

軍人儲蓄獎券市場區隔— 年輕族群偏好之探討

黃健倫·方崇懿·李國彬

摘要

軍人儲蓄獎券為國軍同袍儲蓄會銷售產品之一，近年因客源逐漸流失，導致銷售困難進而侵蝕累積盈餘之問題。過去研究指出儲券應開發現役人員客群，始能有效提升儲券之銷售額，而現役人員多數為45歲以下青壯年輕族群，因此本研究聚焦年輕族群之偏好，蒐集相關文獻53篇，透過歷史文獻回顧法及內容分析法歸納33項年輕族群之偏好，區分為「效用需求構面」、「工具需求構面」及「理財需求構面」等三個構面，並提出相關建議，以供政策單位作為儲券設計、發行規劃及行銷策略之參考。

關鍵詞：年輕族群、市場區隔、軍人儲蓄獎券、
內容分析法

壹、緒論

一、研究背景與動機

國軍同袍儲蓄會成立於民國48年2月，參考抗戰時期募集資金作法，以臺灣銀行委託的方式，辦理現役軍人、編制內聘僱人員、支領

退除俸金的退除役官兵、遺眷及無依軍眷儲蓄存款業務，培養軍人簡樸風尚精神，同時發行「軍人有獎儲蓄券」，於71年5月更名為「軍人儲蓄獎券」（以下簡稱儲券），並陸續開辦優惠利率，一般利率及活期儲蓄存款。

儲券主要購買對象為榮民（眷），囿於年事已高，客源逐漸流失，復105年9月依政策指導改為記名發行後，衍生儲券流動性降低之影響，加劇儲券銷售困難度，因儲券之相關發行成本及獎項資金均來自轉存臺灣銀行存款利息收入支應，銷售額下降將直抵減歷年累積盈餘，甚而影響原有存款基礎。

近年儲券購買人數逐年遞減，銷售量逐年減少，若銷售量無法獲得有效提升，相關支出將抵減歷年累積盈餘甚而侵蝕原有基礎（陳建男，2007）

方崇懿、林政憲、吳勝富（2017）等學者透過隨機抽樣調查方式發現，退役客群中有43.56%購買過儲券，而現役官兵購買儲券者較少，比例僅有7.49%，推測原因應為過去國軍官兵常利用的理財管道較少，故較多人員將儲券視為主要理財管道所致；而現役客群年齡層主要分布於18至49歲間，其中有高達92.51%人員未曾購買過儲券，顯見積極開發現役人員客群，始能有效提升儲券之銷售額，而現役人員

多為45歲以下青壯年輕族群，故有必要探討年輕族群之偏好，作為儲券產品設計及行銷策略之參考。

二、研究目的

現役人員之年齡層普遍屬於年輕族群，為有效開發現役客群，宜先行了解年輕族群之偏好取向，並歸納得出符合年輕族群理財或消費需求之誘因，另因過去少有研究針對儲券之年輕族群偏好取向進行探討，故本研究透過歷史文獻回顧法及內容分析法，歸納與整理相關文獻，俾提供現行儲券產品之設計及行銷策略參考。

三、研究流程

本研究採質性研究方式，結合歷史文獻回顧法（Historical Method）及內容分析法（Content Analysis），針對軍人儲蓄獎券市場區隔以及年輕族群偏好之相關論文、研究報告等文獻資料之蒐集、歸納、分析及比較，歸納整合年輕族群之偏好，供決策單位之參考。

貳、文獻探討

一、軍人儲蓄獎券

根據美國國家賭博政策審議研究委員會（Commission on the Review of the National Policy toward Gambling）定義，彩券是一種博奕行為，並透過出售彩券而享有分配中獎獎金的机会，購買彩券實際上就是購買可能中獎的「希望」，政府將此一「希望」透過彩券的方式販售予一般民眾，並從其中收取部分金額作為財政收入以增加政府收入（Conlisk,1993）。

