幼兒教師個人品牌量表之建構

黃義良*

本研究旨在建構幼兒教師的個人品牌量表，採 McNally 與 Speak（2002）提出的能力、標準及風格三構面為基礎，經由標準化程序來建立一份具有信效度的量表。研究採用問卷調查相關利益關係人（含園長、幼兒教師與家長）的看法，以分層隨機方式抽取臺灣地區 60 所幼兒園，有效回收問卷 379 份。競爭模式的比較，發現以五因素的一階模式較佳。建構完成的量表包括五構面：能力構面的「照護輔導能力」與「教保知能素養」、風格構面的「個人特質」與「儀容形象」以及標準構面的「處事做事準則」。量表共計 34 題，具有良好的信度與效度，可做為幼兒教師發展個人品牌之參考。

關鍵詞：幼兒教師、個人品牌、量表

* 黃義良：中華醫事科技大學幼兒保育系助理教授
et156798@ms46.hinet.net

Journal of Educational Practice and Research
Research Article *Vol. 27, No. 1, 65-94, Jun. 2014*

The Construction of A Personal Brand Scale for Preschool Teachers

Yi-Lian Huang*

The purpose of this study is to construct a personal brand scale for preschool teachers. Based on the three dimensions ability, standard, and style, proposed by McNally and Speak (2002), a scale with good reliability and validity was established through standard procedures. Viewpoints of stakeholders from different sources, including administrators, preschool teachers, and parents, were investigated by questionnaire survey. Kindergartens in Taiwan were selected via stratified random sampling, and 379 valid questionnaire responses were retrieved. After comparing two competing models, the five-factor model was found to be a better fit. The five dimensions are "capacity of caring and guidance", "professional knowledge," "personal traits", "image and deportment," and "standards of dealing with things". The first two dimensions are concerning capabilities, the next two dimensions are styles, and the last one is concerning standards. The questionnaire comprises a total of 34 items. This scale, given its good reliability and validity, may be a useful reference for preschool teachers interested in creating their personal brands.

Keywords: ***personal brand, preschool teachers, scales***

* Yi-Lian Huang: Assistant Professor, Department of Childhood Care and Education, Chung Hwa University of Medical Technology

幼兒教師個人品牌量表之建構

黃義良

壹、緒論

一、研究動機

近十幾年來，臺灣的少子化現象日趨嚴重，幼兒園首當其衝；加上家庭結構變遷以及家長對幼兒園選擇權的重視等變革，嚴重衝擊了幼兒保育市場的生態，產生供過於求的窘境，對幼兒園的經營造成了直接的威脅（徐聯恩、彭志琦，2006）。自 2001 年起，已有幼兒園面臨招生不足、減班，甚至關門的窘境（張孝筠，2006）。另一方面，幼托整合後，統一使用「幼兒園」名稱，然建築、師資與功能上仍存有不少問題，加上原先幼稚園中約有 6 成人員未具教師資格，家長對師資分級也不甚明瞭（顏士程，2011），上述情況皆導致幼兒園的機構形象以及個人品牌籠統含糊。幼兒園在此嚴峻的競爭態勢下，如何面對因應與有效經營，將是所有幼教主管和從業人員都需要積極面對的問題。

二十一世紀是品牌當道的時代，無論組織或個人需要建立品牌。Keller（2008）認為除了有形的產品和無形的服務之外，也得以應用到人物和群體，甚至於地理區域、娛樂界、體育界和文化界等，只要具有鮮明的形象，在某種意識上取得大眾的認同和接納，將能透過形象傳達而長期獲益。在個人方面，Peters（2002）提出新世紀的工作生存法則必須建立個人品牌的觀點，個人除了具備精深的專業技能外，並應擁有個性的工作風格，如此將會形成他人難以取替的價值。就個人品牌的觀點，各類的從業人員，都應給予顧客和大眾明確而認可的形象（McNally & Speak, 2010）。

在教育逐漸走向市場化的時代背景下，教育機構需要建立品牌已經毋庸置疑，而教育人員建立個人的品牌亦有其必要性。幼稚園的服務行銷主要在於「人」的互動關係（黃麗卿，2006），顯見幼兒教師的個人品牌不容忽視。McNally 與 Speak（2002）

認為個人品牌（personal brand）是經由建立一種明確、完整且給予他人珍而惜之的強烈感受，藉此創造並積極提升與固定互動的他人之間的關係；基於此論點，由幼兒教育工作性質觀察，幼兒教師與主管、同仁、幼兒和家長間互動特別密切，故幼兒教師的個人品牌，應著重於如何展現個人的專業能力、將個人的處事原則與特質風格等讓上述的對象能夠明瞭與肯定，據此促成雙方都感到愉快的互動關係。

自從個人品牌一詞出現後，一些書籍篇章開始論述此概念，不過多數以感性的訴求與成功案例來詮釋個人品牌（如 D'Alessandro, 2004；Montoya, 2002a；2002b），並無採用精確的定義與項目來進行研究，且目前個人品牌的實證研究仍然鮮少，確立個人品牌的特質內涵是塑造個人品牌的基礎工作，故精確地探究個人品牌的相關構面與項目有其重要性。

McNally 與 Speak（2002）經由市場調查後調整與轉換成個人品牌的模式，提出能力、標準與風格三構面，後續的一些研究即以此為基礎而進行調整與延伸，再者，三構面的模式並非針對幼兒教師，適用的構面與項目有必要針對對象特性來進行轉化。如陳盈傑（2007）探討小學校長個人品牌，發現實務上可分為五個構面。黃義良（2011）經訪談而得之研究成果發現幼兒教師個人品牌也包含五個構面，但與陳盈傑的研究結果呈現不小差異，亦即目標對象不同，所適用的構面及項目也有所差異。而黃義良（2011）該篇著重於個人品牌的內涵以及構念的探索，得到的初步相關項目，可以成為後續發展量表時的基礎。

以往臺灣地區的教育品牌與行銷的研究多關注校方人員的角度，消費者觀點的思考較為欠缺（黃義良，2008），然而 McNally 與 Speak（2010）認為品牌不能脫離顧客而存在，個人品牌更是如此；因此，本研究採用主要的利益關係人（含園方人員和家長等）的角度，並採標準化程序來建構量表。使用預試樣本進行探索性因素分析，接著使用正式樣本，進行競爭模式之驗證性因素分析，以找出幼兒教師個人品牌較佳的因素結構，並檢定此模式下的信效度證據。

二、研究目的

基於上述研究動機，本研究希冀達致之目的如下：

（1）建構幼兒教師的個人品牌量表。

（2）確立幼兒教師個人品牌量表的構面向度及檢視信效度證據。

三、名詞釋義

（一）幼兒教師

依據 2012 年 1 月 1 日公佈的「幼兒教育及照顧法」，界定教保服務人員乃指在幼兒園服務之園長、教師、教保員及助理教保員（教育部，2012）。蔡春美、張翠娥與陳素珍（2012）則提出幼兒園的師資主要可分為教師與教保員（含助理教保員）兩大類型。

黃義良（2011）的研究發現園長和教保員的個人品牌著重之處仍有局部差異，且當前家長與幼兒等對於幼兒園教學者一般多統稱「老師」，並不清楚教師、教保員和助理教保員等職稱有何差異；加上本研究著眼於幼兒教師個人品牌，為聚焦明確，乃排除園長等行政主管職，而界定在現任於立案幼兒園中合格的教師、教保員及助理教保員，合稱為「幼兒教師」，藉以探求其個人品牌量表的構面與題項內容。

（二）個人品牌

本研究參考 McNally 與 Speak（2002）提出的個人品牌構面，參酌 Aaker（1991）與 Keller（2008）對於品牌的定義，以及參閱孫家勛（2006）、Bates（2006）、Montoya（2002a）及 Roffer（2001）等人對個人品牌的見解，將「幼兒教師個人品牌」的描述性定義，設定為：幼兒教師在其職責與角色內，與利益關係人產生關係的互動過程中，利益關係人心中對幼兒教師產生的綜合認知與情感的經驗，建立複合的印象感受，包含專業能力、處事態度、服務表現與形象特質等，彙整為利益關係人心中的整體形象。

