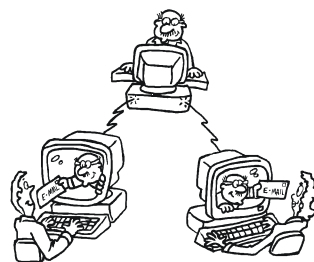


台灣成人教育的展望—— 終身學習的倡導與行銷



洪 凱 莉

壹、前 言

在二次戰後，成人教育急遽發展，被視為一種促進民主，創造菁英份子與一般民眾的共同文化，帶給成年人新的希望（黃富順，2000）。但是成人教育不能被看作是一件奢侈品，專為幾個聰明失學的少數人物設立；成人教育是民眾永遠的需要，所以具有普遍性和終身性（詹棟樑，2005）。隨著時代的演進，邁入 21 世紀的今日，成人教育已成為所有成人的一種權利，教導成人學習，如何學習，使個人得以在知識、態度、技巧、價值上改變，獲得物質與精神方面的效益。此觀念已逐漸孵育出民眾的共同意識，對於成人教育的推廣，是有實質的助力。而 UNESCO（聯合國教科文組織）、OECD（經濟合作發展組織）、EU（歐洲聯盟）以及其他相關國際組織的倡導與推動，呼籲各國將成人教育視為終身學習（lifelong learning）的構件，將教育看成貫穿人一生的活動，使

成人教育成為終身活動的事業，其理念與實務，一直洞悉著重要國際組織對人類終身學習的推動內涵，並對全球各國重視終身學習的塑造與發展情況有著舉足輕重的掌握與影響。全民終身學習已然躍升為當代人類的新教育典範。

European Commission 最近承認 2000 年的「里斯本宣言」（Lisboa Declaration）所訂定的目標：「2010 年之前，預期成為世界最具知識經濟競爭動力的歐盟體系。」將無法達成，很明顯的歐洲或美國的終身教育發展，雖然很進步，然而和開發中的一些國家，如印度、中國做比較的話，西方國家的學習參與是無法如同這些亞洲國家在終身學習上的廣闊成長和發展上的大空間（Taylor & Francis, 2006）。身為亞洲一員的台灣，這幾年來教育主管當局在空中大學，社區大學，在職專班，市民學苑等積極建立成人教育體系之多樣化發展，以倡導新學習文化，落實終身教育的目標。在實踐過程中，需要發展適合本

土的終身學習模式，整合資源與明確可行的政策，無論對個人、組織、社會國家而言，成功的終身學習，也就是邁向未來的成功。

當前台灣的情況而言，自民國 76 年起，政府加速教育改革步調，廣設大學校院，並開放在職人員回流教育，以期提升全國接受高等教育的人口比例。可是從自民國 89 年至今，台灣經濟卻曾經跌入谷底，而失業率亦曾達高峰階段，甚至還發生了第二次石油危機以來的首次經濟負成長。在當前『知識經濟』響亮的呼聲中，『知識就是力量』成為改善經濟衰退的新趨勢與新潮流，所以提昇全民自我導向的終身學習能力，落實知識經濟發展的終身學習策略，扮演著重要的角色。

面對全球終身學習時代的來臨，投資於知識與學習，以擴展知識社會的內涵，促使人人能在世界社會中安身立命並充分發展潛能，應是世界各國因應全球化各項挑戰的最佳策略（吳民烈，2004）。而在此過程中，成人教育的取向—終身學習，是為關鍵要點，可謂任重道遠。

貳、成人教育的意涵

成人教育從字面的意義作解釋，即成人（adult）和教育（education）兩字的結合。由於成人教育的概念不斷演進，因此對成人教育的定義也不斷改變，不同時期，不同學者所下的定義，皆不相同。而「成人教育」一詞的使用，通常係從機構、組織或教育者的立場為著眼點，指為

適應成人的需要所提供的有組織、有順序的學習活動（黃富順，2000）。

Jarvis 則認為成人教育一詞乃用以指涉各種成人所進行的教育歷程，不論其實施場所，不論其內容：博雅、一般或職業取向；亦不管在擴充教育階段或高等教育階段或休閒時間，所謂終身教育、繼續教育、回流教育的提供皆屬之（許雅惠譯，2002）。

