

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

招生行銷策略與再就讀意願之研究-以  
空軍官校為例

The Study of School Marketing Strategies and  
Intention of Re-registration

研 究 生：蔡登晉

指 導 教 授：王佳文 助理教授

中 華 民 國 105 年 6 月 25 日

南 華 大 學  
碩 士 學 位 論 文

資 訊 管 理 學 系

招生行銷策略與再就讀意願之研究-以空軍官校為例

研究生：蔡登音

經考試合格特此證明

口試委員：王世文  
翁子午  
蔡德諱

指導教授：王世文

系主任(所長)：資訊管理學系 系主任 王昌斌

口試日期：中華民國 105 年 6 月 4 日

# 南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：\_\_\_\_\_ 蔡登晉 \_\_\_\_\_ 之碩士畢業論文

中文題目：

招生行銷策略與再就讀意願之研究-以空軍官校為例

英文題目：

The Study of School Marketing Strategies and Intention of Re-registration

指導教授：\_\_\_\_\_ 班欽 \_\_\_\_\_ 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：\_\_\_\_\_ 蔡登晉 \_\_\_\_\_ (請親自簽名)

指導老師：\_\_\_\_\_ 班欽 \_\_\_\_\_ (請親自簽名)

中 華 民 國 \_\_\_\_\_ 105 年 6 月 15 月

南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班蔡登晉君所提之論文

招生行銷策略與再就意願之研究-以空軍官校為例

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授

王啟文

105年6月4日

## 誌謝

自從軍校後畢業後，從來沒有想到自己還會繼續求學，在這讀碩專班的兩年裡，假日就是台南、嘉義往返，還要兼顧部隊業務及學業的時間與壓力，有好幾次都想要放棄，還好身邊有許多支持與幫助我的人，才可以讓我順利完成論文。

兩年來，特別感謝我的指導教授 王佳文老師無怨無悔包容和付出時間指導我論文的每個章節及無數次修改，在論文的進行中不嫌厭煩的指導我錯誤的地方，甚至常常用到您自己的休假時間幫我審查論文，才使我論文得以順利完成。另外真心的感謝每位老師這兩年來的教育，學生永銘於心；同時，要感謝翁瑞聰老師及蔡德謙老師於百忙之中到南華大學擔任我的口試委員學生相當寶貴的指正與建議，使本論文能夠更臻完善，誠摯的感謝您。

感謝一路來曾經幫助我的長官及同仁，如果不是你們的包容和幫助，才可以讓我在部隊業務上能順利進行，並給我許多彈性的時間可以專注完成論文。

還有一直陪伴著我的朋友們，謝謝你們一直以來的支持，雖然我這兩年來總是疏於聯繫，但你們卻仍然在我意志消極的時候陪伴著我，我知道在之後的人生，你們依舊是我最好的朋友！

感謝我最親愛的家人，總是給予我最堅強的支持，提供如此好的環境，讓我能專心完成碩士學位！因為要感謝的人實在太多了，無法一一細數，所以在也向這兩年中幫助過我的人獻上最誠摯的感激。

蔡登晉 謹誌

南華大學電子商務學系

中華民國 105 年 6 月

# 摘要

南華大學資訊管理所電子商務系在職進修碩士班

論文題目：招生行銷策略與再就讀意願之研究-以空軍官校為例

導教授：王佳文 助理教授

研究生：蔡登晉

摘要內容：

本研究以空軍軍官學校正期生為例，旨在了解目前國軍在經費樽節的環境下，各種招生行銷策略中，何種策略對加入國軍有興趣之青年招生較具吸引力，並從各種行銷手法探討是否影響學生再就讀意願。本研究以空軍軍官學校在校生為研究對象，採用問卷調查法方式及相關文獻探討進行研究，受測對象共計 588 人，回收之問卷計 497 份，有效問卷計 473 份，所得資料以描述性統計分析、T 考驗 (t-test)、單因子變異數分析與集群分析等方法進行分析，最後，根據研究結果提出結論與建議，以提供國軍後續招生行銷規劃及未來研究之參考。

關鍵字詞：行銷策略、個人變項、再就讀意願、集群分析

# Abstract

The main purpose of this study was to understand the current recruit students in a variety of marketing strategies, what strategies join the Air Force Academy of young people are interested in enrollment, more attractive, and to explore the impact from a variety of marketing techniques. The subjects of this paper are the Air Force Academy students. In the study, 588 surveys handed out, 497 returned. Excluding of 36 uncompleted responses, 461 effective ones are used in this research. The return rate accounts for 78.4%.

The goals of this study are:

- (1) To realize the relationship of marketing strategies and the intention of re-registration.
- (2) To utilize the T-Test, ANOVA and Cluster method for analysis.
- (3) Finally, the study wants to provide concrete suggestions to the personnel recruitment-marketing strategy for the Air Force Academy.

Key words: Marketing Strategy, T-Test, ANOVA, Cluster method to analysis, Intention of Re-registration

# 目次

誌謝.....	II
摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目次.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究問題.....	2
1.4 研究限制.....	4
1.5 研究流程.....	5
<b>第二章文獻探討.....</b>	<b>6</b>
2.1 招生現況.....	6
2.2 行銷策略.....	7
2.3 教育行銷.....	11
2.4 再就讀意願.....	14
2.5 使用工具.....	16
<b>第三章 研究架構.....</b>	<b>18</b>
3.1 操作型定義及衡量.....	19
3.2 研究假說.....	19
3.3 研究對象.....	20
<b>第四章 研究結果與分析.....</b>	<b>24</b>
4.1 樣本結構.....	24
4.2 信度與效度分析.....	26
4.3 因素命名.....	34
4.4 檢定分析.....	37
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>44</b>
5.1 結論.....	44
5.2 建議.....	45



參考文獻.....	46
附錄.....	51



# 表目錄

表 1-1 102 年-104 年正期班錄取新生最高原始分數： .....	3
表 1-2 專長性質： .....	3
表 1-3 福利補助： .....	4
表 2-1 行銷策略： .....	10
表 2-2 教育行銷： .....	13
表 2-3 再就讀意願： .....	15
表 3-1 性別百分比： .....	20
表 3-2 年級百分比： .....	20
表 3-3 高中職類組百分比： .....	21
表 3-4 家庭所得狀況百分比： .....	21
表 3-5 兄弟姐妹人數百分比： .....	21
表 3-6 父親職業百分比： .....	22
表 3-7 母親職業百分比： .....	22
表 3-8 家人是否有人為職業軍人除父母外： .....	22
表 3-9 父母教育程度百分比： .....	23
表 4-1 各問項之描述性統計摘要表： .....	24
表 4-2 信度分析摘要表： .....	26
表 4-3 效度分析摘要表： .....	28
表 4-4 KMO 與 BARTLETT 檢定表： .....	30
表 4-5 變異數累積表： .....	31
表 4-6 效度分析表轉軸後因素負荷量： .....	32
表 4-7 信度分析量表： .....	33
表 4-8 不同個人背景與各再就讀意願層面之均數檢定分析摘要表： .....	38
表 4-9 行銷策略與再就讀意願高低交叉列表： .....	41
表 4-10 整體行銷策略高低與再就讀意願高低交叉列表： .....	42

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程： .....	5
圖 3-1 研究架構： .....	18



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

近年來大環境少子化的問題導致招生率嚴重不足的情況，未來大學入學人數將愈來愈少，導致招生缺額持續惡化，各校招生情形差異愈加懸殊(蘇婉芬,2010)。台灣近年來出生率驟減，人口問題漸漸出現非常嚴重的問題，產生「少子化」現象，而「少子化」所帶來的衝擊，最直接影響的就是學生數減少，造成學校招生環境的重大改變，各大專院校招生已成為無可避免的市場競爭。因此，可以深入軍事院校面對少子化導致經營管理產生壓力及「少子化」下的招生策略。高等教育擴增快速，至民國 100 年時，學齡人口將僅為 88 年的 80%左右。在學校擴增及學齡人口減少下，未來大專院校招生將面臨招生不足，而有惡性競爭之情形產生(經濟建設委員會，2001)。

民眾以往的觀念是對軍事院校資訊比較封閉，大部分民眾認為軍事院校體制保守及環境變革的能力及整體競爭力均較為薄弱，但廿一世紀軍事科技需求，爭取高素質學生，已為國軍當前建軍備戰重大議題(邱彙傑，2000)；國防部為考量每年需要補充軍士官員額高達萬餘人，於 1999 年 1 月成立「國軍招募專責機構—國軍人才招募中心」，藉此整合國軍招募資源，採取主動行銷，架設各地宣傳的通路，推廣軍事院校生活並結合國軍、民間與政府三方組織之資源，主動行銷提供青年學子、家長「國軍招募班隊」的訊息，使能更加容易獲得投入軍旅之完整資訊，已達成廣拓軍士官來源，全面提昇國軍幹部素質目的，在全國各地設立了北部、中部、南部等地區招募中心，另外各縣市也將陸續成立服務站、連絡站，使民眾能獲得所需的資訊(國防部人才招募中心，1999；邱彙傑，2000；陳柏谷，2002；李玉龍，2003)。

台灣經濟不景氣的環境下，職業軍人成為現代青年學子選擇的職業之一，過去軍事院校招生，均為各軍司令部採取臨時編組方式辦理，自從 1988 年至 1998 年間，三軍官校招生的統計數字來看，平均招生率約僅四成，加上中正預校畢業生直接升讀，亦未超過八成(李玉龍，2003)；然而自從國軍人才招募之專責機構成立後，整體而言，在招生的「量」與「質」上，成效都有逐年提升趨勢。前瞻廿一世紀軍事需求，隨著戰爭型態的改變以爭取高素質人力，已為國軍當前建軍備戰重大課題，由於國軍每年需求補充軍士官員額達一萬餘人，國防部決定成立「國軍招募專責機構」，藉此整合國軍招募資源，採取主動行銷，廣建宣傳通路，並結合民間與政府組織，使青年學子獲得投入軍旅之完整資訊，俾達成廣拓軍士官來源，全面提昇國軍幹部素質目的(國防部人才招募中心)。

在國防預算擲節，如何將行銷策略以最符合經濟成本融入現代化的學校招生運用上，使學校能符合教育理想與達成學校辦學目標，是值得探討的議題。學校的教學內容與政策能藉由各種不同的行銷策略管道，讓全體學校師生及社會民眾清楚，並配合適當的宣傳與媒介，將學校的優良文化、學校風格、特色、辦學理念及成效等，傳達給學校目標群眾，使提昇學校整體形象以滿足其需求，並獲得更多消費者的支持或加入(林建志，2002)。

## 1.2 研究目的

本研究主要係以招生行銷策略的概念，從學生報考軍事院校學生決策時影響的因素。首先探討行銷策略，再彙整影響學生再就讀意願因素相關理念之探討，國內行銷策略相關理論與實證研究，最後探討行銷策略的相關研究。以提供就讀軍事院校學生的意願。俾利後續發展軍事院校行銷策略之依據。

目前無論國立或私立大學採行「行銷策略」，國立大學普遍以師範院校比例最高，而私立大學校院在面對存在及互相競爭的壓力下，較國立大學校院積極策略。實施「行銷策略」後，有 80%的學校，其招生成效較以往成長，但也有 20%的學校認為沒有改變，但沒有學校發生較以往衰退的情形，因此，我們可以得知到行銷策略對於推廣教育的招生上是有利的，並且沒有衰退情況產生，基本上，各校採用「行銷策略」後，都有 15%-40%的成長(彭曉瑩，2000)。

如何能有效吸引青年學子投入軍中，首先了解其行為動機，學校也能建立屬於自己的文化特色，讓目前與未來的家長認為就讀該校具有更高的附加價值，同時建立學校認同，而以就讀該校為榮。近年來受到經濟全球化的影響及勞動市場的轉變，就業風險也擴及到一般認為有技術能力的青壯年人口群(古允文,2001)，在社會主流的學習成長模式下，課業成績多為重要的參考依據，也期許青少年的生涯歷程能沿著就學、完成學業及就業的脈絡發展，對未來的生涯做選擇與準備就業，藉由各種管道瞭解工作世界後清楚自己未來生涯發展藍圖並試著進入工作世界(劉玉玲，2005)。不管個人是選擇了某一條升學或就業進路，再決定走另一條路，是一件耗費極大時間與心力的選擇，有鑒於此，就讀軍事院校可以同時滿足升學與就業的選擇。

## 1.3 研究問題

軍事院校是教育單位，「軍校招生」為國軍招募班隊中最重要主力兵力來源，亦是最具成熟之整合性行銷作為；「報考軍校之學生」是所謂軍校招生的「目標顧客」(陳文凡，1999)。隨著市場化的趨勢，大學院校不斷地把「行銷理念」引進學校當作的招生、定位及目標的方針(戴曉霞，2000)；國防部因而配合國內大學招生的行銷宣導活動，期採取市場行銷概念與方法，發展軍校招生的多元性

(余福福，2002)、(陳文凡，1999)、(邱彙傑，2000)、(陳柏谷，2002)、(余福福，2002)等學著將「報考軍校學生」視為「消費者」之「目標對象」，「軍校」則視為「產品」，透過「行銷」來研究「軍校招生」相關議題。

台灣近年失業率居高不下、就業機會減少、且薪資持續降低下，人民對於社會及生活充滿著不安感、年輕人對社會經濟前景普遍感到不安，故報考收入較為穩定的軍事院校青年人意願及素質也逐年提高(級分數如表 1-1)。

表 1-1：102 年-104 年正期班錄取新生最高原始分數(研究者自行整理)

年 度	102 學年度軍事學校正期班錄取新生最高原始級分				103 學年度軍事學校正期班錄取新生最高原始級分				104 學年度軍事學校正期班錄取新生最高原始級分			
	學校推薦最高原始級分		個人申請最高原始級分		學校推薦最高原始級分		個人申請最高原始級分		學校推薦最高原始級分		個人申請最高原始級分	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
陸軍官校	59	64	66	62	63	60	70	/	65	58	67	63
海軍官校	63	63	71	62	65	73	67	54	66	66	69	70
空軍官校	62	/	63	66	61	/	70	67	60	/	64	64
政戰學院	67	64	65	65	66	72	64	/	68	69	66	68
管理學院	69	68	68	69	65	69	/	/	66	65	71	70
理工學院	65	68	70	68	68	68	/	/	67	66	71	70
國防醫學院	73	74	75	73	74	74	/	/	74	73	75	75

為了達成招生目標，加上配合整個國家兵役制度改革國軍「精粹案」於 100 年至 103 年推動高司組織與兵力結構調整，於 103 年底達成精簡兵力為 21.5 萬人之目標。研析組改工程：評估、檢討國防組織六法施行後高司組織運作情形，專案研析下一階段國防組織改革工程，整建「小而精、小而強、小而巧」之國防武力，國軍人員按專長任職，目的是提昇人力運用素質，進而達到「適才適所」的任職目標，軍隊也走向「專業化、專精化、現代化」。同時為改善募兵制服勤環境及提升部隊留營率，陸軍指定本島聯兵旅(機步、裝甲、砲兵、航空)不同類型部隊，編成 35 個志願役營(連)單位，並試行驗證「革新內部管理暨部隊訓練」，期藉優質服役環境，提升訓練與留營成效，後續將擴大推展至各部隊實施，並將驗證結果列入「募兵制實施計畫」修訂參據。