操作性定義則為：相關利益關係人在幼兒教師個人品牌量表上給予的知覺評價，包含教保知能素養、照護輔導能力、處事做事準則、個人特質以及儀容形象等構面；填答者給予的總分愈高，代表該幼兒教師擁有的個人品牌較佳，反之，則該教師的個人品牌評價不佳。

貳、相關文獻探討

一、個人品牌

（一）定義與特性

隨著時間嬗遞，品牌的意涵正逐漸擴大。Keller（2008）認為除了商業性質的產品和服務之外，也可以應用到「個人」身上，而且並非一定要眾人皆知的人物，只要是想要締造個人生涯發展之人，都能夠建立屬於自我的品牌。

「個人品牌」的議題對於行銷界而言，仍屬新興的領域。自從 Peters（2002）首先提出「個人品牌是一種精神上的獨立契約，包括了一些可信賴和感人的承諾，你的個人品牌代表了你是誰。」的觀點後，一些論者也隨之提出對個人品牌的見解；如 Lam（2003）的論點：個人品牌是一種不斷實現的承諾，像是可以增加市場佔有率的產品一樣，它也可以增加受眾的內心佔有率，也像是支持的意向。D'Alessandro（2004）指出個人品牌就是個人的聲望（reputation）、公共形象（public image）、傳奇性（legend）與個性（character）。以上三位論者的見解明顯以情感經驗和關係承諾為主。

McNally 與 Speak（2002）認為個人品牌係用來描述與個人建立關係的經驗總和，而此感受來自於與個人互動的他人所持有之認知或情感，這樣的觀點，已經觸及了認知層面。

再者，孫家勛（2006）認為個人品牌就是把「個人」塑造成一個優質的品牌，包含個人的專業水準、服務方式、價值取向和文化修養各方面凝聚而成的綜合體，是由技能、經歷、誠信、個性、知名度等相輔相成的一種個人價值。這樣的定意，描述了他人和「個人」之間互動關係的整體經驗，也同時涵溶了他人所持有的認知與態度。Montoya（2002a, 2002b）提出所謂的「個人品牌」，是指當他人想到此一「個人」時，能產生一種有力、清晰且肯定的想法，並且彰顯出這「個人」的價值觀、能力與行動。亦即透過自己所擁有的品牌，能讓他人清楚地瞭解個人所代表的意象以及主張的意義。Keller（2008）認為個人品牌概念是：能讓同事、同業或顧客等重要他人，知道：「你是誰，你是具備何種技術、才能和態度的人」。

上述論者對個人品牌的定義，除了提出情感的構面外，也加入了「個人」的能力、

技能與行動等認知的構面。由完整性而言，若能結合認知與情感等構面當屬較佳的定義。綜合上述的見解，此處將個人品牌界定為：個人品牌係指「個人」與他人建立關係的互動過程中，他人心中對此「個人」產生認知、情感和價值觀感等的綜合性經驗，匯集而成的整體形象。

（二）構面

自從 Peters（2002）提出「個人品牌」概念後，後續探討個人品牌的篇章陸續出現，不過大多無法提供精確定義與具體項目，有待後繼的研究者持續補足缺漏領域。

凌越行銷思潮公司從事大規模的市場研究後，彙整研究成果提出一個簡潔的品牌模式，經由轉換與調整成為個人品牌的模式，此一模式包括能力、標準與風格等三個構面，兩兩之間的構面是互動且密切關連（McNally & Speak, 2002）。

此一模式中，「能力」代表個人的能力與表現是否能夠滿足他人期待，這屬於個人與他人建立關係的「本質」。「標準」則是表現的行為足以顯現個人的角色，意謂著個人表現角色的「方法」，也就是瞭解個人應該扮演的角色，採取符合的行為與原則。「風格」是個人品牌的核心，如同一般品牌的定位工作，屬於特質表現的層面。「風格」包含先天的人格特質及後天經驗的學習培養，兩者交互作用後產生的價值觀與外在行為。先天者如樂觀與寬愛與溫和，後天者如耐性與某種信念等特質（McNally & Speak, 2002）。

由此意涵的分析，張娟與邢文祥（2007）提出的個人品牌包含三項特徵，恰可與三構面相互呼應。能力近似於「專業性」，標準與風格則分別與「相關性」及「獨特性」雷同。

雖然個人品牌的能力、標準與風格三構面，若從品牌建立者的角度觀之，應由個人角度出發，但 McNally 與 Speak（2010）後續的論文中也提出個人品牌不能脫離顧客而存在，這些構面的表現良窳終究要從相關的利益關係人的角度進行審視，實際進行個人品牌的評估時，仍應兼顧個人（本身）以及他人（利益關係人）的角度較為適宜。

二、幼兒教師的個人品牌

目前針對幼兒教師的個人品牌的研究論述數量甚少，而先前 McNally 與 Speak（2002）的三構面乃是企業界累積的研究成果，並非針對幼兒教師而發，故由中外的幼教相關文獻加以擷取轉化，以充實幼兒教師個人品牌的構面項目。

如我國幼兒教育專業倫理守則中提出幼兒教師應尊重個體尊嚴、價值和獨特性，建立彼此信任、尊重和關心的關係，幫助幼兒發揮最大潛能等（中華民國幼兒教育改

革研究會，2007），這些內涵雖是守則，卻與個人品牌有密切關聯。美國幼兒教育協會（National Association for the Education of Young Children [NAEYC]）於 1984 年發表的幼兒教育準則中，已經提及幼兒教師應具備身心健康、喜歡小孩、擁有良好人際關係與願意學習等特質（NAEYC, 2012）。而後續 1997 年與 2005 年的修正版本中，上述項目仍屬於重要的準則（Feeney & Freeman, 2005）。上述準則與個人品牌的構面也多有呼應之處。以下擬採幼教相關文獻來補充三構面下的項目內容。

（一）構面項目

1.能力：幼兒教師受雇於幼兒園，主要的顧客除了幼兒之外，就是其監護人（主要為家長），由此幼兒教師的職責與角色觀之，幼兒教師的核心能力，應該聚焦於能夠符合園方要求以及家長與幼兒的需求。

NAEYC 的規章中，提及幼兒教師應具備教保新穎知能、創造安全環境、促發兒童身心發展、評量發展的能力、認知多元文化的能力以及與溝通能力（Feeney & Freeman, 2005）。我國黃世鈺（2003）與賴春金（2003）等人的論點與 NAEYC 的準則重疊之處頗多，如黃世鈺提出幼兒教師應具備維護幼兒安全、塑造健康環境、具備課程安排、熟稔課程領域、教學教法並勤於溝通等專業能力。賴春金（2003）於研究中指出，幼稚園教師的關鍵能力包含：(1)促進幼兒發展與學習、(2)實施有效教學、(3)與家長和社區建立的良好關係、(4)用觀察、檔案文件和評量以支持幼兒和家長、(5)成為幼教專業教師（包含專業認同、遵守倫理、專業成長等）。林春妙與楊淑朱（2005）的實證調查發現，幼兒教師專業知能係指其勝任工作所必須擁有的專業知識與專業能力，包括幼教的專業知識、教學能力、保育能力、班級經營能力、園務行政能力、溝通能力以及專業成長能力等項目。

林清章（2012）建構幼兒園教師的專業能力指標，發現重要性依序有教學、服務、輔導與專業等四類能力。曾美華（2010）研究幼兒園好教師的形象，幼兒認為應具備：知識、教學及引導活動、師生互動、教保行政以及實施保育活動的能力。家長則認為應具備教學能力、溝通能力、教保知能和素養等能力。

雖然論者見解並不完全一致，但重複的項目已頗見集中，歸納上述文獻，幼兒教師所需的能力，主要不脫照護保育、基本學識素養、班級經營、觀察輔導、課程與教學、人際溝通與行政處理等內涵。

