財金論文叢刊
2011 年 12 月，第十五期，52-69

國軍人員對個人理財課程屬性之偏好

The Military Personnel's Preference for the Product Attributes of the Personal Finance Course

李柏英（Po-Ying Lee）
朝陽科技大學財務金融系
Department of Finance, Chaoyang University of Technology

黃崇任（Chung-Jen Huang）
朝陽科技大學財務金融系
Department of Finance, Chaoyang University of Technology

李杏美*（Shing-Mei Lee）
朝陽科技大學財務金融系
Department of Finance, Chaoyang University of Technology

摘要

爲確定個人理財課程符合國軍人員之需求，本研究應用行銷學中「產品三層次」的架構，調查國軍人員對理財課程屬性與方案之偏好。本研究先分析與整理理財課程之屬性與方案內容，再加上偏好量尺，發展成結構式問卷，並有效訪問 267 位國軍人員。調查所得資料以統計軟體分析，結果顯示：

1.在產品利益方面:平均而言，國軍人員對所列的全部理財課程利益都有需要，其中最需要「儲蓄規劃」、其次爲「投資知識與技能」、「購屋基金規劃」等。

2.在產品形式方面：國軍人員平均最喜愛的「教學法」是「個案研討教學法」；最喜愛的「師資」是來自「金融界」的教師。

3.在產品光環方面：國軍人員平均最喜愛「個人財務有特殊狀況者能夠輔導追蹤」。

本研究也分析偏好因人而異的情形，發現「性別」、「婚姻」、「年齡」、「學歷」、「服務年資」等個人特質，與理財課程屬性偏好程度存在關聯。參考調查結果，本研究對國軍人員理財課程的內容、作法與後續研究提出建議。

關鍵詞：個人理財課程、消費者偏好、產品三層次

*通訊作者：李杏美，E-mail：sml.lee@hotmail.com

Abstract

To make sure that personal finance course fits the needs of the military personnel, the study applies the marketing concept of 'three-levels of product' to investigate the military personnel's preference for the attributes of the personal finance course. Firstly, the attributes and alternatives of the finance course were analyzed and classified. Scales of preference were then added to those attributes and alternatives to form the questionnaire. 267 effective questionnaires were collected. The results indicate that (1) 'planning for saving' is found as the most needed product benefit, and in sequence, it follows 'knowledge and skill for investment', 'planning for housing fund'. All product benefits are rated as needed. (2) The most preferred product forms are found to be 'case study' of teaching method, teacher from 'financial sector'. (3) The most preferred product halo is found to be 'the follow-up counseling for personal financial problem'. Differences of preference were found between different sex, marriage, age, education, and tenure of service. The results have implications for planning and research.

Key words: Consumers' Preference, Personal Finance Course, Three-levels of Product

壹、緒論

錢非萬能，沒錢卻萬萬不能。人生想過什麼樣的生活、想要完成那些心願，需要花多少錢來完成，都是理財規劃的內容。人的一生若比喻爲旅遊，理財目標就是行程預算，理財計畫就是爲了要達成理財目標。因此，完善的理財規劃是人生的重要課題。

理財專家林奇芬（2010）強調：每個人必須具備兩種專長，第一是本業的能力，這是獲得財富的主要來源；第二種專長是理財能力。在獲得財富之後，須要加以管理運用，以避免不慎透支或被騙，最好還能創造額外的收入，而能如期達成人生各階段的目標。

國軍志願役人員因專注於戰訓本務，在教育養成和工作崗位上少有機會接觸理財課程。可能因爲理財知識不足，對經濟環境的變動不夠敏感，無法預估自己的金融作爲的後果，使志願役人員稍有不慎，容易陷入財務狀況惡化循環中。處於變動的環境，國軍的個人理財課程應該及早加以重視。

一、研究動機

當前國軍志願役人員的薪餉待遇，已足夠滿足一個小康家庭或個人生活所需，並可累積一筆財富。但在各種金融商品不斷推陳出新的影響下，各種投資理財工具與投資管道充斥著風險與陷阱。張誌善（2010）指出部分國軍官兵未具備正確理財觀念，以致遭受詐騙或是過度消費，積欠大筆債務，直接或間接造成軍法紀案件，影響國軍軍譽甚大。張誌善也建議國軍人員應秉持正確理財觀念與生活態度，並善用債務協商機制清理債務，才能儘快恢復財務獨立。

除了金融環境變遷外，國軍體制的改變也促使志願役國軍人員更加重視理財。以往軍人職涯穩定並享有軍公教免稅，除每月有固定的收入外，退休後又有退休金可維持生活品質，生活無後顧之憂，也因此較不重視理財規劃。近來面對一連串的國軍精減，以及可能即將課徵的所得稅，軍人的工作穩定性與待遇感覺不若以往，因而更須及早理財。

爲了幫助志願役國軍人員做好個人理財規劃，本研究希望探討他們的理財需求與適合他們的理財課程，以協助他們建立正確的投資理財觀念與行爲。

二、研究目的

本研究旨在探討志願役國軍人員對個人理財課程屬性的偏好，以及這些偏好是否因性別、年齡、服務年資、學歷及個人借貸等因素而異，以設計符合志願役國軍人員需求之理財課程。研究目的列舉如下：

