

## 反思策略融入故事行銷學寫作課程之行動方案研究

汪淑珍<sup>1</sup> 廖啓旭<sup>2</sup>

### 摘要

整合文學專業與商業思維的「故事行銷寫作」課程，能培養學生產業應用所需之故事力。然而對於寫作的課程教學，如何可確認學生在課堂中有學習新的故事力知識，並能適切轉用？過往多以學生之創作為單一檢核標準，忽略了引領學生對於創作過程的反思。對於作品的評量方式亦多以單一結果進行評量，然對於學生內隱知識與外顯知識的結合轉化無法呈現，也造成對於學生的學習成效是否真切獲得提升產生疑慮。本研究將採行動研究法，設計與實際場域結合的課程規劃，於課程進行中導入反思概念並運用知識創新理論進行學生成效檢核，以確認學生對於新知識（故事力）的產生。本研究的理論貢獻是將知識論概念及反思理論導入課程中，運用反思五層次協助學生行銷故事作品的檢核與修正，使寫作不再僅是倚賴靈感、天分，而是有一學習路徑可依循，教師對於學生寫作的缺失，也更能精準指出須修正之處，使作品更臻完善。

**關鍵詞：**知識創新、故事行銷、學習成效、反思策略

---

<sup>1</sup> 靜宜大學中國文學系教授

<sup>2</sup> 財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心專案助理研究員

通訊作者：汪淑珍，E-mail: scwang3@pu.edu.tw

收稿日期：2022/05/02；接受刊登日期：2022/08/23

DOI: 10.6618/HSSRP.202306\_17(2).3

## 壹、研究動機與目的

臺灣的大學結構分系、所、院，呈現我國大學是以特定專業知識領域，作為學生學習的教育邏輯。對各系所之既定刻板印象也由此而生。如一般群眾印象，中文系未來不外從事教職、編輯、文書；法律系未來不外從事司法人員、律師；商業管理系未來不外從事與商業有關的行業。然而在科技、經濟、環境變動日益劇烈的現代社會中，許多行業與工作正在轉變、消失，相對亦有許多新工作型態、類型正在出現。

這些新的社會需求不再侷限於過去印象中的行業類別，而網際網路帶來龐大資訊下，學生們也更願意挑戰不同專業，成就跨領域的自己，以因應未來詭譎多變的社會。在教育現場可見文學系學生對未來職場銜接的憂心，以及所學如何實際轉用的疑慮。教師不該漠視學生的需求，勢必需進行教學內容與教學方式的改革，以回應學生與社會的需求，畢竟學校是為社會人才進行培育與準備。

傳統中文系課程的安排，乃以中國文學相關專業知識為主軸，但仍無法避免被質疑「念中文將來可以做什麼？」這句話背後的涵義其實是「未來對就業有何幫助？」這樣的疑慮不僅家長擔憂，熱愛文學的學生也常質疑，因此信念受到搖擺。中文能提供學生文學豐厚涵養與知識，是無庸置疑。然而這些涵養與知識如何在現代社會中，賦予意涵並發揮其實質效用，亦即如何轉用，以呼應產業所需之知識與能力，必須展現具體事證，契合聯合國永續發展目標中的第 8 項「促進持久、包容和可持續經濟增長，促進充分的生產性就業和人人獲得體面工作」而非打高空。

本計畫課程「故事行銷寫作」之教學目標為帶領同學認識故事行銷之專業知識，並教導如何構思、撰作及運用具銷售力量的故事，同時培養業界所需之故事力。此亦符合靜宜大學校務發展計畫所欲發展之「敘事力」目標。基於「知識會在動態性文脈（與時間、地點、人的關連性）之中出現，也就是說。可以在和特定時間、空間上的人所發生的相互作用之中被看到。」(Nonaka and Katsumi, 2006) 為使課程擁有具體成效，本課程將透過與在地社區連結的方式，讓學生以在地場域與人物作為標的，透過故事力專業知識將其對地方的認識、了解，轉譯為行銷故事，將所學確實實踐，培養其故事力。課程融入場域之社會實踐，可提供學生真實的問題、對象、環境、空間，對於其課室所學知識與人文相關素養可以即時

驗證、真切感受。本課程將以臺中清水武鹿社區為場域，進行了解認識該社區，而後將課堂所學，實際轉化為行銷故事集，展現故事力。

為「念中文將來可以做什麼？」找到答案。本人於 107 學年度即於靜宜大學中文系開設一門整合文學專業與商業思維的「故事行銷寫作」課程，藉此建構學生行銷故事相關知識並強化學生思考力與故事力。所謂「故事行銷」，即利用故事，向消費者溝通品牌精神、理念、產品或服務。此創作乃以顧客為思考中心，與純文學創作以創作者為中心有所不同。畢竟銷售要了解顧客心理、需求、痛點並具備行銷概念。Trilling 與 Fadel 在 2011 年《教育大未來：我們需要的關鍵能力》一書中指出：

研究結果指出，邊學邊應用知識，比如將嚴謹思考、解決問題和創造的能力，應用在內容知識上，可增加學習動機並增進學習成果。享譽全球的學習與教學認知科學學者羅倫·芮斯尼克（Lauren Resnick）和梅根·霍爾（Megan Hall）曾寫道：「正如事實並不構成真正的知識和思考力量一樣，我們現在知道若缺乏思考的物件，我們也無法進行思考。」

與社區結合的課程規劃，將可提高學生記住教學內容，且學生也會更清楚，如何運用所學。本研究課程脫離傳統中文系既定印象，僅在學術脈絡中思考與探究；而是以在地為場域，透過與場域的連結，使學生能了解、認識地方，而後為地方撰作專屬之行銷故事。藉此讓學生產生「知識」並培養故事力。

思考力對於書寫表達有重要的影響。誠如杜威（Dewey, 2017）所言：「我們不只是在經驗中學習，而是在經驗的反思中學習。反思是促進學生將經驗轉換為知識、技術、態度或價值的關鍵。」然而針對「寫作」，過往多以學生創作之作品為檢核標準，忽略了引領學生對於創作過程的反思，因此創作的過程僅能靠靈感與部分書寫技巧，對於思路軌跡如何醞釀成形，無法再次言說與複製。

然而對於寫作的課程教學，尤其須融入商業思維的行銷故事寫作，如何可確認學生在課堂中有學習新的故事力知識，並能適切轉用？過往對於寫作的評量方式多以作品結果進行評量，然對於學生內隱知識與外顯知識的結合轉化無法呈現，也造成對於學生的學習成效是否真切獲得提升產生疑慮。

緣此，本研究將採行動研究法，以「計劃、行動、觀察、反省」為主要架構。基於「若缺乏思考的物件，我們也無法進行思考。」設計概念於課程進行中導入反思概念並運用知識創新理論進行學生成效檢核，以確認學生對於新知識（故事力）的產生。進而提出結合真實場域引入反思概念的教學方式，對學生學習成效是否具正面意義。