終身教育（lifelong education）為：「係以整體的觀點來看教育，它包括正規的、非正規的和非正式的教育型態。」（Dave，1982；引自黃富順，2000）。所謂正規教育（formal education），有固定行政體制，在教育人員、老師特別安排之下，誘導引發學習者產生行為之改變，例如：學校教育。非正規教育（non-formal education），有固定機構提供有組織的教育活動，可以獲得新的知識訊息，無學分、學位之成績要求，社會教育之推廣屬此。非正式教育（informal education），無系統的組織體系，屬於偶發學習，藉由偶發之機會吸引知識資訊，具有彈性，廣泛存在於生活之中，例如：電視或廣播教育，家庭教育屬此。

繼續教育（continuing education），從字面上可了解在於強調教育活動的繼續性，通常個人由小學、中學、大學、研究所屬於正規在學時期之學習（school-aged learning），一般人大約 25 歲左右完成，之後再從事學習行為，尤其用以指大學或專業組織所提供的教育活動，例如：大學的推廣教育中心屬此。

回流教育 (recurrent education) 這個名詞於 1969 年由瑞典教育部長巴莫 (Olof Palme) 首先提出，後來被廣泛使用。在 1970 年的「國際教育年」獲得確認。並把「回流教育」視為是成人每隔一段時間返回教育機構 (學校) 參與教育，成為在整个人生生涯中教育與職業生活的輪替 (詹棟樑，2005)。回流教育提供在

職的人士回流在進修，進入職場以後的在職進修 (inservice training)，幫助個人在工作技能、態度和價值之提增。在台灣，回流教育是一種進修教育，包括二專 (技)、四技的在職進修以及碩士在職專班之推廣教育 (EMBA) (參見圖 1)。

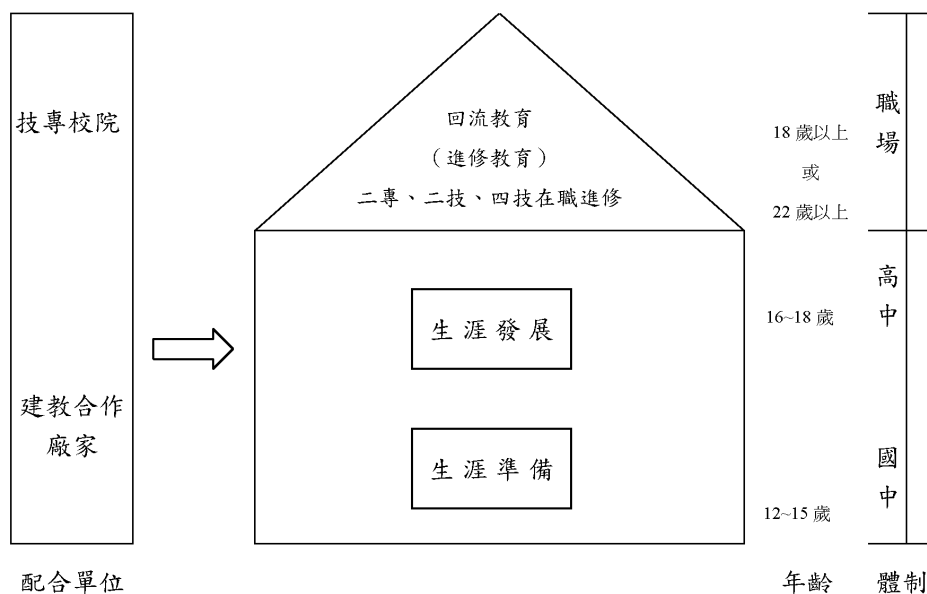


圖 1 我國現行就學輔導架構圖

終身學習含蓋的不僅是一個人學習的生命長度，成人學習者在學習上的自我實現更是呼應了馬斯洛 (Maslow) 提出的著名需求層次，心靈的成長賦予個人生命的深度與質感，終其一生之廣度的全面學習，讓許多國家得以透過成人教育的教育需要 (education need) 之倡導和哲學的思考，來挽救過於強調科學文明致使人文主義的頹萎，這也是成人教育的偉大價值

與理想願景之一。

參、成人學習者的心理特性

成人教育的對象是成人，故瞭解成人心理是為首要之務；成人具有多重角色，此些角色並非固定，乃持續在改變中。隨著年齡的增長，生命週期由青年、中年到老年，家庭的組織由夫妻、父母親到祖父母，從職業的改變由基層員工到單位主管

