

【附件三】成果報告（此為格式範例，詳情請見[格式說明](#)；請於系統端上傳 PDF 檔）

封面 Cover Page

教育部教學實踐研究計畫成果報告
Project Report for MOE Teaching Practice Research Program

計畫編號/Project Number：PGE1110432

學門專案分類/Division：通識(含體育)-通識課程

計畫年度：111 年度一年期 110 年度多年期

執行期間/Funding Period：2022.08.01 – 2023.07.31

(計畫名稱/Title of the Project 網路同儕互評與地方品牌提案評價之實踐研究)

(配合課程名稱/Course Name 知性通識 II-走入在地的創生之旅)

計畫主持人(Principal Investigator)：吳怡彥

協同主持人(Co-Principal Investigator)：無

執行機構及系所(Institution/Department/Program)：通識教育中心

成果報告公開日期：立即公開 延後公開（統一於 2025 年 7 月 31 日公開）

繳交報告日期(Report Submission Date)：2023 年 09 月 11 日

(計畫名稱/Title of the Project)

一. 本文 Content

1. 研究動機與目的 Research Motive and Purpose

(1) 教學實踐研究計畫動機

計畫主持人有幸於 110 學年度上學期於通識中心開設此一跨系選修課程，導引同學認識台灣地方創生政策，並思考如何透過於場域地做中學逐步檢視並建構課堂知識學習。於教學現場深深感受都會區同學，或因生長背景與學習歷程之故，對於偏鄉認知與社會關注相對低落，而又因疫情之故，同學普遍習慣網路與實體的混成教學模式。考量教學理論以為網路同儕互評可提升學生學習動機與成效(Lai&Hwang, 2015; 劉光夏, 2021)，本計畫擬導入網路同儕互評於地方品牌提案評價中以為教學實踐研究。計畫內容更參酌德爾菲法 (Delphi method) 之評量程序，於訊息收集過程中，通過課堂案例與實際課堂作業互評練習過程，逐步強化同學共識，以得到相對一致與可靠性較大的評量結論。藉此計畫，同學可加強對偏鄉之關注，並提升地方品牌故事之建構能力，而從彼此之同儕評價中更能審視自我學習歷程。

(2) 教學實踐研究計畫主題及研究目的

「走入在地的創生之旅」為通識中心於上半學期開設之跨域選修課程，擬藉由帶領同學走入田野並與課堂所學交相對照，而提出形塑地方品牌提案，並藉由網路同儕互評，了解他者反饋自身，進而提升學習效益。易言之，本教學實踐研究計畫主題是「網路同儕互評與地方品牌提案評價之實踐研究」，藉此實踐之歷程，得以提升學生對社區之認同感與實務文案力之養成。

2. 研究問題 Research Question

本計畫其研究背景奠基於「地方創生」，希冀透過計畫執行提升菁桐商圈之地方品牌力，以為「地方創生」之實踐。而落實在階段性計畫執行範疇內，其研究問題為「網路同儕互評與地方品牌提案評價之實踐研究」，並透過共網路同儕互評建構並厚實同學之學習成效。

計畫關切之處在兩點，其一在兩次正式作業涵涉菁桐商圈之基本資料彙整，希冀能豐富同學對於社區之認同感，並由地方品牌提案與評價他者作品歷程，不斷反饋自我學習，審思個體學習於社會實踐之價值。其二則在藉由教與學的反饋過程，累積對於菁桐地方品牌的想像，成為地方創生的推展軸心。

3. 文獻探討 Literature Review

(1) 地方創生政策脈絡

台灣過往自日本傳承「社區總體營造」政策，自 1994 年倡議社區總體營造政策以來，「社區賦權理念」獲得其他部會支持與採用，2003 年後由中央主導的政策更積極輔導各縣（市）政府、鄉（鎮、市）公所成立社區營造推動委員會、社區營造中心，期許統整地方政府內部各項社區營造政策資源，透過橫向連結，得以由下而上確實反映社區需求，以落實公民參與之理念，前行政院院長游錫堃於 2003 年更提出「新故鄉社區營造計畫」，將其業務正式涵括九個部會，行政院於 2005 年推出「台灣健康社區六星計畫」，擴大為 13 個部會參與，共計 60 項子計畫，2006 年編列的預算超過百億新台幣。

而後日本借鏡相關計畫成效不如預期，加上日本面臨少子化與城鄉差距擴大困境，

於 2011 年東日本大地震發生後，地方經濟發展雪上加霜，地域活化更顯困難，其時日本政府更認知到發展觀光業，才能為地方經濟提供大量的人力與物力支持。是以，2012 年以前，日本觀光發展以入境旅遊為主軸，2012 年後則調節擴大內需觀光市場，嘗試在境外旅客外，擴增都會往偏鄉觀光旅次(吳怡彥，2019/05/27)。其考量原因在於偏鄉人口已流失，在經濟規模未能成型前，引注外國入境旅遊或都會遊客可立收活絡地方之效，在偏鄉初具經濟規模後，人口留駐方可穩定偏鄉地方之發展。而後日本提出地方創生政策，台灣也隨其後以 2019 年為台灣地方創生元年。