1. 分析與整理個人理財課程屬性與方案之內容。
2. 調查與分析志願役國軍人員對個人理財課程屬性之偏好情形。
3. 討論上述偏好在個人理財課程的設計涵義。

三、個人理財課程的產品屬性分析架構

行銷學者將產品分爲三層次：核心產品、有形產品與附加產品(Kolter, 1980)，其觀念有助於從「全產品」出發，從事行銷策略規劃，包括產品設計，但其用詞容易造成困擾，例如令人誤解另有非核心產品、令人忽略產品中服務活動的部分。國內學者修正用詞爲產品利益、產品形式及產品光環，使文義更爲清楚（李柏英、黃太和， 2010）。利用此架構，則個人理財課程之產品三層次爲：1.產品利益：指志願役國軍人員在接受理財課程時，希望能獲得的價值或好處。例如儲蓄規劃等。2.產品形式：係指理財課程之有形實體部分及所提供的活動，包含教學方式、教師來源、課程安排、教師角色及教室型式等等，而能將產品利益傳遞到國軍人員身上者。3.產品光環：指有關品質與方便性的額外服務與事物，例如轉介行庫輔導貸款等，可提高理財課程服務之價值，爲創造持久性產品差異化的主要來源。

綜合上述說明，以下本研究依據產品三層次來探討相關文獻。

四、個人理財課程的產品利益

規劃個人理財課程應該先確立課程目標，亦即課程的產品利益或預定教學效果，藉此滿足志願役國軍人員的個人理財需求。本研究綜合國軍全方位理財規劃服務之目標（吳念湘，2008）、一般性的理財目標（理財規劃實務編撰委員會，2005）、國軍人員的資產配置（曾信洋，2007）、一般的理財知識與理財計畫需求（徐抹生，1999）、節稅規劃需求（呂旭明，2007）等文獻與志願役國軍人員特殊的退伍創業規劃需求，將個人理財課程目標或產品利益區分爲儲蓄規劃、投資知識與技能、借貸與償債規劃，保險規劃、退伍創業規劃、購屋基金規劃、子女教育金規劃、退休養老規劃、節稅規劃、遺產規劃及防詐騙知識等 11 項。

五、個人理財課程的產品形式

李柏英、黃太和（2010）分析與整理管理學課程的產品形式，結果包括教學法、教材、教學輔助器材、教學順序安排、成績評量、作業安排、教師角色、上課氣氛、教室、座位安排及班級人數等 11 項屬性。其中與本研究相關者有教學法、教師角色、上課氣氛及教室等四項，上課氣氛應該不需再做調查。本研究另外要加上教師來源、課堂安排等二項屬性，因爲國軍並不像大學有專任師資和教育部規定的課堂時間安排。綜合上述，本研究擬探討的志願役國軍人員個人理財課程的產品形式可分爲教學法、教師來源、課堂安排、教師角色及教室形式等 5 項屬性。其可行方案內容說明如下：

（一）教學法，包括 1.講述教學法（講師講授理財課程內容）、2.競賽教學法（以

電腦模擬情境教導理財決策）（賴炎卿，2008）、3.問題教學法（講師提出問題激勵學員反應）、 4.個案研討教學法（針對個案進行研討）（王麗雲，1999）等四個可行方案。

（二）教師來源，包括實務界的金融專業人員、大學的財金教授和國軍財務單位的專業主財人員等三個可行方案。

（三）課堂安排：依照心輔課程及軍法教育課程之例，利用每週四的政治教育課程（莒光日）時間實施，至於上課頻率，則有每週一次、兩週一次、每月一次及每季一次等四個可行方案。

（四）教師角色，包括說明者、引導者、諮詢者等三個可行方案。

（五）教室形式：李柏英、黃太和（2010）列舉一般教室、視聽教室、電腦教室、專業教室等四個可行方案，但是國軍部隊單位並非皆有專業性質教室，如視聽教室、電腦教室等，因此本研究考量國軍單位中山室、會議室，及不受時間、空間限制的國軍網際網路等三個可行方案，以符合國軍單位現況。

六、影響理財課程偏好之相關因素

曾信洋（2007）發現國軍人員的投資行爲及風險態度因性別、年齡、婚姻狀況、學歷、階級、月收入及家庭成員等而存在顯著差異。溫騰光（2007）發現台北市國小教師的理財工具使用因年齡、婚姻、子女數、年資等而存在顯著差異。劉楚慧（2001）發現一般上班族最常使用的理財工具，男性以股票居多，女性以銀行存款爲主。黃詩涵（2008）發現單身女性多選擇購買投資型保單，少選擇買股票；單身男性則多選擇買股票，少購買投資型保單。霍楊宗（1979）發現股票投資者的風險態度：年紀越輕者愈傾向高風險投資，年紀愈高則風險態度愈低；男性的風險態度大於女性。

