

國立政治大學教育學系碩士論文

指導教授：陳木金 博士

國民小學校長運用網路社群服務與品牌領導關係之研究 —以 Facebook 為例

A case study investigating the use of a Social Networking Service for the purpose of Leadership Branding - Using Facebook as an Illustrative Example

研究生 尹潔茹 撰

中華民國一〇一年七月

謝辭

"It is no use doing what you like; you have got to like what you do"

Sir Winston Leonard Spencer Churchill

“別只想著你喜歡做甚麼，先去喜歡你正在做的事”——引自溫斯頓·倫納德·斯賓塞·邱吉爾爵士，這句話是我在我的碩士生涯階段，常用來勉勵自己的一句話，這句話正寫實的對照在現實的生活當中，作為一個很好的借鏡，要成功必須要經過的精雕粹鍊。

時光荏苒，在鳳凰花開的季節，正好也是畢業的季節，在這熾熱的夏天，帶著了依依不捨的心情，感謝家人、老師、同學，還有很多與我共同創造美好回憶的你們，猶記起兩年前，機緣巧合下，進入了教育發展中心，因此加入 MJ Team 這個溫馨的大家庭，開啟了我碩士生涯一段很值得紀念的美好旅程，感謝這兩年來在我身邊出現過的每一個人，給我鼓勵、溫暖及肯定，沒有你們就無法成就現在的我，而這些感動無法用華麗的文字去堆砌我內心對你們真摯的謝意。

首先，在這邊特別感謝指導教授陳木金老師，非常榮幸可以趕上末班車加入了老師的研究團隊，有機會認識老師被老師指導，對我而言，這是上天給我很大的恩慈，老師秉持著隨時準備迎接每個挑戰的態度，讓我在做研究的過程中，也告訴自己要把握每一個學習的機會，在這兩年的研究所生活，老師不僅在學術研究方面逐字逐句的修正與建議，讓文章內容更能通順流暢。而在我在研精苦思之際，老師抽絲剝繭地幫助我釐清論文的脈絡，給我啟發與靈感，更讓我有繼續勇往直前的動力。

感謝口試委員林邦傑教授、黃增榮教授的指導。謝謝林邦傑老師在論文計畫口試時在論文撰寫上的提點，針對研究主題往另一個角度去鑽研思考，讓研究可以更精密詳盡；謝謝黃增榮老師在論文口試的時候的精闢見解，運用清晰的邏輯思維與思考脈絡，針對論文架構所提出的建議及更進一步的釐清。在此衷心感謝三位老師的精雕細琢，讓我的論文得以順利完成，也在過程中獲益良多。

在撰寫碩士論文期間，感謝願意撥冗擔任專家語句修正的校長們包括：李安邦校長、李春芳校長、林和春校長、林瑞錫校長、邱馨儀校長、周德銘校長、鄭玉豐校長、羅明訓校長、嚴學復校長（上述專家按姓氏筆劃排序），校長們從實務現場提出具體的建議與想法，使學生的問卷可以更具體與全面；當然，在此要特別感謝曾協助填答本研究調查問卷的受訪校長，因為有您們的幫助，這本論文才能付梓成冊，您們寶貴的意見與建議是幫助學生順利完成論文。

在研究所的學習過程中，感謝教育系師長們的悉心指導與關懷，感謝洪煌堯老師，鼓勵學生跳出舊有的學習框架，不斷的進行反思、討論與批判，激盪出創新想法與概念；感謝陳婉真老師在教育心理諮商與輔導研究的教導，除了加強英文文獻的研讀能力外，也因為撰寫研究計畫，提早為論文做暖身操，感謝張奕華老師在教育研究法的教導，這是在論文撰寫過程中一門很好的入門課程；感謝胡悅倫老師，謝謝你的支持與鼓勵，讓我可以更肯定自己；感謝修蕙蘭老師在團體諮商，讓我有機會到北政國中帶團體，讓我收穫滿滿，不僅幫助別人也可以幫助自己；謝謝詹志禹老師、馮朝霖老師、鄭同僚老師在教育基礎理論與方法的提點，讓我開始對研究方法刻劃出基礎輪廓，對於如何說故事及教育哲學方面有了更深一層的瞭解；謝謝邱美秀老師在國際教育資料庫分析的教導，讓我對於資料統計分析有更進一步的認識與瞭解，老師的鼓勵讓人感到溫暖；謝謝吳榕峰老師，你的課讓我增廣見聞、開拓視野；感謝闕助教，除了在行政事務上的協助以外及常常買點心與大家分享讓我們大飽口福。在此，以最真摯的心感謝每一位師長們，你們的教導，將銘記在我的心中。

感謝教碩 99 一起瘋狂、一起熱血的朋友的同窗好友們，讓我在論文的磨鍊過程中，也可以適當的放鬆心情，瞭解到 work hard, play hard 的道理，以及 MJ Team 的瑋珊、又綺與李文常在我腦袋打結時，不厭其煩跟我討論、反覆辯詰，是我靈感擷取的最佳戰友，以及曾一起在研究室努力打拼的念湘學姊，是我學習的最佳典範；很喜歡團隊間的互相扶持，完成每一項任務；在你們身上讓我學習到非常的多。

還有感謝我的家人，有你們的支持與鼓勵，包容與體恤，讓我順利完成我的碩士學位，感謝我的姐姐潔蕙，總是在我鑽牛角尖時，作我最忠實的聽眾，給我建議。另外，謝謝週末常常陪伴我到圖書館一起努力的本煌，因為有你的催促與鼓勵讓我有繼續堅持下去的毅力。

那麼完成碩士學位的我，希望自己可以全力以赴的迎接未來的每個挑戰，勇往直前的往夢想前進，更期許將來的自己可以對社會所貢獻，不辜負大家對我的期望。謹以此篇謝辭獻上我對敬愛的家人、師長、朋友們無限的感謝與祝福，謝謝大家。

尹潔茹 謹誌於 政大
中華民國 101 年 7 月

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的與待答問題.....	5
第三節 重要名詞釋義.....	6
第四節 研究範圍與研究限制.....	10
第二章 文獻探討	11
第一節 Web 2.0 的興起與網路社群服務的概念與發展.....	11
第二節 Facebook (臉書) 效應結合學校行銷創新概念.....	22
第三節 品牌領導的理論與研究.....	38
第四節 國民小學校長運用 Facebook(臉書)與品牌領導關係之相關研究.....	50
第三章 研究設計與實施	61
第一節 研究架構.....	61
第三節 研究工具.....	69
第四節 實施程序.....	84
第五節 資料分析.....	86
第四章 研究結果與討論	90
第一節 國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之內涵與現況.....	90
第二節 不同背景變項的國民小學校長在運用 Facebook 與品牌領導之差異情形.....	97
第三節 國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導之相關分析.....	121
第四節 驗證本研究模式之適配度與影響力.....	123
第五節 綜合討論.....	134
第五章 結論與建議	150
第一節 結論.....	150
第二節 研究建議.....	154
參考文獻	163
中文部分.....	163
英文部分.....	166
附錄	172

圖次

圖 1-1 研究實施步驟	9
圖 2-1 微網誌成立時間圖	15
圖 2-2 網路社群服務平台-Facebook 的介面	19
圖 2-3 網路社群服務平台--Twitter 的介面圖	20
圖 2-4 網路社群服務平台--MySpace 的介面圖	21
圖 2-5 資料整理自: www.checkFacebook.com(2012/03/08)- Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports & News	23
圖 2-6 六度分隔理論圖	25
圖 2-7 傳統交友模式與 SNS 類型交友模式	26
圖 2-8 品牌建立五角圖	40
圖 2-9 《Building Brand Value: Five Steps to Building Powerful Brands》	41
圖 2-10 品牌權益涵蓋層面	42
圖 2-11 運用 Facebook 效應促進學校品牌領導模式	44
圖 2-12 CBBE「顧客為本的品牌權益模式」Customer-Based Brand Equity Model	45
圖 2-13 品牌領導之任務架構圖	48
圖 2-14 Facebook 效應推動學校品牌領導之四大向度	58
圖 3-1 本研究之研究架構圖	62
圖 3-2 國民小學校長運用 Facebook	70
圖 3-3 國民小學校長運用品牌領導	78
圖 3-4 研究實施進度	85
圖 4-1 國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導影響之互動模式假設圖	124
圖 4-2 國民小學校長運用網路社群服務與校長品牌領導之互動模式關係圖 ..	131

表次

表 2-1 網路社群的興起與發展	12
表 2-2 Facebook 優勢與劣勢	19
表 2-3 Twitter 優勢與劣勢	20
表 2-4 MySpace 優勢與劣勢	21
表 2-5 網路社群服務與品牌行銷相關研究	28
表 2-6 行銷傳播媒介的演進與發展	35
表 2-7 Facebook 的行銷與一般的傳統行銷的差異	36
表 2-8 學校品牌領導的相關文獻做整理	38
表 3-1 專家語句修正對象	64
表 3-2 預試問卷回收情形統計表	65
表 3-3 預試問卷調查樣本基本資料分析統計表	66
表 3-4 正式問卷回收情形統計表	67
表 3-5 正式問卷調查樣本基本資料分析統計表	68
表 3-6 「國民小學校長運用 Facebook 量表」相關分析	73
表 3-7 「國民小學校長運用 Facebook 量表」各題之決斷值(CR)及各題與量表總分之相關分析摘要表	74
表 3-8 「國民小學校長運用 FACEBOOK 量表」預試問卷之因素分析摘要表	75
表 3-9 國民小學校長運用 Facebook 量表預試問卷之信度分析摘要表	77
表 3-10 「國民小學校長運用品牌領導量表」各因素及其內容 (林孟慧編)	79
表 3-11 林孟慧(1999) 「國民小學校長運用品牌領導調查問卷」與各分量表之信度-覽表	81
表 3-12 「國民小學校長運用品牌領導量表」預試問卷信度分析摘要表	82
表 4-1 「國民小學校長運用 Facebook 量表」之平均數、標準差摘要表	91
表 4-2 「國民小學校長運用 Facebook 量表」各向度之平均數、標準差摘要表	91
表 4-3 「國民小學校長運用 Facebook 量表」各題之平均數、標準差與排序摘要表(N=382)	93
表 4-4 「校長品牌領略量表」之平均數、標準差摘要表	94
表 4-5 「校長品牌領導量表」之平均數、標準差摘要表	94
表 4-6 「校長品牌領導量表」各題之平均數、標準差與排序摘要表(N=382)	96
表 4-7 性別在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分的差異之 t 考驗	98
表 4-8 最高學歷在校長運用 Facebook 量表及其向度得分差異之變異數分	100
表 4-9 最高學歷在校長品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析	101
表 4-10 擔任校長總年資在校長運用 FACEBOOK 量表及其向度得分差異之變	

異數分析.....	103
表 4-11 擔任校長總年資在校長品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析	104
表 4-12 校長任職學校地區在校長運用 Facebook 量表及其向度得分差異之變異 數分析.....	106
表 4-13 校長任職學校地區在校長品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分 析.....	108
表 4-14 學校規模在運用 Facebook 量表及其向度得分差異之變異數分析.....	110
表 4-15 學校規模在校長品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析.....	111
表 4-16 校長使用 Facebook 頻率在運用 Facebook 量表及其向度得分差異之變異 數分析.....	113
表 4-17 校長使用 Facebook 頻率在校長品牌領導量表及其向度得分差異之變異 數分析.....	114
表 4-18 校長使用 Facebook 與否在運用 Facebook 量表與品牌領導量表及其向度 得分差異之 t 考驗.....	116
表 4-19 校長使用 Facebook 有礙於隱私與否在運用 Facebook 量表與品牌領導量 表及其向度得分差異之 t 考驗.....	118
表 4-20 校長們對於 Facebook 有礙於隱私問題之意見結果分析.....	119
表 4-21 國民小學校長「運用 Facebook」與品牌領導量表及其向度之相關係數 摘要表.....	122
表 4-22 本研究各測量變項對推力與拉力間的假設關係.....	124
表 4-23 本研究模式採用之 LISREL 程式適配度指標之使用判斷標準.....	128
表 4-24 國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之參數估計結果.....	130
表 4-25 本研究模式適配度指標之比較.....	130

第一章 緒論

本章節共分為四節：第一節為研究動機；第二節為研究目的與待答問題；第三節為重要名詞釋義；第四節為研究範圍與限制。

第一節 研究動機

教育是文明進度與發展重要的基石。社會經濟的盛衰跟人民的教育息息相關。隨著新世紀的來臨，社會的趨勢變幻莫測，學校的創新經營是近年來在政府與民間團體越來越備受關注與倡導。同時，在這變革的時代，台灣教育的發展也需隨之而有所改變，為了促進教育改革、教學創新、學校經營特色理念等等。不斷的在促進教育改革，提升教育品質。

近年來，台灣面臨少子化的關係，學校面臨減半，老師們也遭到超額的問題，學校品牌化的現象已經愈漸明顯，教育商品化和市場化，家長和學生扮演著顧客和消費者的角色；而學校人員則扮演著產品的設計師，試圖透過包裝、行銷及傳播來建立學校的品牌，原本學校秉持著知識傳遞的殿堂，已經隨著社會不斷更新的脈絡，甚至需要有創新的功能，已經慢慢的添加入交易的色彩。因此，學校是「品牌」(brand)的概念體現在教育領域上已經愈來愈受到重視。

Aaker & Joachimsthaler (2000)認為在二十一世紀企業的新得遊戲規則中，唯有將企業打造成為新勢力的領導品牌，才能創造新的價值，也是唯有打造品牌，企業才能永續經營，讓消費者留下深刻的印象，成為消費者第一選擇的品牌優勢。無論什麼領域行業，都必須走出過去的傳統經營模式的框架，拓展領導視野，將觸角延伸至各個不同的發展領域，學習嶄新的經營管理理念與實務，跳出墨守

成規的保守想法，迎接不同時代的多元需求與講求效率與績效的時代。

陳廣 (2006)從過去「咖啡文化的崛起」星巴克如何壟斷咖啡市場，掀起了一波咖啡的熱潮。Starbucks Coffee Company 總裁霍華·蕭茲先生經營咖啡事業著重在人文特質與品質堅持，提供消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，如今 Starbucks Coffee 成為當今全球精品咖啡領導品牌，備受國際學者專家推崇，譽為「咖啡王國傳奇」。

「品牌是可以撼動全世界，改變人們的生活素質，甚至創造奇蹟」，品牌在過去僅是企業經營管理所稱霸的時代，在隨著數位工具日漸普及，學校傳統經營理念也因隨著時代的變遷與時並進，跳出傳統的思維框架，與企業所從尚的品牌管理理念掛勾，打造屬於自己學校的強勢品牌。是目前學校領導人所必須克服與面對的嚴峻問題，身為一校之長，必需掌握多元才能成就一位優質領導人物。

有了這些成功的品牌作為借鏡，更鑑證了學校的經營，不得不向企業看齊，學校逐漸開始著重於如何將學校成為一個亮眼注目的品牌，而且確實有實施之必要性。因此，本研究針對校長品牌領導探討為的任務，此為研究動機之一。

從過去傳統的傳播模式到如今科技蓬勃發展，帶給人們便利之餘，也佔據人們生活的絕大部分；傳播從過去的單向的模式，因具備跨媒體的溝通能力，網路的時代更因此讓全球社會化。在 Web2.0 的興起，網際網路的出現，它顯然的改變了人類的生活、教育與職業發展等模式。Web2.0 時代社會網路(social network)的形成，在網路上進行各種合作與分享的行為已經成為新世代的網路活動模式，人與人的互動已不受時空侷限，特別在二十一世紀資訊傳播科技在微網誌(microblogging)的蓬勃發展，提供了多樣化服務內容，展現了網路服務的魅力，

促進了網路社群化與社群網路化，更吸引了使用者的注意，可謂企業與組織中不可或缺行銷利器。而企業的創新經營模式已經從品牌權益管理，經過建立強勢品牌，進入到品牌領導的時代，近年來，品牌的意識已經崛起了，創造品牌、宣傳名牌、保護名牌、發展名牌不僅已經是世界普遍認可的趨勢。可見，教育商品化，學校品牌化，老師明星化，學生視覺化，家長績效化，學校原本單純賦予知識的殿堂，已經逐漸形成品牌行銷的氛圍，學校的品牌領導已經在教育領域上扮演著一個相當重要的角色。