於 2016 年時，國家發展委員會即提出「設計翻轉、地方創生」示範計畫，該計畫界定為協助地方政府挖掘在地文化底蘊，形塑地方創生的產業策略，藉由盤點各地「地、產、人」的特色資源，以「創意、創新、創業、創生」的策略規劃，開拓地方深具特色的產業資源。而於 2019 年擬定「地方創生國家戰略計畫」。計畫首先分析人口變化率、人口規模、居民收入等因素，並考量資源運用優先順序及地區居民經濟弱勢情形，將其中 134 處鄉鎮區列為地方創生優先優先推動地區。這些地區主要集中於中南部、東部等非六都，土地面積占全國 66.5%，人口數僅占全國 11.6%。其發展策略主要有三，即(一)優化地方產業，鞏固就業機會；(二)建設鄉鎮都市，點亮城鎮偏鄉；(三)推動地方品牌，擴大國際連結

關於地方品牌推動部分，計畫強調發掘地方特色 DNA，導入設計力，打造地方品牌，發展「地方限定」產品與體驗服務，提高產品自明性與附加價值，進而透過科技力行銷在地產品，擴大國內及國際市場之連結。此外，更將整合地方資源，推廣具地方特色之觀光旅遊行程，吸引國內外旅客到訪地方，以引注國際商機，藉由觀光人流在地消費，帶動地方產業發展，提高地方收入，促進地方人口成長。換句話說，談的都是地方風土特色的發掘，轉換成產品，而成為地方品牌。人、產、地之間是交相影響相互加持，而成為「地方」的品牌象徵。由社區、鄉鎮乃至國家皆需要品牌的塑造，品牌的建立亦然為地方增加競爭力的基礎(引自彭瑋平等，2021)。

依照吳怡彥(2019)改繪資料，顯示日本的地方創生乃希冀在積極面上以自然增加與社會增加方式增加偏鄉人口。其中就涉及社會移動人口，即交流人口轉換為關係人口，進而衍生工作機會而成為定居人口(圖 1)。如以觀光為訴求，地方創生其終極目標在導引觀光或引此衍生之工作機會而來的社會移動轉換為定居人口，而成為縮減城鄉差距之動能。地方品牌力之形塑有助引注觀光人口轉換為關係人口(彭瑋平等，2021)，是以，如何提出妥切適當的地方品牌力提案，成為地方創生政策從理念的具體實踐方案。

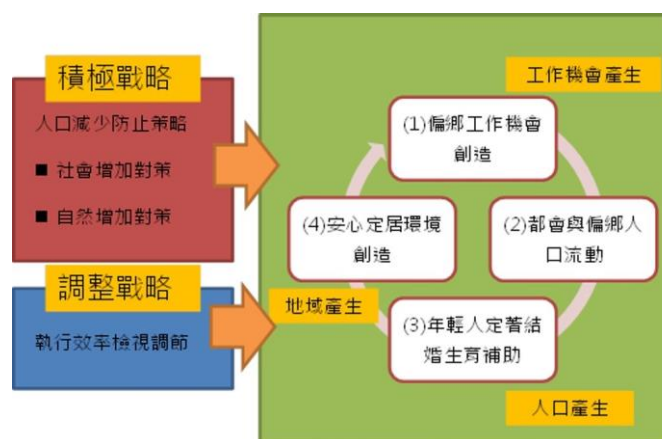


圖 1 國家總和創生戰略 (引自吳怡彥，2019)

(2)同儕互評

Topping(1998)以為傳統教育學理論中所指同儕互評(peer assessment)，乃為背景相近的學生，藉由一定之評量基準，以教師視角相互進行作業之評量。互評的過程，可激發彼此之互動與反饋，而增進學習之興趣與意圖。沈慶珩、黃信義(2006)也以為

藉由同儕互評，學習者在評量同儕的作業時，同時反思自身的作業，可藉由學習者認知基模之衝突、失調，達到高層次思考的能力，亦可達到合作學習之效果。張家慧&蔡銘修(2018)即以為當下的教育改革，逐步由以教師為中心的教學模式，演變為以學生為中心的教學模式，教師退為輔助學習者的角色，學習以學生為主體，強調師生間的互動及學生的自主學習。

而同儕互評的理論基礎則奠基於社會建構論(Social Constructivism)、後設認知論(Metacongnition)與社會學習論(Social Learning Theory)(張家慧&蔡銘修, 2018)。社會建構論以為知識是在社會情境與文化脈絡的影響下建構出來，個體透過自身的經驗與他人互動過程，進而透過團體的經驗分享、妥切溝通，逐步修正並建立一致性。後設認知論(Metacongnition)則以為學習者唯有了解自己的學習歷程，才能將此學習策略應用到其它方面的學習上。是以，同儕互評可以藉由評價他者建立自身學習歷程。社會學習論主張觀察學習是社會學習的基礎，學習者藉由觀察他人的行為表現及行為後果，修正自身之學習。而對他者範例進行模仿時會逐步自我訂定標準，稱為「自我規範(self-regulation)」，學習者進而會以此規範評量自己、改正自己。在同儕互評的過程中，當學習者擔任評量者角色時，會逐步透過同儕作業觀察反饋，模仿並內化而學習到重要技能，有助於學習成效的提升。