依據Clotfelter and Cook（1989）、劉燕惠

（2001）及蘇維杉（2007）等學者的研究，主要的彩券類型可區分為以下四種：

（一）傳統被動型彩券（Passive Drawings）

事先在彩券上印好順序號碼供民眾購買，並在規定的抽獎日期按規定選出中獎號碼，因號碼不由購買者選擇，所以又被稱為「被動型」彩券。

（二）立即型彩券（Instant Scratch-off Games）

在彩券紙板上某個部位覆蓋一層鋁或乳膠，或以其他方式進行覆蓋，刮除或撕開覆蓋物即可得知中獎與否，又稱為「即開即兌型」彩券。

（三）樂透彩券（Lotto）

購買者在規定的數字範圍內自行選號，以彩池概念均分獎金，因此獎金額度高，但中獎率極低。

（四）數字型彩券（Daily Numbers Games）

與樂透彩券類似，除了自行選號之外，也可由遊戲者自己選擇中獎方式，中獎機率越高則獎金金額越小。

吳奇峰（2008）認為消費者在購買彩券重視的原因如下買個喜氣、買個希望、前幾期沒人中獎，累積獎金高、休閒娛樂心態。即消費者將購買彩券視為一種休閒娛樂的方式。

軍人儲蓄獎券除了機會中獎性質之外，另外還有儲蓄的功能。對於儲蓄的定義，會隨著研究內容的重點與目的不同而有所改變，廣義的儲蓄包含教育支出（Attanasio,1998）、房貸支出（林祖嘉、陳建良，1998）及社會福利保險（Tachibanaki,1994），此類支出偏向資本性支出亦即資金在付出的當下，不一定能立即享用到其效益，除了房貸能在付款的當下就取得房屋使用權，教育支出及社會福利保險都需要一段期間後始能取得其效益。經濟學家凱因斯認為儲蓄的意義是收入超過其被用之於消費的

部分，狹義來說，儲蓄即為個人將收入未用於消費的額度有條件儲存於金融機構中的一種個人理財行為。

儲券每張面額區分新臺幣1萬元及10萬元二種，存期為一年，每月開獎1次，每期最大獎項為30萬元，並不定期增加特別獎獎項。購買金額達新臺幣10萬元者，每期保證至少中2個附獎，附獎獎金不低於臺灣銀行活期儲蓄存款利率，因此儲券兼採儲蓄及傳統被動型彩券之優點，具備「儲蓄（理財）」、「機會中獎」及「娛樂」的特性，如未中獎，到期後仍可取回本金，損失金額僅為彩券之「時間價值」，為許多現、退役官兵信賴之理財工具。

根據本節文獻探討，軍人儲蓄獎券較類似傳統被動型彩券，具備機會中獎性質之外，還兼有保本的儲蓄功能，然而方崇懿等（2017）的研究中指出，現役人員中有高達92%不曾購買過儲券產品，必須積極開發現役人員客群，始能有效提升儲券之銷售額。

二、市場區隔

市場區隔（Market Segmentation）是將一個市場分隔成較少或同質性較高的市場，用意是在選擇一個或一個以上的目標市場，並且針對不同的目標市場，來設計其適合的產品與行銷組合，以滿足個別市場的需求（Kotler, 1980）。謝奇明（2000）則認為市場需要區隔，迄因於資源稀少性、個人動機及需求、偏好與消費行為之不同，透過市場區隔，產品因人而製，可使消費者獲得最高消費滿意度。陳勁甫、古素瑩（2006）認為有效的市場區隔須具備可衡量性、足量性、可接近性、可行動性、可區別性。

依儲蓄會規範，儲券銷售對象主要區分四類：(1)國軍官兵及編制內一般聘雇人員。(2)支領退休俸、生活補助費或贍養金之退伍金官

兵。(3)遺眷及無依軍眷。(4)各軍事院校持有學生證之學生。

而依市場區隔角度而言，可將儲券銷售對象概略區分為：(1)現役人員（含軍校生及聘雇人員）。(2)退役人員。(3)遺眷及無依軍眷。

三、年輕族群

別蓮蒂（2000）認為所謂「世代」會隨著歲月而年齡增長，而「族群」則代表特定的年齡層或行為模式。Solomon（1999）認為世代是一群生活在同一個時代的人們，一般多以出生年作為界定，通常以三十歲為一個世代，這群年齡相近的人，有相似的意見、問題、態度及價值觀，因其共同歷經一段社會、政治、歷史以及經濟等，生活於相同的流行文化與經驗，且具有相近的消費行為，葉千慈（2010）則將年齡介於18歲到35歲（Y世代）所出生的人口定義為年輕族群。

我國教育部青年署（前身：行政院青輔會）在青少年政策白皮書（2010）提及青年或青少年工作涵蓋範圍極為廣泛，其所涉及的年齡層也無一定標準，基於分析論述的需要對其定義、資料引用起迄時間及各相關部會提供現行政策資料之期間等，均難期一致，將青年族群概略界定為18-45歲人口。