“品牌學校離不開品牌老師，而品牌老師離不開品牌校長”，而這種關係是環環相扣，而校長是一所學校的領航者，也是掌舵人更證實了校長在領導與經營一所學校時打造學校優質的品牌形象，建立學校的口碑行銷，因此校長積極推動學校品牌行銷經營模式，獲得社會的關注與家長信賴，是在這個教育提供多元化的體制下及家長對學校的不斷要求的增加情況下，教育品牌化是學校在求得生存與發展的關鍵，此為本研究的動機之二。

Web 2.0 除了透過於不同的微網誌互相聯繫以外，其主要與 Web 1.0 不同之處在於雙向的互動交流與分享，特別是微網誌結合過去包括 E-mail、MSN、部落格及照片分享網站...等應用程式，更能藉由一個開放、分享、同儕生產、全球合作的精神，進行群體的合作(mass collaboration)，特別是各種知識可隨著各種網路平台如: Facebook、Twitter、Myspace、Youtube 等等，進行合作、分享與交流。可見，網路的迅速與便利所開放的交流空間，也逐漸改變了人們的傳統的消費習慣，網路社群發展的影響變得更為積極，不僅擁有產品的滿足，很多時候更希望可以透過網路發聲，將產品的使用心得，以及與品牌互動的體驗與他人分享，讓消費者變得更自主，暢所欲言。此外，更讓原本默默無聞的人、事、物，瞬間爆紅或增加曝光率。因此，校長的品牌領導如何在這個日新月異、變幻莫測

的大環境裡，集思廣益，創造新的想法，網路已經是即時並免費的管道，透過網路社群的分享，可以有效的收集到消費者對企業的各项意見。

除此之外，根據(Brain.com 2009-10-21)創市際市場研究顧問公司 2009 年的市場調查顯示，於 8 月共有 5,735,530 名台灣網友曾造訪《Facebook》，佔台灣全體網友的 45%；又根據 checkFacebook.com 的統計，台灣是一週內《Facebook》會員人數成長最快的國家 (創市際新聞稿 2009/09/17)。在其「社會性媒體網站使用概況」調查報告也指出，社群媒體網站的使用以無名小站居冠，其次為

《Facebook》，且有八成的行銷經理或人資專員認為，社群媒體網站最大的幫助在於客戶關係的維繫，及建立公司的品牌形象(創市際月刊報告書 2009/09)。因此，如何跳脫過去一成不變的舊式行銷想法已經變得刻不容緩，如何運用微網誌來進行品牌行銷及推動品牌領導的工作，更超越了許多過去使用的傳統技術，特別是在當今微網誌的數位時代，學校領導工作者更需要具備創新的思維，準備迎接微網誌數位時代所帶來的震撼力，研究如何領導學校走在科技的尖端與時並進，運用這波微網誌的數位浪潮，積極推動學校的品牌領導，綻放學校品牌光芒，此為本研究動機之三。

隨著 Facebook 在台灣瞬間走紅，許多商品逐漸轉向運用 Facebook 建立其品牌行銷策略推陳出新，除了建立公司頁面發佈品牌訊息，也有許多公司透過 Facebook 的應用程式來加深品牌的印象。未來企業也必需透過 Facebook 的管道，拉近與消費者的距離，並創造出不同的互動模式。由此可見，校長品牌領導之未來新趨勢，將可藉由校長運用的 Facebook 發揮學校品牌領導效能，建立學校品牌能見度，是教育未來一個重要及無形的資產，也是現代企業成功經營的重要關鍵。

伴隨著二十一世紀以來整個世界文化觀念的改革，各種思潮不斷的出現與交融，當 Facebook 將全球的人們都聯繫在一起時候，人與人都互相的串連，一切會變得快速發展。由此可見，當領導與科技整合的過程中，學校的品牌建立，更因為今日數位環境的推波助瀾下以及開放社群的時代，助了學校品牌領導一臂之力，進而讓學校追求永續進步與卓越的發展。因此，Facebook 的平台功能不僅將人的力量串聯起來，更重要的是領導一種思維，而這種思維，是校長需要去突破與創新。因此，為了因應教育多元創新經營，身為學校領導者更應具備前瞻性與未來性之領導思維讓學校品牌更因為 Facebook 所產生的連鎖效應來建立學校獨特的品牌領導風格，固然有其建立之必要性。

因此，「創辦優質學校，打造精緻教育」是校長品牌領導中，關鍵的核心能力。校長可以透過網路社群平台建立校長的領導風格，甚至在這個數位化的時代，如何透過網路的世界，讓「品牌經營」轉變為「品牌領導」。在數位時代的口碑行銷，校長品牌領導的觸角採取全球化的觀點(Bhargava, 2008)。

第二節 研究目的與待答問題

基於前述，本研究希望經由探討國民小學校長運用網路社群服務平台建立校長的領導能力。整理了以下目的：

- 一、探討與分析國民小學校長實施品牌領導的現況及相關研究之看法。
- 二、探討不同的背景變項在國民小學校長運用 Facebook 所知覺之差異情形。
- 三、探討不同背景變項的國民小學校長在品牌領導上所知覺之差異情形。
- 四、瞭解國民小學校長透過 Facebook 是否可提升校長品牌領導之能力。
- 五、探討國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導的相關情形。
- 六、建構國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導之互動模式？

七、驗證本研究所建構之國民小學校長與學校品牌領導互動模式之適配度與影響力。

八、根據研究結果提出具體建議，以作為教育行政機關、國民小學校長及後續研究之參考。

根據前述研究動機與研究目的，本研究欲探討下列問題：

- 一、探討國民小學校長實施品牌領導重要內涵為何？
- 二、探討不同的背景變項在國民小學校長運用 Facebook 所知覺之差異情形為何？
- 三、探討不同背景變項的國民小學校長在品牌領導上所知覺之差異情形為何？
- 四、探討國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導所知覺之差異情形為何？
- 五、探討國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導的相關情形為何？
- 六、探討國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導之互動模式的建構情形為何？
- 七、探討國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導之互動模式適配度及影響力為何？

第三節 重要名詞釋義

壹、網路社群服務 (social networking service)

所謂網路社群服務主要是為一群擁有相同興趣與活動的人建立線上社群。這類服務往往是基於網際網路，為使用者提供各種聯繫、交流的互動通路，多半是通過朋友，一傳十，十傳百的將網路展延開來(Wikipedia, 2011)。

本研究係指校長使用 Facebook 可讓資訊透明化、信任、聯繫和分享。同時，也說明了 Facebook 是一個透明度很高的網路社群平台；獲得客戶的信賴，更能促進相互的瞭解。它主要是藉由平台幫助人們理解身邊得世界，透過不同的訊息

交流、意見互換、主動分享，激盪與創造出不同的概念想法。

本研究的操作型定義是指，受試者在 Facebook 問卷填答之向度，包括：「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」，得分越高者，代表校長運用 Facebook 情況越佳，反之則越低。依其層面將內容簡述如下：

(1)**互動分享**：校長可以透過運用 Facebook 的網路社群平台作為與其他校長

建立互動、分享與交流的管道，有助於提升資訊共享與合作學習。

(2)**品牌形象**：校長可以透過運用 Facebook 的網路社群服務平台，作為學校「分

享式行銷」，透過社群的分享；建立學校獨特品牌形象並引起老師、家長與學生的共鳴。

(3)**人際關係**：校長間可以透過 Facebook 的無限連結，在沒有時間、空間的限制下，在互信的基礎下擴大彼此的朋友圈。

(4) **共創價值**：校長可以透過 Facebook，讓學校的「口碑行銷」無限延伸，豐富學校的品牌價值。

貳、品牌領導 (brand leadership)

所謂品牌領導是為建立起品牌強勢地位，不同於傳統品牌管理模式，適用有效策略打造品牌知名度，尋找品牌商及輔助自我品牌，透過策略性品牌領導地位建立，幫助領導者建立一個較強大優勢品牌的方向，建立該品牌的基準和任務。

在操作性定義上，本研究依據品牌領導之三大任務層面發展出「國民小學校長運用品牌領導策略之調查問卷」，其包含項目分別為「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計劃」。瞭解該校校長領導該學校品牌之情況，得分越高者，代表該國民小學校長運用領導策略程度越低，探討受測國民小學校長之運用品牌領導策略之程度高底情形。品牌領導的三大任務，包括其三個構面與流程之定義與內涵說明如下：

- (1) **學校品牌領導架構與流程：**校長帶領學校組織建立出一個培養品牌經營管理的結構與文化。
- (2) **學校品牌識別與定位：**校長領導學校建立品牌產生差異度，並且與親師生產生共鳴，以完成品牌識別系統之工作。
- (3) **校長實施品牌領導的計劃：**校長領導學校創造或強化「能見度」、「可建立差異性」以及「培養深厚的顧客關係」上，每一項任務也都應該以品牌識別與品牌定位為依歸，並配合互動式媒體、活動贊助、公關、直接行銷等優良值行以創造出嶄新的效果。

參、研究方法與步驟

本研究步驟包含確定論文方向、擬定研究主題、文獻探討分析、建立研究架構、編製研究工具、實施調查研究、問卷回收整理與分析歸納、提出結論與建議以及論文撰寫及印製等，詳見圖 1-1。

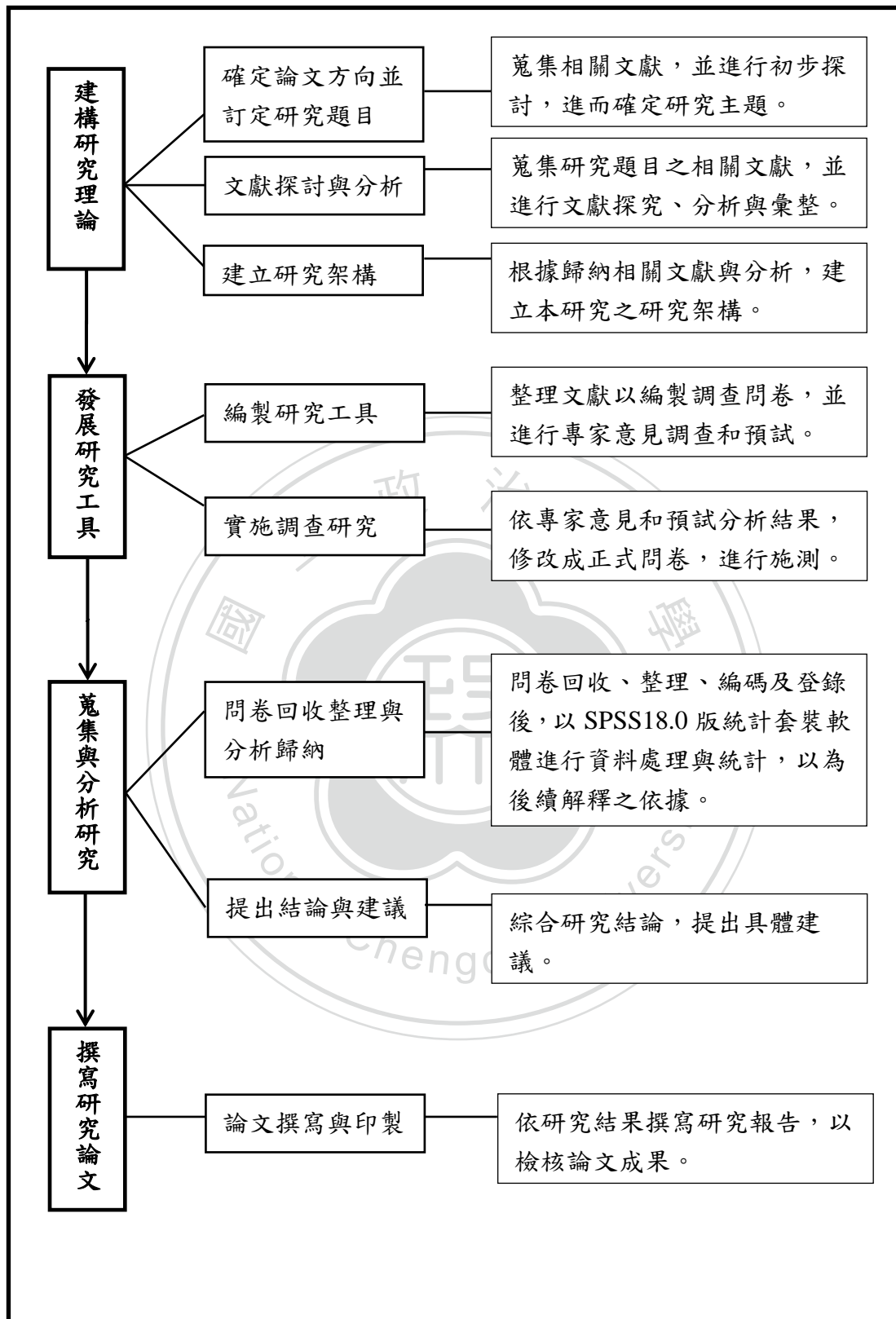


圖 1-1 研究實施步驟

第四節 研究範圍與研究限制

壹、研究範圍

一、研究地區

本研究區域分別以台灣地區國民小學進行施測。

二、研究對象

本研究主要調查對象是以台灣地區之現任國民小學校長進行施測。

三、研究方法

本研究是透過文獻分析與問卷調查法為主，以研究者自編「國民小學校長運用 Facebook 量表」以及「品牌領導量表」為調查工具，進行問卷調查。

貳、研究限制

一、研究對象方面

本研究僅針對台灣地區國民小學校長隨機抽取對象進行施測，無法推論到其他國小校長，除需顧及抽樣所造成的誤差外，對於研究結果之解釋仍有其限制。

二、研究地區的限制

本研究因人力與金錢上的限制，僅能針對台灣地區國民小學校長隨機抽樣對象進行施測，無法推論到其他地區的國民小學。

三、研究方法的限制

由於品牌領導相關的理論相當的廣泛，包括其他領域如企業界的相關理論，因此所設計之問卷以及研究內容可能無法涵蓋到所有相關重要的面向。

第二章 文獻探討

本章節共分為四節：第一節為 Web 2.0 的興起與網路社群服務的概念與發展；第二節為 Facebook（臉書）效應結合學校行銷創新概念；第三節為品牌領導的理論與相關研究；第四節為國民小學校長運用 Facebook（臉書）與品牌領導關係之相關研究。

第一節 Web 2.0 的興起與網路社群服務的概念與發展

過去工業技術革命時代到如今成為網路資訊時代，從室內電話到智慧型手機、過去傳統的書信到電子郵件的傳遞、傳統的黑板到電子白板、相片處理數位化與傳播方式網路化在這個資訊網路的服務時代，我們無法忽略網路所帶給我們的衝擊與震撼力。

從單向遊覽網頁到雙向互動的即時通，甚至到後期多位同步前上互動及視訊通話等功能，讓我們看到早期網路平台使用的發展與演進過程，像是從 90 年代初期的官方網頁、BBS、Email 到 2006 年的 ICQ 及網路聊天室、2008 年的 Skype、直到 2009 年 MSN、Yahoo! 奇摩即時通，提供一個多向溝通的網路交流平台，以及部落格，網頁形式提供了多媒體的能力，於是部落格的內容不再受限於文字，更可以是圖片、聲音、影像；而公開的特質則奠定了部落格主張分享的基礎。以下是網頁、即時通到部落格的演進歷程，如表 2-1 所示。

表 2-1

網路社群的興起與發展

年份	帳戶數	社群網站	功能
1991-1995		網頁、BBS、個人 網站、E-mail	當時的撥接上網，使用者開啟網頁或者接收一份 1MB 的轉寄 E-mail 仍需要耗時數分鐘。
2006 年 7 月	1.5 千萬活躍用戶	ICQ、網路聊天室 平台	時通訊軟體 ICQ 風靡全球使用者，索取對方 ICQ number 與 E-mail address 成為當時使用者交流必留下的資訊
2008 年 4 月	尖峰時段上線 用戶數 1.6 億， 共 3.09 億	Skype	帶領網路電話服務興盛並在通訊技術上不斷翻新
2009 年 6 月	全世界 3.3 億用戶活躍	MSN、Yahoo! 奇 摩即時通 Blog(部落格)	取代 ICQ 成為連線上網與人交談之即時通訊軟體 1. 透過網路發聲，發表有關時事評論，或轉載網路資訊 2. 多數部落格使用者做為抒寫心情日記，並將自我近況心得與身邊朋友同事分享。

資料整理自：研究者自行整理

在網際網路日漸普及，透過網路連結每個使用者使人與人之間的交流方式也不斷的被改變。此外，在資訊科技爆炸的時代，人們在 80% 資訊的獲取是從網路搜尋所得。網際網路帶給了全球使用者互動零距離的便利性，全球在地化業面擴展不同地區的使用者連繫至平台，一起共享平台的資源及在平台上進行互動，也藉由使用者感受使用效益良好，傳播給周遭的朋友或線上的好友，達到有效的網