而同儕互評的理論基礎則奠基於社會建構論(Social Constructivism)、後設認知論(Metacongnition)與社會學習論(Social Learning Theory)(張家慧&蔡銘修, 2018)。社會建構論以為知識是在社會情境與文化脈絡的影響下建構出來，個體透過自身的經驗與他人互動過程，進而透過團體的經驗分享、妥切溝通，逐步修正並建立一致性。後設認知論(Metacongnition)則以為學習者唯有了解自己的學習歷程，才能將此學習策略應用到其它方面的學習上。是以，同儕互評可以藉由評價他者建立自身學習歷程。社會學習論主張觀察學習是社會學習的基礎，學習者藉由觀察他人的行為表現及行為後果，修正自身之學習。而對他者範例進行模仿時會逐步自我訂定標準，稱為「自我規範(self-regulation)」，學習者進而會以此規範評量自己、改正自己。在同儕互評的過程中，當學習者擔任評量者角色時，會逐步透過同儕作業觀察反饋，模仿並內化而學習到重要技能，有助於學習成效的提升。

依據劉光夏(2021)彙整相關研究，以為同儕互評當掌握以下幾點實施原則；

- A. 建立並提前告知明確的評量規準。
- B. 提供質量兼具的回饋機制
- C. 設定適當的互評份量並採雙向匿名機制
- D. 設立討論區，以引發更深入討論
- E. 以合作代體競爭，發展正向學習分為
- F. 作業以高層次認知為主。

劉光夏(2021)更提醒同儕互評仍有部分缺失，諸如同儕壓力等因素，是以其建議當引導學生瞭解互相評量的基本禮儀，與透過適當的溝通語言以對提案作業進行匿名評分，以降低影響互評結果之因素，提升整體學習效益。

(3)網路同儕互評相關研究

Searby& Ewers(1997)、Lin et.al.(2001)、Sivan(2007)等在網路尚未盛行時已逐步累積不少關於同儕互評的相關研究。網路時代來臨的遠距教學已經行之有年，疫情因素加速推動遠距教學相關機制更形成熟。相關研究指出網路同儕互評可擴大學生的**認知基模**，**協助建構知識**，並可**培養學生與同儕互相討論、合作學習的精神**及養成運用資訊科技進行終身學習的技能，此種評量可謂深具學習理論基礎的評量方式(沈慶珩&黃信義, 2006)。後疫情時代來臨，網路同儕互評在相關教學軟硬體支援下，更容易進行實證研究。

沈慶珩&黃信義(2006)研究更提即台灣目前相關應用與研究集中在中小學階段，就

大學階段以網路同儕互評進行教學成效之研究相對偏少。諸如徐雍智等(2002)以新竹某中學兩班級學生為實驗組與對照組織研究，以網路同儕互評同學彼此在數學創意之學習成效觀察，同儕互評可協助同學進行高層次思考，以為建構豐富數學結構概念之基礎；侯政宏、崔夢萍(2013)則以問題導向網路學習系統應用於國小五年級資訊素養與倫理之研究。

本計畫以網路收集近 10 年博碩士論文，顯示以網路同儕互評為部分論文名稱者僅有 33 篇，多數為以國小學童為研究對象，少數以高中職生小專題之製作為討論。以大學為施測對象者僅有個位數，如高慧君(2003)以某國立大學的資訊教學實習課程，應用學生們在校內的教學模擬演練及中等學校現場的實際試教活動，進行反饋。劉光夏(2021)以設計作品為同儕互評對象，為近年少數以大學生之學習成效為標的之研究。至於與地方創生乃至地方品牌評價連結網路同儕互評之研究，更是付之闕如。Liu & Zhang(2018)以群體共識後之評價與個體評價差異則為本研究挹注之創新部分。惟當下網路同儕互評之研究，多指向正面(Li. et.al.,2020)。劉光夏(2021)引述相關研究結論，指出網路同儕互評專家與同儕兩者間的分數**最後會趨於一致**，也證實**評分規準的討論凝聚共識可改善公平性問題**，提升學習者評價能力，且可增進學生學習成效、動機、態度與滿意度。而當下網路同儕評價鮮少應用於地方創生乃至地方品牌提案，本研究可應對當下國家重要政策，並可彌補對此不足之部分。葉丙成(2013)提及「你教得再有趣，如果沒有讓學生參與，都沒有用」，而本教學實踐計畫即希冀提升同學在整體的學習歷程之參與度。

(4)地方品牌力與評量規範

因應地方創生政策推動，地方相關補助辦法近年來熱絡非常。有關經典小鎮之推展由觀光局統籌，已推動多年，惟其為推動小鎮旅遊為訴求，偏向區域均衡考量與人氣票選；而台灣城鎮品牌獎則訴求個別鄉鎮區的創新提案，貼切於本計畫訴求；經濟部中小企業處小型企業創新研發計畫(SBIR)等機制鼓勵鄉鎮區中小企業提出創新品牌提案，涉及的是計劃創新能力與對地方之永續效益：直接連結地方創生政策的中小企業城鄉創生轉型輔導計畫(SBTR)，則考量創生精神對應性、績效指標合理性、在地領導與整合能力等；經濟部國家產業創新獎項評選，則涵蓋有技術及應用創新、產品／商品創新、流程創新、組織創新、行銷創新、產學研或跨領域合作創新貢獻、產業效益、運用產業創新及產業高值化策略/作法之成效、投入社會責任履行績效闡述；乃至各城市品牌之評量，則涉及更為廣泛。如何評價一個地方之品牌力提案，不同補助單位與評選標的有不同之考量，如何凝聚共識以為同儕互評依據，則須課堂更多之討論。