蘇意盛（2010）認為臺灣的年輕族群因所得提升，消費成為他們探索和定義自我的一種管道，而富裕程度的增加、教育水準的提升、社會規範的放寬和全球即時的自由流動等，都使得現在的年輕消費者成為一個非常獨特的族群。

綜上所述，各方參考文獻對青年或年輕族群的年齡界定均莫衷一是，故本研究參考教育部青年署之定義，以18-45歲之人口為年輕族群，國軍多數現役官兵應介於此年齡區間之年輕族群，將是未來儲券銷售目標，因此本研究

透過歸納相關年輕族群之研究，瞭解年輕族群之偏好，可有利於儲券政策單位參考運用。

參、研究方法

一、歷史文獻回顧法

歷史文獻回顧法係屬於質性研究，意即非經由統計方法或量化手法而產生研究結果的研究方法，並透過系統化的蒐集與客觀評鑑過去事實的資料，以利了解現在過去及預測未來，其本質可視為對人類過去活動的科學研究，一方面由前人的成敗經驗得知人類社會的演進過程，另一方面由前人的得失更可以創造未來。歷史文獻回顧法企圖運用相關理論，賦予過往事實新意義、新價值，係對現有文獻資料、檔案進行蒐整、歸納及分析，資料來源包含博碩士論文、期刊文章與相關法律規範等有關合作金融機構之研究。

二、內容分析法

內容分析法是一種檢驗書面、象徵材料資訊或內容的技術（Neuman, 1997），對同一性質事物的不同種類或相同事物的不同方面，藉由比較找出其中的差異點與共同處，以深入瞭解事物本質的一種方式。本研究根據研究目的，蒐整有關文獻資料，以了解年輕族群偏好之背景及特色等，將相關內容等予以歸納、比較，找出共同點及相異處，提供相關政策單位，作為儲券發行之參考依據。

肆、資料分析結果

一、資料來源

本研究資料來源主要係以華藝中文電子期刊資料庫為分析基礎，搜尋其中與年輕族群相關之文獻，該資料庫收錄近年台灣地區逾3300種學術期刊與200萬篇電子全文，包含公私立大學相關學術刊物，提供即時期刊知識服務，是全台灣擁有最多的學術期刊之電子資料庫。

本研究以「年輕族群」為檢索條件，對資料庫進行搜尋，並置重點於年輕族群之理財、消費、娛樂及薪酬待遇等偏好面向。根據前述條件篩選與過濾，排除低度相關及語焉不詳的文獻，總計蒐集到相關文獻53篇，本研究便以這53篇文獻作為文獻回顧來源進行探討。

二、資料分析

本研究以內容分析法進行資料分析，區分為三階段進行（Patton, 1990），首先由三位作者分別進行項目篩選，從參考文獻53篇中尋找「年輕族群偏好」之內容，每篇文獻均由三位作者分別實施閱讀，以便對資料產生整體感，若項目與年輕族群偏好並無相關，則被排除進一步分析，各自篩選完畢後，即針對各自篩選之項目進行討論，最後對所得到的33個項目達成共識。

第二階段則針對此33個項目進行歸納式的整理及分析，由作者之一將項目歸類至一個有意義且可被解釋的類目，每個項目與其他項目均須進行比較，考量各項目相同及不同之意義，並予以分類，按此步驟將33個項目分為8個類目，三次分類過程之同意度分別為0.84（28/33）與0.87（7/8），已達0.8之標準（Kassarjian, 1977），顯示信度相當高。

再以歸納方式進行內容分析，由三位作者針對類目命名進行充分討論，直到這些命名可以正確反映出年輕族群偏好，如歸類時的看法不同，將透過分析文獻以取得共識。

最後透過三角檢核方式，確保研究過程之效度，以減少個人與方法上之誤差，三角檢核可從資料來源、研究者、方法論、理論基礎及資料分析觀點進行檢核，本研究則是以三位作者共同分析之方式。資料分析前各作者並未事先討論或協商，以達觀察之可信度，並確保三角檢核之有效性。

三、構面分析結果

近年儲券購買人數逐年遞減，銷售量逐年減少，銷售量無法提升或維持，相關支出將抵減歷年累積盈餘甚而侵蝕原有基礎，故積極開發潛在客源，分析及歸納年輕族群偏好以利政策單位參考，甚有助益。本研究參考過去相關年輕族群偏好之文獻，歸納整理出效用需求構面、工具需求構面及理財需求構面。

