

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

技職院校幼兒保育系品牌評估指標之研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 98-2410-H-273-004-SSS
執行期間：98年08月01日至99年07月31日
執行單位：中華醫事科技大學幼兒保育系

計畫主持人：黃義良

計畫參與人員：此計畫無其他參與人員

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢

中華民國 99年12月10日

技職院校幼兒保育系品牌評估指標之建構

壹、研究動機與目的

近年來，國內教育政策開放及教育環境的轉變，高等教育機構數量遽增，確有開放的教育市場雛型；但旋即出現出生率下降的情況下，嚴重衝擊各級學校經營與發展，少子化的問題，學前階段的幼教機構將首當其衝，連帶地迅速影響到培育教保人員的高教機構榮枯。十年來技職校院數量快速成長，幼兒保育相關科系也廣為設立，1994年國立屏東技術學院幼兒保育技術系首先成立四技部，至2008年短短十餘年間各技職校院設系即逾30系之多（含專科部而言）。蓬勃發展之餘，也顯示出幼兒保育系已經進入百家爭鳴的時代，各校各系無可避免地將要在招收學生、延聘師資和學術研究發展等方面進行競爭；由98學年度報名與錄取人數的比例觀之，培養幼兒教保人才的市場顯然是飽和，而且競爭激烈的，學生和家長選考科系、教師選擇學校任教、甚至高中職師生和主要的就業機構主管如何看待這些科系，也逐漸有評估科系品牌的想法和判斷規準，此從各系招收學生時申請推甄學生人數、錄取後實際報到率和轉學率等顯現落差的狀況看來，科系品牌差異化的現象已形濫觴。

相關科系的教師、學生乃至於家長等相關利害關係人選擇技職校院幼兒保育系時評估的因素為何？如何評估幼兒保育系的品牌，繼而建構相關可資應用的指標，目前相關研究闕如，值得針對此問題作深入之探討。

系的品牌正如同大學的品牌，因為其組織特性和企業組織不同，如大學系所的運作目標、教育精神和宗旨、任務等均和營利組織有頗大差距，這使得企業品牌評估 (brand assessment) 架構和指標不宜貿然移值到大學當中（余明陽、朱紀達與吳枚，2004），因此，探討幼兒保育系品牌評估項目及建立指標就顯得有意義和價值。研究者本身任教於幼兒保育系，近年來觀察發現相關科系已呈優勢或弱勢品牌之分，這從學生報考、就讀、轉休學與選擇意向等消長情況中可窺端倪，這些狀況激發了研究者的研究意圖。

研究中為了解相關利益關係人對科系品牌的評估思維，據此，研究將納入多元的對象觀點，使品牌評估的向度更臻完整。過程中，則企圖採用嚴謹的檢定程序來建構品牌評估指標，除了以Delphi方式建構指標外，另以AHP分析各構面之權重，繼而進行大規模的實證調查，對評估項目做一系列因素結構的驗證因素分析，企圖找出最簡效的 (parsimonious) 的因素模式，並且檢定此一因素模式的信度、聚斂效度以及區別效度等，以確保此一指標的穩定性以及可預測性。最終，希望此一指標可以提示學校主管經營幼兒保育科系品牌的工作重點，作為打造品牌與經營品牌的參考，發展的歷程與方法也可供其他科系品牌經營之參酌。

具體而言，本研究有以下目的：

- (一)建構幼兒保育系品牌評估的指標。
- (二)分析幼兒保育系品牌評估指標體系之權重。
- (三)瞭解指標之信效度情形。
- (四)瞭解師生在指標的差異情形。

貳、相關文獻探討

- 一、品牌評估
- 二、幼兒保育系品牌評估之相關因素探討
 - (一) 學生選校因素分析
 - (二) 大學評鑑的標準
 - (三) 學校品牌評估之相關研究成果
- 三、理論與相關研究的啓示
 - (一) 相關因素對品牌評估內涵之輔助
 - (二) 參與評估的對象
 - (三) 評估指標的初步建構

