

全民國防教育戰鬥營與報考軍校態度關係之研究：體驗行銷觀點

A study on the relationship between summer camp of all-out defense education and attitude toward being a cadet: A perspective from experiential marketing

吳典樺¹、蔡佳芝²、古瑞芝³

航空技術學院一般學科部管理系¹、航空技術學院一般學科部應用外語科²、航空技術學院學生指揮部³

摘要

受到少子化及兵役制度改變的影響，如何廣納優異人才為國軍建軍整備之重要任務。本研究藉由國防部舉辦的全民國防教育戰鬥營，透過 Schmitt (1999) 提出的體驗行銷，從感官、情感、思考、行動、及關聯五個研究構面，瞭解參與學員是否因暑期戰鬥體驗營增加從軍意願或改善對國軍形象的態度。本研究蒐集 185 份問卷，研究結果顯示各個不同的體驗構面皆能正向影響受訪者態度。而若以整體體驗行銷策略為考量，迴歸結果顯示，「感官體驗」無法影響學員態度；「情感體驗」負向影響學員態度；在全民國防教育體驗營情境下，「思考體驗」、「行動體驗」、及「關聯體驗」正向影響參與學員對國軍及軍校態度。整體而言，戰鬥營體驗行銷策略確實對活動學員，具有正向顯著影響其從軍或報考軍校態度的效果。本研究建議，國防部可透過調整及設計體驗營環境、人物、及課程來強化學員深層感受與意義思考，進而改變學員對軍校及國軍認知及態度。

關鍵字：體驗行銷、態度、全民國防教育戰鬥營

Abstract

Due to low birth rate and changed military recruitment system, quality and quantity issues regarding military manpower appears important to the armed forces. This study aims to use a framework of experiential marketing, including sense, feel, think, act, and relate, to examine whether participants who join summer camps of all-out defense education change their attitude toward being cadets. We collected a sample size of 185 questionnaires. The findings show that each individual experience positively affects each participant's attitude. Form an experiential marketing perspective, the results showed that sense experience does not affect participants' attitude, feel experience has a negative effect on participants' attitude. Further, the other three types of experience, think, act, and relate, affect significantly students' attitude in the context of summer camp. Overall, experiential marketing has positive and significant effects on the participants' attitude toward joining the military. This study suggests that Ministry of National Defense adjust continuously the camp's environment, people, and curricula to strengthen students' deeper feel-

ings and meaningful thinking for advancements in attitude toward and reception about military.

Keywords: Experiential marketing, attitude, all-out defense education

一、前言

高素質國防人力是國軍戰力致勝的關鍵，如何廣納並培育優質人才一直是國軍重要任務之一。近年來，由於少子化及兵役制度的革新，招募優質人才對國防部的挑戰日益艱鉅。因此，國軍積極地透過分眾化招募需求，輔以各式宣傳媒體、結合各校活動、及全民國防教育體驗活動，希望藉此提升招募訊息的能見度及其成效（國防部，2013，2017）。

國軍現行的招募行銷策略及活動多採用訊息推廣的方式，例如：透過國軍人才招募中心、國防部及各軍事院校網站、或大學博覽會等傳遞學校辦學特色、軍人薪資福利等訊息（國防部，2013，2017；王佳文及蔡登晉，2018），這些策略多採靜態方式對潛在顧客進行說服活動。然而，為使青年學子充分了解訊息內容，國軍近年來也透過動態參訪及體驗活動招募人才（國防部，2017；全民國防教育網，2019）。其中以國防部自民國 101 年持續辦理全民國防教育暑期戰鬥體驗營（以下簡稱為暑戰營）為最主要、最大型的體驗活動。

國防部冀望透過多元行銷及活動方式招募優質國防人力，但目前有關行銷效能的研究以瞭解靜態訊息推廣功能及策略成效居多，例如：邱彙傑（2002）、王佳文及蔡登晉（2018）。然而，有關瞭解參與動態體驗活動學員的體驗感受及其認知態度的研究並不多；深入探究動態體驗活動的行銷及招募效能的研究也不多。此外，由於部隊及軍校環境與其他職業及民間學校大不相同，青年學子可能因為資訊不對稱，