表一為年輕族群偏好之效用需求構面，多數年輕族群相較於以往，具備較佳的經濟能力及消費能力，有足夠能力負擔起高價位之商品，但不意味著他們傾向於揮霍金錢，而是相當重視消費行為之成本效益，於消費前會透過網路的資料蒐集，針對消費標的物，計算價格的合理範圍，評估自身經濟能力，以避免不必要的資金浪費；消費對於年輕族群而言，也是一種展現品味、實力及自我理想的方式，在消費過程中除了消費產品的取得，更重視廠商於商品銷售的服務品質，換言之，年輕族群相當重視生活品質，消費行為多為理性之過程，重視資源運用效益，因此儲券之銷售可多注重宣傳儲券之優點，若能與其他金融理財商品比較，並將相關比較資訊提供給官兵，將有助於吸引官兵。

表一 年輕族群偏好之效用需求構面

學 者	類目內容	偏 好 內 容
周芸如（2010）	消費效益	年輕消費者會經由網路搜尋到所有和產品相關的資訊，並且去計算合理的價格範圍，當他們認為他們想買的產品是「划算的」時，他們才會進行購買的行動。
吳韋霖（2006）	消費效益	年輕族群購車時最重要的考量因素分別為「購車成本」、「性能」、「品質與維修」。
郭英峰、游景文（2007）	消費效益	行動加值服務之使用率普及，相關費用是一個重要的施力點，使消費者所付出之成本相較於使用該加值服務所獲得之利益更加物超所值。
Danziger（2007：177）	消費效益	當消費者買到划算的商品時，就是從這種情感層面得到興奮刺激。
吳苗華（2011）	消費效益	年輕族群於百貨公司消費時面向首重「服務品質」。
陳詠薇（2007）	消費效益	年輕族群在消費過程中最在意的是『服務態度』此一要素。
王景立（2014）	消費效益	訂單的處理能力對於消費者的影響也很明顯，其中包含資訊透明化、品質監控能力、瑕疵產品的處理能力也能夠直接地影響消費者的滿意度。
Silverstein M. J., Fiske, N. and Butman, J.（2003）	自我實現	這些年輕的消費者是教育水準更高也更有見識、去過的地方更多、也更有鑑別能力…高度渴望、購買力和爆發力都很驚人。
周芸如（2010）	自我實現	年輕消費習慣除了展現自己的品味實力外，也是對自己未來的期許，藉由表現理想自我的物品。

陳雅屏（2013）	經濟能力	現今的年輕族群在購買高價位產品時，不像以往有經濟能力的負擔。
王景立（2014）	經濟能力	物流服務訂價也充分的顯示出消費者對於價格的認同是十分敏感的。
周芸如（2010）	經濟能力	年輕消費者都會在自己的經濟能力許可下再去購買，有著成熟的消費態度，並透過消費展現出縝密的決策行為。

由表二為年輕族群偏好之工具需求構面，多數年輕族群生活熱愛旅遊休閒，個性大多為自由且具主觀意識的，因此對於個人風格相當重視，熱衷於各類儀式行為，對生理層面老化存在負面看法，容易受到潮流影響喜好，生活周遭充斥行動電子產品，對網路的信賴與需求也越來越高，善於使用網路交流資訊，資訊取得與傳遞講求即時性與便利性，網路不僅是提

供資訊的來源，也是一個交流互動的場域，在行車習慣上卻普遍安份務實，也就是說，雖然現今年輕族群講求個人化風格，重視娛樂，對於具危安因素的行動，則較為謹慎。針對年輕族群對網路工具的需求偏好，儲券可多利用網路宣傳廣告，例如軍網郵件、FB設群網站、Line通訊軟體等，藉由網路快速、即時的傳遞儲券訊息予官兵。