表 1-2：專長性質(研究者自行整理)

項次	部門	項次	部門
1	指揮管理部門	6	計畫部門
2	人事行政部門	7	政戰部門
3	情報部門	8	通電資訊部門
4	作戰部門	9	衛生醫療部門
5	後勤部門	10	科技部門
11	主財部門	13	史編部門
12	軍法部門	14	採購部門

面臨台灣人口都會化、社會變遷、思想文化及工業化的轉變下，人口結構變化迅速，不僅影響國家各面向的發展，更產生少子化、高齡人口化的多元現象。尤其是少子化趨勢對於整個台灣的教育影響更是廣泛而深遠(陳祚民，2012)。台灣人口發展自進入 1990 年代後，持續的低出生率造成人口下降，出生人口較 2000 年減少達 114,002 人，2000 到 2009 年的出生率驟降 5.47%。明顯的說明少子化趨勢已經呈現於目前的社會現象(陳敏忠，2007)。

為貫徹「募兵制」政策之目的，依據推動進程，藉由全面性之招募及留營策略規劃，考量國情發展、社會環境因素、人力市場及未來人口結構，透過宣導工作，期與目標族群綿密溝通，招募及留置所需高素質國防人力生涯願景與薪資待遇，以誘發考生從軍及留營意願，滿足國軍建軍備戰之人力需求；另為因應「募兵制」推動，提高志願官兵素質，國防部積極開創多元培訓管道，規劃於營區內開辦「學位學程在職專班」，同時協調輔導會及勞動部開放所屬各地區職訓中心(含合作機構)班次，並與策略聯盟之大專技職校院合作開設「夜間及假日證照培訓專班」，鼓勵官兵參與公餘進修及終身學習，獲得國家證照或第二專長及提供合理薪資及補助(國防部人才招募中心)。

表 1-3 福利補助(研究者自行整理)

軍官	少尉一級	中尉一級	上尉一級	少校一級	中校一級	上校一級
薪資	45,835	48,685	53,895	60,145	67,670	76,385
士官	下士	中士	上士	三等士官長	二等士官長	一等士官長
薪資	39,345	42,885	46,275	47,815	50,085	54,265
士兵	二等兵	一等兵	上等兵			
薪資	33,625	35,230	36,845			
各項補助	<ul style="list-style-type: none"> <li>●住宅自用水電減費優待</li> <li>●軍醫院免費或減費優待</li> <li>●公餘進修及終身學習：每人每學期核予補助以 2 萬元為限</li> <li>●結婚補助：兩個月薪俸額</li> <li>●生育補助：兩個月薪俸額</li> <li>●子女教育補助：500 至 35,800</li> <li>●喪葬補助：3 至 5 個月薪俸額</li> </ul>					

## 1.4 研究限制

本研究由於時間限制，僅針對空軍官校在校一至四年級學生作調查，而未對學生家長和一般高中(職)學生作調查。因此影響力來源之推論有其限制性。在研究對象方面，僅能以高雄市空軍官校在校生，個案軍事院校為對象，故在樣本的推論性與代表性上會受到質疑。此外，空軍官校的辦學特色與理念及文化傳統與其他軍事院校不同，在研究結果的推論上，其普遍適用性可能受到限制。建議未來研究可擴大訪談的樣本數，對全國軍事院校作一系列的研究。

## 1.5 研究流程

本研究依據研究動機及研究目的，形成主題與核心概念架構，透過文獻分析與探討，建立本研究之架構及提出研究假設，並透過研究對象，進行資料的蒐集；將資料加以分析整理，其結果與建議可供軍事院校招生行銷策略之參考。

本研究的研究架構如下圖 1-1 所示：

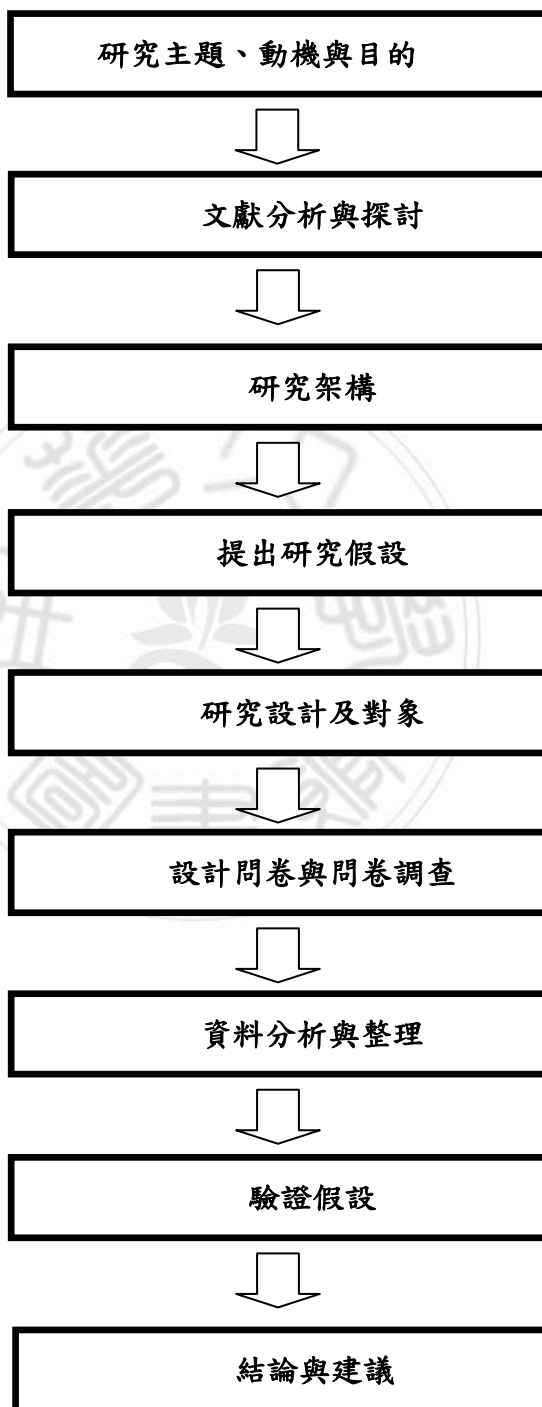


圖 1-1 研究流程



## 第二章 文獻探討

本研究主要在了解軍事院校在校學生，在國軍行銷策略運作現況透過何種行銷策略管道來吸引青年學子願意從軍的情形。也想要了解經由行銷的運作是否真的提昇報考意願。針對以上的內容進行相關文獻收集與探討，本章內容分為招生現況、行銷策略、教育行銷、再就讀意願及使用工具等相關研究五個部份做論述。進一步分析國軍軍事院校的招生管道和行銷策略，俾利本研究發展軍事院校行銷策略之依據。

### 2.1 招生現況

近年來台灣少子化問題除了影響學校的招生外，同時大學數量不斷增加情況下，使得招生問題雪上加霜。綜合大環境少子化的問題加上招生率嚴重不足的情況，未來大學入學人數將愈來愈少，導致招生缺額持續惡化，各校招生情形差異愈加懸殊(蘇婉芬，2010)。在這種環境之下，各大學無推出各種招生的相關策略，以期達到各校招生的目標。大學入學人數約等於出生人口數乘上 0.75，過去十多年，大學入學人數逐年下滑，大學數量卻與日俱增，2011 年大學院校錄取名額約三十五萬人，實際註冊約三十萬人，而高等教育遭受第一波少子化強烈衝擊，最近幾年有研究指出將有十萬個學生缺額，換言之，整體上學校供給面與學生需求面，供過於求。本研究亦希瞭解軍事院校如何提供「消費者」招生資訊，以作為其「行為決策」參考的過程，並探討消費者、招生行為之間的關係。

國軍也跟著時代做了改變，軍事院校要建立其競爭優勢，就必先「創新」(innovation)這項領域上，開創其獨特的價值。更何況軍事武器往往都是各國科技的尖端技術，目前智慧型手機已經是全球最普遍和先進的科技發展，這對目前學校對招生成效方面的提升有一定的幫助。近年來公私立學校，各大學競爭壓力及永續經營，陸續發展學校特色，訂定學校經營方針與目標，期能將特色文化讓學生清楚了解，並藉由學校特色提升學生就讀意願。

近年來台灣軍人在社會地位雖不像西方國家軍人如此受人尊敬，但在薪資上跟其他行業相較起來，仍算是薪資福利都不錯的行業，但目前還是發現招生方面軍人的薪資福利與社會地位的價值卻無法成為吸引青年人從軍的原因，價值係指交換成本，即青年學子拿什麼交換「從軍」(入學)；反過來說，即是國軍拿什麼來交換青年學子的「青年」。目前各級招生機構以軍校學生福利與待遇上的優勢。

學校常使用的招生方式是利用大眾傳播媒體，現況國軍人才招募中心主要為因應各級人才招生機構所成立，提供媒體正確訊息，建立長久及良好溝通管道，加深國人對新一代國軍之認識，進而提昇國軍形象，將軍事院學的辦學理念、辦

學活動與課程特色等拓展出去，建立好的口碑，塑造軍人的形象，吸引內部人員認同，且吸引外界顧客加入。使學生親身體驗軍校生活，並深刻瞭解，推銷國軍的優質形象。國防部亦因參考國內大學招生的行銷宣導活動，期採取市場行銷概念與做法，拓展軍校招生的多元性（余福福，2002）招募中心規劃招生上則積極參與民間企業舉辦各項活動。目前國防部先後架設「國軍人才招募中心」與北部、中部、嘉南、高屏等四個「地區招募中心」及六個「地區服務站」；另外亦成立招募組及各火車站招生辦公室窗口等。並設置免費諮詢電話，及架設置網路，供一般民眾迅速獲得資訊，並提供二十四小時的服務，主動跟社會接觸。

## 2.2 行銷策略

Kotler 在 1984 年提出行銷定義可分為社會性與管理性定義。社會性定義是將行銷當作一種社會性和管理性的過程，個人與群體透過這個過程，彼此創造、提供及自由交換有價值的產品與服務，以滿足需要與慾望。管理性定義是將行銷視為「銷售產品的藝術」。行銷是一種社會的活動，個人及團體可經由這個活動來創造及交換產品或價值，以滿足需求與欲望。其強調的是，行銷對於人們的需求與過程中必須透過創造提供與交換才能獲得，行銷概念經過不斷的修正與擴展，在這發展的歷程中，更凝聚了所謂「交換」的行銷核心概念(Kotler, 1984)。

Kotler 在 1991 年的觀點是將行銷導向的核心觀念分為四大重點：

- ( 1 ) 目標市場：沒有任何一家企業具有能力可以滿足所有人的需求，因此企業唯有經過縝密的計劃來區隔市場並選擇自己的經營範圍，並針對目標市場來設計行銷活動，才能有效地達成其行銷目的。
- ( 2 ) 顧客導向：顧客導向的理念是要以顧客的立場出發來考慮顧客的真正需求、而不是憑空地想像顧客的需求。
- ( 3 ) 整合性行銷：整合性行銷可分成兩部份，第一部分是指行銷相關活動之間協調配合，例如：廣告、促銷等，應依顧客的觀點加以整合，另一部份是行銷應與其他單位，如生產、研發、行銷等，相互協調及支援，以發揮整體的力量，因此特別強調內部行銷的重要。公司在提供產品、服務及價格的組合後，會利用各項活動透過經銷商通路傳遞給目標消費者。
- ( 4 ) 達成目標：此處目標應不拘限於營利事業的利潤為目標，同時也包含非營利組織的社會公益為目標。行銷目的主要在於更有效、更順利地達成組織目標。

從 Kotler 對行銷導向定義，我們可以清楚知道任何行銷的中心都是以消費者的滿足為前提，也就是任何組織要達到目標前，只有滿足消費者的需求才是唯一的途徑。

「行銷」一詞首見於經濟學，我國自 1960 年代引入行銷學，早期 Marketing 的中譯非常紛歧，有市場學、銷售學與營銷學等，經楊必立教授創造「行銷學」譯名後，廣為採用，遂成台灣標準之譯名。行銷的定義隨著時間發展而有不同的解釋。美國行銷協會將行銷定義為「行銷是一種規劃和執行的過程，將構想、產品與服務定價、推廣和配銷，以創造交換和滿足個體，與滿足組織的目標」。Churchill & Peter 於 1955 年認為此定義說明了：行銷是有目的和方法的；行銷活動為顧客導向；行銷的產品不限於物品，更進一步說：行銷是創造買者的需要，而一切以買者的喜好需求為依歸 (Churchill & Peter, 1955)。

行銷的定義：管理學大師 Drucker 在 1990 年認為，行銷目的只要在徹底了解消費者需求，並尋找出適合他們的產品與服務，使這些產品與服務能自我銷售到消費者身上。行銷是經過分析、規劃、執行與控制計劃，目的是為了建立目標市場自由交換價值以達到組織的目標。行銷依據目標市場的需求，設定組織所能提供的產品或服務同時也採取訂價、宣傳、配銷等管道，為市場提供資訊、刺激與服務消費者 (Drucker, 1990)。

王志剛、陳正男、陳麗秋等學者在 1987 年指出行銷指在社會環境中，為了加速且便利的交易行為之組織或個人活動。另外陳定國也在 1992 年對行銷所下的定義為：行銷是指用研究、分析、預測、產品發展、訂價、推廣、交易及實體配銷技術，來發掘及滿足消費者需求 (王志剛、陳正男、陳麗秋, 1987)。

林彥君 1992 年歸納「行銷概念」的包括三部分：(1)顧客導向—找出消費者需求，並提供給他們的需求(重點擺在消費者上而非促銷)，顧客之需求會因時空環境之變更而有所改變，因此，組織應隨時注意並適度修正產品或服務以滿足顧客所需。(2)服務導向—確定組織內的每個人都有相同目標，即顧客滿意，這必須靠組織群策群力從事行銷活動，包括產品發展、定價、促銷、配銷通路等均應妥善運用與控制。(3)利潤導向—行銷會為公司賺錢的產品與服務，並將它拓展以服務更多消費者的欲望及需要，亦即追求的是行銷者與消費者雙方互利的利潤導向 (林彥君, 1992)。

McCarthy & Perreault 於 1984 年認為行銷意謂組織在有利的條件和目的、滿足其顧客最大需求 (McCarthy & Perreault, 1984)。William 於 1984 也指出，行銷係為規劃、訂價、促銷、分配能滿足現有及潛在顧客需求的產品及勞務物所設計之企業活動系統 (William, 1984)。國內學者謝耀龍也在 1993 年認為行銷是經過規劃和執行有關概念、商品和服務所成型、訂價、促銷和分配的過程，其目的在自由交換，以滿足個人和組織的目標 (謝耀龍, 1993)。