而在選擇軍校生涯後產生認知落差。因此，王佳文及蔡登晉（2018）的研究建議，應將軍校資訊全面揭露並增加學生內心的認同感，以減少認知落差、適應不良、及教育成本等問題。換言之，若青年學子能完整瞭解並支持國防事務及軍校教育，將有助於學子再推薦軍校之意願。

鑒此，本研究以國防部舉辦的空軍暑戰營為例，透過 Schmitt（1999）提出的體驗行銷，從感官、情感、思考、行動、及關聯五個研究構面，瞭解參與學員是否因暑期戰鬥體驗營增加從軍意願或改善對國軍形象的態度。體驗觀點強調消費者的價值與主觀認知來自交互且相對的偏好經驗（何雍慶等，2004）。研究文獻顯示教育型態的體驗行銷正向影響學生見習整體滿意度、幫助成長、與就業幫助（曾建榮等，2012）；強化學生職場實習認知並增強學校特色行銷（馮祥勇，2020）。因此，本研究認為，學生透過全民國防體驗營，可以從體驗行銷各構面產生感受，這些感受與個人主觀價值認知交互影響，進而影響對從軍及軍校之態度與觀感。本研究目的為瞭解暑戰營學員所經歷之戰鬥營體驗對其報考軍校及加入軍旅態度的影響。此外，透過體驗行銷不同構面的屬性，本研究也冀望深入瞭解如何精進暑戰營活動及課程設計，以強化青年學子正向態度並增加其加入軍校的意願。前言論述後，本研究依序探討相關文獻並建立研究假設、說明研究架構與調查對象、討論研究結果及其意涵，最後為結論與建議。

二、文獻研討與研究假設

1、軍事院校招募

因兵役制度更新，國防部透過募兵制與軍事教育體系積極招募與培育人才，以滿足國防安全及建軍整備需求。為深耕青年學子全民國防理念，國防部自民國 101 年持續辦理暑戰營活動，希望藉此活動增進青年學子對國防事務的認同與支持，也冀望進而深植全民國防理念並招募優異人才投身軍旅（國防部，2013）。此外，國軍也透過多元管道及行銷活動進行招募優質人力與宣導國防理念，例如：招募中心與服務站、大學博覽會、媒體文宣、支援實彈射擊體驗等（國防部，2013，2017；王佳文及蔡登晉，2018）。

王佳文及蔡登晉（2018）研究顯示，加強教育行銷策略可強化招募功能，有效地吸引青年學子投身軍旅。此外，王佳文及蔡登晉（2018）也建議，軍事院校應該積極傳遞學校教育、軍校生活、未來發展等資訊，以協助青年學子了解軍校與軍旅，降低其認知差距並減少適應不良的缺點。總而言之，國軍透過行銷策略與活動，可以促進青年學子與軍校及部隊的交流，透過多元活動及訊息處理，增強認知與支持，進而達成招募國防人才的目標。

2、體驗經濟與體驗行銷

Pine 及 Gilmore (1998) 提出體驗經濟 (experience economy) 概念。學者將人類經濟發展分成四個階段。第一階段為農業為主的「農業經濟」，以簡易的供需法則決定價格，產品附加價值有限。第二階段是商品為主的「工業經濟」，將初級產品再加工，廠商差異性將影響產品價格及附加價值。第三階段是重視服務品質的「服務經濟」，提供客製化、滿足顧客需求的服務，增加其產品之附加價值。第四階段強調使用者體驗的「體驗經濟」，除

了提供顧客服務外，更著重顧客「體驗」感受，強調從生活與情境出發，引發顧客感官體驗及思考，進而改變消費行為並擴展商機。也就是說，現今的行銷策略已經由傳統產品效益導向轉化為重視顧客的體驗價值 (Pine 及 Gilmore, 1998; Schmitt, 1999)。