## 貳、文獻探討

本研究以行動研究法將知識創造論及反思理論導入課程，利用知識創新理論的評量方式，探究學生新知識產生情形並以此進行學生學習成效研究。以下就相關文獻進行論述。

### 一、寫作評量

針對中文寫作評量相關的研究面相多樣如洪碧霞等著專書《呼應能力指標的教學與評量設計》一書中提及許多評量設計的觀念，如評量工具最好可提供具體事證，證明改變是有效的（理性情感兼具）、評量與問題是否有扣緊測量目的（希望學生學會什麼）、老師須創造機會讓學生表現（最好兼顧歷程與成果，以便評估學生的學習成就）、評量者可多元甚至日後可藉蒐整資料，調整教學單元權重，以了解學生個人差異。（楊淑華等，2009；曾慶玲等，2021）這些都對本研究深具啟發意義。針對跨領域專業以及反思學習歷程的探討，而非機械式對應學習結果與學習內容的評量作法仍屬少見。因此本文嘗試將評量融入行動、反思與知識創造的觀點進行探究。

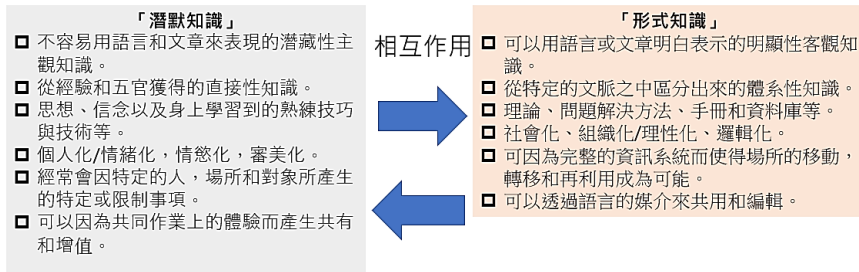
### 二、知識創造理論

知識創造理論之父野中郁次郎（Ikujiro Nonaka）自 1995 年在 *Organization Science* 上提出知識創造理論，對管理實踐起了相當大的啟示作用，無論是知識的產生、應用、效用、流通、管理，在此理論基礎上亦創發出許多分支研究，有針對組織結構、機構領導力、組織間如何合作共創知識，亦提出知識共用、資訊冗餘、場、實踐智慧等概念的論述，對創新研究極具啟發意涵。野中郁次郎提到：

所謂形式知識，係指可以用語言或文章明白表示出來的明顯性客觀知識。而與形式知識完全相反的則是「潛默知識」。「潛默知識」係指不容易用語言和文章來表現的主觀性知識，且是基於個人經驗而於默默之中所持有的，像思想，信念和身上的熟練技能與技術等，都是典型的「潛默知識」。所有的知識，都可以分為個人化且主觀的「潛默知識」和社會化且客觀性的「形式知識」等兩種形式。「潛默知識」和「形式知識」會互相作用，並旋繞成螺旋狀。

圖 1

## 「潛默知識」和「形式知識」的螺旋



資料來源：Nonaka and Katsumi (2006)。

本文主要為參考其對於知識創造過程、知識管理的論點，野中郁次郎認為新知識的產生是由於內隱的「潛默知識」（亦譯為默會知識）和外顯的「形式知識」相互作用而產生。此部分的論述正是本研究對於內省與反思會與知識創造有關的依據。

### 三、反思

為運用「反思」論述，以支撐本研究之進行。「『反思』(reflection)的五個層次，包括：Reporting：描述事件經過；Responding：敘述感受、想法；Relating：聯結經驗與解釋經驗；Reasoning：分析原因、探討理論與實踐關係，高度轉化和概念化；Reconstructing：從經驗整合獲得結論與期待。」(Bain et al., 1999) 反思概念與理論運用於學術研究上並不少見，且研究領域寬廣，然多為想法、觀念上的反思而非與本研究相關的寫作之反思。這些研究對於本研究都具參考價值，然運用於具商業屬性之寫作且與場域結合之創新課程「故事行銷寫作」尚未見，因此本研究在評量上結合行動與反思的概念對於文學性寫作課程、商業寫作類型課程之精進將具有實質參考意義。

## 參、研究設計與方法

### 一、教學設計與規劃

學生學習場域不該僅侷限於教室，更需擴展到真實世界。本課程與臺中清水武鹿社區發展協會合作，以武鹿社區為範疇，進行課程與場域的連結，即希望學

生親身體驗地方、接觸地方人員、觀察地方、書寫地方，在有系列的安排引導下，讓學生真正認識地方。每個地方的自然條件和歷史背景不一樣，擁有的特色與資源亦不相同。地方環境與資源，可提供學生多元多樣的學習機會。讓學生貼近現實社會，授課內容與實務更加契合。希冀藉此課程帶領學生認識武鹿社區，將所感書寫成文，不僅為社區留下紀錄，也為武鹿社區累積行銷相關素材。

唯有親身進入場域，才能夠融入場域，產生情感。本課程與武鹿社區進行合作。帶領學生除閱讀、觀看武鹿社區相關資料文獻外，進行觀察、了解、思考、創作。透過相關社區資料的閱讀及在地專業導覽人員的解說，與居民的座談、訪談，讓學生瞭解當地現實情況與居民感受，引發學生對社區的地方感，完成學生、地方、居民情感之連接。而後加以專業故事力相關課程之教導，完成武鹿社區行銷故事集，日後成為行銷社區之物件。藉由學生作品讓居民走進時光隧道感受居住社區的過往歲月，與實際體驗。而受訪居民也獲得賦能，協助學生完成奠基於真實基礎上之行銷故事。

故事力的訓練必須依靠個人整合過去的經驗並進行思考，正如妮可史畢爾（Nicole Spier）說：「根據我們的研究發現，閱讀，絕對不是一種被動的行為。讀者會在大腦裡模擬從故事看到的每一個情景，大腦從文本裡吸收到關於行動與知覺的細節，並把他們跟過去經驗中吸收到的每個人知識整合在一起。」（Cron, 2014）而知識的產生亦即由內隱知識與外顯知識共同結合而產生。

本研究強調反思在課程上的運用。課程研究對象為靜宜大學中國文學系三年級學生。學生們經過大一大二文學底蘊的加強，對於文學內涵具備一定程度。然在教學現場發現學生在撰作上，往往無法適切地將其想法與撰作主題，甚至行銷目的，有系統進行完整脈絡陳述。「我們有個巨大認識誤區——文章本天成妙手偶得之……但在美國，哈佛大學把寫作課作為全校唯一的必修課。在其他很多名校，也都開設『虛構寫作課』，教學生說故事的心法和技巧，說好故事其實有套路的。」（許榮哲，2019）此套路正是教師須經由適當地教學策略，與課程規劃教導學生的重要任務。

本課程與實際場域的連結，加上商業理念知識的教導、故事行銷撰作知識、技巧的教導與反思創作的引導，讓學生更真切體認課程與社會的扣合度與實用性。此將燃起其學習興趣，不再只限於紙上談兵，對自己所學也將更加肯定其價值。

課程中，讓學生吸收學術上及實務上故事行銷相關知識，而後以教學策略進行引導，俾使其喚起地方感，並與自己情感進行串聯，更將行銷與價值目的進行

置入，完成個人風貌之行銷故事。此過程理解、整合、轉出皆是一連串思考能力的演練與培養。因此本課程希望透過學生的學習歷程，瞭解學生對於結合真實場域引入反思概念的創新模式所產生的學習成效，進而確認此創新教學模式，是否可行。