路效果(Network Effect)，並獲得正面的回饋(Positive Feedback)，讓社群平台的使用者如撒網般擴展。可見，網際網路的出現，顯然地改變了人們的生活的習慣、學習的形式、職場發展等方式。例如:Web 2.0 時代社會網路的形成，大家在網路上進行各種合作與分享行為已經成為新世代的網路活動模式，人與人的互動已不受時空限制，一個具有開放、分享、同儕間的生產、全球合作(action global)精神的維基經濟時代已經來臨了。以下分別從社群的定義、網路社群服務及網路社群服務平台簡介與分析，加以說明:

壹、社群的定義(community)

早於全球資訊網(World Wide Web)問世後，全球上網的人口急速上升，網路的空間逐漸被建構僅次於實體社會之另一龐大的社群。因此，開始出現了虛擬社群(virtual community)、線上社群(online community)、網路學習社群(Network Learning Community)等名字不同但是實際上是相同的意涵。

虛擬社群這名詞在 Rheingold (1986)提出，虛擬社群是一種新的體驗，是一群藉由電腦及網路作為中介，彼此進行交流。此外，Rheingold (1993)將虛擬社群定義為:藉由網路聚集體。Rheingold 的論點引發了一連串對虛擬社群的討論，Fernback & Thompson (1995)，就提出虛擬社群是因為相同的主題興趣，而在網路上的特定環境(如聊天室)持續互動討論的社會關係。

網路社群的種類非常多，外國學者在針對網路社群仍有不同的詮釋與分類，Rheingold (1993)提出，網路社群簡單歸類為同步(Synchronous)與非同步(Asynchronous)兩種類型:同步互動有如: Friendster，msn 的網路聊天系統、多人地下遊戲城等；而非同步的有 e-mail、BBS、新聞討論群組、Forum 知識論壇等等(李佳純、鄭君良，2001)。社群的存在需具有某種性質或會員需求作分類，

也有依據應用類型及功能區分，最重要的目標也是建立具有特色、共同願景及明顯目標的社群。而 Smith & Leigh (1997)認為，網路社群的建構是藉由電訊傳播網路，再經由電腦所連接組成群組來透過網路進行的多方面的互動。

所謂網路社群，是擁有一個別興趣、喜好、經驗的一群人，或是學有專精的專業人士，透過各種形式的電子網路，以及電子郵件、新聞群組、聊天室或論壇等方式組成一個社群，讓參與該社群的會員彼此之間能藉此進行溝通、交流、分享資訊。藉由社群不需要固定的聚會時間及實體的聚會地點，而是建構在虛擬的網路環境下，因此一般稱為虛擬社群，或是線上社群（劉毓民，2000）。

Hagel & Armstrong (1997) 則把虛擬社群的涵意帶到商業運用的層次，他們認為虛擬社群是指透過各種電子網路平台，聚集在一起建立互動的基礎，藉以滿足興趣、人際關係、幻想和交易需求的一群人。而且，虛擬社群不僅是一種社會現象而已，當會員數量到達臨界數量時，將產生龐大商議力和商機來源，因此，虛擬社群可以成為具有獨特經營焦點的網路事業。

綜合以上多位的學者的定義，本研究將網路社群定義為一群擁有共同興趣或需求，進而透過網際網路等電子媒體，彼此分享意見和資訊，進行互動連繫的群體。

貳、網路社群服務平台（social networking service）

近這幾年來，網路上的社群媒體已經倍增成長，如像從 2003 年成立的 MySpace 到 2004 年的 Facebook、2005 年的 YouTube 到 2006 年的 Twitter 從 2007 年六月成立的 Buboo 及 11 月的 Plurk 等等。這些社群網站提供了一個私人的網站空間，也讓社交場域更加具體化，將過去如 Blog、E-mail、Youtube、微網誌

和即時通訊等等功能，整合起來成為多元功能性與便利性的網路社群平台，並創造一個資訊流通便利與人際溝通得新領域。

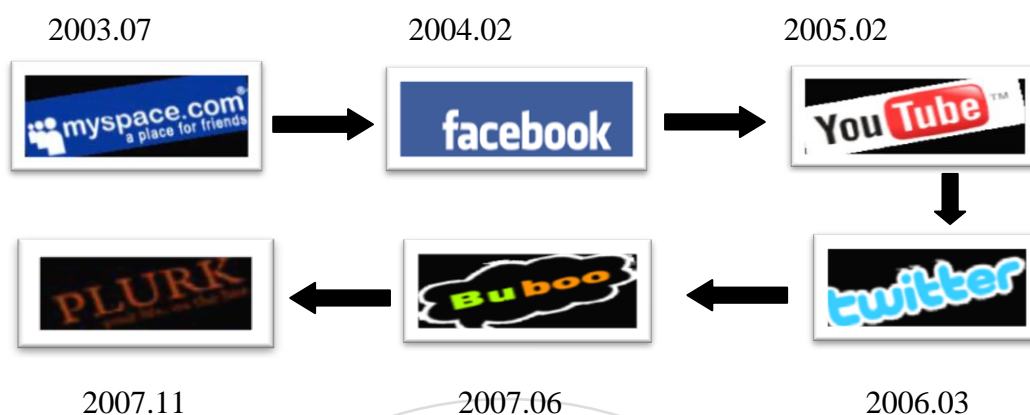


圖 2-1 微網誌成立時間圖

一、網路社群平台的特質與定位

Hagel & Armstrong (1997)，網路社群平台具有以下五項特質，如下分別詳述說明：

1.1 吸引成員的獨特且清楚明確的宗旨

獨特的宗旨能夠提供衍生發展出明確社群定位，而明確的社群定位可以凝聚具有相同需求的目標客群，並與其他社群競爭對手產生區別。

1.2 整合內容資訊

網路社群平台提供一個通訊和內容可以同時存在並且緊密結合交流的環境，包括討論區、聊天室及電子郵件等等。因為有這些通訊環境和內容的結合，會員可以閱讀以前的文章，透過張貼文章、即時對話或撰寫電子郵件互相交流討論。

1.3 重視會員創作內容

藉由集體會員在平台空間進行分享與聚集經驗，進而創造出一套更豐富、更貼近顧客觀點的資訊，而會員從這裡擷取到的資訊價值也會超越從經營者所提供的內容。張瑞麟（2002）指出，觀察社群經營的情形發現，藉由在各討論區建構搜尋器以供社群成員搜尋其所需要的資訊。

1.4 接觸競爭的出版者和廠商的機會

網路社群平台提供會員蒐集最完整的資訊，而且不能侷限在某一個或幾個產品、廠商資訊，應包括互相競爭的產品與廠商，擴大會員的選擇性，幫助會員作出更划算的決策。相對的，因為社群的成立幫助廠商獲取相關顧客資訊、提供顧客產品訊息、教育消費者甚至增加需求量的通路。

1.5 商業行銷導向

雖然早期有些虛擬社群是非商業性質，甚至有人反對虛擬社群商業導向，但商業導向可以讓社群經營者產生強烈的動機並帶動社群發展和演進，而達到社群經營者與會員雙贏、甚至是多贏（廠商等）的局面。商業導向的前提是必須以創造會員獲得純粹價值為優先，自己才有可能獲得豐厚的利益；若虛擬社群不能為創造價值社群成員，不僅社群經營者難以生存，遑論吸引會員參與及廠商加入。

二、網路社群平台的滿足需求

雖然網路社群匯集了許多資訊和資源提供給會員，但最重要的還是社群成員可透過網路，在不侷限於時間、地點等情形之下，持續維持互動，滿足人際之間互動的需求，並從交流互動中創造出一種互信和彼此了解的氣氛。根據

Hagel & Armstrong (1997)指出人們互動的基礎模式來自於四大需求：

2.1 興趣

網路社群成員因為有共同的興趣而聚集在一起，如：遊戲、球類運動、投資理財等等，彼此圍繞著某些議題和事物進行討論、交流心得與資訊共享。王孟邦（2001）提出，此種社群經營雖然和商業行為並無直接關聯，但由於社群內成員的喜好鮮明，往往是廠商進行目標行銷的最佳選擇。

2.2 人際關係

人在遇到不同經歷時，都會希望能和他人分享心得，尤其是渴望找尋和自己有類似經驗的人進行交流，但有時候某些特殊時期或境遇不是週遭朋友經歷過的，而網路社群則提供不受時間、距離限制的互動平台，滿足人們尋找「志同道合」的知音，建立富有意義的人際關係。

2.3 幻想

網路世界創造了一個充滿虛幻及娛樂的世界，人們可以有無限想像空間，能夠依照自己喜好進行各種資訊搜尋及互動，體驗現實生活中無法擁有的生活。王孟邦（2001）提出，因幻想需求而聚在一起的社群，其真實的身分並不重要，其顯現出來的「互動」才是社群的真正核心價值。

2.4 交易

網路社群在線上彼此「交換」關於產品的情報資訊，在廣義來說也是為了滿足「交易」的需求。在經過許多消費者進行交易決策之前，會先透過網路收集相關使用經驗與更多產品資訊，虛擬社群在網路上能建構出資訊交換、產品銷售的交易平台，在社群內登錄關於買賣方面的資訊，社群成員在社群中可以參與買賣，或請其他成員給予消費方面的意見（張瑞麟，2002）。而也因為現在市面上充斥太多各種品牌的產品，當人們對某項商品或服務有興趣時，往往更希望能與

其他人討論商品口碑或相關使用經驗（王孟邦，2001）。

Hagel & Armstrong (1997)認為網路社群在這四種需求過程中是不相互排斥，大部分社群都應能滿足這四項需求，只是每個社群重視這些需求的程度不一，有些社群可能會重視某一個需求大過於其他三個，否則這樣的社群其成功機會相當渺茫，因為網路社群所創造出的生命力，就是來自於它可以同時滿足成員多種需求的能力；也因網路社群能提供這麼珍貴的能力，使得網路社群有別於一般網站、商場電子報和其他線上活動之處。而Figallo (1998)指出社群成員間所建立的社群關係模式，是透過互動性(interaction)、集中力(focus)與凝聚力(cohesion)三個連續性的構面來分類。從以上的分析可以發現，組織學習的認知取向與文化取向隨之有重心上不同，但兩者都必須透過成員對組織的意向加以分享、互動，而兩者無法相互替代而是相互補充。

歸納而言，校長可以藉由社群網站作為學校品牌行銷推動的主要媒介，進行個人與家長們的資訊交流、分享及發佈通路以及社會性互動之平台，校長可隨意自主建構學校公眾形象、可整合鏈結其他有關聯的使用者如：老師、家長及學生透過平台瞭解學校相關資訊以及觀看有關他人的活動及延展關係網絡，進而打造學校品牌知名度與能見度，建立學校良好的品牌形象。

叁、網路社群服務平台簡介與分析

隨著二十一世紀資訊傳播科技在微網誌(microblogging)的蓬勃發展，提供多樣化服務內容並展現網路服務的魅力，促進網路社群化與社群網路化，更吸引了使用者的注意，可謂企業與組織中不可或缺行銷利器。在 Web 2.0 概念的網站時代來臨並趨向多元，近幾年造成熱門話題及快速被使用者們所接受的莫過於 Myspace、Facebook、Twitter 這類網路社群服務網站，在這種新穎的互動型態藉

由網際網路已經成為現代人生活不可或缺的主要管道，也掀起了人類知識傳遞理念產生了重大的變革，網路虛擬世界的發展，創造了一個虛擬生活空間，逐漸的改變了我們以往的生活互動模式。特別是近期造成全球轟動的網路社群服務 (Social Networking Service，簡稱 SNS)，如 Facebook、Twitter、Myspace 等等... 最為明顯，因此本研究根據前述所列，分別以 Facebook、Twitter 及 MySpace 進行比較，詳細敘述分別如下：

3.1 Facebook 之優劣分析

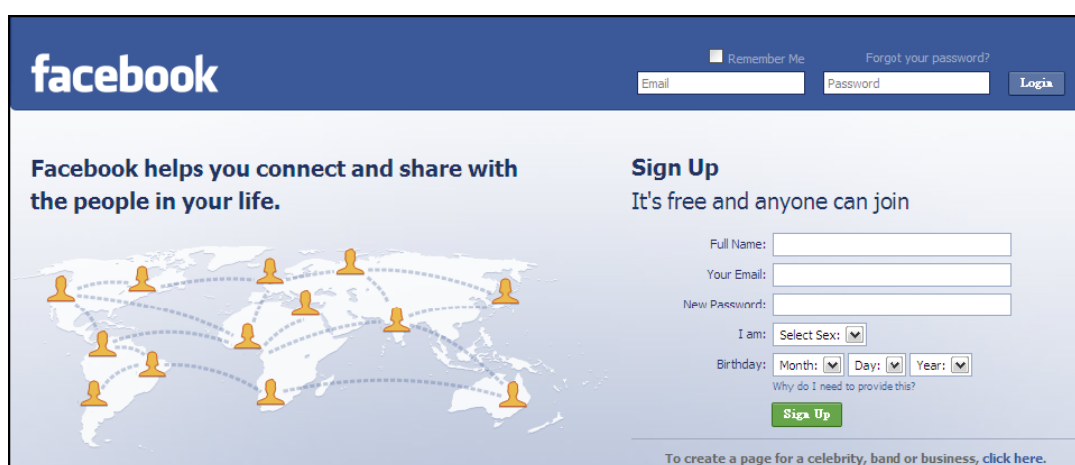


圖 2-2 網路社群服務平台-Facebook 的介面

表 2-2

Facebook 優勢與劣勢

社群平台	優勢	劣勢
1. Facebook	<p>核心用戶對廣告主來說吸引力。大學生和白領為 Facebook 核心用戶居多。</p> <p>社群用戶的細分。Facebook 使用模式會自動細分，因而能建立自己的微社群。</p> <p>Facebook 唯一的用戶率增加 125%</p> <p>口碑與具有精確的營運銷售的策略，流傳互動性高</p> <p>引導網路輿論、成本低、潛力大、有利忠實用戶賠樣的特性。</p>	<p>社群的定位不夠明確，網站較缺乏排他性。</p> <p>用戶對於訊息的真實性較難判斷</p> <p>這種關係網的價值在線下，真實生活沒有延續經營，容易被遺忘。</p>

可隨時追蹤使用者更新的訊息
及提供即時訊息回應。

資料來源：研究者整理自譙璐璐（2008）

3.2 Twitter 之優劣分析



圖 2-3 網路社群服務平台--Twitter 的介面圖

表 2-3

Twitter 優勢與劣勢

社群平台	優勢	劣勢
2. Twitter	<p>可以轉載別人的文章、自己突發奇想的點子、新聞以及遇到新奇的事物</p> <p>可附上照片也可放上 YouTube 影片做超連結直接在使用者平台播放</p> <p>可隨時追蹤使用者更新的訊息及提供即時訊息回應。</p>	<p>使用者發表一段限制於字數140字的內容發佈。</p> <p>社群的定位不夠明確，網站較缺乏排他性。用戶對於訊息的真實性較難判斷。</p>

資料來源：研究者整理自譙璐璐（2008）

3.3 MySpace 之優劣分析

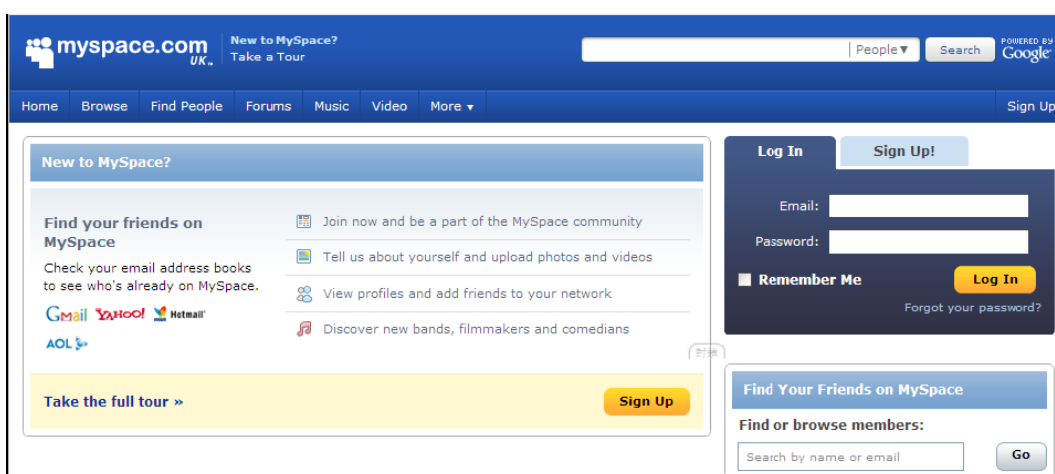


圖 2-4 網路社群服務平台--MySpace 的介面圖

表 2-4

MySpace 優勢與劣勢

社群平台	優勢	劣勢
3. MySpace	<ul style="list-style-type: none">以音樂與樂團作為主要號召精神，透過集合樂隊團體，形成網路fans討論區域。族群年齡以18歲至20幾歲年輕人居多。以音樂作為拉進使用者距離之間關係的媒介。	

