

**以社會行銷觀點
探討大學情感教育推廣策略**

**Examining the Promotion Strategies of
Relationship Education for College Students
in View of Social Marketing**

蘇緯¹

SU, WEI

¹國立政治大學廣播電視學系碩士班四年級。

以社會行銷觀點探討大學情感教育推廣策略

蘇緯

摘要

情感教育係指幫助民眾具備建立親密關係的知能的教育，在國外行之有年且成效卓著；在台灣則尚屬起步階段。有鑑於我國離婚率之高漲顯示出民眾對情感教育普及且迫切的需求，加以多數大學生正值成年早期，建立親密關係是此階段重要發展任務，既有文獻則皆出自教育領域，本研究旨在從傳播、行銷的角度，探究大學階段情感教育實施的現況，並對未來提出展望。

本研究以深度訪談法進行，分兩階段分別訪談大學階段情感教育實務工作者與專家，從實務與制度面進行探討，並以 Kotler 的社會行銷流程進行分析。結果發現大學階段情感教育目前推廣方式雖可見大眾傳播、網路或出版、文宣品等形式，但仍以人際傳播為主力，且人力不足、力量分散，有專業整合行銷資源挹注的需求。此外，亟待中介單位從事大學階段情感教育人力資源的水平整合，以讓服務輸送更有效率。再者，應有跨領域的單位，從整體推廣的制高點進行連結學生-教育場域-輔導-課外延伸學習的垂直整合，以降低學生尋求情感教育資源與參

與的經濟、心理門檻，以增加相關誘因，發揮影響力；並結合專業整合行銷資源，以透過媒體、大眾傳播提昇吸引力、傳達不易講述的概念，並在課外發揮宣傳與繼續教育的功能。

關鍵字：大學生、情感教育、社會行銷

Abstract

Relationship education is the education that equips people with knowledge and skill for relational intimacy. Though such education has been ordinary and significantly effective in other countries, it just began in Taiwan. The need for relationship education is pervading and urgent in perspectives of both the high-and-still-increasing divorce rate and relational intimacy building as a critical developmental task for college students, who are mostly in their early adulthood. This research explores the current status of relationship education's practicing in colleges and made suggestions for its further development in views of communication and marketing, while current literatures are all conducted in view of education.

This research is conducted with in-depth interviewing, which composes two phases, with professional workers and experts on relationship education for college students, to explore its current practicing and some systematic factors. The data is analyzed with Kotler's social marketing process. The researcher finds the marketing of relationship education for college students mainly relies on interpersonal communication, with inadequate manpower and disintegrated planning, though mass communication, internet and publishing are also applied, so professional IMC resources is needed. Therefore, for better delivery of the service of relation education to college students, the establishment of agents to horizontally integrate manpower from various parties is highly recommended. Furthermore, the researcher suggests interdisciplinary parties to vertically integrate all those marketing that currently are launched separately by different agents of academic education, counseling and extended learning after school, so as to lower the threshold of students' economic and mental cost in seeking relation education resources and hence increase their motion.

Key words: college students, relationship education, social marketing

壹、緒論

近年來社會隨機殺人、傷童事件頻傳，問題的癥結常被指向家庭功能的失調以及家庭教育的缺乏；而家庭建造的基礎就是美滿的婚姻，美滿的婚姻則意味著夫妻在情感、心智、身體的完全結合及交流(彭懷真, 2007; 陽琪、陽琬譯, 1995; Girgis, Anderson, & George, 2012)，研究不約而同證實，婚姻關係的美滿對整體家庭生活有正向影響—若夫妻若能同心合作經營家庭，就能在包含親職、子職、性別、倫理、家庭資源管理……等其他層面事半功倍，進而帶動整體家庭的成長(黃迺毓、林如萍、鄭淑子, 2000; 簡楚瑤, 2011)；反之，若家庭不是以這種「全面性」的婚姻關係為基礎，整體社會照顧其配偶、子女的社會成本就會提高(Girgis et al., 2012)，因此婚姻的美滿除了是家務事以外，也與整體社會的脈動與未來發展息息相關。

西北大學行為心理學系的黃維仁教授便認為：「親密關係的兩難在於：親近，容易受傷；不親近，卻會孤單。因此在親密關係中受挫的情緒需要適當疏導，才能有效減緩家庭衝突。」(陳炳宏, 2015年7月15日) 從「預防勝於治療」的角度來看，良好的婚姻立基於健康的親密關係，如何在進入婚姻，甚至是開始交往之前，就學習建立健康的互動，是很重要的一件事情。在西方社會，教導經營親

密關係知能的情感教育已行之有年，並且成效卓著，尤其對高風險的關係能帶來最大的益處(S. M. Stanley, 2013年5月a)；而我國於2003頒布〈家庭教育法〉，則是率世界之先以立法顯示出對家庭教育的重視，其範疇便涉及性別教育、婚姻教育等與情感教育密切相關的內涵，然而因採鼓勵而非強制的作法，近十多年來雖逐漸受到民間、官方單位的重視，但至今情感教育對大部分台灣民眾來說其實仍是相當陌生的；直至2012年，我國離婚率在主要國家中位居第2，僅次於瑞典(內政部，無資料)也反映出我國婚姻現況的困境與情感教育推廣的迫切需要。

貳、研究目的與問題

有學者認為家庭教育與實施機制之間的關係就好比火車與軌道，良好的軌道建設才能讓火車順利載著乘客到達目的地(Pearson M, 2005)；火車常被重視，但其實軌道更重要，把資源投入軌道才是長期的投資(S. M. Stanley, 2013年5月b)。對情感教育這列火車來說，其軌道就包括了目標群眾觸及、使用它的方式和誘因……等面向——也就是與推廣、行銷相關的概念，因此，本文期望跳脫傳統情感教育研究以教育領域主導的思考脈絡，從行銷、傳播的視角觀看，並對未來做出展望。具體而言，本文將鎖定大學階段的情感教育進行探討，待答研究問題如下：

1. 現存大學情感教育市場環境概況為何？
2. 傳播領域在大學情感教育的推廣上能夠扮演怎樣的角色？
3. 在此行銷環境之下，未來大學情感教育推廣研究有哪些機會與展望？

參、文獻回顧

本文中的情感教育指的是能幫助目標對象學習發展成熟的人際智慧，以致能用認真、專一的態度看待親密關係，並懷抱對家庭幸福的願景、具備建立美滿婚姻能力的教育。情感教育重要的目的就是根據參與者身心發展階段提供合適的內容，幫助人們在自出生到尚未尋求交往對象之前的「預備期」，就能藉由學習包括認識自我、自處生活、建立人際關係、確定人生方向等課題，成為成熟的個體，進而成為合適進入感情或婚姻的人（黃迺毓，2000；引自沈眉均，2012）。

一、大學階段的情感教育

在我國，關於情感教育的法規分別可見於〈家庭教育法〉與〈性別平等教育法〉，此外，大學校園中也有不少交友戀愛相關的課程融滲於諸如生命教育、文學、社會學、心理學……等學門的課程中，常成為學生之間熱烈參與、討論的熱門課程。

(一) 情感教育對大學生的重要性

事實上，大學階段接受情感教育確有其重要意義，因為一般大學生剛離開青少年時期，在心理社會發展階段上，在不同的研究中，無論是被界定為成年早期 (Chickering & Reisser , 1993 ; Erikson , 1963) ，或者初顯成年期 (Arnett , 2011) 都證實了這個階段正值培養建立親密關係能力的重要時刻。學者並指出，應當把握此「可教時機」建立其情感教育觀念 (林如萍 2001 ；引自林如萍 2008) 。同時，在大學生的主觀感受中，感情問題也是相當常見的困境 (劉麗薇，2006 ；蔡淑敏，2009 ；簡宏江，2002) ；亦有研究證實，離開求學階段後除非有強烈的動機，否則要自發性參與情感教育的機率不高，也罕有機會可以獲得相關知能，因此學校是實施情感教育的合適場域 (鄭筠樺，2012) ，可見在大學階段接受情感教育有其的意義。

