

教育部教學實踐研究計畫成果報告

計畫編號：PBM1110523

學門專案分類：商業與管理

執行期間：2022.08.01 - 2023.07.31

結合移地教學與體驗價值觀點落實於醫療行銷課程之教學實踐

配合課程名稱：醫療行銷

計畫主持人：張巧真

執行機構及系所：臺北醫學大學生物科技高階管理碩士在職專班

成果報告公開日期：

☐立即公開 ☒延後公開(統一於 2024 年 9 月 30 日公開)

繳交報告日期：2023.8.31

摘要

本計畫以移地教學的核心理念，套用在原本的純講授課程中，並希望藉由移地教學的導入，可以提升學生之體驗價值，並增加其課程的滿意度。在課程的第一階段（期中前），先進行「醫療行銷」課程的基礎理論講授，在課程的第二階段（期中後），安排為期三次的國內醫療機構的移地教學。再以體驗行銷觀點裡的體驗價值出發，設計研究問卷，以修課學生作為樣本，進行量化分析，接著運用迴歸分析，驗證移地教學能增加學生之體驗價值和課程的滿意度。依據研究結果，提出理論與實務之建議。

關鍵字：移地教學、體驗價值、課程滿意度

Abstract

This project applies the core concept of off-site teaching to the original pure lecture course, and hopes that the introduction of off-site teaching can enhance the experience value of students and increase their course satisfaction. In the first stage of the course (before the midterm), the basic theory of the “Medical Marketing” course will be taught first, and in the second stage of the course (after the midterm), three relocation teaching sessions were arranged in domestic medical institutions. Then, From the perspective of the experiential value in experiential marketing, a research questionnaire was designed, and the students taking the course were taken as samples for quantitative analysis. Then, regression analysis was used to verify that off-site teaching can increase students’ experiential value and course satisfaction. Based on the research results, this project provides theoretical and practical suggestions.

Keywords: off-site teaching, experience value, course satisfaction.

壹、緒論

在醫療行銷教學現場遇到的困境是，因學生沒有實務經驗，不知理論如何應用在實際的工作場域，當教師在進行理論的講解時，常會遇到學生有一知半解的情況，也讓學習成效無法提升，因此藉由移地教學的概念，將教室的空間放大到實際上正在營運的醫療機構，帶領學生到醫療機構參訪，了解醫療機構實際運作的狀況，以便可以讓學生充分理解醫療行銷學之基礎理論與管理意涵，此外，移地教學也具有跨足當地醫療市場的附加價值，可幫助學生了解醫療機構之經營與發展。

且愈來愈多的學生選擇「移地教學」的方式，體驗跨域的學習，透過優良的企業的實地參訪與觀摩教學中，瞭解當地企業的營運模式、體驗當地企業文化差異，進行互動性對談與實地參訪，提高學生的競爭力。

研究動機

本研究以移地教學對學生學習效果影響，亦要選擇適當的課程作為教學實踐的課程。

由申請人在教授醫療行銷此門課的經驗觀察，學生對於講授式的教學較不主動積極參與，且對醫療機構實際的經營方式和運作方式亦不甚了解，故師生的互動程度也較低，故藉教學實踐計畫的執行，希望將此門課的教學方式有所突破，改變傳統教學模式，並重新設計課程活動。

本教學實踐研究計畫以蒐集學生對採取移地教學後的教學方式之體驗價值與課程滿意度，並期許能藉此提高學生學習成效。

研究目的

以往的移地教學策略主要探討的核心為海外移地學習，而目前國內處於後疫情時代，較無法進行海外移地教學，因而申請者設定研究計畫所提及之移地教學場域鎖定以境內為主。此外，申請者在此定義的移地教學範圍實則為移地教學暨企業參訪，但有別於單純的企業參訪，主要原因為若以企業參訪的角度思考如何進行課程設計，則學生的態度較易偏向校外教學，不會正面看待教學內容的重要性。因此，申請者預計移地教學涵蓋企業參訪的元素，但把教室空間延伸到醫療場域，搭配機構高階經理人員負責簡報企業經營實務內容，較可讓參與之學生有學習精神，認真理解不同之醫療機構之實戰經驗。

故本計畫將以大學部大二必修基礎課程之一——「醫療行銷」為例，分析運用移地教學對體驗價值和課程滿意度之影響。本計畫之研究目的主要包括二點：

一、以期能有效提升學生學習成果，培育更多專業醫療行銷人才，對整體社會就業情況有所

助益。

二、透過移地教學之體驗與教學觀摩，使授課教師在課程設計、移地教學與學習成效評量方面獲得更多的突破。

貳、文獻探討

一、移地教學

在移地教學上的模式上有二種，分別是講解式與沉浸式移地教學

- 講解式移地教學：指的是由講師作為知識的傳遞者和觀察的引導者，讓學生在有引導的狀況下，了解教學環境中的知識和需要觀察之要點。
- 沉浸式移地教學：比起傳統的直接式教學法，沉浸式移地教學更靈活，學生在教學環境中跟老師與同儕互動，教學環境中的講師較能與學生產生連結。