表二 年輕族群偏好之工具需求構面

學 者	類目內容	偏 好 內 容
陳雅屏（2013）	認知習慣	年輕族群普遍安份務實且積極求知，並可從其汽車駕駛習慣得到相對應證。
陳雅屏（2013）	認知習慣	網路日益發達，年輕族群對網路的信賴與需求性相對越來越高。
周芸如（2010）	認知習慣	年輕族群透過網路，對於資訊的蒐集與掌握更為主動，「搜尋」（Search）成為了重要的環節。
Dennis W. Rook（1985）	認知習慣	自我裝扮的儀式行為牽涉了這群年輕人內心深層的動機與渴望，展現了他們對於社會地位、個人成熟度以及性別認同所做的努力。
Leung, L. and Wei, R.（1999）	認知習慣	以使用滿足理論探討年輕消費族群對手機的使用動機與使用行為，發現移動性、工具性、及立即性是最顯著的動機。
姜宜君（2012）	認知習慣	年輕族群認為潮流就是一股能夠影響群眾的力量，而潮流能夠代表趨勢流行，甚至在短時間內創造話題，讓消費者受到資訊的衝擊，進而造成喜好。
Ma Tavish, D. G.（1971）	認知習慣	年輕族群對於生理層面的老化，普遍存在負面、消極的認知，認為老化就是身體逐漸退化的過程。
Mobile Lifestreams Ltd（2001）	資訊來源	年輕族群傾向於使用文字訊息偏好能夠愈簡單愈快速完成溝通愈好。
周芸如（2010）	資訊來源	研究發現「網路」在年輕消費者消費名牌的歷程中扮演非常重要的角色，網路不僅是提供資訊的來源，也是一個交流互動的場域。
姜宜君（2012）	消費傾向	年輕消費者被塑造的個性大多為自由具主觀意識的，因此對於個人風格相當重視。

Cooper, S., McLoughlin, D., and Keating, A. (2005)	消費傾向	指出後現代的消費物具有四種意義，分別為傳達價值、調解內在衝突、建立部落聯繫以及指引角色扮演。
蘇意盛（2010）	消費傾向	年輕族群熱愛旅遊休閒，飲食購物娛樂等支出逐年增加。
郭英峰、游景文（2007）	消費傾向	行動商務之「無所不在」與「個人化」特性提供了重要之價值，其與「知覺易用性」可直接加強年輕族群對於行動加值服務之知覺有用性。
王景立（2014）	消費傾向	時效性會影響年輕族群對於物流業者及電子商務業者的觀感與品質認同。
何采純（2007）	消費傾向	年輕消費族群所選擇的行動電話偏向較為個性化，較能接受新產品，會尋求許多資訊考量多種方案。

表三年輕族群偏好之理財需求構面顯示現代年輕族群大部份都已有投資理財的經驗，但主要集中於儲蓄型保險及定存，幾乎很少花時間多吸收額外投資理財資訊，鑽研其他類型之理財方式，而薪資待遇則會影響年輕族群轉換工作的意願，當起薪越高，轉換工作的機率也越低，對於未來的老年階段生活，大多表示還未開始做相關規劃與準備，認為和此階段的距

離相距甚遠，不覺得有開始做規劃的必要，亦即多數年輕族群的理財觀念趨於保守，不傾向操作風險較高的理財工具，對未來即將邁入的老年高齡社會，並未有系統性的規劃。關於年輕族群之理財需求偏好，儲蓄會可將儲蓄商品結合儲券進行銷售，以「套餐」的方式搭配適合官兵的理財方式並推介給官兵，同時可協助官兵建立理財觀念，滿足其理財需求。

表三 年輕族群偏好之理財需求構面

學 者	類目內容	偏 好 內 容
陳靜怡、羅至雅、吳欣倫（2008）	理財觀念	大部份年輕族群都已有投資理財的經驗，但主要集中於儲蓄型保險及定存，幾乎很少花時間多吸收額外投資理財資訊。
吳正治（2003）	理財觀念	年輕上班族將主要投資聚焦在固定收益資產。
王怡分（2014）	理財觀念	多數年輕族群對於老年階段的生活，大多表示還未開始做相關規劃與準備。認為和此階段的距離相距甚遠，不覺得有開始做規劃的必要。
陳又綾（2008）	薪酬待遇	當年輕族群初次起薪越高，則在工作職涯上轉職的機率越低。
謝佩君（2012）	薪酬待遇	若為改善家戶的租屋負擔能力，則是以提供「租金補貼」的政策效果最為顯著，能幫助年輕族群在租屋市場中找到合適的住宅，並增加其租屋負擔能力。
薛冰絮、黃同圳（2010）	薪酬待遇	薪資獎金會影響年輕族群轉換工作的意願。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