本課程最重要的目標是學生能習得「故事力」，並理解何謂故事行銷及其重要性、如何構思、撰作及運用。本課程以「故事力」為主目標，依次發展相對應的單元教學，並以說明、詮釋、示範、演練等方式以達成教學目標。使學生在篇名擬定、取材、謀篇、文字運用、價值導入、結尾鼓舞行動等書寫上能掌握撰作技巧。期間亦將行銷與故事力相關專業知識進行導入。

本課程教學方法多元，除傳統適合知識奠基的講述法、問答法外，更運用影片示範、個案分析法、示範與實務操作、協同教學法，也帶領學生進入場域運用體驗學習、校外參訪、訪談人物，學生學習過程中更於課堂中安排合作學習、實務演練、學生上台報告。

本課程有五大特色：

一、結合真實場域：需進行真實對象觀察、反思，而後寫出確實可用之行銷故事。

二、導入反思理論：釐清撰作過程思路軌跡，日後將可依此模式進行再創作。

三、方法框架化：設計明確步驟，輔以視覺化表格與學習單，使學生看見思考脈絡。

四、學習實作化：具體引導、實際操作，讓學生先懂如何作，而後再作得好。

五、跨域學習：本課程之跨域指跨領域也跨場域。故事行銷寫作除文學專業外，更融入商業思維，學習場域除學校外也進入社區。本課程不僅完成行銷故事撰作，更需學會修圖與編輯技巧，日後將有能力獨自完成圖文並茂之作品。

**表 1**  
**課程規劃**

週次	課程主題	內容說明	教學法	學習目標 (學習表現)	評量 方式	場域 關聯
第一週	「故事行銷」定義	課程簡介與分組，說明課程評分標準。何謂故事行銷？故事力的重要、行銷理論講述	講述法、影片示範、提問式	理論認知奠基	提問	認識場域
第二週	1. 故事蒐集 2. 認識社區 3. 採訪重點	故事力的蘊積方式、社區相關資料分析、採訪技巧與實際演練	講述法、示範與實務操作	採訪技巧	演練	
第三週	資料如何蒐集	武鹿社區踏查與訪問(蒐集創作素材照片、影片)	探索教育、實務演練	如何取材	學習單	蒐集場域問題
第四週	行銷故事如何開始?	觸發點、故事素材、故事篇名擬定技巧 (討論已蒐集之社區資料及撰作方向)	講述法、影片示範、示範與實務演練	踏查後反思(第一層 Reporting) 完成故事篇名擬定	演練—取材	分析場域問題
第五週	行銷與故事的關係	■ 業師／鄭緯荃 行銷理論與運用、個案分析	協同教學法、個案分析法	認識故事行銷方式 反思(第二層 Responding)	回饋單	解決場域問題策略
第六週	行銷故事如何安排?	■ 業師／鄭緯荃 結構安排、段落綱要、故事起始之技巧	講述法、影片示範、示範與實務演練	完成故事起始撰作 反思(第三層 Relating)	演練	
第七週	行銷故事如何精彩?	■ 業師／鄭緯荃 對白的重要性、對白設計技巧	講述法、影片示範、示範與實務演練	完成故事對白設計 情感培養	演練—文字運用／示範	
第八週	行銷故事如何結束?	故事內容鋪陳(敘寫、串接)、故事如何結尾	講述法、影片示範、示範與實務演練、提問式	完整故事書寫 反思(第四層 Reasoning) 反思(第五層 Reconstructing)	演練—謀篇／提問 演練—鼓舞行動	
第九週	個人故事書寫	個人故事寫作理論與要訣、個案解析	講述法、影片示範、個案分析法	理論認知	演練	

(續)

週次	課程主題	內容說明	教學法	學習目標 (學習表現)	評量 方式	場域 關聯
第十週	品牌故事書寫	品牌故事寫作理論與要訣、個案解析	講述法、影片示範、個案分析法、提問式	理論認知 反思(第四層 Reasoning)	練習表單、深度訪談	解決 場域 問題 策略
第十一週	服務故事書寫	服務故事寫作理論與要訣、個案解析	講述法、影片示範、個案分析法	理論認知 反思(第四層 Reasoning)	演練—價值導入／示範	
第十二週	圖文編輯	業師／徐千舜 圖文編輯知識導讀	協同教學法、影片示範、個案分析法	美學素養 理論認知	提問	
第十三週	圖文編輯	業師／徐千舜 圖文編輯技巧、完成撰作故事及排版用照片(每人至少十張)	協同教學法、實務操作、數位學習導入	美學素養 理論化為實務：修圖技巧	上機實作表現	
第十四週	圖文編輯	業師／徐千舜 圖文編輯技巧教導 (完成個人社區相關故事並上傳系統)	協同教學法、實務操作、數位學習導入	美學素養 理論化為實務：排版技巧 合作情形	成品、心得採錄	
第十五週	敘事策略	如何說出一個好故事：說故事技巧解說(每組彙整編排完成武鹿社區故事集)	實務操作、數位學習導入、合作學習	理論化為實務：圖文整合技巧 反思(第五層 Reconstructing)	成品	實踐 解決 場域 問題
第十六週	敘事策略	演練如何說故事	講述法、影片示範、實務演練	口語敘述能力	評量表	
第十七週	成果展	期末提報及成果展示	合作學習、講述法、提問式、成果展示	口語敘述能力 觀摩學習	同儕評量表 社區人員參與評量	
第十八週	檢討與反思	課程檢討與補充	講述法、提問法	思考能力	問卷、回饋單	

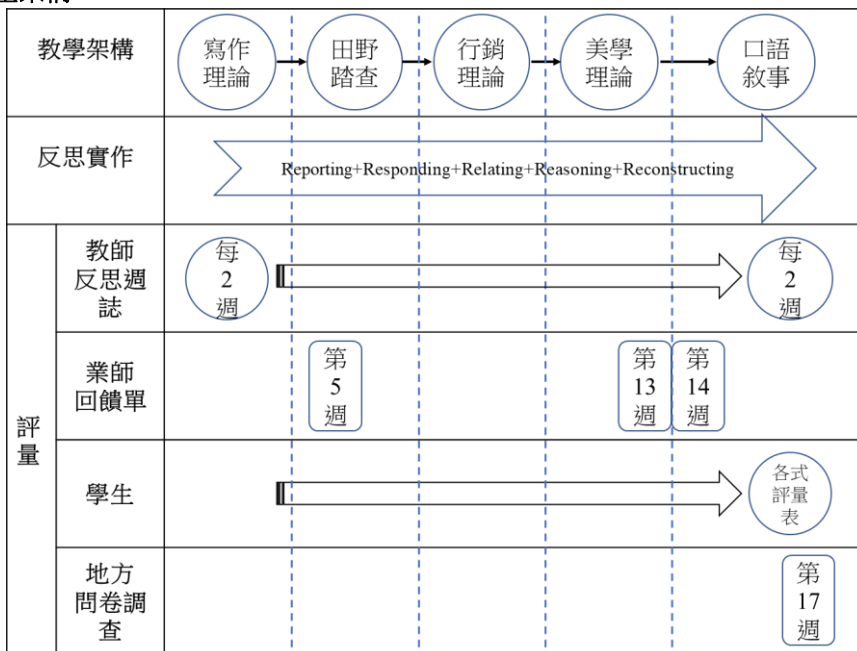
## 二、研究方法與實施步驟

### (一) 研究架構

本研究應用行動研究法，以 Carrier 及 Kemmis (1986) 所提出之「計劃、行動、觀察、反省」為主要架構。透過觀察、質化／量化問卷調查、學習單與創作成果分析等策略，不斷進行教學反思，以期對教學實務的改進與突破有所助益。本研究將先確定研究欲解決之問題、而後規劃解決問題的行動方案、行動研究的程序步驟、執行過程將採取之行動實施與蒐集之資料及證據，最後進行評鑑與回饋，並將執行成果發表分享。