Schmitt (1999) 也認為在資訊科技、品牌、與通訊及娛樂氛圍推波助瀾下，顧客的體驗價值對行銷策略及其結果越顯重要。許多研究因而將顧客體驗視為自變項，探討其對購買態度(何雍慶等，2004)、顧客滿意度與忠誠度(林陽助等，2007；江義平等，2008；Hosany 及 Witham, 2009；楊濱燦等，2015)、行銷績效(周中理及陳正，2007)等的影響。除消費性商品及服務外，體驗行銷亦應用於教育產品及學校行銷研究。例如：以職場見習為研究場域，曾建榮等(2012)驗證感官體驗增加學生整體滿意度，而行動體驗正面影響就業幫助及專業技能成長。馮祥勇(2020)學生海外實習體驗研究結果顯示，感官與思考、行動與關聯的體驗正向影響整體滿意度、專業知能、職涯規劃、及推薦實習等學習滿意度。

Pine 及 Gilmore (1998) 認為顧客將受到外界環境影響，主動或被動參與體驗，因此，消費者參與形式分為教育型 (educational)、虛擬型 (escapist)、美學型 (esthetic)、及娛樂型 (entertainment) 等四種體驗類型。Schmitt (1999) 提出體驗行銷具有五種體驗模組：感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)、及關聯(related)。本研究以 Schmitt (1999) 五種策略體驗模組為衡量暑戰營學員體驗價值的構面。五個構面說明如下：

- 感官體驗是透過人類五種感官，包括：視覺、聽覺、觸覺、

味覺、嗅覺來提供顧客感官的體驗，其目的是藉由感官刺激，提供美學的愉悅、興奮、及滿足感（Schmitt，1999；林陽助等，2007）。

- 情感體驗是營造顧客內在的情感與情緒，產生品牌連結及強烈愉悅的消費經驗（Schmitt，1999）。曾建榮等（2012）認為消費者內在情緒及情感是在消費期間產生，因此該研究以成就感、溫馨及興奮為滿意見習課程的情感表現。
- 思考體驗是引導顧客啟發智力，目標是用創意方式使消費者創造認知、與解決問題的體驗，經由驚奇、誘發興趣、挑起消費者的思考，促使他們對企業與產品進行評估（Schmitt，1999）。
- 行動體驗是透過與主題相關的行動，影響身體有形體驗、生活型態、與互動模式，其目的是創造長期行為模式與生活型態相關的消費者體驗（Schmitt，1999；林陽助等，2007）。
- 關聯體驗包含感官、情感、思考、及行動感受，是超越個人情感，使個人與社會文化系統產生關聯的體驗（Schmitt，1999）。關聯體驗可視為個人與其他社群交流與連結經驗（楊濱燦等，2015）。

3、研究假設

態度是影響行為意向的重要因素（Ajzen，1991），包含認知、情感、與行為意圖（江義平等，2008）。顧客能夠透過訊息了解、個人喜好、及本身的信念或感覺，進而決定其行動意圖。許安琪（2001）

認為態度是一種訊息的體驗，透過體驗能了解消費者態度傾向。因此，對行銷人員而言，態度是評估行銷策略的重要指標。此外，王儷潔及林利真（2000）提到，體驗經濟著重個人心理想法，強調個人經驗與感受；透過真實情境與經歷，因而使經驗產生價值。江義平等（2008）實證研究證實，體驗行銷知覺體驗透過消費者的認知態度影響其品牌忠誠度。總之，透過真實體驗經歷，從五種不同真實體驗經歷，將改變個人的感受，從而影響顧客的消費態度與認知，甚至於影響其行為意圖。本研究根據上述文獻，將自變項設定成體驗行銷，其中包含感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、與關聯體驗，而依變項為態度。本研究研究變項的定義，與該變項在戰鬥營體驗研究中應用內容說明綜整如表 1。

感官體驗是以五感為主，使參與者透過感官真實的感受達到體驗價值。何雍慶等（2004）研究顯示，感官體驗顯著影響消費者品牌延伸的購買態度；曾建榮等（2012）證實感官體驗高度正向地影響學生見習課程整體滿意度；楊濱燦等（2015）研究顯示，感官體驗與顧客行為忠誠為正相關。這些研究顯示感官經驗以直接、正向方式影響消費者態度及滿意度。此外，周中理及陳正（2007）證實體驗行銷正面影響行銷績效，其中感官思考體驗策略必須透過顧客關係管理構面進而影響行銷績效。由此可知，感官經驗乃是考量刺激顧客心思的產品或行銷策略，透過思考心智活動或顧客關係管理達成影響體驗者行為的效果。暑戰營提供實體設施及器材、軍事命令及口號、就寢環境、餐點口味等感官經歷，將使參與學員透過自身五種感覺及感受，增加對國軍或軍校正向觀感或興趣。本研究提出研究假設 1：

