

全民國防體驗行銷初探—— 以憲兵鐵衛戰鬥營為例

謝奇任

李奕縈

副教授

碩士班研究生

國防大學新聞系

國防大學新聞系

摘 要

自 2006 年起，國防部開始舉辦全民國防暑期戰鬥營，向全國高中（職）以上的在學生宣導全民國防的理念，希望用一種寓教於樂的精神，讓青少年體驗國防與部隊生活。體驗一詞雖然常見於各種行銷活動中，也常被各界研究，但對於國防的體驗解釋卻不多見。本研究之目的，便是分析全民國防的體驗行銷，瞭解全民國防戰鬥營是透過哪些體驗策略深化青少年的國防觀念？而青少年閱聽人又是如何體驗全民國防戰鬥營？為回答上述問題，本研究選擇憲兵鐵衛戰鬥營作為研究對象，先藉由參與觀察法，瞭解鐵衛戰鬥營中的課程內容，以定義戰鬥營的策略體驗模組；再藉由深度訪談法，蒐集青少年閱聽人在戰鬥營中體驗與感受。本研究發現，儘管國防活動與商業活動有所差異，但體驗行銷觀點仍然能夠解釋戰鬥營課程的內涵；以體驗的連結而言，閱聽人在戰鬥營中主要感受到感官與情感體驗，進而產生思考、行動與關聯體驗，這與戰鬥營所抱持的寓教於樂宗旨相當契合。

關鍵字：全民國防、體驗行銷、戰鬥營、體驗、閱聽人

The Experiential Marketing View on the All-out Defense: The Case of Military Police Battle Camp

Chi-Jen Hsieh

Associate Professor

Department of Journalism, National Defense University

Yi-Ying Lee

Graduate Student

Department of Journalism, National Defense University

Abstract

Since 2006, All-out Defense Battle Camp has been held by National Defense Department for Taiwan's high school students, to experience the importance of the national defense to its own country. The idea of holding battle camp is education with fun. Experience is very popularly used in marketing events in Taiwan. However, experience the national defense has been heard only in recent years and rarely studied by the academy. The purpose of this exploratory research is therefore to apply the experiential marketing view on All-out Defense, using the example of the Military Police Battle Camp (MPBC). Two questions are asked: What kind of strategic experiential modules (SEMs) does MPBC adopt to reach high school students? And how do these young audiences experience MPBC? Researchers first use the participant observation method to see how courses have been taught and then use in-depth interview to understand how students thought about the courses. The result shows that, given the inner differences between MPBC and the commercial activity, the experiential marketing perspective can be transferred to explain MPBC well. Students in MPBC are connected to Think, Act, and Relate modules mostly through Sense and Feel Modules.

Keywords : All-out Defense, Experiential Marketing, Battle Camp, Experience, Audience

壹、前言

「全民國防教育法」自 2005 年立法通過之後，便賦予了政府推動全民國防教育的法源，而國防部則是全民國防教育的主管機關。為了向社會大眾推行全民國防的理念，國防部因此積極整合相關部會，納入各級政府、學校、社會團體及全民防衛動員等機構，結合文宣與多元輔助活動，希望將全民國防的內涵、知識與觀念，融入民眾的生活之中（李登科 2008）。

全民國防的推行也與時並進，選擇了多元化的方式傳遞訊息，將全民國防的理念自然導入民眾的思維中、融入全民的生活中，擺脫以往討論全民國防議題時的窠臼。舉例而言，國防部除了建構「全民國防教育資訊網」以及舉辦「全民國防教育日」之外，還先後實施了「全民國防教育在職巡迴宣導」、「暑期戰鬥營」、「國防知性之旅—營區開放」、「大專論文及識別標誌甄選」、協助中等學校舉行「實彈射擊訓練」、「全民國防網際網路有獎徵答活動」等一系列活動。

除了針對社會大眾以一般大眾傳播工具宣導外，國防部自 2006 年起還針對高中（職）以上的青少年，推出暑期戰鬥營。暑期戰鬥營是結合國防專業與軍事特色，以寓教於樂的方式，對報名參加的學生，實施多元化教學。換言之，該戰鬥營藉由實訓、實作與實況，讓學子實際接受軍事訓練洗禮，以體驗國防對國家安全的重要性。

不過，國防部雖然舉辦了戰鬥營，並且希望用體驗的型態讓青年學生認識國防，但戰鬥營的體驗規劃，事實上跟時下所謂的體驗行銷觀點，卻沒有直接的關連性，國防部雖然以「體驗」之名強調活動特色，但這個體驗的形式究竟為何，卻比較少有學術研究進行探究¹。時下所謂「體驗行銷」的興起，是由於企業意識到消費過程乃一完整經驗，所以越來越多的行銷溝通，不再直接從產品本身的功能與特性談起，而是以生活為出發點，談一種情境、一種令人暈眩的感覺、一種能觸動人心的經驗。

但是一般而言，常見的體驗行銷活動都是在商業情境中為消費者規劃的活動，例如讓消費者在星巴克中體驗咖啡人文、在 IKEA 賣場中體驗時尚家居生活。這些商業活動跟戰鬥營在本質上有相似處與相異處。最大差別在於戰鬥營沒

¹ 截至 2008 年為止，國內以體驗行銷觀點來研究全民國防教育推行的研究，僅有潘漢強（2008）一篇，題目為「全民國防體驗行銷之初探—以國軍營區開放活動為例」。這顯示國內在國防部推動全民國防教育這領域中，以體驗行銷為觀點的研究仍處於摸索階段，此方面的研究成果尚有待更多的研究者積極投入，並經多方的驗證後始能逐漸充實。

有具體的推銷一項「產品」，青年學生在戰鬥營中，亦無實際的產品購買行為，沒有一定要扮演消費者；相似處則在於戰鬥營仍提供真人實境式的情境，讓青少年實際接觸瞭解軍中事物，嘗試不同的生活型態，亦能提供感官、情感、思考、行動與關聯的各項體驗。所以要從體驗的觀點，解釋戰鬥營活動內涵，除了借鏡傳統體驗行銷的觀點之外，還必須重新定義其體驗活動下的行銷方式，建構出全民國防戰鬥營的體驗形式內涵，這也是本研究的第一目的。