Wiggins(1998)以為評量規準(scoring rubrics)為評量標的表現的標準，而以特定等級量表或標準向度的形式呈現，各等級與標準有其行為表現的描述語，以為不同層面的行為特質之操作性定義(引自李坤崇，2012)。教育者藉由此評分量表，可做為課堂檢視學生學習成效之依據，學生也能藉此瞭解個人學習成效(林玫君，2010)。傳統以德爾菲法(Delphi method)進行評價之作法，則是在訊息收集過程中，通過多位專家的獨立的反覆主觀判斷，獲得相對客觀的訊息、意見和見解，並逐步完備評量準則。

另外其也提及如有現成工具，則無須重編列指標。地方品牌有以文化導入評價(耿鳳英，2005)，也有以美學評價(陳康芬、林昆範，2018)，難以有確切之答案。是以，地方品牌力提案之總結作業，當可透過審慎之討論流程，逐步產生明確清楚評量規準。惟當下相關指標仍十分多樣，與地方創生政策直接連結者，主要在推動中小企業城鄉創生轉型輔導計畫(SBTR)與台灣城鎮品牌獎，本計畫將參酌其評量規準，於課堂逐步與同學討論凝聚共識，進而修訂評量規準。

表 1 地方品牌力評量規準

評量依據	評量規準
台灣經典小鎮	各縣市政府推薦、均衡區域發展、民眾票選及秘密客走訪
台灣城鎮品牌獎	形象識別設計經營、文化傳承生活創新、環境教育綠色經濟、智慧數位未來策略，與品牌深耕創意行銷
經濟部中小企業處小型企業創新研發計畫(SBIR)	計畫創新、研發能力、實施方法、預期效益與其他
推動中小企業城鄉創生轉型輔導計畫(SBTR)	創生精神對應性、績效指標合理性、在地領導與整合能力、永續發展可行性
國家產業創新獎	技術及應用創新、產品／商品創新、流程創新、組織創新、行銷創新、產學研或跨領域合作創新貢獻、產業效益、運用產業創新及產業高值化策略/作法之成效、投入社會責任履行績效闡述
城市品牌指數 (Qianjia City Brand Index)	品牌識別、品牌實力、品牌活躍力、城市口碑
全球城市 500 強(Global Top 500 Cities)	經濟能力、行政管理、文化旅遊、居住生活、城市聲譽、人才創新

(資料來源:本研究整理)

4. 教學設計與規劃 Teaching Planning

本課程以國發會重要政策「地方創生」為主軸，基於社區總體營造為源，乃至地方振興、地方創生理念的提出。期能建立同學基本概念，探究公共政策連結文化創意產業的具體做法，進而為地方研擬地方品牌提案，讓同學具備理論與實務的多元知能。

成績考核部分則涵蓋平時成績(50%，包含出席率、課程參與度與 8 次線上互動作業與網路同儕互評練習)、期中測驗(20%)與兩次正式互評的學期作業(30%，兩次正式作業各佔 10%，四次正式網路同儕互評共 10%)。平時作業部分落實於課堂作業與分組討論，並藉由雲端即時互動系統 Zuvio 即時回饋與互動。於多次的平時作業練習中，同學得以熟悉平台操作並瞭解同儕互評之作法。期中測驗預計於第 10 週於參訪結束回到課堂進行資料彙整時進行。兩次正式作業涵蓋對於菁桐商圈的基本知識建構，與創意發想地方品牌提案之操作(兩次作業各自有個人之評量與整組共識之評量，預計兩次平均計算佔該次作業成績 60%，教師佔 40%)。最後計畫總結與成果分享部分，則視同學課堂回饋狀況再予以適度之加分(課堂參與度加分也於學期初即一併說明)。

有鑑於本計畫乃以同儕互評為核心的教學計畫，需要清楚明確的評量的指標與規範，故於課堂中即與同學討論，採取黃延聰&曾雅玲(2014)於『品牌導向量表之發展與驗證』一文中所採取之量表，並簡化為「建構品牌願景」、「獨特的品牌定位」、「象徵性能力」，與「功能性能力」四大構面。本計畫以此四大構面與前述相關指標對照(表 5)，經於課堂與同學討論大致符合其精神，是以再透過課堂解說讓同學了解各構面之內涵與內容後施行。課程採一學期 18 週完成，在課程進度安排上須兼顧地方創生知能之學習與雲端即時互動系統 Zuvio 之說明。而後課堂操作部分，則請同學檢視自己鄰里練習小單元的地方品牌故事撰寫，而後與同學交換分享故事再嘗試撰寫他者鄰里故事，兩次的小作業皆作為互評之練習。此皆歸屬於基礎階段之學習，而後進階之學習則了解實例走入場域並提出地方資源彙整之作業；於第 14 週後則為進階之整合性作業，以地方品牌提案為訴求。

5. 研究設計與執行方法 Research Methodology

教學設計涉及如何讓學生學什麼?如何學?學習後又如何評估?及如何提供妥適的學習環境?本計畫以上學期「走入在地的創生之旅」為實踐課程，剛好從理論的構成到場域的實踐，由課堂連結至實踐場域，讓學生的以透過學習歷程不斷反思自我學習成效，並透過 PDCA 循環不斷自我反饋。有鑑於國發會已經羅列 134 優先推動地方創生鄉鎮區，而本校所在之新北市共有貢寮區、平溪區與瑞芳區被納入，考量課程授課時間與距離限制，加以本校近年來藉由大學社會責任計畫深耕深坑、石碇與平溪，計畫主持人已於平溪區菁桐商圈蹲點多年，故計畫擬以平溪區菁桐商圈作為研究場域。