2.標準：標準是處理事務時的原則與做事的態度。美國幼兒教育協會的幼兒教師標準，認為應具有專業的教保技能外，須能積極與孩子的互動，能夠持續的專業發展

（NAEYC, 2012）。Click（2005/2007）則提出為人有彈性、良好溝通技巧、與同僚和家長好相處以及願意永續學習等。

台灣地區的論者針對幼兒教師的標準見解，蔡春美、敖韻玲與張翠娥（2007）提出教保人員工作的專業標準有以下項目：包含與他人建立良好互動關係、重視親師生的溝通技巧、準時完成交代任務、勤勉規律與能自我檢討等。李孟蓁（2008）的調查研究，發現幼稚園教師專業服務精神主要有熱忱態度、具有使命感及負責任等項目，且專業成長、持續進修也是建立專業形象的重要構面。

彙整上述論者的見解，幼兒教師在處理事務時的標準，主要有做事負責、準時自動、待人態度圓融以及能永續學習與成長等準則。

3.風格：風格是指人格特質與外顯表現。Essa（1996）的研究指出幼兒教師應該要具備同情心、可靠性、活力與展現良好模範等特質。

曾美華（2010）研究幼兒園好教師的形象，家長和幼兒的回應都認為教師應具備溫柔笑容、耐心、愛心、活潑有熱忱等特質。而張翠娥（2001）綜合中外文獻後，歸納優秀的學前教師，需要的特質有愛心、耐心、同情心、溫和、喜歡小孩、個性穩定、主動積極與有創造力等；行為上則屬口齒清晰、表達清楚、友善親切、能傾聽幼兒、身心健康以及應變能力強等。

歸納上述論者的見解，幼兒教師的風格構面，人格應有愛心的、耐心的、溫和穩定、主動積極與喜歡小孩等特質；而外在行為部份，主要能展現身心健康、口齒清晰與良好身教示範等表現。

上述論者的見解原非針對個人品牌論述，所以可能會有部份項目並不甚吻合而需排除或調整，應用於本研究時，仍以 McNally 與 Speak（2002）提出的三構面之意涵為主進行轉化。

（二）教育人員品牌相關研究

目前中外關於個人品牌的研究處於起步階段，而教育人員的個人品牌研究更是鮮少。國內教育人員的實證研究方面，陳盈傑（2007）探討國小校長的個人品牌，採 McNally 與 Speak（2002）提出的能力、標準及風格三構面為理論基礎，經實證調查後發現教育實務上可分為五種不同的構面，分別為能力構面，包含課程與教學表現、行政經營表現，在標準構面則包含處事標準與待人原則；而風格構面則為個人特質。

黃義良（2011）探討幼兒教師個人品牌的內涵與項目，亦以 McNally 與 Speak 三

構面為基礎，以半結構性方式訪談利益關係人（園長、教保人員與家長共 21 人），發現幼兒教師個人品牌，實務上可區分為，專業能力、行政能力（屬於「能力」構面）、處理事務的原則與態度（「標準」構面）以及個人特質與儀容形象（隸屬「風格」構面）；對照之下，教保人員和小學校長二者對象不同，導致建構的構面及項目內容也有所差異；同時也發現園長和幼兒教師的個人品牌著重之處仍有局部差別，如前者偏重行政能力，後者更重視照護能力與保育知能（黃義良，2011）。

本研究採 McNally 與 Speak（2002）的論點為基礎，參考黃義良（2011）等相關研究之成果，結合中外文獻中論及幼兒教師的相關構面內涵後，成為研究量表內容的雛型，再經由實證調查以釐析出適用於幼兒教師的構面與項目。

參、研究設計與方法

一、研究方法

本研究主要採問卷調查法。以臺灣地區公私立立案幼兒園為母群體，以問卷施測取得量化資料。參考郭生玉（2001）的測驗編製過程，研究構思階段，在於確認研究主題與目的；進入量表編製階段，經由理論與文獻彙整以形成量表的構面與項目初稿，再經由專家檢視而修訂題幹，進入預試的探索性因素分析；量表評鑑則採正式調查的驗證性因素分析，考驗各項的信校度證據後，以建立正式量表。

二、研究對象的選取

多數論者提出品牌的評估必須注意相關利益關係人的看法，故研究對象為幼兒園的家長、主管以及幼兒教師（幼教師和教保員）。基於比例和內外顧客平衡立場，私立園所預計抽取家長 6 人與園方人員 6 人（含園長 1 人、幼兒教師－幼教師與教保員共 5 人），共 12 人，公立園所因多為學校附設，規模偏小，故家長與園方人員各選取 3 人，共 6 人。問卷寄出前，研究者先行聯繫園所主管，委請儘量依對象別隨機分發問卷，寄出後 3 週，進行催覆動作，第 6 週回收截止隨即進行資料登錄。

研究樣本包含預試分析及正式分析樣本兩部分。在預試分析樣本部份，研究者採 SPSS 12.0 版統計軟體以隨機選取功能抽取臺灣地區 20 所公私立幼兒園，幼兒教師與

家長共 288 名，得有效問卷 245 份，以編製研究工具。吳明隆（2009）提出的預試人數應以問卷題項的 3～5 倍為原則，本研究的預試人數得符合之。

驗證性因素分析則使用正式樣本，參考教育部統計處 2012 年幼兒園資料，私立與公立園所教師人數比為 1.85，班級數比 2.14（教育部統計處，2012a），取其平均約 2.00 倍。故研究者從各級學校名錄幼稚園資料中（教育部統計處，2012b）以分層（臺灣地區分北中南（東）三區，依園所總比例各抽取 22、20、18 所）比例，仍以 SPSS 統計軟體隨機選取公私立各 30 所，共 540 名為受試對象，去除無效問卷後，得有效回收樣本 379 人，有效回收率 70.2%，達良好程度，其中園方人員 182 人，家長 197 人，樣本之背景，公私立各占 65.5%與 34.5%，城市與鄉鎮各占 62.7%與 37.3%，北中南（東）區各占 36.5%、33.5%與 30.0%；100 人以下、101-200 人與 201 以上各占 58.3%、32.5%與 9.2%。對照全國的母群型態，二者結構大致接近。

本研究以結構方程模式（structural equation modeling, SEM）處理量表因素結構，並進行模式的驗證分析。本研究中，樣本數約為題數的 10 倍；再者以 ML 法估計時，100 人是最低樣本數要求、200～400 人是最佳樣本數，而逾 400 或 500 人易造成適配不佳的觀點（Tabachnick & Fidell, 2012；Yvette & Lindsay, 1999），故有效樣本數符合上述論者的看法。

三、量表的發展與模式架構

本研究主要工具為自編之「幼兒教師個人品牌量表調查問卷」，主要基於 McNally 與 Speak（2002）提出的能力、標準和風格三構面之個人品牌觀點，加入中外文獻中論及幼兒教師品牌形象的相關內涵，並參考黃義良（2011）針對 21 位利益關係人（含 6 位幼稚園園長、8 位教保員及 7 位家長代表）進行半結構性訪談成果，在「能力」構面，包含專業能力與行政能力，「標準」構面，為處理事務的態度；「風格」構面則包含個人特質與儀容形象。

擷取各構面下的內涵，轉換為問卷題幹共 44 題。問卷初稿擬定後，先委請 7 位相關專家（具行政管理背景的大學校院之幼兒保育系教授 3 位及幼兒教育系教授 1 位、2 位幼兒教師與 1 位幼兒園園長）協助問卷的內容審視，能力、標準與風格構面各刪去 2、2、1 題（共刪 5 題）並調整用語後，計有 39 題，（預試和正式問卷中另設計有兩題測謊題）。詳見表 1。

問卷的設計，每一題目請填答者評估幼兒教師於該題項特質的表現強度，採李克

特氏（Likert）5 點量表型式。以「5」代表很符合，「1」』代表很不符合，中間分數則按符合程度，分別以「4、3、2」加以評定，數字愈大代表感受符合性愈高。問卷內容因應不同對象，其措辭與主詞用語將略做調整。問卷初稿完成後即進行探索性因素分析處理，分析過程與結果如下：