甚至老闆，其所扮演的角色不斷改變。反應於教育上，就是成人在不同階段，有不同的教育需求。

當成人角色改變時，為適應新角色的需要，於是引發新的學習動機。準此，成人角色的改變既是終身的，則成人教育就是一種終身的歷程，永遠沒有完成的一天（黃富順，2000）。Bash（2005）亦指出：有些成人學習者可能具有相當大學水平以上成功的工作經驗和多年相當程度的成就，有些則可能是面臨新環境的變遷而遭逢挫折，但這些成人學習者都希望重回

學習的內容可以呼應他們的需求。

學習環路（learning cycle）（圖2）表明了學習是一種歷程，並且在學習中一直有2個面向，也就是教與學的2種歷程：在文化傳播歷程，該傳播什麼給學習者，這是一種篩選作用，這篩選就是文化中「教的途徑」；至於學習者本身可以選擇所欲吸引的文化，這種現象其實就是學生本位（student-centred）的學習，是成人教育領域中普遍之現象。但並不是傳播給學習者的一切，都會自動被學習者吸引轉化（許雅惠譯，2002）。

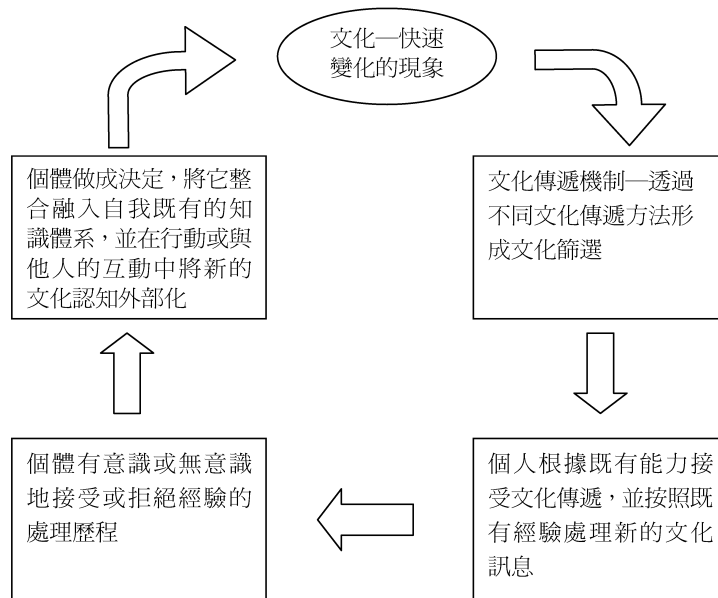


圖2 學習環路圖

成人教育上的普遍而重要的現象就是學生中途輟學情形相當嚴重，此種情形可以角色衝突的觀點作解釋，要減少這種現象就要多種途徑並行。一方面要堅強自己的毅力；一方面則獲得外在環境的支持

（黃富順，2000）。成人學習者對學習的需求認知應當不僅在於是獲得一個工作或職務升等，而是更巨觀的建立價值觀和學習新技巧，賦予個人成為積極的公民動能（Medel-Anonuevo，2005）。

未來隨著社會的改變，對成人教育需求日益殷切，社會上成人學生角色日漸增多。成人教育家朗基（Long，1990）在綜觀各種有關成人學習動機的研究後，指出大多數成人教育者都同意一個普遍的結論，即成人的學習係屬問題導向（黃富順，2000）。亦即成人學習動機大多數來自個體內在力量，追求應用，並以問題為整個學習的導引與內容。Bash（2005）也在文章中強調，高等教育的成人回流學習者有些已離開校園正規教育數十年，他們會帶著焦慮重回課堂，而其學習的特質乃趨於以既有經驗結合自我的導向（self-directed）。

在「我國碩士在職專班回流教育成效之調查研究——研究生學習動機、參與障礙及學習滿意度之探討」（夏天倫，2004）的研究結果指出，碩士在職專班成人學習者其「學習動機越高，學習滿意度越高」、「參與障礙越高，學習滿意度越低」、「參與障礙會透過學習動機影響學習滿意度」。而楊淑雅（2000）的「在職人士進修行為之研究」中，以商管學院碩士在職進修專班學生為研究對象，目的在瞭解商管學院碩士在職專班學生之實際就讀後之感受及再進修意願，研究結果指出受訪者以就讀後具學習困擾者為最多，且未來再進修意願則以不願意再進修者略多。