本研究採質性研究方式，針對軍人儲蓄獎

券市場區隔以及年輕族群偏好之相關論文、研究報告等文獻資料53篇，透過歷史文獻回顧法及內容分析法由三位共同作者分別進行分析及比較，歸納出年輕族群之偏好33項，再區分為「效用需求構面」、「工具需求構面」及「理財需求構面」等三大構面，並得出研究結論如下：

(一)從效用需求構面分析

現代年輕族群除具備較佳的經濟自主權之外，也注重消費行為之成本效益，更善於透過消費展現個人品味、能力及自我理想，並將服務品質視為消費時重要考量因素。

(二)從工具需求構面分析

現代年輕族群相當重視娛樂及休閒活動，行為模式深具個人風格，容易受到潮流影響喜好，並善於使用網路交流資訊，惟針對有危安因素之行為，較為謹慎。

(三)從理財需求構面分析

現代年輕族群雖具備理財觀念，在意當前工作環境之薪酬高低，然對投資則不傾向操作高風險的理財工具，對未來即將邁入的高齡社會，並未有系統性的規劃。

二、研究建議

透過本研究之結論，針對年輕族群偏好提出建議如下，俾利政策單位銷售計畫擬定之參考：

(一)儲券特點宣傳

本研究分析結果顯示，多數年輕族群擁有獨立自主之經濟權，在資金運用過程中能充分考量其運用效益；亦即現役人員中不乏「有資格」、「有能力」及「有意願」之客群，然儲券產品之銷售量卻「沒有提升」反而逐年下降，推測原因應為銷售資訊揭露不足，潛在客群無法了解產品詳細內容，致影響其購買意願。

建議政策單位針對現有儲券商品擬定系統化宣導策略，並輔以廣告傳單及宣傳海報說明銷售流程及產品內容及儲券之優點，同時與其他金融理財商品比較，並將相關比較資訊提供給官兵，以吸引官兵購買。

(二)結合網路宣傳與銷售儲券

現役人員如欲購買儲券產品，可能會因單位戰演訓任務無法離開駐地，或財務單位離駐地過於偏遠，不能親自臨櫃辦理，致增加儲券購買之不便；若要託人代購，則受限於儲券銷售規範僅能以「現金」購買，須將大額現金交付他人至財務單位代辦（面額分別為1萬元及10萬元），造成現金存管風險，而此風險將可能影響官兵購買之意願。

本研究顯示當代年輕族群生活周遭充斥行動電子產品，對網路的信賴與需求亦密不可分，另國防部所屬各單位均已適度開放智慧型手機使用，建議可多利用網路宣傳廣告，例如軍網郵件、FB設群網站、Line通訊軟體等，藉由網路快速、即時的傳遞儲券訊息予官兵，此外，可設計「國軍同袍儲蓄會金融理財服務APP」，結合現行制度各銀行薪資帳戶網路銀行自動扣款功能，不僅可以提升官兵購買之便利性，亦能降低國軍同袍儲蓄會儲蓄獎券印製之成本，創造雙贏局面。

(三)儲蓄產品與儲券組合銷售

本研究顯示現代年輕族群理財經驗主要集中於儲蓄型產品，就現役人員而言，工作時間較長，無充裕時間鑽研其他高報酬之理財工具，故多數人員均採取保守型投資方針；建議可將儲蓄商品結合儲券進行銷售，以「套餐」的方式搭配適合官兵的理財方式並推介給官兵，同時可協助官

兵建立理財觀念，滿足其理財需求。

三、未來研究建議

本研究之目的在於了解年輕族群之偏好，並將其歸納結果分析整合，以現役人員角度賦予其管理意涵與建議，以改善實務上之問題；此一議題因具有獨特性，故在研究上少有學者進行探討，為補充現有研究缺口，乃透過探索性研究方式，以提供政策單位擬訂計畫之建議，如欲延伸研究觸角，建議未來學者可依本研究為基礎，輔以問卷調查法，以進一步取得相關參數。