美國行銷協會(American Marketing Association, 1995)對行銷的定義：「行銷是理念商品服務概念定價促銷及配銷等一系列的策劃與執行的過程，經由這個過程可創造交換活動，以滿足個人與組織的目標。」其所強調的是為了滿足個人或組織的需求，組織必須利用行銷策略達到目標。戴國良也在 2005 年根據美國行銷學會對行銷的定義，認為「行銷是企劃與執行產品、定價、通路與處銷產品，服務與意見的程序並以創造交換滿足消費者與企業目標的過程」；因為時代不斷的在改變，市場經營也不斷的在變動，因此隨時會形成新的時代。而新的時代必定有適應新的行銷策略產生，以帶領組織創新，來因應新時代的不斷來臨。

Bennett 於 1988 年所著「行銷字彙辭典」，指出行銷是一規劃及執行產品、服務的構想、定價、促銷核配銷通路的過程，用以建立交易以滿足個人或組織的目標(Bennett, 1988)。Mckenna 於 1985 年說：行銷的工作一大部分是在喚起市場的認知，以及籌畫未來的願景，行銷乃是透過教育顧客及建立關係的方式，使公司在市場的定位能夠確定，透過這種關係，公司在市場定位更形堅強，獲利利潤亦將增強(Mckenna, 1985)。Pride and Ferrell 於 1991 年在其合著「營銷」一書提到行銷包含了個人及組織的活動，在變動的環境中，藉由產品、服務及概念的創造、配銷、促銷核定價滿足交易的關係(Pride and Ferrell, 1991)。

Kotler & Armstrong 於 1996 年將行銷定義為：行銷是一種分析、計畫、執行和控制設計來創造、維持和目標消費者利益交換的計畫，以達成組織目標。行銷的核心活動為產品研究開發、溝通、分配及服務。Drucker 於 1990 年更明確指出行銷的目的是為了讓銷售成為多餘。行銷的重點在於充分地認識及了解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售他自己(Kotler & Armstrong, 1996)。

黃俊英在 2002 年指出，行銷的真正義意是指透過交換過程，以滿足需要的人類活動，並從行銷的定義中指出三項重要概念(黃俊英, 2002):

- (1) 行銷的本質在交換。
- (2) 行銷是一種強調顧客(個人或組織)滿足的哲學。
- (3) 行銷是一種管理導向的哲學，它不只是是一種哲學，也提供一套落實此一哲學的過程和活動。

綜上，我們可以知道行銷的概念是一種思考方式，是透過一系列、互相協調來引導組織活動的管理哲學。目標是要將產品成功推銷到消費者，來滿足消費者的需求，同時也使組織達到其目的，任何行銷的中心都是以消費者的滿足為前提，也就是任何組織要達到目標前，只有滿足消費者的需求才是主要觀念，行銷是經過分析、計畫等過程，讓銷售成為多餘行為，透過消費者利益自由交換的行為，以達成雙方的最終目標。

表 2-1 行銷策略

行銷策略	學者	年代
行銷對於人們的需求與過程中必須透過創造提供與交換才能獲得，行銷概念經過不斷的修正與擴展，更凝聚了「交換」的行銷核心概念	Kotler	1984
核心觀念分為四大重點：目標市場、顧客導向、整合性行銷、達成目標	Kotler	1991
行銷是有目的和方法的；行銷活動為顧客導向；行銷的產品不限於物品，更進一步說：行銷是創造買者的需要，而一切以買者的喜好需求為依歸。	Churchill & Peter	1955
行銷目的只要在徹底了解消費者需求，並尋找出適合他們的產品與服務，使這些產品與服務能自我銷售到消費者身上。	Drucker	1990
行銷指在社會環境中，為了加速且便利的交易行為之組織或個人活動。	王志剛、陳正男 陳麗秋	1987
行銷是指用研究、分析、預測、產品發展、訂價、推廣、交易及實體配銷技術，來發掘及滿足消費者需求。	陳定國	1992
「行銷概念」的包括三部分：(1)顧客導向 (2)服務導向 (3)利潤導向	林彥君	1992
認為行銷意謂組織在有利的條件和目的、滿足其顧客最大需求。	McCarthy & Perreault	1984
行銷係為規劃、訂價、促銷、分配能滿足現有及潛在顧客需求的產品及勞務物所設計之企業活動系統。	William	1984
行銷是經過規劃和執行有關概念、商品和服務所成型、訂價、促銷和分配的過程，其目的在自由交換，以滿足個人和組織的目標。	謝耀龍	1993
行銷是企劃與執行產品、定價、通路與處銷產品，服務與意見的程序並以創造交換滿足消費者與企業目標的過程	戴國良	2005
行銷是一規劃及執行產品、服務的構想、定價、促銷核配銷通路的過程，用以建立交易以滿足個人或組織的目標。	Bennett	1988
行銷是透過教育顧客及建立關係的方式，使在市場的定位確定，獲利利潤亦將增強。	Mckenna	1985
行銷包含了個人及組織的活動，在變動的環境中，藉由產品、服務及概念的創造、配銷、促銷核定價滿足交易的關係。	Pride and Ferrell	1991
行銷的核心活動為產品研究開發、溝通、	Kotler &	1996

行銷策略	學者	年代
分配及服務	Armstrong	
行銷的目的是為了讓銷售成為多餘。行銷的重點在於充分地認識及了解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售他自己。	Drucker	1990
行銷的定義中指出三項重要概念：本質在交換、強調顧客滿足、管理導向	黃俊英	2002

## 2.3 教育行銷

應用在教育行銷的相關文獻是依據 P. S. Fiske 的說法，最早將行銷概念實際運用於教育上的學校是 1943 年美國哈佛大學為其教育商品做廣告(彭曉瑩, 2000)。對行銷而言，學生、家長就是消費者，行銷的主要目標就是要將產品(課程規劃、學校特色、創新教學等)成功的推銷給消費者，進而提升教學服務品質與辦學績效(陳瑞相, 2006)。

以下許多學者在行銷策略中紛紛提出教育行銷的定義，林慶川於 2002 年指出「教育行銷」係將行銷觀念應用於學校組織經營，進而以策略性行銷之完整過程，內容則涵蓋整體的「理念」與「管理流程」。謝水乾於 2003 年將行銷認定為：「學校是透過計劃與執行相關活動，使家長了解並支持學校的辦學理念、教學方式、課程實施與相關活動，使學生願意就讀，並且獲得資源，利於達成學校預期的教育目標」即稱之行銷。由於政治、經濟、社會和環境的變遷，使得學校的角色不像以前一樣，只是符合一些基本的社會規範與程序，就可以滿足民眾對學校的期待，教育工作者必須要透過學習、接收、採納、適應新的教育體制和文化，才能因應變革以及外在環境的要求(魏惠娟、林怡禮、潘慧玲、張明輝、陳嘉彌, 2003)。

鄭勵君於 1998 年提出行銷是將教育視為市場，學校運用市場區隔策略，確定目標市場，運用配合優良的師資、課程、設備、學習資源、獎勵措施、結盟伙伴、學生進路、宣傳媒體等方針，結合學校、學生、家長間的交換過程，其目的在於提昇學校整體的教育及服務品質(鄭勵君, 1998)。呂惠美於 2000 年將行銷定義是把行銷在學校具備的資源為基礎上，運用整體性規劃、分析執行與控制等過程，以達成學校的效能，滿足學校成員的預期理想與需求，並對學生提供滿意的服務，進而開拓教育市場，創造最佳的學校整體利益為目的(呂惠美, 2001)。彭曉瑩在 2000 年認為「教育行銷」是將行銷觀念應用在行銷規劃管理的完整過程。主要分為「內部行銷」、「外部行銷」與學校互動行銷策略，其內容重點為「教育行銷理念」、「行銷組合」和「招生推廣策略」三層面，從教育行銷分析、規劃、執行到控制的完成過程(彭曉瑩, 2000)。

外部行銷策略 McCarthy 提出外部行銷 4ps 行銷組合，包括產品、價值、通路和推廣。Booms 和 Bitner 提出 7ps 行銷組合，行銷組合包括七項事務：產品、價格、通路、促銷、人員、硬體設備、流程管理（吳宗立，2004）。學校外部行銷主要對象為家長、社區、大眾，如何考量 4Cs：顧客的需求、成本、便利性、溝通，成為行銷思考重要的方向（吳宗立，2004）。內部行銷策略非營利機構行銷與傳統行銷最大的不同在於非營利機構注重內部行銷，而在這領域往往是被忽略的（林水順，莊英慎，2000，引自盧燕秋，2008）。學校以校內的教職員工生為對象，運用多向溝通、聆聽及說明發展方向，支持鼓勵同仁進修訓練，並參與與賦予權責等方式來強化團體共識，增進凝聚力與認同感，提昇教學與行政服務的效能（郭喜謀，2005）。

互動行銷策略從顧客觀點而言，互動行銷是三者中最關鍵的活動。學校的教職員工與外部顧客、家長的接觸互動所產生的行銷作用，學校教職員工的態度、順暢的溝通機制與親切的服務，與家長、外界人士與社區團體的支持、信任與協助，均能與內部、外部行銷發生相輔相成的作用。因此互動行銷主宰了顧客關係之建立（Gronroos，1995，引自盧燕秋，2008）。在學校經營行銷的過程中，教育人員在與消費者互動過程中，適時運用互動行銷的技巧，將專業知能傳達出去，獲得信賴是重要的。

許詩旺在 2002 年和黃種世在 2003 年將「行銷」定義為：「將行銷觀念應用在學校，透過界定組織使命、進行情勢分析、訂定教育行銷目標、教育行銷策略和行銷控制以達成學校目標的完整歷程」（許詩旺，2002）、（黃種世，2003）。黃義良於 2003 年則將行銷定義為：「學校利用區隔市場，建立目標定位，理解教職員工、學生、家長等之需求，並生產優質的內部與外部產品，以透過推廣計劃與溝通執行，使目標對象能了解並支持學校的辦學理念、課程教學與相關活動，增進對學校的認同與接收，進而採行的一系列之內部人員和外部顧客間彼此以價值交換的社會歷程（黃義良，2003）。

李小芬於 2001 年認為學校行銷可定義為：把教育視為一個市場，學校能善用市場區隔，找出目標大眾，以良好的課程、師資、設備、學習資源、獎勵措施、結盟夥伴、學生進路及適當的宣傳方式為學校提昇競爭力的過程（李小芬，2001）。認為學校行銷是將行銷觀念應用於教育上，即學校針對自身特色、目標或理念作合適的行銷規劃與管理（鄭禎佩，2002）。

學校行銷的內容包含教育行銷理念、學校行銷組合與招生推廣策略等。李柏蓉於 2005 年提出學校行銷的意義是將行銷觀念應用在學校，並進行規劃情勢分析、行銷目標與策略等，以完成學校組織任務，提昇教育市場滿意度及促進教育行銷活動之效能。綜上學者觀點，不管是「教育行銷」或是「行銷」在名詞上雖然不同，但是都是把學生及家長視為消費者，以良好的課程、師資、設備、學習

資源等來吸引消費者，主旨是為建立學校優良形象、強化學校經營效能、強調學校傳統文化和達成學校教育目標，視教育為市場，進而透過界定組織使命、進行情勢分析、訂定學校行銷目標、學校行銷策略和行銷控制以達成學校目標。以軍事院校學生當作探討對象，主要探討軍事院校招生行銷策略之研究，因此以「教育行銷」較符合研究主軸，故採用「教育行銷」(李柏蓉，2005)。

表 2-2 教育行銷

教育行銷	學者	年代
最早將行銷概念實際運用於教育上的學校是 1943 年美國哈佛大學為其教育商品做廣告	彭曉瑩	2000
對行銷而言就是消費者，主要目標就是要將產品成功的推銷給消費者，提升教學服務品質與辦學績效	陳瑞相	2006
將行銷觀念應用於學校組織經營，以策略性行銷之完整過程，涵蓋整體的「理念」與「管理流程」。	林慶川	2002
學校是透過計劃與執行相關活動，使家長了解並支持學校的辦學理念、教學方式、課程實施與相關活動，使學生願意就讀。	謝水乾	2003
教育工作者必須要學習、接收、適應新的教育體制和文化，才能因應變革以及外在環境的要求	魏惠娟 林怡禮 潘慧玲 張明輝 陳嘉彌	2003
將市場，學校運用市場區隔策略，確定目標市場，運用配合優良的師資、課程、設備、學習資源、獎勵措施、結盟伙伴、學生進路、宣傳媒體等方針，透過互相交換過程，其目的在於提昇學校整體的教育及服務品質。	鄭勵君	1998
學校具備的資源為基礎上，運用整體性規劃、分析執行與控制等過程，以達成學校的效能，滿足學校成員的預期理想與需求，並對學生提供滿意的服務，進而開拓教育市場，創造最佳的學校整體利益為目的。	呂惠美	2001
主要分為「內部行銷」、「外部行銷」與學校互動行銷策略	彭曉瑩	2000
界定組織使命、進行情勢分析、訂定教育行銷目標、教育行銷策略和行銷控制以達成學校目標	許詩旺 黃種世	2002 2003



教育行銷	學者	年代
學校利用區隔市場，建立目標定位，理解教職員工、學生、家長等之需求，以透過推廣計劃與溝通執行，使目標對象能了解並支持學校的辦學理念、課程教學與相關活動，增進對學校的認同與接收，進而採行的一系列之內部人員和外部顧客間彼此以價值交換的社會歷程。	黃義良	2003
把教育視為一個市場，學校能善用市場區隔，找出目標大眾，以良好的課程、師資、設備、學習資源、獎勵措施、結盟夥伴、學生進路及適當的宣傳方式為學校提昇競爭力的過程。	李小芬	2001
學校行銷是將行銷觀念應用教育上，即學校針對自身特色、目標或理念作合適的行銷規劃與管理	鄭禎佩	2002
應用在學校，並進行規劃情勢分析、行銷目標與策略等，以完成學校組織任務，提昇教育目標市場接收及滿意；另增進教育行銷活動之成效。	李柏蓉	2005

學校行銷屬於非營利行銷的組織，行銷理論在教育組織，能協助教育組織檢視目前學校的優缺點與社會的環境變化、改善教育及服務品質，以提昇教育的整體的競爭力。學校擬訂更好的教育行銷策略，以達成學校的發展任務目標，除了提供學生公平的教育機會及發展、學習環境外，也應該強調個人創造豐富並提供學生多元化的教育活動及學習環境。