但本計畫課程設計預計以講解式移地教學為主，主因為講解式移地教學可令學生快速掌握到移地教學的現場狀況、現場中的內容、如何適切地與現場的人進行互動以及移地教學該觀察的重點，讓學生可以效率地學習到現場知識以及移地教學的執行。

二、體驗行銷

Schmitt (1999)提出體驗式行銷的概念，並將之定義為「消費者經由觀察或參與某件事後，感受到刺激而引發動機，產生消費行為或思考的認同，增強產品價值」。體驗式行銷重視的是讓消費者能產生感同身受的情感，進而提升對產品的購買意願及忠誠度。此遠比傳統行銷只注重在產品本身，更能打動消費者的心，了解顧客需要的是什麼而非僅將企業本身的訴求傳達給消費者；透過顧客的參與過程來傳遞顧客價值的核心理念，經由此來了解消費者的期望及其變化為何，讓消費者能深刻體到產品的價值並產生難以忘懷的體驗經驗，進而提升顧客忠誠度。而行銷也需從消費者的角度出發，透過親身的體驗，不論是實際接觸或網路傳播，使消費者能對產品感同身受，進而對產品產生連結，促進購買。其共有五種方式，詳述如下：

感官式體驗：利用五個感官知覺，並經由刺激-過程-反應模式，達成消費者愉悅或興奮等感受。

情感式體驗：以觸動消費者的內心情感與情緒來使其主動參與，創造情感上的體驗。含正面、溫和、歡樂等的情緒連結。

思考式體驗：經由創造驚奇、趣味與挑戰性，促使消費者做集中與分散思考，誘發消費

者的的好奇心。

行動式體驗：藉著偶像、公眾人物或實際的行動體驗來找出替代性的生活方式或生活型態來使消費者的生活豐富化，進而引發消費者對產品的購買慾望。

關聯式體驗：綜合以上四種體驗加上個人體驗來將消費者與廣泛性的社會文化環境產生關聯，從而建立對某個品牌的偏好，通常也會使喜愛該品牌的愛好者形成一個團體。

依此體驗行銷五個面向，來重新定義教學模式與課程設計方式，比起以往認為只要教師講授課程內容，更能讓學生接受；然而，現在的學生則是更加理性及富情感性的，如何強化授課後的體驗，才是突破教學思維與課程設計的關鍵因素。

體驗價值

延續體驗行銷的概念，學者提出體驗價值的重要性。Cronin, Brady and Hult (2000)指出價值會影響滿意度及消費者行為。Mathwick et al. (2001)指出體驗價值是消費者對於產品屬性與服務績效的，相對認知及偏好，來自人們對服務、產品的直接使用或欣賞所獲得，可以藉由互動提昇價值及達成消費者目標。因此，體驗價值指的是一種發自內心的精神滿足，並會形成深刻記憶或產生美好回味。

學習成效與課程滿意度

學習成效是判斷學生學習成果的指標，衡量成效的目的在使學生瞭解其自身學習狀況，並作為教師改進教學和學生改善學習的依據(Guay, Ratelle & Chanal, 2008)，且學習成效也指出學生在接受各種學習活動之後，提升專業技能增加學習課程自信心的程度，而學生在學習過程中與老師有好的互動與認真的態度其自信或感覺可呈現出學習員對慾望需求獲得滿足與達成的程度，即課程滿意度。

小結

林秀貞(民93)指出不同的體驗行銷策略將可產生體驗價值(如：情感體驗、關聯體驗)，並對滿意度有正向影響。林欣玫(民94)建議透過體驗與服務品質所產生的滿意度存在正向高度影響性，因此體驗價值可帶來正面之滿意度。因此，體驗價值與滿意度具有相關性。應用在教學策略方面，不同的教學策略(如：移地教學)將可創造體價值，並對課程內容產生滿意度。本計畫之執行預計在學期末，讓學習者得知學習內容的了解程度，並對於學習成效的評估著重於 Kirkpatrick & Kirkpatrick (2006)提出成效評估模式的反應層次，反應層次則利用「課程滿意度」來做衡量依據。