除此之外，本研究還想探究，參與暑期戰鬥營的青年學生是如何主動體驗戰鬥營的課程內容？為了更貼近閱聽人的消費品味與生活脈絡，我們以主動閱聽人的概念與閱聽人團體的特質，來蒐集青少年參與戰鬥營後的體驗心得，進而得出閱聽人對全民國防的體驗連結，這是本研究的第二個目的。

貳、相關文獻探討

一、體驗行銷的觀點

(一) 體驗經濟的興起

Pine II and Gilmore (1999) 指出，隨著科技發展與社會變遷，以往的經濟型態已從農業轉變到工業經濟，進而重視服務，現在更進入了以消費者體驗為主的體驗經濟時代。農產品經由加工，變成有實體的商品，搭配了無形的服務，再賦予難忘的體驗，產生了最高的附加價值，這樣體驗式的消費經濟潮流在近年頗受企業與消費者的歡迎。

所謂的體驗經濟，就是以體驗為交易的經濟模式。Pine II and Gilmore(1999) 認為，在體驗經濟時代，只提供商品和服務已經不能吸引消費者的眼光，唯有讓消費者享受貼心的產品與服務才能擁有其獨特價值，並以個人化的感受差異將經濟活動區分為初級產品、商品、服務、體驗四種經濟型態。其中體驗經濟主要以提供充滿感性力量的最終體驗，給顧客留下難忘的回憶為主（見表一）

表一：各種經濟型態

經濟產出	初級產品	商品	服務	體驗
經濟型態	農業經濟	工業經濟	服務業經濟	體驗經濟
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
提供物本質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
重要屬性	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	一段時間的展示
賣方	交易者	製造商	提供者	展示者

買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

資料來源：Pine II and Gilmore (1999)。

越來越多的消費者，也漸漸的將消費的過程、以及消費的情境是否具有樂趣，納入決定是否消費的考量因素之一。因此，在消費模式已經改變的時代下，企業若是不能立即對消費者的需求作回應，或是無法滿足消費者的需求；那麼面臨競爭激烈的商品大戰，缺乏彈性的行銷與企業勢必會被淘汰出局（張慶珍 2002）。

（二）體驗的定義

Joy and Sherry (2003) 認為，體驗是指對某標的物之領悟、感官或心理所產生之情緒，它來自於個人親身參與與經歷。Brown, Fish and Bitner (1994) 證實了沒有人的體驗會是完全一樣的，因為體驗是來自於個人的心境與事件的互動；體驗是內在的、存在個人心中，是個人在形體、情緒、及知識上參與的所得。

Holbrook (2000) 將消費者體驗分為：幻想 (fantasies)、感覺 (feelings) 與樂趣 (fun)，認為消費體驗來自於消費者對這三者的追求，如果消費者在取得產品之後從中得到樂趣—這些樂趣將會提供消費者引起一種愉悅的感覺。這種追求是一種主題取向的，它具有無形的象徵意義與效益，以及無法言喻的心理刺激。另有學者認為，人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗，因此，所有產品所履行的服務只是在提供一種消費體驗 (Abbott 1973)。

Schmitt (1999) 認為，消費體驗是發生於消費者對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整個生活本質。通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢般的、或是虛擬的。此外，體驗通常不是自發的，而是誘發的，並且是源自發生的事件與當時心理狀態互動而形成，因此每個體驗都是獨一無二的。

（三）體驗的行銷

Schmitt (1999) 將體驗行銷定義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機，產生思維認同或消費行為，增加產品價值。」而 John Palumbo (2004) 則將體驗行銷定義為：增加一層「體驗」到傳統的行銷組合，把「品牌」放入消費者的生活，讓消費者可以「觸摸」、「感覺」、「品嚐」、「把玩」、「聆聽」以及「使用」它；並且認為體驗行銷是一座橋樑，連結「品牌」和消費者的「真實生活」（王祿旺 2006, 45）。

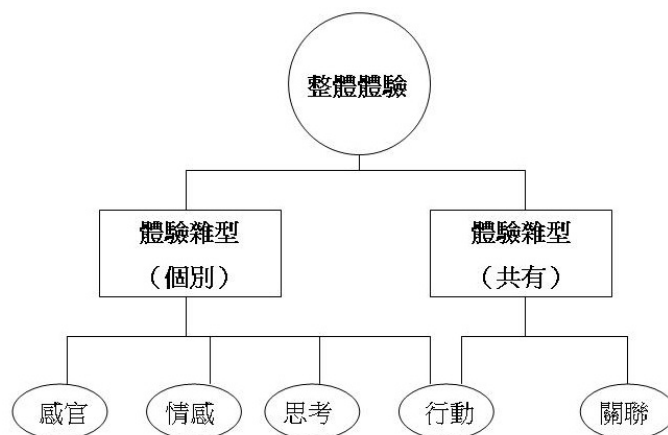
Schmitt (1999) 認為，體驗行銷跟傳統行銷觀點有所不同。在顧客體驗上，體驗行銷的焦點在於顧客體驗上，經由感官與思維刺激，提供顧客知覺、情感、

認同、行為以及關係的價值來取代產品價值，並將品牌與生活型態相連結，使顧客融入體驗環境中。在消費情境上，體驗行銷善於營造消費情境，在顧客尚未使用前，利用思考與關聯去增加消費體驗，並試圖讓顧客原有的想法擴延與提升，創造顧客對品牌的忠誠度。在感性決策上，雖然顧客常從事理性的選擇，但他們也經常受情感驅策。體驗行銷人員認為，顧客有產生感官、思考、與感情的身體和心理機制，不應把顧客當作理性的決策者，他們想要的是娛樂、刺激、情感衝擊與富創意的挑戰。在體驗的研究方法上，相較於傳統行銷分析的定量與口語的方法論，體驗行銷的研究方法與工具較為歧異與多面向，而不侷限在單一的方法論上。