## 2.4 再就讀意願

Bhattacharjee and Premkumar 在 2004 年指出個人的第一次行為會受到口碑的影響，然而隨著親身經歷增加，口碑就不再對意願與行為產生影響。個人觀念、態度和意圖是影響再就讀意願的主要觀念，這些也會隨著時間以及得到個人經驗認同後而改變，軍校經營模式會影響大眾對國軍之觀感，但並非是對再就讀意願產生影響的主因。個人就讀前一般是建立在大眾觀感的口碑上，隨著時間及心態的改變，當實際經驗後，即會評價其起初的認知，在實際經驗上是否產生一致，進而修改個人的認知和行為，期能達到更好的一致性，進而決定再就讀意願。Rand 在 1968 年認為選擇學校，應「了解自己、了解學校、兩者配合」。即學生在選擇就讀學校前，應先了解自己的興趣所在，且分析各校之文化、特色，選擇與自己興趣符合的學校就讀。因此本研究藉由行銷策略理論為基礎，進一步影響學生選校因素之內涵相符。以消費者選擇學校的考量上而言，研究軍事院校招生與一般普通大學不同，與其他大學相比，原本相較劣勢，加上「少子化」影響，國軍只

能以「行銷策略」取向，導入更多年輕人加入國軍(Bhattacharjee and Premkumar, 2004)。

大學生入學的選擇不僅影響人生學習過程，更會影響畢業後的就業，大學是依據自我的能力和志向，收集有意就讀的學校資料，形成初步的選擇清單，學生在選擇過程中和會留意有就讀意願的大學，更進一步認識和清楚，並在多方的影響因素下產生選擇結果(Hossler & Gallagher, 1987)。目前招生主要觀點仍是探討大學生就讀的意願，但大學選擇是相當複雜的事情，大致上需要做下選校的決定。優先決定欲就讀的大學，以能錄取欲就讀的學校為考量；更進一步來看，面對大專院校選擇的行為，可以從性別、自我價值、能力興趣、父母期望、經濟發展、教學成效、校系聲望等許多方面去探討，Ceja 在 2006 年指出影響高中生選擇大學的因素有學生能力、父母教育程度、父母期望、師長鼓勵、社經背景等，其中以父母期望和鼓勵的影響最大(Ceja, 2006)。Whitehead、Raffan 和 Deaney 在 2006 年提到課程規劃、教學方法、學生自身條件和學校聲望是學生選擇大學就讀的重要因素(Whitehead、Raffan、Deaney, 2006)。

綜上再就讀意願不僅會影響個人選擇學校的考量，在宣傳與推廣方面更是會間接渲染身邊的親朋好友，甚至對整體的教育行銷上也有一定的幫助，所以學校在招生方面可以針對目前在校生調查再就讀意願，針對蒐整的資料分析學生當初選擇學校時優先考量的原因，作為學校特色，更進一步加強，做為以後招生時學校的優良傳統文化。

表 2-3 再就讀意願

再就讀意願	學者	年代
指出個人的第一次行為會受到口碑的影響，然而隨著親身經歷增加，口碑就不再對意願與行為產生影響。個人觀念、態度和意圖是影響再就讀意願的主要觀念，這些也會隨著時間以及得到個人經驗認同後而改變。	Bhattacharjee, A. and Premkumar, G	2004
選擇學校，應「了解自己、了解學校、兩者配合」。	Rand	1968
選校考量是學生在選擇過程中和會留意有就讀意願的大學，更進一步認識和清楚，並在多方的影響因素下產生選擇結果	Hossler & Gallagher	1987
影響高中生選擇大學的因素有學生能力、父母教育程度、父母期望、師長鼓勵、社經背景等，其中以父母期望和鼓勵的影響最大。	Ceja	2006
課程規劃、教學方法、學生自身條件和學校聲望是學生選擇大學就讀的重要因素	Whitehead &Raffan &Deaney	2006

## 2.5 使用工具

針對選取之預試對象進行問卷調查，問卷回收後以統計套裝軟體 SPSS 進行問卷的信效度分析。藉以檢測出不適宜之量表題目而刪除之，以方便後續資料的正式分析，本研究所採用的資料分析方法如下：

### (1) 描述性統計分析

描述性統計是將研究中所得的數據加以整理、歸類、簡化或繪製成圖和表，用來描述和歸納資料的特徵，主要提供資料的集中趨勢、離散程度和相關強度。本研究針對問卷個人基本背景資料進行整理，以次數、百分比、平均數、標準差等描述統計說明受試者在研究問卷中各部份的填答情形，並進一步瞭解受試者對於學校招生策略與再就讀意願，藉以說明樣本資料結構。

### (2) T 檢定 (T-test)

獨立樣本 T 檢定 (Independent-Sample T Test)，獨立樣本是受測者隨機分派至不同組別，各組別的受測者沒有任何關係，也稱為完全隨機化設計。T test (T 檢定) 是用來檢定 2 個獨立樣本的平均數差異是否達到顯著的水準。以 t 檢定來檢定學生在不同性別、家人是否有從事軍人行業之變項及學校招生策略與再就讀意願之差異情形。

### (3) 單因子變異數分析 (analysis of variance；簡稱 ANOVA)

變異數分析是檢定三組或三組以上的平均數差異顯著性，也就是檢定三組或三組以上相互獨立的群組，它們的期望值是否一樣，比較樣本與樣本間平均數的差異情況。如果只有一個自變項的變異數分析，稱為單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)。以單因子變異數分析探討高中(職)類組、家庭所得狀況、兄弟姐妹人數等不同變景變項對於招生策略與再就讀意願之差異情形，是否達到顯著水準。若分析結果 F 值達到顯著水準時，則進一步以薛費事後比較法 (Scheffe Method) 進行事後比較，以瞭解各組別間的差異情形。

### (4) 卡方檢定 ( $\chi^2$ test)

卡方檢定是分析類別資料的方法，適用於非連續變項(名義或次序變項)關係之探討，主要在考驗變項之各類別的實際觀察次數與理論期望次數間是否一致(相關)或有所差異，也可以作為一種檢定獨立性的方法，本研究運用卡方檢定來比較不同招生策略與再就讀意願相互間差異情形。

### (5) 群集分析法(Cluster Analysis)

群集分析法在各種領域的研究中，若須將資料分組時，則群集分析則是提供「分類」的工作；主要目標是依照收集的  $p$  個變數，將個體分群，使群內個體間相似，不同群的個體差異性大。一般群集分析的分類法有「聯合分群法」(Joining)(或稱樹形分群法)、「雙向聯結法」(Two-Way Joining)(或稱集區分群法)、「 $K$  組平均數分群法」(K-Means)。本研究希望能將樣本資料做合適的分群後再進行之後的分析，而各群組的特性在事先是未知的，且目標是希望能將有同樣特性，如此正符合群集分析法的目的，而不同於區別分析主要在於找到有解釋能力的區別變數、主成份分析和因素分析法主要針對內部相關性高的變數做簡化的工作；因此，本研究最後使用群集分析法-非分層法(Nonhierarchical)，首先將全部個體分成  $K$  群，指定  $K$  群的中心值，依各個體到各中心點距離遠近重新移動個體到最近的群體，並算出各群體新的中心點，然後繼續再移動各個體到最接近的群，如此重覆進行直到個體不能再移動為止，非分層法以  $K$  組平均法(K-Means) 其優點可避免偏遠樣本誤差對整體分群影響、缺點則是需要先給定群集數目才能分析。

### 第三章 研究架構

本研究的主要架構乃是根據 Gary L. 在 1991 年的行銷策略理論為基礎，並參考相關研究文獻編寫「軍事院校的行銷策略運作現況」問卷。根據此問卷探討不同個人背景因素對再就讀意願之間的顯著性及行銷策略的重要程度差異情形對再就讀意願之間的影響 (Gary L. , 1991)。

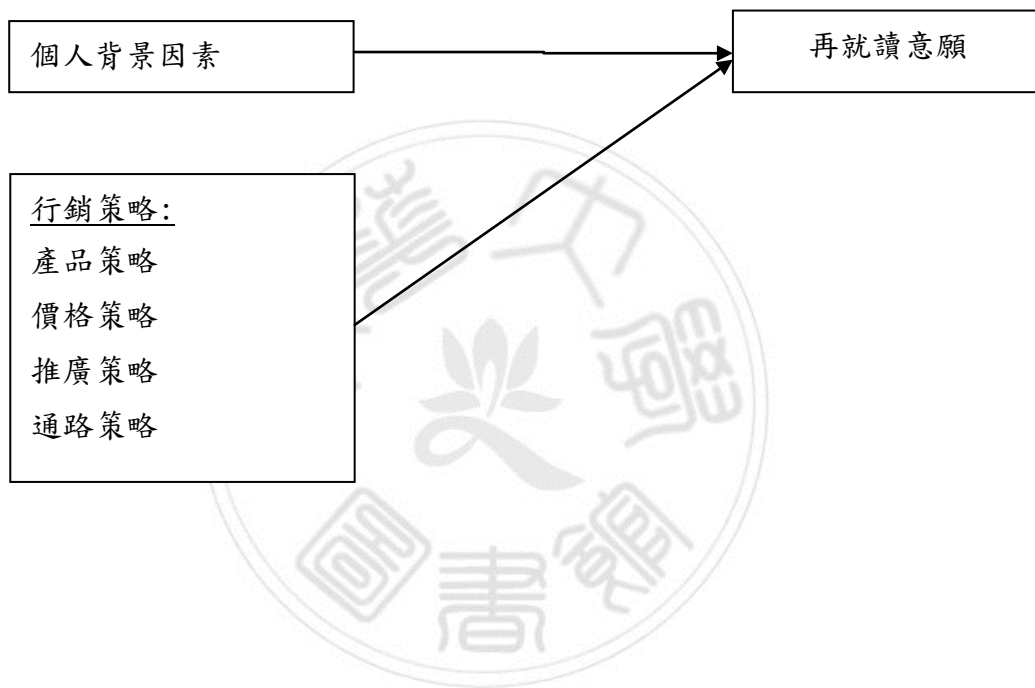


圖 3-1 研究架構

### 3.1 操作型定義及衡量

Babbie 在 1998 年表示「問卷是社會調查支柱」，問卷調查法可以取得較廣泛的資料，本研究以問卷調查法探討學生對學校行銷策略 (Babbie, 1998 年)。問卷依照文獻探討之內容作為問卷設計的基礎，自編成調查問卷，進行探討學校的行銷策略，最後再對軍事院校行銷策略作深入的探討。在量化研究方法上，問卷法是現代社會研究中最常用的資料蒐集方法，特別是在調查研究的使用更為普遍。藉由量化研究方法以實證主義為取向，注重樣本的代表性與有效的概推化，以否證虛無假設的存在來驗證現象間所存在的因果關係(郭良文、林素甘, 2001)。

本研究之問卷內容共分為三個部分進行調查，第一部分為學生對學校行銷策略，第二部分為學生再就讀意願之衡量，第三部份為個人背景因素，本研究採以問卷調查方式為主要研究工具，以李克特 (Likert) 五等量表來設計問卷蒐集實證資料，並以「極重要」、「重要」、「沒意見」、「不重要」及「極不重要」五個尺度，分別給予等距分數(5, 4, 3, 2, 1)。

### 3.2 研究假說

經審慎考量後，將軍事院校行銷策略運作現況及重要性進行調查，再依據本研究的研究目的、研究問題及研究架構，針對學生對學校行銷策略、學生再就讀意願之衡量及個人背景因素提出假設如下：

**假設 1：不同個人背景的變項在各層面再就讀意願中有顯著差異。**

假設 1-1：不同性別在各層面再就讀意願有顯著差異。

假設 1-2：不同年級在各層面再就讀意願有顯著差異。

假設 1-3：不同高中(職)類組在各層面再就讀意願有顯著差異。

假設 1-4：不同家庭所得狀況在各層面再就讀意願有顯著差異。

假設 1-5：不同兄弟姐妹人數在各層面再就讀意願有顯著差異。

假設 1-6：不同父親職業在各層面再就讀意願有顯著差異。

假設 1-7：不同母親職業在各層面再就讀意願有顯著差異。

假設 1-8：不同家人是否有人為職業軍人在各層面再就讀意願有顯著差異。

假設 1-9：不同父母教育程度在各層面再就讀意願有顯著差異。

假設 2：不同行銷策略與再就讀意願有關。

假設 2-1：產品行銷策略重要程度與再就讀意願有關。

假設 2-2：價格行銷策略重要程度與再就讀意願有關。

假設 2-3：推廣行銷策略重要程度與再就讀意願有關。

假設 2-4：通路行銷策略重要程度與再就讀意願有關。

### 3.3 研究對象

本研究問卷調查對象以空軍官校在校 1 至 4 年級學生為受測者，依照性別、年級、就讀高中(職)類組、家庭經濟狀況、家庭兄弟姐妹人數、父親職業、母親職業、家人是否為職業軍人、父母教育程度等控制特徵，問卷發放 588 份，進行調查所蒐整到的資料進一步分析及整理，用以瞭解樣本特性，問卷針對各年級發放，總共回收 497 份，回收率 85%，扣除掉遺漏太多及未詳實填答之問卷 24 份，有效 473 份，有效問卷率達 80%。將回收樣本資料輸入 SPSS 之統計軟體，進行初步統計分析，期以瞭解樣本基本資料，整理資料如下：

表 3-1 性別百分比

性別		次數	百分比 (%)	有效的百分比 (%)	累積百分比 (%)
有效	男生	447	94.5	94.5	94.5
	女生	26	5.5	5.5	100.0
	總計	473	100.0	100.0	

表 3-1 可看出，受測者的性別百分比中軍校還是以男性為較為 94.5%，女性只佔了 5.5%，男性明顯高於女性。

表 3-2 年級百分比

年級		次數	百分比 (%)	有效的百分比 (%)	累積百分比 (%)
有效	一年級	160	33.8	33.8	33.8
	二年級	183	38.7	38.7	72.5
	三年級	100	21.1	21.1	93.7
	四年級	30	6.3	6.3	100.0
	總計	473	100.0	100.0	

表 3-2 可看出，受測者的年級百分比中一年級佔了 33.8%、二年級佔了 38.7%、三年級佔了 21.1%、四年級佔了 6.3%。

表 3-3 高中職類組百分比

高中職類組					
		次數	百分比 (%)	有效的百分比 (%)	累積百分比 (%)
有效	高中第一類組	193	40.8	40.8	40.8
	高中第二類組	153	32.3	32.3	73.2
	高中第三類組	107	22.6	22.6	95.8
	高職	14	3.0	3.0	98.7
	其他	6	1.3	1.3	100.0
	總計	473	100.0	100.0	

表 3-3 可看出，受測者高中(職)就讀類組百分比中第一類組佔了 40.8%、第二類組佔了 32.3%、第三類組佔了 22.6%、高職佔了 3.0%、其他佔了 1.3%。

表 3-4 家庭所得狀況百分比

家庭所得狀況					
		次數	百分比 (%)	有效的百分比 (%)	累積百分比 (%)
有效	2 萬以下	25	5.3	5.3	5.3
	2 萬到 6 萬	212	44.8	44.8	50.1
	6 萬到 10 萬	170	35.9	35.9	86.0
	10 萬以上	66	14.0	14.0	100.0
	總計	473	100.0	100.0	

表 3-4 可看出，受測者家庭所得狀況百分比中 2 萬以下佔了 5.3%、2 萬到 6 萬佔了 44.8%、6 萬到 10 萬佔了 35.9%、10 萬以上佔了 14.0%。