參、研究設計與實施

一、研究方法與架構

依研究目的與需要，本研究採 Delphi、階層程序分析法（Analytic Hierarchy Process [AHP]）以及問卷調查法。

依據文獻與理論擷取初步的幼兒保育系的品牌評估指標為四構面，內容採 Delphi 法進行修正與再確認，除了將德懷術成員在各題「重要性之圈選」情形以集中量數與變異量數呈現外，且將 Delphi 專家成員所提供的意見進行詮釋、分析並歸納，並提出題幹修正以及增刪題目，反覆實施直該小組成員意見達成共識方止。完成後，並請專家成員進行「學校、系、教師和學生」四構面的 AHP 相對權重調查。繼而，將指標初稿轉換為大規模調查問卷，針對幼保系師生進行施測，明瞭指標與實徵資料的適配程度，並探究其信效度。

指標架構主要採取「學校、系、教師、學生」的構面，探討專家成員和樣本

對品牌評估構面和項目重要性看法，並探求對其彼此間的關聯性，其分析的架構如圖1所示。



圖 1 分析架構

二、研究對象

在 Delphi 的成員方面，考量國內專攻學校品牌與教育行銷領域的學者不多，加上實務與關聯性考量，研究者擬從幼兒保育系的相關利益關係人角度來選取專家成員，包含教育行政管理的大學教授 2 位（台灣師範大學教育政策與行政所張所長、暨南大學教育行政與政策研究所葉所長）、幼兒保育系的主管與教師 5 位（明新科技大學幼保系曾助理教授、屏東科技大學幼保系馬副教授、正修科技大學幼保系林助理教授、台北護理學院幼保系楊主任、中臺科技大學幼保系系鄭主任）、幼兒保育系家長代表 1 位（中華醫事科技大學四技學生黃姓家長）、高中職幼保科主任 2 位（光華女中幼保科龔主任、能仁家商幼保科劉主任）、幼兒保育系學生代表 1 位（中華醫事科技大學四技學生陳同學）、教保主管 1 位（台南縣××幼稚園黃主任），合計共 12 人，Delphi 實施完畢後，仍委請同一專家小組協助評定其權重體系。

調查對象，考量與系品牌最為密切的提供者和消費者，乃以系主任、專任教師和學生為主。由 25 所公私立技職院校中的（嬰）幼兒保育系中（不含專科學校，樹德科技大學幼兒保育系 98 學年度未招故不計），以分層（地區：北中南/學校性質：公私立）隨機抽取 8 校。每系中包含系主任（1 人）、專任教師（10 人）與學生（每系在隨機抽取日間四技部兩班約 80~100 人，以大四同學修過行政與管理課程者為優先）對象進行施測。共寄出 828 份，有效回收 692 份，有效回收率為 83.6%，樣本之背景，師生各占 5.6%與 94.2%，公私立各占 33.3%與 66.7%人，設系歷史未滿 5 年、5~10 年與 11 年以上各占 2.5%、11.1%與 86.4%，地區北中南區各占 37.6%、28.5%與 33.9%，對照全國的母群型態，二者結構可謂大致接近。

三、研究工具

本研究使用之工具包含幼兒保育系品牌評估指標的「Delphi 指標問卷」、「指標權重調查問卷」與「師生調查問卷」，問卷初稿主要參考葉連祺（2006）的教育

行政類系所品牌評估 119 項目，並參酌相關研究之工具內容而成(巫康菱，2005；林嘉君，2004；蔡珮嘉，2005；簡世隆，2005)。茲將工具依序說明於下：

Delphi 專家小組部份，包含三次結構式調查問卷，邀請 Delphi 專家成員針對各指標與構面以 Likert 六點量表評判其重要程度，以『1』代表非常不重要，『6』代表非常重要，中間分數則按重要程度，分別以『2、3、4、5』加以評定，數字愈大代表愈重要。第一、二次問卷並提供開放性意見欄讓其補充題目與提出建議。第二與第三次問卷則呈現個人第一與第二次調查問卷勾選反應與意見，並包含全體成員之 Mo、M 與 SD，以提供其思考之參酌。