因此，對於成人教育的一項重要挑戰，就是如何去引發成人的內在參與動機及克服學習阻力，轉化成個人期望的實現，成為持續學習的動力，應是成人教育者所面臨的重要課題。

肆、我國成人教育的發展

成人教育於 1970 年代提出「回流教育」的觀念，回流教育乃被譽為本世紀教育的一種新觀念。其理念的興起，主要在於對當時以正規教育方式來達成多元教育目標的嚴重懷疑。

始於 1960 年代後期，當時的教育學者體察社會的現況及未來的發展，發現教育制度要作全面的改弦更張，才能達成目的，而非僅對年輕人的教育不斷地延伸。其主要理由有 4：（黃富順，2000）

1. 基於消弭社會不平等的要求
2. 因應生活和工作的需要
3. 「去學校」（de-schooling）教育思想的影響

4. 縮短不同世代間教育差距的需要

回流教育主張，對已經離開義務教育者，也要使其有機會提昇個人的專業知能。因此是屬於改進中等以後的教育，提供成人學生在繼續學習與就業職場上有符合需求與具影響力的教育選擇。

經濟合作發展組織（OECD）發表了兩份非常重要的報告書，分別為 1973 年的《回流教育：終身學習的策略》以及 1996 年的《全民終身學習》。受到前項報告書的影響，許多國家都認同回流教育必須成為一種長期的計畫策略。

歐盟近年來對於終身學習的推動愈為積極，對全球終身學習的發展亦有所影響。歐盟的終身學習政策之問題形成、制定與執行及成效評估，均重視整體性與持續性且緊密相連，而根據終身學習政策所

發展出的各項行動策略，更是著重民眾的學習需求與滿意性，並且強調終身學習應有的創新性和效益性（吳民烈，2004）。凡此種種均提供了全球社會發展終身學習的較佳實務參考。

終身教育的模式，傾向於強調將教育

機會擴延到成年期，將此視為一種基本人權。回流教育的模式，則較注意到教育與工作在目標和功能上的結合。茲將兩者主要的不同處，歸納表述如下：（黃富順，2000）（參見表 1）

表 1 回流教育 vs.終身教育之差異

	回 流 教 育	終 身 教 育
推 動 者	經濟合作發展組織	聯合國教科文組織
範 圍	較小，較具實用性	較大，較屬理念性
重 點	關注中等以後的教育方式	關注學前到成人的整個教育體系
主 要 內 涵	強調教育與工作的結合，以輪替方式進行	強調教育或學習在一生中持續發生
哲 學 基 礎	具功利主義色彩	人本主義色彩
本 質	正規學校教育的延長或延遲	一生中教育機會的充分提供
教 育 活 動	間斷的	連續的
政 府 角 色	扮演較多、較大的角色	扮演較弱的角色

我國教育部自 1998 年公布「邁向學習社會」白皮書，並宣布該年為「終身教育年」，接著又提出「推展終身教育，建立學習社會中程計畫」、「教育改革行動方案」，同時結合各方力量，積極宣導終身教育理念，並擬定具體可行的政策。展望未來，我國終身教育的發展直朝下列目標努力以赴（王惠芝等，2005）：

- 一、積極提供回流教育機會
- 二、廣為開闢彈性多元入學管道
- 三、繼續推動學校教育改革
- 四、發展多元型態的高等教育機構
- 五、加速推動補習學校轉型
- 六、積極鼓勵民間企業提供學習機會
- 七、加強發展各類型學習型組織

- 八、積極開拓弱勢族群終身學習機會
- 九、建構完整的終身學習資訊網絡
- 十、加強民眾外語學習
- 十一、強化各級終身學習委員會功能
- 十二、儘速完成終身學習法制
- 十三、建立認可全民學習成就制度
- 十四、加強培育教師終身學習素質養