先行分析 KMO 適切量數，得 0.94；Bartlett 球形檢定達 0.01 之顯著水準，代表資料適合進行因素分析；考量各量表題項間相關全數達 0.01 之顯著水準，擇以斜交轉軸含 Kaiser 常態化的 Oblimin 法進行分析，採主軸因子萃取特徵值 1.00 以上之因素，發現可得 5 因素。

（1）先依據 McNally 與 Speak（2002）提出的三構面理論，限定 3 萃取因素，發現第 13、14 與 31 題等 3 題之因素負荷量低於 0.35 而刪除，第 12 題橫跨兩因素亦捨棄。依據各題項背後的重要潛在特質，因素一至因素三分別可對應至風格（14 題）、標準（10 題）與能力（11 題），亦即此三因素的題項分布位置與三構面內涵吻合。

再以此 35 題重新進行因素分析，發現可以解釋的變異量總和為 60.17%，內部一致性分析 Cronbach's α 係數整體為 0.97，各因素之 α 係數分別為 0.95、0.95 與 0.93。而每題的因素負荷量全在 0.50 以上，具有不錯的信效度心理計量品質，探索性因素分析結果如表 1 所示。

（2）再者，配合陡坡圖以萃取 5 個因素，刪除因素負荷量低於 0.35 的第 9、13、14 與 31 等 4 題，第 12 題橫跨兩因素亦捨棄後，針對各題項背後的重要潛在特質，依據其意涵，因素一至因素五分別命名為「儀容形象」（9 題，風格）、「照護輔導能力」（5 題，能力）、「處事做事準則」（10 題，標準）、「個人特質」（5 題，風格）以及「教保知能素養」（5 題，能力）。而此 5 因素的題項與黃義良（2011）經訪談而得之研究成果分布位置多數吻合，但在「能力」構面上有一些差異。

對照因素分析的結果，發現 5 因素奠基於 McNally 與 Speak（2002）提出的能力、標準和風格三構面，然幼兒教師個人品牌的能力與風格兩構面，似乎皆可再細分出 2 因素，發展為合計 5 因素的架構，若將儀容形象與個人特質合併，照護輔導能力與教保知能素養合併，則各題項與三構面題項的位置幾乎一致。

再以此 34 題重新進行因素分析，發現可以解釋的變異量總和為 66.00%，內部一致性分析 Cronbach's α 係數整體為 0.97，各因素之 α 係數則介於 0.89～0.94（見表 4）。而每題的因素負荷量全在 0.50 以上，由上述可知具有不錯的信效度心理計量品質，足可成為下一步進行驗證性模式比較的基礎，其分析結果如表 1 所示。

表1 探索性因素分析結果（n=245）

題號/內容/因素負荷量	三因素			五因素				正式題號※
	因素一	因素二	因素三	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	
1.具備幼兒教學的基本素養（語文、數學等）。		0.57						0.78	A11
2.具備幼教的專業知識。		0.62						0.68	A12
3.勝任幼兒教學的能力。		0.75						0.66	A13
4.具備美工與環境佈置的能力。		0.63						0.72	A14
5.具備幼兒課程規劃與實施的能力。		0.74						0.61	A15
6.具備幼兒班級經營的能力。		0.75			0.54				A21
7.能評量兒童發展。		0.77			0.77				A22
8.能輔導兒童行為。		0.79			0.70				A23
9.具備時間管理的能力。		0.42							×
10.意外狀況發生時應變的能力。		0.58			0.74				A24
11.照護與指導兒童健康的能力。		0.65			0.81				A25
12.與家長、學生與同仁能妥善溝通。	0.50	0.52			0.44	0.54			×
13.處理行政事務的能力。									×
14.具備資訊處理的能力。									×
15.與家長或同仁相處時態度圓融。			0.61			0.69			B01
16.能持續學習增進教保專業知能。			0.69			0.72			B02
17.能準時完成園所交辦的任務。			0.75			0.79			B03
18.對教保工作能進行檢討與省思。			0.81			0.83			B04
19.處理園所事務，能自動自發。			0.86			0.87			B05
20.處理園所事務能不斷創新。			0.62			0.71			B06
21.能與同事、主管互助合作。			0.76			0.72			B07

題號/內容/因素負荷量	三因素			五因素					正式題號※
	因素一	因素二	因素三	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	
22.處理班級或行政事務迅速有效率。			0.71			0.70			B08
23.做事注意細節。			0.64			0.62			B09
24.做事認真負責。			0.70			0.61			B10
25.對待兒童有愛心。	0.68						0.75		C11
26.對待兒童有耐心。	0.71						0.80		C12
27.喜愛兒童，具有教學熱情。	0.73						0.72		C13
28.具有可信賴的特質。	0.71						0.63		C14
29.具有誠實的特質。	0.68						0.66		C15
30.具有自信心。	0.70			0.70					C21
31.具有個人的特色。									×
32.充滿活力與笑容。	0.81			0.78					C22
33.健康的身體。	0.67			0.69					C23
34.健康的心理。	0.71			0.58					C24
35.具有創意。	0.81			0.63					C25
36.有親和力。	0.73			0.51					C26
37.具有清淨整潔的外表。	0.80			0.71					C27
38.應對大方，談話清晰有條理。	0.70			0.73					C28
39.穿著合宜有朝氣。	0.80			0.81					C29
特徵值	18.14	2.18	1.90	18.14	2.18	1.90	1.42	1.10	
平方和負荷量萃取(累積%)	50.71	55.80	60.17	50.87	56.17	60.64	63.86	66.00	
三因素相關矩陣因素二	0.63								
因素三	0.67	0.60							
五因素相關矩陣因素二				0.51					
因素三				0.48	0.54				
因素四				0.50	0.37	0.30			
因素五				0.66	0.61	0.49	0.51		

註：為求簡明起見，呈現樣式矩陣因素負荷量.35以上之數值。×表示該題刪除。※正式題號乃呈現五因素模式之題號。

（3）競爭模式的推導：依據 McNally 與 Speak（2002）提出三構面理論與相關文獻的彙整，經由探索性因素分析之後，可以推導出三種競爭模式來進行考驗，分別為三因素、五因素以及二階的三構面（包含五因素）模式，經由適配度考驗選出本研究較佳的測量模式，而無論是理論的論述或因素矩陣的相關都說明構面間彼此互為關聯，故待考驗之架構設定如圖 1。

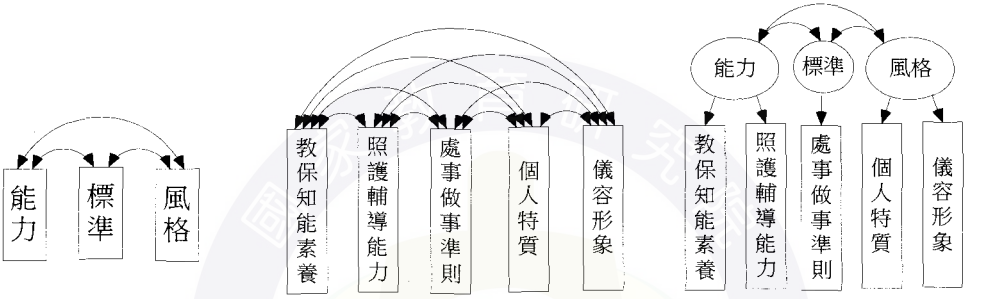


圖 1　研究待考驗之模式架構（三因素、五因素與二階三構面模式）

四、資料處理與分析

本研究的資料，以 SPSS 12.0 版統計軟體處理描述性統計資料、內部一致性分析與探索性因素分析等。驗證性因素與模式適配則採 Amos 7.0 英文版軟體處理。驗證性因素的分析首先進行常態分配之考驗，發現各題目偏態指數皆在 3.00 以內，峰度指數皆在 4.00 以內，均在合理範圍內，標準化殘差的 Q-plot 分布斜度並未違反常態假設，亦即各個變項並未違反 SEM 常配分配之基本假設，故以最大概似法（maximum likelihood）進行參數評估。