教學方式除課堂講述外，更導入問題導向學習法、專業融入服務學習法、討論法、觀察法、練習法、啟發法等。不同之教學方法應用於不同教學現場與課堂進度內容。問題導向學習法為課程特色主軸，鼓勵同學透過二手資料收集與場域見習，反思平溪菁桐商圈於基平隧道開通後動線改變而邊緣化，加上疫情衝擊後觀光產業沒落之課題，進而以分組討論方式、現地觀察等彙整資料以為第一次網路同儕互評之作業，更能提出地方品牌提案構思以為第二次網路同儕互評之作業，期望同學能藉由自我作業之操作與評量他者強化對地方創生乃至地方品牌建立之概念，並啟發同學對於課堂發想的創新力，

6. 教學暨研究成果 Teaching and Research Outcomes

(1)教學過程與成果

本課程計畫之授課對象主要為大一大二選修通識課學生，惟亦有少數欠缺通識課程學分之高年級學生選修。課程主旨在符合通識開課精神，展現社會關懷與全人教育價值，於課程中由自己家鄉的反思為始，進而循循引導學生關心公共政策與偏鄉問題。於授課過程除須要提供地方創生與實踐場域的相關知能外，亦須指導學生熟悉雲端數位教學軟體之使用，以及同儕互評之操作，更需安排場域踏查與相關專業者之課堂分享聯繫。儘管教學實踐計畫提供部分教學助理經費，惟前述相關執行工作非教學助理所能協助。是以，除課堂專業備課外，教學實踐之執行著實有其相當之工作量。幸而因課堂選修之高年級學生相對穩定，也願意積極提供教學之相關回饋。於前四週課程已提供學生地方創生基本概念並瞭解相關軟體之操作後，請同學分為六組進行後續的地方品牌提案操作，四位高年級生則分派不同的協助指導工作。課程設計與進行方式分述如下；

- A.引起動機：藉由地方創生政策與個案之說明，引介地方品牌力實踐之具體作法，並導引同學分組透過海報繪製方式介紹自己故鄉。
- B.場域初探：於課堂請同學分組收集地方資料，並進行海報繪製說明各組對於菁桐資源印象。藉由同儕互評使同學能自我反饋「好」的資源彙整之作法。
- C.場域踏查(兩週)：安排菁桐在地文史工作者帶領學生進行地方踏查，鼓勵學生進行現況觀察，並與文本對照，俾能提出更具深度的地方品牌提案構想。
- D.地方實踐經驗分享：邀請十分、貢寮乃至深坑等在地實踐者進行經驗分享。內容不僅涉及地方品牌設計，也有更進一步的活動乃至產品設計之提出。
- E.地方品牌力提案：學長姐引導各組同學進行地方品牌力提案，由同學提出意見回饋再予以修正，再進行修正版之報告，而後進行同儕互評。

教學歷程邀請同學分組分享自身之家鄉特色，並以貼紙方式提供同學課堂實體互動進行同儕互評之練習。同學藉由實體互動評分之活動，逐步熟悉同儕互評之方式。而後於至場域菁桐探勘後，由同學分組聚焦介紹菁桐人文地產景等資源，並解說四大構面評分之內容，藉由雲端問卷設計，由個人同儕互評為先(扣除評價自己所屬組別分數)，進而由各組透過討論凝聚共識再對他組進行評價(同樣扣除對自身組別之評價)。由第一輪之同儕互評，可見同學的評價分數相當分歧。個體對他組評價之排序與經由組內討論後之評價**差距非常大**。經由課堂日誌與學生訪談，瞭解學生仍有相當不同見解。

表 2 菁桐資源概述之同儕互評

組別	1	2	3	4	5	6	
個人評價	『建構品牌願景』	4.04	3.79	4.64	4.52	4.07	3.54
	『獨特的品牌』	4.15	3.79	4.32	4.41	3.90	3.69
	『象徵性能力』	4.00	4.11	4.36	4.48	4.34	3.58
	『功能性能力』	4.23	4.25	4.46	4.37	4.03	4.12
	均分	4.11	3.98	4.45	4.44	4.09	3.73
	排序	3	5	1	2	4	6
	分組共識評價	『建構品牌願景』	3.20	4.00	3.00	3.20	3.20
『獨特的品牌』		4.00	3.20	3.20	2.40	3.80	2.80
『象徵性能力』		3.60	3.40	4.00	3.20	3.80	2.80
『功能性能力』		3.60	3.20	3.40	2.60	3.40	3.00
均分		3.6	3.45	3.4	2.85	3.55	2.85
排序		1	3	4	5	2	5

而後課程導入地方品牌力之提案，由各組同學整合菁桐資源提出構想，並由具平面設計相關專業同學之協助，將各組提案海報草案轉化得更具體。依原程序以個人評價為先，而後再課堂經由各組組內討論提出分組共識評價。顯現第二輪的正式同儕互評逐漸能凝聚共識，在表現最佳組別與表現最差組別上兩者相當一致，即便中間排序有點差異，也可見到其評價差距相當小。本研究假定同學經由教學相長程序，更能掌握地方品牌評價之內涵，也更能經由討論程序凝聚共識。而後再以回饋問卷了解同學之學習歷程是否符合前述假設。