假說 1：暑戰營學員感官體驗對加入國軍及軍校態度具有正向影響。

情感體驗注重顧客在消費過程中內在情感與心情，愉悅的情感體驗將與產品及品牌作連結 (Schmitt, 1999)。研究顯示情感體驗確實正向且顯著地影響顧客的購買態度 (何雍慶等, 2004) 及顧客滿意度 (林陽助等, 2007)。本研究認為活動的愉悅情緒、輔導員 (教官) 與學員的互動關懷及情感，都將激發學員加入軍校意願或對國軍正向肯定的態度。基於以上論述，本研究提出研究假設 2：

假說 2：暑戰營學員情感體驗對加入國軍及軍校態度具有正向影響。

思考體驗可透過認知及問題解決經驗強化消費者的專注度 (Schmitt, 1999)。以旅館業為例，周中理及陳正 (2007) 認為感官思考體驗策略透過顧客關係管理對行銷績效產生直接正向影響效果，換言之，旅館業者透過刺激顧客感官進而促使顧客思考並激發其行動力，最終提升行銷績效。楊濱燦等 (2015) 調查咖啡消費經驗並證實思考體驗與態度及行為忠誠為顯著的正向關係。馮祥勇 (2020) 研究指出，情感與思考體驗與海外見習課程整體滿意度有正向相關性。因此，本研究認為暑戰營活動將激發學員好奇心；促使學員思考活動涵義；強化學員報考軍校的正向態度。本研究提出研究假設 3 如下：

表 1 研究變項定義及訊息內容

研究變項	定義	戰鬥營研究應用內容
感官體驗	透過視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺提供感官體驗	學員透過暑戰營活動環境、軍校生活環境、軍事命令及口號等，產生五官感官體驗
情感體驗	營造顧客內在的情感與情緒，產生愉悅的消費經驗	學員透過暑戰營輔導員溫馨關照及教官耐心指導，產生正向情緒感受及情感連結
思考體驗	經由驚奇、誘發興趣，啟發顧客思考，並與產品作連結	學員透過各種軍事與團隊活動，學習軍事專業知識，並引發不同的思考面向，進而思索軍校及軍人議題
行動體驗	透過實際行動，影響身體有形體驗、生活型態、與互動模式	學員透過活動及學習課程，感受領導統御、軍事任務、及團隊合作
關聯體驗	包含感官、情感、思考、及行動感受，超越個人情感，使個人與社會文化系統產生關聯的體驗	學員透過暑戰營活動，與軍校生輔導員、軍事教官互動等體驗，產生軍事團體歸屬、自我鍛鍊、報考軍校等關聯
態度	用以評估消費者對於體驗經歷的認同感與認知傾向	學員透過暑戰營體驗對國軍改變觀感、產生興趣，進而影響報考軍校或參與軍旅的意願

資料來源：Ajzen (1991)；Schmitt (1999)；周中理及陳正 (2007)；林陽助等 (2007)；

江義平等 (2008)；本研究自行整理。

影響。

假說3：暑戰營學員思考體驗對加入國軍及軍校態度具有正向影響。

行動體驗強調實質身體體驗、行動、環境、或生活型態對行為的影響(Schmitt, 1999)。暑戰營的行動體驗是透過軍事導向的活動、課程及環境，使學員產生實際身體經驗及環境刺激，進而影響態度與行為。許多實證研究証實顧客的行動體驗對購買態度(何雍慶等，2004；楊濱燦等，2015)及行銷績效(周中理及陳正，2007)具有正向直接的影響效果。以教育服務為研究場域，曾建榮等(2012)研究顯示，行動體驗對就業幫助、專業技能成長等學習滿意度面向具有高度正向的影響力。基於以上推論，本研究研究假設4如下：

假說4：暑戰營學員行動體驗對加入國軍及軍校態度具有正向影響。

關聯體驗是消費者整合感官、情感、思考、及行動體驗，而與社會文化環境產生連結(Schmitt, 1999)。研究顯示關聯體驗正向影響消費者的態度、行為、及滿意度(何雍慶等，2004；林陽助等，2007；江義平等，2008)。以暑戰營為例，關聯體驗則是讓學員透過活動及課程，使自己與國軍事務及生活產生連結性。根據以上推論，本研究提出研究假設5：