資料來源：研究者整理自譙璐璐(2008)

綜合了上述以 Facebook、Twitter、MySpace 等平台分析其優點及缺點之比較，其三者之間的應用介面功能旗鼓相當，其中 Facebook 最為獲得廣告主喜愛，原因是其核心用戶為大學生和白領居多。根據 Nielsen，Facebook 是唯一的用戶率增加 125%而同期的 MySpace 只有 19%，此外，Facebook 擁有高互動性的用戶，深入滲透微社群使得精確營銷可行性提高，具有良好口碑與精確的營運銷售的策

略，流傳互動性高以外，Facebook 的簡易操作介面，其核心功能的集成滿足用戶新的需求，反觀 Twitter，其發佈內容且有 140 字的侷限，Facebook 的優勢較符合本研究想要探討的議題。除此之外，經由知名的全球排名網站 ALEXA 中可見，台灣的網站瀏覽率排名，其中，Facebook 為社交網站之第一名。綜合上述，由於 Facebook 的多項優點，因此本研究選擇使用 Facebook 作為校長推動學校品牌領導的主要媒介作為本研究之探討。

第二節 Facebook (臉書) 效應結合學校行銷創新概念

本節將分別以何謂 Facebook (臉書)、行銷創新的理論與研究、學校行銷的背景與重要性，加以敘述說明：

壹、何謂 Facebook (臉書)

Facebook 是成立於 2004 年 2 月，由馬克.扎克柏格 Mark Zuckerberg 與他的大學室友和同學愛德華 Saverin，達斯汀 Moskovitz 和克里斯.休斯共同創辦。網站的成員最初限制在哈佛的學生，後來被擴展到其他學校如：波士頓大學、長春藤和史丹福大學等等；由於獲得其他學校學生熱烈的支持與反應，而逐漸增加開放其他學校，最後以 13 歲以下限制使用對象。

Facebook 用戶必須註冊使用該網站，以及建立個人資料檔案，添加其他用戶作為朋友，包括自動通知他們更新他們的個人資料，交換信息等等。同時，用戶還可以加入共同興趣的用戶群體，工作場所、學校或大學，或其他特徵、組織和將他們朋友等等。此外，其介面功能包括「讚」、「塗鴉牆」、「動態消息」、「網誌」、「舉辦活動」、「收件匣訊息」等等...。另外，也有應用遊戲程式軟體，如：風靡一時的開心農場以及目前很夯的 Draw Something 等等，建立一個包含微網

誌功能的高整合度社群網站，結合了文字、圖像、影片等功能，讓使用者能即時得知朋友間的最新生活動態(Live feed; Wikipedia, 2011b)。

根據 CheckFacebook (2012)在 Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports & News 指出，Facebook 全球用戶已經達到八億，在各種微網誌的使用人口中，Facebook 高居榜首。根據 CheckFacebook (2009)調查指出，台灣在 2009 年的使用人數已經超過 288 萬人，根據 CheckFacebook (2012/3/8)的最新調查顯示，目前在台灣使用 Facebook 人數成長率已經達到了 1183 萬人，而且還在持續的增加新使用者，可以看出 Facebook 的使用用熱潮。根據 CheckFacebook 的 comScore 之統計顯示，美國一天至少擁有 64 萬新的用戶，超過 5 萬個城市進行連結，每一天至少有 15 萬張照片上傳，每個月超過 65 萬的網頁資訊更新。更證實了，每一天有都有幾百萬個用戶上線。因此，若能使用 Facebook 關注你的品牌，這是傳統媒體或傳統行銷所無法達到的境界。

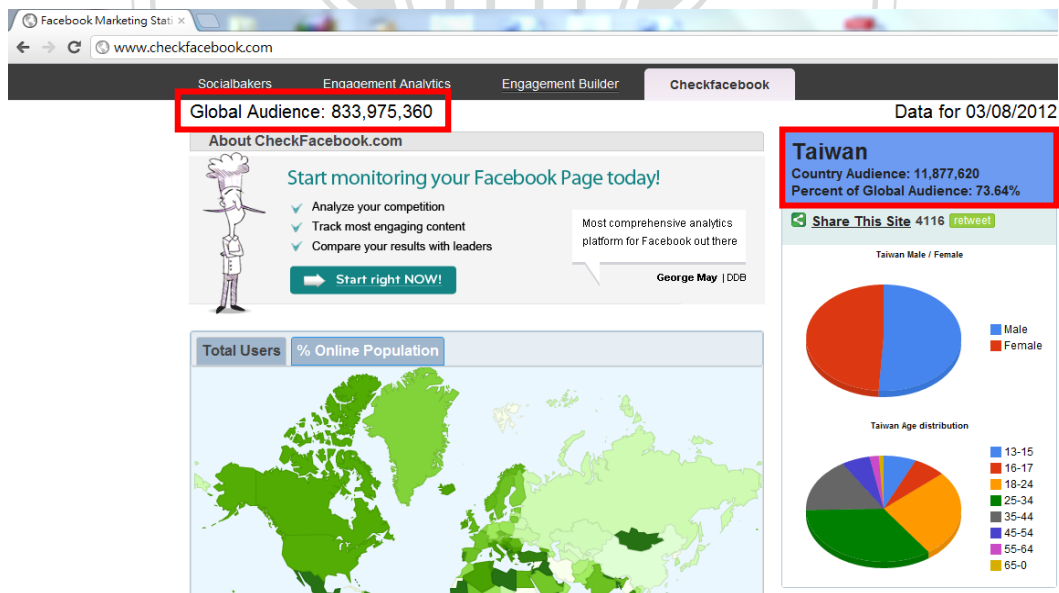


圖 2-5 資料整理自: www.checkFacebook.com(2012/03/08)- Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports & News

綜合而言，微網誌的發展促使全球化品牌行銷整體觀念及傳播方式產生轉變，各種創新思潮與創意氛圍在微網誌傳播，激發了另類的品牌行銷模式，並產

生了品牌領導異曲同工之妙的效益，讓網路社群改變很多以往在傳統思維的特定框架。在這個注重品牌行銷的創意行頭，另類稱霸的品牌領導時代，cacaFly(2011)指出，微網誌產生了五大行銷革命：1.「真實存在」的目標客群；2.「口耳相傳」的傳播效應；3.「連鎖激化」的訊息互動；4.「超個人化」的動態傳遞；5.「大量群聚」的廣告曝光。因此，如何跳脫過去一成不變的舊式傳銷想法已經變得刻不容緩，如何運用微網誌來進行品牌行銷及推動品牌領導的工作，更超越了許多過去使用的傳統技術，特別是在當今微網誌的數位時代，學校領導工作者更需要具備創新的思維，準備迎接微網誌數位時代所帶來的震撼力，研究如何領導學校走在科技的尖端與時並進，運用這波微網誌的數位浪潮，積極推動學校的品牌領導，綻放學校品牌光芒。以下將分別以 Facebook(臉書)效應、六度分隔理論概念(six degree of separation)、「讚」的革命時代，加以敘述說明：

一、 Facebook (臉書) 效應

在 Web 2.0 概念的網站時代，讓人與人之間的互動出現了新穎的互動型態，例如：Facebook 具有高整合度的社群網站，讓人與人之間的互動打破了空間距離的障礙，讓使用者沉浸在新的人際互動關係之中（沈璐，2010）。因此，網路媒體的威力已經不以為意的在我們日常生活當中形成一股新勢力，世界不斷的改變，未來人們可以深刻的感受到虛擬世界口碑的震撼力。Kirkpatrick (2011) 指出，Facebook 是一個讓我們擁有整整一個時代裡，最具威力的信息傳播機制，產生創新的擴散與品牌行銷的連結效果。

綜上而言，不斷的求新求變是目前教育需要克服的嚴峻問題，而 Facebook 開創了互聯網一個嶄新的時代，實現讓每個人既是「信息獲取者」也是「內容的貢獻者」，其目標是是為了“幫助人們理解身邊的世界”，讓人與人之間可以更自由進行互動與分享，藉由不同的訊息交流、意見互換，激盪與創造出不同的概念想

法，積極發揮互聯網精神，讓知識因為有了對話而產生新的價值與想法。

二、六度分隔理論概念 (six degree of separation)

網路社群平台與一般傳統交友網站是有差別的，Milgram (1967)，提出六度分隔理論，也叫小世界現象(Small World Phenomenon)，其精髓在於即使你在任何一個陌生人裡，所間隔的人不會超過六個人，也是說，六個人當中你可能認識一個。

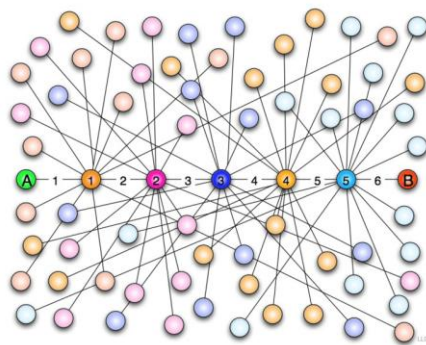


圖 2-6 六度分隔理論圖

資料來源:(蔡繼正，2008)

在 Jazy (2007)指出，網路社群的交友模式與傳統模式最大的不同點在於網路社群平台是藉由傳遞型的模式，也就使說透過朋友去認識朋友。反之，傳統模式的交友網站則是個人對個人，也就是說我必須要擁有對方的 Msn 或 Friendster 的帳戶，才有辦法進行互動。其的交友模式概念詳述如圖:2-7。

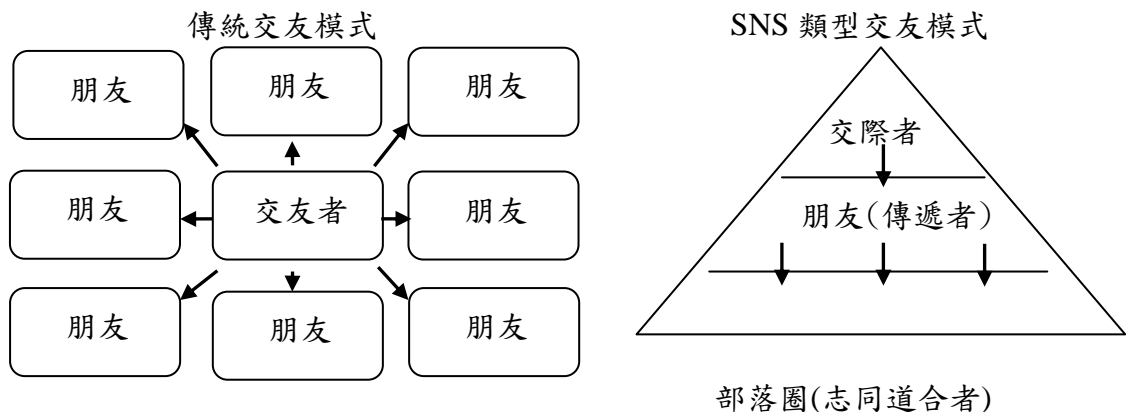


圖 2-7 傳統交友模式與 SNS 類型交友模式

Web 2.0 的相互串連，使網路社群平台間具有一個更加緊密的社交平台，因此在這個環境下出現新的術語「部落圈」(Blogsphere)，代表以部落格或藉由社群平台所連接原本現實生活的周遭好友或原本現實生活不認識的彼此。

三、「讚」的革命時代

在網路社群平台的革命時代，讓全球消費者體會到前所未有強大的聲勢，也讓企業公司開始思考，網路社群平台，不僅可將訊息迅速的傳遞出去，而且可掀起討論與回響，不僅可在有限的資金下，創造出無限的可能，因此是逐漸取代 DM、電視廣告等日愈式微的媒體上。一向以來，口碑行銷是大家認為最為單純與最好的行銷模式，而網路社群平台也證實了，大家彼此喜歡與信賴的品牌、組織等等，保持互動與連繫。

Facebook 在 2010 年 4 月推出「讚」的功能，超過 6 億的使用戶，可以表達他對公司、團體、文章和意見的認同。根據網路社群和口碑行銷公司「討喜媒體」的共同創辦人和執行長戴夫.可本(Dave Kerpen)指出，網路社群平台只要使用得宜，不只能轉變行銷，更可大幅度改變公關、業務、客服和營運，甚至可以打破隔閡，讓公司內外的連繫變得更好。讓組織可以透過社群平台學到真正的聆聽、傳遞價值、回應顧客的重要。這些品牌分享並激發出在線上或離線時，都是值得大家按「讚」，而且稱讚的內容。綜上而言，網路社群平台的行銷重點，不在於傳播訊息、把訊息給許多人，以及傳播的頻率，而是在於參與對話、聆聽、吸引和獲得認同。

四、「讚」創造品牌價值

現在按「讚」比連結還重要，有人進入連接你的網站代表他們對你的內容感興趣，對你有足夠的信任，就會停留一下或購買你的產品。這種連結的互惠，是希望創造更多的「連結價值」，促進搜尋結果的優化，增加網站的流量。Facebook 的網路感染力比一般的如:Twitter、部落格來得強大的在於 Facebook 上平均每個人有 130 位朋友，所以每個「讚」可以讓你的品牌在另外 130 位或更多的潛在顧客面前曝光。

然而，對於企業而言，獲得「讚」是重要的，你所發布的內容獲得愈多「讚」，就會有愈多人看到並讀取你所發布的內容，由此可見，學校可藉由社群平台的口碑行銷效應，來建立學校的品牌價值，雖然「讚」無法在短時間內大量銷售品牌，但是從長遠的角度來探討，在 Facebook 的社群圖譜，只要一位顧客為你按「讚」，你平均創造了 130 位潛在的新用戶(洪惠芳譯，2011)，那樣比任何的廣告更具未來潛力。

綜上所述，本研究所指的網路社群服務是透過校長藉由運用 Facebook 作為彼此交流分享共同的經驗、興趣、問題或理想，所形成的網路社群，所形成臉書效應，而且是湊巧所形成的效應。其規模可大可小，可從兩、三個朋友或一個家族現成的群組，甚至到上百萬人。Facebook 平台使得資訊具有閃電般的傳播力，臉書設計的構想不僅可快速傳遍群組，讓所多人幾乎同一時間得知，迅速的從一個人傳給另一個人，再傳給許多人。由此可見，Facebook 所形成社群處在快速增加與變化革新中，已經逐漸形成品牌行銷氛圍，正是在這樣的大背景下，Facebook 也在學校品牌領導領域上扮演著一個相當重要的角色。

貳、行銷創新的理論與研究

一、網路社群與品牌相關之研究

表 2-5

網路社群服務與品牌行銷相關研究

研究者	研究主題	研究主要發現
林蘋、陳素 緩、蘇東福 (2005)	網路社群知識分 享影響因素之探 討	虛擬社群成員預期透過分享得到的效益、彼此之間分享的管道、分享知識的動機與知識分享的成效亦為正向相關的影響。
張美美(2007)	網際網路經營關 鍵成功因素之探 討-以網路社群為 例	本研究主要針對 27 項影響要素進行因素分析後，得出八項關鍵成功因素，依序重要因素排名並分別命名為「創作內容與資料安全」、「基本的社群空間」、「會員的成長與激勵」、「平台功能」、「商業活動與廠商接觸」、「社交環境的安全與誠信」、「行銷活動」以及「品牌與口碑形象」。
黃莉雯(2007)	網路社群網站品 牌建立與網站品 牌權益評估	探討國內成功的虛擬社群網站品牌建立之做法與經營策略，並透過網站品牌權益評估架構，檢視其建立品牌之效益。
黃義良、馬惠 祺(2008)	國民小學品牌管 理與學校效能及 其關係之研究	探討國民小學品牌管理與學校效能的現況，並分析兩者之間關係。
吳富傑(2009)	企業利用 Facebook 平台經 營粉絲專頁社群 之研究	企業利用 Facebook 平台用朋友的角色，持續對消費者說明其經營理念，行銷其商品的優勢，與消費者建立長久的關係。