本研究的模式適配度評鑑，則依據 Bagozzi 與 Yi（1988）、Hair、Anderson、Tatham 與 Black（2007）等學者見解，包含基本的適合標準（preliminary fit criteria）、模式內在結構適配度（fit of internal structure of model）以及整體模式適配度（overall model fit）三方面來評鑑，後者除了觀察卡方的顯著性外，也注重 χ^2/df，另參照絕對適配指標 GFI、SRMR、RMSEA；增值適配指標 CFI 與 RFI 以及精簡適配指標 PNFI 等多重指標進行合理的判斷。若需進行模式比較時，則輔以 AIC 與 ECVI 指標檢視，後者應落入高低 90%的閾限內，且兩者都是數值越小越佳。

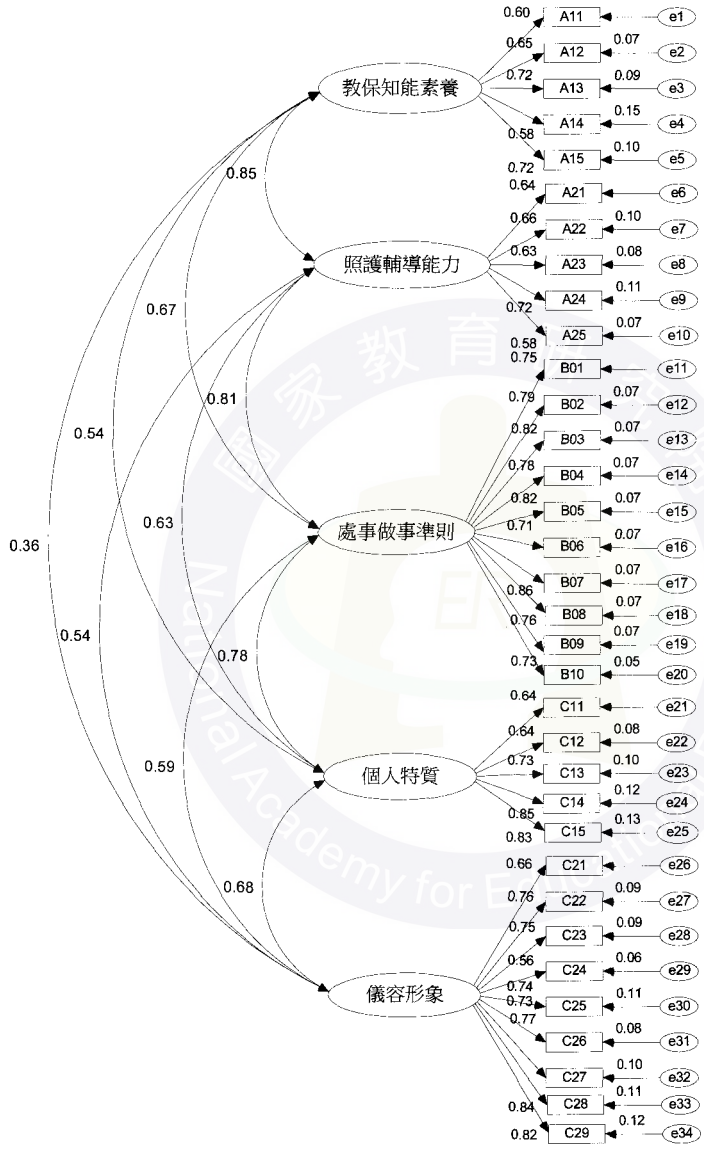
肆、研究結果與討論

一、競爭模式的考驗及其適配比較

過去大部分學者發展量表時，大多是採用模式發展的策略（Jöreskog, 1993）。但後來一些學者認為採用結構方程模式來驗證量表的模式，應當採取競爭模式的方式是比較恰當（引自黃芳銘、楊金寶、許福生，2005，頁 109）。亦即應當配合理論先行使用探索性的分析技術獲得因素結構，接著再使用驗證性因素分析來檢驗這些因素結構。此時，研究者可以建立不同的模式，從這些模式中選取最佳的模式（Jöreskog & Sörbom, 1996）。

本研究以正式樣本進行三因素、五因素以及二階的三構面模式三種競爭模式的比較，其一階的整體模式適配度各項主要指標值見於表 2。此處採 χ^2、GFI 和 SRMR 等量表來評估模式適配程度，三種模式的 χ^2 與自由度分別為 2435.12（df＝626）、1261.52（df＝619）以及 2120.53（df＝622）。此一指標上，五因素較優；雖然三種模式的 χ^2 並未臻於理想適配（p 值達顯著水準），但多數論者認為 χ^2 值易受人數的影響，導致研究過於輕易拒絕 H0: S=^Σ 的虛無假設，故宜參照多項指標來做合理的判斷。

由表可知，五因素模式所呈現的適配程度，無論於絕對、增值與精簡的適配指標均優於其他兩種可能的模式。且整體而言，五因素模式在多項適配指標上都達到良好的門檻，意謂著假設的測量模式與觀察資料間契合度良好。綜合各項數據，考量教育現場的實用性，此處選取五因素模式作為個人品牌較佳的模式架構。其一階驗證性因素之標準化徑路係數與標準誤見於圖 2。



潛在變項相關　　一階潛在變項　　*R*　觀察變項 e

圖 2 五因素一階驗證性因素之標準化負荷係數（*R*）與標準誤（e）

註：未列標準誤者為參照指標

而五因素的一階分析中發現各構面間相關介於.36～.85 的中高相關，意謂著各構面之上可能存在著更高階的因素，假定此二階因素為「個人品牌」，進行二階驗證性因素的考驗分析後，發現二階與一階的適配結果值相去不遠（見表 2），故二階結構大致亦受到支持，但各項指標除了 PNFI 之外，其餘仍以一階的測量模式較佳，再比較 AIC 與 ECVI 等衡量指標之後，決定採一階模式為本研究的較佳模式，後續乃呈現一階因素的標準化負荷係數與標準誤於圖 2，變數與觀察變項之描述性分析、參數估計值與決斷值等，則見表 3。

繼而進行不良參數估計值之檢查，分析發現皆未存有負的殘差變異量，所有的殘差變異量均達顯著水準，各題的因素負荷量（標準化係數值）介於.56～.86，均介於.50~.95 的適當標準當中，也沒有過大的標準誤（.07~.12）。由上資訊可知，題目皆符合基本的適配標準。而內在模式品質上，個別項目信度除 A14、A25 與 C24 介於.50～.60 外，有 8 題介於.61～.70，其餘 23 題均達.71 以上；潛在變項信度均達.70 以上，平均變異抽取量除「教保知能素養」與「照護輔導能力」介於.40～.50 外，其餘均達.50 以上，見表 4，加上所有估計的參數都達.01 之顯著水準，可以說內在品質評鑑指標上也達致不錯的程度。由於整體模式適配度達到可接受的門檻，兼之基本適合標準和內在結構適配也呈現良好情形，綜言之，此量表和實證資料間具有良好的適配度。

表 2 三因素與五因素的測量模式適配度（*n* =379）

模式/指標	χ^2/df,p	GFI	SRMR	RMSEA	CFI	RFI	PNFI	AIC	ECVI
決斷標準	<3.0，>.05	＞.90	＜.05	＜.08	＞.90	＞.90	＞.50	越小越好	越小越好
三因素	3.90,.00	0.90	0.01	0.12	0.95	0.89	0.55	248.27	0.64
二階的三構面	3.23,.00	0.75	0.02	0.08	0.84	0.76	0.73	2172.53	6.12
五因素 [1]	2.04*,.00*	0.97*	0.01*	0.05*	0.99*	0.97*	0.55*	110.95*	0.31*
五因素 [2]	3.56,.00	0.95	0.01	0.09	0.97	0.94	0.64	156.65	0.44

註：*表這些模式中較優的適配值，1 表示一階模式的結果，2 表示二階模式的結果。*p* 值與 SRMR 值因四捨五入之故，若計算至原本小數第三位，仍以五因素模式較優。