在教學架構上分為五大部分進行，進入場域的採訪訓練、對場域的認識、故事行銷寫作能力相關的寫作理論與行銷理論的教導，並以反思理論五層次，進行學生創作的檢核與引導。而後文圖整合的美學理論支撐，最後成果發表所需的口語敘事能力教導。課程進行期間，運用各式檢核工具以確認學生學習成效，並藉此探究此教學模式之成效。

表 2  
教學與評量架構



資料來源：本研究整理。

## （二）研究問題／意識

學生知識觀點的產生與改變，是一種學習的過程。本研究之研究問題為「從知識創新觀點反思故事行銷寫作課程學生學習成效」。闡釋行為，本身就是一種傳譯和溝通的行為。故事力是目前商業社會中迫切需要的軟實力，學生若具有此能力，未來在職涯銜接上也將更為順遂。在學期間，如何藉由課程提升學生書寫行銷故事的能力？是刻不容緩的，然而此能力的培養需要一套具設計的教學流程，及有效之教學策略。

教師如何教？對於教師而言，涉及書寫能力的故事行銷寫作，該如何循序漸進有效的教導？「Rasinski 和 Padak（2000）指出閱讀與寫作交互提供訊息與促進彼此——學生寫得越多，能使閱讀更佳，閱讀量愈大，寫作就能變得更好，……寫作鷹架指的是教師提供具體有效的寫作協助。」（王開府、陳麗桂，2006）本課程將提供參考書目、學習表單、創作檢核表、反思紀錄表及知識創新質性評量表等工具。並與真實場域合作（臺中武鹿社區）——安排學生踏查社區時，志工協助進行簡報介紹與導覽，安排合適之社區人員接受訪談，並邀社區志工針對學生創作內容給予意見、進行問卷填寫，提供本課程改進之方。

文字稿書寫完成後，更安排二周上機電腦課，教導學生修圖與排版技巧，務使個人完成自己所創作之故事文字與版面之編排，最終每組將匯整為一本專屬該組的武鹿行銷故事集。在教導過程中，若能運用知識創新理論了解學生對於故事力的新知識吸收狀況，將更能掌握課程的有效進行方式。

學生如何學？正如《讓思考變得可見》一書所言：「學生，是否意識到自己是用什麼思考活動來促進學習，解決問題，做決策及判斷，這包括學習技巧，找出提取記憶及知識的策略。」（Ritchhart et al., 2019）此課程將於每單元結束時，規劃相適應之反思與評量進行引導，使學生真確了解自我思考的過程。

文字創作不容易見創作者思考路徑，課程中將藉由學習表單，使學生創作路徑、修改過程一一留下記錄。也藉助同儕團體的力量提升思考力。這些經驗也將內化為學生能力，而後展現出故事力，日後將可靈活運用到各領域中。

## （三）研究範圍

本研究之對象為靜宜大學中國文學系三年級學生，課程合作場域為臺中清水武鹿社區。課程為靜宜大學中國文學系選修課「故事行銷寫作」課程，研究課程內容包括理解層面的教學內容，介紹個案印證理論與撰作手法，讓學生經由討論、提問、交流、創作等方式，激盪學生的思考、訓練思辨、創意及故事力。此

課程的意義不單在實作的結果呈現，而是在實作前的能力養成經過，與過程的反思檢討，還有與地方的互動意義。

上課相關教材將由教師自製、教學資源除學校既有資源外，亦藉由臺中武鹿社區發展協會引入社區相關資源，本研究亦將自創評量表單。本研究定期進行檢視課程情況，以便進行滾動式調整。

#### （四）研究方法與工具

本研究採行動研究法和知識論。「教育改革努力過程中，尤其需要場景特定，對象特定的評量設計，以利改革方案的修訂調整。這樣量身訂制的評量設計，只有教學現場的老師能幫自己所最熟知關懷的學生進行創新或修訂調整。」（洪碧霞，2010）本課程評量原則為符合整體性、多元性、歷程性，以確認學生真實學習進展與成效。本課程採多元評量，並於期中即進行質性評量，以確切掌握學生學習情形。

「Hattie（2003）提到教師如果能提供學生挑戰、知識的深層表徵和有效的監控與回饋，學生學習效果將更為優異。」（洪碧霞，2010）本研究在研究過程編制質性問卷，以掌握學生知識的轉化。最終在學生完成任務後，以學生所學習的知識與參與過程、完成任務，進行檢核，了解學生對本課程教學目標設定之故事力具備情形，及對教學模式的認同程度與自我學習成就。希望藉由教學引導學生的過程，看出學生學習的結果，也確認此教學模式的可行性及成效性。

**表 3**  
**評量規劃**

評量對象	研究問題	評量工具	內容	執行時間
老師	教學成效	反思週誌	老師對課程的反思	每二周
業師	學生學習表現	回饋單	業師對此課程進行的看法	
學生	1. 創新模式接受度 2. 故事力知識吸收運用程度	業師評分表、同儕評量表、深度訪談、回饋單、心得採錄、問卷調查	知識、技能、態度、素養的成長	參課程規劃表
地方居民	課程對地方居民的意義	問卷調查表	1. 社區認同 2. 學生溝通能力 3. 學校社區合作模式	17 周

## （五）資料處理與分析

提倡實作評量的學者 Stiggins（1987）曾說過：

如果你不清楚合理表現的重要面向——不良和傑出表現的看法——你既不能教導學生完成其表現，也不能評鑑他們的表現。換言之，一個公平、可信、有效的評量，在發展和選擇作業時，就該考慮評量學生表現的規準為何？且教師和學生對評量表現的規準應有認知上的共識。規準不僅有助於向學生釐清作業期望，並能溝通學習目標和標準。規準同時能引導判斷過程，藉以提高信度、公平對待每個表現，及提升每位學生成就結論的效度。（洪碧霞，2010）

因本課程屬實作評量，因此運用評量機制掌握學生實際學習情形，並蒐集量化評量無法蒐集的重要資訊。

要說一個具感動力的行銷故事，背後的知識從何而來？新知識的產生不容易呈現、醞釀過程更模糊難捉摸。本研究所謂的隱性知識是指經由實踐的過程而產生的知識，多為個人體悟感受。外顯知識是可直觀看出，一般皆會列為教學目標，可透過老師的課堂教導。社會的形成即是知識不斷的流轉、融合、創發。無論個人、團隊、地方知識之間的轉化皆相當重要。