（四）體驗行銷的層級概念

根據體驗行銷的觀點，Schmitt (1999) 以個別消費者的心理學及社會行為之理論為基礎，整合一個體驗行銷的體系，這個體系的起始點是「策略體驗模組」(Strategic Experiential Modules, SEMs)，由五種體驗行銷訴求所組成，這五種體驗行銷為：1. 感官行銷：感官行銷活動的大致目的是經由來自五官的知覺刺激，經由知覺處理後，產生美學的愉悅、興奮、美麗與滿足的感受。2. 情感行銷：訴求顧客內在的感情與情緒，是藉由提供某種體驗，使消費者對品牌產生情感的策略方法。3. 思考行銷：訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中與分散的思考，用創意的方式使消費者創造認知與解決問題的體驗。4. 行動行銷：藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富消費者的生活。5. 關聯行銷：包含感官、情感、思考，與行動行銷等層面，主要訴求是為自我改進的個人渴望，讓人和一個較廣泛的社會系統（一個次文化、一個國家等）產生關聯，因此建立強而有力的品牌關係與品牌社群。

感官、情感、思考都是個人獨有的體驗，目的在觸發個人消費者獨有的官能感、識察感、和創造性思維能力。行動、關聯則屬於共享體驗，也就是必須在人際互動時衍生，以產生共同的行動與社會文化號召力。在體驗的層級中，策略體驗模組只是起始點，最終目標是建構消費者的整體體驗，而在到達這種整體體驗的歷程中，沿途還有許多的「體驗雜型」(experiential hybrids) (圖一) (Schmitt 1999)。體驗雜型就是組合兩種以上策略體驗模組的產品而形成的多元體驗。在體驗行銷中，又有三大類型的體驗雜型，第一種是「個人體驗雜型」，以「感官／情感」、「感官／思考」、「情感／思考」的型態出現。第二種是「個人／共享體驗雜型」，以「感官／關聯」、「感官／行動」、「情感／關聯」、「情感／行動」、「思考／關聯」、「思考／行動」的型態出現。第三種是「共享體驗雜型」，會以「關聯／行動」的型態出現。



圖一、體驗行銷中各層級的概念

資料來源：Schmitt (1999)

二、閱聽人研究的觀點

(一) 閱聽人的定義與研究

在傳播研究中，用來定義和建構閱聽人的方式非常多，而且也不固定。二十世紀初，在大眾社會概念下，閱聽人被視為原子化的大眾，其特色是數量龐大、廣泛且異質性高的集合體，而且內部之間缺乏結構與組織。後來出現了關注了更廣泛的媒介功能的「使用與滿足」取向，將焦點放在媒介使用，閱聽人被視為比較有主動性的媒介使用者，能夠根據自己的動機，選擇不同的媒介。

爾後，閱聽人的概念又被等同於市場中的消費者，不過被當成消費者時，閱聽人當成一批特定媒介產品的消費者，閱聽人就是由付費顧客、人頭或金錢所組成，並以「收聽率/收視率」、「數量」來表示，至於閱聽人所經驗的媒介品質，並不是市場最為關心的事情，閱聽人也沒有權力來實現自身的多樣化需求。

批判傳播理論興起後，閱聽人的概念更為複雜，例如批判傳播政治經濟學者，把閱聽人定義為「賣給廣告主的商品」(Smythe 1977)，或者是「政治上的被操縱者」與「經濟上的犧牲品、受害者」。文化研究傳統則主張，閱聽人是主動者，所以必須將媒介使用，視為日常社會互動與經驗整體的一部份，因為閱聽人的主動詮釋能力，離不開其社會與文化脈絡背景。近期的閱聽人更是有被當成傳播者的可能，因為當今的閱聽人不再尋求對抗，而是試圖從媒介消費行為中獲取愉悅、找尋失落的自我主體位置，「輕鬆、軟性」的媒介閱聽行為成為主流。

McQuail (2003) 認為，當今在閱聽人研究上的趨勢，越來越強調閱聽人團

體的再發現、主動性與頑固性上，所以新樣貌的閱聽人，其團體特性會強過於國家社會的特性，許多消費脈絡研究也反應出此一趨勢，紛紛以生活型態來歸類消費者，行銷溝通的理念也更以消費者為中心，這也是整合行銷傳播中的基本概念，認為行銷人員更需重視市場消費者的喜好與需求，以消費者需求為出發點，傳播者必須與市場消費者進行雙向的溝通與互動，讓兩者的資訊能夠有所交換。

（二）青少年閱聽人的特性

本研究認為，青少年閱聽人在全民國防戰鬥營中，有許多特性必須先被強調。第一、青少年在戰鬥營中是市場消費者。消費一直是青少年認同形成的重要憑藉，謝淑美（2006）發現，青少年一方面期望藉由和別人做區別來達成自身獨特性的追求，另一方面又希望得到他人的接納，藉由模仿來找尋安全感與歸屬感，以完成群體社會認同的需求，為了維持「自己的風格」和同儕間的地位，青少年傾向購買「炫」、與眾不同的商品；廖淑伶（2007）進一步指出，在生活形態方面，Y 世代對流行的感受最強且最具有生活創新的態度。劉維公（2007）則認為，生長在資訊時代的年輕人擁有特殊的社會文化特質，也就是喜歡被認識、喜歡分享，以及喜歡創造價值、意義。

第二、青少年是主動的閱聽人，會選擇性的對事物理解性的記憶、理解、接受，也會躲避不喜歡的訊息。不過，因為這一群青少年當初並不是靠著共同興趣或嗜好才聚集，跟因為強烈意識或具有集體認同感的典型「詮釋社群」，仍有基本上的差異存在，因此並沒有發展出「迷」或「社群」的文化。一般來說，青少年閱聽人在媒體使用的偏好上，多半有追求感官刺激、視覺文化、求新求變與追求流行的特質，例如楊耀榮（2005）就發現，網路、電視二類媒體仍是目前青少年所樂於接觸且投入許多時間在上面的，而根據 Consumer Electronics Association 發佈的報告，青少年喜歡的媒體事物，以 MP3 隨身聽、手機與影像遊戲機為主（廖淑伶 2007）。