表 3 變數與觀察變項間之參數估計值及描述性分析（n=379）

構面	題號	非標準化參數估計值	標準化參數估計值	決斷值（t）	標準誤（S.E.）	M
教保知能素養						4.44
	A11	1.00	0.60			4.41
	A12	0.66	0.65	9.55	0.07	4.55
	A13	0.93	0.72	10.46	0.09	4.49
	A14	1.32	0.58	8.72	0.15	4.32
	A15	1.02	0.72	10.11	0.10	4.40
照護輔導能力						4.41
	A21	1.00	0.64			4.37
	A22	1.03	0.66	10.07	0.10	4.40
	A23	0.81	0.63	9.55	0.08	4.35
	A24	1.23	0.72	11.24	0.11	4.43
	A25	0.66	0.58	9.13	0.07	4.45
處事做事準則						4.35
	B01	1.00	0.75			4.33
	B02	1.02	0.79	15.52	0.07	4.37
	B03	1.19	0.82	16.25	0.07	4.37
	B04	1.04	0.78	15.46	0.07	4.28
	B05	1.07	0.82	16.09	0.07	4.33
	B06	0.98	0.71	13.77	0.07	4.28
	B07	1.06	0.76	14.87	0.07	4.40
	B08	1.24	0.86	17.14	0.07	4.33
	B09	1.01	0.76	15.02	0.07	4.30
	B10	0.73	0.73	14.29	0.05	4.47
個人特質						4.53
	C11	1.00	0.64			4.53
	C12	0.89	0.64	10.65	0.08	4.52
	C13	1.16	0.73	11.70	0.11	4.53
	C14	1.39	0.85	11.43	0.12	4.52
	C15	1.42	0.83	11.24	0.13	4.54
儀容形象						4.47
	C21	1.00	0.66			4.42
	C22	1.11	0.76	12.72	0.09	4.35
	C23	1.10	0.75	12.49	0.09	4.46
	C24	0.59	0.56	9.73	0.06	4.50
	C25	1.33	0.74	12.34	0.11	4.32
	C26	1.03	0.73	12.31	0.08	4.53
	C27	1.24	0.77	12.70	0.10	4.64
	C28	1.44	0.84	13.63	0.11	4.51
	C29	1.57	0.82	13.28	0.12	4.49

註：未列標準誤者為參照指標，所有題目之決斷值均達.001 之顯著水準。

二、信效度分析

（一）信度考驗

1.內部一致性：檢視組成問卷 34 題項的內部一致性程度，整體的 α 係數為.97，而各構面 α 係數分別介於.88～.95，皆達.70 以上的水準，由此可說明整體與各構面具有良好的內部一致性，如表 4 所示。

2.組合信度（composite reliability）：由表 4 可知，各構面的組合信度為.78～.94，均大於.70（組合信度良好之標準），亦即各構面均具不錯的組合信度。

3.聚斂信度：測量量表變項的 R^2 均達到統計顯著水準（.05），表 3 中顯示所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量（factor loading）介於.56～.86，這些數值皆優於 Jöreskog 與 Sörbom（1996）所提出的門檻值 0.45，顯示所有測量指標變項具有聚斂信度。

（二）效度分析

（1）本測量模式之效度考驗，由表 3 可知，所有觀察變項之標準化參數估計值，皆達顯著水準（$p<0.01$，預設 $\alpha=0.05$），故這些觀察變項皆能有效地反映所對應的潛在變項。且標準誤的 t 值全都小於 1.96，可見模式的內在品質也稱理想。

（2）由表 4 可知，個人品牌量表抽取 5 因素後，累積的解釋變異量超過 6 成（66.0%），符合工具量表建構之要求。

（3）Fornell 與 Larcker（1981）認為良好的聚斂效度的量表需符合下列三項標準：(1)所有標準化因素負荷量都要大於 0.5，且需達到 0.05 或 0.01 的顯著水準。(2)成分信度要高於 0.6 甚至 0.8。(3)平均變異抽取（average variance extracted, AVE）要高於 0.5；此標準類似 Bagozzi 和 Yi（1988）提出的內在結構適合度。據此檢視，本量表於前兩項大致達到標準。

AVE 的部份，除了「教保知能素養」與「照護輔導能力」兩構面的平均變異數抽取量略低於 0.50 外（也達到 0.40 以上），其餘各構面介於 0.55~0.61，均達到預設的 0.50 之理想值（潛在變項具有良好的操作型測量定義，代表性良好之標準），而依據 Fornell 與 Larcker（1981, p.46）的見解「即使超過 50% 以上的變異是來自測量誤差，單獨以建構信度為基礎，研究者可以做出構念的聚斂效度是適當的。」，綜觀上述資訊，這些構面仍具有可用的聚斂效度。

（4）區辨效度：Fornell 與 Larcker（1981）認為任何兩個潛在構念間的相關係數均不宜高於 0.85，就可宣稱各構念具有一定程度的區辨效度。

而一階驗證性因素分析之各構面的相關介於 0.36～0.85（三者之 $p<0.01$），可見各向度間具有中高度之相關，但未超過 0.85 的閾限。然考慮向度間是否過於同質，故再以 Amos 檢驗構念間之區辨性；進行開放模式（The Unconstrained Model，變異數設定為 1）和限制模式（The Constrained Model，相關設定為 1）之比較，發現「教保知能素養」與「照護輔導能力」的 χ^2 差異值達顯著差異（χ^2/diff＝187.78；df=1；$p<.001$），表示拒絕 H0：$\Phi=1$ 的假設，意謂兩個構面間具區辨效度；而各構面兩兩的 χ^2 差異值亦達顯著差異（$\Delta\chi^2$ 均大於 3.84，p 值均小於 0.01，見表 4），代表本研究中兩兩構面具有區辨效度。

表 4 本量表的信效度摘要表（*n*=379）

	信度		效度		區辨分析 χ^2/diff			
整體/分構面	α 係數[a]	組合信度	平均變異抽取量	解釋變異量百分比[a]	照護輔導能力	處事做事準則	個人特質	儀容形象
個人品牌	0.97			66.0				
教保知能素養	0.88	0.79	0.43		187.78	440.51	466.53	410.99
照護輔導能力	0.90	0.78	0.42			387.16	557.16	443.83
處事做事準則	0.95	0.94	0.61				664.36	678.55
個人特質	0.94	0.86	0.55					453.89
儀容形象	0.93	0.92	0.55					

再者，利用研究者同一時期調查幼兒教師個人品牌與幼兒園品牌權益的資料數據（黃義良，2013），發現個人品牌的某一構面與其他構面的相關性，都高於該構面和幼兒園品牌權益的相關性（如「教保知能素養」和個人品牌其餘四構面的相關介於 0.61～0.73，和幼兒園品牌權益四構面的相關則介於 0.39～0.45）。且個人品牌與幼兒園品牌權益的構面之間的相關性介於 0.31～0.46 之間，均低於個人品牌各構面彼此之間的相關性（0.61～0.76）。由此可以佐證本研究建構的構念之間具有聚斂效度，而和不同的構念間具有區辨效度。

表 5 個人品牌與幼兒園品牌之關聯性分析（n=379）

構念	幼兒園品牌權益				幼兒教師個人品牌			
分構面/Pearson r	品牌知名度	知覺品質	品牌聯想	品牌忠誠度	照護輔導能力	處事做事準則	個人特質	儀容形象
教保知能素養	0.39	0.39	0.45	0.43	0.73	0.63	0.61	0.64
照護輔導能力	0.36	0.38	0.42	0.41		0.69	0.60	0.65
處事做事準則	0.33	0.42	0.43	0.42			0.70	0.72
個人特質	0.31	0.36	0.41	0.37				0.76
儀容形象	0.39	0.43	0.45	0.46				

綜合上述幾項效度之評估，本量表的效度情形亦屬良好。而經由探索性因素和驗證性因素分析等歷程，所發展出的幼兒教師個人品牌量表，為一階五構面彼此相關連的結構，共 34 題項，而各項評估指標皆顯示具有不錯的信度與效度。