假說5：暑戰營學員關聯體驗對加入國軍及軍校態度具有正向影響。

如同曾建榮等(2012)研究，本研究將深入了解整體體驗行銷策略對暑戰營學員加入國軍及軍校之態度的影響程度，故本研究提出研究假設6：

假說6：暑戰營學員整體體驗行銷模組對加入國軍及軍校態度具有正向

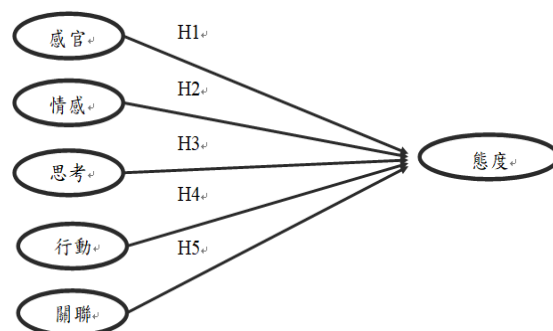


圖 1 本研究假說架構圖

資料來源：本研究自行繪製。

三、研究方法

1、研究架構與衡量方法

本研究冀望瞭解暑戰營學員透過暑戰營的活動及課程，強化其感官、情感、思考、行動、及關聯體驗，進而增強對軍校與國軍正向態度與參與意願。本研究採用Schmitt (1999) 五種體驗行銷策略模組，參考體驗行銷相關文獻，建構本研究研究架構如圖 1 所示。此外，本研究參考 Ajzen (1991)、Schmitt (1999)、周中理及陳正 (2007)、林陽助等 (2007)、江義平等 (2008)、曾建榮等 (2012) 等學者論點，設計研究變項及衡量指標。本研究採用紙本問卷調查方式，問卷共分為三大部分，第一部分為學員個人基本資料，共3題項；第二部分為體驗行銷之五大體驗模組，共19題項；第三部分為學員對加入國軍與軍校意願態度，共3題項。衡量方法採用Likert 七點尺度量表，1分表示非常不同意，至7分表示非常同意。

2、研究對象與問卷發放及分析

本研究對象以民國 107 年參加全國民

防暑期戰鬥體驗營空軍營隊的學員為主。本研究於暑戰營活動期間共發放問卷 200 份，扣除無效問卷 15 份，有效問卷回收數 185 份，有效問卷回收率 93%。本研究資料分析方法包括樣本資料分析、信、效度分析、相關分析、及迴歸分析。本研究採用 SPSS 20 統計軟體進行研究資料分析。

四、研究結果與討論

1、樣本資料分析

本研究研究對象基本資料分析如表 2 所示。參加暑戰營學員以女性居多(54%)，72%的學員年齡介於 15 至 19 歲；其教育程度以高中生(37%)，大專院校學生(33%)居多，再其次為高職生(18%)。

表 2 樣本基本資料

基本資料		人數	百分比
性別	男	85	45.9%
	女	100	54.1%
年齡	15 歲以下	10	5.4%
	15~19 歲	134	72.4%
	20~24 歲	39	21.1%
	25 歲以上	2	1.1%
教育程度	國中	19	10.3
	高中	68	36.7%
	高職	34	18.4%
	大專院校	61	33.0%
	社會人士	3	1.6%

資料來源：本研究自行整理。

2、問卷信、效度分析

本問卷採用李克特七點衡量尺度，非常同意為 7；非常不同意為 1，本研究問卷個衡量題項平均數、標準差、及其信、效度分析結果如表 3 所示。研究變項的各衡量指標平均分數介於 2.98~6.18 之間，除

感官體驗有兩個題項平均分數低於 5 分外，其餘題項皆高於 5 分，顯示受訪者對各項體驗及態度表示高度同意。體驗行銷五個體驗模組的 Cronbach's α 值介於 0.81~0.94 之間，態度構面 Cronbach's α 值為 0.90，各研究構面信度值皆在 0.8 以上，顯示體驗行銷構面及態度具有良好的信度（邱皓政，2011；Hair 等，2009）。各題項因素負荷量介於 0.62~0.94 之間，皆大於 0.5，表示本問卷題項之收斂效度良好（Fornell 及 Larcker，1981）；因素負荷量愈高表示測量變項與因素構面間的關係越密切（吳明隆，2014）。綜上所述，本問卷具有良好信、效度，可進行後續統計分析。