李郁樓、蔣世寶、吳崇榮 (2010)	探討 Facebook 之認知互動及價值對忠誠度之關聯研究。	認知互動可區分出三個因素，分別為溝通性、掌握性及控制性印證學者對互動的定義。從相關與迴歸分析中，發現探究忠誠度時，認知價值的顯著性大於認知互動。從中理解要讓使用者對平台產生忠誠度必須先對平台產生價值。而價值則牽涉到認知互動方面，故三者關係是密不可分的。
吳勉 (2010)	口碑行銷與網路社群經營模式分析-以 BIKEID 為例	本研究實際對 BIKEID 公司的觀察，除探索網路社群口碑行銷手法與經營模式分析，以提供其經營者欲採行相關參考價值。經研究發現歸納建議：各產業應該建立網路社群經營機制，藉由口碑行銷方式建立良好的品牌形象。
Philipp Klaus & Stan Maklan(2007)	以服務為主題的世界品牌	探討品牌的概念必須通過發展更好地瞭解客戶感知，瞭解客戶對於品牌的想法與建議，作為品牌的價值與建立品牌市場。
Trusov, Bucklin, & Pauwels (2009)	口碑傳播與傳統行銷的差異性:從網路社群服務觀點出發	本研究的是根據在互聯網上互動信息，瞭解利用口碑行銷的效果，藉由線上的社交網絡來量化口碑推介的效果，根據電子行銷記錄，新成員登錄網站，來比較網路口碑與傳統行銷活動。相較之下網路的口碑行銷可作企業長遠的行銷模式。
Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury (2009)	微網誌作為網路口碑品牌行銷	根據 149472 則微網誌文章包含品牌的意見。研究結果顯示，約 80% 的品牌意見是尋求與共享品牌資訊，有 20% 則是對於品牌情感的表達。研究發現，有 50% 是正面的反饋，而 33% 是對公司或品牌有批評的意見，因此，使用微網誌作為企業整體行銷戰略和品牌宣傳的一部分，有助於影響公司的品牌形象。

Suzan Burton, Alena Soboleva (2011)	互動或反映?行銷與 Twitter 銷與 Twitter	分析與比較，在美國與澳大利亞的 6 個企業組織，使用 Twitter 的行銷狀況，與互動式通信模式。研究發現，企業對於 Twitter 的互動功能缺乏一致性，需要加強戰略在實踐行銷過程中。
----------------------------------------------	---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

資料來源： 研究者整理

二、創新的定義

「創新」概念，最早是由古典學派的經濟學家熊彼特(Schumpeter)所提出，「先有發明，後有創新」，他所提出這樣的觀點影響著後來學者對於創新的看法，引自 Gilbert (2006)，Drucker (1986)曾在早期對創新(innovation)下定義並加以深入探討，他認為創新是：「賦予資源創造財富的新能力，使資源變成真正的資源」。

Freeman (1982)定義「創新(innovation)」一種「發明(invention)」與「商業化(commercialization)」的結合，才能夠成為真正的創新。Wolfe (1994)認為創新是指個人或是對一個新想法的知覺或觀念，便稱為創新(引自 Rogers, 1983)。

杜拉克認為，創新作為一種企業家的行為和手段，有其內在的規律，需要「透過艱難、有組織、有目的的工作而得到」(王霆, 陳勇, 2003)。

一項創新的考驗並不在於它的新奇性、科學內涵，或它的小聰明，而是在於推出市場後的成功程度，也就是能否為大眾創造出新的價值。在他的看法中，創新能力是可以培養的，而凡具有創新能力的人，都有機會成為一位成功的創業者(Peter Drucker, 1985)。綜上而言，可發現「創新」之所以備受青睞與重視，原因是「可創造前所未有價值」。而創新擴散需要透過下列四項元素才能完成：

(一)創新；(二)透過特定傳遞管道(communication channels)；(三)持續一段時間(over time)；以及針對社會系統(social system)內的成員。

三、行銷創新

Hauknes (1998)則進一步指出，創新不僅只是指產品的創新，其範圍涉及非常的廣泛其包含如：產品、製程、組織、結構以及行銷創新等五種的創新。

Han & Kim (1998)則定義行銷創新包含兩個層面，分別是「產品、服務及產品流程技術」及「組織結構和管理流程」。Kim & Mauborgne (1997)從市場價值對創新進行分析，結果為競爭激烈下的高成長公司藉由「價值創新」的作法，使對手無法與其競爭，而價值創新則會在網路平台上的行銷策略，就是：產品、服務及配送。Shergill & Nargundkar (2005)進一步指出行銷創新加值的三個平台外，同時，每個行銷活動都應被視為一個潛在創新價值的平台，所以行銷創新定義為：行銷策略上的創新改變(引自 Moreira & Silva, 2012)。從創新的結果而言，它指的是一種「新產品」(production)，從創新的過程而言，它是一種轉化及改變的革新過程(improvement)，從創新的認知概念而言，它是一種高價值的思維(thinking)；可見「創新」包括了認知與行動，涵蓋了歷程與結果。創新絕非憑空想像而成，而是在已有產品、市場、組織架構、經營理念的基礎上，把握規律。充分發揮主關機動性，對舊有事物的否定思維、改變和改進(孫健、趙濤，2007)。

創新的概念源自二十世紀初就已經不斷的被討論與關注，許多學者藉由不同的角度去定義「創新」。Galunic & Rodan et. al (1998) 從經濟的角度定義創新的五個構面(引自 Schumpeter, 1934):

- 一、 在特定市場，引入新產品或改善產品品質，新產品對於該特定市場的消費者是不熟悉的，但可能新產品對其他市場來說已經是習以為常的產品。
- 二、 引入新的生產方式，這種新的生產方式不見得全新的科學發現，而有可能是處理商品的新方法、製成
- 三、 重新開拓一個全新市場，不論這個市場之前是否曾經存在過。

- 四、尋找到新的原物料與半成品來源，不論來源是否第一次被創造出來；
- 五、創設實行新的企業組織，形成獨占地位，或是打破現有的壟斷市場。

四、網路(Facebook)整合創新行銷

自從網路形成另類的新興行銷通路之後，也成為傳統四大媒體以外的另一個重要媒體，顛覆了過去行銷公司一般的行銷橋段如：網站平面廣告、漸漸的走向關鍵字廣告，（即搜尋引擎最佳化search engine optimization的行銷手段）來提高品牌及訊息的曝光度。隨著上網人口逐年增加呈現跳躍式的成長，越來越多廠商開始投入宣傳資金在網路上刊登廣告。然而，社群成員間的互動內容，比起一般的傳統行銷策略來得更具有說服力。

廠商藉由社群平台，讓使用者進行互動與討論，形成消費者對產品或營造品牌口碑效應，影響消費者的使用偏好及認同，讓企業開始正視網路社群所帶來的影響力，也形成新類型的行銷策略。

網路目前不僅是人與人之間溝通及訊息傳佈的管道、商業行為與網路平台的結合，將大眾的各種活動、生活與網路產生緊密的連結。而教育如何在服務創新、行銷創新的體制下，讓創新擴散思維來推動學校創新行銷是一個不容忽視的重要環節。

網路整合行銷是新經濟時代的新觀念，是資訊時代的產物。所謂「整合行銷傳播」，就是整合各種不同傳播工具，透過不同的傳媒、傳播技術和行銷活動，傳遞出相同的訊息給目標族群。網路資訊技術是一種倍增器，網路整合行銷是以 Internet 為載體，社群網站為載具，進行是一種開放、互動、雙贏、多維、全方位的資源與力量的整合(Morgan, 2007)。然而，網路整合創新行銷傳播(Integrated marketing communication)是一個專有名詞，其涵意包含如下：

- 一、**整合(integrated)**：統一一個以上的方法或工具加以組合並有效運用。
- 二、**行銷(marketing)**：促進市場需求關係及交易(的方法及工具)。
- 三、**傳播(communication)**：傳遞訊息、溝通、對話、互動(的方法及工具)。

整合行銷傳播起源於美國，是一種實戰性較強的可操作性行銷理念。它主要是經由管理品牌來提高客戶忠誠度。經由品牌定位，然後設計戰略，支配資源，以求達到目標（王旭昇，2005）。網路整合行銷創新，所強調的是如何透過網路資訊平台，獲得共同的商機和利潤關係。它所強調的創新，是網路所發揮凝聚的力量、資源的累積，是一種持續不懈的向著行銷目標努力。

五、網路(Facebook)將學校行銷創新擴散

承載著 Web2.0 的蓬勃發展，讓許多企業的訊息如產品資訊、品牌廣告、促銷活動等，都藉由網路資訊管道讓消費者知道，透過網路社群，企業相關訊息變得隨手可得，使得企業不僅從保守的管理模式逐漸的轉成公開與分享，而且相關資訊的內容，企業所提供的產品資訊不只是官方與制式的語言，更增加了許多消費者的體驗分享營造雙向互動的平台氛圍(Bhargava, 2008)。Rosen (2009)當知識傳播出去後，會以最快速度達到至全球各地，得到反饋，得以知識的傳播潛在的價值是無形的。可見，網路效應不僅在經濟面產生附加價值，社群網路的潛在範圍也隨之擴大，資訊傳播的影響力更不可小覷。

為了迎合資訊數代的到來，學校領導者應有所啟發，促進校內師生的學習，進而營造優質的學習型環境；打造優質的教育環境及營造美好的學習情境（吳清基，2005），因此，面對此一巨大的變化，網路資訊行銷在教育上落實，積極推動學校品牌特色賣點更為重要。由此可見，當知識學習與資訊科技整合的過程中，學校的品牌領導，更因為今日資訊科技的數位環境的推波助瀾下，幫助了學

校品牌領導的積極發展，進而讓學校追求永續進步與卓越的發展。因此，Facebook 的平台功能不僅將人們的力量串聯起來，更重要的是領導一種思維，而這種思維，更是校長需要去突破與創新的發展，而學校的品牌領導更因為 Facebook 所產生的連鎖效應所建立起學校獨特的品牌領導風格。

叁、學校行銷的背景與重要性

隨著行銷傳播媒介的瞬息萬變，過去大家的習慣從閱讀報紙、聽電台到看電視直到網路的時代，如何讓消費者藉由網路社群平台關注你的品牌，談論你的產品、回應您的服務及開創你的品牌價值，是目前教育領導者值得去省思與關注的。

在二十世紀末，當行銷以顧客中心的行銷世紀(Pike, 2005)，而行銷策略也漸漸邁向網路行銷(Schneider, 2005)。台灣自從 1987 年戒嚴後，教育改革行動隨之蓬勃發展，改革的焦點包括去規條化、多元入學、小班教學、教科書開放及課程改革等等的問題，由於教育改革方案所造成的變革，使得學校的角色不再像以往一樣，只是符合基本社會規範與程序就可以滿足大眾的期待，加上政府對於學校組織績效的評鑑也已有了新的模式。因此，教育工作者必須學習新的遊戲規則，以便能及時應付變革以及外在環境要求。

從行銷的理論而言，核心的行銷概念包括分析市場環境、設定目標與定位、行銷組織策略、策略執行與成效評估與系統設計(Kotler & Andreasen, 1991)。而行銷理念的實踐，同時更需要行銷人員豐富的創意去展現產品的獨特性、差異性及市場的集中等。更精確的說明了，產品的行銷推廣，需要創新能力與創業精神，凡是能產生獨特、新穎且適當可用的觀念、想法及作品，就是創意的延伸；基於創意所形成的具體成果，可為社會帶來新的價值即為創新能力；進而將創新的價值轉化成為新的事業，使其持續存在則是創業精神。綜上所述，學校的傳播行銷

主要要有研究能力與創新能力，唯有具備這些能力，才能敏銳的覺察社會的變遷，找到有力的市場機會，成功的創造需求。

目前教育競爭已經進入白熱化階段，各校為了吸引優秀的學生不僅使出渾身解數，推出前所未見的行銷策略。在面臨學齡人口逐漸減少，加上全球化市場開放的趨勢下，學生求學的機會更多也更彈性，造成了學校與學校之間的競爭激烈，學校之間如何行銷自己學校的經營特色、合作、創新與突破，都一再的考驗著學校領導者的智慧，學校及行政人員實在需要新的觀念架構思維來思考日愈嚴重的教育問題與出路。由此可見，學校經營面臨外在環境變遷的問題，大致包括：教育市場的競爭，招生不易；學校行政人員的行銷意識薄弱、行銷素養與訓練不足；學校缺乏整體行銷策略規劃方案。未來學校如何進行行銷規劃，創造新的行銷概念，從產品概念提出未來學校經營實務上之建議與應用。

一、行銷傳播媒介的演進與發展

表 2-6

行銷傳播媒介的演進與發展

年份	行銷傳播媒介的發展史
1450 年	古騰堡的金屬活字印刷術，促成宣傳單子(DM)和小冊子的產量
1730 年	雜誌的出現
1836 年	報紙首次出現付費廣告(在法國)
1922 年	電台廣告開始 首次出現電視廣告
1941 年	發明電腦
1970 年	發明電腦商務
1980 年	關係行銷出現
1995 年-2001 年	網路狂潮泡沫化，重新界定行銷的未來。
2001 年	整合行銷獲得接納
2007 年	Facebook 行銷開始

資料來源：引自《讚起來，開始拉攏顧客變粉絲》(頁 258)，Dave Kerpen，洪慧

芳(譯)，2011，臺北市：美商格羅希爾

二、Facebook 的行銷與一般的傳統行銷的差異

傳統的銷售漏斗(sales funnel)包括認知(awareness)、意向(intent)、觸法(trigger)，接著就是購買(purchase)。而 Facebook 或社群媒體的行銷漏斗也包括購買，只是需要經過較長的路徑才會抵達，如表 2-7 所示。

然而，相較於傳統的銷售模式，Facebook 銷售模式的優點在於，是不僅只是侷限在一次的銷售情形，不管是消費者還是 Facebook 上的粉絲，都會永遠接收到你所發佈任何有關產品得的訊息，即使消費者銷售完後，你還是可以繼續與消費者進行互動和分享，提供消費者產品以外的價值。

維持與消費者在社群平台上的連繫，可以帶給你品牌很大的優勢，善用消費者朋友的朋友，開拓你的品牌更多的市場需求。由此可見，Facebook 的銷售流程雖然較為長，但一旦成交，以後消費者的下次選擇購買的頻率會變得比較高。

表 2-7
Facebook 的行銷與一般的傳統行銷的差異

傳統行銷	Facebook 的行銷
認知(awareness)	認知 (awareness)
↓	首先，必須讓消費者(家長、學生、外界人士)認識你(學校、特色、課程)，讓人為你按「讚」。
意向 (intent)	↓
↓	教育 (Educational)
觸法(trigger)	引導潛在顧客進行互動與分享，提供有教育意義或實用的資訊。
↓	↓
購買(purchase)	參與、親和力(Engaged)
	吸引參與，提供消費者感興趣
	↓
	銷售(Sales)
	當顧客打算購物時，只要給消費者清楚簡單的購買途徑，就可促進交易了。
	↓

資料來源: 引自《讚起來，開始拉攏顧客變粉絲》(頁 258)，Dave Kerpen，洪慧芳(譯)，2011，臺北市: 美商格羅希爾

綜上所述，在行銷、傳播和媒體正經歷重大改變的同時，Facebook 和社群媒體開創了品牌行銷的新紀元，讓市場的透明度大增，讓消費者從過去的被動者掌握購買商品的主導權。而這項改變無疑的是調整思維與策略，讓企業、學校、非營利機構可透過網路社群平台落實組織的品牌執行計畫，創造最大的機會與利益。



第三節 品牌領導的理論與研究

壹、品牌領導的理論與研究

1980 年代，品牌管理與領導的理念剛興起，企業形象被認為是一種可提升經營績效與結果的有效方法，因此可掀起了品牌在企業的經營方式和結構，逐漸的被受重視與廣泛討論。

吳思華（2005）提出，社會經濟脈絡的關鍵在於「創新」，「不創新，即滅亡」藉由不斷的創新來因應社會環境的變幻。在二十一世紀，現在是新的品牌世界，因此教育界對於學校品牌得管理和經營也逐漸被重視(黃國序，2006)。學校品牌領導的相關研究乃處於起步的階段，多半是運用於企業管理而很好運用在學校管理層面。因此，本人將學校品牌領導的相關文獻做整理與歸納，說明如下：