權重部份則採用 AHP 傳統九點相對權重評定之調查問卷，依據評估指標的四個構面進行單一層級權重之評定。

實證調查部份，則是將指標初稿轉換為李克特氏 5 點量表形式，分為教師與學生兩版，主要結構相同，但部份題項的主客體措辭稍做調整。

四、資料處理

- (一) Delphi 資料以 Microsoft Excel 2003 版軟體處理，以專家成員對各指標細項的重要性得分（共有 1、2、3、4、5、6 等六種分數）之 Mo、M 與 SD 計算並呈現之，預設基準為「 $M \geq 5.0$ 」以及「 $SD \leq 1$ 」，達此規準，則維持指標原貌或依據 Delphi 成員的修正意見作小幅修改，若同時未達兩項基準則將之剔除，並分析彙整專家成員其所敘述之意見，然後形成下一次問卷之編製。
- (二) AHP 部分以 Expert Choice 2000 軟體處理，以專家成員對構面兩兩比較重要性情形（共有 9:1~1:9 等 17 種分數）計算其相對權重，過程中並檢視其邏輯判斷是否具有順序性，一致性比率 (I.R.) 定於 .10 以下。
- (三) 問卷資料之描述性統計、一致性考驗、相關、回歸分析、集群分析等以 SPSS10.0 中文版處理。驗證量表的因素架構及考驗其適配程度則以 Amos7.0 處理。模式適合度的評鑑，依據 Bagozzi 與 Yi (1988) 見解，完整而言必須包含基本的適合標準、整體模式適合度及模式內在結構適合度三方面來評鑑，其評鑑項目與預設規準如表 2 所示；而建構信度與平均變異抽取比例則以李茂能 (2001) 矩陣運算軟體計算而得。

肆、研究結果

一、Delphi 實施結果分析

Delphi 問卷與 2009 年 10 月初以掛號寄出，於 4 個月內回收完畢，三次之回收率均為百分之百。

第一次 Delphi 指標建構問卷，乃研究者綜合理論與相關文獻後，參考葉連祺（2006）評估教育行政類系所品牌的項目修改而得，包含「學校、系、教師和學生」四構面，各構面包含 21、23、12 與 12 題，共 68 題。

修正後的第二次 Delphi 問卷，構面不變，各包含 19、21、10 與 13 題，共 63 題細項，由專家小組填答情形發現，整體的細項平均為 5.58，整體之標準差平均為 .52；「學校、系、教師和學生」各構面細項平均分別為 5.63、5.55、5.65 以及 5.50，各構面標準差之平均分別為 .46、.52、.42 與 .71。由專家小組填答情形發現，整體與各向度之平均數皆大於 5.0，標準差亦小於 1.0（預設基準），顯示出 Delphi 成員對本研究建構的品牌評估指標多表認同。僅有 D2 該題未達理想而予以刪除。

此一階段，僅 2 位專家成員個別提出對於某一修改後的題項，在認知有略有疑義，其餘開放性意見驟減，顯示 Delphi 專家成員對評估指標已開始出現共識，僅餘少數的指標細項需要進行語詞修飾。

第三次 Delphi 問卷，為原先第二次問卷刪除 D2 該題後所形成，共 62 題，僅依據專家建議略為修飾題幹內容，由專家小組填答情形發現，整體的細項平均為 5.66，整體之標準差平均為 .46；「學校、系、教師和學生」各構面細項平均分別為 5.64、5.63、5.72 及 5.69，各構面標準差之平均分別為 .46、.46、.42 與 .53。由專家小組填答情形發現，整體與各向度之平均數皆大於 5.0，標準差亦小於 1.0 的預設基準。

表 1 Delphi 三次的整體與構面之平均數與標準差

構面/分數	M1	M2	M3	SD1	SD2	SD3
整體	5.31	5.58	5.66	0.83	0.52	0.46
學校構面	5.38	5.63	5.64	0.79	0.46	0.46
系構面	5.26	5.55	5.63	0.87	0.52	0.46
教師構面	5.31	5.65	5.72	0.82	0.42	0.42
學生構面	5.32	5.50	5.69	0.85	0.71	0.53

註：M1 代表第一次 Delphi 該構面之平均數；SD 1 代表第一次 Delphi 該構面之標準差，其餘類推。

經由三次 Delphi 調查問卷後，由專家小組所建構之指標涵蓋四構面與 62 題項（各構面包含 19、21、10 與 12 題）。由專家小組填答情形發現，各構面與指標細項之平均數大部份達 5.5 以上（49 細項，約占 79%），而標準差絕大部分位於 0.70 以下（58 細項，約占 94%），兼之三次 Delphi 問卷結果中，無論整體以及各構面，其平均數有愈來愈高之趨勢，標準差有愈來愈小的走向，顯示出 Delphi 專家成員對指標各構面與細項業已具備共識。

