 及財務因素 (Financial)，會影響消費者的知覺風險，其研究中認為降低知覺風險到一可容忍的水準，有兩種基本的策略可以選擇，或同時加以運用：(一)減低知覺的不確定：降低消費者感覺發生損失的可能性，例如找尋更多的有效情報。(二)減低可能損失的金額：發生損失的可能性不變，但是損失的數量降低。

Woodside[11]則認為知覺風險為功能、財務及社會等三個構面所組成。Roselius[12]則認為消費者在購買時可能蒙受時間、危險、自我及金錢四種損失。

綜合上開學者對知覺價值與知覺風險的定義與構面組成說明，應用於從軍意願影響因子部分，如知覺價值係指知覺到從軍的利益與所付出的成本之價值權衡比較；知覺風險係指知覺到從軍會有財務損失風險、身體傷害風險、心理適應風險以及時間損失風險。而各評量構面，包括財務、功能、社會、身體、心理、時間、金錢、危險、自我、隱私、整體、經濟等。

本研究彙整以上知覺風險及知覺價值構面作為評量因子，以探討高中職學生從軍意願的影響因素及國軍辦理招募活動的招募策略是否有效。

3. 研究方法與研究架構設計

本研究採用文獻分析法及問卷調查法，首先以相關文獻探討為基礎，然後依據文獻回顧內容，建立本研究的架構及方法；提出研究假設；根據假設進行問卷設計與問卷；最後分析與提出研究結果與建議。

在方法上係以知覺風險及知覺價值理論，當成評量因子及分析構面，提出研究假設並設計出對應的問卷，然後進行問卷及問卷分析，最後再探討分析結果，提出建議。

而問卷對象主要以高中職學生為主，透過軍訓系統(隨機)抽取十所學校發放份問卷給高中職學生填寫，採用 SPSS 作為統計分析的工具，以統計分析、驗證模式分析等方法進行資料分析處理，驗證研究假設之可行性，分析國軍人才招募策略對高中職學生從軍意願之影響及影響高中職學生從軍意願之因素，以提供國軍人才招募工作之參考。

3.1 研究架構

本研究以高中職學生對國軍人才招募策略間之關係進行研究分析，研究重點是探討目前的招募策略是否有效，及其成效分析，以了解高中職學生在從軍決策之構面間的相關性，而構面因素則以知覺價值、知覺風險為評量因子，並參照過去文獻相關內容，來建立研究架構。

其中知覺價值是高中職學生基於對從軍所獲

得的和所犧牲的知覺對效用的整體性評估。在知覺價值方面，採用 Petrick[13]之知覺價值構面，轉化為本研究則為招募策略、軍人服役權益等構面。

在知覺風險方面，採用服役體驗，考慮國軍人才招募行銷策略、軍人整體形象、軍人服役權益的交互作用對高中職學生從軍意願影響，進行探討。

Monroe and Krishnan 認為知覺價值乃受知覺價格、知覺品質、知覺犧牲所影響，而知覺價值又會影響購買意願。對於國軍招募而言，招募策略及服役權益的認知將有助國軍知覺價值提升；知覺風險降低，進而提升高中職學生從軍之意願，有關研究架構，如圖 1 所示，以知覺價值、知覺風險影響高中職學生從軍意願之因素進行探討，並以此模型來進行實證研究。

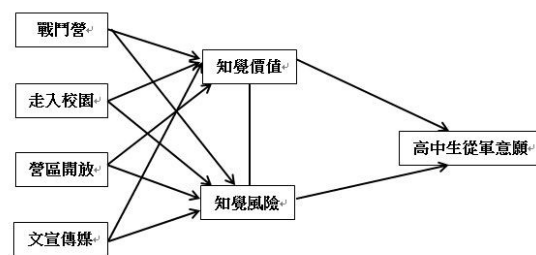


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究先建構知覺價值、知覺風險等評量因子，再提出假設以便制定問卷進行分析，相關研究架設說明如下。

1. 國軍行銷策略，對高中職學生從軍意願之影響

當消費者選擇產品時，會透過自己與產品之相關記憶來找尋產品資訊或使用經驗來形成其購買決策[14]，而不同程度的產品認知，會影響消費者的購買決策，也會影響到其的購買意願。因此，探討國軍行銷策略，對高中職學生從軍意願之影響，假設國軍若能提供較多正向招募策略及資訊給高中職學生，則會正向刺激高中職學生的從軍意願。