張誌善（2010）指出部分國軍官兵發生高額債務，乃因過度消費、投資失當、遭受詐騙、及負擔家計等，因此本研究將個人借貸情形納入，以探討國軍對理財課程屬性偏好的差異。

由上述文獻可知，影響個人理財行爲的因素很多，本研究選取性別、年齡、服務年資、婚姻、學歷及個人借貸等六項個人特質，以探討志願役國軍人員對個人理財課程屬性偏好的差異。

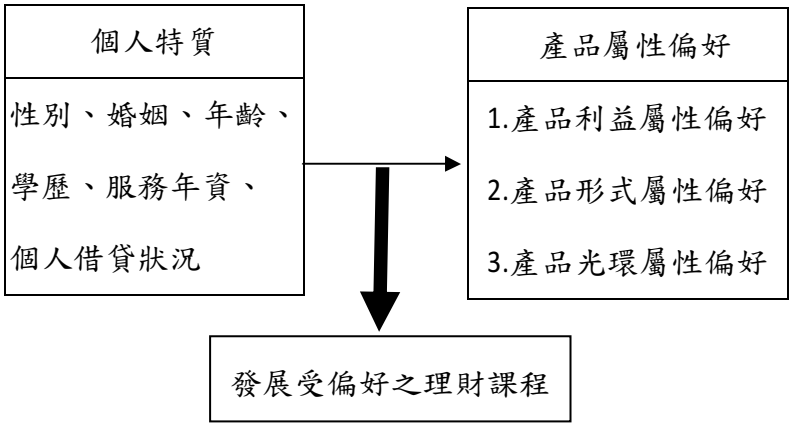
七、消費者偏好之調查法

從行銷的角度，志願役國軍人員對個人理財課程之偏好，屬於消費者對產品之偏好。調查消費者偏好的方法有兩種：「聯合分析法」與「直接量表化衡量法」。兩種方法所得結果不分軒輊（陳旺聖，2001），但是聯合分析法較爲複雜，所得偏好值可能受價格影響，而價格會因爲創新、規模、競爭等等因素而走低，且本研究不涉及價格；直接量表化衡量法直接請消費者衡量對每一項屬性與方案的重視程度、需要程度或喜愛程度等，屬於單純的偏好，程序上較爲簡單方

便，因此本研究採用此法來調查志願役國軍人員對個人理財課程之偏好。

八、研究架構

綜合上述討論，本研究的觀念架構如圖一所示。



圖一　本研究觀念架構

貳、研究對象與方法

一、志願役國軍人員個人理財課程屬性分析與整理

本研究利用 Osborne(1963)的用途、演化、替換、擴大、縮小、重排、掉轉、合併等「屬性操作」的創意產生法，以產品三層次爲架構，分析比對緒論中所述個人理財課程屬性與方案之內容，加入新的可行方案，整理出個人理財課程屬性潛在內容，如圖二所示。

過程中，研究者先分析比對各方案之類別與層次，再探索新的方案，然後討論，直到取得共識爲止。緒論的相關部分就是討論的部分結果。例如教室形式，研究者考量有些部隊單位地處偏僻，因此發想國軍網際網路作爲實體教室的替代方案。但是網際網路不受時間限制，因此又可以是實體教室的並行方案。最後決定與中山室和會議室等實體教室並列爲三個可行方案，等偏好調查之後，再討論其應用之道。

至於個人理財課程的產品光環屬性，少有文獻討論。范靖君（1998）發現投資便利性因素是銀行客戶購買基金的動機之一。研究者認爲學習、學習輔導、應用諮詢等的便利性，應該就是理財課程產品光環屬性的精髓，因此發想1.轉介行庫輔導貸款、外匯、理財商品；2.提供官兵個人理財諮詢服務；3.對個人財務狀況特殊者追蹤輔導等三個屬性。

產品利益：
1、儲蓄規劃 2、投資知識與技能 3、借貸、償債規劃 4、保險規劃 5、退伍創業規劃 6、購屋基金規劃 7、子女教育金規劃 8、退休養老規劃 9、節稅規劃 10、遺產規劃 11、防詐騙知識

產品形式：
1、教學方式 ◆講述教學法 ◆競賽教學法 ◆問題教學法 ◆個案研討教學法
2、教師來源 ◆金融界 ◆學界 ◆國軍財務單位
3、課堂安排 ◆每週一次 ◆兩週一次 ◆每月一次 ◆每季一次
4、教師角色 ◆說明者 ◆諮詢者 ◆引導者
5、教室 ◆單位中山室 ◆會議室 ◆國軍網際網路

產品光環：
1、轉介行庫輔導貸款、外匯、理財商品
2、提供官兵個人電話理財諮詢服務
3、對官兵個人特殊個案作後續追蹤輔導理財諮詢

註：◆表方案

圖二　個人理財課程之潛在產品三層次

二、偏好調查與分析

1. 問卷設計

問卷之設計，依據圖二所列的內容，將可行方案一一條列並附加偏好量尺於後，亦即將圖二的方案「直接量表化」。在問卷的一般說明中，指明本問卷的訪談對象、目的與使用方法。問卷設計時，若發現受訪者可能不熟悉的方案，則以括弧文字加以說明。偏好的衡量，採用五點等距量尺：產品利益屬性偏好以 1、2、3、4、5 分別代表不需要、有點需要、普通需要、很需要、非常需要；產品形式屬性偏好及產品光環屬性偏好以以 1、2、3、4、5 分別代表非常不喜愛、不喜愛、普通、很喜愛、非常喜愛。