(二) 國內大學生對情感教育的需求與期待

然而，耙梳大學教育相關文獻，卻會發現大學生對於「大學教育」和「大學生活」存在著互相矛盾的想法——對於「大學生活」，多數人期望在學期間能結交好友、與人建立親密的關係，卻也自認不擅面對異性 (葉紹國，2006) ；但是論到「大學教育」，學生對於人際關係的學習則沒有相關的期待，而是希望能在

專業能力、品格內涵等層面獲得培養(張雪梅,1999);但另一方面,游美惠(2010)受教育部委託執行的情感教育研究計畫成果卻指出,在對師生進行的「情感教育需求」調查結果顯示出無論師生都同意學校加入情感教育課程。由此可見,學生對於戀愛是可以透過教育方式來學習的可能缺乏概念,不知道有相關資源以致於並不期待透過課程學習來解決感情問題;但當進一步詢問是否應加入這樣的課程時,卻又表示有此需求與期望;這個情況與劉若蘭(2008)所提出的「學生會根據期待把握重要的機會、做覺得重要的事。」不謀而合。

此外,雖游美惠(2010)的研究指出大多數學生認為需要處理情感問題的資訊與協助,但該研究卻同時指出,學生對於由學校老師來教導情感教育缺乏信心。而林如萍(2008)則對於大學生的關係信念進行探究,指出不同關係信念的學生,對於愛情傾向相信命運,或傾向相信發展的程度不同,對接受情感教育的態度就有所不同。這些資訊顯示出,情感教育實施的場域和機制、學生本身的信念都會影響目標對象對情感教育的接受度和採用態度。

也就是說,既有文獻中雖無針對大學階段情感教育推廣的專文,但從上述學生事務與情感教育研究成果中,吾人可以分析出大學情感教育推廣的幾個重要方向:

1. 需提昇學生對情感教育的認識與資源取得管道，以增加其對需求的意識；
2. 需強化學生對關係的發展信念，幫助他們了解愛情之道可以學習；
3. 需打破學生對於師生之間談愛情議題的刻板印象，設計讓學生信任、有參與誘因和吸引力的情感教育。

這些成果除了呈現出情感教育推廣瓶頸和契機；也表示雖情感教育的推廣雖受到少數教育現場的研究者注意，但對於具體解決之道的進一步討論仍亟待進一步研究。

(三) 以大學生為對象的情感教育研究

接下來，回顧以大學生為對象的情感教育研究，則可以發現在分布上具有以下趨勢：

首先，在研究案例與場域方面：現存研究全數都是以學校正式開設課程為案例，對於實際上居於情感教育實施的大宗單位——基督教教會、基督教背景的機構所開設的課程，則缺乏學術討論與檢證（馬永年，2009）。在大學正式課程的研究中，情感教育相關的課程事實上也不一定是專門探討情感教育的課程，而是出於不同領域的教師因為關注到大學生情感教育的需求，而分別從中外文學、社

會學、生命教育……等不同的專業領域切入，融入愛情相關的概念來教導學生戀愛知識：李玲珠（2008）、吳庶深（2009）、蔡淑敏（2009）、黃怡瑾（2009）、陳碧月（2010）等人的研究中，除蔡淑敏（2009）是純粹從家庭教育專業的角度來設計課程，其餘都是融滲於不同領域的課程中；再者，這些研究也不約而同反映出，由單一學校開設課程的資源不足，亟需連結其他單位才能有力推行實施。由此也可以看出，除了學生對學校老師教授情感教育有所疑慮（游美惠，2010），學校教育也確實面對推廣上的限制。

其次，在研究對象上，現有研究之研究者皆為授課教授本身，主題則都是以單一課程為研究案例、以教育內容的規劃與實施為主題，都是以「從上到下」的角度，由教師來對學生的需求進行揣摩與分析，但比較缺乏對學生需要、喜好、誘因、管道……等面向「從下到上」的反向理解。雖有少量對於情感教育顧客——學生——回饋的探討成果，但研究範圍也僅止於已修課學生的回應；對於未曾接觸或參與情感教育的學生，也就是市場上的潛在顧客的想法則未見討論。也就是說，以接收端為導向、了解目標對象的需求和期待的研究仍亟待開拓。

再者，現有研究只見單一個案研究，未見跨校、跨場域的比較，也就是缺乏對整體大學情感教育市場的了解，以及其中進一步市場區隔的討論。

綜合以上，歸納現存大學情感教育研究涵蓋的方向與缺口，可以發現幾個特色：研究學校案例者，多於研究民間機構；研究課程本身者，多於研究課程推行；研究傳遞端的理念與實作者，多於研究接收端的需求與期待。

二、社會行銷

基於研究目的符合社會行銷關注個人、社群甚至是社會整體利益的定義，本研究採用社會行銷理論作為分析的依據。

社會行銷是指應用傳統商業行銷的原則與技術，影響目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為；與商業行銷相比，社會行銷看重維護社會最佳的長期利益、進而改善社會問題。社會行銷的目的在於了解目標對象的真正需求，再針對需求設計社會產品，同時用最有效率的方法將產品傳達給顧客，以在顧客需求滿足的同時，達成非營利組織的使命，也增進整體社會的福祉(王順民，2006)、達到預設的社會公益或社會教育目標(林東泰，1996)；社會行銷策略也很適合與不同領域結合發展，常見之應用層面包含公眾健康、預防傷害、保護環境、促進社區參與等4大範疇(林博文，2000；俞玫姣譯，2005)。也就是說，社會行銷雖然是採用商業行銷技術、考量成本效益，但卻不是以行銷教育機構本身或是獲取教育機構發展所需的經費為目的。

社會行銷計畫實施的具體流程可分為 8 個步驟（俞玫玟譯，2005）：1.分析社會行銷環境；2.選擇目標對象；3.設定目的及目標；4.了解目標對象與競爭者；5.決定策略—4P 組合；6.發展評鑑與監測的策略；7.建立預算與募集資金；8.完成執行計畫。這每個步驟雖然都有方法學上的意義，但也可以隨著需求彈性調整（Andreasen，1994）。而從當前情感教育推廣研究、實務都還待開拓的現況來看，第 1-4 個步驟可說是現況下可以進行研究的起點。其餘部分，則是要待具體行銷計畫擬定或實施時，再予進一步探究。因此，本文將鎖定這 4 個步驟進行探究，並將其定義為大學階段情感教育社會行銷研究的第一階段，目標在於整理大學情感教育經驗與評估所在行銷環境，並發展出 4P 行銷組合作為未來的建議。

肆、研究過程與方法

本研究屬形成性研究(formative research)，旨在分析社會行銷的環境、選擇目標對象並據以發展初步的策略。以半結構式深度訪談法蒐集資料。訪談大綱擬定於研讀文獻之後，以半結構式面對面的深度訪談方式訪談大學情感教育工作者。資料處理上，透過訪談資料與文獻的對話對研究目的與問題做出回應與詮釋。

具體而言，在推廣機構方面，大學情感教育的推廣單位含括了民間與官方單位，在課程的實際運作上，講座、帶狀課程、營隊都是常見的形式。本研究考量專業性、實務經驗之豐富與多元化程度，選取 3 位專業背景與經歷不同之個案進行訪談：

受訪者 A 為心理輔導背景，受過家庭教育相關講師培訓，從事講師與大學青年輔導工作；受訪者 B 為法律背景，並具備家庭生活教育專業人員身分；受訪者 C 為家庭教育背景，除了第一線教學之外，也長期從事講師培訓工作。受訪者現職如表 4.1 所示：