表 3 菁桐地方品牌提案之同儕互評(個人評價)

組別	1	2	3	4	5	6	
個人評價	『建構品牌願景』	3.59	5.50	4.00	3.36	3.53	3.86
	『獨特的品牌』	3.67	5.50	4.03	3.61	3.53	4.32
	『象徵性能力』	4.74	4.96	4.03	3.75	4.37	4.29
	『功能性能力』	3.74	5.68	4.14	3.75	3.70	4.18
	均分	3.94	5.41	4.05	3.62	3.78	4.16
	排序	4	1	3	6	5	2
	分組共識評價	『建構品牌願景』	3.6	5.6	4	2.4	3.6
『獨特的品牌』		3.2	5.6	4.6	3.4	4	4.2
『象徵性能力』		3.2	5.6	4.2	2.6	3.8	3.8
『功能性能力』		3.2	5.4	4.4	3	3.8	4.2
均分		3.3	5.55	4.3	2.85	3.8	4.1
排序		5	1	2	6	4	3

同學於本課程之成績組成平時成績(50%)、期中測驗(20%)，與兩次正式互評的學期作業(30%)，此部分同儕互評與老師評量結果各佔 60%與 40%。如將地方品牌提案之同儕互評共識評價視為總結性評量(Summative Assessment)而言¹，第二組與第三組分居同學們同儕共識評價的一、二名。對照同學學期作業成績與總成績，第二組同學平均分別為 85 與 88(該組一位因出席次數過低不列入)，第三組同學平均分別為 75 與 80(該組一位也因出席次數過低不列入)。以學期作業成績之排序而言，同樣分居排序一、二，

¹ 總結性評量(Summative Assessment)通常是在一教學活動結束後教師對學生學習成就結果所進行的評量，以決定其教學目標達成的程度與教學目標訂定的適切性。

顯示同學之評價與教師評量結果趨於一致(惟第一組與第六組差異較大)。而扣除各組極端同學(出席數過低或缺交作業列入不及格者),各組總成績之平均,也顯示總結性評量分數較高之組別,該組分數也多居領先群。



圖 2 同學相關發表圖

表 4 扣除極端數據後各組學期作業成績與總成績之平均分數

組別	1	2	3	4	5	6
學期作業成績	80	85	75	65	70	60
排序	2	1	3	5	4	6
總成績	83	88	80	71	71	74
排序	2	1	3	5	5	4



圖 3 在地地方創生團隊分享經驗

(2) 教師教學反思

通識課程過往授課方式多屬於室內課。這學期以教學實踐方式進行並輔以討論、互評。在有限的課時下，課程之操作有其困難。幸而計畫執行中聘請之助理與教學相關攻讀同學能予以協助。惟，藉由同學互評歷程，同學確能有反思能力之提升。

(3) 學生學習回饋

關於課堂地方創生工作者之分享回饋部分設計有回饋單。如有題項為「從地方創生觀點(可自行假定餐旅、運輸、體驗活動業者等)，先想想您如何在上述參訪地點獲利。請分享您想法」。同學之回饋有諸如「專車接送並為他們準備當地特色作為活動，並讓他們帶回去成為回憶，增加曝光度」、「不管是開複合式的餐廳或建築都需要有個吸引點才能去推廣跟幫助這裡的經濟啟發，不然屬於偏鄉運輸公共其實很少班次，要能停留久不會覺得無聊才能達到效果」、「學習花蓮案例的說法，魚船業者能帶觀光客到花蓮，同時也能提供觀光客尚鯨與釣小管的服務，而當地餐旅業者也能提供觀光客們住宿服務」。同學們對於地方故事也有些能回饋其深度感受，如「年青人都出縣市尋找工作機會導致家鄉光景不如當初，像是稻田廢耕及煤礦坑廢礦不再開採，曾經的繁榮都成為時代的眼淚。而不同的是，雞母嶺有蕭學苑先生幫忙復甦，已快回到當初農業的氛圍。而平溪的礦業沒人復興，就這麼放到現在，任由自然吞噬。」、「地方創生基於落寞、缺少年輕人、就業機會比較少，導致剩小孩跟老人，造成老年齡層偏高。但我覺得平溪有攤

販跟天燈，還有十分瀑布，跟雞母嶺比起來好很多，反而是雞母嶺需要靠蕭大哥兩兄弟發起在地創生，光要把水梯田用回來花了15年，真的很辛苦」。同學的回覆固然淺顯，然而亦有其反思之價值。

而就網路同儕互評之感受與回饋，同學們亦有相當之反思。於學期末，請同學就個人評分與分組共識評分提出觀點。同學也就個體與分組討論之結果提出反思。諸如「我覺得差異是有的，因為我有我自己的想法，而組別評分是把大家的想法綜合在一起，所以一定會有差異，評出來的分數也會不一樣」、「是有差異的，因為個人評分可以用自己對別人評分可以有自己想法但是和貴組討論評分大家都有自己的想法所以比較難評分。」、「有差異，因為個人評分可以完全以個人的意見去評斷，可以不用參考別人的意見，感覺會比較主觀一些。可是在討論評分，是綜合所有人的意見去評斷出分數來的分數，感覺會比較客觀一些。」由前述回饋可知同學的地方品牌建構有其理解，也能了解個體與共識評價之差異。也有同學以為「每個組員都會有跟自己比較好的人在其他組，就會想說要給那一組比較多分」，此意見也傳遞出同學了解個人情感會影響公允評價。