爲了分析偏好是否因人而異，問卷也蒐集受訪者的個人特質，包括性別、婚姻、年齡、學歷、服務年資、個人借貸狀況等六個變項。

本研究屬於探索性研究，問卷所調查的每一項目，都是以單一問題訪問，以取得受訪者的偏好程度。問卷的表面效度與信度，乃是藉由具有相關專業知識的人士參與問卷設計，以及嚴謹的資料蒐集過程所建立。

2. 資料蒐集

在2010年10月至11月，以立意取樣法，選取臺北、豐原、台中、臺南、高

雄、及金門等地區的駐地國軍志願役人員爲受訪者。爲了確實有效蒐集志願役國軍人員的偏好資料，委請國軍臺北、豐原、台中、臺南、高雄及金門等共七個財務單位的財務軍官，將問卷交由各基層部隊單位行政士，發放給國軍志願役人員填寫。每個基層部隊單位發放5~20份問卷，國軍志願役人員填寫後，再由行政士收回。共發出問卷300份，回收280份，其中有效問卷267份，有效回收率爲89%。

3. 資料分析

以 SPSS 統計套裝軟體 17.0 版進行資料分析：以描述性統計分析樣本的次數分配、以及國軍志願役人員對個人理財課程屬性偏好的平均數與標準差。以獨立樣本 t 檢定，或單因子變異數分析法(ANOVA)與雪費檢定(Scheffe-test)，分析偏好是否因個人特質而異。

三、樣本描述

如表一所示，整體有效樣本267人，其中主要爲男性214人（佔80％）；未婚235人（88％）；年齡21-25歲166人（62％）；大學學歷114人（43％）；服務年資1-3年111人（42％）；家庭成員爲單身者235人（88％）。

參、結　果

本研究分析 267 位國軍志願役人員對個人理財課程屬性與方案的偏好，結果如下：

一、產品利益平均偏好

如表二所示，研究發現：受訪者平均「普通需要」「儲蓄規劃」等全部 11 項產品利益或課程目標（平均數 ＞ 3：普通需要，滿分爲 5：非常需要），但是偏好程度相當分歧（標準差不小）。其中以「儲蓄規劃」的平均需要程度最高，接近「很需要」的水準。其次的，「投資知識與技能」、「購屋基金規劃」、「退伍創業規劃」、「節稅規劃」、「退休養老規劃」、「防詐騙知識」、「保險規劃」、「子女教育金規劃」、「借貸、償債規劃」與「遺產規劃」等依序在後。

表一　　樣本個人特質分佈情形　(N = 267)

個人特質	n	%	個人特質	n	%
性別			**學歷**		
男	214	80	高中以下	74	27.7
女	53	20	專科	70	26.2
婚姻			大學	114	42.7
已婚	32	12	研究所以上	9	3.4
未婚	235	88	**個人借貸狀況**		
年齡			無貸款	201	75.3
20歲以下	29	10.9	房貸	33	12.4
21-25歲	166	62.2	車貸	15	5.6
26-30歲	51	19.1	消費貸款	17	6.4
31-35歲	13	4.9	卡債	1	0.4
36-40歲	7	2.6	**每月收入**		
41-45歲	1	0.4	3-4萬元	209	78.3
服務年資			4-5萬元	42	15.7
1年以下	84	31.5	5-6萬元	7	2.6
1~3年	111	41.6	6-7萬元	5	1.9
3-5年	46	17.2	7-8萬元	4	1.5
5-10年	14	5.2	**投資工具**		
10年以上	12	4.5	銀行存款	129	48.3
家庭成員			共同基金	61	22.8
單身	235	88	債券	6	2.2
已婚無小孩	10	3.7	股票	28	10.5
小孩未滿六歲	20	7.5	保險	27	10.1
小孩未滿18歲	2	0.7	期貨	2	0.7
小孩年滿18歲	0	0	標會	6	2.2
小孩皆已獨立	0	0	黃金	0	0
			房地產	8	3

表二　國軍志願役人員對個人理財課程產品利益之平均需要程度　(N = 267)

變　　項	平均數	標準差	排序
儲蓄規劃	3.91	1.08	1
投資知識與技能	3.89	1.01	2
購屋基金規劃	3.83	1.12	3
退伍創業規劃	3.79	1.19	4
節稅規劃	3.76	1.14	5
退休養老規劃	3.73	1.23	6
防詐騙知識	3.70	1.29	7
保險規劃	3.67	1.18	8
子女教育金規劃	3.59	1.26	9
借貸、償債規劃	3.35	1.33	10
遺產規劃	3.16	1.38	11