表 3-5 兄弟姐妹人數百分比

兄弟姐妹人數					
		次數	百分比 (%)	有效的百分比 (%)	累積百分比 (%)
有效	1 人	237	50.1	50.1	50.1
	2 人	172	36.4	36.4	86.5
	3 人	47	9.9	9.9	96.4
	4 人以上	17	3.6	3.6	100.0
	總計	473	100.0	100.0	

表 3-5 可看出，受測者家庭兄弟姐妹人數百分比中 1 人佔了 50.1%、2 人佔了 36.4%、3 人佔了 9.9%、4 人以上佔了 3.6%。



表 3-6 父親職業百分比

父親職業					
		次數	百分比 (%)	有效的百分比 (%)	累積百分比 (%)
有效	軍職	33	7.0	7.0	7.0
	公教	79	16.7	16.7	23.7
	農林漁牧	29	6.1	6.1	29.8
	工商服務業	274	57.9	57.9	87.7
	自由業	41	8.7	8.7	96.4
	其他	17	3.6	3.6	100.0
	總計	473	100.0	100.0	

表 3-6 可看出，父親職業百分比中軍職佔了 7.0%、公教佔了 16.7%、農林漁牧佔了 6.1%、工商服務業佔了 57.9%、自由業佔了 8.7%、其他佔了 3.6%。

表 3-7 母親職業百分比

母親職業					
		次數	百分比 (%)	有效的百分比 (%)	累積百分比 (%)
有效	軍職	5	1.1	1.1	1.1
	公教	74	15.6	15.6	16.7
	農林漁牧	23	4.9	4.9	21.6
	工商服務業	252	53.3	53.3	74.8
	自由業	76	16.1	16.1	90.9
	其他	43	9.1	9.1	100.0
	總計	473	100.0	100.0	

表 3-7 可看出，母親職業百分比中軍職佔了 1.1%、公教佔了 15.6%、農林漁牧佔了 4.9%、工商服務業佔了 53.3%、自由業佔了 16.1%、其他佔了 9.1%。

表 3-8 家人是否有人為職業軍人除父母外

家人是否有人為職業軍人除父母外					
		次數	百分比 (%)	有效的百分比 (%)	累積百分比 (%)
有效	是	113	23.9	23.9	23.9
	否	360	76.1	76.1	100.0
	總計	473	100.0	100.0	

表 3-8 可看出，家人是否有人為職業軍人除父母外百分比中，是佔了 23.9%、否佔了 76.1%。

表 3-9 父母教育程度百分比

父母教育程度		次數	百分比 (%)	有效的百分比 (%)	累積百分比 (%)
有效	國中含以下	22	4.7	4.7	4.7
	高中職	180	38.1	38.1	42.7
	大學	226	47.8	47.8	90.5
	研究所以上	45	9.5	9.5	100.0
	總計	473	100.0	100.0	

表 3-9 可看出，父母教育程度百分比中，國中含以下佔了 4.7%、高中職佔了 38.1%、大學佔了 47.8%、研究所以上佔了 9.5%。



## 第四章 研究結果與分析

### 4.1 樣本結構

樣本基本資料經描述性統計顯示，性別次數分配共計男性 447 人、女性 26 人，合計 473 人；年級次數分配一年級 160 人、二年級 183 人、三年級 100 人、四年級 30 人；高中(職)類別次數分配第一類組 193 人、第二類組 153 人、第三類組 107 人、高職 14 人、其他 6 人；家庭所得狀況次數分配 2 萬以下 25 人、2 萬到 6 萬 212 人、6 萬到 10 萬 170 人、10 萬以上 66 人；兄弟姐妹人數次數分配 1 員 237 人、2 員 172 人、3 員 47 人、4 員以上 17 人；父親職業次數分配軍職 33 人、公教 79 人農林漁牧 29 人、工商服務業 274 人、自由業 41 人、其他 17 人；母親職業次數分配軍職 5 人、公教 74 人農林漁牧 23 人、工商服務業 252 人、自由業 76 人、其他 43 人；家人是否有人為職業軍人除父母外次數分配，是 113 人、否 359 人；；父母親教育程度次數分配國中(含)以下 22 人、高中(職)180 人、大學 226 人、研究所(含)以上 45 人，將回收樣本資料輸入 SPSS 之統計軟體，進行初步統計分析，期以瞭解樣本基本資料，整理資料如下：

本節針對衡量問項進行敘述性統計分析，以了解受訪者對各問項的想法。本研究在考量就讀學校方面前三名部份，優先考量是 4.48，題項為「每月有固定薪餉」、其次「增加學生薪資待遇」，第三是「提供就業時婚喪生育的各種補助」。茲將資料整理於表 4-1。

表 4-1 各問項之描述性統計摘要表

描述性統計資料				
問	項	平均數	標準偏差	排序
提供專業能力的培養		4.10	.779	20
滿足畢業後即可就業的條件		4.26	.741	12
校區開放智慧型手機使用		4.28	.803	10
學校提供高年級領導低年級制度		3.86	.941	28
學校團體的生活型態		3.89	.852	24
校園景觀舒適		3.86	.908	27
教學資源豐富		4.12	.836	18
學校培養榮譽精神		4.08	.793	21
學校生活管理更加人性化		4.34	.758	6
每月有固定薪餉		4.48	.698	1

表 4-1 各問項之描述性統計摘要表(續)

描述性統計資料										
問	項	平	均	數	標	準	偏	差	排	序
提供學生免費膳宿		4.32			.738				8	
提供學費全免不包含自費生		4.33			.745				7	
畢業後有基本應服役年限的保障		4.10			.873				19	
提供就業時婚喪生育的各種補助		4.37			.731				3	
增加學生薪資待遇		4.43			.728				2	
提供各類獎學金		4.34			.778				5	
提供免減費醫療保障		4.37			.739				4	
在社會上地位價值		4.19			.896				15	
招募中心規劃專人解說的行程		3.84			.962				30	
架設專屬學校招生網站		3.81			.965				31	
利用媒體廣告宣導		3.76			.943				34	
利用電視劇宣傳		3.74			.944				35	
利用電影手段宣傳		3.81			.938				32	
高中學校教官以過往經歷宣導軍校生活		3.88			.885				25	
架設 facebook 社群網站		3.79			.954				33	
定期活動菁英專案		3.88			.902				26	
開放實際操作訓練裝備		4.03			.841				22	
安排參訪軍校行程		3.99			.882				23	
具有公費至國外軍校就讀的機會		4.22			.766				14	
與一般大學的課程交流程度		4.32			.748				9	
教師願意聆聽學生意見		4.28			.801				11	
教師課業輔導學生		4.16			.806				16	
開放幹部溝通管道		4.24			.810				13	
家人贊成當職業軍人		4.14			.845				17	
與同學相約一起報考		3.85			.903				29	
有效的 N (listwise)=473										

## 4.2 信度與效度分析

### 4.2.1 信度分析

針對本研究問卷的信度與效度進行量表內一致性的檢測，採用的方法是內容信度與 Cronbach's alpha 值，以組合信度 (composite reliability, CR) 來檢測量表內容相同性，組合信度值愈高代表各測量變項愈能測出該潛伏變項，組合信度值愈低代表各測量變項較無法測出該潛伏變項，潛伏變項的組合信度是其所有觀察變項之信度的組合，Fornell (1982) 的建議組合信度只要大於 0.6 即可接受，否則就應重新修訂研究問卷，潛在變項之組合信度愈高，表示研究的觀察變項愈能測出該潛在變項。根據 Cronbach (1951) 和 Nunnally (1978) 所建議：Cronbach's alpha 係數建議值大於 0.7，則顯示研究的信度是可被接受，接著題項刪除後信度，利用 SPSS 統計分析軟體進行個問項題目刪除後信度分析。其以上問項题目的 Cronbach's  $\alpha$  信度係數均符合 Cronbach (1951) 和 Nunnally (1978) 建議的 0.7，所以，由分析結果決定全部題項予以保留。其結果整理於下列表 4-2 所示。

表 4-2 信度分析摘要表

項目總計統計資料				
	尺度平均數 (如果項目已刪除)	尺度變異數 (如果項目已刪除)	更正後項目總 數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目已刪除)
提供專業能力的培養	157.76	531.517	.603	.969
滿足畢業後即可就業的 條件	157.60	534.148	.556	.969
校區開放智慧型手機使 用	157.58	533.782	.521	.969
學校提供高年級領導低 年級制度	158.00	528.517	.563	.969
學校團體的生活型態	157.97	527.177	.661	.969
校園景觀舒適	158.00	527.936	.600	.969
教學資源豐富	157.74	528.386	.642	.969
學校培養榮譽精神	157.78	527.142	.714	.969
學校生活管理更加人性 化	157.52	532.563	.589	.969

表 4-2 信度分析摘要表(續)

每月有固定薪餉	157.38	535.602	.547	.969
提供學生免費膳宿	157.54	532.634	.605	.969
提供學費全免不包含自費生	157.53	531.249	.640	.969
畢業後有基本應服役年限的保障	157.76	527.773	.629	.969
提供就業時婚喪生育的各種補助	157.49	530.585	.672	.969
增加學生薪資待遇	157.43	532.305	.623	.969
提供各類獎學金	157.52	529.424	.663	.969
提供免減費醫療保障	157.49	530.878	.656	.969
在社會上地位價值	157.67	525.683	.664	.969
招募中心規劃專人解說的行程	158.02	520.684	.733	.968
架設專屬學校招生網站	158.05	521.160	.719	.968
利用媒體廣告宣導	158.10	521.361	.732	.968
利用電視劇宣傳	158.12	521.783	.721	.968
利用電影手段宣傳	158.05	522.118	.718	.969
高中學校教官以過往經歷宣導軍校生活	157.98	524.610	.700	.969
架設 facebook 社群網站	158.07	521.817	.712	.969
定期活動菁英專案	157.98	524.807	.681	.969
開放實際操作訓練裝備	157.83	526.798	.680	.969
安排參訪軍校行程	157.88	523.406	.733	.968
具有公費至國外軍校就讀的機會	157.64	528.777	.692	.969
與一般大學的課程交流程度	157.54	531.016	.643	.969
教師願意聆聽學生意見	157.58	528.926	.657	.969
教師課業輔導學生	157.70	526.416	.722	.969
開放幹部溝通管道	157.62	525.790	.736	.968
家人贊成當職業軍人	157.72	528.189	.640	.969
與同學相約一起報考	158.01	525.324	.667	.969
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	158.20	520.736	.665	.969

表 4-2 信度分析摘要表(續)

報考軍事院校是我選校時第一志願	158.08	521.244	.656	.969
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	158.23	520.523	.658	.969
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	158.20	520.257	.674	.969
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	158.18	520.295	.648	.969

#### 4.2.2 效度分析

效度分析檢測主要用來研究問卷內容的真實性和準確程度，本研究利用 SPSS 統計軟體進行效度分析，透過 Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣適當性來檢測各問項的收斂效度，預試問卷經項目分析結果刪除相關題項之後，進行因素分析法，以考驗量表的建構效度。依據 Kaiser (1974) 的觀點，若取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 在 .60 以下，則量表不宜進行因素分析 (轉引自吳明隆、涂金堂，2005)，其中，問項題目「學校生活管理更加人性化」、「畢業後有基本應服役年限的保障」、「在社會上地位價值」、「安排參訪軍校行程」、「開放實際操作訓練裝備」、「家人贊成當職業軍人」、「與同學相約一起報考」、「具有公費至國外軍校就讀的機會」、「具有公費至國外軍校就讀的機會」、「校園景觀舒適」、「校園景觀舒適」及「學校培養榮譽精神」等 11 項的因素負荷量值不符合，故予以刪除。

表 4-3 效度分析摘要表

	轉軸後元件					備註
	1	2	3	4	5	
增加學生薪資待遇	.841	.141	.133	.189	.044	保留
提供學費全免不包含自費生	.811	.208	.136	.094	.131	保留
提供就業時婚喪生育的各種補助	.805	.215	.123	.224	.099	保留
提供學生免費膳宿	.781	.217	.073	.079	.156	保留
提供免減費醫療保障	.777	.148	.190	.228	.108	保留
每月有固定薪餉	.745	.079	.036	.163	.220	保留
提供各類獎學金	.730	.163	.164	.328	.102	保留
校區開放智慧型手機使用	.595	.162	-.051	.228	.276	保留

表 4-3 效度分析摘要表(續)

滿足畢業後即可就業的條件	.595	.020	.106	.202	.431	保留
學校生活管理更加人性化	.536	.103	.065	.413	.305	刪除
畢業後有基本應服役年限的保障	.489	.261	.398	.064	.181	刪除
在社會上地位價值	.433	.345	.195	.262	.281	刪除
利用媒體廣告宣導	.165	.816	.229	.131	.214	保留
利用電視劇宣傳	.190	.805	.236	.115	.175	保留
利用電影手段宣傳	.199	.797	.243	.116	.153	保留
架設 facebook 社群網站	.205	.752	.285	.126	.133	保留
架設專屬學校招生網站	.141	.700	.286	.159	.296	保留
高中學校教官以過往經歷宣導軍校生活	.120	.669	.344	.262	.134	保留
定期活動菁英專案	.161	.653	.301	.286	.073	保留
招募中心規劃專人解說的行程	.207	.625	.321	.185	.282	保留
安排參訪軍校行程	.238	.546	.295	.495	.067	刪除
開放實際操作訓練裝備	.225	.523	.220	.448	.119	刪除
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	.057	.295	.844	.150	.135	保留
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	.099	.337	.821	.081	.135	保留
報考軍事院校是我選校時第一志願	.153	.252	.809	.129	.148	保留
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	.088	.334	.795	.106	.188	保留
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	.071	.379	.776	.143	.147	保留
家人贊成當職業軍人	.316	.168	.523	.360	.131	刪除
與同學相約一起報考	.255	.449	.475	.164	.124	刪除
教師課業輔導學生	.313	.334	.217	.649	.201	保留
教師願意聆聽學生意見	.473	.189	.136	.647	.116	保留
與一般大學的課程交流程度	.470	.213	.062	.646	.143	保留
開放幹部溝通管道	.374	.325	.252	.592	.176	保留



表 4-3 效度分析摘要表(續)

具有公費至國外軍校就讀的機會	.395	.298	.243	.558	.116	刪除
學校團體的生活型態	.246	.315	.285	.089	<b>.664</b>	保留
教學資源豐富	.298	.166	.105	.429	<b>.644</b>	保留
學校提供高年級領導低年級制度	.176	.321	.297	-.039	<b>.600</b>	保留
校園景觀舒適	.209	.458	.104	.062	.584	刪除
提供專業能力的培養	.302	.080	.152	.444	.583	刪除
學校培養榮譽精神	.344	.304	.277	.204	.573	刪除