本指標發展的「學校、系、教師、學生」構面，與葉連祺（2006）針對教育行政類系所品牌評估的構面相同，但項目與內容具有若干差異，如學校構面的「畢業生就業、雇主僱用意願」，系構面的「擁有專業考場、專業教室與特殊專業設備情形、系社團、系學會活動與成果以及對政府教保政策的參與情形。」，「教師」構面的「教師業界服務經歷」，「學生」構面的「學生通過相關證照、參與產學合作和教保才藝競賽、服務或公益活動情形以及向高中職學弟妹的推薦意願。」等，這些都具有特殊性，顯見幼兒保育系有技職體系重視證照、強調就業和參與服務、比賽的色彩，這與 Holgerson（2005）對 Ontario 的學院群的研究成果相仿，亦即技職或社區學院體系必須強調產學合作、重視競賽成績，並強化某些課程/學程才能取得優勢。

二、指標權重體系分析

依據第三次確認後的 Delphi 問卷內容，邀請專家成員填寫評估指標的相對權重問卷，經檢定其一致性比率（I.R.）為.01，顯見已具邏輯判斷的正確性。分析後發現所建構品牌評估指標，整體之重要性已普受專家小組所認同，由不同構面審度之，專家小組視「學校」構面為最重要之內涵，「學生」構面次之，而「教師」構面居末，「系」構面本身僅排名第三，可見得幼兒保育系的利益關係人仍認為「學校」是影響幼兒保育系品牌評估的最重要因素，而非「系」本身，對於「教師」構面的重視程度則最低。

表 3 整體指標之權重體系表

指標構面	相對權重	權重排序
學校	.371	1
系	.196	3
教師	.161	4
學生	.272	2

I.R. = .01

三、驗證性因素分析

考量各構面應該具有相關性存在，首先透過一階驗證性因素分析來釐清品牌評估因素結構的假設模式，模式適配度發現， $\chi^2 = 9955.14$ ， $df = 1823$ ， $p = .000$ ，研究者預設的理論模式與觀察資料達顯著差異存在。而標準化均方根殘餘 SRMR = .044，小於 .08 的門檻值，模式的殘差尚在可接受範圍。適配度指標 GFI = .686，未達 .90 的門檻值，RMSEA = .080，CFI = .705，RFI = .788，PNFI = .754，尚屬可接受閾限，ECVI = 5.653，落入信賴區間。雖然有部份指標（如 χ^2 、GFI）

未臻理想的適配，但大致上也接近可接受的門檻，兼之基本適合標準和內在模式品質也良好，在考慮模式複雜度之後，研究者提出的假設測量模式具有一定的解釋力。整體而言，假設測量模式與觀察資料契合度尚可，亦即四構面的結構應可成立。

四、對幼兒保育系品牌評估項目重要性之集群分析

前述用於評估系所品牌的項目多達62項，計有1891組的項目關聯組合，為建立能扼要說明的評估模式，需要藉由精簡合併項目，再據以建構出簡潔的模式。本研究使用集群分析，以Ward法進行集群，採項目重要性評定值的相似性為分群理念，視各構面內的項目為集群單位，精簡項目成若干簡潔的要素。結果顯示4個構面的項目可整併成22個要素，從因素分析角度觀之，各要素的變異解釋量均逾44%（44.19%~62.40%）；自相關角度觀之，學校構面內各要素彼此相關達.15~.47（相關值皆達 $p<.001$ ），系所構面為.21~.57（皆 $p<.001$ ），教師構面是.41~.57（皆 $p<.001$ ），學生構面則為.20~.49（皆 $p<.001$ ）；從精簡程度來觀察，各構面的精簡倍率（即精簡前總項目數和精簡後總因素數的比值）為2.71、3.33、2.50和3.33；大體來說，精簡效果尚稱良好。

其次，精簡所得的要素是否依然符合原來的理論架構，再次進行驗證性因素分析，其模式的 $\chi^2=749.18$ ， $df=203$ ， $p=.0$ ， $RMSEA=.062$ ， $SRMR=.034$ ， $GFI=.907$ ，超越.90的門檻值， $CFI=.882$ ， $RFI=.825$ ， $PNFI=.744$ ，尚屬可接受閾限， $ECVI=.732$ ，落入信賴區間，優於獨立和飽和模式，表示有不錯的跨樣本效度。雖然 χ^2 指標未臻理想的適配，但其餘適配指標多數符合決斷標準，兼之基本適合標準和內在模式品質也良好，四個構面彼此相關為.57~.80，顯示存在著共同的高階因素。換言之，精簡所得結果不僅符合原有的理論架構，且精簡後的效果亦佳。二階的驗證性因素分析結果為 $\chi^2=767.36$ ， $df=205$ ， $p=.0$ ， $RMSEA=.063$ ， $SRMR=.035$ ， $GFI=.905$ ， $CFI=.879$ ， $RFI=.822$ ， $PNFI=.748$ ， $ECVI=.732$ ，大致為可接受的適配程度，精簡後的品牌評估問卷項目之二階因素結構如圖4所示。