H1: 當高中職學生對國軍行銷策略產品認知較高時，對從軍意願有顯著的正向影響。

2. 國軍服役知覺品質對高中生從軍意願之影響

Petrick[15]認為當消費者的知覺品質提高時，知覺價值亦會提高，購買意願相對增加，而透過 Steenkamp[16]指出知覺品質在購買意願中所扮演的角色之模式，便可發現知覺品質對購買意願之重要性。因此，探討國軍服役權益對高中生從軍意願之影響，假設如下：

H2: 當高中職學生對於國軍服役權益有較高的知覺價值時，會對從軍意願產生顯著正向影響。

3. 國軍招募行銷策略與知覺風險之關係

Deon Klerck[17]指出，在其實證研究中產品之主觀知識及客觀之知識會直接影響消費者之心理風險以及其他不確定因素所產生的風險，如功能風險、身體風險，因此，探討國軍招募行銷策略與知

覺風險之關係，假設如下：

H3：當高中職學生對於招募策略有較高的產品認知時，會對服役之知覺風險產生顯著負向影響。

4. 服役權益與知覺價值之關係

Cronin et al.[18]指出，知覺品質會正向影響到知覺價值。高中生之服役權益知覺品質對於其知覺價值有相當的影響力，因此，探討服役權益與知覺價值之關係，假設如下：

H4：當高中職學生對於服役權益感到有較高的知覺品質時，會對其之知覺價值產生顯著正向影響。

5. 知覺風險在國軍行銷策略與服役權益交互作用對高中生從軍意願的影響

Dowling and Staelin[19]提出造成消費者知覺風險的因素可能包括消費者特性、產品品質、購買情境、社會文化等影響。本研究欲探討知覺風險在國軍行銷策略與服役權益交互作用對高中職學生從軍意願的影響，因此，假設如下：

H5：國軍行銷策略與國軍形象交互作用對高中職學生從軍意願產生影響，知覺風險會有顯著的干擾效果。

6. 知覺風險與高中生從軍意願之關係

Klerck and Sweeney[17]指出，知覺風險會影響到消費者購買行為與決策。知覺風險與購買意願與信任之間呈現負向關係，也就是企業應降低產品的知覺風險，並增加消費者對其產品之信任，才能使消費者增加其購買的意願。因此，假設高中生意識到從軍的風險越多，則從軍的可能性將越低，假設如下：

H6：當高中職學生對於從軍有較高的知覺風險時，對其從軍之意願會產生顯著負向影響。

7. 知覺價值與高中生從軍意願之關係

依據 Parsuraman & Grewal [20]之研究指出，較高的知覺價值會提升未來的購買意願。而 Thaler [21]提出交易效用理論說明知覺價值是有可能影響到購買意願。因此，價值知覺可被視為是高中職學生從軍意願的指標，知覺價值會正向影響其從軍意願，假設如下：

H7：當高中職學生對於從軍有較高的知覺價值時，會對其從軍意願產生顯著正向影響。

3.3 問卷設計

本研究在設計問卷之前，先經由文獻探討知覺價值、知覺風險來整理出影響高中職學生從軍意願的變項，藉由這些變項再彙總成招募策略、軍人整體形象、軍人服役權益的因素構面，據以設計出一份適合衡量國軍人才招募策略對高中職學生從軍意願影響的結構式問卷。

以上衡量問項皆採用五點量表來衡量。本研究問卷包括受訪者基本資料、國軍行銷策略意見調查及探討知覺風險與知覺價值等因子共有 36 題。

3.4 受訪對象與問卷執行

本研究調查以台灣本島高中職學生為研究對

象，透過軍訓系統抽取十所學校發放份問卷給高中職學生填寫，採用 SPSS 作為統計分析的工具，以統計分析、驗證模式分析等方法進行資料分析處理。

在問卷作法上採取便利抽樣法，依據台灣本島十所高中的高中職學生，採取班級抽樣作為取樣的來源，在問卷發放部份分為兩個階段。第一階段為前測階段，主要目的為驗證量表之信度與效度，同時模擬實際訪問受測者的情況，因此共發放了 30 份問卷，回收 30 份，回收率為 100%。正式問卷調查於 2017 年 5 月下旬發出，於 2017 年 8 月初回收；共計發出 650 份問卷。