表 4.1 研究參與者與訪談資料

編號	代號	現職	訪談時間	訪談地點
1	受訪者 A	科技大學情感教育通識課總助教；固定在 S 科大社團、P 科大服務學習、K 科大講座擔任情感教育講座與活動師資；現任民間機構情感教育講座講師、青年輔	104.3.15 (二) 下午 2:00	受訪者 辦公室

		導。		
2	受訪者 B	家庭教育專業人員協會理事；新 北市家庭教育民間機構執行 長；固定在 F 大學、M 科技大學 社團與機構情感教育講師；並從 事海內外大學情感教育營隊講 師；政府單位合作之情感教育講 師。	105.3.18 (五) 上午 10:00	受訪者 辦公室
3	受訪者 C	全國性家庭教育民間機構秘書 長；海內外民間與官方單位情感 教育、家庭教育講師與講師培訓 人。	105.3.28 (一) 上午 9:30	豐滿咖啡 永和店

(資料來源：本研究整理)

伍、資料分析與討論

無論文獻回顧或是訪談，都一致反映出大學情感教育社會行銷的關鍵議題就是情感教育推廣尚未成氣候，需提昇大學生對於情感教育需求的意識，以達到吸

引其參與課程、活動的目的；在這個目的之上的行銷宗旨，就是提昇大學生面對親密關係的能力。由於既有研究僅探討教育內容與實施的情況，未曾在情感教育推廣的其他面向進行整合的評估。首先，在上述行銷目的與宗旨之下，分別討論內部、外部行銷環境，並描繪出情感教育行銷的 SWOT：

一、 內部微觀環境

(一) 人力有限、力量分散，需整合以利調度、輸送服務。

在內部微觀環境方面，文獻與訪談結果都呈現，目前情感教育實施單位擁有的人力有限，由有心的機構各自運作。因為力量分散導致很難普及化的需求，因此透過結盟把人才和團隊力量集結起來，增強調度的可能性，便顯得重要：

我們個別去接演講，事實上如果可以，〔如果要提昇普及率〕我們應該是更主動地去跟學校提案，……講師就是不夠，沒有那麼多人認真把這個當成一個工作做，可是對於要普及到 10%、20%，這些人都是不夠的。那我們這些做演講的，最大的問題就是講師不夠，其實很多來邀我們都去不了，沒有辦法接那麼多演講。(受訪者 C，2016/3/28)

有沒有足夠的人、人調不調得到，這就是過去這些年，我們這個教育部委託家庭教育專業人員協會他們在辦理的家庭教育專業人員認證，目前認證的大概有一兩千人了吧，……我覺得在形式上面，這個〔家庭教育專業人員協會〕達到一些功能，但是真正要推動到社區裡面，我覺得因為他畢竟人太少了啦！(受訪者 B，2016/3/18)

它〔家庭教育中心〕也需要很多的跟一些民間協會、民間團體來合作，才有可能比較深入到社區裡面，因為畢竟民間有人就在社區裡面哪！（受訪者 B，2016/3/18）

所以，第一個就是內涵、第二個就是人要被培訓，第三個人要成群，第四個就是要有這個教育的場域。它可能是這裡〔咖啡館〕、可能是學校，可能是教會，……這個場域要被經營起來。這幾個要素都要出來，再來就是錢，因為這整個運作都是要錢。（受訪者 C，2016/3/28）。

（二）大學情感教育仍需主管機關、學生團體、資源提供者更多關注

此外，情感教育在大學階段教育的議題優先性（issue priority），對主管機關、學校、學生所在場域的握有資源者來說，並不在重要的位置，也是一個影響推廣的因素：

情感教育，這個東西才能陪他一輩子，但是這個教育部卻不看重，這個只是它最末端的等到事情發生之後才來防治，處理約會暴力等等這些後端的問題。但是這些〔情感教育〕是屬於預防，而且是基本的常識。（受訪者 A，2016/3/15）

因為現在這沒有被看重，就沒有人要把這個事情當成工作做，等於他沒有辦法變成一個商業模式在運作，或者說營利模式，沒有辦法做一個社會企業，一個成形的團體、有固定的人力、固定的資源來運作。（受訪者 C，2015/3/28）

因為大學課程更自主，沒有課綱的問題，所以大學基本上.....每個科系又不太一樣，所以它沒有辦法去要求，唯一有要求的就是師範體系的學校，要接受家庭教育，可是這個也沒有在落實。(受訪者 C，2015/3/28)

因為教學是有時間性的，例如小學有一個時間段在那邊；到國中就更少了，到高中基本上你外圍的團體是進不到高中去的，那大學學校你根本是別想動大學的裡面，所以在大學做事實上是除非教學活動單位邀請你進去，不然基本上你是進不到大學正式課堂的。所以對機構來說，沒有一個時間段可以擺出來的。(受訪者 C，2016/3/28)

二、 外部鉅觀環境

(一) 大學生對於情感教育需求缺乏意識，需喚醒其需求

接著，則歸納整理在外部鉅觀環境方面，首先，在社會整體的文化層面情感教育未成氣候。本研究之文獻回顧與訪談成果都呈現出目前目標群眾——大學階段學生意識到對於情感教育的需求程度尚低：

我覺得這個議題的困難就是，大家覺得這個議題好像沒有怎樣.....沒有意識到這個需要。(受訪者 B，2016/3/18)

第一件事情做的還不是內涵面，而是意識面，就是『幸福要學習』、『關係要學習』，這個意識需要高度在台灣這個社會推廣，大家才會有意願出來學，甚至付費出來學。(受訪者 C，2016/3/28)

因為（接收端）沒有真的覺得這件事情重要，它好像重要，你問大家重不重要，大家都覺得很重要、應該要上，但是你問他要不要來上，它就不要。

（受訪者 C，2016/3/28）

而若探究民眾對於情感教育缺乏意識的原因，則可以發現成長經驗中不曾聽聞過透過情感教育增進關係知能，或對原生家庭現象已然內化的習慣都是很普遍的因素：

很多人好像有一個觀念就是，好像覺得我只要結婚了我就會了。〔因為從來也沒有聽過這個要上課〕對，因為學校也沒有教啊！那或者另外一個方面就是，大家會覺得夫妻之間的事情，是我們自己的事情，別人也幫不了什麼忙。（受訪者 B，2016/3/18）

很多夫妻的關係其實是糾結的，……那個糾結其實是無意識的，很多東西他自己根本就不知道我會這個樣子，因為從小在原生家庭的影響，或者是自己學習的過程，有很多東西都已經內化了，那種表達的方式、那種衝突的模式，那是內化在他裡面的，所以根本沒有意識到『喔！我有問題啊？』我也沒有了解到對方有什麼問題，所以不認識自己，他也不認識對方，那當然就衝突了，然後他又不願意尋求別人的幫助，那就真的是很辛苦。」（受訪者 B，2016/3/18）

這也意謂著在設計行銷計畫時，可從喚醒目標對象，使其知覺自己面對原生家庭與親密關係的問題，來提昇其對於情感教育的認知、降低參與或求助的主客觀阻礙，進而吸引他們的涉入。

(二) 可運用的平台亟待推廣單位主動開發與連結

雖然普遍觀念尚未建立，在市場上卻仍有一些機會，讓推動情感教育的機構或專業人員可以進入學生所在的場域當中，用不同的形式或管道推廣，例如：透過學校提供支持供應學生的自主學習、社團活動；藉由有志的老師來引薦、安排相關講座、社團課程、演講、服務學習……等。多元化的平台，都讓情感教育的課程成為學生生活當中可觸及的選項，也亟待情感教育推廣單位去開發：