第三、青年學生的同儕，不僅是重要的參考團體，也對其品味和媒介消費有影響力。同儕團體與次文化可以是定義戰鬥營閱聽人的方式之一，因為戰鬥營正是某一特殊社會團體（青少年學生）在使用的，所以對國防的消費體驗，也會受此一團體特質的影響。青少年之所以需要團體的解釋有很多面向，以社會學習論為例，「觀察學習」是指個體以旁觀者的身分，觀察別人的行為表現，即可獲得學習。而「模仿」則是指個體在觀察學習時，向社會情境中某個人或團體行為學習的歷程（張春興 2002）。因此青少年會透過觀察學習身邊所遇到的模範典型，強化自我價值，進一步滿足歸屬感與自尊的需求。再以同儕依附理論為例，青少年身心發展的過程中，青少年亦逐漸將同儕視為重要的參考團體，並以同儕團體的一言一行作為衡量自己的標準，進而成為左右決策的能力（陳秀卿 2008）。

綜上所述，我們可以發現，戰鬥營對青少年而言是相當具有吸引力的，因戰鬥營可以提供青少年豐富的感官刺激，讓他們身歷其境的體驗軍中生活，而參與過程所需的體力與耐力，及能完成各項軍事訓練，又符合青少年勇於追求挑戰的特性，不僅可以肯定自我，更能凸顯自己的與眾不同；再者，參加戰鬥營可拓展人際關係，亦可滿足青少年重視同儕團體支持的需求。

參、研究方法

本研究屬於質性研究，研究目的是要瞭解戰鬥營所提供的個人體驗與體驗雜型的內涵，並以參與戰鬥營的學生為訪談對象，瞭解學生參與活動後，對國防的體驗深度。在研究方法上，主要以參與觀察法和深度訪談法進行資料的蒐集。本研究選擇了 2008 年度的「憲兵鐵衛戰鬥營」為分析對象，主要理由是研究者之一（李奕縈）曾服務於憲兵單位，在憲兵學校工作過兩年，有地利及人脈之便，同時本身也曾在 2006 年，擔任鐵衛戰鬥營的隊職幹部，對於鐵衛戰鬥營的活動進行與規劃有基本認識。基於這些優勢，本研究選擇該戰鬥營為研究場域，並於 2008 年暑假，由研究者進入該年度的憲兵鐵衛戰鬥營中進行資料蒐集工作。

第一部份的研究，主要透過參與觀察蒐集相關資料，以擷取策略體驗模組在全民國防戰鬥營中的意涵。第二部分的研究，則是透過青少年對全民國防戰鬥營的體驗描述，再以體驗雜型的體系歸納整理。在訪談對象的選擇上，本研究是採取立意抽樣，亦即由母體中選取部份具有典型代表樣本進行研究。由於研究者在戰鬥營五天四夜的活動參與中，與學員一同參與各項課程，可從中找參與態度積極、個性較為活潑外向的受訪者。

不過由於考慮到戰鬥營學員於活動結束後的時間有限，除了部分受訪者能完整的完成面對面訪談外，研究者對訪談問題的完整性採取了兩種補救方式：一是以電話、即時通或 msn 線上談話，針對當時受訪者表達不清或需要時間思考的地方，再予以回訪；二是以書面的開放性問卷，針對因訪問會感到緊張或害羞而無法詳盡回答的學生請其填答，然後以電子郵件的方式寄回。表二為受訪學員基本資料及時間表之說明。

表二：受訪學員基本資料及時間表

編號	綽號*	年齡	學校	居住地	是否第一次參加戰鬥營	訪談地點	訪談時間
01	韋伶	18	輔仁大學	台北市	是	憲校戰鬥營 女生寢室	97.7.11 1430~1520
02	仙貝	16	屏東女中	屏東市	是	憲校戰鬥營 女生寢室	97.7.11 1530~1600
						網際網路 (雅虎即時通)	97.9.20 1815~1900
03	貓	18	高雄海科大	台北縣土城市	否, 95年參加鐵衛戰鬥營	憲校戰鬥營 女生寢室	97.7.11 1610~1645
04	學姐	21	淡江大學	台北縣板橋市	是	板橋丹堤咖啡	97.7.14 1520~1730
05	佑哥	18	光啟高中	台北縣新莊市	是	新莊怡客咖啡	97.7.15 2000~2220
06	田雞	18	景美女中	台北縣新店市	是	西門町星巴克	97.7.16 1430~1630
07	暴龍	20	聯合大學	台北縣林口鄉	是	林口長庚 麥當勞	97.7.17 1940~2040
08	小強	18	南寧高中	台南市	否, 96年參加兩棲勇士挑戰營	E-mail 自填問卷	97.7.18~97.9.20
09	槍神	17	泰北高中	台北市	是	E-mail 自填問卷	97.10.31~97.11.2
10	佩佩	18	台中家商	台中縣	是	E-mail 自填問卷	97.10.31~97.11.2

*研究者已徵求受訪者同意在研究中以綽號稱呼，因戰鬥營宗旨是寓教於樂，試圖打破一般人對「國防」僵化的印象，為求平易近人、感覺親切，研究中皆以綽號稱呼，不僅能與戰鬥營的訴求相結合，在閱讀觀感上更能貼近青少年的生活與特質。

肆、戰鬥營的策略體驗模組分析

本節主要以憲兵鐵衛戰鬥營為依據，解釋 Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組，瞭解戰鬥營為青年學子所創造的體驗形式，進而建構出「全民國防暑期戰鬥營」的體驗行銷。憲兵鐵衛戰鬥營活動地點位於台北縣五股鄉的憲兵學校，活動計有三梯次，分別為 2008 年 7 月 7 日至 11 日、7 月 14 日至 18 日、7 月 21 日至 25 日。課程設計以具有憲兵特性為規劃重點，區分輔教課程與全民國防教育、軍事、憲兵專業及參訪活動等四大類。課程內容如表三：