經 SPSS 效度分析後形成五個構面，再針對旋轉元件矩陣因子各別命名為「產品策略」、「價格策略」、「推廣策略」、「通路策略」及「再就讀意願」5 個構面。本研究之求出 KMO 值為 .947，Bartlett's 球形檢定的顯著性 P 值  $0.000 < 0.05$ ，適合進行因素分析；另外，效度 (validity)：用來確保量表符合我們所給的概念性的定義，符合信度的要求和呈現單一維度的情形，效度包含有收斂效度 (convergent validity) 和區別效度 (Discriminant Validity)，收斂效度指的是構面內的相關程度要高，區別效度指的是構面之間相關的程度要低。

表 4-4 KMO 與 Bartlett 檢定表

**KMO 與 Bartlett 檢定**

Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣適當性。		.947
Bartlett 的球形檢定	大約卡方	12203.626
	df	406
	顯著性	.000

固本研究用變異數刪除後累積為 0.735 因素負荷大於 0.6 以上，以避免作效度分析時，較容易出問題，一般而言，在萃取的因素能解釋的變異數，累積到一定程度就可以了，大多都同意變異數累積到 60% 左右，就達到標準了。

表 4-5 變異數累積表

元件	起始特徵值			擷取平方和載入			循環平方和載入		
	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %
1	13.649	47.066	47.066	13.649	47.066	47.066	6.483	22.355	22.355
2	3.982	13.732	60.798	3.982	13.732	60.798	5.759	19.859	42.215
3	1.507	5.197	65.995	1.507	5.197	65.995	4.390	15.137	57.352
4	1.129	3.892	69.887	1.129	3.892	69.887	2.755	9.498	66.850
5	1.048	3.615	73.502	1.048	3.615	73.502	1.929	6.652	73.502
6	.755	2.602	76.104						
7	.613	2.115	78.219						
8	.597	2.057	80.276						
9	.530	1.827	82.103						
10	.490	1.690	83.794						
11	.461	1.591	85.384						
12	.417	1.438	86.823						
13	.380	1.310	88.133						
14	.337	1.163	89.295						
15	.327	1.126	90.421						
16	.326	1.124	91.545						
17	.291	1.004	92.549						
18	.288	.994	93.543						
19	.241	.830	94.373						
20	.239	.826	95.199						
21	.230	.793	95.992						
22	.186	.643	96.635						
23	.176	.607	97.242						
24	.165	.570	97.812						
25	.155	.533	98.345						
26	.145	.501	98.846						
27	.132	.457	99.302						
28	.116	.399	99.701						
29	.087	.299	100.000						

擷取方法：主體元件分析。

表 4-6 效度分析表轉軸後因素負荷量

	轉軸後因素負荷量元件				
	1	2	3	4	5
增加學生薪資待遇	<b>.852</b>	.138	.138	.163	-.008
提供學費全免不包含自費生	<b>.815</b>	.209	.123	.108	.083
提供免減費醫療保障	<b>.790</b>	.156	.180	.196	.052
提供就業時婚喪生育的各種補助	<b>.790</b>	.218	.111	.259	.058
提供學生免費膳宿	<b>.785</b>	.213	.062	.084	.137
每月有固定薪餉	<b>.778</b>	.093	.039	.105	.189
提供各類獎學金	<b>.746</b>	.169	.176	.335	-.006
滿足畢業後即可就業的條件	<b>.637</b>	.069	.067	.156	.410
校區開放智慧型手機使用	<b>.615</b>	.150	-.042	.222	.275
利用電視劇宣傳	.202	<b>.829</b>	.225	.111	.122
利用媒體廣告宣導	.170	<b>.827</b>	.222	.145	.184
利用電影手段宣傳	.214	<b>.822</b>	.235	.084	.101
架設 facebook 社群網站	.217	<b>.758</b>	.291	.105	.112
架設專屬學校招生網站	.146	<b>.719</b>	.277	.217	.244
高中學校教官以過往經歷宣導軍校生活	.149	<b>.699</b>	.338	.232	.061
定期活動菁英專案	.193	<b>.653</b>	.303	.213	.068
招募中心規劃專人解說的行程	.195	<b>.632</b>	.306	.264	.254
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	.075	.302	<b>.860</b>	.151	.107
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	.115	.336	<b>.836</b>	.077	.137
報考軍事院校是我選校時第一志願	.182	.264	<b>.821</b>	.097	.123
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	.092	.377	<b>.799</b>	.147	.126

表 4-6 效度分析表轉軸後因素負荷量(續)

跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	.105	.349	<b>.789</b>	.114	.150
教師課業輔導學生	.312	.336	.200	<b>.719</b>	.154
教師願意聆聽學生意見	.480	.192	.146	<b>.698</b>	.035
開放幹部溝通管道	.366	.332	.231	<b>.659</b>	.127
與一般大學的課程交流程度	.498	.207	.081	<b>.629</b>	.081
學校提供高年級領導低年級制度	.176	.299	.263	.023	<b>.740</b>
學校團體的生活型態	.258	.302	.262	.166	<b>.717</b>
教學資源豐富	.352	.203	.136	.453	<b>.471</b>

通過檢定之後，續以因素分析中的主成份分析來萃取共同因素，依據特徵值大過 1 作為選取共同因素個數的原則，結果共選取五個主要因素，共可解釋全部變異之 73.502 %。

表 4-7 信度分析量表

因素變數/名稱	因素負荷量	Cronbach 的 Alpha
<b>因素 1</b>		0.93
增加學生薪資待遇	0.85	
提供學費全免不包含自費生	0.82	
提供免減費醫療保障	0.79	
提供就業時婚喪生育的各種補助	0.79	
提供學生免費膳宿	0.79	
每月有固定薪餉	0.78	
提供各類獎學金	0.75	
滿足畢業後即可就業的條件	0.64	
校區開放智慧型手機使用	0.62	
<b>因素 2</b>		0.94
利用電視劇宣傳	0.83	
利用媒體廣告宣導	0.83	
利用電影手段宣傳	0.82	
架設 facebook 社群網站	0.76	

表 4-7 信度分析量表 (續)

因素變數/名稱	因素負荷量	Cronbach 的 Alpha
架設專屬學校招生網站	0.72	
高中學校教官以過往經歷宣導軍校生活	0.70	
定期活動菁英專案	0.65	
招募中心規劃專人解說的行程	0.63	
<b>因素 3</b>		0.95
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	0.86	
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	0.84	
報考軍事院校是我選校時第一志願	0.82	
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	0.80	
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	0.79	
<b>因素 4</b>		0.89
教師課業輔導學生	0.72	
教師願意聆聽學生意見	0.70	
開放幹部溝通管道	0.66	
與一般大學的課程交流程度	0.63	
<b>因素 5</b>		0.77
學校提供高年級領導低年級制度	0.74	
學校團體的生活型態	0.72	
教學資源豐富	0.47	

### 4.3 因素命名

#### 4.3.1 產品策略：

產品策略包括課程特色、設備資源、發展出路等層面 (呂惠美, 2001)。就行銷的觀點而言, 產品意指任何能夠滿足消費者求學需求或慾望之物, 其中包括組織系統、人力資源、行政服務、教學研究、上課地點等, 不要認為有形(實體)就是產品, 只要有關人事物都是產品, 亦是屬於行銷的範疇。學校產品策略其思索的內涵, 應是如何創造出有形或無形的方案, 經由包裝塑造, 讓教職員生樂意共同參與, 發揮產品特色, 創造產品價值。因為, 在行銷競爭裡, 產品是決定勝

負的基本要素(蕭富峰, 民 79)。產品策略(彭曉瑩, 2000)的研究發現產品策略是行銷規劃與執行中最優先考量的策略。在產品策略方面, 如何能有效吸引青年學子投入軍中, 首先了解其行為動機, 設計出符合需求之產品, 學校也能建立屬於自己的品牌形象, 讓目前與未來的家長認為就讀該校具有更高的附加價值, 建立品牌的認同, 而以就讀該校為榮。不管個人是選擇了某一條升學或就業進路, 再決定走另一條路, 是一件耗費極大時間與心力的選擇, 有鑒於此, 就讀軍事院校可以同時滿足升學與就業的選擇。近年來公私立學校, 各大學競爭壓力及永續經營, 陸續發展學校特色, 訂定學校經營方針與目標, 期能將特色產品的讓選校就讀的學生清楚了解, 並藉由學校特色提升學生就讀意願。因此, 為了解學校特色產品對學生選校之影響, 研究者參酌相關文獻及個人經驗並經因素分析後將因素命名, 編輯施測題目置入量表供學生測驗, 包含學校提供學習高年級領導低年級制度、學校團體的生活型態、教學資源豐富等編輯施測題目共計 3 題項。

### 4.3.2 價格策略

就行銷的觀點而言, 價錢策略是一般消費者購物時優先考慮的重點項目之一。價格策略主要在考量消費者交換產品或服務所需付出之成本及代價, 然而消費者所感受到的價值、服務品質與價格的匹配也涵蓋其內, 所以未必訂定價格最低者就保證是價格的最佳策略。(Kotler, 1969) 認為能經由以下三種策略獲得競爭優勢: (1) 以較低的價格取勝、(2) 協助顧客降低成本、(3) 提供顧客更多的利益等。教育上所談的顧客成本指學生得到教育服務所需付出的所有費用; 教育價格除了學費、飲食、住宿、衣服等金錢費用外, 尚包括精神、時間成本等。(Boshier & Baker, 1979) 的研究指出學費較低廉甚至免費的教育, 其參與意願較高, 尤其在現在台灣不景氣的環境或對中低階層家庭之背景者而言, 低學費也是提昇就讀意願的重大誘因。在價格行銷內容一分為物質上的「薪資」方面與社會地位價值上的認同。國軍除了待遇、福利、工作保障、生涯發展為招募誘因外, 在強化留營意願上亦應採相對策略(李志堯, 2011)。研究者參酌相關文獻及個人經驗並經因素分析後將因素命名, 編輯施測題目置入量表供學生測驗, 包含增加學生薪資待遇、提供學費全免不包含自費生、提供免減費醫療保障、提供免減費醫療保障、提供學生免費膳宿、每月有固定薪餉、提供各類獎學金、滿足畢業後即可就業的條件、校區開放智慧型手機使用。等編輯施測題目共計 9 題項。

### 4.3.3 推廣策略

所謂「推廣」, 即為了有效達成行銷目標, 所創造的策略手段。推廣的功能是要和消費者或社會大眾進行溝通, 以設法提高視聽大眾對公司產品的接受性,

而直接或間接促成交易。促銷是透過文宣製作、大眾傳播、小眾傳播、網路行銷等，使青年學子對各招生班隊有深入的了解，以發覺潛在顧客。推廣不僅只是廣告，還包括人員銷售、宣傳、網路媒體、人員銷售訓練、公共報導等，其過程是對潛在顧客進行服務與利益的溝通和說服活動。推廣策略（湯堯教授，2001）認為推廣包含所有能將訊息傳送至目標顧客的溝通工具。（黃俊英，2000）認為促銷包括廣告、人員銷售、直效行銷、廣告和公共關係。學校的促銷作為亦可透過各種資訊媒體、教職員生傳銷、高中職校升學博覽會及赴校直接與學生接洽之行銷方法，達到學校行銷效果。隨著網路科技的成熟，目前網際網路已提供一個便利的網路環境，使企業可在網路上傳遞訊息、提供服務，並做銷售行為，在科技發展的加速亦影響學生選擇學校意願之考量甚大；學校之訊息來源很廣泛，應由不同管道提供給學生了解，同時訊息的內容關係著學生在選校時，是否了解並提供其選校的幫助。在推廣管道—「活動」方面同意程度分析結果，以運用「菁英專案的活動，讓青年學子能體驗軍校生活」，即運用國軍人才招募之整合資源，利用動態參訪方式，如原住民運動大會、全國資訊月與大學博覽會等活動。如有問題，也有專人在旁提供諮詢，有助於軍事院校招生。研究者參酌相關文獻及個人經驗並經因素分析後將因素命名，編輯施測題目置入量表供學生測驗，包含利用電視劇宣傳、利用媒體廣告宣導、利用電影手段宣傳、架設 facebook 社群網站、架設專屬學校招生網站、高中學校教官以過往經歷宣導軍校生活、定期活動菁英專案、招募中心規劃專人解說的行程等，編輯施測題目共計 8 題項。

#### 4.3.4 通路策略

行銷通路和配銷通路是指「在特定產品或服務從生產者移轉至消費者的過程中，取得產品所有權或協助所有權移轉的所有機構和個人」。通路策略（彭曉瑩，2000）認為以學校思考，通路可分為兩種：一為針對「現有顧客」，應考量如何讓現有顧客（學生）便利地接近和使用教育產品；另外為針對「潛在顧客」，如何透過諸多管道，讓潛在顧客了解和認識學校。亦即良好的通路旨在增加服務的易得性和利用性，（林慶川，2002）認為學校的通路涵蓋軟體與硬體兩層面，硬體乃指所提供教育活動的地點、學校空間動線設計的便利性，教室與校園環境的安全及舒適與否以及教學設備（含電腦）等；軟體方面包含行政單位對外的溝通、學校與學校、機關間的交流等。學生入學就讀學校，前景規劃關係著學生未來前途是其很重要之考量因素之一，而在學生入學後輔導日常生活等相關因素亦是學生選校重要的考量之一。研究者參酌文獻及個人經驗，並經因素分析後將因素命名，編輯施測題目置入量表供學生測驗，包含教師課業輔導學生、教師願意聆聽學生意見、開放幹部溝通管道、與一般大學的課程交流程度等編輯施測題目共計 4 個題項。

### 4.3.5再就讀意願

研究者參酌文獻及個人經驗，並經因素分析後將因素命名，大學選擇因素可分為重要他人支持、學校環境設備、就業發展、社會價值、校系聲望等。觀察前述提到選擇及探討就讀大學的相關研究影響顯然具重要性。編輯施測題目置入量表供學生測驗，再就讀意願包含跟一般大學相較之下，我會優先選擇軍事院校、報考軍事院校是我選校時第一志願、我會推薦親朋好友就讀軍事院校、我會跟一般民眾宣傳就讀軍事院校、在相同錄取級分時，我會優先選擇軍事院校等編輯施測題目共計 5 題項。

## 4.4 檢定分析

本研究主要以獨立樣本 T 檢定和單因子變異數分析 ANOVA (One-way analysis of variance) 這二種資料分析方式來探討空軍官校在校生之「性別」、「年級」、「高中(職)類組」、「家庭所得狀況」、「兄弟姐妹人數」、「父親職業」、「母親職業」、「家人是否有人為職業軍人(除父母外)」及「父母教育程度等個人變項，對再就讀意願中「跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校」、「報考軍事院校是我選校時第一志願」、「我會推薦親朋好友就讀軍事院校」、「我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校」和「在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校」這五個問項比較分析是否有顯著差異。

### 4.4.1均數檢定

由表 4-8 可知，不同性別的學生對再就讀意願，經過 T 考驗的結果，在「在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校」、「報考軍事院校是我選校時第一志願」、「我會推薦親朋好友就讀軍事院校」、「我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校」方面 ( $p > .05$ )，未達顯著水準，表示男女性別無顯著差異；在「在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校」( $t = 1.99, p = .047, p < .05$ )，達顯著差異，表示男女性別在「在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校」方面呈現差異，且男生 ( $M = 3.71$ ) 顯著高於女生 ( $M = 3.27$ )。