因為我去申請〔學校的〕服務學習專案，有大量的 P 科大同學來〔我們機構〕服務。〔因此，學校對機構產生了認同感〕，所以我就跟服務學習中心合作，開一個交友戀愛講座……學校的教官室、服務學習中心覺得這個很好，因為沒有人開，就算有也是在通識課程裡面，可是通識不會講那麼多，可能會講比較多學術的東西，交友戀愛、戀愛哲學什麼的。(受訪者 A, 2016/3/15)

一些老師，他會有開設在大學生的情感教育課程，以前我們也合作過大學生的交友戀愛的講座，有請我去分享過，〔機構提供師資，跟教材、教學資源〕，那他們〔家庭教育科系〕的研究生來做觀察、做行政，然後做期初……評估、反思，然後帶活動，他們做這一塊，我們也合作過。(受訪者 B, 2016/3/18)

三、SWOT 矩陣分析

下表歸納出對大學情感教育行銷對目標有幫助或有害的內部、外部情況，進行 SWOT 分析，結果呈現如下表：

表 5.1 大學情感教育行銷 SWOT 矩陣

	Strengths 優勢	Weakness 劣勢
微觀環境 內部因素	1.不少有心的單位在各自的場域耕耘已久，自主性強、彈性高，服務足跡遍及海內外。 2.有政府與民間資源待開發取用。	1.有心的單位資源未整合、整體人力不足，故雖有機會但能達到的普及率有限。 2.情感教育未受政策、教育、學生所在場域之主管機關重視。
鉅觀環境 外部因素	Opportunities 機會 1.大學階段學生有具體而客觀的需要。 2.學校 社區其實有管道可以進入，只是需要主動開發。	Threats 威脅 1.大學課程、時間自主，平台開創比其他各級學校困難。 2.法規屬鼓勵性質，無強制規定實施。 3.民間需求意識薄弱，目標族群未察覺情感教育的重要性者眾。

(資料來源：本研究整理)

四、了解行銷目標與目標對象

在了解情感教育行銷環境之後，就是選擇目標對象、確立行銷的目的與目標，以及建立對目標對象和競爭者的了解。

大學情感教育推廣的目標就在於提昇整體民眾對於情感教育的需求意識，使情感教育達到普及的程度。在行為層面，需要達到的目的就是去除參與情感教育的障礙；在知識層面，認知到自身需要接受情感教育並且了解可尋求相關資源的管道；在信念上的目的，便是了解情感教育對親密關係與家庭經營的助益。

由於本研究所探討的目標對象就是大學生，在此大方向之下，對於目標對象所要釐清的就是，在不同學生之間面對親密關係的需求是否有什麼差異，在進行市場區隔時是否要注意什麼條件？這個年齡層在心理社會發展階段上的具體需求已有許多發展相關的文獻證據；但在不同生活情境下，而對於不同學校型態的學生，受訪者則不約而同提及他們在帶領情感教育活動時主觀感受到不同學校型態的學生，在表達能力與溝通特質上有差異，而情感教育的重要議題正是處理自我形象、溝通和與人相處的知能，因此這樣的差異有其不可忽視的意義：

那 F 大的學生其實就還滿自然的，那我覺得 T 大的真的會比較知道怎麼表達他們自己的想法，他們的想法比較清楚。（受訪者 B，2016/3/18）

我覺得科大的學生其實花很多時間在讀書，可是在人際關係上反而沒有去學習……國立大學的同學口語表達、內含上，或是對感情，他比較知道自己要什麼或者不要什麼，那科大不是說不會，也不是說不知道，而是科大同學比較需要多一點點引導。(受訪者 A, 2016/3/15)

我發覺在 M 科大上面，他們的那個思考這種議題的……他們可能這方面比較少一點，談到自我形象啦、談到溝通啦、情感的表達，對他們來講這些的學習是比較少一點點，我在跟他們互動的過程當中，會比較明顯地感覺到，科大的學生他比較自卑一點，他會覺得他是〔學科〕成績比較不好的，相對就會影響到他的自信心。(受訪者 B, 2016/3/18)

加以文獻回顧中也提到不同關係信念的學生，相信、採用情感教育的態度就不相同(林如萍, 2008)，因此，個人信念的差異也是影響情感教育推動的因素之一。因此，在課程的設計上，則應依需求調整課程進行、分享引導的方式，以幫助學生在最自在、沒有壓力又有收穫的情況下參與。

此外，在宣傳的時候，也需要面對學生個別在心理上對於參與情感教育的代價感受：

有些大學生他不想參加這個營會，你知道嗎？因為他覺得，是聯誼，很丟臉；但也有些人就真的帶著聯誼的心態來呀，但是這也是我們的目的，我們讓他們可以認識異性，但是我們透過課程的教導，讓他們知道怎麼樣正確地互動。(受訪者 B, 2016/3/18)

例如好消息電視台，他們的〔情感教育〕節目內涵、形式還不錯，確實都是大學生的議題，他的媒材本身是 ok 的，就是他產品不錯，但他放在一個通路是人們拿不到的。然後因為他們請了這些老師事實上也都是有料的，

所以這個內涵面沒有問題，現在是通路沒有出去。那大學生也不會跑去看，大學生會看「大學生了沒」。(受訪者 C, 2016/3/28)

例如今天如果是 Selina 來講，雖然她離婚了，他們還是會來聽。所以我覺得也是說，你舉辦〔講座〕要找誰〔來講〕.....因為台灣還是比較是.....演講都是這樣嘛，就是那個人，例如剛講到宅神，大家就會去聽，我們去就不一定。(受訪者 C, 2016/3/28)

由此可見，在推廣情感教育時，除了對於同樣一件事，有些人認為是參與的障礙，但是有些人卻認為是吸引參與的元素，這樣細微的感受差異之外，包括通路、吸引人的誘因也都會成為競爭者，影響學生的參與意願，這就仰賴對消費者心態、行為的深入調查

二、根據研究參與者對大學情感教育行銷環境與現況的見解設計行銷組合

根據前述環境分析，本研究以 4P 行銷組合為架構，彙整情感教育行銷的現況，並提出對後續推廣的策略建議：

1. 產品方面：

在前節的行銷環境分析中，我們發現透過無成績壓力的方式在正式課堂之外來學習是目前情感教育推廣的可行途徑。除了解決文獻回顧中所提及，單一學校未必具有情感教育相關資源的情況，透過機構舉辦、非正式課堂的課程進行，既

可以彈性補充學校不足的資源；也可以以學生喜好的形式進行，並減少游美惠

(2010) 研究中所提到的，由於過往學校並未重視這類課程，學生對於學校教師

來從事相關教學缺乏信心的問題：

學校的教官室、服務學習中心覺得這個很好，因為沒有人開〔課外的愛情講座〕，就算有也是在通識課程裡面，可是通識不會講那麼多，可能會講比較多學術的東西。(受訪者 A, 2016/3/15)

所以我覺得還是要透過引導反思，或更多對話的方式，透過同儕的引導反思和彼此說話、彼此對話，但因為現在又多元，所以後現代這個價值，不是像以前，講下去就好，他會覺得現在我也可以這樣想阿！現在比較是各自尊重彼此的意見，但是這樣也不一定什麼東西傳得進去。(受訪者 C, 2016/3/28)

因為學校或者是有些教會比較多的模式是一直講，我比較喜歡透過遊戲...因為同學想要認識異性，透過遊戲可以認識異性，是自然的互動，甚至我會想要帶他們出去玩。就是讓他們可以自然地互動，而不是聯誼，中間我會設計一些.....我覺得是滿不錯的。因為我們週間只有一個小時嘛，所以我就想要辦營隊，或者是出遊。(受訪者 A, 2016/3/15)