表三：憲兵鐵衛戰鬥營的課程表

97年「憲兵鐵衛戰鬥營」課程表						
時間	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	
0600-0650	教育準備	晨操	晨操	晨操	迎向晨曦	
0800-0850		開訓典禮	90手槍 機械訓練、 模擬射擊 與實彈射擊	交通指揮手勢	戰技操演暨 學員體驗	
0900-0930		犯罪調查 科技警衛實務 簡介與 實作體驗 防爆及現場教室	城鎮 戰鬥教練	擒拿、 女子防身術		結訓典禮
0930-0950						
1010-1200						
1400-1430		學員報到	攀降、攀岩 技巧講解與 實作體驗	限制空間 戰鬥體驗	梅荷之旅 (參觀史蹟 館、機車連、 刑鑑中心、裝 憲營等單位)	裝備繳交
1430-1450						
1500-1550						
1610-1700	賦歸(由本 校派遣車輛 運送至火車 站)					
1710-1800		認識教學 環境				
1900-2050	肝膽相照	團康活動含 全民國防教育 影帶收視暨 有獎徵答	夜間 方向辨識	惜別晚會		
備註						

資料來源：97年憲兵學校鐵衛戰鬥營實施計畫

由於全民國防暑期戰鬥營訴求在於推行全民國防教育理念，產品內容是戰鬥營活動的體驗過程，研究範圍涵蓋各項課程，因此依 Schmitt 的策略體驗模組概念，及本研究中戰鬥營活動的特性整理後，本研究提出的觀察為：高中青少年在「鐵衛戰鬥營」中的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗的內涵。各模組的定義為：1. 感官模組：以技能學習和實務操練課程為主，如「實彈射擊」、「限制空間戰鬥」、「犯罪調查」、「攀岩攀降」、「城鎮戰鬥教練」、「戰技操演示範暨體驗」、「防身術」等。2. 情感模組：以團康活動為主，如一般（救國團式）的戰鬥營會舉辦的活動（團體動力）內容，包括了：肝膽相照、團康活動、惜別晚會、有獎徵答。3. 思考模組：屬於抽象事物，多半為精神類，

如「膽識」、「紀律」、「服從」、「團隊」、「榮譽」、「革命情感」、「獨立性」、「為國家奉獻的精神」。4.行動模組：從戰鬥營中感受到不同生活型態及風格，進而反思自己、想要模仿學習及改變自己的生活。5.關聯模組：對戰鬥營團體產生認同與歸屬，主動和他人經驗分享，對同儕及幹部保持關懷聯繫，建立社群。戰鬥營策略體驗模組的具體內涵與實例解說則整理於表四中。

表四：戰鬥營策略體驗模組的內涵

策略體驗模組	體驗內涵	舉例
感官體驗	指戰鬥營的課程內容，能夠刺激學員的官能（視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺）感受，讓學員體驗到驚奇性與趣味性，進而提高學員的學習興趣。	<p>1.90手槍實彈射擊：第一次看到真槍，大家的感覺相當興奮，從機械訓練組，學習槍枝的分解、結合（視覺、觸覺），到射擊預習組，以模擬器練習握槍、瞄準等要領，以及壓軸的射擊訓練組，泰北高中的槍神更是拿下接近滿分的49分，她開心的說：以前很喜歡在夜市玩射氣球，這次終於可以拿到真槍，體會實彈射擊的感覺，手槍比空氣槍重多了，拿久時手還會一直抖，射擊時槍聲超大聲，自己有被嚇到的感覺（聽覺），槍的後座力也很大，射擊出去時整個往上彈（觸覺），助教在旁邊一直叫我深呼吸，慢慢瞄，沒想到五發幾乎都接近十分，感覺超high的！（觀察日誌，2008.7.9）</p> <p>2.戰技操演：戰鬥營學員在戰技操演課程中，看到戰技班表演擊破戰技，當綜合擊破口令一下，戰技班學員精神抖擻的大喊一聲，此時清脆碎裂的聲響不絕於耳（聽覺），滿天飛舞的瓦片、木板、玻璃在半空中畫出美麗弧線（視覺），空氣中飄散著灰白的粉塵（嗅覺），過程充滿了感官的體驗，學員們幾乎看呆了，定格了幾秒才爆出熱情如雷的歡呼和掌聲，非常佩服憲兵平日紮實的訓練成果。（觀察日誌，2008.7.11）</p>
情感體驗	指戰鬥營的課程內容，能夠誘發或觸動某種特殊氣氛（如同甘共苦），讓學員體驗到各種情感和情緒，進而提高其學員參與課程的主動性。	以惜別晚會誘發學員強烈的情緒：時間過得很快，四天的相處下來，同學彼此間培養出極佳的默契，而幹部悉心照料學員生活，並與學員朝夕相處，同甘共苦的完成各項課程挑戰，也培養出革命情感。惜別晚會中幹部帶著活潑有趣團康活動，尤其