表 2-8
學校品牌領導的相關文獻做整理

文獻主題	內容摘要
1 國立彰化師範大學傅宜邦（2006）以「領導者個人品牌:理論、應用與實務」	探討領導者品牌的建構與組織的關係。
2 暨南大學洪碧伶（2007）以「國民小學校長與教師工作滿意度關係之研究」	探討以校長的個人特質、待人原則、處事標準、課程教學和行政經營方面調查校長品牌現況與教師工作滿意度的現況。
3 暨南大學葉英茂（2008）以「國小優質學校與校長品牌關係之研究」。	探討國小優質學校與品牌關係之研究。
4 國立政治大學林孟慧（2009）以「國民小學校長運用品牌領導與學校創新經營關係之研究」	探討國小校長分別運用 Aaker 所指出的品牌領導與學校創新經營關係之研究。
5 國立成功大學林佩嫻（2009）以「透過部落格塑造個人品牌資產-以 Travel 2.0 部落客為例」	分析部落格塑造個人品牌過程的成功因素，並以個案分析和深度訪談進行研究。

資料來源：研究者整理

貳、品牌領導的定義與意涵

一、品牌的定義

據 Keller (2003)所述，「品牌」一詞源自於北歐文字“Brander”，表示加以「烙印」的意涵，因為當時品牌是牧場主人用來辨識和標記畜牲的一種方式。

「品牌」名詞之界定則源自美國行銷協會(American Marketing Association; AMA)對品牌指定義如：「品牌是一個名稱(name)、標誌(sign)、符號(symbol)及設計(design)，或是上述各項的組合，目的市要借此來識別處單一或群體銷售者的產品或服務，以與競爭者提供的產品或服務有區別」(Parameswaran, 2006)。

多位的專家學者對「品牌」做出的定義與意涵不同，Hanlon (2006/2006)認為品牌就是一種信仰。它不只是一種名稱、標識、圖案，這只是品牌的外部標識而已，更是一種印象、一種情感。在商業活動中，這種印象、情感來源於顧客購買商品或服務時的體驗，並深深影響了顧客的購買行為。Aaker & Joachimsthaler(2009)提出運用品牌識別必須有策略動力、跨產品和跨市場的全球觀點，並以具有品牌權益的觀念模式等觀點做為策略品牌(領導)全盤思考方向。

Kaputa(2006/2007)更認為成功的品牌，除了能創造自己專業領域的價值外，更可將此影響力無限擴張，創造新領域的成功。品牌是一個企業的象徵，品牌的不同所展現的價值也不同。品牌之所以有價值，在於區分競爭對手的產品與服務，讓消費者留下良好且持久的印象，進而增加消費者的忠誠度和滿意度(吳清山、林天佑 2007)。因此，要建立一個品牌不僅是為了提供一項產品、一個名字、價錢並且放在市場進行銷售服務而已，更毋論「品牌領導」，在品牌領導前必須懂得如何建立品牌，同時包括品牌評估、品牌定義、品牌連結、品牌測量以及品牌延伸等五個重要的步驟，詳見圖 2-8 (Parameswaran, 2006)。

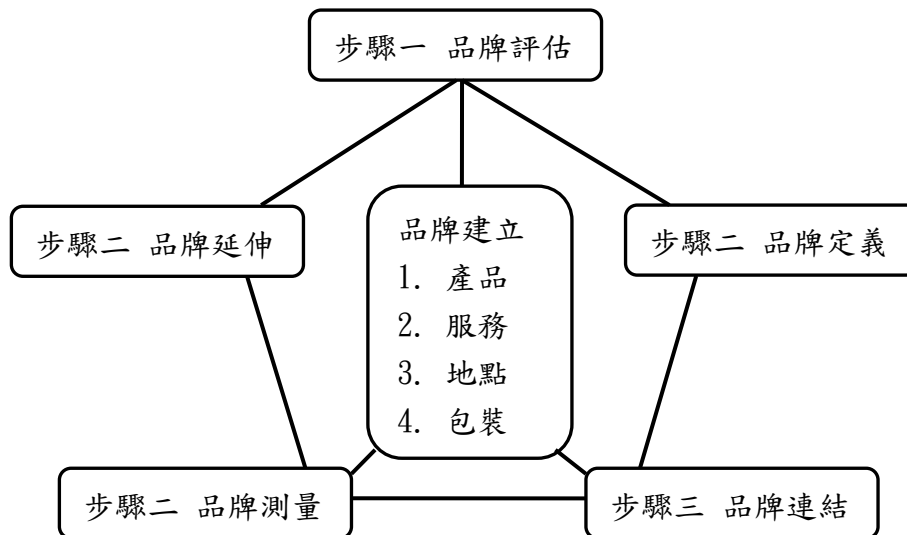


圖 2-8 品牌建立五角圖

資料來源:引自《Building Brand Value: Five Steps to Building Powerful Brands》
(p.39) Parameswaran, 2006, New York: McGraw-Hill.

Chernatony and William(1989)從四個角度來說明品牌的涵義:

- 一、品牌是一個識別的圖案，用來區別與競爭者不一樣的認可。
- 二、品牌是有一致性品質的保證與承諾，是消費者在購買與使用前就可感受到所附加的價值與肯定。
- 三、品牌是自我形象的投射，是消費者用來看自己與看別人的象徵物，這時品牌個性的傳達。
- 四、品牌是一組有關產品相對定位，一致品質保證與功能屬性資訊的集合，是消費者購買決策的輔助工具，亦即品牌是消費者決策的線索。

二、品牌領導的定義與意涵

目前企業常面對嚴峻的市場衝擊，如消費市場的複雜性、競爭壓力、通路動態、全球力量、以及充斥著品牌競爭激烈的企業環境，「品牌領導模式」(brand leadership model)的新興作法與原有傳統品牌管理體系，不僅強調策略，更注重戰術，它所涉及的範圍更為廣泛，並有品牌識別(brand identity)與銷售所推動。而品牌領導模式是一種「在未來十年內必須建立起強勢品牌」的觀點(Aaker,

2000)。

組織領導者在品牌領導模式中，應有策略性的眼光，具有多元觀點，而非僅僅懂得如何有效的運用戰術以及隨機應變而已，品牌領導者應該要有策略性地控制與管理品牌、包裝與制定該品牌在顧客與該企業的人員眼中的形象，以兼具效益與效率的方式來溝通與連結品牌識別性。

Keller (1997)提出管理品牌四個步驟，詢問銷售者建立識別與品牌地位價值，其強調策略的品牌管理須重視「識別」與「建立」之位置，模式如下圖 2-9:

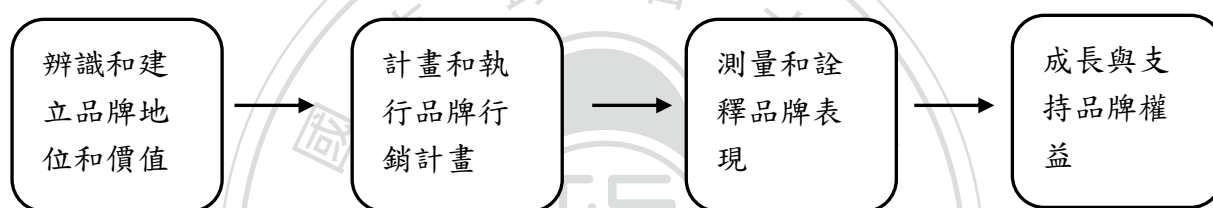


圖 2-9 《Building Brand Value: Five Steps to Building Powerful Brands》

資料來源:引自《Building Brand Value: Five Steps to Building Powerful Brands》

(p.34)Parameswaran, 2006, New York: McGraw-Hill.

綜合以上的觀點，發展學校品牌需要一套管理理論與方法，這可以藉由企業組織的品牌管理與領導模式，結合學校組織和經營模式，創造與發展學校品牌管理，在未來可以給與教育行政機關，提出具體建議與參考。

參、國民小學校長運用品牌領導的目的與功能

企業對於建立自己的品牌特色是目前各領域講求的品牌經營理念，在自我品牌行銷的領域中，我們必須找到一個與眾不同、可以讓目標市場引起共鳴的特性，換句話說，如欲使自己的品牌獨居領導位置，必須在競爭激烈的市場中找出自己與眾不同的特色，這項特色也許成為提供最好服務的源頭，讓自己成為一個有主宰性的品牌 TOM(Top of Mind)，能夠使自己擁有更多可供策略應用的力量 (Kaputa, 2007)。



圖 2-10 品牌權益涵蓋層面

資料來源：引自《品牌領導》(頁 14)，Aaker & Joachimsthaler，2002，台北市：天下文化。

一、品牌知名度 (Brand Awareness)

是一項常常被低估的資產，無論是處於什麼行業，知名度在今日來說是不可避免的經營要領，讓自己成為眾人談論的話題之一，但也必須注意到發展領域中是否有容身之地，亦即商業界所說的生存空間。然而，知名度向來都會對人們的感受，甚至是品味造成影響，人們喜歡熟悉的事物，並且總是對自己所熟悉的事物抱持著正面態度。

二、所感受到的品質 (Perceived Quality)

是一種特別的聯想形式，部分是由於它會在許多情況下影響品牌聯想性，另外一部分的原因則是經過實證顯示，所感受到的品質會對獲利能力產生影響(由計算投資報酬率與股票報酬率而得)。

三、品牌聯想性 (Brand Association)

是任何可將顧客與品牌予以連結的事物，其包含了使用者心中的想法、產品特質、使用場合、組織性聯想、品牌性格，與品牌符號，其中，品牌的性格對於品牌行銷將產生決定性影響，品牌性格是與其他品牌產生差異的關鍵因素，因此如使產品能夠有或服務受到歡迎的特質，就能讓自己脫穎而出致成功。品牌管理中有許多層面均涉及應該決定發展何種聯想，以創造出可將聯想性與品牌相結合之計畫。

四、品牌忠誠度 (Brand Loyalty)

品牌忠誠度是所有品牌價值的核​​心，此一觀念在於加強各個具有忠誠度區隔的規模與程度，客戶層規模小但極度忠誠的品牌，會具有相當大的品牌權益。

很多學者證實，獲得人們正面的評價與品牌上的良好視覺效果將是品牌識別、銷售與形象的重要資產(Biel, 1992)。品牌建立的終極目標是實現品牌獨一無二的品牌個性、獨特的形象和消費行為。這樣品牌才能與客戶的建立擁有非常緊密的關係與連結。因此，我們可以得知國民小學校長運用品牌領導有四個主要目的與功能，即為與眾不同於其他學校、提供簡短有力的簡介使人容易掌握該校相關資訊，並且真誠面對學校體系內外部成員，以及引起學生家長共鳴而選擇該校就讀。

肆、校長如何應用 Facebook 效應推動學校品牌領導

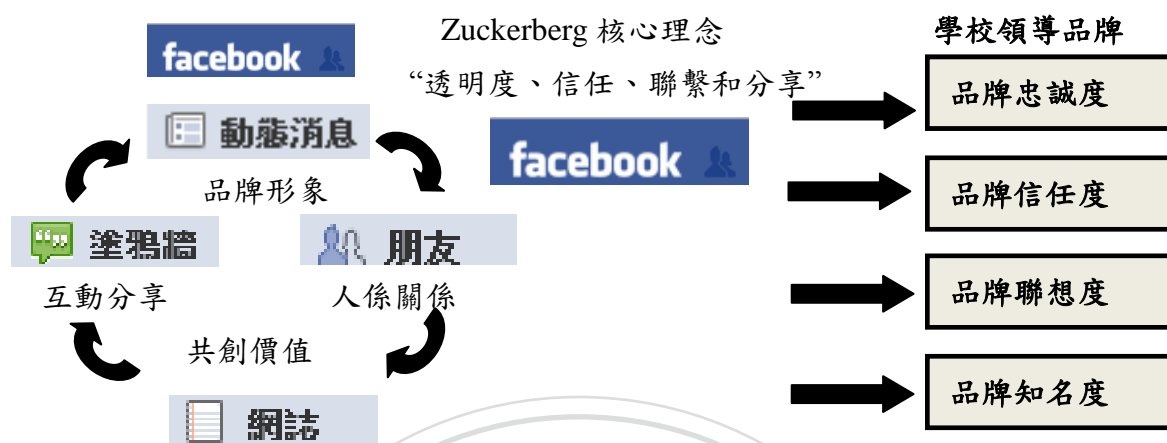


圖 2-11 運用 Facebook 效應促進學校品牌領導模式

學校的品牌建立要脫穎而出，主要是可以讓客戶在眾多學校中辨識出來，建立學校的知名度，那樣校長品牌領導已經是成功的一半。如果校長在品牌領導過程中能以充分讓家長、老師、學生認識學校，那樣可以使他們對於學校產生品牌的聯想，進而與需求做聯結，藉由家長與學生對於學校的肯定、支持與認同，與品牌聯想做策略性聯結，建立家長對與品牌的信任度。引起家長對與學校品牌認同，作出適當的回應，讓家長轉化為對學校品牌緊密的忠誠度。

自 Keller (1993) 年根據顧客基礎品牌權益 (CBBE) 的概念提出，此模型的假設前提為品牌力量來自於顧客所學習、感受、聽到與看到的品牌經驗。即品牌力量取決於駐留在顧客腦海中的品牌相關事物包括品牌突現、品牌功效、品牌意象、品牌判斷、品牌感受、品牌共鳴，其主要強調品牌打造基模的策略如：具深度與廣度的品牌、品牌類同於類異點、正面的品牌回應、心理聯結的深度與行為中程的廣度。

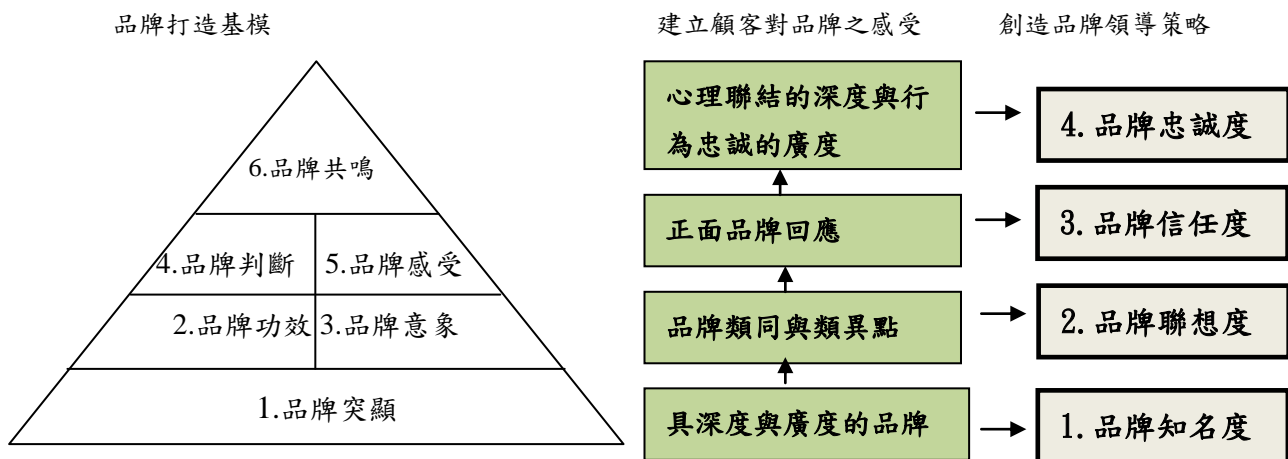


圖 2-12 CBBE「顧客為本的品牌權益模式」Customer-Based Brand Equity Model

大部分強勢品牌成功的關鍵，在於如何讓品牌能脫穎而出，這樣不但能為品牌提供動力，而且也逐漸累積氣影響力。打造品牌挑戰在於：讓顧客注意並記得品牌、改變顧客對品牌的觀感、加強對品牌的態度、並與顧客建立起較深厚的關係。柯達公司執行長喬治·費雪(1999)指出，網路提供了一種滿足顧客需求的方式，這是無法比擬當年傳統行銷逐一拜訪顧客的時代。網路是一種迥然不同的媒體，學校領導人在推動學校的品牌行銷而言，網路是一種呈現高度成長的形式，並且在過程中創造強勢品牌。早期網路上打造品牌活動時，大部分傳統的媒體廣告，都假定受眾是被動的接受訊息，當 Facebook 的出現增設互動功能，將過去網站僅限於單純提供充分資訊，Facebook 讓品牌與消費者之間更緊密的結合。

Facebook 為甚麼可以取代一般傳統傳播媒介成為創新領導品牌的領頭羊，除了具有即時通訊功能且低成本的行銷工具以外。也可以讓學校領導者可以有效的收集到家長、學生及老師的各項意見，充分的掌握外界給予正面或負面的評價，適時的修正、改善或調整學校不足的地方。某個層度而言，學校的資訊平台必需要提供實際性的事務，藉由強化功能性、情感性與自我表達利益而真正的補強學校的品牌不足之處，若無法引起訪客再度造訪的動機，那樣學校的資訊平台就變得毫無價值，更無法推動學校品牌領導效益。