此外，在台灣，官方單位——也就是地方的家庭教育中心也有情感教育活動，卻比較罕見針對大學族群而開設的課程。在運作上，純教育性質的活動，也比較難透過深入建立關係後續跟進；因為情感教育課程或活動若是以團體方式進行，能處理的就是團體共同的需求，比較難考慮比較細緻的個人差異。因此，情感教

育的落實除了開課之外，其實還仰賴後續的輔導機制配合。三位受訪者皆討論到，可以透過教育、輔導機制合併的運用，並連結媒體宣傳來達到「廣泛推動」與「個別輔導」並進的情況，並透過與學生關係的建立，達到長期協助的目的：

配合一些「課後輔導」其實滿不錯的，甚至有一次我在 P 科大接觸一對男女朋友，他們就吵架嘛，然後就輔導他們、關心他們的需要，現在他們都已經研究所了，從他們大三吧。(受訪者 A, 2016/3/15)

情感教育也不是只有營會，那平常他們在生活當中他們在情感上所面對的問題，我們可以給予他真實的輔導跟協談，這個才有辦法比較深層地去幫助他們改變他們過去的那些經驗，甚至他才能夠看得到〔問題〕。(受訪者 B, 2016/3/18)

所謂的三級處遇，教育是第一級，就是比較是演講、上課這些；第二是輔導，就是小團體，個別談話很多，或者在過程中會跟個人談他的情況，在這個談話中，也會有教育的功能，因為其他人也可以學習，……再來就是更深的，諮商，就是兩個人單獨來談，人更少，深度就更深。(受訪者 C, 2016/3/28)

例如我們開放這個時段是「教育端」，我們可以在另外一個時段開「諮詢端」，就是再接下來兩三個小時，我們有個別的問題，就可以帶另一半來，坐下來像這樣子談。就是第一階段可以有教育性的，像我們去上課，演講完就會有人跑來問他個人的問題，所以，這兩個確實是可以有配搭。但比較核心還是信任感，就是他們來問問題的時候，你要下手處理他，除非他很信任你，不然你就是聽他講講，抱怨抱怨，然後就說「好，好，加油加油」，給他一個可能有用的建議，一個，這樣子。(受訪者 C, 2016/3/28)

家庭教育中心他是比較著重課程，但我們應該是要以一個族群的形態去經營這個族群，比如說這群人如果來了，我們是不是能有效地去經營這群人，

因為他不可能是…如果他只是一次性的，他的效果就會很低呀，因為我們剛剛講過，這是一個生命的議題，他需要經過時間的磨練，甚至需要經過一些幫助，他才能夠從…轉到一個比較健康的兩性互動，那這個在過程當中，一定會需要有人可以去做 coach，去幫助他。(受訪者 B，2016/3/18)

也就是說，也應當有一個機制來連結教育端、輔導、宣傳等不同的單位，好讓所提供的產品，可以滿足廣與深的不同需要。

2. 價格方面：

在價格方面，以下分為物質上的代價和心力上的代價來談。盡量減低學生在參與情感教育時的物質與非物質阻礙：

在物質的價格上，需要盡量減低他們的負擔：「這可能是一個比較可能的方法，創造一些誘因，比較便宜的價格，或者是包裝一下啊！」(受訪者 B，2016/3/18)

這麼做，機構就需要努力在財務上「開源」：「當然我們本身我們的資源比較多就是我們自己去募款〔而來〕，政府所給予的一些經費的補助，是比較有限的。」

(受訪者 B，2016/3/18) 此外，透過學校裏面既有的群體，讓學生進入的門檻降低，不是去接觸一個全然陌生的團體，而是具備一定程度的近用性：「例如大學裡面有社團，我們就來推家庭學分嘛，婚姻學分啊，就開阿，免費阿，找企業支持，慢慢辦，還是有一些大學的老師，T 大那些學分，還是很多人上嘛。」(受訪者 C，2016/3/28)

此外，訪談結果亦顯示，國立/私立大學、一般大學/科技大學等不同學校類型的學生在情感教育的課程內容的需求上差別並不大。因此，受訪者皆認為主要就是安排上需要配合學校生活的作息設定時程，使目標對象可以順利觸及情感教育活動。例如讓他們可以在學校生活當中參與，

既然現代人喜歡一個小時解決，那我們就一個小時來談一個主題…。我大部分都是講課 20 分鐘，有 20 分鐘的遊戲，然後有 20 分鐘的小組，就一個小時，用午休時間。那這個其實我只要講一個故事，做三個活動，我課就上完了，然後就請他們自己討論，看有沒有什麼問題，然後中午吃飯，就這樣，一個小時解決。（受訪者 A，2016/3/15）

參與者所需付上的心理代價，和文獻回顧中所提及「離開求學階段後除非有強烈的動機，否則要自發性參與情感教育的機率不高，也罕有機會可以獲得相關知能，因此學校是實施情感教育的合適場域」（鄭筠樺，2012）互相呼應。然而在現行的情感教育活動中，不少的營會、時間較長的活動也頗受好評，因此，究竟怎樣的方式可以讓目標對象最容易參與，還仰賴對消費者更深入的了解。

3. 通路方面：

對社會行銷來說，通路就是目標對象取得服務的管道，就現況來說，除了學校正式課程之外，誠如馬永年（2009），由民間機構所做的仍屬多數。民間機構

透過不同的方式進入學校或者在校外舉辦活動；相對來說，官方單位家庭教育中心則比較少舉辦大學生為對象的情感教育活動。其中，除了校方自行開授的正式課程之外，機構所做的包括透過服務學習平台建立和校方的關係、經營社團、直接從事情感教育主題的服務學習活動等型態：

所以在大學做事實上是除非教學活動單位邀請你進去，不然基本上你是進不到大學正式課堂的。所以對機構來說，沒有一個時間段〔像是其他各級學校的週會、朝會這樣〕可以擺出來的。（受訪者 C，2016/3/28）

因為我去申請〔學校的〕服務學習專案，有大量的 P 科大同學來〔我們機構〕服務。〔學校對機構產生認同〕，所以我就跟服務學習中心合作，開一個交友戀愛講座。（受訪者 A，2016/3/15）

我們就成立了社團，那我們最主要的目標也是希望在 M 科大學裡面推動情感教育、兩性關係，所以他們每個禮拜三下午，五點半到七點，有一個社課時間。（受訪者 B，2016/3/18）

所以就我所知道，B 大也推動這個，他們做的比較是服務學習，就是由大學生去服務高中生。（受訪者 B，2016/3/18）

在 F 大成立服務學習社團，我們也希望能夠在學校推動大學生的情感教育，所以我們幾乎從 2010 年開始，我們也都每一年，應該是從 09 年開始吧，我們也就持續地有推動情感教育活動，一直到現在。那他們〔情感教育相關課程的學生〕會做一些觀察、來幫忙、做行政，然後做...評估、反思，然後帶活動，他們做這一塊，我們也合作過。（受訪者 B，2016/3/18）

除了現在已經運用的這些方式以外，談到對未來情感教育通路的可能性，受

訪者則有這些觀點：

校園裡面可以由學生發動，來自主學習這一塊，他們可以透過自主學習的課程，然後如果說學校或政府可以給他們一些支持，讓他們自己可以來辦這樣的活動，然後邀請講員，或者是相關的專業人員來給他們一些協助，我覺得這是一個不錯的方式。（受訪者 B，2016/3/18）

政府會把錢放到家庭教育中心去，所以你民間機構就去跟家庭教育中心合作，可是目前這個趨勢還沒有出來，所以我們希望這一條線可以更明確。例如我這邊已經有五個講師的話，我就可以比如，這邊講師已經有五個成一羣的話，我們就幫助他寫案子、提案子，跟新北市家庭教育中心合作說，我們有一組人，可以在這邊辦，可能是用這邊的鄰里辦公室、親子館啦，那就可以他們錢就會撥下來，甚至幫忙宣傳，可是這前提就是，可以上課這一羣人都要預備好。（受訪者 C，2016/3/28）