4. 研究結果分析

4.1 樣本回收情形與樣本特性分析

本研究共計發放 650 份問卷，回收 608 分，剔除無效問卷 108 分，共計 500 份問卷可供研究分析，回收率達到 93%，有效率達 77.5%。

以下針對受試樣本基本變項進行描述性統計分析。本次研究之樣本特性共區分為六項，分別為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「居住地」、「參加過國軍戰鬥營活動」、「參加過國軍校園活動」、「參加過營區開放活動」、「看過國軍相關文宣傳媒」，針對以上之背景資料，分述如下：

1. 受訪樣本的「性別」分析

本研究以高中(職)學生為施測的對象，本次所施測的對象共計 500 員，其中「男性」有 310 員，佔 62%；「女性」有 190 員，佔 38%。

2. 受訪樣本的「年齡」分析

本研究將「年齡」區分為「15 歲」、「16 歲」、「17 歲」、「18 歲」等四項屬性。當中「15 歲」者有 33 員，佔 6.6%；「16 歲」者有 200 員，佔 40%；「17 歲」者有 219 員，佔 43.8%；「18 歲」者有 43 員，佔 9.6%。

3. 受訪樣本的「教育程度」分析

本研究將「教育程度」區分為「高中」、「高職」等 2 項屬性。當中「高中」者有 464 員，佔 92.8.2%；「高職」者有 36 員，佔 7.2%。

4. 受訪樣本的「居住地」分析

本研究將「居住地」區分為「北部」、「中部」、「南部」、「東部」等 4 項屬性。當中「北部」者有 443 員，佔 88.6%；「中部」者有 9 員，佔 1.8%；「南部」者有 32 員，佔 6.4%；「東部」者有 16 員，佔 3.2%。

5. 受訪樣本的「參加過國軍戰鬥營活動」分析

本研究將「參加過國軍戰鬥營活動」區分為「有參加」、「沒有參加」等 2 項屬性。當中「有參加」者有 46 員，佔 9.2%；「沒有參加」者有 454 員，佔 90.8%。

6. 受訪樣本的「參加過國軍校園活動」分析

本研究將「參加過國軍校園活動」區分為「有參加」、「沒有參加」等 2 項屬性。當中「有參加」者有 170 員，佔 34%；「沒有參加」者有 330 員，

佔 66%。

7. 受訪樣本的「參加過營區開放活動」分析

本研究將「參加過營區開放活動」區分為「有參加」、「沒有參加」等 2 項屬性。當中「有參加」者有 144 員，佔 28.8%；「沒有參加」者有 356 員，佔 71.2%。

8. 受訪樣本的「看過國軍相關文宣傳媒」分析

本研究將「看過國軍相關文宣傳媒」區分為「有看過」、「沒有看過」等 2 項屬性。當中「有看過」者有 233 員，佔 46.6%；「沒有看過」者有 267 員，佔 53.4%。

4.2 知覺價值之描述性統計分析

本「知覺價值」變項中共計有 16 道題目，經過描述性統計分析後，所得結果呈現於表 1、2 當中。

表 1 知覺價值各項因子描述性統計分析表

| 工作表現分量表題目 | 平均數 | 標準差 |
|-----------------------------|------|-------|
| 透過國軍戰鬥營能提高我對軍人的社會地位認同 | 2.99 | .818 |
| 透過國軍戰鬥營能提高親友對職業軍人的認同感 | 3.07 | .96 |
| 透過國軍戰鬥營能提高我對軍人的專業能力認同 | 3.30 | .943 |
| 透過國軍戰鬥營能讓我瞭解軍人有高於平均水準的薪資 | 2.14 | .664 |
| 透過國軍走入校園活動能提高我對軍人的社會地位認同 | 3.25 | .961 |
| 透過國軍走入校園活動能提高親友對職業軍人的認同感 | 2.89 | .941 |
| 透過國軍走入校園活動能提高我對軍人的專業能力認同 | 3.19 | 1.098 |
| 透過國軍走入校園活動能讓我瞭解軍人有高於平均水準的薪資 | 3.06 | .684 |
| 透過國軍營區開放活動能提高我對軍人的社會地位認同 | 3.42 | .624 |
| 透過國軍營區開放活動能提高親友對職業軍人的認同感 | 2.29 | .789 |
| 透過國軍營區開放活動能提高我對軍人的專業能力認同 | 3.35 | .746 |
| 透過國軍營區開放活動能讓我瞭解軍人有高於平均水準的薪資 | 2.95 | .774 |
| 透過國軍文宣傳媒能提高我對軍人的社會地位認同 | 2.92 | .928 |
| 透過國軍文宣傳媒能提高親友對職業軍人的認同感 | 2.82 | 1.002 |
| 透過國軍文宣傳媒能提高我對軍人的專業能力認同 | 2.94 | .919 |
| 透過國軍文宣傳媒能讓我瞭解軍人有高於平均水準的薪資 | 3.24 | .974 |