由此可見，學校領導者必須具備品牌創新思維，並帶領學校團隊瞭解品牌領導任務，熟悉學校的品牌管理流程且具有正確的方向，確保組織在學校品牌運作理念的內外一致性。因此，校長在經由 Facebook 定義與釐清學校的品牌策略生動、明確、正面及讓人留下深刻的印象，打造發展學校品牌識別、學校價值主張與學校品牌差異並與學生、家長產生共鳴。本文試著整合運用 Facebook 效應建立學校品牌領導模式，詳如圖 2-12 所示其內容包括以下四種學校品牌領導策略為：品牌知名度、品牌聯想度、品牌信任度、品牌忠誠度，以下分別加以說明：

一、Facebook 創造正面價值領導學校品牌知名度

學校的網路社群平台應該要具備傳遞正面的經驗，而且學校品牌網站應該具備以下的條件，平台必需要容易上手使用，不該讓訪客感到無所適從或產生挫折感。此外，學校的網路資訊平台所提供的資訊與活動消息必需要完整與明確，同時附合家長、學生及老師的期待。當學校積極推動學校品牌正面核心價值，建立的良好聲譽並提高學校品牌知名度。

二、Facebook 帶來個人化體驗領導學校品牌聯想度

當人們進入某一資訊平台時，常常會選取他們感興趣的內容並略過無關的內容。因此，學校的網路資訊平台應該要充分發揮學校的品牌特色，傳遞學校品牌核心利益。舉例而言，學校也可以藉由分享學校相關訊息並融入感情與感性成分的聯想力，藉以引起共鳴及獲得認同。當學校品牌與訪客心態相契合，建立訪客對於品牌的信任度，這樣創造出的品牌體驗比任何廣告來得更具有力量。

三、Facebook 刺激再度造訪領導學校品牌信任度

學校的網路社群平台應傳遞豐富、更新詳盡的學校訊息，刺激家長、學生

老師積極遊覽的動機，透過因為瞭解而產生信任，建立學校與家長之間更深一層的關係。舉例說明，如果學校資訊平台能隨時更新與出現學校最新的消息、評論意見等等...，當家長點閱率高，學校的曝光率與能見度也隨著提升，那樣可以更鞏固家長對於學校品牌的信任度。

四、Facebook 讓消費者積極參與產生領導品牌忠誠度

網站的設計原本是為了教育潛在的顧客，提供了一種經濟、有效率，從網站獲取資訊，在 Web2.0 的衝擊下，Facebook 讓經營者或是訪客提供了一個課以更投入與主動參與當消費者積極主動參與，透過學習才更有可能記住體驗的過程，更有力的與品牌產生密切的聯結、互動並產生對學校品牌的忠誠度。這種透過參與與體驗是過去傳統資訊網平台無法取代，更不可以論為一談。

整合與創新推動網路科技有效在運用在學校品牌行銷經營上，是學校領導人所所需要關注的嚴峻議題。Facebook 可以讓學校品牌領導功能發揮得淋漓盡致，並創造出品牌除了產品之外的最高價值與滿足感。Aaker & Joachimsthaler (1999) 指出品牌之建立須具備全球性發展與代表性的話題，這對於企業機構說已經超越了品牌最大的好處。

伍、校長運用品牌領導之模式

品牌領導權威專家 Aaker 和 Joachimsthaler(2002)提出品牌領導有四大任務架構，其四個構面與流程之定義內涵分別說明如下，並可用圖 2-13 來表示

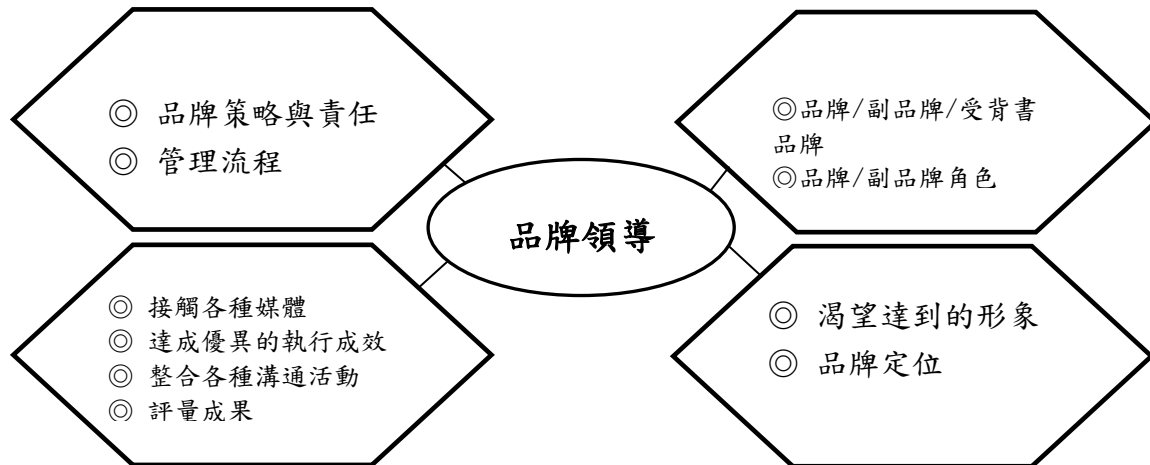


圖 2-13 品牌領導之任務架構圖

資料來源：引自《品牌領導》(頁 35)，Aaker & Joachimsthaler，2002，

台北市：天下文化。

一、組織的結構與流程

品牌領導的首要任務即是建立一個可以造就強勢品牌的組織架構流程，組織中必須要有以品牌為思維走向的領導者或團隊來主持品牌領導任務，使品牌管理與流程保持正確方向，確保組織運作理念內外的一致性，並且使用共同的語言與系統，換句話說，組織必須建立出一個培養品牌經營管理的結構與文化。

二、品牌架構

品牌架構是一種品牌組合的組織型結構，它可標示出品牌的角色、品牌彼此的關係，並以品牌組合、品牌組合的角色、產品市場背景的角色、品牌組合的結構，以及品牌的圖像等五大層面加以定義，以達至創造綜合效應、發揮品牌權益等強大且有效的品牌影響力。

三、品牌識別與地位

品牌識別是品牌領導模式的核心要點，愛品牌領導的模式當中，策略不僅是受到銷售與利潤等短期績效衡量指標的牽引，也受到品牌識別的引導。完整的品牌識別系統需要具有「策略性品牌分析」、「品牌識別系統」與「執行系統—品牌定位」，且需發展出「品牌識別」與「價值主張」，建立起使品牌產生差異，並且與顧客產生共鳴的地位，以完成品牌識別系統之工作。Ries & Jack (1981)將「品牌地位」定義為被顧客的心目中的品牌佔據位置，是心理性的。

四、打造品牌的計畫

品牌打造計畫是企業品牌識別的執行，有助於品牌識別的進一步定義與釐清，可使得品牌策略較為生動且明確、正面及深刻。在執行品牌策略與計畫時，需要將目標放置於能夠創造或強化「能見度」、「建立差異性」以及「培養深厚的顧客關係」上，每一項任務也都應該以品牌識別與品牌定位為依歸，並配合互動式媒體、活動贊助、公關、直接行銷等優良執行以創造出嶄新的效果。

由品牌領導主要模式來看，國民小學校長運用品牌領導可由此四個主軸發展出「學校組織的結構與流程」、「學校品牌架構」、「學校品牌識別與地位」以及「校長打造學校品牌的計畫」，建構校長運用品牌領導之四大模式，提供國民小學校長明確運用品牌領導時的方向依歸。

第四節 國民小學校長運用 Facebook(臉書)與品牌領導關係

之相關研究

吳清山和林天祐(2003)將創新經營界定為:「一個組織在產品、過程或服務等方面,力求突破、改變現狀,發展特色,以提升組織績效的策略。」

近年來整合網路與多媒體功能的電子書(eBook),如:iPad、iPod、手機等,再加上多元而豐富的數位開放教育學習資源(Open Educational Resource, OER)、與雲端運算(Cloud Computing)環境日漸普及之際,數位教育以及行動學習提供自我學習與社群合作(communitiy cooperation)的情境,這對學生需要立即回饋的學生有如身歷其境的互動體驗(interaction experience)。換句話說,數位科技創造可塑性。除此之外,在e化裝置日漸普遍,各種隨身網路連結裝置(Iphone、Ipad、等等),人們的生活將真正的建構在網路之中,其日常生活如工作、學習、交易等都高度的與網路結合。因此,學校也因應行動學習趨勢,積極推動學校教師、行政等資訊素養的強化,以達到學校在教學、行政與設備方面科技卓越創新與發展。

Valdez(2004)指出,學校能有效應用資訊融入達到有效校務創新經營,是校長對教育變革的回應與其領導特質息息相關。此外,Oblinger和Verville認為,資訊科技能扮演著變革的推動者(change agent)的角色,在於它催化改變的速度和規模是非常匪夷所思的。

Kearsley和Lynch(1994)指出,領導與學校的文化是息息相關的,成功的領導者應明確的瞭解學校的經營特色並積極推動,透過網路科技的力量讓學校的品

牌領導建立在學校文化上，並奠基於創新的信念，建立學校屹立不倒的標竿領導品牌指標。承蒙以上論述，說明了學校領導者在經營使用科技文化的重要性，也是奠基於創新的信念。而 Anderson 和 Dexter 也提出更進一步的論述，雖然資訊科技導入學校文化。Facebook 可以讓學校品牌領導功能發揮得淋漓盡致，並創造出品牌除了產品之外的最高價值與滿足感。Aaker & Joachimsthaler (1999) 指出品牌之建立須具備全球性發展與代表性的話題，這對於企業機構說已經超越了品牌最大的好處。微網誌的發展促使全球化品牌行銷整體觀念及傳播方式產生轉變，各種創新思潮與創意氛圍在微網誌傳播，激發了另類的品牌行銷模式，並產生了品牌領導異曲同工之妙的效益，讓網路社群改變很多以往在傳統思維的特定框架。在這個注重品牌行銷的創意行頭，另類稱霸的品牌領導時代。

整合與創新推動網路科技有效在運用在學校品牌行銷經營上，是學校領導人所所需要關注的嚴峻議題。教育部於九十三學年度全面開始實施九年一貫課程，強調學校本位管理與課程的建構，使得校長的工作不再單純局限於行政管理，而必須同時扮演行政領導者、課程領導者等多元的角色。因此，為了適應外在環境的變遷，面對學校經營多元化的問題，校長必須具備身為領導者所需的專業知識、能力與素養，並且不斷精進，才能引領學校持續前進，展現良好的學校效能與教育績效(Fullan, 2002)。

在二十一世紀知識經濟的時代，知識成為創造財富的根基，而透過知識分享，不僅可以轉化、創新知識，累積智慧的能量，更是促進學校教師或是校長們促進專業成長的重要關鍵途徑；尤其校長的領導策略與建立學校擁有高度的知識分享意願，為了應開放於全球化的議題，如何落實國際化教育政策，已是學校目前重要的關鍵所在。

一所學校的建立，不僅是仰賴校長的教學領導，而是需要制定學校裡所有的成員的領導能力透過學校專業學習社群(Lambert, 1998)。可見，校長領導是需要透過社群分享對話、社群專業互動來建立校長的品牌領導。因此，藉由發展校長的虛擬的專業學習社群，校長們可以透過意見的分享與交流，可以更廣泛的給予各學校各領導層級有專業學習與持續發展的能力並改善學校的問題。

校學校的經營改革，主要得核心戰略是透過專業學習社群(Professional learning community, PLC)可作為學校合作夥伴關係的催化劑。因此，校長可以經由虛擬專業學習社群，為個人、團隊、組織、理念與理想共同努力於備戰的戰友。校長們可以在專業社群裡面，透過分享、學習、同儕之間的互相扶持、情感的交流，讓校長在領導的過程中遇到任何的問題，都可以透過專業學習社群獲得諮詢與幫助。此外，校長的在學習專業社群裡，不僅可以學習，同時，透過 Facebook 的管道建立校長的 brand 領導，打造學校的 brand 新勢力。

校長在經營學校時需要，可以透虛擬的專業學習社群網站，讓自己可以透過抱持著知識分享態度與行為，讓校長們在辦校過程中所遇到的困難時，可以即時獲得幫助。除此之外，校長的虛擬專業社群透過 Facebook 社群網站的管道來作為媒介來經營學校 brand 領導，讓校長們可以透過專業學習社群，在網上進行知識的共享，校長可以透過知識與經驗的分享，讓他可以從別人的知識中激盪出自己辦校的特色。校長們讓知識共享之餘，也在虛擬學習社群最突顯網絡時代、潛在的重要價值。

因此，校長透過，brand 領導是需要校長透過網路社群服務去建立自己的 brand 領導能力(Mullen & Hutinger, 2008)。自使用者觀點觀之，社群網站的使用是為了從事資訊與經驗的交流、對話與分享等社會性互動，進而建置與維繫關係網絡，

而非廣告主行銷活動的參與。因之，由廣告主控制的社群媒體行銷活動成功與否，端賴其所提供的服務內容是否能滿足社群網站使用者社會性互動、關係網絡建置與維繫的需求(Aaker, 2002)。

方文智(2004)則將社群定義為由擁有共同興趣與共享同一環境而聚集的一群人，這群人彼此進行知識分享與經驗交流，以為組織帶來創新的活力，增進組織的利益。此外，校長身為學校的領導者，其領導的績效與能力關係著學校經營的成敗，是教育改革的重要核心與焦點(Geering, 1992)。同時也常被視為是促使教育系統層面能產生改變與影響力的重要機制(Leithwood & Riehl, 2005)。因此，校長參與網路社群建立知名度更為重要。

人們生活步調緊湊加上高效率的工作需求，在電腦資訊科技日新月異，行動寬頻日漸普及之下，智慧型手機更是人手一台，人們可以壓縮的時間裡面完成更多的任務，如爭取時間在捷運上關注朋友的最新即時動態、在等候公車的時候回覆 email；讓人們的互動可以更即時、方便及節省時間。網路的便利改變了人們生活的型態，在網路無所不在的時代，革新與變化層出不窮，許多不同於傳統的社群頻頻出現，有的將原來實體社群打破重組，有的會與其他的社群相融，形成新得另類「臉書」社群。

哈佛商學院教授斯克斯基(Mikolaj Jan Piskorski)，針對消費者在社群網站的使用行為進行深入的研究。其中發現，社群網站最大的功能在於，補足傳統世界無法做到的事情。例如，在傳統世界中，一個人和難隨時、迅速掌握朋友的近況，而社群網站讓在傳統媒體上不可能變成可能(引自 EMBA 雜誌)。

在社群網路帶給使用者機會與優勢之研究中，蔡繼正(2007)為了瞭解社會

網路服務所帶來的利益，探討社會網路服務使用者與非使用者對於認識新朋友、娛樂、維持關係、瞭解學習、搜尋朋友、社會參與、網站信任、網站使用者信任、資訊獲取、成本、朋友品質、態度等議題是否有不同的認知。研究結果顯示，Facebook 的網站信任、使用者信任、朋友品質比傳統交友社群高，Facebook 能帶給使用者娛樂效果和更多的社會參與，使用者也願意使用它。銀河互動網路創辦人表示，事實上，Facebook 在正確的時間點引發正確的連鎖反應，而 Facebook 本身只是點燃連鎖效應的工具而已。

為了邁向網路服務的時代，近年來許多圖書館更選擇了當紅的社群網路 Facebook 平台作為應用工具，Facebook 開發者基於優良之功能特性不斷增進其使用意義與範圍，以讓它達到更好的利用效果並符合眾人的期待。可見，Web 2.0 與 Web1.0 的最大不同之處在於，Web 2.0 開放了資料共享、共同創建、訊息交流、組織活動等等的創新概念與 Tim O'Reilly (2005)，Web 2.0 的網路技術其核心概念是以「互動、分享與關係」，讓平台與平台之間，暢遊無阻、暢所欲言的藉由的跨平台的互動交流。

一、從 Facebook 效應創造學校品牌個性的影響力

隨著網路興起，消費者可以輕鬆地結合成主題式消費社群，取得大量資訊，生產者會發現，傳統的廣告、公關活動——生產者對消費者的單向溝通開始失效，消費者回應的音量壓過企業 (Brugmann & Prahalad, 2007)。

Facebook 帶領了產品的行銷、服務、廣告等掀起的一股旋風熱潮不盡風靡全球，讓品牌促使消費者產生社群化 (brand community)，其價值在於消費者使用相同品牌而結合在一起的人而形成的社群 (徐世統譯，2008)。