例如我們有 10 個講師，那我們就會先在北台灣發函或是拜訪，說我們可以做這樣的講座，甚至我們就去幫學校設定說，我們幫你辦一個月一次、一個月兩次，或是一個月四次的，就做一個 package 去給學校提案，這樣子。那如果有興趣我們就做，甚至不進去學校做，我們跟社團提案也可以……所以，學校端一定得要做性平教育，等於我們就去提供，滿足這個需要。（受訪者 C，2016/3/28）

另外，也應有跨領域的單位，以整合行銷的概念來從制高點看台灣整體的需要、全面了解管道，並且整合、調度資源來推動以把情感教育的能量匯聚起來：

台灣就是看到這個就這個、看到那個就那個，但如果可以有人從整全性地來談，我覺得是不錯的，有一組人，例如政務委員，應該要協同教育部，

什麼的，一起來弄，那如果政府單位不弄，那至少民間單位，有錢的民間單位，那一起來弄嘛，遊說。像紙風車他們一群人，加上專業做行銷的人，很多偏鄉地區，他們是從偏鄉做到……那這個東西就很好，有資金、有人，那如果我們有資金、有人、有正確的信念和原則，然後有基本款〔的課程素材〕，有影片、有手冊，……很有心的單位不少，但是沒有把他們整合起來。（受訪者 A，2016/3/15）

綜合來說，通路的開拓牽涉不同單位的連結，包含了水平與垂直連結兩個面向：水平的連結，也就是不同情感教育工作者的聯繫和合作；再來就是從供應端到接收端垂直的連結，包括連結學生所在場域、資源供應單位與情感教育提供單位，使服務可以順利輸送，觸及學生。

4. 促銷方面：

在促銷方面，則分為訊息策略與媒體管道來探討。首先在訊息策略方面，需要達到包含引起興趣、引導目標對象進一步探索的功能，因此，吸引人的媒體內容就顯得很重要：

他們的信念比較還是受媒體影響，從小看，就有很多價值，我覺得大專生是到了一種正在吸，一方面又要堅固自己相信的，所以在那個過程裡面，你怎麼讓他朝對的方向思考，它大學的這個特質就會強化他覺得…對，他就是強化了他自己那一塊。（受訪者 C，2016/3/28）

例如現在做最多家庭教育媒體的其實是商業界，保險業、廣告業，他們拿家庭的情感來做一個訴求，所以，我覺得政府也是試著想要做，可是他們

影片拍得都太弱了，例如一個很感人的影片，網路就每天都看到，所以看完影片就說，幸福要學習，報名網站、資訊就上去，然後民眾會發現有課可以上、免費這樣子。就慢慢去透過廣告去打，要打得有梗、有力、有點這樣。

(受訪者 C , 2016/3/28)

此外，提供實質的誘因也是一種可行的方式。受訪者 A 、 B 不約而同認為，對大學生來說，「請吃飯」是一個不錯的方法；此外，爭取贊助導入一般商業行銷的抽獎等方式，也是一個方法：

我們就是每次給他們一個人有 60 塊的預算，那他們可以像…就社團幹部自己去買……其實 M 大學自己有學生餐廳，他們繳的學費裡面，已經算進去早餐、午餐、晚餐的錢，只是很難吃，所以吃東西也是一個很好的吸引力。(受訪者 B , 2016/3/18)

還是要有一些誘因啦，例如上完就抽平板電腦，跟科技公司合作，就給 10 台啊，然後就可以抽阿。行銷公司怎麼做，我們就跟著做就是了。(受訪者 C , 2016/3/28)

在媒體管道方面，事實上，目前情感教育推廣的實踐方式主要還是透過親身體驗、人際傳播、組織傳播的方式來進行，包括師長、同儕都是主要的推廣者：

因為學生有國防課，所以學生會和教官接觸，他會告訴學生說有這個課，你們可以來參加，大概是這樣。(受訪者 A , 2016/3/15)

通常就是教授們，有幾種可能性，他們有的上過我的課、有可能聽過別人說，所以就邀我進去講；然後再來就是校方要舉辦，就上網找，然後就看

到有個講師，然後就打電話來聯絡，說你們有沒有在講兩性啊、交友戀愛啊？有就過去講一下，這樣子。然後再來就是社團、團契邀請，主要是這樣，然後慢慢地就是人家約了我們就去。(受訪者 C, 2016/3/28)

他們有興趣就會來，然後他們同學會介紹同學來，有幾次同學來，他們整個系來。(受訪者 A, 2016/3/15)

大專生的這種情感教育，應該這麼說，一方面透過關係網絡，但是我們的活動是對外宣傳的，所以很多人其實也是覺得，他有這個需要，所以他來。〔不是透過關係網絡來的學員多嗎？〕比例比較低，但是還是有。他真的對這個主題可能是真的有興趣啊，或是他有這個需要，那他真的就來。(受訪者 B, 2016/3/18)

宣傳方式也可以視學生所在的環境有不同的運用，例如受訪者 B 就提到，M 大的學生與其他大學比較不同，學生的班級凝聚力較強，在人際邀請上成效就很明顯，但同樣方法則未必是用於其他學校。因此，深入了解學生，從他們的的生活型態中觀察並找到合適的方式也很重要：

這個 M 科大是一個滿特別的學校，他們的那種群體關係很強，他們的課程其實都是大家一起上課，不像是一般大學自由選課。所以他們的那種互動……他們邀請人都是他們同學去邀同學來的，有好吃的，來上上課。(受訪者 B, 2016/3/18)

此外，由於人際互動和媒體宣傳可以做到的深度還是不同，因此需要建立宣傳機制與後端教育、輔導的機制通暢的連結和配合，才能夠讓不同層次的傳播在宣傳上各司其職：

somehow 還是相信派影片去和派人去還是不一樣，人去還是有人跟人接觸的溫度，還可以售後服務，雖然送影片去大家就看，還是可以有很多學習。

(受訪者 C , 2016/3/28)

家庭教育中心好了，他們做的就是會推…第一，從電視，做大的，都還是會做廣告，然後留專線電話讓你打來，你有個人的問題嗎？就可以打，……像同志諮詢熱線也是一樣，他們去第一級現場做教育，講很多，但它就是留一支電話讓你打，這樣它就有機會做第二次。因為你打電話他就可以問你說，你要不要來參加我們的團體。所以他又變成第二級，然後也有一些做個別的諮商，所以其實這三條線是可以連在一起的，〔做教育的時候〕要連這個一起做。因為我們也知道大的這個教育也無法解決太深的問題。(受訪者 C , 2016/3/28)

我們〔講師〕就會想說，我們去大學講的時候，我們就看一小段〔情感教育有關的電視節目〕，然後就告訴他們，這一小段、這一集可以去哪裡看，他們看了這一集之後，就會想要去看其他的。(受訪者 C , 2016/3/28)

此外，好用的媒體內容也賦予了情感教育課程更多可能性，不僅使課堂內的學習都更豐富，也促使情感教育和學生的連結可以延伸至課堂之外，幫助情感教育傳遞端與接收端關係的維繫：

很多的影片其實提供一個誘因，讓他們對這個東西有興趣，等於是我們的前菜，提起他們的興趣，讓他們有興趣之後，我們的理論、我們的作法來幫助他們，可以真正的學習或是進入到這樣的課程當中。……另外一個部分其實也提供一些好的說理，其實是幫助我們把理論…把道理講清楚，對。有些東西畢竟…我們雖然是家庭教育專業人員，可是有些東西也不是真的那麼專業，那些生理的問題啊，就需要請專家來說明一下，這個東西其實是運用我們得到的不同的資源來做這樣的課程，對呀。(受訪者 B, 2016/3/18)