二、產品利益偏好差異

表三（有兩個續表）的資料顯示：

1.受訪者的性別與「借貸、償債規劃」、「保險規劃」、「購屋基金規劃」、「子女教育金規劃」、「退休養老規劃」、「遺產規劃」以及「防詐騙知識」等七項產品利益存在顯著關聯，亦即女性比男性更需要上述的產品利益或課程目標。其中，女性受訪者對「保險規劃」、「購屋基金規劃」、「子女教育金規劃」、「退休養老規劃」與「防詐騙知識」等五項產品利益更達到平均「很需要」的偏好程度（平均數分別爲 4.11, 4.32, 4.15, 4.21, 4.21）。由調查結果可知，女性志願役國軍人員有較高的理財需求。

2.受訪者的婚姻與「儲蓄規劃」和「借貸、償債規劃」兩項產品利益存在顯著關聯，亦即未婚受訪者（平均數= 3.97）比已婚受訪者更需要「儲蓄規劃」；而已婚受訪者（平均數 = 3.75）比未婚受訪者更需要「借貸、償債規劃」。

3.受訪者的年齡與「投資知識與技能」的產品利益偏好存在顯著關聯，亦即 21-25 歲（平均數 = 3.99）的受訪者比 26-30 歲的受訪者更需要「投資知識與技能」。

4.受訪者的學歷與「投資知識與技能」的產品利益偏好存在顯著關聯，亦即大學學歷的受訪者（平均數= 4.11）比專科學歷的受訪者更需要「投資知識與技能」。

表三　國軍志願役人員對理財課程產品利益需要程度差異之分析　(N = 267)

變項 個人特質	儲蓄規劃 平均數	借貸、償債 平均數	保險規劃 平均數	購屋基金 平均數
性別				
男		3.23	3.56	3.71
女		3.85	4.11	4.32
***t*=**		-3.47**	-3.13**	-3.66**
婚姻				
已婚	3.53	3.75		
未婚	3.97	3.30		
***t*=**	-2.16*	2.11*		

$^{*}p<.05$　$^{**}p<0.01$

表三 （續 1）

變項 個人特質	子女教育金 平均數	退休養老 平均數	遺產規劃 平均數	防詐騙知識 平均數
性別				
男	3.45	3.61	3.00	3.58
女	4.15	4.21	3.79	4.21
***t*=**	-4.20***	-3.21**	-3.82**	-3.70**

$^{**}p<0.01$　$^{***}p<0.001$

表三 （續 2）

變項 個人特質	投資知識與技能 平均數	退伍創業規劃 平均數	購屋基金規劃 平均數
年齡			
a.20 歲以下	3.83		
b.21-25 歲	3.99		
c.26-30 歲	3.53		
d.31 歲以上	4.00		
***F*=**	2.94*		
Sheffe 事後比較	b > c		
學歷			
a.高中(含)以下	3.82		
b.專科	3.59		
c.大學	4.11		
d.研究所	4.00		
***F*=**	4.14**		
Sheffe 事後比較	c > b		
服務年資			
a.1 年(含)以下	4.13	3.89	4.10
b.1~3 年	3.87	4.08	3.86
c.3-5 年	3.54	3.11	3.43
d.5-10 年	3.64	3.14	3.14
e.10 年以上	3.92	3.83	4.00
***F*=**	2.85*	7.27***	4.20**
Sheffe 事後比較	a > c	a, b > c	a > c

$^{*}p<.05$ $^{**}p<0.01$ $^{***}p<0.001$

5.受訪者的服務年資與「投資知識與技能」、「退伍創業規劃」和「購屋基金規劃」等產品利益偏好存在顯著關聯，亦即（1）、服務年資 1 年（含）以下的受訪者對上述三項產品利益的偏好（平均數分別爲 4.13, 3.89, 4.10），與（2）、服務年資 1-3 年的受訪者對「退伍創業規劃」的偏好（平均數爲 4.08），比服務年資 3-5 年受訪者的偏好高。

三、產品形式平均偏好

如表四所示，研究發現：受訪者平均「普通喜愛」（平均數 ＞ 3：普通，滿分爲 5：非常喜愛）1.教學方式的「個案研討教學法」，以及其次的「講述教學法」、「競賽教學法」與「問題教學法」。2.教師來源的「金融界」，以及其次的「學界」與「國軍財務單位」。3.課堂安排的「每週一次」，以及其次的「兩週一次」與「每月一次」(「每季一次」落於「不喜愛」的範疇）。4.教師角色的

「引導者」，以及其次的「諮詢者」與「說明者」。5.教室的「國軍網際網路」，以及其次的「會議室」與「單位中山室」。

表四　國軍志願役人員對個人理財課程產品形式之平均喜愛程度　(N = 267)