表 2 知覺價值與國軍行銷策略統計分析表

| 項次 | 題數 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|--------|----|------|------|------|-----|----|
| 變項 | | | | | | |
| 戰鬥營 | 4 | 1.00 | 4.25 | 2.87 | .79 | 4 |
| 走入校園 | 4 | 1.25 | 4.5 | 3.10 | .88 | 2 |
| 營區開放 | 4 | 1.50 | 4.75 | 3.16 | .68 | 1 |
| 文宣傳媒 | 4 | 1.00 | 4.75 | 2.97 | .92 | 3 |
| 總量表平均數 | 16 | 1.19 | 4.56 | 3.02 | .81 | |

N=500

發現在知覺價值的各項評量因子當中(表 1)，歸納出辦理戰鬥營活動能提高對軍人的專業能力認同(平均數 M=3.30)；辦理走入校園活動能提高對軍人的社會地位認同(M=3.25)；辦理營區開放活動能提高對軍人的社會地位認同(M=3.42)；透過國軍文宣傳媒能瞭解軍人有高於平均水準的薪資(M=3.24)。

這分析結果對應到我們的假設 H1：當高中職學生對國軍行銷策略產品認知較高時，對從軍意願有顯著的正向影響；H2：當高中職學生對於國軍服役權益有較高的知覺價值時，會對從軍意願產生顯著正向影響；H4：當高中職學生對於服役權益感到有較高的知覺品質時，會對其之知覺價值產生

顯著正向影響及 H7：當高中職學生對於從軍有較高的知覺價值時，會對其從軍意願產生顯著正向影響。顯然成立。

但若以國軍行銷策略的分析中顯示(表 2)，「走入校園」、「營區開放」分別為 M=3.16 以及 M=3.10，顯示高中職學生對於國防部辦理「走入校園」及「營區開放」活動相較於「戰鬥營」及「文宣傳媒」等方式，較能提高對軍人之價值認同感(大於平均數 3)。

4.3 知覺風險之描述性統計分析

本「知覺風險」變項中一樣有 16 道題目，經過描述性統計分析後，所得結果呈現於表 3、4 當中。

表 3 知覺風險各項因子描述性統計分析表

| 知覺風險分量表題目 | 平均數 | 標準差 |
|---------------------------------|------|-------|
| 透過國軍戰鬥營讓我瞭解軍人的工作具有高度風險 | 3.24 | .710 |
| 透過國軍戰鬥營讓我擔心軍人的學長學弟制度 | 3.35 | .746 |
| 透過國軍戰鬥營讓我擔心軍中體能訓練及勤務使我身體無法負荷 | 3.31 | .875 |
| 透過國軍戰鬥營讓我擔心軍人的自由時間減少 | 3.11 | .991 |
| 透過國軍走入校園活動能讓我瞭解軍人的工作具有高度風險 | 2.95 | .998 |
| 透過國軍走入校園活動讓我擔心軍人的學長學弟制度 | 3.08 | .978 |
| 透過國軍走入校園活動讓我擔心軍中體能訓練及勤務使我身體無法負荷 | 2.99 | .976 |
| 透過國軍走入校園活動讓我擔心軍人的自由時間減少 | 2.91 | .836 |
| 透過國軍營區開放活動能讓我瞭解軍人的工作具有高度風險 | 3.19 | 1.049 |
| 透過國軍營區開放活動讓我擔心軍人的學長學弟制度 | 3.11 | .931 |
| 透過國軍營區開放活動讓我擔心軍中體能訓練及勤務使我身體無法負荷 | 3.39 | .929 |
| 透過國軍營區開放活動讓我擔心軍人的自由時間減少 | 3.01 | .899 |
| 透過國軍文宣傳媒讓我瞭解軍人的工作具有高度風險 | 3.24 | .859 |
| 透過國軍文宣傳媒讓我擔心軍人的學長學弟制度 | 3.03 | .980 |
| 透過國軍文宣傳媒讓我擔心軍中體能訓練及過多勤務使我身體無法負荷 | 2.89 | .758 |
| 透過國軍文宣傳媒讓我擔心軍人的自由時間減少 | 3.33 | .740 |