本研究將透過學生經由課程學習的具體成果（外顯知識），反推並衡量其知識創造的產生情況（內部創造／外部取得）並衡量其學習成效。知識創造的過程取決於外顯知識和內隱知識之間的轉化。在教學現場中，外顯知識的來源包括老師／業師所教授的知識（理論知識、實作演練、示範教學）或在地知識等；內隱知識則指來自學生自身經驗、學識，透過累積與融合，內存在學生心中。外顯知識若能順利轉化成學生的內隱知識，而後藉由具體成果產出，即可看出新知識吸收情形。

學習後學生的內隱知識中，涵括了學生本有的內隱知識及吸收老師所教導知識。因此在衡量教學成效的發生，或學生是否吸收了新的故事力知識並轉化時，須扣除外顯知識，方能顯示其新知識的產生情形。

若教師可以透過分析學生的作品成果、訪談或學習成效問卷後，發現學生經過課程學習所呈現的內隱知識多於外顯知識，即顯示其吸收新故事力的知識有增加。本研究將針對學生具體成果（行銷故事）設計知識創新學習相對應的問卷，以確認學生的學習成效。本研究設計之問卷如附件所示。

## （六）實施程序

「『反思』（reflection）的五個層次，包括：Reporting：描述事件經過；Responding：敘述感受、想法；Relating：聯結經驗與解釋經驗；Reasoning：分析原因、探討理論與實踐關係，高度轉化和概念化；Reconstructing：從經驗整合獲得結論與期待。」（Bain et al., 1999）這五步驟對應到課程 18 週的設計，在 Reporting 層次，安排學生進入場域踏查，透過導覽與自我觀察，學生必須應用先前教授的採訪知識進行描述；在 Responding 層次，學生回到教室須將所描述的採訪資料進一步結合本身的感受與想法，讓客觀資料融入主觀想法；在 Relating 階段，學生須結合本身獨特的經驗並學習詮釋，以產生具備個人特色的各式架構；在 Reasoning 階段，學生必須結合行銷概念、商品敘事的要領，讓故事更具邏輯性與感動力；在 Reconstructing 階段，學生必須重新反覆進行架構與內容鋪成的思索，在重構的過程中，完成更好的行銷故事。

# 肆、教學暨研究成果

## 一、教學過程

本研究進行課程創新教學，以改善教師教學成效，並精進學生的行銷故事知識及技術實作能力。藉此課程教師進行跨系科合作（中國文學系、教學發展中心）可達到教師增能，亦滿足地方需求。本研究與地方合作，也增進對地方溝通能力與相互了解。此研究既有教學突破，運作一種創新的教學模式，並開發新教材，日後此新創課程架構可提供其他不同課程教師參考，亦可作為後續相關教學研究的基礎。

對學生而言，本課程讓同學體驗不同於中文系傳統講授法為主的教學模式，無論是上機實作、業師引領、實地踏查等，藉此激發學生學習熱情。場域的實際接觸，也引發學生在地情感與關懷。有真實體驗與運用，學習效果將更持久有效。本課程連結實踐場域，提升學生實作能力。欲培育學生核心能力：「可轉用技能」—故事力，並啟發大學生之社會責任意識。學生學習相關之目標如下表：

表 4  
學習相關目標

學習面向	學習目標	指標
知識（認知）	培養故事力：經由一系列課程的教導，培養學生故事力相關知識與技能、認識社區	課程提問、工具表單填寫、完成作品、問卷
態度（情意）	1. 培養學生人際溝通、團隊合作等產業所需之態度。 2. 啟發大學生之社會責任意識：建立學生與社區的人際網絡，也讓學生體會自己對社會能有所貢獻，激發其社會責任感。 3. 學生看見所學轉化為成品，帶來成就感與自信心。 4. 引發學生思考更多人文知識的連結與技能轉用。	同儕互評、同組共同編輯完成故事集、問卷、心得
能力（技能）	武鹿社區故事集 6 本（60 篇故事）	完成行銷故事撰寫及編輯

## 二、質化研究成果

透過泛用式的題目以及直覺性的選擇，驗證特定影響學習情況的變數，已經成為各大專院校在衡量學生課堂學習情況的常見作法。這種量化問卷的好處是跨科系、跨年度都用相同的版本，其成果可以做到跨年度比較。缺點則是學生自入學以後所填的都是同一份問卷，加上這樣的資料通常是針對校務研究所需，學生看不到自己填答的結果，因此許多同學已經成為自然反應式的填答，期末時間到了行禮如儀的完成，並不會用心填寫，因此發現難以真正衡量學生在課堂上的學習情況。

本研究希望能改變此一狀況，針對課程特殊性進一步瞭解學生學習成效。由於質性研究是探索歷程而非驗證變數，對於瞭解學生的學習歷程有其重要的意義。因此本研究採取質性、量化兼具的作法，除了教師透過作業的評量與上課觀察，更收整同儕的觀察及依課程差異設定開放式問題，瞭解學生的學習成效。在研究規劃上，本研究以野中郁次郎的知識螺旋理論及榮·理查特（Ron Ritchhart）等人的反思理論作為探索學習績效的視角。畢竟學習本身即為知識創造的過程，而且也是奠基於博藍尼（Polanyi）內隱知識（Tacit Knowledge）和外顯知識（Explicit）不斷地遞嬗、交匯的過程；加上授課教師在課堂中，要求學生進行「反思」，讓學生進行知識再創造。因此我們選擇這兩項理論作為質性研究的視角。據此，本研究有以下發現。

(一) 反思的歷程是內隱知識和外顯知識的連結 (Link) 與轉化 (Transit)

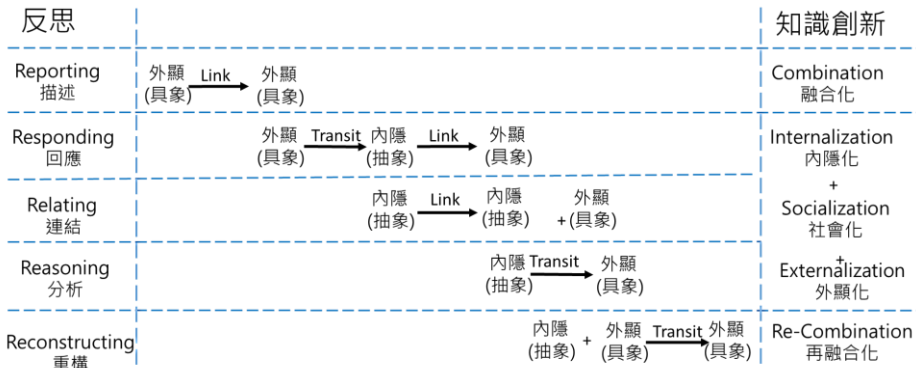
「反思」已經是教學現場常見的作法。榮·理查特 (Ron Ritchhart) 等人在《讓思考變得可見》一書中提出「反思」的五個階段，分別是：Reporting (描述)、Responding (回應)、Relating (連結)、Reasoning (分析)、Reconstructing (重構)。根據作者的定義，分述如下：

**Reporting (描述)：**描述事件經過。描述事件經過。意為透過自身五感經歷的事 (不涉感受)，用外顯文字或語言進行描述。因此可視為是「具象經驗的外顯知識」連結到「具象語言或文字的外顯知識」。**Responding (回應)：**敘述感受、想法。意為將「抽象的經驗與感受」透過「具象語言或文字」轉化描述出來。**Relating (連結)：**連結經驗與解釋經驗。意為透過「抽象的經驗與感受」進行連結過去相關的「具象經驗」以及「抽象的內心的經驗與感受」。**Reasoning (分析)：**分析原因、探討理論與實踐關係，高度轉化和概念化。**Reconstructing (重構)：**從經驗整合獲得結論與期待。