		當「轉吧七彩霓虹燈」的音樂一下，大家瘋狂的跟著音樂搖擺吶喊，全場氣氛 high 到最高點！就在大家情緒正高亢時，場燈突然全暗，投影幕上放映著幹部精心設計的課程活動影片，大家頓時安靜下來，默默的回顧這幾天的生活點滴，有些女同學一想到就要跟這群有革命情感的伙伴和幹部們分開，感覺十分不捨，偷偷的掉下眼淚，有的則彼此擁抱，用心去記住這難忘的一刻。（觀察日誌，2008.7.10）
思考 體驗	指戰鬥營的課程內容，能夠利用課程設計的創意，引起學員的注意力與好奇心（如聯想），讓學員體驗到課程與全民國防之間的關聯性。	訓練類型與示範類型的課程亦出現思考體驗的效果，學員能從參與的軍事、憲兵專業課程中，進一步思考聯想，體會到全民國防的重要性，無論是戰技操演，還是各項軍事訓練課程，如實彈射擊、攀岩攀降...等，教官精準矯捷的示範動作，在在讓學員見證到國軍的精實戰力及軍隊訓練的重要性，不僅可以深入瞭解憲兵的職責和訓練過程，更能肯定國軍保國衛民的能力，對於我們的國防更有信心。此外，學員參與體驗的各項軍事訓練，亦是培養戰時自我防衛的技能，達到全民防衛的目標。
行動 體驗	指戰鬥營的課程內容，能夠讓學員透過身體的行動，體驗到軍隊的生活型態，甚至新的生活風格（如人際互動方式），進而讓學員檢討自己的生活方式。	在戰鬥營雖然只有五天四夜，但由於是部隊生活型態，大家必須適應團體生活的限制，必須遵守一樣的規定，幹部對學員的管理也一視同仁，每位學員並非單一個體，而是成為一個整體，大家會逐漸發現，互相幫忙能讓許多事情解決的更快、更好，自然而然會更融入團體生活；而每天與幹部的朝夕相處，以及隨時可以看到其他部隊的操課活動，透過親身接觸與觀察，感受到軍人自律、負責任、禮貌等各項特質，進一步反思檢討自我生活方式，提升一股效法的精神，部分學員在無形中學習成長，改變自己原有的生活習慣，甚至影響他人，並期許自己見賢思齊，做的更好。
關聯 體驗	指參加戰鬥營課程的學員，於活動結束後，體驗到一種屬於某一社群的認同與歸屬感，於是開始主動跟他人分享相關經驗（如發表文章、成立部落格），建立一種的社群觀點。	在戰鬥營和幹部、伙伴一同參與各項課程，對學員而言感覺是一起完成各項挑戰，患難與共的革命情感油然而生，而幹部的悉心照料，同儕的和睦相處，讓學員感覺戰鬥營就像「家」一樣，有著同屬於「鐵衛戰鬥營」的歸屬感，更因為自己實

		際體驗獲益良多，於是願意主動分享戰鬥營的訊息給親朋好友，邀請他人一同參加；此外，因為對鐵衛戰鬥營的認同與支持，這也是關聯行銷的重要關鍵，讓戰鬥營的學員活動結束後，仍會彼此聯繫互動，甚至主動與幹部聯繫。
--	--	--

資料來源：本研究整理

伍、體驗的誘發

本節的分析，是藉由閱聽人對全民國防戰鬥營的體驗，瞭解前述各項策略體驗模組對閱聽人所產生的效果。初步發現，青少年閱聽人對於全民國防戰鬥營的體驗，主要是圍繞在感官與情感上，比較少直接有思考、行動與關聯體驗的描述，這與戰鬥營的屬性吻合。不過我們更好奇，戰鬥營的課程能不能有進一步的潛移默化效果呢？也就是感官與情感體驗可不可以誘發出其他的體驗？進一步的訪談受訪者後發現，青少年的思考、行動，甚至是關聯體驗，的確能夠被感官與情感體驗誘發，不過在關聯體驗上仍停留在「保持聯絡、尋求友誼支持」的初階狀態。以體驗行銷文獻中的體驗雜型系統來歸類這些屬於連結式的體驗時，可以得出青少年閱聽人對戰鬥營的以下四種體驗雜型：

一、感官／思考

感官與思考都是個人獨有的體驗，是一個人的官能感與創造性思維能力。感官體驗能誘發出思考體驗，意味著戰鬥營的五大課程內容，能夠讓學員體驗到驚奇性與趣味性之餘，還能體驗到課程與全民國防之間的關聯性。由於在課程中，學員必須主動、實際地操作的各種訓練類型課程，透過親身的實地參與，能感受不同感官的多重刺激，這一點是相當符合青少年喜好接觸新奇、獨特風格事物的特性，但重點是，抓住年輕人的好奇心之後，感官體驗的訓練與示範類型課程能否進一步誘發思考體驗。從多數受訪者的反應中均能發現，受訪者能從參與的軍事課程中，瞭解軍隊訓練的重要性及可培養戰時自我防衛的技能，而透過部隊、教官示範操演，更能實際見識到部隊的精實戰力，體會到全民國防的意義。

今天的戰技班，超極強！就覺得他們真的很強！練一練就很厲害，每個都很強壯、勇猛，還有一個打玻璃瓶打到手流血，還忍著讓它（血）滴，很佩服他們。

雖然我們平常都看不到，就覺得不用那麼浪費錢，平常都不知道在幹麻，就軍隊而已，也沒看到他們在打仗，什麼都沒有，偶爾看影片說買了什麼飛機，會覺得沒意義這樣想，（但現在）就會覺得這些花錢是值得，他們這樣練出來就可以出來保護我們，能去感受到他們訓練出來是對國家、國防有幫助的。（仙貝，女，16歲，高二）

實彈射擊部份」…能感受後座力，可以知道握真槍、跟握假槍是有差別的。（差別在）後座力震撼性，他們還有教機械訓練，教你開槍，這也是很好玩，畢竟玩具槍跟開真槍又不一樣，現在機械結構蠻簡單，五六個部份就能組成真槍，蠻佩服聯勤他們頭腦的。

覺得全民國防嘛，戰爭時大家都有機會上戰場，真槍的訓練，讓一般民眾知道握真槍的感覺怎樣，不要等到上戰場了，連真槍長怎樣都不知道；國家辦這樣的活動，也是希望讓人民知道國家軍隊在做什麼，國家軍隊平常就是做這些訓練，讓國家軍隊精良化，也藉由這樣告知人民，戰鬥時，國家軍隊拿出英勇水準來抗敵，藉由這方式來推行全民國防。（暴龍，男，20歲，大三）

二、感官／行動

除了思考體驗的誘發，感官體驗還能夠誘發行動體驗。行動型體驗通常是在人際互動中衍生，在戰鬥營中係指體驗到軍隊的生活型態，甚至新的生活風格（如人際互動方式），進而讓學員檢討自己的生活方式。受訪學員通常是在技能訓練課程中，產生這一類的激發。譬如當學員親眼見到示範教官及部隊，能做到令人稱奇的精湛表現後，除了驚奇、印象深刻外，還產生一種崇拜、佩服，甚至產生「有為者亦若是」的心理，想要跟他們一樣厲害、具備專業的能力，這也顯現了青少年會藉由觀察並學習身邊所遇到的模範典型，來強化自我價值，進一步滿足自尊與自我實現的需求。