表 4 知覺風險與國軍行銷策略統計分析表

| 項次 | 題數 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|--------|----|------|------|------|-----|----|
| 變項 | | | | | | |
| 戰鬥營 | 4 | 1.50 | 4.25 | 2.87 | .79 | 4 |
| 走入校園 | 4 | 1.00 | 4.5 | 3.10 | .88 | 2 |
| 營區開放 | 4 | 1.25 | 4.75 | 3.16 | .68 | 1 |
| 文宣傳媒 | 4 | 1.75 | 4.75 | 2.97 | .92 | 3 |
| 總量表平均數 | 16 | 1.38 | 5 | 3.13 | .84 | |

N=500

發現在知覺風險的各項評量因子當中(表 3)，歸納出辦理戰鬥營、走入校園活動會擔心軍人的學長學弟制度(M=3.35)、(M=3.08)；辦理營區開放活動會擔心軍中體能訓練及勤務使身體無法負荷(M=3.42)；透過國軍文宣傳媒會让其瞭解軍人的工作具有高度風險(M=3.24)。這分析結果對應到我們的假設 H3：當高中職學生對於招募策略有較高的產品認知時，會對服役之知覺風險產生顯著負向影響。及 H6：當高中職學生對於從軍有較高的知覺風險時，對其從軍之意願會產生顯著負向影響。顯然成立。

但若以國軍行銷策略的分析中顯示(表 4)，「走入校園」、「營區開放」分別為 M=3.10 以及

M=3.16，顯示高中職學生對於國防部辦理「走入校園」及「營區開放」活動相較於「戰鬥營」及「文宣傳媒」等方式，較能感受到軍人工作的風險認知(大於平均數3)。

4.4 從軍意願分析

本「從軍意願」變項中共計有 12 道題目，經過描述性統計分析後，所得結果呈現於表 5、6 當中。

發現在各項題目當中，以「軍人的社會地位認同度高的話，會提高從軍意願」、「親友對職業軍人的認同感高的話，會提高從軍意願」等 2 題得分為最高 (M=3.57)；「透過國軍戰鬥營活動，會提高從軍意願」、「透過國軍文宣傳媒，會提高從軍意願」等題目分數最低(分別為 3.01 及 3.02)。

分析結果顯示，軍人的社會地位高低與否在研究對象的認知中，會影響決定從軍意願的高低。

表 5 從軍意願各項因子描述性統計分析表

| 從軍意願分量表題目 | 平均數 | 標準差 |
|--------------------------|------|-------|
| 軍人的社會地位認同度高的話，會提高從軍意願 | 3.57 | .967 |
| 親友對職業軍人的認同感高的話，會提高從軍意願 | 3.57 | .967 |
| 軍人相關工作的專業技術能力高的話，會提高從軍意願 | 3.45 | .962 |
| 軍人的薪資有高於平均水準的話，會提高從軍意願 | 3.45 | .962 |
| 軍人的工作具有高度風險，會降低從軍意願 | 3.01 | .865 |
| 軍人的學長學弟制度，會降低從軍意願 | 3.19 | 1.013 |
| 軍中體能訓練及勤務，會降低從軍意願 | 3.04 | 1.019 |
| 軍人的自由時間少，會降低從軍意願 | 3.09 | .890 |
| 透過國軍戰鬥營活動，會提高從軍意願 | 3.01 | .852 |
| 透過國軍走入校園活動，會提高從軍意願 | 3.11 | 1.002 |
| 透過國軍營區開放活動，會提高從軍意願 | 3.13 | .778 |
| 透過國軍文宣傳媒，會提高從軍意願 | 3.02 | .917 |

表 6 從軍意願統計量表

| 項次 | 題數 | 最小值 | 最大值 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|-------|----|------|------|------|------|----|
| 變項 | | | | | | |
| 從軍意願 | 12 | 2.23 | 3.67 | 3.17 | .301 | |
| 總量表 | | | | | | |
| N=500 | | | | | | |