「學習」正是內隱知識和外顯知識之間變化關係而產生，因此從反思五階段的定義來看，可分別透過兩種知識關係變化而產生。**Reporting (描述)**階段，即是具象的外顯知識互相連結，方能進行敘述。**Responding (回應)**則是外顯知識轉化成內隱知識，再連結外顯知識進行回應的過程。**Relating (連結)**則是內隱知識進行連結自身的內隱知識和外顯知識。**Reasoning (分析)**進一步將所連結的內隱知識和外顯知識內隱化後，透過語言文字外顯化轉化出來。最後**Reconstructing (重構)**則是將所學習的內隱知識和外顯知識重新進行轉化成新的外顯知識。

透過內隱知識和外顯知識的連結與轉化，說明反思的過程。同樣的，內隱知識和外顯知識的連結與轉化，也可以用來說明知識創新的過程。從知識創造的過程。外顯知識連結到外顯知識就是結合化；外顯知識轉化成內隱知識再連結外顯知識，就是內隱化和外顯化的過程；內隱知識同時連結內隱知識和外顯知識，就是社會化外顯化的過程；內隱知識轉化成外顯知識，就是外顯化過程；內隱知識加上外顯知識轉化成外顯知識，就是外顯化和融合化的過程。據此，反思的五階段可以與知識創新的過程以圖 2 呈現。

圖 2  
反思五階段與知識創新過程



資料來源：本研究整理。

從圖 2 可知，反思的歷程就是知識創造的歷程。因此教師透過課堂的反思設計可以瞭解學生的學習成效。學生的學習成效，可以透過內隱知識和外顯知識之間的轉化和連結可以得到呈現。

## (二) 反思觀點的評量設計能呈現學生學習成效

學生的學習成效可分為二：一是平時作業及作品成績，此有一定的標準可衡量；二是根據反思結果看待學習成效，此部分並沒有量化成績，但可看到質化效果。透過反思設計，本研究以課堂分組記錄以及個人課程記錄，瞭解學生的質化學習歷程。分組記錄希望瞭解同學之間的群體學習成效；個人課堂記錄則是瞭解各自的學習成效。組別共有 10 組，根據本課程的授課主題劃分四大知識面向供學生作答，包括訪談知識、寫作知識、行銷知識、圖文整合知識等。

由學生回答的內容分析，明顯呈現內隱知識和外顯知識的連結與轉化。本研究從「反思」相關的關鍵字進行歸納整理。由於反思主要是個人由內到外的行為，由外顯知識到內隱知識，主要是教師上課將知識傳遞給學生，學生接收。分組記錄則是以整合活動為主，因此不會有個人化的外顯知識轉化到內顯知識；然而分組團隊討論有許多內隱知識到外顯知識轉化和連結的關鍵字。在分組討論的歷程中，最終會產生的結果不是「新問題」就是「新結論」。關鍵字如下。

討論結果是「新問題」，出現的關鍵字是：想詢問、提議並反問、如何／該如何、重新檢視……聽取他人的意見、如何……因為、該如何、該怎麼……。而結果是「新結論」，出現的關鍵字是：不是因為……而是、經過討論後……決定、希望得到最佳結論、應該要……、並不是因為……而是、經過討論後……反覆更改、我覺得很棒、我覺得。可以看到這些字都涵蓋「轉化」和「連結」的意涵。

針對個人反思的部分，本研究以五大課程主題作為學生記錄反思的標的，包括：何謂故事行銷？故事力的重要、講座「故事行銷寫作的策略思維」、圖文編輯技巧教導、作品完成等。同學針對主題反思回饋，可分由外顯知識到內隱知識，以及由內隱知識到外顯知識。

反思外顯知識到內隱知識的關鍵字：老師……介紹、讓我聯想到……、學習、老師清楚告訴、深刻的記住、清楚的知道、可以參考、我不曾接觸過的專業、他提供……、告訴我們……、收穫了、去細細揣摩、撇開以往熟悉的架構、課程中介紹……、透過老師介紹才知道、上了課才知道、過去不知道……、以前不知道、不僅學到……也學到、以前不知道、剛開始說實在也是毫無頭緒、實際觀察、學到如何、參與……知道了。

反思內隱知識到外顯知識的關鍵字則包括：新問題與新結論。但是個人反思通常是自己做出結論。新結論的關鍵字：我非常有感、自己往往也很容易忽略掉、原本自己……、只是可能忽略掉了，或是沒有仔細觀察、原本以為……沒想到、感受到、我覺得、要抓住關鍵點、不光只是……還要、不是只是、才會明白、這是以往作品沒有過的、印象最深、才發現原來可以、體會、讓我理解、印象深刻、有了更明確的目標、至少有方向讓我參考、我就明白、很特別的體驗、因此……是很重要、過去總以為……、我們討論……整合……獲得……、才發現、我覺得、深入田野後也發現。

### （三）量化研究成果——「反思性思維」和「與他人互動反思」皆提升

本研究針對修課同學進行前後測問卷（於第三周、第十七周進行）。利用成對樣本  $T$  檢定來檢驗課程的教學成效，用來檢視學生在「反思性思維」和「與他人互動反思」的認同程度上是否有提升。利用獨立樣本  $T$  檢定來檢測不同性別的學生在前測與後測中，在「反思性思維」和「與他人互動反思」的認同程度上是否有差異。

**表 5**  
描述性統計資料

		男：1 女：0			
		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	0	28	54.9	54.9	54.9
	1	23	45.1	45.1	100.0
	總計	51	100.0	100.0	

參加本課程問卷調查共計 51 位同學，其中女性有 28 位；男性則是 23 位。

表 6  
思維前後測比較

	N	平均數	標準偏差		平均數	標準偏差
前-思維-Q1	51	3.45	.503	後-思維-Q1	4.31	.469
前-思維-Q2	51	3.80	.601	後-思維-Q2	4.33	.516
前-思維-Q3	51	3.98	.678	後-思維-Q3	4.47	.504
前-思維-Q4	51	3.90	.671	後-思維-Q4	4.47	.504
前-思維-Q5	51	3.98	.707	後-思維-Q5	4.41	.536
前-思維-Q6	51	3.67	.622	後-思維-Q6	4.31	.510
前-思維-Q7	51	3.65	.594	後-思維-Q7	4.39	.532
前-思維-Q8	51	3.53	.578	後-思維-Q8	4.45	.503
前-思維-Q9	51	3.51	.579	後-思維-Q9	4.41	.536
前-互動-Q1	51	3.69	.547	後-互動-Q1	4.35	.522
前-互動-Q2	51	3.57	.539	後-互動-Q2	4.41	.536
前-互動-Q3	51	3.65	.522	後-互動-Q3	4.47	.504
前-互動-Q4	51	3.59	.606	後-互動-Q4	4.43	.500