3、假設驗證

本研究以 Pearson 相關係數矩陣檢驗各個研究變數間的相關性是否達到顯著水準。由表 4 資料顯示，體驗行銷之五大構面：「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、及「關聯體驗」皆與「態度」有顯著正相關，且相關係數皆達 0.01 的顯著水準。研究結果顯示，本研究的假說 1~5 皆成立，其中「行動體驗」與「態度」的相關係數最高（ $r=0.724$ ），「關聯體驗」次之（ $r=0.719$ ），代表戰鬥營受訪者透過「行動體驗」及「關聯體驗」對國軍及軍校產生認知及態度較高心志層面的改變。「情感體驗」相關係數值最低（ $r=0.545$ ），比起「情感體驗」，研究結果顯示受訪者傾向於透過「感官」、「思考」、「行動」、及「關聯」等面向改變對加入國軍及軍校的態度。

除探討個別體驗變數對暑戰營學員態度的影響外，本研究亦使用迴歸分析檢定研究假設 6，深入探討整體體驗行銷對受訪者態度的影響效果。研究假設 6 中，以整體體驗行銷為自變項，而受訪者對加入國軍及軍校的態度為依變項，其研究結果

如表 5 所示。

表 3 問卷資料

構面	問項	平均數	標準差	因素負荷	α
感官	se1 特殊的場第設施與器材	5.97	1.09	0.87	0.81
	se2 活動內容充滿巧思與驚奇	6.02	1.08	0.86	
	se3 軍事命令用語及口號吸引注意	2.98	1.13	0.71	
	se4 就寢環境及設備完備便利	5.61	1.33	0.80	
	se5 活動餐點美味可口	4.83	1.69	0.62	
情感	fe1 活動內容引發快樂或其他情緒	6.03	1.30	0.81	0.86
	fe2 活動內容令人感到充實有收穫	6.16	1.13	0.90	
	fe3 活動員關心照顧令人感到溫馨	6.18	1.17	0.87	
	fe4 活動環境可影響個人情感	6.11	1.11	0.81	
思考	th1 活動教官講解引發好奇心	5.90	1.19	0.91	0.89
	th2 活動主題及內容可引發思考	5.78	1.22	0.94	
	th3 活動主題及內容可激發討論	5.91	1.21	0.87	
行動	ac1 活動增進國防新知及經歷獲取	5.97	1.21	0.82	0.87
	ac2 活動增進對國軍工作及生活體驗	6.08	1.19	0.87	
	ac3 活動增加下次參與戰鬥營期待	6.13	1.31	0.87	
	ac4 活動促使想邀約他人一起參與	5.95	1.38	0.83	
關聯	re1 活動促使想更多了解國軍	5.92	1.25	0.91	0.94
	re2 活動促使與人分享國軍體驗及感受	5.98	1.30	0.89	
	re3 活動是增加對國軍及軍校了解管道	5.94	1.19	0.08	
態度	att1 對報考軍校或成為國軍產生好感	5.60	1.37	0.92	0.90
	att2 增加報考軍校或成為國軍興趣	5.38	1.46	0.93	
	att3 對報考軍校或成為國軍有正面支持想法	5.74	1.36	0.90	

資料來源：本研究自行整理。

表 4 體驗行銷及態度之相關係數矩陣

	感官	情感	思考	行動	關聯	態度
感官	1					
情感	0.685**	1				
思考	0.709**	0.807**	1			
行動	0.631**	0.752**	0.741**	1		
關聯	0.569**	0.700**	0.634**	0.847**	1	

態度	0.556**	0.545**	0.633*	0.724**	0.719**	1
----	---------	---------	--------	---------	---------	---

資料來源：本研究自行整理。備註：**表示 $P < 0.01$

「感官體驗」的 Beta 值為 0.122，顯著值 > 0.05 ，研究結果顯示，在以整體體驗行銷策略為自變項考量下，暑戰營的環境、人物、及課程所產生五官面向的「感官體驗」並不會影響學員加入軍校及國軍認知及正向態度。