看到教官示範（攀岩、攀降），真是值回票價，第一個一般垂降、倒著垂降、趴著垂降、直接從上面走下來，哇！我們每個學員看了真的是目瞪口呆，每個人只要看完一個驚奇的動作，也是掌聲如雷，真的是大叫，看到那種表演真的是酷跟屌，成為那個隊上的一份子還蠻榮耀的，肩上有那個臂章感覺真的很讚…指揮教官人長的帥，每個人都各懷絕技，我看了有很大憧憬，自己

如果有幸、體能 o k，先當憲兵才能當特勤，如果可以這樣的話，我想朝這條路走…太平凡的生活我不喜歡，我喜歡刺激的生活，挑戰自己…（佑哥，男，18 歲，高三）

戰技操演，現場喔～不是透過螢幕喔！現場看到劈磚頭、踢瓦片，威力好強，他們迴旋踢時，可以把瓦片踢飛，踢飛到上半空、或是踢飛到窗戶那邊，我看到傻眼。

…（女子防身術）有趣地方在於憑女生力量也是有辦法把那種比較巧又歹ㄟ的大漢摺倒，因為看完（戰技班）姐姐們示範後，會覺得女生不一定像外表一樣柔弱，就是有共識想去學，有趣地方在學習過程中，大家雖然不會真的用力去捏阿、甩阿，可是還是有那效果在…（田雞，女，18 歲，高三）

三、情感／行動

情感體驗是觸發出閱聽人獨有的識察感，過程是觸動某種特殊氣氛（如同甘共苦），讓學員體驗到各種情感和情緒，進而提高其學員參與課程的主動性。戰鬥營幹部，是扮演情感體驗的關鍵角色，這是因為面對面互動是人與人之間產生強烈感情的重要條件，因此學員和幹部關係的密切及喜好程度，便影響情感體驗的多寡。而戰鬥營的幹部間接代表的是軍人的形象與模範，幹部的一言一行均會影響學員對軍人的觀感。從訪談中發現，受訪者對幹部的付出與照顧，均覺得相當感動與感激，五天四夜的朝夕相處也與幹部培養出情感基礎，在這份喜愛幹部的情緒下，便對幹部的表現更加認同，不僅反思自己的不足，也更想去學習與效法，期許自己能有同樣優異的表現來獲得他人的肯定，相形之下，學員比較會去檢討自己的生活方式。

小總、美玉，常看到他們已經很累，在某些地方想辦法補眠，可是等到我們要開始集合，開始進行下一個活動時，又要趕快打起精神來帶領我們，覺得她們真的很辛苦。會覺得她們也許不用做到那麼好，可是她們卻盡力把事情做的更好，她們很用心。（學姐，女，21 歲，大四）

阿猴（區隊長），他很了解我們這些學員要的是什麼，也能夠做到讓學員和大隊長都滿意的答案，我很佩服他不僅要顧到讓學員學的快樂，也要顧到這個動作不至於影響軍中規範。另外，他很照顧學員，我很幸運當上二區隊的

實習區隊長，一開始我很怕出錯，但他都會適時鼓勵我勇敢去體驗這職務，也告訴我當上實習區隊長是很榮耀的事，不要怕，做就對了，實習就是要學習！（小強，女，18歲，高三）

他們像隊長帶部隊的霸氣…可以站的出去，你是領導者，你所做的決定不能是優柔寡斷，要果決、馬上下判斷，…因為我也是在學校帶隊，我也要學習這個，對我有很大幫助，做一個軍人要有果斷的判決、或是有正確的思維，所做決定不能太隨隨便便，這是從幹部身上讓我看到的地方。（佑哥，男，18歲，高三）

四、情感／關聯

由於青少年重視集體性，追尋歸屬感及同儕團體支持的需求特色，與戰鬥營幹部和同儕相處中獲得的情感體驗、行動體驗，讓學員對這個團體產生一份認同與歸屬，也進一步的帶出一份共同的感召力，可以讓成員繼續聯絡或互動的情緒，這也就產生了關聯體驗的效果。只是在訪談中發現，戰鬥營的關聯體驗層次多停留在「想保持聯絡、尋求友誼支持」的階段，對於因認同「全民國防教育」這理念而集結在一起的關聯性並不強烈，因此戰鬥營在推行全民國防教育理念的各種策略運用上，直接而深度的關聯性體驗並不明顯。

其實有歸屬感，像我其實真的是像校長說的，一日憲兵終身憲兵的感覺，參加鐵衛營之後，我到現在手機照片都沒換掉，而且都是掛著鐵衛，而且那種歸屬感連在我穿衣服也是，回到家之後，我所穿的衣服不是以前的休閒服，而是當時拿到的紅短褲跟白衣（體育上衣），到現在都是洗完澡都一定穿那個，讓我有強烈歸屬感，我覺得那不僅是歸屬感也是一種榮耀…（佑哥，男，18歲，高三）

結束後有跟我同寢的學員-芳韻，有再出去玩。再次見面感覺很開心，在談話中還是會圍繞在那五天的戰鬥營裡的一切，像爬後山、實彈射擊、攀岩、攀降、特勤隊等等…還是記憶猶新滔滔不絕的說，有共同的話題，讓我覺得不會因為距離的關係而陌生，反而更拉近了。（佩佩，女，18歲，高三）

認識了許多從不同地方來的朋友，形形色色的，雖然只相處了5天但我覺得對他們的感情比對班上的感情還深，相處在不同的環境所累積下來的感覺更

是非常的不一樣，我們曾經一起歡笑一起流汗一同的不捨，那份真摯的感情會永遠留在心中。

現在還是有和一些隊長和學員們保持聯絡，不外乎都是問著對方近況如何，真要說起來其實大家都還不至於達到很熟的地步，但所謂的朋友、伙伴就是從基本做起，關心對方，默默的支持其實對我們來講才是最大的動力！（槍神，女，17歲，高三）