參考文獻

1. 王怡分(2014).你怕變老嗎?年輕族群對老化的概念、意向與成因.社會發展研究學刊,15,48-71.
2. 王景立(2014).電子商物物流管理能力對線上購物者忠誠度影響之研究-以台灣年輕族群為例(未出版之碩士論文).國立臺灣海洋大學運輸科學系,基隆市.
3. 方崇懿、林政憲、吳勝富(2017).軍人儲蓄獎券行銷研究-目標市場與行銷策略之探討.主計季刊,38,13-28.
4. 何采純(2007).影響消費者渴望之設計因素研究-以年輕消費消費族群為例(未出版之碩士論文).華梵大學工業設計系,新北市.
5. 別蓮蒂(2000).生活型態白皮書：2000年臺灣消費習慣調查報告.臺北市：商周.
6. 吳正治(2003).投資工具入門學習地圖.臺北市：早安財經.
7. 吳奇峰(2007).臺北地區樂透彩券與運動彩券購買動機與行為之研究(未出版之碩士論文).華梵大學工業工程與經營資訊學系,新北市.
8. 吳苗華(2011).百貨公司年輕族群消費者行為意向之研究-以台灣北、中、南地區為例(未出版之碩士論文).國立成功大學統計學系,臺南市.
9. 吳韋霖(2006).年輕族群初次購車決策之要素分析研究-以新竹地區為例(未出版之碩士論文).國立交通大學管理科學系所,新竹市.
10. 周芸如(2009).名牌消費部落的成型-年輕族群的精品消費研究(未出版之碩士論文).世新大學公共關係暨廣告學系,臺北市.
11. 林祖嘉、陳建良(1999).貸款支出與強迫儲蓄：台灣地區家計單位儲蓄行為之分析.在臺灣經濟學會編,1998年會論文集(頁173-210),臺北市,臺灣經濟學會.
12. 姜宜君(2012).年輕消費者購買影視人物經營潮流品牌之影響因素、購買意義及購後行為(未出版之碩士論文).國立中正大學行銷管理碩士班,臺北市.
13. 高鴻業譯(1999).就業、利息和貨幣通論,(原作者：John Maynard Keynes, 1st Baron Keynes).新北市：商務印書館(原著出版年：1936).
14. 馬志工譯(2007).M型社會新奢華行銷學：征服消費者的11堂必修(原作者：Danziger, P. N.).台北：臉譜(原著出版年：2005).
15. 郭英峰、游景文(2007).消費者採用行動加值服務行為意向之研究-以年輕族群為例.資訊管理學報,14(3),125-153.
16. 陳又綾(2008).影響年輕族群薪資與離職傾向之因素探討(未出版之碩士論文).國立中央大學人力資源管理研究所,桃園市.
17. 陳正宗、潘淑滿(2000).當今青少年價值導向之質性研究(教育部訓委會委託研究計畫成果報告).臺北市,國立師範大學資訊中心.
18. Silverstein M. J., Fiske, N. and Butman, J. (2004).奢華,正在流行(陳正芬譯).臺北：商智.(原著出

版年：2003)