伍、終身學習的行銷

一、行銷的意義

行銷的英文 Marketing，從字面上來看是 Market（市場）+ing（進行式），我們可以把它說成「開拓市場的方法和行

動」，因此過去有人將 Marketing 翻譯成「市場學」。Marketing 這個名詞的定義，隨著全球社會環境及消費型態的轉變，也不斷被賦予更深入的定義（沈泰全、朱士英，2005）。其中以美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）的定義最為普遍接受及具公信力：「行銷是一種規劃與執程序，透過這個程序，針對創意、產品或服務的觀念化、定價、推廣與分配等進行規劃和執行，進而創造出一種能滿足個人和組織目標的交換活

動。」

現代行銷學之父「科特勒」（Kotler, 2004）對行銷下的定義是：「行銷管理是針對目標市場，透過創造、溝通及傳遞優異的顧客價值，來爭取、維繫並增加顧客的藝術與科學。」在經營管理中行銷是極為重要的智慧與主流策略。然而在大眾的心目中，經常把行銷誤解為銷售，中文的行銷和銷售字義相當接近。茲以下圖 3 及表 2 區分行銷（marketing）和銷售（sales）（沈泰全、朱士英，2005）：

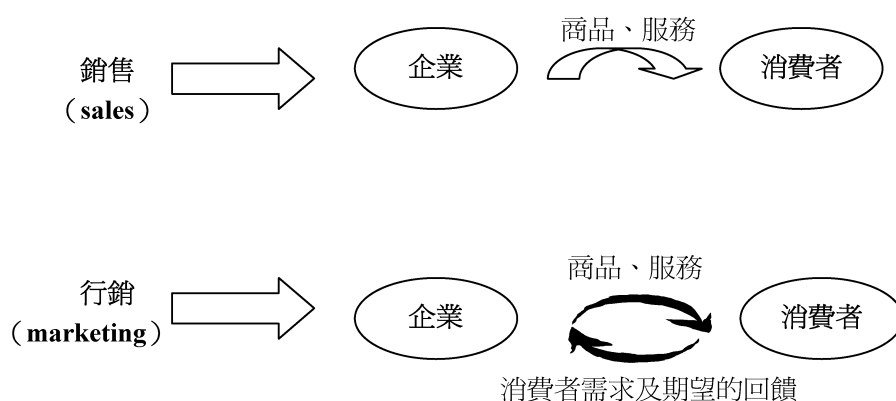


圖 3 行銷（marketing）和銷售（sales）的區分

表 2 行銷與銷售的差異

項目	行銷（marketing）	銷售（sales）
目標實現	通過消費者滿意，實現長遠企業利益	單純及一次性的銷售行為
交易標的物	不只是商品和服務，還包含交易流程的滿足及軟性感受	商品和服務
企業活動	以消費者滿意為目標，從創造商品概念，價格設定，確實促銷至通路流通等，連貫整體過程	重視交易及流通
企業部門角色	企業各部門整合對應消費者需求	業務部門主導、其他部門配合
交易流程	強調物流（商品及服務）及資訊流（消費者需求及期望）雙向流動	著重單向物流

行銷的標的物，可以是實體的商品，也可以是無形的服務、理念、非營利組織等，在講究經營管理的知識社會，行銷策略與活動可以運用在終身學習的倡導內涵，和一般消費市場一樣，也是針對品質、服務及價值的訴求。

教育的行銷手法都採用非營利組織的社會行銷方式為主，大多是利用費用低廉的網路方式，但是時代不斷的改變，終身教育的推廣，也必須推成出新，採用企業

的行銷手法，將政策與方案讓大眾了解與接受，進而吸引成人學習者（消費者），激發其自我求知欲望，克服學習阻礙，追求自我成長。這也是近年來因應教育環境生態的急速改變，將商業行銷原則策略運用在教育組織與活動的社會改變。

商業行銷重視消費者與企業的需求，社會行銷則必須兼顧社會公益，茲以下表說明商業行銷與社會行銷的比較（高松景，2004）：（參見表3）

表3 商業行銷與社會行銷的比較

	商 業 行 銷	社 會 行 銷
產 品	實質物品	觀念、態度、生活方式
地 點	商業、公司	政府機構、非營利場所
目 的	營利	知識、態度、行為

為滿足經濟發展和社會變遷的需求動機，回流教育也在於達到「教育的消費」和「職業的生產」之交互作用（詹棟樑，2005），所以成人教育行銷理論具有促進社會運動的新觀念，乃是應用價值交易過程產生倡導終身學習的新介面。