參、研究設計方法

一、研究架構

本計畫主要探討從移地教學對課程體驗價值和課程滿意度的影響。研究架構如圖 1 所示。

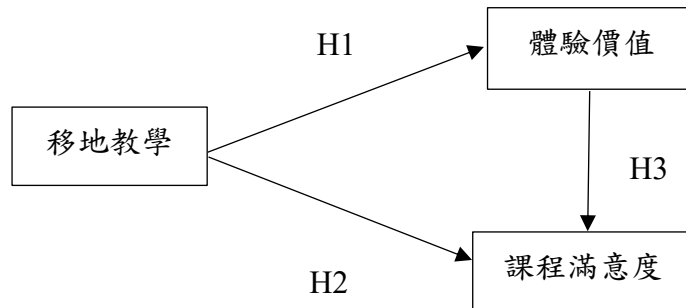


圖 1 研究架構

二、研究假說

依據上述研究架構，本研究提出如下假說：

H1: 移地教學法會正向影響學生之體驗價值

H2: 移地教學法會正向影響學生對課程之滿意度

H3: 體驗價值會正向影響學生對課程之滿意度

三、研究範圍

本計畫主要研究範圍期間為 111 年學年度第二學期「醫療行銷」課程，教學資源將由主授教師與移地教學醫療機構負責人共同討論與設計之教材內容及不同機構之企業實務案例為主。

三、研究對象與場域

本教學實踐研究計畫以申請人 111 學年度於臺北醫學大學開設大學部課程「醫療行銷」，為研究執行場域，另外包括三個搭配移動教學的醫療機構，而修習此課程之 60 名學生則為研究對象。

相關教材建構

(1) 醫療行銷課程中預計研討之個案包括：

➤ 個案一：

主題：醫療行銷如何優化用戶體驗，讓病患主動推薦診所品牌？

簡介：醫療行銷所銷售服務類別終究偏向敏感，民眾可在體驗後基於「互惠」心態推薦給朋友。用戶體驗流程上多點關懷，就有可能提高被曝光機會。比起物理性需求，情感面口碑更能引導受眾行動社群時代，非病患也可能成為口碑傳遞者。

搭配之醫療機構教學場域：W健康診所

移地教學活動照片：



➤ 個案二：

主題：如何學會從消費者體驗，塑造情境？

簡介：透過消費者體驗的收集，找出體驗行銷切入點。引導學生討論當消費者看到投放的推播廣告，又或者他們在搜尋時看到品牌所建立的條目時，是否立即被吸引而點擊？

搭配之醫療機構教學場域：H健檢診所

移地教學活動照片：



➤ 個案三：

主題：腸病毒疫苗如何鎖定0-6歲兒童市場，創造顧客最終價值？

簡介：不該過度推銷產品，且需要站在消費者的立場去衡量，以及傳遞有效的訊息給正確的受眾。

搭配之醫療機構教學場域：K疫苗藥廠

移地教學活動照片：



四、問卷設計

本教學研究計畫將採用三種量尺：(i).移地教學調查，(ii)課程體驗價值調查，以及(iii)課後課程滿意度調查作為本研究學習成效驗證，採用以下幾個方向擬定問項題目進行測量，且各題項皆採用李克特五點同意量表，由 1 至 5 分別為該行為非常不同意至非常同意。量尺包括移地教學的採用、課程體驗價值和課程滿意度三部份。

(i) 移地教學的採用

- 授課教師安排的醫療機構是我所感興趣的。
- 移地教學所安排的日期和時間是我能配合的。
- 對於教師安排移地教學在課程內容中，是我能接受的。

(ii) 課程體驗價值調查

- 導入移地教學，我覺得很值得學習此門課程。
- 導入移地教學，合乎我本身的學習計畫。
- 藉由移地教學的執行，我能實際了解醫療機構的實務運作方式。
- 醫療機構所提供的學習場域對我很有吸引力。

(iii)課後課程滿意度調查

- 選擇修習此門課程對我而言是正確的決定。
- 移地教學能夠提升未來職場素養與能力。
- 整體而言，對本課程之內容設計感到滿意。

資料處理與分析

1. 信度分析

是指問卷量測結果的一致性或穩定性(Cooper and Emory, 1995)，本研究是採用內部一致性並透過 Cronbach's α 係數來檢定，Nunnally (1978)建議此係數 0.5 或 0.6 以上即可，但若低於 0.35 者，是為低信度應拒絕使用。在本研究中，量尺的信度分析以因素分析主成份分析法(Principal Components Analysis)做因素萃取，並使用最大變異法(Varimax)作為直交轉軸，各構面之因素負荷值都達到 0.8 以上，因此信度符合研究之標準。