（三）綜合討論

（1）本研究採 McNally 與 Speak（2002）的三構面為基礎進行發展，量表內容係佐以幼教相關研究成果，結合理論，經由探索性因素分析發現而形成三因素和五因素的兩個競爭模式。驗證性因素分析支持五因素為較佳的模式，幼兒教師的個人品牌在於能力和風格上仍可予以細分構面，亦即 McNally 與 Speak（2002）提出的三構面具有廣泛的概括性，若需針對某一對象時，仍需進行針對性和在地性的轉化。

（2）此五因素，和黃義良（2011）的研究成果的構面及題項上的分佈情形相符程度頗高，不過因為對象上略有差異的關係，導致「能力」構面下的分層面內容出現歧異，其餘構面的題項上的位置則頗為對應。黃義良（2011）的研究範疇，包含了較廣泛的園長及幼兒教師，因此，「能力」構面區分為專業能力與行政能力，本研究則聚焦於幼兒教師，行政能力的部份並未凸顯，然而卻加重照護與輔導能力的層面。

（3）再與陳盈傑（2007）發展的小學校長個人品牌內涵對照，發現小學校長能力構面較偏重行政經營表現，而幼兒教師則注重照護輔導能力；小學校長的標準構面中，包含處事標準與待人原則，幼兒教師著重於班級教學以及和家長應對。此處則二者構面已融合為一，並無明顯切割。風格構面中，幼兒教師除「個人特質」的各題項之實質內容與小學校長有甚多差異外，另更注重「儀容形象」構面，這應該與二者的角色和主要任務的差異性所導致。

三、構面與題項之現況分析

以正式樣本進行各構面與題項之現況分析，有以下發現：

（一）構面表現情形

從表 3 可知，全體填答者對於教保個人品牌五構面的符合程度看法介於很符合至符合（M=4.35～4.53），五個構面中，以「個人特質」的平均數較高，其餘依序為「儀容形象」、「教保知能素養」與「照護輔導能力」，而以「處事做事準則」的表現程度最低。

（二）單題表現情形

再以單題分析，各題平均數介於很符合與符合之間（M=4.28～4.64），平均數高於 4.50 以上有 9 題項，依序為 C29、C12、C14、C13、C27、C11、C15、A12 與 C28，有 5 題集中於「個人特質」構面，3 題集中於「儀容形象」構面；平均數低於 4.35 以下者有 B06、B04、B09、C25、A14、B08、B01 與 B05 等 8 題，發現這些題項多數為「處事做事準則」構面下所轄。

對照前述的構面排序表現，發現單一題項的表現與對應構面表現的情況具有高度連動性。

（三）綜合討論

（1）綜合而言，填答者普遍認為幼兒教師的「個人特質」和「儀容形象」是個人品牌中表現符合性較佳的構面，而感受幼兒教師的「處事做事準則」表現情形稍低。這與傳統觀念中幼兒教師的既定形象相仿，可能是利益關係人特別側重幼兒教師的個人特質，如喜愛孩童、具備耐心與愛心的刻板認知，並因其教師的角色設定，關注其親和笑容與應對談吐及穿著的外表形象。相較下，幼兒教師處事做事準則屬於隱性的原則或作法，如不斷創新、注意細節以及能自我檢討與省思...等項目，雖然重要，卻可能未能獲得利益關係人（尤其是「家長」）的注意與關切，此與李孟蓁（2008）的研究結果類似而可互相參照。

（2）周玉波（2003）提出個人品牌綜合素質和專業技能，代表著身份與實力，意謂著風格和能力皆不可或缺。「個人特質」構面的符合性高占鰲頭，唯個人特質牽涉個人性格和氣質，需要長時間的涵養與蘊育（Essa, 1996）。從積極面而言，教保人

員強化「儀容形象」不失為快速提昇「風格」構面的途徑，而積極學習和進修也有助於提昇「教保知能素養」和「照護輔導能力」，利於短期內增進個人品牌的實務表現。

（3）審視探索性因素分析中，能力構面中被刪除（原 13 與 14 題）的題目以及平均數偏低的題目（A14），其內涵主要為行政、美工與資訊等能力。從黃義良（2011）的訪談結果中可推知：有可能是填答者認為這些工作與保育照護相較下，似乎符合性較低，或被視為偏屬於行政人員所需的能力範疇，而非「幼兒教師」個人品牌的核心項目，以致給分偏低，實務的表現上也受到了忽視。至於背景變項可能導致的影響或背後深層的原因，未來應繼續深入探究。

伍、結論與建議

一、結論

1.本研究建構幼兒教師個人品牌的測量架構：幼兒教師的個人品牌量表的建構，包含能力構面的「照護輔導能力」與「教保知能素養」；在標準構面，包含「處事做事準則」；而風格構面則包含「個人特質」與「儀容形象」，總計 34 題。研究的結果發現此量表以 McNally 與 Speak（2002）提出的能力、標準及風格三構面為基礎，輔由實證性資料的分析驗證，五因素為較佳的模式。對照相關研究，發現不同對象的個人品牌之構面與內涵有所差異，需要加以轉化，方能密切對應其特質。如教保人員加重了照護與輔導能力的層面，而弱化了行政處理能力的重要性。

2.本研究發展的量表具有良好信效度：從探索性與驗證性分析中，進行多種指標的檢視，發現本量表擁有不錯的信度與效度，與預期發展的構念吻合，題項間也具有內部的一致性，量表內容經由教育現場的實務資料驗證，為可行的調查量表，具有相當之應用價值。

3.幼兒教師的個人品牌表現尚佳，但構面間有落差：填答者大多認同幼兒教師在個人品牌特質上的表現程度，且普遍感受幼兒教師的「個人特質」和「儀容形象」為其個人品牌中表現較佳的構面，在「處事做事準則」的表現程度稍低，至於原因，正如綜合討論中所提，可能是後者多屬隱性的原則、作法，以致未獲利益關係人的關注，此部分值得後續深入探究。

二、建議

1.本量表可供幼兒教師建立個人品牌時的檢視指標：研究中，量表建構的五構面與所轄的 34 題項能評估幼兒教師個人品牌的重要特質，其內涵可作為幼兒教師建立個人品牌時的重要指引，正式量表內容請見附錄一。本量表能顯示幼兒教師的個人品牌的特質強度，並可用以檢視各構面中接近理想表現的程度。故幼兒教師建立個人品牌時可以做為自我檢視的重要依據，依據個人氣質與條件後調整使用，以提昇個人品牌資產。

2.園方可據此工具進行評估與應用：本量表乃參酌主要的利益關係人感受評估而得，園方可以作為評估機構內部人員個人品牌的工具，瞭解機構內成員的個人品牌特質在於各構面的優劣勢，作為改進的方向與參考，但亦須避免誤用於機構中的教師優劣評比，形成特定明星教師之偏誤刻板印象。Lam（2003）建議可依循的程序為：需要先考量機構的品牌，然後培育組織內的個人品牌，亦即二者應從整體與系統地加以思考，園方可依據個別條件與組織品牌特質後調整應用，以力求組織品牌及個人品牌的雙贏提昇。

3.各構面的全面關注，並思酌與檢視部份題項：填答者肯定當前幼兒教師在多數題項上的表現，而一階驗證性因素分析顯示各構面擁有中高度之相關，意謂著幼兒教師在個人品牌的營造上應全面關注到各構面，才能產生共同提昇的綜效。但研究中仍有少數構面與題項被評估的表現程度稍低，代表著幼兒教師需再努力的空間；且可探究題項得分高低是否為題項設計或是背景變項的影響，值得未來研究中思酌與再度檢視。

4.瞭解其他利益關係人的觀點：本研究僅調查園方人員和家長的意見，論者認為個人品牌的衡量上，除了個人的自我評估外，也可以由同儕角度加以審視與回饋（Lamons, 2003）。而應用至幼教現場中，則可加入社區人士、幼兒園評鑑委員及教育行政機關主管等，如此有助於更完整的審視幼兒教師的個人品牌。而比較各類利益關係人對個人品牌看法的異同情形，以及檢視公私立機構人員表現之差異點，可以擴增本量表的應用性與價值性。