7. 建議與省思 Recommendations and Reflections

(1) 地方品牌提案之知能學習有所提升

藉由資源調查回饋、現地探查乃至課堂案例與評分準則討論，同學得以循序漸進提出菁桐之地方品牌提案，在有限課程時間下，有其初步之提案成果。就結果之收斂顯示透過同儕共識評價確實可跨越主觀提升有效評量。也對照出透過歷程學習，個體評量與共識評量可趨一致。

(2) 地方品牌實踐者分享深化同學印象

同學普遍對於雞母嶺田野管理者蕭老師印象最深刻，原因不僅在於其是二地居的實踐者，更在於其將荒野重新打造回水梯田的實踐力。課堂上蕭老師提供非常多遊戲化的互動，也讓同學在聆聽分享的同時有更多的記憶點。

(3) 網路同儕互評之學習與反饋確實可改善傳統評量之問題並增加學習效益

同儕互評著重的並非結果，更在於歷程。同學藉由自己家鄉故事之分享，乃至探訪他鄉，菁桐之資源反饋，乃至各城市品牌力準則之討論，最後於地方品牌立之評價過程，瞭解個體與分組共識差異，亦透過組內討論得以有更完整之構思。

(4) 場域的走讀得以增進地方品牌提案之能力

同學們原就菁桐的資源概述評價差異頗大，而致場域走讀後，再提出的菁桐地方品牌提案，在個人評價與分組共識評價則趨於一致，與學期成績之相關對照亦顯示場域經驗有助於其提案能力。回應至本研究目的，即擬訂地方品牌提案以落實地方創生之場域實踐。

此外本研究也提供如下建議。本社會實踐課程雖然獲得多數學生肯定，但也觀察到並非每位學生都喜歡進入場域的現象。幾次課程與同學檢討後發現都會區成長歷程之經驗，固然讓其對於所謂的偏鄉有其好奇心，但習慣都會區的舒適圈，要其離開都會區在偏鄉實踐理念，有其相當之難度。這也是近年來國發會乃至政府各部會投入大量資源鼓勵青年「返鄉」的痛點。資源之投入如何成功打造地方品牌力，而展現其可持續性之動力，需要時間。教育場域之陪伴仍可能之重要的解方。

二. 參考文獻 References

- (1) Carr, W., & Kemmis, S. (1986). *Becoming critical: Education, knowledge, and action research*. London, England: Falmer.
- (2) Lai, C.-L., & Hwang, G.-J. (2015). An interactive peer-assessment criteria development approach to improving students' art design performance using handheld devices. *Computers & Education*, 85(2015), 149-159.
- (3) Li, H., Xiong, Y., Hunter, C. V., Guo, X., & Tywoniw, R. (2020). Does peer assessment promote student learning? A meta-analysis. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 45(2), 193-211.
- (4) Lin, S. S. J., Liu, E. F., & Yuan, S. M. (2001). Web based peer assessment: Attitude and achievement. *IEEE Transactions on Education*, 44(2), 13-pp.
- (5) Liu, X., Li, L., & Zhang, Z. (2018). Small group discussion as a key component in online assessment training for enhanced student learning in web-based peer assessment. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 43(2), 207-222.
- (6) McNiff, J. (1995). *Action research: Principles and practice*. London, England: Routledge.
- (7) Searby, M., & Ewers, T. (1997). An evaluation of the use of peer assessment in higher education: A case study in the School of Music, Kingston University. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 22(4), 371-383.
- (8) Sivan, A. (2000). The implementation of peer assessment: An action research approach. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 7(2), 193-213.
- (9) Topping, K. J. (1998). Peer assessment between students in colleges and universities. *Review of Educational Research*, 68(3), 249-276.
- (10) 王馨儀 (2016)。建立同儕互評之評分規準應用於「2D 動畫製作」線上課程之研究。國立雲林科技大學，雲林縣。
- (11) 吳怡彥(2019/05/27)。從「觀光立國」的日本地方創生經驗，台灣可以學到什麼？。取自 <https://www.thenewslens.com/article/119566>
- (12) 李坤崇 (2012)。實作評量的編製步驟及實例。教育研究月刊，214，92-109。
- (13) 沈慶珩、黃信義 (2006)。網路同儕互評在 Moodle 系統上的應用。教育資料與圖書館學，43 (3)，267-284。
- (14) 林政君 (2010)。表演藝術評分規範之建立—以小學低年級「戲劇創作能力之應用」為例。當代教育研究季刊，18 (2)，113-154。
- (15) 侯政宏、崔夢萍 (2013)。問題導向網路學習系統應用於國小五年級資訊素養與倫理之研究-著作權單元為例。教育傳播與科技研究, (104), 17-36。