2. 效度分析

是以內容效度及建構效度做檢定，內容效度(Content Validity)係指問卷內容的適切性，若問卷內容涵蓋研究計畫所有要探討的架構及內容，就具有優良的內容效度(Cooper and Emory, 1995)。建構效度(Construct Validity)係指測量工具的內容，能推論或衡量一些抽象的概念或特質的能力(Cooper and Emory, 1995)。若由因素分析中得知，變數的構面與當初問卷設計之各構面題項相符合，則可稱本問卷具有建構效度(Zaichowsky, 1985)；且若問卷問項所屬因素負荷量超過 0.5 以上時，則稱該問項之變數，具有相當的解釋能力(Hair et al, 1992)。在測量本研究問卷之內容效度與建構效度方面，學習動機與課程滿意度均通過建構效度的檢測，故本研究之信度及效度皆能符合研究之標準。

3. 逐步線性迴歸分析

透過逐步線性迴歸分析，優先控制變數後，在問題導向學習法(PBL)、業師協同教學對於學生學習動機和課程滿意度有正向顯著影響，研究假說 H1, H2 和 H3 皆成立。然而，再加入體驗價值此變數時，對於課程滿意度的解釋力有達到 61%，代表此一研究架構中的研究變數對課程滿意度有合理的解釋力；逐步迴歸分析請參見如下表一：

表一 移地教學和體驗價值對課程滿意度的影響

Model 1	β	t-value	p-value
(常數)		8.127	0.000
移地教學	0.237	3.450	0.000***
Model 2	B	t-value	p-value
(常數)		10.954	0.000***
移地教學	0.452	8.462	0.000***
體驗價值	0.874	7.698	0.000***
F value			0.000***
R ²			0.61
Adjusted-R ²			0.57

$p^* < 0.05$; $p^* < 0.01$; $p^{***} < 0.001$

肆、教學暨研究成果

一、教學過程與成果

本計畫透過此次研究得到移地教學的確帶來教學上的創新。以移地教學的理念出發，模擬未來職場工作環境（無論是診所或實驗室）於課堂中，並透過課後問卷調查結果，檢視學生之學習成效，研究結果顯示，移地教學的確可帶給學生更高的體驗價值與課程滿意度。

二、教師教學反思

1. 參與的學生皆十分肯定移地教學對促進他們的學習與提升其視野有相當大的助益，箇中的原因除了讓他們實踐體驗在不同的教學場域學習，深刻體驗醫療機構實務上運作的經驗與挑戰之外，也因為對課程的精心規劃到整個教學實踐的過程，讓學生給予正面的學習回饋。
2. 藉由移地教學的落實，可增進學生行銷理論與實務之連結，啟發其將行銷理論應用在未來職場上。
3. 此外，本研究所探討之教學設計方法套用在其他不同的講授課程，也許將會有不同的研究結果。

三、學生學習回饋

1. 能顛覆傳統教學的模式，學生自動學習意願提高，並增加課堂上師生之互動。由於問題導向學習法與業師協同教學，都必須在課堂中引導學生思考，故會比傳統的講授課程來得較有互動性與啟發性。
2. 學生傾向於多元式評量，若傳統的教學方式搭配考試，學生學習意願普遍不佳，但若可透過小組討論方式，討論的表現計入學期成績，學生的主動性因而增加，也會希望自己有良好的課堂表現。

柒、建議與省思

根據本計畫的研究結論，提出以下建議：

一、課程強調互動性：

在本計畫中，學生對於移地教學法的反應都是正向的，不但可以增加學生和教授者的互動性，亦可增加學生的主動性。同時，也可鼓勵讓低成就的學生可以跳脫傳統的思考方式，訓練其口語表達能力。

二、利用多元化的教學策略教學：

擴充學生的知識能力，可強化運用多元化的教學策略教學，本研究運用移地教學在醫療行銷的課程中，未來可以考慮搭配其他教學策略，或是重新思考如何設計適當的教學方法，以期提升學生的學習成效和課程品質。

三、研究限制：

本研究在課堂中先進行第一階段（期中前）教師課堂講授與第二階段（期中後）加入移地教學，並未驗證更改為第一階段（期中前）移地教學與第二階段（期中後）課堂教師講授是否有一致之研究結果，後續研究可以嘗試將教學方式的時程當作研究變因進一步延伸與應用。

參考文獻

林秀貞（民 93）。體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討，私立東吳大學企業管理學系碩士班，碩士論文。

林欣玫（民 94）。遊憩產業由客之體驗與滿意度之關聯研究，朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。

Kirkpatrick, D.L. & Kirkpatrick, J.D. (2006). Evaluating training programs: The four levels. 3rd ed. San Francisco: Berrett-Koehler Publication.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.