5.定期檢視量表並持續修正：幼兒教師的個人品牌會隨著社會環境、家長觀念、教育政策變化甚或重大社會案件的發生等因素而產生影響，未來可與時並進，藉由不同時間調查，檢驗量表的穩定性或進行量表項目的調整。再者，幼兒教師個人品牌構

面間表現程度出現落差，其深層原因或個人背景的影響，亦值得後續探究。

誌　謝

本文得以順利完成，首先要感謝研究過程中協助問卷施測的幼兒園主管。此外，多位審查委員惠賜諸多寶貴的意見，尤其是針對幼兒教師個人品牌理論轉化過程、研究結果與討論的闡述等部分細心提點，及編委會提供非常嚴謹且高效率的協助，順利讓此論文付梓，謹在此致上誠摯謝意。

參考文獻

中華民國幼兒教育改革研究會（2007）。**中華民國幼兒教育專業倫理守則**。取自 http://www.cyut.edu.tw/~yklin/class/97-1/professional/7/TAIWAN.doc

吳明隆（2009）。**幼問卷分析與應用統計-統計應用學習實務 SPSS**（二版）。臺北市：知城數位科技。

李孟蓁（2008）。**幼稚園教師專業形象之調查研究**（未出版之碩士論文）。臺北教育大學幼兒教育學系，臺北市。

周玉波（2003）。高品質生存法則：創立個人品牌。**湖南文理學院學報：社會科學版，9**，75-78。

林春妙、楊淑朱（2005）。幼兒教師專業知能之研究。**兒童與教育研究，1**，55-84。

林清章（2012）。幼兒園教師專業能力指標之建構。**幼兒教保研究期刊，8**，53-79。

孫家勛（2006）。**你，就是唯一的品牌**。臺北市：喬木。

徐聯恩、彭志琦（2006）。我國人口結構變化對幼教環境的影響極其因應之道。**兒童與少年福利期刊，10**，123-142。

張孝筠（2006）。我國少子化效應對幼保生態之影響。**幼教資訊，187**，21-27。

張娟、邢文祥（2007）。淺談職業經理人個人品牌的打造。**商場現代化**。取自 http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-SCXH200701110.htm

張翠娥（2001）。**如何扮好幼教老師角色**（再版）。臺北市：文笙。

教育部（2012）。**兒童教育及照顧法**。取自

http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=H0070031

教育部統計處（2012a）。**100學年度幼稚園概況表**。取自 http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8869

教育部統計處（2012b）。**各級學校名錄100學年度幼稚園**。取自 http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=25656

郭生玉（2001）。**心理與教育研究法**（7版）。台北市：精華。

陳盈傑（2007）。**國民小學校長品牌量表之編製**（未出版之碩士論文）。暨南國際大學教育政策與行政學系，南投縣。

曾美華（2010）。**幼稚園好教師形象之探討：從家長及幼兒的角度**（未出版之碩士論文）。屏東教育大學幼兒教育學系，屏東縣。

黃世鈺（2003）。**幼兒班級經營**（三版）。臺北市：五南。

黃芳銘、楊金寶、許福生（2005）。在學青少年生活痛苦指標發展之研究。**師大學報：教育類，50**（2），97-119。

黃義良（2008）。幼稚園理想品牌的內涵及其相關議題探討－包含園方與顧客的觀點。**幼兒教保研究期刊，2**，103-118。

黃義良（2011）。教保人員的個人品牌內涵及其相關議題初探。**幼兒教保研究期刊**，6，65-86。

黃義良（2013）。幼兒教師的個人品牌、幼稚園品牌權益與顧客滿意度探討。發表於2013幼兒保育學術研討會，中華醫事科技大學，臺南市。

黃麗卿（2006）。**幼稚園專業服務行銷之個案研究**（未出版之碩士論文）。臺北市立教育大學兒童發展研究所，臺北市。

蔡春美、張翠娥、陳素珍（2012）。**幼兒教育體系與運作：幼兒教保行政管理與實務**。臺北市：心理。

蔡春美、敖韻玲、張翠娥（2007）。**幼稚園與托兒所行政**（三版）。臺北市：心理。

賴春金（2003）。幼稚園教師的關鍵能力。**教育資料與研究，52**，75-83。

顏士程（2011）。幼兒教育及照顧法評析。**學校行政雙月刊，76**，205-219。

Aaker, D. A. (1991). *Management brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York, NY: The Free Press.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*, 74-92.

Bates, S. (2006). Is there buzz about you? The power of building a personal brand. *American Salesman, 51*(10), 27-30.

Click, P. M.（2007）。幼托機構經營與管理（吳百祿譯）。臺北市：華騰。（原著出版於 2005）

D'Alessandro, D. F. (2004). *Career warfare: 10 rules for building a successful personal brand and fighting to keep it.* New York, NY: McGraw-Hill.

Essa, E. (1996). *Introduction to early childhood education* (2nd ed.). New York, NY: Delmar Publishers.

Feeney, S., & Freeman, N. (2005). *Ethics and the early childhood educator: Using the NAEYC code.* Washington, DC: NAEYC.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2007). *Multivariate data analysis with readings* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Jöreskog, K. G. (1993). Testing structural equation models. In K. A. ¨Bollen & J. S. Lang (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.294-316). Newbury Park, CA: Sage.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8 user's reference guide.* Mooresville, IN: Scientific Software.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lam, K. (2003). Executive branding. *Executive Excellence, 20*(2), 13-14.

Lamons, B. (2003). Build personal brand image, boost career. *Marketing News, 37*, 9-12.

McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd.* San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.

McNally, D., & Speak, K. D. (2010). Be your own brand. *American Salesman, 55*(7), 29-30.

Montoya, P. (2002a). *The brand called you: The ultimate brand building and business development.* Nashville, CA: Personal Branding.

Montoya, P. (2002b). *The personal branding phenomenon.* Nashville, CA: Personal Branding.

National Association for the Education of Young Children (2012). *Ethics and the early childhood educator: Using the NAEYC code.* Retrieved from http://www.naeyc.org/files/academy/file/AllCriteriaDocument.pdf

Peters, T. (2002). *Badvertising: FedEx.* Retrieved from

http://www.tompeters.com/archives.php?date=200503

Roffer, R. F. (2001). Helping employees retool their brand after a layoff. *Employment Relations Today, 28* (2), 15-22.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.

Yvette, R., & Lindsay, T. (1999). Structural equation modeling with Lisrel: Application in tourism. *Tourism Management, 20*(1), 71-88.

投稿收件日：2013 年 10 月 1 日
接受日：2014 年 5 月 28 日

國家教育研究院 National Academy for Educational Research

附錄一 正式量表題號與內容

構面名稱	題號	量表內容
教保知能素養	A01	具備幼兒教學的基本素養（語文、數學等）。
	A02	具備幼教的專業知識。
	A03	勝任幼兒教學的能力。
	A04	具備美工與環境佈置的能力。
	A05	具備幼兒課程規劃與實施的能力。
照護輔導能力	B01	具備幼兒班級經營的能力。
	B02	能評量兒童發展。
	B03	能輔導兒童行為。
	B04	意外狀況發生時應變的能力。
	B05	照護與指導兒童健康的能力。
處事做事準則	C01	與家長或同仁相處時態度圓融。
	C02	能持續學習增進教保專業知能。
	C03	能準時完成園所交辦的任務。
	C04	對教保工作能進行檢討與省思。
	C05	處理園所事務，能自動自發。
	C06	處理園所事務能不斷創新。
	C07	能與同事、主管互助合作。
	C08	處理班級或行政事務迅速有效率。
	C09	做事注意細節。
	C10	做事認真負責。
個人特質	D01	對待兒童有愛心。
	D02	對待兒童有耐心。
	D03	喜愛兒童，具有教學熱情。
	D04	具有可信賴的特質。
	D05	具有誠實的特質。
儀容形象	E01	具有自信心。
	E02	充滿活力與笑容。
	E03	健康的身體。
	E04	健康的心理。
	E05	具有創意。
	E06	有親和力。
	E07	具有清淨整潔的外表。
	E08	應對大方，談話清晰有條理。
	E09	穿著合宜有朝氣。