以單因子變異分析來檢驗不同母親職業之受測者對本研究各之影響是否有顯著差異，可知不同母親職業之受測者在「跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校」、「報考軍事院校是我選校時第一志願」、「我會推薦親朋好友就讀軍事院校」、「我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校」均有顯著差異。透過進一步透過薛費法 (Scheffe) 進行事後比較，變異數分析摘要表可以發現不同母親職業的受測者之中在其「我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校」問項有顯著差異。

家人是否有人為職業軍人除父母外對再就讀意願，經過 T 考驗的結果，在



「在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校」、「報考軍事院校是我選校時第一志願」、「我會推薦親朋好友就讀軍事院校」、「在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校」方面 ( $p>.05$ )，未達顯著水準，表示家人是否有人為職業軍人除父母外無顯著差異；在「我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校」( $t=-2.342$ ,  $p=.020$ ,  $p<.05$ )，達顯著差異，表示家人是否有人為職業軍人除父母外在「我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校」方面呈現差異，且是( $M=3.73$ ) 顯著高於否( $M=3.46$ )。

表 4-8 不同個人背景與各再就讀意願層面之均數檢定分析摘要表

性別		N	平均數	標準誤差	t	顯著性	
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	男生	447	3.67	.212	0.423	0.673	
	女生	26	3.58	.175			
報考軍事院校是我選校時第一志願	男生	447	3.79	.212	0.844	0.399	
	女生	26	3.62	.207			
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	男生	447	3.65	.216	1.594	0.121	
	女生	26	3.38	.166			
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	男生	447	3.68	.212	1.772	0.086	
	女生	26	3.38	.165			
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	男生	447	3.71	.220	1.994	0.047*	
	女生	26	3.27	.188			
家人是否有人為職業軍人除父母外		N	平均數	標準誤差	t	顯著性	
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	是	113	3.52	.113	-1.621	.106	
	否	360	3.71	.113			
報考軍事院校是我選校時第一志願	是	113	3.65	.113	-1.398	.164	
	否	360	3.83	.122			
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	是	113	3.47	.115	-1.888	.060	
	否	360	3.69	.119			
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	是	113	3.46	.113	-2.342	.020*	
	否	360	3.73	.119			
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	是	113	3.51	.117	-1.898	.058	
	否	360	3.74	.123			
不同母親職業與各再就讀意願層面之變異數分析摘要表		平方和	df	平均值平方	F	顯著性	事後比較
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	群組之間	13.515	5	2.703	2.483	.031*	
	在群組內	508.363	467	1.089			
	總計	521.877	472				
報考軍事院校是我選校時第一志願	群組之間	12.686	5	2.537	2.335	.041*	
	在群組內	507.319	467	1.086			
	總計	520.004	472				
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	群組之間	14.190	5	2.838	2.522	.029*	
	在群組內	525.536	467	1.125			
	總計	539.725	472				
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	群組之間	19.903	5	3.981	3.689	.003*	工商服務業 > 自由業
	在群組內	503.975	467	1.079			
	總計	523.877	472				
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	群組之間	12.671	5	2.534	2.153	.058	
	在群組內	549.760	467	1.177			
	總計	562.431	472				

表 4-8 不同個人背景與各再就讀意願層面之均數檢定分析摘要表(續)

不同家庭收入與各再就讀意願層面之變異數分析摘要表		平方和	df	平均值平方	F	顯著性	事後比較
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	群組之間	1.413	3	.471	.425	.736	
	在群組內	520.464	469	1.110			
	總計	521.877	472				
報考軍事院校是我選校時第一志願	群組之間	.262	3	.087	.079	.971	
	在群組內	519.742	469	1.108			
	總計	520.004	472				
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	群組之間	2.391	3	.797	.696	.555	
	在群組內	537.334	469	1.146			
	總計	539.725	472				
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	群組之間	1.436	3	.479	.430	.732	
	在群組內	522.441	469	1.114			
	總計	523.877	472				
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	群組之間	.645	3	.215	.179	.910	
	在群組內	561.786	469	1.198			
	總計	562.431	472				
不同家庭人數與各再就讀意願層面之變異數分析摘要表		平方和	df	平均值平方	F	顯著性	事後比較
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	群組之間	4.128	3	1.376	1.246	.292	
	在群組內	517.750	469	1.104			
	總計	521.877	472				
報考軍事院校是我選校時第一志願	群組之間	1.950	3	.650	.588	.623	
	在群組內	518.054	469	1.105			
	總計	520.004	472				
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	群組之間	3.449	3	1.150	1.006	.390	
	在群組內	536.276	469	1.143			
	總計	539.725	472				
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	群組之間	4.359	3	1.453	1.312	.270	
	在群組內	519.519	469	1.108			
	總計	523.877	472				
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	群組之間	1.525	3	.508	.425	.735	
	在群組內	560.907	469	1.196			
	總計	562.431	472				
不同父親職業與各再就讀意願層面之變異數分析摘要表		平方和	df	平均值平方	F	顯著性	事後比較
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	群組之間	6.142	5	1.228	1.112	.353	
	在群組內	515.736	467	1.104			
	總計	521.877	472				
報考軍事院校是我選校時第一志願	群組之間	8.209	5	1.642	1.498	.189	
	在群組內	511.796	467	1.096			
	總計	520.004	472				
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	群組之間	3.901	5	.780	.680	.639	
	在群組內	535.824	467	1.147			
	總計	539.725	472				
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	群組之間	7.216	5	1.443	1.304	.261	
	在群組內	516.662	467	1.106			
	總計	523.877	472				
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	群組之間	11.268	5	2.254	1.909	.091	
	在群組內	551.163	467	1.180			
	總計	562.431	472				

表 4-8 不同個人背景與各再就讀意願層面之均數檢定分析摘要表(續)

不同年級與各再就讀意願層面之變異數分析摘要表		平方和	df	平均值平方	F	顯著性	事後比較
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	群組之間	2.200	3	.733	.662	.576	
	在群組內	519.677	469	1.108			
	總計	521.877	472				
報考軍事院校是我選校時第一志願	群組之間	1.448	3	.483	.436	.727	
	在群組內	518.556	469	1.106			
	總計	520.004	472				
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	群組之間	.882	3	.294	.256	.857	
	在群組內	538.843	469	1.149			
	總計	539.725	472				
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	群組之間	5.827	3	1.942	1.758	.154	
	在群組內	518.051	469	1.105			
	總計	523.877	472				
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	群組之間	6.613	3	2.204	1.860	.136	
	在群組內	555.818	469	1.185			
	總計	562.431	472				
不同高中(職)類別與各再就讀意願層面之變異數分析摘要表		平方和	df	平均值平方	F	顯著性	事後比較
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	群組之間	3.473	4	.868	.784	.536	
	在群組內	518.405	468	1.108			
	總計	521.877	472				
報考軍事院校是我選校時第一志願	群組之間	3.909	4	.977	.886	.472	
	在群組內	516.095	468	1.103			
	總計	520.004	472				
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	群組之間	3.216	4	.804	.701	.591	
	在群組內	536.509	468	1.146			
	總計	539.725	472				
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	群組之間	2.564	4	.641	.575	.681	
	在群組內	521.314	468	1.114			
	總計	523.877	472				
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	群組之間	3.097	4	.774	.648	.629	
	在群組內	559.334	468	1.195			
	總計	562.431	472				
不同父母教育程度與各再就讀意願層面之變異數分析摘要表		平方和	df	平均值平方	F	顯著性	事後比較
跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校	群組之間	.595	3	.198	.179	.911	
	在群組內	521.282	469	1.111			
	總計	521.877	472				
報考軍事院校是我選校時第一志願	群組之間	2.305	3	.768	.696	.555	
	在群組內	517.699	469	1.104			
	總計	520.004	472				
我會推薦親朋好友就讀軍事院校	群組之間	.539	3	.180	.156	.926	
	在群組內	539.186	469	1.150			
	總計	539.725	472				
我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校	群組之間	1.378	3	.459	.412	.744	
	在群組內	522.499	469	1.114			
	總計	523.877	472				
在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校	群組之間	.550	3	.183	.153	.928	
	在群組內	561.881	469	1.198			
	總計	562.431	472				

\* p<.05, \*\* p<.01, N=473

以單因子變異分析來檢驗不同「家庭收入」、「家庭人數」、「父親職業」、「年級」、「高中(職)類別」、「父母教育程度」之受測者對本研究各之影響是否有顯著差異。由表 4-8 可知不同家庭收入之受測者在「跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校」、「報考軍事院校是我選校時第一志願」、「我會推薦親朋好友就讀軍事院校」、「我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校」和「在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校」這些問項均無顯著差異。

綜上，從不同性別對「在相同錄取級分時我會優先選擇軍事院校」有顯著差異，大部分民眾可以接收就讀軍事院校，在這裡發現男女生在相同級分下，普遍還是男生比較願意就讀軍事院校；另外「家人是否有人為職業軍人除父母外」有顯著差異，大部分還是獲得支持，就算親戚中沒有從事軍人行業，在景氣蕭條的社會，社會青年還是會被外在福利所吸引，故達到宣傳。本研究從個人背景可知，大部份均無顯著差異，顯現出目前社會一般民眾已經能接受從軍，不像過往因個人及家庭因素而排斥就讀軍事院校，反而把軍事院校當作就讀目標之一，跟台灣年輕人對社會經濟前景普遍感到不安，故報考收入較為穩定的軍事院校青年人意願及素質也逐年提高。

#### 4.4.2 集群分析

本研究之首先經由問卷調查，回收資料後，先將40個考量因素進行因素分析，經過效度分析後刪除其中16個因素，再萃取出5個因素，並採用Cronbach, s  $\alpha$ 係數，衡量各因素之內部一致性。最後再由每1位受試者在每1因素上的得分，進行集群分析，將本校在校生事先決定為2(k=2)群組數目，再經由非層次集群(K 平均數法)將全校學生區分出高低集群，將「產品策略」、「價格策略」、「推廣策略」、「通路策略」的重要度程度與「再就讀意願」高低分兩集群，再利用卡方檢定方式，以找出學生「再就讀意願」時，有哪些招生行銷策略變數具有顯著水準。

表 4-9 行銷策略與再就讀意願高低交叉列表

		再就讀意願高低平均數		總計	Phi 數值	大約顯著性
		低分群	高分群			
產品策略	低分群	120	64	184	.374	.000
	高分群	79	210	289		
	總計	199	274	473		
		再就讀意願高低平均數		總計	Phi 數值	大約顯著性
		低分群	高分群			
價格策略	低分群	111	104	215	.177	.000
	高分群	88	170	258		
	總計	199	274	473		

表 4-9 行銷策略與再就讀意願高低交叉列表(續)

	再就讀意願高低平均數		總計	Phi 數值	大約顯著性
	低分群	高分群			
推廣策略	低分群	152	63	215	.529 .000
	高分群	47	211	258	
	總計	199	274	473	
	再就讀意願高低平均數		總計	Phi 數值	大約顯著性
	低分群	高分群			
通路策略	低分群	84	24	108	.393 .000
	高分群	115	250	365	
	總計	199	274	473	

「產品策略」與「再就讀意願」分為高、低兩群，並以卡方檢定判斷兩者間是有存有顯著之關聯性，由表4-10得知 $\text{Phi}(0.000) < 0.05$ ，亦即「產品策略」與「再就讀意願」之間存有顯著關聯，卡方=66.196，顯著性=0.000<0.05 全校學生產品行銷高低分集群與再就讀意願高低集群有顯著關係。

「價格策略」與「再就讀意願」分為高、低兩群，並以卡方檢定判斷兩者間是有存有顯著之關聯性，由表4-10得知 $\text{Phi}(0.000) < 0.05$ ，亦即「價格策略」與「再就讀意願」之間存有顯著關聯，卡方=14.769，顯著性=0.000<0.05 全校學生價格行銷高低分集群與再就讀意願高低集群有顯著關係。

「推廣策略」與「再就讀意願」分為高、低兩群，並以卡方檢定判斷兩者間是有存有顯著之關聯性，由表4-10得知 $\text{Phi}(0.000) < 0.05$ ，亦即「推廣策略」與「再就讀意願」之間存有顯著關聯，卡方=132.530，顯著性=0.000<0.05 全校學生推廣行銷高低分集群與再就讀意願高低集群有顯著關係。

「通路策略」與「再就讀意願」分為高、低兩群，並以卡方檢定判斷兩者間是有存有顯著之關聯性，由表4-10得知 $\text{Phi}(0.000) < 0.05$ ，亦即「通路策略」與「再就讀意願」之間存有顯著關聯，卡方=73.213，顯著性=0.000<0.05 全校學生通路行銷高低分集群與再就讀意願高低集群有顯著關係。

表 4-10 整體行銷策略高低與再就讀意願高低交叉列表

	再就讀意願高低平均數		總計	Phi 數值	大約顯著性
	低分群	高分群			
整體行銷策略高低	低分群	133	43	176	.522 .000
	高分群	66	231	297	
	總計	199	274	473	

「整體行銷策略」與「再就讀意願」分為高、低兩群，並以卡方檢定判斷兩者間是有存有顯著之關聯性，由表4-11得知 $\Phi(0.000) < 0.05$ ，亦即「整體行銷策略」與「再就讀意願」之間存有顯著關聯，卡方=129.042，顯著性=0.000<0.05 全校學生通路行銷高低分集群與再就讀意願高低集群有顯著關係。



## 第五章 結論與建議

本研究是根據專業從事招生人員經歷與藉由相關理論、問卷調查並對研究結果進行歸納統整，期能藉由相關的研究發現，提出相關建議以供相關教育單位或人員做為學校招生的參考，以提升教育招生策略規劃的討論與建議。

### 5.1 結論

本研究針對空軍官校在校生在校就讀時所考量因素，研究者經由因素分析，以原問卷中 40 項變數進行因素分析，其中「學校生活管理更加人性化」、「畢業後有基本應服役年限的保障」、「在社會上地位價值」、「安排參訪軍校行程」、「開放實際操作訓練裝備」、「家人贊成當職業軍人」、「與同學相約一起報考」、「具有公費至國外軍校就讀的機會」、「校園景觀舒適」、「提供專業能力的培養」、「學校培養榮譽精神」此 11 項，因其因素負荷量（factor loading）絕對值小於 0.6，因其所歸入因素，判斷為不穩定的變數，為求謹慎將此 11 項變數刪除。由歸納出價格策略、推廣策略、推廣策略、產品策略、再就讀意願等五項因素。從樣本基本資料經描述性統計後發現平均數顯示，所考量因素中前 5 名變數全是屬於價格策略部份，分別為「每月有固定薪餉」與「增加學生薪資待遇」、「提供就業時婚喪生育的各種補助」、「提供免減費醫療保障」、「提供各類獎學金」。由上述的結果可以得知，考量就讀軍校原因及所重視的考量因素大致上均是跟「價格」方面有關，研究者推測是跟現在社會景氣蕭條，提升學生報考有關。