「情感體驗」Beta 值呈現負數，且顯著值 < 0.01 ，顯示在以整體體驗行銷策略為自變項考量下，「情感體驗」構面在本研究負向影響「態度」依變數。參與學員活動期間感受的情感體驗愈多，其報考軍事院校的意願或對國軍認同態度反而愈低。

表 5 迴歸結果顯示，「思考體驗」的 Beta 值高達 0.306，其 p 值小於 0.01，達顯著水準。在以整體體驗行銷策略為自變項考量下，本研究結果顯示，「思考體驗」對顧客態度的影響是正向且顯著。因此，在全民國防教育體驗營情境下，若能透過活動過程及課程設計促使學員思考，將提升他們認同感，進而強化學員參與國軍及軍校正向的態度。

在以整體體驗行銷策略為自變項考量下，本研究結果顯示，暑戰營學員確實透過身體力行及互動過程，增加「行動體驗」感受，進而正向影響他們對國軍及軍校態度。「行動體驗」Beta 係數值為 0.289 其顯著值 < 0.01 。

在以整體體驗行銷策略為自變項考量下，「關聯體驗」Beta 值為 0.418，p 值小於 0.001，達顯著水準。也就是說，本次空軍的暑戰營活動透過感官、情感、思

考等多元的體驗感受，使學員超越個人體驗價值，進而跟他人或社會文化系統產生關聯。「關聯體驗」Beta 值是所有係數值中最高者，表示若全民國防教育能夠強化暑戰營活動及課程設計，則暑戰營活動將能夠有效增強學員「關聯體驗」，進而顯著的影響學員對國軍認同態度，對增強報考軍校及投身軍旅的意願有著非常大的顯著影響。

表 5 整體體驗行銷策略及態度迴歸分析

	標準化 β	t 值	調整後 R^2
感官	0.122	1.753	0.599
情感	-0.296	-3.308**	
思考	0.306	3.438**	
行動	0.289	2.826**	
關聯	0.418	4.656***	

資料來源：本研究自行整理。備註：**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

如同先前研究文獻，本研究結果顯示整體體驗行銷策略正向直接地影響顧客購買態度、滿意度、及行銷績效，但並非每一個單獨的體驗面向皆能正向影響其依變相變數（林陽助等，2007；周中理及陳正，2007；Hosany 及 Witham，2009；曾建榮等，2012；楊濱燦等，2015；馮祥勇，2020）。若以整體體驗行銷策略為考量，本研究中，「思考」、「行動」、「關聯」三個體驗模組正向且顯著地影響學員「態度」；「感官體驗」並無任何影響力；「情感體驗」呈現負向且顯著的影響效果。然

而，體驗模組各個單獨構面與「態度」的相關係數是正向且顯著。也就是說，參與學員對暑戰營各個感受與情緒的體驗回應都是正向的，但綜整所有體驗感受與情緒後，必非所有體驗構面都會增加加入軍校的意願或是對國軍產生好感。若單純以活動營隊強化全民國防教育而言，暑戰營活動確實達到正向效果與學員滿意的目標。然而，若期望學員思考並連結就讀軍校或投身軍旅，則不同層次的體驗將對學員產生不同的影響。

本研究調整後的判定係數 R^2 值高達 59.9%。整體而言，整體體驗行銷策略透過深層思考、改變認知、與產生連結，確實對參與暑戰營活動成員，產生正向顯著影響其從軍或報考軍校態度的效果。

五、結論與建議

近年來，少子化及兵役制度革新嚴重影響國軍人才招募的質與量。然而，廣納並培育優質國防人力為國軍建軍整備之重要任務。本研究藉由 Schmitt (1999) 提出感官、情感、思考、行動、及關聯五個體驗行銷研究構面，以參加全民國防教育戰鬥營的學員為研究對象，透過問卷調查瞭解學員是否因暑期戰鬥體驗營的正向體驗價值，而增加其從軍意願或改變對國軍形象的態度。本研究共蒐集 185 份問卷，研究結果顯示各個不同的體驗構面皆能正向影響受訪者態度。而若以整體體驗行銷策略為考量，迴歸結果顯示，「感官體驗」無法影響學員態度；「情感體驗」負向影響學員態度；在全民國防教育體驗營情境下，「思考體驗」、「行動體驗」、及「關聯體驗」正向影響參與學員對國軍及軍校態度。調整後的判定係數 R^2 值 59.9% 的結果顯示，整體體驗行銷策略確實對參與活動學員，具有正向顯著影響其從軍或