變　　項	平均數	標準差	排序	變　　項	平均數	標準差	排序
教學方式				**課堂安排**			
個案研討教學法	3.67	0.97	1	每週一次	3.38	1.24	1
講述教學法	3.57	1.02	2	兩週一次	3.10	1.03	2
競賽教學法	3.52	0.97	3	每月一次	3.09	0.96	3
問題教學法	3.51	1.02	4	每季一次	2.88	1.05	4
教師來源				**教室**			
金融界	3.88	1.02	1	國軍網際網路	3.62	1.21	1
學界	3.48	1.11	2	會議室	3.40	1.10	2
國軍財務單位	3.34	1.10	3	單位中山室	3.24	1.18	3
教師角色							
引導者	3.81	1.01	1				
諮詢者	3.69	0.98	2				
說明者	3.64	0.98	3				

四、產品形式偏好差異

表五（有一個續表）的資料顯示：

1. 受訪者的性別與對「競賽教學法」和「國軍網際網路（教室）」的喜愛程度存在顯著關聯，亦即女性受訪者對「競賽教學法」和「國軍網際網路」的喜愛程度（平均數分別爲 3.83, 4.04）顯著高於男性受訪者。
2. 受訪者的婚姻與對「學界（教師來源）」、「會議室（教室）」、「引導者（教師角色）」和「諮詢者（教師角色）」等的喜愛程度存在顯著關聯，亦即未婚受訪者對上述四個
   方案的喜愛程度（平均數分別爲 3.54, 3.47, 3.89, 3.77）顯著高於已婚受訪者。
3. 受訪者的年齡與對「兩週一次（課堂安排）」和「會議室（教室）」的喜愛程度存在顯著關聯，亦即（1）、21-25 歲的受訪者（平均數= 3.25）比 20 歲以下的受訪者更喜愛「兩週一次」的課堂安排；（2）、21-25 歲的受訪者（平均數= 3.62）比 20 歲以下和 26-30 歲的受訪者更喜愛「會議室」的教室形式。
4. 受訪者的學歷與對「國軍網際網路（教室）」的喜愛程度存在顯著關聯，亦即高中以下、專科和大學的受訪者的喜愛程度(平均數分別爲 3.65, 3.74, 3.62）顯著高於研究所的受訪者。
5. 受訪者的服務年資與對「引導者」、「諮詢者」和「說明者」等三個教師角色方案的喜愛程度存在顯著關聯，亦即服務年資 1 年（含）以下的受訪者對上述三個方案的喜愛程度（平均數分別爲 4.14, 3.98, 3.92）顯著高於服務年資

3-5 年的受訪者。

表五 國軍志願役人員對個人理財課程產品形式喜愛程度之差異分析 (N = 267)

變項 個人特質	競賽教學法 平均數	學界 平均數	兩週一次 平均數	網際網路 平均數	會議室 平均數
性別					
男	3.44			3.52	
女	3.83			4.04	
***t*=**	-2.63**			-3.36**	
婚姻					
已婚		3.03			2.94
未婚		3.54			3.47
***t*=**		-2.92**			-2.91**
年齡					
a.20 歲以下			2.62		3.00
b.21-25 歲			3.25		3.62
c.26-30 歲			2.94		3.12
d.31 歲以上			2.91		3.00
***F*=**			4.11**		5.86**
Sheffe 事後比較			b > a		b > a, c
學歷					
a.高中以下				3.65	
b.專科				3.74	
c.大學				3.62	
d.研究所				2.44	
***F*=**				3.18*	
Sheffe 事後比較				a, b, c > d	

$^{*}p<.05$ $^{**}p<0.01$

表五（續 1）

變項 個人特質	引導者 平均數	諮詢者 平均數	說明者 平均數
服務年資			
a.1 年(含)以下	4.14	3.98	3.92
b.1~3 年	3.84	3.73	3.64
c.3-5 年	3.41	3.33	3.24
d.5-10 年	3.36	3.21	3.50
***F*=**	5.91**	5.16**	3.93**
Sheffe 事後比較	a > c	a > c	a > c
婚姻			
已婚	3.22	3.09	
未婚	3.89	3.77	
***t*=**	-4.56***	-5.52***	

$^{**}p<0.01$ $^{***}p<0.001$

五、產品光環平均偏好

如表六所示，研究發現：受訪者平均「很喜愛」「追蹤輔導」，其次「普通喜愛」「理財諮詢」與「轉介行庫」。

表六 國軍人員對個人理財課程產品光環之平均喜愛程度 (N = 267)

變　　項	平均數	標準差	排序
追蹤輔導	4.00	0.99	1
理財諮詢	3.75	0.93	2
轉介行庫	3.65	1.02	3

六、產品光環偏好差異

表七的資料顯示：1.受訪者的性別與對「轉介行庫」的喜愛程度存在顯著關聯，亦即女性受訪者的偏好程度（平均數= 3.94）顯著高於男性受訪者。2.受訪者的婚姻與對「追蹤輔導」的喜愛程度存在顯著關聯，亦即未婚受訪者的偏好程度（平均數 = 4.04）顯著高於已婚受訪者。

肆、討　論

本研究綜合上述發現，討論如下：

1. 在產品利益屬性中，本研究發現志願役國軍人員平均最需要「儲蓄規劃」的個人理財課程利益（表二），這點與他們近半數(48.3%)以「銀行存款」爲主要投資工具（表一）相呼應。尤其是未婚者比已婚者更需要「儲蓄規劃」的課程利益（表三）。
2. 志願役國軍人員平均「普通需要」全部課程利益，從「儲蓄規劃」到「遺產