陸、結語

本研究定位為初探性質，目的在結合體驗行銷與全民國防兩者，以體驗行銷觀點解釋戰鬥營活動，基於此，許多概念在應用時，並沒有鄰近相似的參考依據，必須重新建構，所以增加了不少研究負擔，不過這樣一來也間接的拓展了體驗行銷觀點的應用視野。

理論上，全民國防戰鬥營結合了軍事訓練，有著冒險刺激的元素；另一方面則有情感、思考的、身體的與文化上的激發，可以讓全民國防的意識以寓教於樂的方式融入生活經驗當中，讓青年學子不再視全民國防為沈悶枯燥的宣傳而畏懼。雖然仍是傳統的「教與學」形式，但被包裝成生活體驗的創新形式，讓青少年認知國防的重要性，加上課程有真人解說與實境配合，倒也拉近了跟青少年的距離。在五天四夜中，藉由生活的相處，青少年高度涉入到國防相關事物中，如此一來，在青少年的自願參與而非被動接觸的情況下，不僅可以讓他們有機會見證國軍實務工作，強化青年學子對國防事務認知，還易建立全民國防共識與激發全民防衛國家意識。

但現實中，要對戰鬥營中的各種策略進行區分是有其難度，因為不管是戰鬥營課程的規劃，又或者不同體驗媒介的特性，經常會出現混雜的情況。此外，青少年閱聽人有著不同的背景（市場消費者、主動閱聽人、青少年團體），對於戰鬥營的接收，原本就會有不同層次的感受，因此要讓「所有參與者」都達到戰鬥營所設定的理想目標是不切實際的。最後，感官、情感、思考、行動與關聯這五種策略體驗模組，往往是環環相扣與相互影響，部分受訪者對體驗的描述，往往混雜著多種體驗的影子，以致於未能被明確區隔，這也增加了研究者在資料辨識上的困難，研究者必須背負著簡化的風險進行資料解釋。

儘管如此，本研究還是從傳播的觀點，描述了傳播者如何藉由體驗之名行宣傳之實，來進行訊息的傳遞；並且解釋了閱聽人是如何在這一場精心營造的體驗盛會中，接收相關訊息的。這個過程凸顯了要在現代的媒體環境中，進行傳播與

謝奇任、李奕縈

行銷的難度。體驗行銷的最終目標是要營造一種整體體驗，所以戰鬥營為青少年準備了一道道色香味俱全的豐富菜色，想讓其順利卸下心防，但很可惜的，要從單純的感官與情感中，誘發出思考、行動與關聯體驗並不容易，這固然說明了閱聽人的頑固性，也凸顯了戰鬥營畢竟仍是以樂為主、教為輔的本質。

參考書目

中文文獻

- 丹尼斯·馬奎爾 (Denis McQuail) 著。陳芸芸、劉慧雯譯。2003。《特新大眾傳播理論》。台北：韋伯文化。
- 王祿旺。2006。《體驗行銷對網路書店虛擬社群影響之研究》。台北：秀威資訊科技。
- 伯德·史密特 (Bernd H. Schmitt) 著。王育英、梁曉鶯譯。2000。《體驗行銷》。台北：經典傳訊。
- 李登科。2008。〈全民國防寓教於樂、根植國人心中〉。《青年日報》2008/10/14：7。
- 亞瑟·伯格 (Arthur A. Berger) 著。黃光玉、劉念夏、陳清文譯。2004。《媒介與傳播研究方法》。台北：風雲論壇。
- 約瑟夫·派恩·詹姆士·吉爾摩 (B. Joseph Pine II & James H. Gilmore) 著。夏業良、魯煒譯。2003。《體驗經濟時代》。台北：經濟新潮社。
- 胡幼慧編。1996。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流圖書公司。
- 張春興。2002。《心理學》。台北：東華書局。
- 張慶珍。2002。〈從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例〉。銘傳大學設計管理研究所。碩士論文。
- 陳向明。2000。《質的研究方法與社會科學研究》。北京：教育科學出版社。
- 陳秀卿。2008。〈青少年刺激尋求動機、同儕關係、休閒阻礙與偏差行為相關之研究〉。中國文化大學青少年兒童福利研究所。碩士論文。
- 楊耀榮。2005。〈E世代閱聽人對媒體偏好之研究—以北、高二地區之青少年為例〉。國立中山大學傳播管理研究所。碩士論文。
- 廖淑伶。2007。《消費者行為：理論與應用》。台北：前程
- 趙偉姣譯。2008。《教您如何做文化暨媒介研究》。台北：韋伯文化。
- 劉維公。2007。《風格競爭力》。台北：天下文化。
- 潘淑滿。2002。《質性研究—理論與應用》。台北：心理出版社。
- 潘漢強。2008。〈全民國防體驗行銷之初探—以國軍營區開放活動為例〉。中國文化大學新聞研究所碩士在職專班。碩士論文。

謝淑美。2006。〈青少年消費行為與品牌關係之研究〉。淡江大學企業管理學系碩士在職專班。碩士論文。

外文文獻

- Abbott, Lawrence. 1973. *Quality and Competition*. New York, NY: Columbia University Press.
- Brown, Stephen W., Fish Raymond P., & Bitner, Mary J. 1994. "The Development and Emergence of Services Marketing Thought." *International Journal of Service Industry Management*. 1(5):21-48.
- Holbrook, Moriss B. 2000. "The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment." *Journal of Macromarketing*. 20(2):178-192.
- Joy, Annamma & Sherry, John F. Jr. 2003. "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience." *Journal of Consumer Research*. 30(2): 259-282.
- Medialive international. 2004. "Working with a trade show producer to creat a successful experiential marketing program." *A Medialive international white paper*.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999. *The Experience Economy: Works Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston.MA: Harvard Business School Press.
- Smythe, Dallas W. 1977. "Communication Blindspot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1:120-127.

(投稿日期：97年11月6日；採用日期：98年2月11日)

全民國防體驗行銷初探—以憲兵鐵衛戰鬥營為例