二、終身教育的行銷運作

（一）價值主張

行銷理論十分重視消費者行為的分析，運用在終身學習的實踐上，也就是對成人學習者的心理特性加以瞭解、掌握，刺激個體的學習意向和動機。所以必須發展出終身學習供給面的價值主張（選擇價值→創造價值→傳送價值），創造額外價值（實質價值與心理價值），傳送給消費

者（成人學習者），吸引消費者（成人學習者）的支持和參與：

1.價值認知：幫助學習者發展興趣，支持個體因應經濟競爭，將學習經驗作為個人提升實力的寶貴資產。

2.評鑑機制：健全的學習成就認證制度之實施與依據，例如：第二次機會學校，個人技能卡或終身學習卡等。

國內終身教育的利多，教育部今年3月宣布開始受理「非正規教育課程」學分認定，國內78所社區大學、638個教育部主管的文教基金會、以及各社教館所和報社媒體等社教機構，皆可向教育部成立的「認可委員會」提出課程認證申請，通過認可的課程學分可做為機關進修、升遷及調薪依據，也可成為大學入學資格條

件，甚至折抵大專院校學分。

當前社會變遷快速，學校學到的知識，幾年後可能就落伍了，非正規教育扮演十分重要的終身教育之功能，為了落實終身學習之價值主張，建立「學分銀行」將是理想走向。

(二)服務特色

成人學習必須考量其負面性的影響力，建立服務機制，負面特性的可能性如下：

1.時間性：成人學習傾向速食化，難以維持學習熱忱。

2.阻礙力：家庭、工作或經費等種種阻礙因素，身心各種壓力的產生、個人信念意向障礙，缺乏支援資源等，都會造成學習停輟。

3.挑戰性：如何將學習歷程轉化為工作歷程，也就是由認知的觀點如何將學到的知識轉化為表現能力（performance capability）（詹棟樑，2005），亦即對學習過程建構學習的意義。

學習障礙與問題並非僅存於青少年階段，即使是成人或老人亦有面臨學習困境的時候。英國為落實全民新學習文化的理念，已透過產業大學及學習指導之設置，提供完善且及時的學習諮商輔導服務，以有效協助解決民眾的學習問題。台灣的全民終身學習諮商輔導制度，目前尚未建立，未來實應透過人力資源與機構資源的整合，發展出完善的終身學習諮商輔導服務，以加速新學習文化的實現（吳民烈，2004）。所以著眼「Help them to help themselves」是必須認知的服務特色指標。

(三)品質維繫

教育品質的檢驗方式，以逐漸被市場機制所取代，品質（quality）這個用詞取代了評量，進入到成人及繼續教育領域。品質乙詞概念不易界定，或有人界定為「效果」（effectiveness）、「效率」（efficiency）或是「學生（顧客）滿意度」（許雅惠譯，2002）。成人教育的新學習文化，教學的進行是以學習者（顧客）為中心，教學的規劃、安排、進行與評量，均重視學習者的參與。學習者享有更多的學習參與權與決定權。

傳統學習文化是以教師為中心的教學方式，教師扮演著教學講授者與教學領導者的角色，整個學習過程，悉聽教師安排，但是成人學習理論中，教師扮演學習提供者的角色之外，更扮演著學習促進者、學習輔導者以及終身進修者的角色。教學者提供學習環境，了解成人學習者其個別差異的學習特性，組織豐富多元而能適應差異性的教材來進行其成人教學。如何引導成人去組織自我的知識學習，滿足其在不同領域的技能或情意需求，在在挑戰成人教學者（王惠芝等，2005），所以提高師資人力素養，亦是成人教育品質維繫的重要關鍵之一。

成人教育品質的維繫與強化，其切入點，除了上述提高師資人力素養外，尚有透過社會對話與學習者溝通，巴西成人教育學者 Freire 強調「教師→學生」「學生→教師」老師與學生互為主體的雙向對話（dialogic），這種平等模式，可以形成繼續改善的循環。再者廣納民眾意見，以全