報考軍校態度的效果。

在全民國防教育體驗營研究中，雖然各個單獨體驗正向影響受訪者態度，但若以整體體驗行銷策略為自變項考量下，本研究結果顯示 R^2 值高達 59.9%，表示暑戰營整體的體驗對學員而言達到影響態度的效果。其中，暑戰營所呈現的「感官體驗」無法影響學員「態度」；因此，本研究建議國防部設計活動內容與課程時，毋需過度強調環境佈置、感官音樂、活動氣氛等五感刺激因素。此外，「情感體驗」負向影響學員「態度」，表示參與學員於活動期間產生情感連結，卻反向減少他們加入軍校的意願或是對軍中產生好感。因此，本研究建議適當使青年學子透過體驗國防事務活動產生情感連結即可，注意其瞬間情緒導致負向態度的結果。迴歸研究結果顯示，「思考體驗」、「行動體驗」、及「關聯體驗」正向影響參與學員對國軍及軍校態度。本研究建議，設計全民國防教育體驗營活動時，國防部應將部隊、國防、軍校等元素融入活動與課程中，讓參與學員深入思考與深刻體驗，青年學子跟自我理想、他人理想或是與文化產生關聯，如此才會對國防事務與軍旅產生認同感與行為意圖。

本研究有其研究限制。首先，本研究僅針對空軍暑戰營隊學員進行問卷調查，因此，應該適當解釋及應用本研究結果。未來研究建議增加研究對象的範疇，研究對象可包含海、陸軍營隊學員，如此，其研究結果應當有助於瞭解國防部暑戰營體驗行銷的整體成效，也可以深入探討學員感受與全民國防教育目標的關係。此外，未來研究可針對「情感體驗」與「態度」負向關係進行研究。

參考文獻

王儷潔與林利真譯 (2000)。創世紀行銷：

- 跳脫舊思維的創新行銷模式，台北：遠擎管理顧問。
- 王佳文與蔡登晉 (2018)。人才招聘策略與意願之研究-以空軍官校為例。國立虎尾科技大學學報，34(1)，1-19。
- 全民國防教育網 (2019)。資料摘自 <https://aode.mnd.gov.tw/Unit/Index/238>
- 吳明隆 (2014)。論文寫作與量化研究，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 何雍慶、蘇子炘與張永富(2004)。消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響。行銷評論，1(1)，1-19。
- 江義平、李怡璇與江亦瑄 (2008)。文化主題商品體驗行銷效果之研究。東吳經濟商學學報，60，67-104。
- 林陽助、林秀貞與李宜致 (2007)。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊，3(2)，57-94。
- 周中理與陳正(2007)。體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究-台灣旅館業之驗證。行銷評論，4(3)，339-364。
- 邱彙傑 (2002)。整合行銷傳播運用於國軍人才招聘之研究-以軍事院校正期班、專科班為例。復興崗學報，75，173-204。
- 邱皓政 (2011)。量化研究與統計分析(五版)。台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 許安琪(2001)。整合行銷傳播引論。台北：學富文化。
- 國防部 (2013)。中華民國 102 年國防報告書。臺北：國防部。
- 國防部 (2017)。中華民國 106 年國防報告書。臺北：國防部。
- 曾建榮、馮祥勇與朱國光 (2012)。以體驗行銷觀點探討大專校院生職場見習與滿意度之研究-以休閒觀光產業為例。餐旅暨觀光，9(2)，73-90。
- 馮祥勇 (2020)。大學觀光系學生參與海外實習之實習認知，實習體驗與學習滿意度對於學校行銷之關聯性研究。運動休閒餐旅研究，15(2)，22-43。
- 楊濱燦、李沛慶與翁莉娟 (2015)。體驗行銷與顧客忠誠之研究。商學學報，23，35-64。
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2009), *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Person.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.