五、工具之信效度分析

（一）信度檢驗

各構面的內部一致性以Cronbach's α 信度係數來檢視，以正式樣本分析集群的22題項後，由表4可知各構面內部一致性檢驗結果， α 值介於.70~.80，超踰.70以上的水準，由此可以說明各構面具有良好的內部一致性。

集群後的整體品牌評估（二階驗證性因素分析）潛在變項之建構信度為.90，其值大於.70（建構信度良好之標準），故「品牌評估的整體指標」潛在變項的建

構信度良好；其餘各構面的潛在變項之建構信度介於.72~.80，亦達到預設的理想值（以二階驗證性因素進行分析）。

因此，整體而言，指標的內部一致性與建構的信度可謂良好。

（二）效度分析

1.本測量模式之效度檢驗，所有觀察變項之標準化參數估計皆達顯著（ $p = .000 < \alpha = .05$ ），故這些觀察變項皆能有效地反映所對應的潛在變項。且標準化殘差(standardized residuals)的絕對值全都小於 1.96，模式的內在品質也稱理想。

2.由表 4 可知，整體的品牌評估指標可由 4 個因素構成，發現各因素的解釋變異量為 44.19%~62.10%，有 3 個因素（75%）超過 50%，符合量表建構之要求。

3.聚斂效度：所有測量變項的 R^2 均為有效值（ α 設為.05），加上由表 4 可知，精簡後的整體品牌評估潛在變項之平均變異抽取量為 70.11%，其值大於.50（潛在變項之測量指標，代表性良好之標準），故潛在變項之測量指標的代表性佳。其餘各構面的潛在變項之平均變異抽取量為 28.14%~50.15%，部份未達理想門檻，但依據學者論點：

「即使超過 50% 以上的變異是來自測量誤，單獨以建構信度為基礎，研究者可以做出構念的聚合效度是適當的。」(Fornell & Larcker, 1981：46)。

因此，各構面仍具有可用之聚斂效度（convergent validity）。

4.區別效度：圖 4 的結構模式中發現各構面間影響力介於.57~.80，足見構面間具有高度之相關。考慮構面間是否過於同質，故再以正式樣本採 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，共變數與變異數均設定為 1）之比較，學校與系兩構面的 χ^2 差異值達顯著差異（ $\chi^2 = 74.57$ ； $df=1$ ； $p=.000$ ），表示拒絕 $H_0：\Phi=1$ 的假設；而學校和教師、學校和學生、系和教師、系和學生以及教師和學生各因素的 χ^2 差異值亦達顯著差異（ χ^2 分別為 160.61、226.55、191.19、205.29、175.71； df 均為 1； p 值均為.000），意謂兩兩構念間具區辨效度，不致有嚴重之共線性疑慮。

六、不同對象之複核效化檢驗

為明瞭本研究的測量模式是否適用於不同的對象，此處以教師和學生進行跨群組的驗證性因素分析，以教師為對照基線，由表 5 隔宿模式的比較(nested model comparison) 檢驗，發現作為比較基準的未設限（Unconstrained）模式達到顯著（ $\chi^2_{diff} = 1200.646$ ； $df=410$, $p=.000$ ），亦即不同對象的因素結構似乎有差異。

繼續進行負荷量限制模式（Measurement weights）的比較，結果亦達顯著水

準 ($p=.003$)，意謂著因素負荷量可能有差異，事後檢驗發現參數限制配對參數差異決斷值 (CR for Differences between Parameters) 超逾 1.96 臨界閾限 (.05 顯著水準) 者有「系」構面的 b05、b12 與 b18 以及「學生」的 d08 與 d12 (CR 值分別為 3.36/2.64/2.92/2.17/2.65)，其餘參數差異決斷值介於 1.512~-1.22，亦即上述 5 題的因素負荷量，教師高於學生，但二階因素與各構面間的徑路係數則沒有差異；再由截距模式 (Structural weights) 的比較，發現未達顯著 ($p=.715$)，故本研究指標的二階因素模式中，教師於「系」與「學生」構面反映的徑路係數較高，其餘則差異不大。唯因教師人數過少，可能影響分析之穩定性，其差異性的解釋必須謹慎，