5. 結論與建議

本研究針對高中職學生，透過知覺價值、知覺風險等各項評量因子，探討其從軍意願及影響因子，從分析結果發現幾項關鍵因素，首先，軍人若能獲得專業能力認同、社會地位認同及高於平均水準的薪資，較能獲得較高的知覺價值，以產品來講，知覺價值是「付出」與「回饋」之間的權衡。顧客若覺得產品的知覺價值高，購買意願就強，對應到從軍意願，就是從軍意願強烈。

另軍中的學長學弟制度、軍中的體能訓練及勤務使身體無法負荷及軍人的工作具有高度風險，這幾個因素造成知覺風險，形成心理上的一種不確定感，因為無法預知結果，在面對不確定的狀況下便產生了知覺風險，並進而影響其從軍意願。

最後就招募策略分析，似乎「走入校園」、「營區開放」活動，較能提高對軍人之價值認同感，但同樣的這些招募活動，可能因為能比較了解軍人的工作與生活，造成有較高的知覺風險，對其從軍意

願會產生負向影響。建議辦理這些活動，也必須考量與想辦法降低認知風險。

期望本研究驗證出的問題點與建議，能協助國軍人才招募，讓有志青年更有意願加入國軍行為目標。

參考文獻

- [1] 王貴民、韓慧林、劉彥甫、蕭士穎，"募兵制之軍事轉型研究"，海軍學術雙月刊，頁 6-19，2015。
- [2] Zeithaml, V. A. , "Consumer perceptions of price, quality and value:A means-end model and synthesis of evidence," Journal of Marketing, 52(July),1988.
- [3] Dodds, William B. and Kent B. Monroe, "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation," Advances on Consumer Research, 12, pp.85-90 ,1985.
- [4] Fredericks, J. O., and Slater, J. M., " What does your customer really want?" Quality Progress, Vol.31,pp.63-65 ,1995.
- [5] Monroe, K. B., & Krishnan, R., "The effect of price on subjective product evaluations," In Jacoby, J., & Olson, J. (Eds.), The Perception of Merchandise and Store Quality, Lexington, MA: Lexington Books,1985.
- [6] Fandos, " Customer perceived value in banking service,"International Journal of Bank Marketing, 8(4), pp.314-326,2006.
- [7] Bauer, R. A., " Consumer Behavior as Risk Taking," in R. S . Hancock (Ed.) , Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago:American Marketing Association, pp.389-393,1960.
- [8] 黃聖茹，簡貝珊，"產品認知、產品形象、知覺風險與顧客忠誠度關聯性—以臺北都會區國產有機農產品為例"，臺灣銀行季刊， 60 卷，4期，頁297-316，2009。
- [9] Taylor, J.W.," The role of risk in consumer behavior," Journal of Marketing ,38 (April), pp.54-60,1974.
- [10] Cox, D.F., "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior," In D. F. Cox(Ed.),Boston: Harvard University Press, pp.1-19, 1967.
- [11] Woodside, A. G., "Interactions of Consumption Situations and Brand Attitudes", Journal of Applied Psychology, Vol.61, No.6, pp.764-769,1976.
- [12] Roselius, T., " Consumer rankings of risk reduction methods " ,Journal of Marketing, Vol.35 (Jan) , pp.56-61,1971.
- [13] Petrick, James F., "Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", Journal of Leisure Research, vol. 34,No. 2, pp. 119-134,2002.
- [14] Brucks M., "The Effects of Product Class

- Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp.1-16,1985.
- [15] Petrick, J. F., "The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions." *Journal of Travel Research*, 42(4), pp.397-407,2004.
- [16] Steenkamp, J. E. M.," Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers," The Netherlands: Van Gorcum,1989.
- [17] Deon Klerck and Jillian C. Sweeney,"The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods," *Psychology & Marketing*,17 JAN,pp. 171-193, 2007.
- [18] Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M.," Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218, 2000.
- [19] Grahame R Dowling and Richard Staelin,"A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity,"*Journal of Consumer Research*, vol. 21, issue 1, pp.119-34, 1994.
- [20] Parasuraman, A. and Grewal, Dhruv, "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda," *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, Winter, vol. 28, No. 1, pp. 168-174,2000.
- [21] Thaler, Richard, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, (4), pp.199-244,1985.