規劃」，其平均數僅介於 3.91 與 3.16 之間（表二）。這點可能與他們年輕（25 歲以下佔 73%）（表一），且近半數以「銀行存款」爲主要投資工具，而比較忽略其他理財需求有關。

表七　國軍人員對個人理財課程產品光環喜愛程度之差異分析 (N = 267)

變　項	轉介行庫		追蹤輔導	
	平均數	t	平均數	t
性別		-2.34*		
男	3.58			
女	3.94			
婚姻				-2.09*
已婚			3.66	
未婚			4.04	

*p < .05

3. 志願役國軍人員對個人理財課程利益的需要程度存在許多因人而異之處。除了前述未婚者比較需要「儲蓄規劃」之外，(1) 已婚者比未婚者更需要「借貸、償債規劃」；(2)女性比男性更需要「購屋基金規劃」、「退休養老規劃」、「防詐騙知識」、「子女教育金規劃」、「保險規劃」、「借貸、償債規劃」以及「遺產規劃」等；(3) 年齡 21-25 歲比 26-30 歲更需要「投資知識與技能」；(4)大學學歷者比專科學歷者更需要「投資知識與技能」；(5)服務年資 1 年以下者比服務年資 3-5 年者更需要「投資知識與技能」和「購屋基金規劃」；（6）服務年資 3 年以下者比 3-5 年者更需要「退伍創業規劃」的課程利益。這些比較需要的組群，組內平均數大都大於 4，屬於平均「很需要」的程度。
5. 在產品形式屬性中，本研究發現志願役國軍人員平均最喜愛「個案研討」的教學方式、「金融界」的教師來源、「每週一次」的課堂安排、「引導者」的教師角色、以及「國軍網際網路」的教室形式（表四）。這些都是受偏好的產品形式方案，應該在規劃個人理財課程時，優先加以考慮。
6. 除了「每季一次」的課堂安排，志願役國軍人員平均「普通喜愛」全部的產品形式方案，從「金融界」的教師來源到「每月一次」的課堂安排，其平均數僅介於 3.88 與 3.09 之間（表四）。這點可能與他們年輕，而且主要投資「銀行存款」（表一），而比較忽略其他理財需求有關。換句話說，多數的低度偏好稀釋了少數的高度偏好。因此兼顧問題與成本，應該是規劃國軍個人理財課程的成功關鍵之一。
7. 志願役國軍人員對個人理財課程形式的喜愛程度存在許多因人而異之處：（1）女性比男性較偏好「國軍網際網路」教室和「競賽教學法」；（2）未婚者比已婚者較偏好「引導者」與「諮詢者」的教師角色以及「學界」的教師與「會議室」教室；（3）服務年資1年以下者比3-5年者較偏好「引導者」、「諮詢者」

與「說明者」的教師角色；（4）年齡21-25歲者比20歲以下者較偏好「兩週一次」的課堂安排和「會議室」教室，也比26-30歲者較偏好「會議室」教室；（5）高中、專科及大學學歷者比研究所學歷者較偏好「國軍網際網路」教室。這些比較喜愛的組群，只有女性對「國軍網際網路」教室與服務年資1年以下者對「引導者」教師角色的組內平均數大於4，屬於平均「很喜愛」的程度。因此，志願役國軍人員個人理財課程的設計，應該以「國軍網際網路」教室和「引導者」教師角色爲主軸。

8. 在產品光環屬性中，本研究發現志願役國軍人員平均「很喜愛」「對個人財務狀況特殊者追蹤輔導」（表六），尤其是未婚者（表七）。志願役國軍人員也平均「普通喜愛」其他的產品光環屬性（「提供官兵個人理財諮詢服務」和「轉介行庫輔導貸款、外匯、理財商品」）（表六），尤其是女性更加喜愛「轉介行庫輔導」（表七）。

五、結論與限制

本研究屬於探索性研究，樣本也非隨機，因此不宜過度將發現強調爲結論。本研究確實有很多有用的發現，研究者以圖三歸納這些發現，方便記憶與利用。從這些發現，可以推敲未來研究資源可以投注的重點與方向。這些發現也提供志願役國軍人員個人理財課程規劃者創新時的參考。未來的個人理財課程研究與實務創新都應該兼顧產品三層次，尤其是重視產品利益的核心地位。學界與實務界可以朝向志願役國軍人員偏好的課程利益，開發或改良個人理財課程的產品形式與產品光環。

研究者判斷本研究的發現具有良好的內外在連貫性，基本上是可信的。爲求客觀，在討論或利用本研究的發現時，仍然應該謹記本研究可能有地區、時間、樣本代表性、衡量方法等限制。後續研究才能釐清這些限制。