表 5 隔宿模式的比較：假設未設限模式正確 (n= 39/652)

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
Measurement weights	18	38.950	.003	.007	.008	-.003	-.003
Structural weights	3	1.360	.715	.000	.000	-.001	-.002

伍、研究結論與建議

一、結論

(一) 本研究指標是評估幼兒保育系品牌的重要向度

經由理論歸納與文獻彙整，發現幼兒保育系品牌評估指標內涵，可自「學校、系、教師和學生」四構面所組構，共 62 題細項。三次 Delphi 問卷結果中全數題項介於非常重要到重要的程度，可以說指標得到 Delphi 專家的認可，其內涵具有高度的重要性。且問卷調查中發現本指標具有可用的信度與效度，意謂著依據理論基礎所提出的學校、系所、教師和學生四個構面和題目，適用於評估幼兒保育系品牌；加上此指標具有技職和幼兒保育的獨特屬性。

(二) 指標的權重以「學校」構面最高，「學生」構面次之

採 AHP 方法審視「學校、系、教師和學生」不同的構面之權重，發現「學校」構面被視為最重要，「學校」品牌仍是影響評估「系」品牌的重要因素，而「學生」本身的表現也值得重視。

(三) 幼兒保育系品牌評估項目可簡併成若干評估要素

研究顯示 62 個項目能夠簡併成 22 個要素，且這些評估要素構成的二階因素模式，也有良好的信效度，因此精簡所得要素適用作為建構幼兒保育系品牌評估模式的基礎。

(四) 師生在指標上的差異不大，具有適用性

從師生的跨群組驗證性因素分析顯示，師生在因素結構與二階因素構面的因素負荷量並沒有顯著差異，不過少數要素上的因素負荷量，教師高於學生。

二、建議

(一) 本指標可供系品牌建立之參酌

本研究發現多元的系「利益關係人」認為「學校、系所、教師和學生」是評估幼兒保育系品牌的重要構面，本指標係以橫斷面的現況探索為主，能有效了解幼兒保育系品牌評估的價值與現況，並可用以檢視出每一構面中是否接近理想的程度，故指標內容可作為各技職校院及系所主管打造系所品牌之參考，同時兼顧學校、系所、教師和學生四大構面的資訊。

(二) 調整指標權重，可供實際運用

而本研究所呈現的「學校、系、教師、學生」等構面，雖然專家小組認為「學校」構面乃是品牌評估中占有最大權重者，但其他構面仍具有一定的份量，各系可依據實際情境和需求後調整其權重比例，藉以估算出系品牌的管理成效。

(三) 依據品牌評估重點項目，據以訂定系所品牌打造重點

本研究分析發現雖然「學校」構面佔有品牌評估的最大權重，但在系、教師和學生三構面，有頗多重要的評估項目和要素，這是系以及系主管可以著力之處，包括塑造系的特色活動、提昇教室設備、強化系的學術活動和能量、建立系的識別符號以及提昇學生滿意程度等，都是能發揮效果的作為。因此，幼兒保育系品牌打造宜考量系所的發展條件和資源，參考本研究所列重要的評估要素，訂定具體的實施作為。

(四) 未來可調查更多元相關利益關係人的看法

本研究僅抽樣調查大學教師和學生的看法，未納入高中職師生、畢業校友、主管教育行政機關人員和幼兒園等利益關係人的看法，使得模式詮釋和應用產生限制，將來可增加抽樣前述人員，並比較各類利益關係人對系品牌評估項目的看法的異同情形。

(五) 追蹤驗證品牌評估項目的跨時間穩定性

企業品牌評估幾乎隨著每年的經濟發展而變化，幼兒保育系的品牌評估是否也會隨著社會環境、民眾觀念、教育政策變化、系發展和表現等因素，造成因時而變異的現象，目前尚未有探討。因此，本指標是否受時間遞嬗影響，值得注意。未來可藉由時間取樣（如隔一年或兩年）的多次調查，檢驗前述幼兒保育系所品牌評估影響模式的穩定性。