例如現在師大林如萍老師他有在做一個平台，叫做 iLove，他的概念就是說 iLove 上面有很多不同的東西，文章啦、遊戲呀、心理測驗啦、影片啦，所以它的方法是說，他去上課的時候，就給大家這個網站，大家就可以定期……因為它現在也做成 App。他的目的就是希望定期給你資訊，一個禮拜就丟給相關的東西，那如果你看得好，就連回這個網站來找，那裡面就有分類囉，就是還沒有談戀愛的、談戀愛的、要準備結婚的……，就有這些。(受訪者 C, 2016/3/28)

此外，隨著網際網路與社群媒體的發展，應關注新媒體應用的可能性，擅用時代的優勢，為民眾接收資訊與報名參與創造更方便、有效率的機制。

像 wechat 它可以線上報名、線上繳費，他看了這個影片，就可以連回網站，連回網站他就會看到活動，看到活動他就可以馬上點報名，然後繳費扣款就扣了，還不用跑去 ATM 喔，所以這個一條龍的功能是滿關鍵的。(受訪者 C, 2016/3/28)

陸、結論與建議

一、結論與實務建議

本研究所做的，乃從既有文獻中梳理出現有的情況，並對現況與與未來研究可以行進的方向提出評估，然而，進一步對於國內大學階段學生的情感教育推廣做出具體貢獻，仍仰賴多方面實證研究的努力。本研究使用文獻回顧以及訪談法蒐集資料，研究者使用立意取樣選取情感教育專家與實務工作者成為研究參與者，共有三位研究參與者參與本研究，其實務經驗含括大學階段情感教育不同面向的課程——課內課外講座或帶狀課程、營隊；其合作單位也含括官方與非官方機構，受訪者 B 與 C 更具備。配合研究目的，本研究提出以下結論：

在目前大學情感教育的推廣上，最基要的困境就在於情感教育是普及性的需求，目前在教育現場的能量卻尚未匯聚成一股力量，以致於雖然需求明顯，但是在產官學——也就是情感教育工作者、政府與政策單位、學界——各自運作的情況之下，仍缺乏對話或整合力量的機制，因此國內民眾對於情感教育的需求意識尚未被建立起來。以致於政府有財源、機構有心力、學生有需求，卻無法順利讓情感教育輸送到大量需要的人手中。在此情況之下，本研究分別對產、官、學三方面提出實務上的建議：

產——也就是情感教育實施機構，應更多關注政府與民間提供的資源，並主動尋求合作的機會；除了教育專業之外，更強化對個殊需求的輔導資源連結，以落實完整的服務。

官——也就是政府單位，在家庭教育法、性別平等教育法中對於情感、婚姻、性別教育的規定之下，應更積極看重實際的落實，並且關注相關機構在推廣時的資源需求，以對大學情感教育的推廣，在各方面資源提供足夠的「基礎建設」。

除了財力的挹注之外，本研究認為，在現行教育部轄下的家庭教育專業人員、性別教育專業人員人力庫建置之外，也應看重相關機構的資源庫建置，以設立有效輸送情感教育資源的平台，幫助需求端可以獲得所需資源。例如，可以透過各縣市家庭教育中心來進行相關的業務，並且居中扮演資源輸送的角色。

學——學校方面，應提供情感教育機構多元的時間、空間平台，使其服務可以順利輸送到學生手中；對學生，則應了解其需求以便引介合適的教育內容來滿足學生的需求。

期盼在產官學整體意識提昇的情況之下，透過行銷計畫專業的進入，進一步提昇普遍對情感教育尚稱缺乏概念的學生的需求意識。達到行銷用來創造、喚起

消費者需求的目的，因為唯有教育者看重並且著力推廣，才能有效地看見學生需求、統整現有資源，並且對學生發揮影響力。

另一方面，透過社會行銷方案的規劃，傳播領域的專業可以更多介入情感教育的推廣當中——除了借助行銷研究來了解市場需求，並且提出具體策略來回應；之後更可以進一步透過媒體規劃與製作的專業，來對於大學情感教育的錄影、出版品素材等媒體內容，或廣告規劃需求進行建議與執行，幫助教育的推展有所突破。當在地化的傳播與教育的理想合作模式建立起來之後，或許也可以應用於其他教育領域的推廣上，在媒體、網路蓬勃發展的世代，對整體社會的教育發展做出貢獻。

二、學術方面的建議

歸結以上，本文對未來大學情感教育推廣研究方向有以下建議：

1. 對理論的建議

社會行銷理論應更廣泛地被應用在情感教育推動的運作機制裡面，並且也透過實作驗證其適用性。目前在情感教育由各個機構自主推動的情況之下，不太容易有整體推廣的機制產生，但期待政府可以更多著力在大學情感教育的推動上，

並藉此機會連結有關資源，從整體台灣大學生的需求角度來進行社會行銷的計畫與實踐。

2.對未來研究的建議

(1)跨平台、機構，從整體情感教育推廣切入的大型實證研究：為幫助整體情感教育落實，以提昇民眾對於情感教育需求意識，需要有對於不同類型的情感教育實施機構進行的跨機構、跨個案研究，以了解整體情感教育實施的情況，以進一步可能整合不同領域的資源。由於在我國，推廣情感教育的大宗單位是民間機構，但與官方單位相比較少受到研究檢證，因此，對民間機構所開授的課程進行研究，一方面可對其既有推廣成果做出檢證；另一方面，對機構在校外所舉辦非正式課程進行討論，也可以彌補過往研究中所發現單一學校落實情感教育能力有限且不等的問題。並在社會行銷以社會福祉為訴求的概念下，從顧客的角度思考不同單位之間資源連結的需求與可能性，以在追求社會最大利益而非單一機構成長的情況下打破壁壘，對行銷情感教育、解決離婚率高漲的問題提出創新的建議。

(2)從顧客導向，對目標市場情感教育接收者進行研究：本研究已彙整了情感教育傳遞端所觀察到的現象與問題；日後研究應針對這些現象，來探究問題背

後情感教育接收端的期待與需求——特別是對於未曾接觸過情感教育的對象的了解。將未曾參與或不了解情感教育的潛在顧客納入研究，探究其對於親密關係或對於親密關係教育的感受和障礙，才能充分了解大學情感教育推廣現況與未來行銷可能性。

此外，發展出以大學生消費者為研究對象的行銷研究，了解其對於產品、需付出的成本、取得途徑、採用誘因……等方面的想法，除了能幫助未來大學聲情感教育的推廣；亦能與其他年齡層之研究成果作為對照、比較。並且在大學生這個廣泛的族群之下，根據不同的對象做市場區隔，也根據其需求設計差異化的行銷策略。

三、研究限制

本研究透過質性訪談方式進行，受限於研究經費與時間，研究參與者雖皆有全國性甚至是海外推廣的經驗，但主要推動情感教育工作的場域仍在台北、新北地區，本研究雖呈現情感教育推廣的具體情況，但成果屬質性結果，在個案有限且沒有數據佐證的情況之下，未必能推導來回應全國性、大規模的問題。期望未來研究者能突破之。