- 19.陳勁甫,古素瑩(2006) 海外自助旅行者動機、知覺價值與市場區隔之研究.中華管理評論,頁(1)1-(1)22.
- 20.陳建男(2007).資料探勘技術應用於客戶關係管理-以國軍儲蓄獎券為例(未出版之碩士論文).國立交通大學經營管理研究所,新竹市.
- 21.陳詠薇(2007).從日常生活探討年輕消費族群之餐飲行為-以臺中市西屯區為例(未出版之碩士論文).東海大學食品科學系,臺中市.
- 22.陳雅屏(2013).臺灣年輕族群的生活型態與汽車使用模式之研究(未出版之碩士論文).國立雲林科技大學工業設計系,雲林縣.
- 23.賴建華(2005).臺灣樂透彩券頭彩加碼效果之分析.中國技術學院學報,第 27 期,11-23頁.
- 24.陳慕(2003).從生活風格觀點探討公益彩券消費者的彩券消費與新聞解讀(未出版之碩士論文).國立政治大學新聞研究所,臺北市.
- 25.陳靜怡、羅至雅、吳欣倫(2008).技職院校非正規學生投資理財行為之研究.商業教育季刊,111,37-42.
- 26.葉千慈(2010).臺灣年輕族群對流行音樂演唱會體驗歷程之研究(未出版之碩士論文).國立中正大學企業管理學系,嘉義縣.
- 27.劉燕惠(2001).臺中縣市民眾對發行運動彩券態度之研究(未出版之碩士論文).國立臺灣體育大學體育研究所,臺中市.
- 28.薛冰絮(2010).影響年輕族群工作轉換意願之因素探討(未出版之碩士論文).國立中央大學人力資源管理研究所,桃園市.
- 29.謝佩君(2012).年輕族群住宅負擔能力問題(未出版之碩士論文).國立政治大學財政研究所,臺北市.
- 30.蘇意盛(2010).年輕族群消費者對智慧型手機的購買行為之研究(未出版之碩士論文).國立勤益科技大學工業工程與管理系,臺中市.
- 31.蘇維杉(2007).運動產業新商機-運動彩券.雲科大體育,10,99-104.
- 32.行政院青年輔導委員會(2010)「青少年政策白皮書」.
- 33.Attanasio, O. P. (1998). Chort Analysis of Saving Behavior by U.S. Households, The Journal of Human Resources, 33:3, pp. 575-606.
- 34.Attanasio, O. P. and G. Weber (1998), Is Consumption Growth Consistent with Intertemporal Optimization? Evidence from the Consumer Expendituer Survey, The Journal of Political Economy, 103:6, pp. 1121-57. 38
- 35.Clotfelter, C. T., & Cook, P. J. (1989). Selling Hope: State Lotteries In America.Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- 36.Conlisk, J., The Utility of Gambling, Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 6, No. 3, 1993, pp.255-275
- 37.Cook, J. A., & Fonow, M. M. (1990). Knowledge and women's interests: issues of epistemology and methodology, Feminist Sociological Research. Colorado:Westview Press.
- 38.Cooper, S., McLoughlin, D., and Keating, A. (2005). Individual and neo-tribal consumption : Tales from the Simpsons of Springfield. Journal of Consumer Behaviour, 4(5), 330-344.
- 39.Dennis W. Rook (1985). Journal of Consumer Research, Volume 12, Issue 3, Pages 251-264,
- 40.Forrest, D., Gulley, O. D. and Simmons, R., (2000). Elasticity of Demand for U. K. National Lottery Tickets, National Tax Journal, Vol. 53, No.4, pp. 853-863.
- 41.Gramm, M. and Owens, D.H., (2005) Determinants of Betting Market Efficiency, Applied Economics

- Letters, Vol. 12, No. 3, pp. 181-185.
42. Kassarian, H. H. (1977), Content analysis in consumer research, Journal of Consumer Research, Vol. 4 No. 1, pp. 8-18.
43. Kotler, P. (2003). Marketing management an asian perspective. Singapore : Pearson
44. Kotler, Phillip. (1980). Marketing Management: Analysis Planning and Control, 4th ed., Prentice-hall, Inc., 141-142.
45. Leung, L., & Wei, R. (1999). Who are the mobile phone have-nots? Influences and consequences. New Media & Society, 1(2), 209-226.
46. Lin, C. T. and Lai, C. H., (2006) Substitute Effects between Lotto and Big Lotto in Taiwan, Applied Economics Letters, Vol. 13, No. 10, pp. 655-658.
47. MaTavish, D. G. (1971). Retirement marriage. Storrs, CT: University of Connecticut Press.
48. Mobile Lifestreams Ltd (2001), Next Messaging: An Introduction to SMS, EMS and MMS. Mobile Lifestreams Ltd.
49. Neuman, W.L. (1997) Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston.
50. Patton, M.Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
51. Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (4th ed.), N.J.: Prentice Hall.
52. Tachibanaki, T. (1994). Housing and Saving in Japan, in Y. Noguchi and J. M. Poterba eds. Housing Market in the United States and Japan, The University of Chicago Press, pp. 161-90.
53. Thurmond, V. (2001). The point of triangulation.

Journal of Nursing Scholarship, 253-258.

54. Wang, J. H., Tzeng, L. Y. and Tien, J. J., (2006) Willingness to Pay and the Demand for Lotto, Applied Economics, Vol. 38, No.10, pp. 1207-1216.



黃健倫

➤現職：

陸軍特種作戰指揮部上尉財務官

➤學歷：

國防管理學院會計系正期99年班

財務正規班106年班、

國防大學管理學院財務管理碩士103年班

➤經歷：

預財官、會審官



方崇懿

➤現職：

國防大學財務管理學系少校助理教授

➤學歷：

國防管理學院正期91年班

國防大學財務管理學系碩士99年班

國立臺灣科技大學財務金融博士105年班

➤經歷：

預財官、統計官、會審官、教官、講師



李國彬

➤現職：

國防大學國管中心財力管理組中校教官

➤學歷：

國管院專科90年班

財務正規班95年班

國立東華大學碩士101年班

➤經歷：

預財官、會審官、主任