六、對後續研究的建議

後續研究可以在不同的地區、時間重複本研究；可以重擬個人理財課程產品三層次，另起一個探索性研究；也可以深入探索一項產品形式方案或產品光環屬性。例如「志願役國軍人員對『國軍網際網路』個人理財課程屬性偏好之研究」，可分析與整理「國軍網際網路」個人理財課程之產品三層次、調查偏好、討論其應用及後續研究涵義。在探索性研究之後，可以進行更嚴謹的研究，以檢驗或說明之前的研究發現。研究資源應該先投注在志願役國軍人員比較偏好的屬性或方案上，以產生較大的影響。

七、對志願役國軍人員個人理財課程設計的建議

1.既然近半數志願役國軍人員以「銀行存款」爲主要投資工具，個人理財課程就要優先呈現出「儲蓄規劃」的課程利益。當然其他的課程利益也都要照顧到。

2.可以「國軍網際網路」虛擬教室和「引導者」教師角色爲主軸，以「會議室」實體教室爲輔，設計理財課程。如此可以兼顧少數人的理財問題和個人理財課

程的建置與運作成本。網際網路提供很大的彈性，可以依照課程利益的性質，分別聘請金融界、學界或國軍財務單位的教師，編錄課程內容，以供隨時點閱。網際網路課程也可以提供討論空間，讓有疑問的人可以隨時請教他人，並逐漸累積知識庫。課程輔以每週或每月一次「會議室」（或中山室）教室的「個案研討」或「競賽搶答」，相信可以激勵學習士氣，以及解答特殊的理財問題，並滿足各種不同的偏好。此時教師可以隨宜運用「引導者」、「諮詢者」與「說明者」等教師角色。

3.三項產品光環可以因地制宜的方式，連結於國軍網際網路課程、既有行政體系（含主財單位）與外部顧問。個案追蹤輔導與電話理財諮詢服務可以分級處理，以兼顧及時性與完整性。

產品利益：

1 儲蓄規劃　2 投資知識與技能　3 購屋基金規劃　4 退伍創業規劃
5 節稅規劃　6 退休養老規劃　7 防詐騙知識　8 保險規劃
9 子女教育金規劃　10 借貸、償債規劃　11 遺產規劃

產品形式：

教學方式：1.個案研討教學法 2.講述教學法 3.競賽教學法 4.問題教學法
教師來源：1.金融界 2.學界 3.國軍財務單位
課堂安排：1.每週一次 2.兩週一次 3.每月一次 4.每季一次
教師角色：1.引導者 2.諮詢者 3.說明者
教室：1.國軍網際網路 2.會議室 3.單位中山室

產品光環：

1. 對官兵個人特殊個案作後續追蹤輔導理財諮詢
2. 提供官兵個人電話理財諮詢服務
3. 轉介行庫輔導貸款、外匯、理財商品

註：1.圖中新細明體字型：表示該屬性或方案之偏好平均值大於 3，且依偏好平均值由大到小排列。
2.其他（小字新細明體）：偏好平均值小於 3。
3.加底線：該屬性或方案存在偏好差異。

圖三 受國軍志願役人員偏好的個人理財課程屬性或方案

參考文獻

王麗雲（1999）。個案教學法之理論與實施。課程與教學，**2**（3）：117~34。

吳念湘（2008）。開源節流專題類型-國軍全方位理財規劃服務推展價值之探討。主計季刊，**321**：68-75。

呂旭明（2007）。呂旭明會計師教您如何節稅致富。哈佛人。

李柏英、黃太和（2010）。管理學教學設計之研究：以產品行銷觀點分析。財金論文叢刊，**12**：88-107。

林奇芬（2010）。治富—社長的理財私筆記。英屬維京群島商高寶國際有限公司台灣分公司。

范靖君（1998）。共同基金之投資人購買決策過程因素之研究。東吳大學企業管理學系未出版碩士論文。

徐抹生（1999）。理財 IQ180。台北市：聯經。

張誌善（2010）。國軍官兵面臨債務清償不能之處理機制－以消費者債務清理條例爲研析。國防雜誌，**25**（4）：109-24。

理財規劃實務編撰委員會（2005）。理財規劃實務。台灣金融研訓院。

陳旺聖（2001）：聯合分析法與直接量表化衡量法之比較研究：以消費者對 PDA 產品屬性偏好爲例。台北：台灣科技大學企業管理研究所碩士論文。

曾信洋（2007）。國軍人員投資因素、風險態度與資產配置相關性之研究。國防大學管理學院國防財務資源管理研究所碩士論文。

黃詩涵（2008）。單身理財行爲的實證研究。世新大學經濟學研究所碩士論文。

溫騰光（2007）。台北市國民小學教師理財態度、規劃與工具之研究。淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

劉楚慧(2001)。上班族理財調查投資理財佔開銷三成，數位周刊，**48**：20。

賴炎卿（2008）。 競賽學習的理念與運用。台中，逢甲大學：2008 創業教育學術研討會（散篇）。

霍楊宗（1979）。台灣證券市場投機性之研究。國立政治大學企業管理學系研究所碩士論文。

Kolter P. (1980). *Principles of marketing*. NJ: Prentice Hall.

Osborne, A.F. (1963). *Applied Imagination,* 3rd ed., New York: Charles Scibner's Sons.