民參與的過程，擬定具有持續性、優先性與系統性的終身學習政策，建構相互連結的歷程，使成為聚合性的價值體系。

陸、結語

「行銷」一詞在成人教育領域早已是一個熟悉的字彙，教育成為商品，教育機構愈來愈像一般商業組織，教育機構尋求市場，努力保持自己的競爭力，這些現象已成為現況（許雅惠譯，2002）。

美國終身教育家 Cropley 指出終身教育主張不只是促進平等、民主化和自我實現，而且被視為一種適當的價值體系為前提，某些終身教育方式成為價值體系的「產品」(products) (詹棟樑，2005)。教育市場化之下，成人教育成為可以行銷的市場產品，學術品質成為一種可消費購買的教育符號象徵，教育機構用來作為課程宣傳廣告的教育符號，學習者不單是所能獲得知識本身或是研習特定領域知識所帶來的益處，也有以「取得學位與資格」作為教育意義的象徵。成人教育行銷的不只是功能，而且包括利益、結果或價值。

把行銷當成倡導成人教育的方法，本於經營管理和策略競爭，教育行銷必須掌握 AIDA 原則：

Attention—引起學習者的注意

Interest—刺激學習者的興趣

Desire—創造學習者的學習動機與欲望

Action—讓學習者付諸行動

行銷是一種經營機制，並非只是商品的銷售工作，而是運用科學方法的長期投

資計畫。關心教育市場本身與隨之而來的考量，並不代表不再關心傳統教育所涉及的哲學信念與理論。「終身學習」若是成人教育機構所提供的產品，作為市場產品，就必須掌握市場變化的脈動，建立行銷新思維，以利成人教育之倡導，茲分述如下：

一、更深入瞭解成人學習者的需求，尤其注重「參與後反應」。

二、將「爭取」成人學習者，轉化為以「維繫」為重點，從交易行銷轉變為關係行銷。

三、追求顧客（成人學習者）占有率，開發可以賣給同一顧客（成人學習者）的產品（課程）和服務，增加顧客（成人學習者）人次。

四、與顧客（成人學習者）對話，聆聽顧客（成人學習者）心聲，以溝通方式強化彼此關係。

五、善用虛擬空間之運作，亦即透過網路營運各項事務。

當代行銷大師科特勒（張振明譯，2004）認為成熟的行銷觀點是以顧客為導向的行銷，而不是將重點放在產品上，這個理念相當符合成人教育以學習者為中心的導向。學校教育環境生態面臨行銷時代來臨的衝擊，將使教育更有彈性和更趨開放，本文力求以行銷觀點倡導成人教育，冀望以行銷理念推廣終身學習，身為終身學習的實踐者，我深信終身學習是改變生命的大計。

（本文作者現為高雄師範大學成人教育研究所博士生）

📖 參考文獻

- 王惠芝等（2005）21 世紀的終身學習，台北：心理出版社。
- 沈泰全、朱士英（2005）圖解行銷，台北：早安財經文化。
- 吳民烈（2004）終身學習——理念與實踐，台北：五南圖書。
- 高松景（2004）學校經營與管理研究報告／學校行銷與公共關係，台北：師大。
- 夏天倫（2004）我國碩士在職專班回流教育成效之調查研究——研究生學習動機、參與障礙及學習滿意度之探討，國立中山大學政治學研究所碩士論文。
- 許雅惠譯（Peter, J. 原著）（2002）成人及繼續教育——理論與實務，台北：五南圖書。
- 張振明譯（Kotler, P. 原著）（2004）行銷是什麼？台北：商周。
- 黃富順（2000）成人教育導論，台北：五南圖書。
- 楊淑雅（2000）在職人士進修行為之研究，輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。
- 詹棟樑（2005）成人教育學，台北：冠學文化。
- Bash, L. (2005) The introductory transformation course for adult learners : Critical and essential. *The Journal of Continuing Higher Education*, 53(3): 12-15.
- Long, H. B. (1990) Understanding adult learners. In M. W. Galbraith (ed.). *Adult Learning Methods*. Malabar: Robert, Krieger, 23-37.
- Medel-Anonuevo, C. (2005) Lifelong learning and its potential for transforming the MDGS. *Convergence*, 38: 53-57.
- Taylor & Francis Group (eds.) (2006) Editorial- Is the future for lifelong learning distance? Dancing with the devil! . *International Journal of Lifelong Education*, 25(2): 103-104.