註：前-思維-Q1 代表問卷前測中反思性思維第一個題項；後-互動-Q4 代表問卷後測中與他人互動反思第四個提項。

就問卷前測與後測的平均得分來看，前測題項中有關反思性思維的 9 個題項平均得分從 3.45 至 3.98，另對於與他人互動反思的 4 個題項平均得分則是從 3.57 到 3.69。在接受課程訓練數週後，所進行的後測，在有關反思性思維的 9 個題項平均得分從 4.31 至 4.47，另對於與他人互動反思的 4 個題項平均得分則是從 4.35 到 4.47。以下針對在前測與後測各題項是否有顯著差異，檢視本課程的教學成效，本研究採取成對樣本的  $T$  檢驗 (Paired Sample T Test) 進行統計分析。

表 7  
教學成效之統計檢定

		成對樣本 $T$ 檢定					
		成對差異數					
		平均數	標準偏差	標準錯誤 平均值	$T$	df	顯著性 (雙尾)
對組 1	前-思維-Q1 - 後-思維-Q1	-.863	.664	.093	-9.280	50	.000
對組 2	前-思維-Q2 - 後-思維-Q2	-.529	.809	.113	-4.675	50	.000
對組 3	前-思維-Q3 - 後-思維-Q3	-.490	.903	.126	-3.878	50	.000
對組 4	前-思維-Q4 - 後-思維-Q4	-.569	.944	.132	-4.304	50	.000
對組 5	前-思維-Q5 - 後-思維-Q5	-.431	.922	.129	-3.341	50	.002
對組 6	前-思維-Q6 - 後-思維-Q6	-.647	.913	.128	-5.063	50	.000

(續)

		成對樣本 <i>T</i> 檢定			<i>T</i>	df	顯著性 (雙尾)
		成對差異數					
		平均數	標準偏差	標準錯誤 平均值			
對組 7	前-思維-Q7 - 後-思維-Q7	-.745	.913	.128	-5.828	50	.000
對組 8	前-思維-Q8 - 後-思維-Q8	-.922	.821	.115	-8.018	50	.000
對組 9	前-思維-Q9 - 後-思維-Q9	-.902	.781	.109	-8.246	50	.000
對組 10	前-互動-Q1 - 後-互動-Q1	-.667	.766	.107	-6.216	50	.000
對組 11	前-互動-Q2 - 後-互動-Q2	-.843	.758	.106	-7.941	50	.000
對組 12	前-互動-Q3 - 後-互動-Q3	-.824	.713	.100	-8.250	50	.000
對組 13	前-互動-Q4 - 後-互動-Q4	-.843	.758	.106	-7.941	50	.000

本研究課程中參與研究的 51 位受測同學，在分別接受授課前與授課後的相同問卷測驗，並將各題項的平均得分進行比較，檢視其是否有顯著差異？從表 7 中發現在 95% 的信賴區間下，其顯著性都非常趨近於零。這表示在課程完成後，對於「反思性思維」和「與他人互動反思」的認同程度均有顯著的提升。因此本研究可以進一步解釋本「故事行銷寫作」課程對於上述兩種反思的認同度有顯著提升。

此外本研究針對男女不同性別的學生在前測與後測中，對於不同的反思行為，其認同度是否有差異，進行了獨立樣本的 *T* 檢定(Independent Sample T Test)。

**表 8**  
不同性別在反思認同上之統計檢定

針對平均值相等的 <i>t</i> 測試					
測驗／題項	<i>T</i>	顯著性 (雙尾)	測驗／題項	<i>T</i>	顯著性 (雙尾)
前-思維-Q1	.765	.448	後-思維-Q1	.727	.471
前-思維-Q2	.227	.821	後-思維-Q2	.360	.720
前-思維-Q3	1.059	.295	後-思維-Q3	-1.221	.228
前-思維-Q4	.728	.470	後-思維-Q4	1.601	.116
前-思維-Q5	.613	.543	後-思維-Q5	1.307	.197
前-思維-Q6	.149	.882	後-思維-Q6	.668	.507
前-思維-Q7	-.526	.602	後-思維-Q7	.010	.992
前-思維-Q8	1.061	.294	後-思維-Q8	-.910	.367
前-思維-Q9	.837	.407	後-思維-Q9	.769	.445
前-互動-Q1	-1.683	.099	後-互動-Q1	.598	.552
前-互動-Q2	-.478	.635	後-互動-Q2	-.275	.784
前-互動-Q3	-.598	.552	後-互動-Q3	-.653	.517
前-互動-Q4	1.179	.244	後-互動-Q4	-.044	.965

由表 8 可發現，不同性別的受測學生，無論在前測或是後測，對於「反思性思維」和「與他人互動反思」的認同程度都沒有顯著差異，其雙尾顯著性都高於 0.05。

## 伍、建議與省思

本研究的理論貢獻是將知識論概念及反思理論導入課程中，「只有教師自己轉化學習理論和學術觀點在實際教學的那些應用方式，再透過驗證與可能的修正，才能創造出好的教學品質。」（劉世雄，2017）教學相長說明了師生必須共同追求成長，藉由教學的創新，學生有收穫、教師亦成長。學生完成之作品，不僅為社會所用，更可為其他老師上課運用之範例。

本研究運用反思五層次協助學生行銷故事作品的檢核與修正，寫作不再僅是倚賴靈感、天分，而是有一學習路徑可依循，教師對於學生寫作的缺失，也更能精準指出須修正之處，使作品更臻完善並達預期目標。此對於將閱讀、寫作視為重要養成能力管道的中文系，將具有啟發意義。未來需寫作的課程無論是散文創作、小說寫作、閱讀與書寫等皆可沿用此教學模式。

本課程帶領學生進入場域，並完成與場域合作進行之課程模式，引入社區人員參與大學生課程之實踐。最重要是面對缺乏行銷物件的武鹿社區，本課程產出之行銷故事 60 篇，經過反覆修改，均具一定質量。將可提供社區進行行銷推廣重要的內容物，而後獲得學生同意授權之作品將可轉換為各式行銷類型物件如廣告、微電影、廣播、繪本、動畫等。

課程與地方的串聯，將帶動地域活化、地方參與，學生因為課程需進入社區、了解它而後才有能力書寫出具傳遞價值的行銷故事，在此過程學生對社區也將更加認識。社區擁有許多可辨識的歷史事物，需要適當的挖掘並轉化、詮釋，學生從地方歷史文化中尋找在地特色，也從地區居民口中探知過往事件與經歷。在課程進行過程中，學生能再次體會如何與人互動、溝通，感受與長者之間所產生的人情溫暖，也藉此扮演著陪伴者的角色。計畫課程中所製造的機會和情境，讓社區人員得以述說自己的經歷與人生體悟，共同參與武鹿社區的故事集。此將使社區人員再次體認自己的人生價值與功能，無形中也為其賦能。在課程結束，不僅學生養成課程目標故事力，也得到地方情感的加溫。地方人士也可藉由學生完成的行銷故事集進行社區行銷推廣。學校與社區人員雙方皆獲其利。

惟本課程分量相當重，因此線上輔助資源的開發也需建置，以利學生於課後時間以自學方式補足課程未及深入之處。若無計畫支援情形下亦可以跨域教師共授方式，達到教學資源互協，完成之課程。