- (16) 徐雍智、蔡今中、陳明璋(2002)。數學創意類比與同儕評量及其網路案例設計之初探。師大學報, 47(1), 1-13。
- (17) 耿鳳英 (2005)。文化品牌與地方風格之建立: 以日本吉普力美術館為例。博物館學季刊, 19(4), 23-31。
- (18) 高慧君 (2003)。網路同儕互評於教學實習之成效分析。台北:臺灣師範大學資訊教育學系學位論文。
- (19) 張家慧、蔡銘修 (2018)。淺談同儕作業互評與實施建議。臺灣教育評論月刊, 7 (8), 212-218。
- (20) 陳康芬、林昆範 (2018)。地方美學敘事與文創地方開發-以桃園. 龍潭的龍泉茶鄉品牌建構為案例。休閒研究, 7(2), 68-82。
- (21) 彭瑋平、鄭玉環、吳怡彥(2021)。地方創生或消滅-地方品牌故事行銷之真實性探討。台北市國立台北教育大學:第十三屆發展研究年會「後疫情時代的區域發展轉型與大學社會實踐」學術研討會。
- (22) 黃志雄 (2017)。翻轉教室模式在大學課程中的實踐與反思。師資培育與教師專業發展期刊, 10 (1), 1-32。
- (23) 葉丙成(2013)。犀利鮮師出遊戲, 學生出考題。取自 <https://www.cw.com.tw/article/5054108>。
- (24) 劉光夏 (2017)。數位影像創作教學之行動研究: 一位藝術設計教師應用磨課師之實踐。臺北市: 師大書苑。
- (25) 劉光夏(2021)。跨越主觀: 網路同儕互評應用於大學藝術設計課堂之實踐研究。設計學報, 26(2), 67-90。
- (26) 蕭純如 (2009)。網路同儕互評應用於藝術設計領域之研究—以「電腦動畫」課程為例。國立嘉義大學, 嘉義市。
- (27) 賴建都 (2002)。臺灣設計教育思潮與演進。臺北市: 龍溪。

三. 附件 Appendix

表 2 前測後品牌導向量表的選項內容

構念	題項代號及內容
建構品牌願景	BV1：公司全員均認同品牌能夠使公司獲得競爭優勢
	BV2：公司全員均認同品牌是必要的資產投資，而非費用支出
	BV3：公司全員均認同品牌是公司獲取長期成功的關鍵
	BV4：公司經由品牌願景來制定長期經營目標
	BV5：公司的長期經營目標是建立強勢的品牌
	BV6*：公司的策略是藉由建立強勢品牌來達成競爭優勢
獨特的品牌定位	DBP1*：顧客認為公司品牌與競爭者品牌在市場定位上是有所差異的
	DBP2：公司品牌的定位是競爭者難以模仿的
	DBP3：公司品牌傳遞獨特的價值給顧客
	DBP4：公司品牌在顧客心中佔據一個獨特的地位
	DBP5：公司品牌在顧客心中創造獨特的品牌形象
象徵性能力	SC1：公司品牌產品能夠彰顯出顧客的個人特質
	SC2：公司品牌能呈現出顧客的想法與價值觀
	SC3：公司品牌具有強烈的情感訴求
	SC4：公司品牌具有強烈的品牌個性
	SC5*：公司品牌能讓顧客表現自我
	SC6：公司的品牌能創造出象徵性意義
功能性能力	FC1：公司品牌產品的品質卓越，充分滿足顧客的需求
	FC2：公司具有優異的產品設計能力，能夠創造品牌的價值
	FC3：公司品牌產品在功能上所提供的附加價值，充份滿足顧客的實質需求
	FC4：公司提供完善的售後服務與保固來增加產品的實質面效用
	FC5：公司品牌產品在產品功能上充分符合顧客對品牌的期望
	FC6：相對於競爭者而言，公司品牌產品具有優越的功能性

* DBP1 題項在後續問項純化階段被刪除；BV6 及 SC5 兩題項在後續一階 CFA 階段被刪除

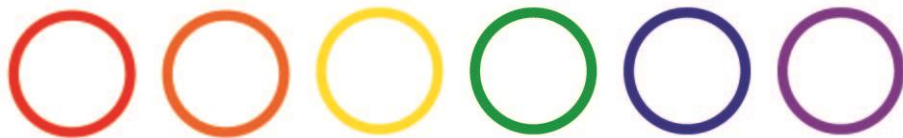
資料來源：本研究整理

評分表

組別 _____

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
建構品 牌願景						
獨特點 牌定位						
象徵性 能力						
功能性 能力						
建議						

總計



菁桐

歷史文化週

在地的文化 煤炭的故事

活動時間:即日起~2024/12/31

報名資訊



官方資訊



舉辦單位 |  菁桐市政府

指導單位 |  菁桐市政府

承辦單位 |  菁桐市政府

體驗

繁華的菁桐 1943

早期挖礦體驗

欣賞保留完整的建築與風格

活動時間:週一~周六 09:00~17:30

地點:天燈館前報到

報名資訊



官方資訊



舉辦單位 |  菁桐市政府

指導單位 |  菁桐市政府

承辦單位 |  菁桐市政府

石底大斜坑

你知道 曾經的菁桐繁榮 是來自於水運嗎？

帶領你了解菁桐真正的繁榮

活動時間:2023/01/01-2025/12/01

地點:天燈館前報到

報名資訊



舉辦單位 |  菁桐市政府

指導單位 |  菁桐市政府

承辦單位 |  菁桐市政府