附錄一 訪談大綱

1. 請問您當初為何投入以大學生為對象的情感教育？至今多久了、歷程大概是怎樣？
2. 您所在的單位，實施大學情感教育的場域包括哪些？每年服務的概況大概如何？
3. 貴單位推廣一套課程的過程大概是怎樣？
 - (1) 取得資源的途徑包括哪些？
 - (2) 如何吸引人參與在其中？
4. 在您的經驗中，不同場域的學生在學習需求上是否有什麼不同，在推廣上要如何因應？
 - (1) 對目標對象不同的課程是否不同的策略？
 - (2) 過去在招募學員、設計課程時，是否有根據不同目標族群設計？需要考量哪些層面？怎麼做？
 - (3) 就您的觀察，學生們對情感教育課程的接受度和回饋如何？不同實施場域、背景的學生有沒有差異？
5. 您認為大學生的情感教育，在推廣上有哪些不同於其他年齡層之處？怎樣會有較好的成效？
6. 現階段您期望透過大學情感教育課程的推廣達到哪些目標？目前成果如何？
 - (1) 在您的推廣大學生情感教育的經驗中，有沒有遇到過什麼阻礙，或觀察到什麼契機？
7. 就您的經驗，目前大學情感教育課程還可以增加哪些誘因（內容、活動元素或是服務……），來滿足學生的需求、吸引他們的參與？
8. 您覺得大學生參與情感教育課程需要付出什麼成本和代價？可以透過哪些方式來降低這些成本，讓他們更容易參與？
9. 貴單位目前都是透過哪些管道進行宣傳、經營和潛在參與者們周遭環境的關係？您經驗中，覺得有什麼推廣方式有助於學生的關注和參與？
10. 貴單位大學情感教育活動的訊息包裝、設計是如何規劃的？

11. 是否用過使用什麼誘因吸引學生參與？您覺得宣傳哪些資訊，或提供什麼誘因，會讓學生比較容易接受？
12. 請問課程後續是否有對推廣的效益進行評估？如何進行？
13. 從您個人、所在單位來看，您對於大學生情感教育的推廣有什麼願景？若要推廣還需要什麼資源的幫助？
 - (1) 您對於推廣大學生的情感教育時，相關單位或法規提供的支持和資源有多少認識？
 - (2) 您認為政府相關單位、現行的法規所提供的支持是否有效地幫助大學生的情感教育推廣？
14. 從台灣整體對情感教育的需求和既有資源來看，您認為可以透過哪些方式來發揮更好的推廣成效？

參考文獻

一、中文部分

- 內政部（無資料）。主要國家離婚率【原始數據】。取自
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/national/j025.xls>
- 王順民（2006）。當代台灣地區非營利組織的社會行銷及其相關議題論述。《社區發展季刊》，115，53-64。
- 吳庶深（2009）。“敢愛敢不恨”生命教育課程設計與教學：面對愛情死亡的臨終關懷。《安寧療護雜誌》，14（1），1-12。
- 李玲珠（2008）。大學國文通識化舉隅——以愛情文學為主題的課程建構。《高醫通識教育學報》（3），27-50。
- 沈眉均（2012）。婚前教育在我國家庭教育中心的現況實施與未來發展方向。《家庭教育雙月刊》，38，28 - 34。
- 林方鈴（2007）。未婚男女參與婚前教育的外在阻礙對其參與意願之預測及其調節變項之探討（未出版之碩士論文）。國立嘉義大學，嘉義市。
- 林如萍（2008）。姻緣天註定?! 大學生的關係信念對婚姻教育態度之影響。《中華家政學刊》，43，43-59。
- 林東泰（1996）。社會行銷的理論與實務。《國立台灣師範大學社會教育學系社會教育學刊》（25），49-75。
- 林博文（2000）。社會行銷的顧客思維。《文官制度季刊》，2（2），25-53。
- 俞玫姣譯（2005）。《社會行銷》（原作者：P. Kotler, N. Roberto, N. Lee）。台北市：五南。
- 思紋譯（1995）。《顛覆大未來——社會行銷完全手冊》（原作者：P. Kotler & E. L.Roberto）。台北市：商周文化。（原著出版年：1989）。
- 馬永年（2009）。PREP 婚姻教育方案成效與實施之評估（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張雪梅（1999）。《大學教育對學生的衝擊：我國大學生校園經驗與學習成果之實證研究》。台北市：張老師。
- 陳炳宏（2015年7月15日）。社會案件頻傳 愛家基金會：家庭教育待全民落實。《自由時報電子報》。<http://www.ltn.com.tw/>
- 陳碧月（2010）。通識課程：「愛情文學」的教材內容、思考與反省。《實踐博雅學報》，13，99-118。
- 彭懷真（2007）。《婚姻與家庭》。臺北市：三民書局。

- 游美惠（2010）。**校園情感教育研究計畫 研究報告**。教育部委託之研究計畫成果報告（編號：0980083450）。臺北市：教育部。
- 游美惠（2012）。從浪漫愛到匯流愛：試論情感教育的理論基礎與發展方向，**學生輔導電子報**。取自 http://guidepaper.edu.tw/?menu=1&subject_sn=472
- 陽琪、陽琬譯（1995）。**婚姻與家庭**（原作者：N. Goodman）。台北市：桂冠圖書。
- 黃怡瑾（2009）。「台灣的婚姻與家庭：變遷與多元」通識課程教學經驗。**通識學刊：理念與實務**，1（4），173-200。
- 黃迺毓、林如萍、鄭淑子（2000）。**婚前教育需求規劃之研究**。國立台灣師範大學，台北市。
- 葉紹國（2006）。大一學生的需要？從他們想要的談起。**臺灣高教研究電子報**，3，1-10。
- 劉若蘭（2008）。大學生對教育的期待、校園經驗、學習成果與學校滿意度之關係，**台灣高等教育研究電子報**。取自 https://www.hestdb.moe.edu.tw/wp-content/uploads/file/epaper/old/issue_20.pdf
- 劉麗薇（2006）。探討大學生涯規劃課程是否符合大學生生涯發展的內涵。**止善學報**，創刊號，65-80。
- 蔡淑敏（2009）。大學婚前教育課程設計與教學策略-以 [婚姻與家庭] 通識課程為例。**通識學刊：理念與實務**，1（4），201-238。
- 鄭筠樺（2012）。大學生同居議題與親密關係教育需求。**家庭教育雙月刊**（36），16-22。
- 蕭韻文（2001）。**婚前教育需求及其方案規劃之研究-以台中市為例**（未出版之碩士論文）。國立嘉義大學，嘉義市。
- 簡宏江（2002年10月）。大專學生的困境與輔導——以育達商業技術學院為例。**2002年全國生命教育理論與實務研討會發表之論文**。育達商業技術學院通識教育中心。
- 簡楚瑤（2011）。本土婚姻與家庭現況及婚姻教育推廣課程之探討。**家庭教育雙月刊**，31，6-19。

二、英文部分

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.

- Arnett, J. J. (2011). Emerging adulthood(s): The cultural psychology of a new life stage. In J. L.A. (Ed.), *Bridging cultural and developmental psychology: New syntheses in theory, research, and policy* (pp. 255-275). New York: Oxford University Press.
- Chickering, A. W., & Reisser, L. (1993). *Education and identity. 2nd Ed.* . San Francisco: Jossey-Bass.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society* (2 ed.). New York: Norton.
- Girgis, S., Anderson, R. T., & George, R. P. (2012). *What is Marriage?: Man and Woman: a Defense*. New York, NY: Encounter Books.
- Pearson M, S. S., Kline GH. (2005). *Within My Reach leader manual*. Denver, CO: PREP, Inc.
- Rhoades, G. K., & Stanley, S. M. (2009). Relationship Education for Individuals. In H. B. a. S. Callan (Ed.), *What works in relationship education: Lessons from academics and service delivers in the United States and Europe* (pp. 45-54). Doha, Qatar: Doha International Institute for Family Studies and Development.
- Stanley, S. M. (2013 年 5 月 a) 。 Family Matters: Putting Priorities into Action 。伊慶春（主持人）。**2013 台灣家庭政策國際研討會暨城市論壇**，國立台灣大學法學院霖澤館。
- Stanley, S. M. (2013 年 5 月 b) 。高風險家庭政策——婚姻教育的策略與執行。唐先梅（主持人）。**2013 台灣家庭政策國際研討會暨城市論壇**，國立台灣大學法學院霖澤館。