## 謝誌

本研究為教育部教學實踐研究計畫成果，特此感謝教育部支持本研究。

## 參考文獻

- 王開府、陳麗桂（2006）。國文作文教學的理論與實務。心理。
- 洪碧霞（主編）（2010）。呼應能力指標的教學與評量設計。心理。
- 許榮哲（2019）。99%有效的故事行銷，創造品牌力。遠流。
- 曾慶玲、黃春木、簡邦宗、童禕珊（2021）。專題探究課程素養導向實作評量之發展—以建中專題寫作與表達課程為例。臺灣教育評論月刊，10（5），167-191。
- 楊淑華、葉憲峻、王暄博（2009）。寫作評量之研發與應用：以國小六年級記敘文為例。教育科學研究期刊，54（3），139-173。
- 劉世雄（2017）。教學實務研究與教研論文寫作。五南。
- Cron, L. (2014)。大小說家如何唬了你？一句話就拐走大腦的情節製作術（陳榮彬，譯）。大寫出版社。（原著出版於2012年）
- Dewey, J. (2017)。我們如何思考：杜威論邏輯思維（章瑋，譯）。商周。（原著出版於2011年）
- Nonaka, I., & Katsumi, A. (2006)。創新的本質（李贏凱、洪平河，譯）。高寶國際出版社。（原著出版於2004年）
- Ritchhart, R., Mark C., & Karin M. (2019)。讓思考變得可見（伍晴文，譯）。大家出版社。（原著出版於2011年）
- Trilling, B., & Fadel, C. (2011)。教育大未來：我們需要的關鍵能力（劉曉樺，譯）。如果出版社。（原著出版於2009年）
- Bain, J. D., Ballantyne, R., Packer, J., & Mills, C. (1999). Using journal writing to enhance student teachers' reflectivity during field experience placements. *Teachers and Teaching: Theory and practice*, 5(1), 51-73.
- Carrier, W., & Kemmis, S. (1986). *Becoming critical: Education, knowledge and action research*. Falmer.
- Dewey, J. (1938). *Experience and education*. Collier Books.
- Rasinski, T. V., & Padak, N. (2000). *Effective strategies for teaching struggling readers* (2nd ed.). Guilford.
- Stiggins, R. J. (1987). Design and development of performance assessments. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 6(3), 33-42.

## 附錄

### 反思性問卷

性別

學系

年級

### 反思性思維

1. 在與社區人員互動後，我會思考互動過程中的情況。
2. 當與他人一起思考我的作品，我會發展新的觀點。
3. 當我和別人一起思考我的作品，我獲得了新的見解。
4. 我發現和別人一起思考我的創作有助於我解決可能會遇到的問題。
5. 在與社區人員互動的過程中，我會考慮他們的個人想法和感受如何影響互動。
6. 我會考慮如何提高我與社區人員合作的能力。
7. 在與社區人員互動的過程中，我會考慮我的個人想法和感受如何影響互動。
8. 當我和別人一起思考我的創作時，我意識到我以前沒有考慮過的事情。
9. 在與社區人員的互動中，我意識到我先前存在的信念何時會影響互動。

### 與他人互動反思

1. 當我和別人一起思考我的創作時，我意識到我以前沒有考慮過的事情。
2. 當我和別人一起思考我的創作時，我發展了新的觀點。
3. 我發現和別人一起思考我的創作有助於我解決可能會遇到的問題。
4. 當我和別人一起思考我的創作時，我獲得了新的見解。

## 學生自我觀察質性問卷

課程名稱	故事行銷寫作				
日期	年	月	日	時間	記錄人員
<b>隱性知識</b> 本單元授課內容讓你聯想到?請舉例說明?為何有此聯想?					
<b>顯性知識</b> 1 本單元中印象最深刻的授課內容為何?請舉例說明 2 課程活動中,印象最深刻的事件或人,請舉例說明					
<b>顯性加隱性知識產生新知識</b> 1 經過本單元的課程,你學到哪些過去不知的知識?請舉例說明 2 經過本單元的課程,你體會到哪些過去不曾體會的 感受或啟發?請舉例說明					

## 學生自我觀察質性問卷（作品完成）

課程名稱		故事行銷寫作			
日期	年 月 日	時間		記錄人員	
1. 你的作品有沒有跟過去不同的創新點？是應用過去熟悉的架構或者有新意（概念、創新結構、用詞、鋪陳……）？請舉例。					
2. 如果把學習的時間劃分成三階段，開課前、學習理論知識後、進入場域後：A.這些創新點在開課前就有類似的概念嗎？請簡述概念。 B.或者，這些創新點是來自上課後學習知識理論的延伸？請簡述哪些理論概念。 C.或者，這些創新點是來自進入場域後，場域的地方知識所觸發？請簡述哪些地方知識對你最有觸發。					
3. 創作是整合性的成果，但若對你自己的創作分析，請思考，來自你「既有的知識體系」、「上課理論知識」、「地方實作知識」，各佔比例多少？					
4. 請分別說明你對「上課理論知識」、「地方踏查知識」哪部份印象最深？請舉例並說明理由。					
5. 除了「直覺（內隱）」、「上課理論知識」與「地方踏查知識」之外，你的創作還受到哪些影響？					

## 觀察紀錄表（組）

課程名稱		故事行銷寫作			
日期	年 月 日	時間		記錄人員	
<b>活動歷程</b>  1. 組員討論情形：（個別組員學習遇到的困難、學習態度、專心度、配合程度等等。 2. 特殊案例：在整體活動中印象最深刻的事件或人。					
<b>組長感想</b>  1. 反思與提問：最棒的問題是……？ 2. 團隊合作：合作活動中成功／失敗的原因。					
<b>建議方向</b>  根據上述情況，給老師教學上的建議					

# A Study on the Action Plan Integrated into a Story Marketing Writing Course

Shu-Chen Wang<sup>1</sup> Chi-Hsu Liao<sup>2</sup>

## Abstract

The writing course of storytelling marketing, which integrates literature and business thinking, can cultivate the story power needed for students in industrial application. However, for the instruction of the writing course, how can it be verified that students have learned the knowledge of storytelling in class, and can they be adapted? In the past, the creativity of students is usually the only standard instead of the leading students to reflect on the creative process. The evaluation method of the works is also evaluated by a single result, but the combination and transformation of students' implicit knowledge and external knowledge cannot be presented. It causes a doubt about whether students' learning effectiveness is really improved. This study will adopt action research methods to design a curriculum plan combined with the actual field and import the concept of reflection in the course and use the theory of knowledge innovation to evaluate the student's learning effect, to verify the production of new knowledge (story power) on students. The theoretical contribution of this research is to apply the concepts of epistemology and reflection theory to the curriculum planning. This research uses five levels of reflection to assist students in checking and revising their works of marketing stories. It also makes the writing no longer dependent upon only inspiration and talent, but a learning path to follow. Moreover, teachers can exactly point out the shortcomings of students' writing that need to be corrected, and also make the work more perfect.

**Keywords: Knowledge Innovation, Storytelling Marketing, Learning Effect, Reflective Strategies**

---

<sup>1</sup> Professor, Department of Chinese, Providence University

<sup>2</sup> Project Assistant Researcher, Science & Technology Policy Research and Information Center

Corresponding Author: Shu-Chen Wang, E-mail: scwang3@pu.edu.tw

Received: 2022/05/02; Accepted: 2022/08/23