本研究共有 9 個背景變項，分別性別、年級、就讀高中(職)類組、家庭經濟狀況、家庭兄弟姐妹人數、父親職業、母親職業、家人是否為職業軍人、父母教育程度，其中性別、母親職業、家人是否為職業軍人與再就讀意願上有顯著差異。在性別方面，男生顯著高於女生；母親職業方面與「跟一般大學相較之下我會優先選擇軍事院校」、「報考軍事院校是我選校時第一志願」、「報考軍事院校是我選校時第一志願」、「我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校」有顯著差異，且經事後比較發現「我會跟一般民眾宣導就讀軍事院校」中母親職業工商服務業顯著高於自由業；此外，本研究也發現「家人是否為職業軍人」與再就讀意願上有顯著差異；另外在個人背景變項均數檢定後，發現大部分為不顯著，研究者推論與現代社會，已逐漸能接受子女報考軍事院校，不再跟以往排斥讓子女從軍。

在行銷及再就讀意願相關研究中，發現行銷四個構面和再就讀意願構面均達顯著水準，由此得知，行銷策略得分愈高的族群，則再就讀意願也會愈高；反之，行銷策略得分愈低的族群，則再就讀意願也會愈低。其次大多數學生在校就讀意願還是會受教育行銷策略所影響，軍事院校應積極致力於發展本校的特色，塑造其

獨特傳統文化其目前全台唯一培養飛行員的大專院校；因此建立其師資、課程設計、教學方式、環境設施、培育學生成為優秀的飛行員及領導幹部等優勢，皆是吸引學生就讀的重要因素，建議後續除了更加用心與積極在行銷宣傳方面之外，亦可進一步了解新一代學生的想法意見與實際的需求，例如規劃將來的出路及培養學生內心的認同感，進而創造出真正有價值且符合國軍需求的人才。

## 5.2 建議

本研究有鑑於目前少子化嚴重，無論是公私立學校退場速度已愈來愈嚴重，學校要如何加強本校特色來吸引學生就讀，為本研究最終之想法，故依據研究結果提出下列學校可為的作法：

加強教育行銷策略來加提升學校特色，以從事招生活動人員，不定期赴各高中(職)學校拜訪，對有意願報考的學生實施解說並配合教育單位舉辦的大學博覽會活動，實際到活動場地對家長及考生說明，目的是為了讓學校的宣導能進入校園藉由學校招生行銷，將學校資訊正面而積極地傳達給家長與學生知悉，以達到吸引學生選擇該校就學，而使學校達到終極目標；另外網際網路普遍化，將招生資訊予以傳遞，架設專屬網站或社群軟體，例如：facebook，為使報考學生對軍校生活、未來發展、考試資訊等有概略性瞭解，故較適合在報考學生的初期階段資訊，以幫助報考軍校學生事前能審慎地評估與選擇，先行置入網際網路的網頁內容中，降低其進入軍事院校後的「認知差距」，並減少因適應不良等問題所衍生的後遺；對國軍招募機構而言，亦可降低未來所付出「招生」、「教育」與「訓練」等成本。

在目前國軍人力及福利不斷縮減下，在整體國軍已經出現大退潮，對於未來不確定性的保障下，衝擊到外部人們從軍意願，除了改善國軍本身內部的風氣及制定一套標準的政策，能讓目前內部從事軍人職業能打從心理安定及認同感，進一步向外界宣傳國軍的正面資訊。

針對未來方向建議上，本次研究只針對空軍官校在校學生。除本文討論到的項目之外，尚可加上研究學校的形象定位及地位價值，且問卷對象可擴充到高三生及學生家長、另外可以針對台灣所有軍事院校實施行問卷發放，比較不同軍事院校在行銷略上是否有差異存在，並加強較各校不足的教育行銷策略，與本研究結果作一比較。根據研究結論得知，學校的教育行銷策略對招生的效能表現有很大的影響：「根據以上的分析結果提出具體的建議，供單位在規劃行銷、營造學校文化與提昇學校效能之參考。」



## 參考文獻

### 一、中文文獻：

- 邱彙傑(2000)，整合行銷傳播運用於國軍人才招募之研究—以軍事院校正期班、專科班為例。台北：政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 陳柏谷(2002)，國軍人才招募廣告網路行銷策略研究—以國軍人才招募中心全球資訊網為例。政治作戰學校新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 李玉龍(2003)，軍事院校新生接觸招生訊息行為之研究—以九十一學年新生為例。政治作戰學校新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 國防部人才招募中心(1999)，國軍人才招募機構標準作業程序。未出版。
- 國防部人才招募中心(2003)，92年軍校聯招招生成效檢討暨93年精進規劃報告。未出版。
- 國防部人才招募中心(2003)，93年軍校聯招招募宣導策略。未出版。
- 國防部人才招募中心(2004)，93年菁英專案活動協調會會議資料。未出版。
- 林建志(2002)，《高雄市國民中學學校教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究》。國立高雄師範大學教育學系碩士論文。
- 彭曉瑩(2000)，《師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究》。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 蘇婉芬(2010)，98學年大專校院新生註冊率變動分析。
- 陳文凡(1999)，國軍人才招募策略之研究。載於政治作戰學校軍事社會科學研究中心舉辦之「國防教育整合與發展」學術座談會論文集(頁73-104)，台北。
- 陳祚民(2012)，少子化的招生策略—以私立T大學為例
- 王志剛 陳正男 陳麗秋(1988)，行銷學，台北：國立空中大學。
- 陳定國(1992)，「行銷管理之理論基礎」，現代行銷學，台北：華泰。
- 林彥君(1992)，行銷概念應用於我國公共圖書館之探討，台北：漢美圖書。
- 黃俊英(2002)，行銷學，台北：華泰。

- 黃俊英(2003)，行銷學的世界，臺北：天下遠見。
- 高金國 (2006)，馬祖高中招生行銷之研究，銘傳大學公共事務研究所碩士論文。
- 戴國良 (2002)，行銷管理，台北：五南。
- 彭曉瑩 (2000)，師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究，國立台南師範學校國民教育研究所碩士論文。
- 林慶川 (2002)，國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺與態度，台中師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 謝水乾 (2000)，台南縣市國民小學教育人員對教育行銷策略認知及其運作之研究，國立台南師範學院教育研究所碩士論文。
- 魏惠娟 (1995)，〈大學在成人教育的角色〉。《成人教育雙月刊》，第 23 期，頁 11-19。
- 鄭勵君(1998)，「學校形象之行銷管理策略淺析」，高市文教，第六十三期，頁 55-59。
- 呂惠美 (2001)，私立中等藝術行銷策略之研究，國立中山大學管理學院碩士論文。
- 林水順、莊英慎(2000)，「技職教育行銷作為與特性認知分析—以勤益技術學院為例」，中華管理學報，第一卷，第一期，頁 33-54。
- 林水順、莊英慎(2003)，「顧客對高等教育機構行銷特性認知分析—以中華大學為例」，中華管理學報，第四卷，第三期，頁 91-113。
- 吳宗立 (2004)，「學校經營的行銷策略」，教育資料與研習，第六十一期，頁 62-69。
- 許詩旺 (2002)，國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究，82 國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 黃種世 (2003)，高雄市高中職學校行銷現況及可行策略調查研究，國立高雄師範大學教育學系學校行政碩士論文。
- 黃義良 (2004)，國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究，高雄師範大學教育學系博士論文。
- 李小芬(2001)，〈學校行銷〉。《社教雙月刊》，第 101 期，頁 55-56。

鄭禎佩 (2002)，師範學院教育行銷研究—以屏東師院為例，國立屏東師範學院國民教育研究所論文。

李柏蓉 (2005)，「企業產品生命週期在學校行銷的應用」，學校行政雙月刊，第三十九期，頁 136-151。

湯堯 (2001)，「大學經費分配、募款與行銷」，學校經營管理策略，台北：五南圖書。

黃俊英(2000)，行銷管理之策略性觀點，台北：華泰。

邱義智、吳大偉等 (2002)，第一本數位行銷工具書：如何運用數位工具達成行銷目的。台北：中國生產力中心。

余福福 (2002)，中美軍事院校招生行銷策略之研究—以陸軍官校、西點軍校為例。政治作戰學校新聞研究所碩士論文，未出版，台北。

陳文凡 (1999)，國軍人才招募策略之研究。載於政治作戰學校軍事社會科學研究中心舉辦之「國防教育整合與發展」學術座談會論文集 (頁 73-104)，台北。

邱彙傑(2000)，整合行銷傳播運用於國軍人才招募之研究—以軍事院校正期班、專科班為例。台北：政治作戰學校新聞研究所碩士論文。

陳柏谷 (2002)，國軍人才招募廣告網路行銷策略研究—以國軍人才招募中心全球資訊網為例。政治作戰學校新聞研究所碩士論文，未出版，台北。

## 二、英文文獻：

Kotler,P. & Fox, K. F. A. (1995), Strategic Marketing for Educational Institutions(2nd ed.),New Jersey: Prentice-Hall.

Drucker,P.(1990) , Managing the nonprofit organization : principles andpractices,NewYork : Harper Perennial.

McCarthy, J.& Perreault, W.(1984), Basic Marketing, Homewood: RichardD. Irwin.

Bennett, P.D.(1988), Dictionary of Marketing Terms, CH: American Marketing Association, Berkshire: McGraw-Hill.

Kotler,P. & Armstrong G.(1996), Marketing:An Introduction,NJ :

Prentice-Hall.Kotler,P.(1997),MarketingManagement:Analysis,planning,impleme ntation,and control,Upper SaddleRiver NJ:Prentice Hall.

- Drucker,P.(1990), *Managing the Non-Profit Organizational : Principles and Practices*, NY: Harper Perennial.
- Kotler,P. & Levitt.(1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33,No.1,pp.10-15.
- Kotler,P.(1997), *Marketing Management:Analysis,planning, implementation,and control*, Upper SaddleRiver, NJ:Prentice Hall.
- Pride,W. & Ferrell,O.C.( 1911 ), *Marketing: Concept and Strategies*, 7th ed., Boston: Houghton Mifflin.
- Booms,B. H., & Bitner, M.J.(1981), *Marketing strategies and organization struct for service firms marketing of service*.Chicago: American Marketing Association.
- Gronroos,C.(1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing Towar Dsparadigm Shift in Marketing" , *Management Decision*, 32 ( 2 ) : pp.4-22.
- Gary, L.(1991), *Marketing Education*, Buckingham Open University Press.
- Shipp,T. ( 1981 ) , *The marketing concept and adult education*, 4 ( 7 ) : 8-9,Belmont : Wadsworth Publishing Co.
- Kotler,P. & Levy, S. J.(1969), "Broadening the Concept of Marking" ,*Journal ofMarking*, 33 ( 3 ) : pp.10-15.
- Boshier, & Baker. ( 1979 ) , " Effects of fees on clientele characteristics andparticipation" , *Adult Education*, 29 ( 3 ) : pp.151-169.
- Newman, R. J.(2000) ,*Recruiting in Cyberspace*. *Air Force Magazine*,83(7), pp.143-149.Oliver, Richard L. (1981), "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences ofSatisfaction decision" , *Journal of Marketing Research* , Vol.17, pp.460-469.
- Bhattacharjee,A.and Premkumar, G.(2004) , "Understanding Changes in Belief andAttitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and LogitudinalTest,"*MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, pp.229-254.
- Perterson, R. A., Stridhar B.,& Bart,J.B.(1997), *Exploring the Implications of the Internet for Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4),pp.329-346.

Rand,L.P. ( 1968 ) , Effect on college choice satisfaction of matching students and colleges.Personnel and Guidance Journal ,47 ( 1 ) ,pp.34-39.



# 附錄

## 軍事院校招生策略問卷

親愛的同學您好！

這是一份針對軍校招生策略製作用的問卷，想了解同學對招生的一些看法，您提供的寶貴意見，將作為本校招生的重要參考資料。您的意見非常珍貴，請給予最真實的回答，問卷中所填寫的資料，會完全保密，請放心作答。謝謝您！

敬祝

平安快樂，萬事如意！

南華大學碩士資訊管理學系在職專班

指導教授：王佳文 助理教授

研究生：蔡登晉 謹啟

中華民國：105 年 4 月

### 壹、問卷內容

選擇理想的學校時，會影響您報考軍事院校時的意願，您認為下列各項考慮因素的重要性如何？，在符合的選項□內打勾「V」：

題目	極不 重要	不 重要	沒 意 見	重 要	極 重 要
1 提供專業能力的培養	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 滿足畢業後即可就業的條件	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 校區開放智慧型手機使用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 學校提供學習高年級領導低年級制度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 學校團體的生活型態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 校園景觀舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 教學資源豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 學校培養榮譽精神	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 學校生活管理更加人性化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 每月有固定薪餉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 提供學生免費膳宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 提供學費全免(不包含自費生)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題目	極不 重要	不 重要	沒 意見	重 要	極 重 要
13 畢業後有基本應服役年限的保障	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 提供就業時婚喪生育的各種補助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 增加學生薪資待遇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 提供各類獎學金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 提供免(減)費醫療保健	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 在社會上地位價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 招募中心規劃專人解說的行程，	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 架設專屬學校招生網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 利用媒體廣告宣導	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 利用電視劇宣傳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 利用電影手段宣傳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 高中學校教官以過往經歷宣導軍校生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 架設 facebook 社群網站	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 定期活動(菁英專案)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 開放實際操作訓練裝備	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 安排參訪軍校行程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 具可公費至國外軍校就讀機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 與一般大學的課程交流程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31 教師願意聆聽學生的意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 教師課業輔導學生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 開放幹部溝通管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34 家人贊成當職業軍人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35 與同學相約一起報考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36 跟一般大學相較之下，我會優先選擇軍事院校	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37 報考軍事院校是我選校時第一志願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38 我會推薦親朋好友就讀軍事院校	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39 我會跟一般民眾宣傳就讀軍事院校	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40 在相同錄取級分時，我會優先選擇軍事院校	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 貳、基本資料

請您依照個人之情況，在符合的選項內打勾「V」：

- 1、性別：男 女
- 2、年級：一年級 二年級 三年級 四年級
- 3、高中(職)類組：高中第一類組 高中第二類組 高中第三類組 高職  
其他\_\_\_\_\_
- 4、家庭所得狀況：2萬以下 2萬到6萬 6萬到10萬 10萬以上
- 5、兄弟姐妹人數：1人 2人 3人 4人以上
- 6、父親職業：軍職 公/教 農/林/漁/牧 工/商/服務業 自由業 其他\_\_\_\_\_
- 7、母親職業：軍職 公/教 農/林/漁/牧 工/商/服務業 自由業 其他\_\_\_\_\_
- 8、家人是否有人為職業軍人(除父母外)：是 否
- 9、父母教育程度國中(含)以下 高中(職) 大學 研究所以上

再次謝謝您的協助，用心填答！謝謝您。