台灣諾基亞有限公司程宗楷(2008)表示,企業在面對訊息流通的態度不得不從保守逐漸轉向開放與分享,同時,訊息的內容不限於企業所提供的官方式語言,更添加了許多消費者的體驗分享感受。可見,Facebook 是一個,結合多項功能、提供多種視覺感官享受的一舉多得的網路社群平台,相當有利於校長創造學校品牌個性的影響力。網路的力量是無懈可擊的,而且無所不在,而 Facebook 效應,讓校長可藉由 Facebook 的力量,讓學校的品牌成為世界的焦點。

二、以 Facebook 效應創造帶領學校邁進卓越品牌行銷

Web 2.0 除了透過於不同的微網誌互相聯繫以外,其主要與 Web 1.0 不同之處在於 Facebook 的使用模式會自動細分,進而建立屬於自己學校品牌的微社群。此外,Facebook 具有獨特的行銷口碑與精確的營運銷售策略,流傳互動性高,讓無形的行銷口碑創造學校最大的利潤(譙璐璐,2008)。

Facebook 最振奮人心的莫過於可以隨時追蹤使用者更新的最新資訊並提供即時訊息回應的即時動態,可見 Facebook 有利於推動學校品牌的主要輔助工具,拓展學校品牌之建立,校長應該考量如何藉由網路的助力物盡其用,掌握每一個可以幫助學校形塑品牌的機會,在有限的教育經費下,透過網路的新勢利創造無限品牌價值。在這個講求效率的時代,校長透過大眾傳播媒介,迅速的網絡人脈,成功地在每個人心中建立學校的領導品牌,這是校長值得去重視的。藉由 Facebook 建立學校「獨特」、「真實」及「談論性高」的互動平台,帶領學校邁向更卓越的品牌領導塑造優質的學校公共形象。

三、讓 Facebook 平台充分發揮共同學習效應

隨網路科技的急速發展,每個人都可以透過博客、維基、社交網(例如 Facebook)、討論區、共享書籍(Social Bookmark)、相片分享網(如 Flickr)及視頻

分享網(如 Youtube)等與他人彼此分享資訊，Facebook 開創了互聯網一個嶄新時代，提供了一個平台讓人們更是自由、互動、分享，實現讓每個人既是信息獲取者也是內容的貢獻者。這也說明，單打獨鬥的時代已經過去，如今講求群體合作精神，如何集合眾人知識，並將這些知識透過有效的傳播管道，讓每個人可以迅速、方便、簡易、免費的吸收各種知識。

過去人們知識的獲取，猶如黃金一般如此珍貴，而我們也要好好的保護我們知識，知識是我們唯一的價值。然而，在全球化的時代，曾經在歷史書本上秦始皇燒書的年代，大家視知識如黃金般的寶貴已經在歷史中改寫了，如今在世界只要擁有互聯網的每個角落，每一個人都可以互相的關連，一切會變得快速發展。當資訊的獲取變得彈指可得的時候，這也說明了，我們學習的思維因隨著 Web2.0 而改變，讓知識因為有了互動而變得更有價值，甚至可以創造更多的無限可能。例如，TED 創辦人克里斯·安德森，透過網路與科技整合，讓“TED”的演講成為互聯網最受歡迎的視頻，向世界傳播各種最前沿的思想和創新成果。而他也提出「傳播一切值得傳播的思想」(Ideas worth spreading)是 TED 的口號，也是知識分享的準則，透過網路擴散我們的想法，用思想的力量改變世界!這也證明了 Web 2.0 時代，讓集體創造知識的精神概念運用在網路發展趨勢上，達到共同學習與共同創造知識。

Web2.0的時代，人們單純的從消費內容變成創造內容，微網誌的高度整合，結合文字、圖像、影片等功能，讓大眾擁有前所未有的多樣管道，主掌自己選擇遊覽的互動內容。而在Learning 2.0的世界裡，也告訴了我們，雙向的互動更能激盪出截然不同的創意構想，更能透過不同的聲音，意見反饋，去改善不足，達到精益求精。

在時代的不斷轉變，學校在應對資訊科技時代降臨也應該有所改變，學校的

經營因為有了對話進而有了改善與進步的空間，這樣學校的品牌領導才能歷久創新，品牌才能永續經營。

Facebook 效應已經是全球化的議題，如何將學校落實成為國際化品牌，校長必須提升國際視野，學校的品牌目標不僅侷限在全台萬，而是要放眼世界，是學校目前重要的關鍵所在，論及未來社會中的「網路影響力」，每一個人宜及早養成「終身學習」的習慣，才能「掌握現在. 邁向未來」的終極目標（引自楊錦潭，2010）。

四、運用 Facebook 效應推動學校品牌行銷

近年來，社群網站的蓬勃發展，其中 Facebook 成長幅度最為可觀，臉書社群行銷的概念，隨之逐漸的形成。現在更多的品牌藉由臉書的互動，提升客戶對品牌的忠誠度，紛紛將網友化成粉絲團，最後，以 Appvertising (Application+ Advertising) 應用程式行銷活動為誘因，促使粉絲大量擴散廣告宣傳訊息，產生品牌知名度，也尋找到正確的消費族群。Facebook 掀起了一股不能忽視的媒體新勢力，提供了台灣社群網路經營的全新思維。

Facebook 是一個透明化、信任、聯繫、及分享互動平台。校長可以經由 Facebook 這樣高透明度的世界性網路資訊平台，建立自己學校的品牌領導能力，讓其組織更好，提高學校的知名度也會更公平(Kirkpatrick, 2010)。讓學校的品牌領導因為知識共享而產生授權，這種現象全世界各地在建立品牌過程中都會發生。其包括互動分享、人際關係、品牌形象及共創價值，詳如圖 2-14 所示，以下分別加以說明：

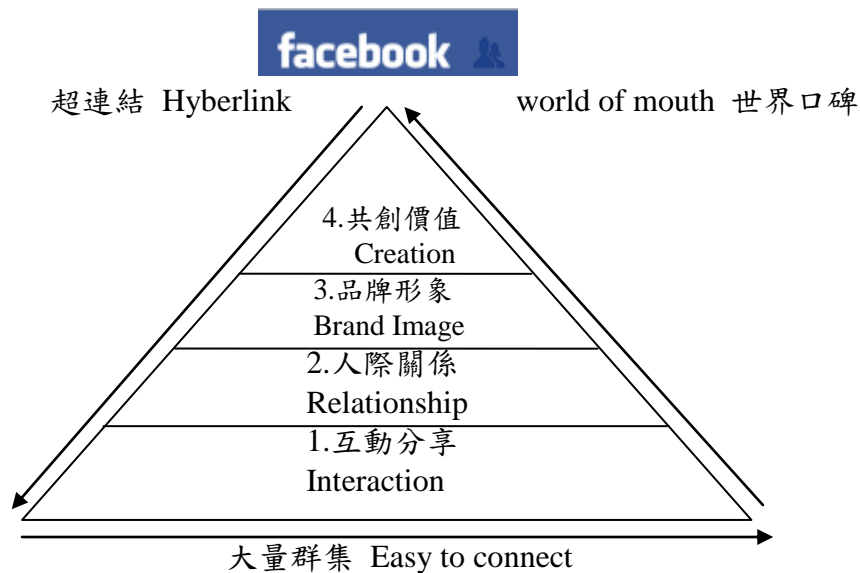


圖 2-14 Facebook 效應推動學校品牌領導之四大向度

一、互動分享

Steuer(1992)提出互動的新觀點，一種與傳統研究對與互動的詮釋有差異性的新觀點，在互動中使用者為最基礎元素，近年來的研究中時使用者感受的互動性新觀點，傳統從網站功能去衡量互動性稍有不足，唯有從使用者內心所認知到網站的互動時，才會主動提供資訊與網站的互動。

校長在建立學校品牌行銷過程中，可以藉由 Facebook 的即時動態，將學校的相關訊息有效的傳播讓家長、老師、學生可以迅速、方便、簡易、瞭解學校的最新資訊。此外，家長對學校相關事宜有任何疑問的話，校方都可以運用聊天室，即時給最準確的回應與關注，更能推動親師間共同攜手合作，創造學校未來願景發展及建立學校良好口碑行銷。

二、人際關係

根據 Wenger & Snyder (2000) Brown and Duguid (2001)也指出，網路社群是經由非正式且偏重於資訊交換與情感聯誼，因此較容易產生更多的資訊交流與創造專業知識。而 Lee et.al(2003)指出網路社群未來的重點將強調在資訊分享、情感支持與知識管理方面。

Facebook 是全球最大的一個社群網站，它創造了歷史更改變了世界。Facebook 藉由網路的力量迅速與完全不認識的人自己聚集起來，而學校品牌領導需要大量的人脈在背後支持，Facebook 係由成員間情感支持需要藉由資訊分享與知識貢獻行為，透過共同的理念、大量群聚，形成的連鎖效應。進而建構網路社群成員間向心力與認知凝聚力的強化機制--「知識分享」與「資訊交換」，並共同創造學校品牌領導指標。

三、品牌形象

Holzner(2009)認為 Facebook 行銷應是一種內容行銷，環繞品牌的話題內容，邀請使用者進行雙向對話，吸引使用者進行雙向對話，吸引使用者加入話題，吸引使用者加入話題或對話，進而擴展為以品牌為核心的關係社群。因此，線上虛擬品牌社群形成既是 Facebook 行銷的目標，也是行銷的手段與管道。

品牌社群係以品牌核心社群，虛擬品牌社群則指以品牌為核心、電腦中介的社群關係。Muniz & O'Guinn(2001)認為品牌社群是一個想像社群，重要的元素包括成員具有類書意識、道德責任意識及實踐社群是一想像社群，重要的元素包括成員意識、道德責任意識及實踐社群儀式與傳統。McAlexander et.al(2002)更指出品牌社群就是一種社會關係結構組織；消費者座落在這社會關係脈絡中體驗品牌。如此關之，虛擬品牌社群成員不但可藉由電腦中介增強、擴展關係聯結與聯繫(Wellman & Milena, 1997)，且可沉浸於品牌所提供的社會性體驗情境。除此之外，品牌社群可促長知識與資訊交流與分享(Koh & Kim, 2004)、品牌信任度(Ridings et.al, 2002)，及品牌活動的參與程度(Casalo et. al,2008)。

可見，Facebook 是一個全球化與跨國界的世界平台，校長可以藉由透過超連結(Hyperlink)無限串聯，透過 (如按讚、推薦、分享、回饋等)，使人們能夠相互溝通，而不限於通過口口相傳的溝通時間，距離和成本的創造，為學校製造話題，提高學校知名度。

四、共創價值

根據 Constant et.al(1996)；Wasko and Faraj(2000)與 Butler et.al(2002)等學者，進一步提出，在維持網路社群間成員，並活化彼此貢獻的重要因素在於抱持著助人的行為出發。尤其在知識經濟的年代，知識管理對於數位時代的今天跟顯出其重要性，而在知識管理中，不僅僅牽涉到知識的擷取、儲存，還包含了知識的應用與分享，因為知識被分享後才能創造更高的價值。

由此可見，資訊網路的影響力將不容忽視，學校的品牌行銷策略需要透過網路力量，讓品牌會說話，校長需要藉由 Facebook 作為世界的嘴巴(world of mouth)，將學校量身訂造一個亮眼的強勢品牌。而在網路社群的環境下，Facebook 的塗鴉牆(wall)上所發佈著各式各樣關於學校活動的話題，透過成員間互動使得知識分享與資訊交換顯得更加的容易。



第三章 研究設計與實施

本章節共分成五個小節闡述，分別是第一節研究架構，第二節為研究對象，第三節為研究工具，第四節為實施程序，第五節為資料處理與分析，依序分別敘述如下。

第一節 研究架構

本研究以「國民小學校長運用網路社群服務與品牌領導關係之研究」為主題進行研究，前章進行文獻探討，作為本研究之理論基礎，並根據研究動機與目的、研究之待答問題，形成初步研究架構，如圖 3-1 所示。

首先，本研究先依據與研究有關之文獻及初步研究架構作為研究基礎，發展出問卷初稿；後續進行專家語句修正與建議調查，針對問卷內容進行修正及調整後，據以彙整成預試問卷進行試測；接著以臺北市、新北市、桃園縣及嘉義縣四縣市之 55 所公國民小學之現任校長進行預試問卷施測，而後續根據預試問卷之決斷值分析(CR 值)、因素分析、信度分析及內在相關分析結果，修改為正式問卷進行研究，並綜合歸納及進行分析研究結果。

壹、研究架構圖

本研究之架構圖係以根據問先探討、研究動機與目的、待答問題等歸納而成，研究架構圖之內容包含為：(一)背景變項；(二)校長運用 Facebook；(三)校長品牌領導策略三部分，其向度與內涵有詳細說明於圖 3-1 所示。

一、**背景變項：**包括國民小學之現任校長人口變項(性別、校長服務年資、最高學歷、使用 Facebook 與否、使用 Facebook 相關功能與否、使用 Facebook 的頻率、使用 Facebook 有礙於隱私與否)以及學校背景變項(學校地區、學校規模)

二、校長運用 Facebook：互動分享、品牌形象、人際關係、共創價值

三、校長品牌領導策略：學校品牌領導架構與流程、學校品牌識別與定位、校長
實施品牌領導的計畫

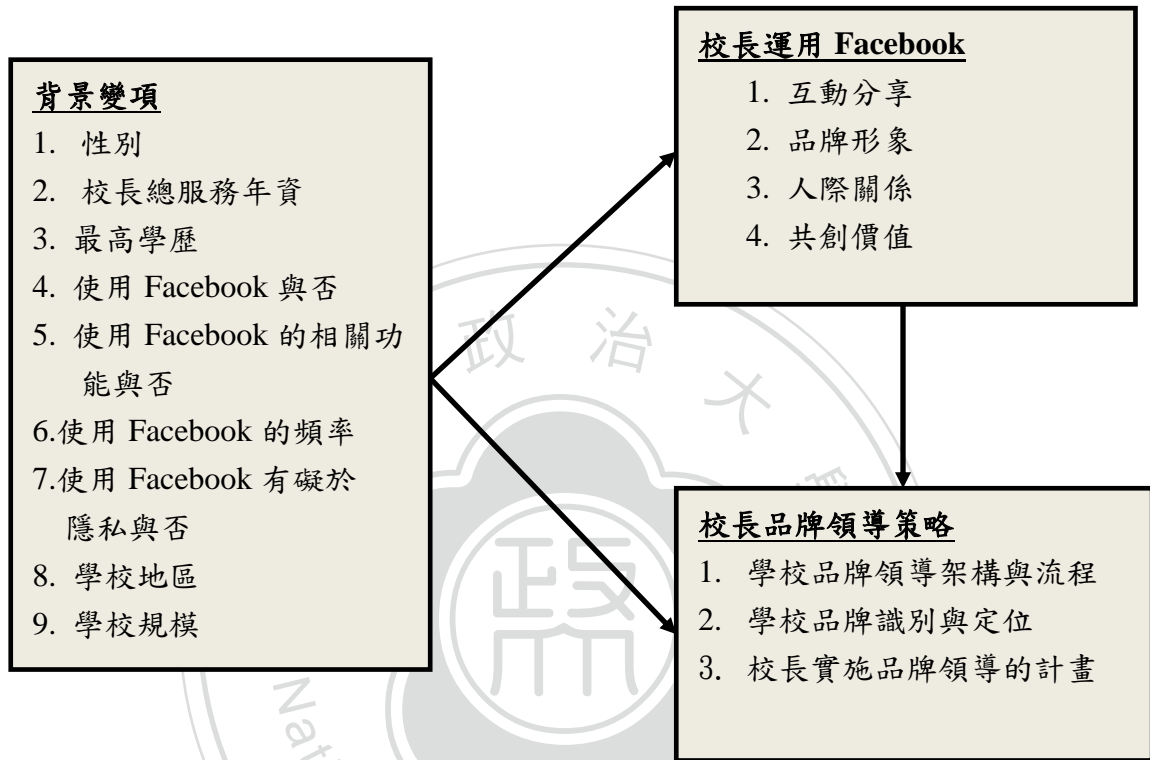


圖 3-1 本研究之研究架構圖

貳、研究變項之選擇

本研究選擇之研究變項可分為：背景變項、校長運用 Facebook、校長品牌領導策略三部分，茲就各變項之內容分述如下。

一、背景變項

本研究之背景變項包括「國民小學現任校長人口變項」(性別、最高學歷、校長總服務年資、使用 Facebook 與否、使用 Facebook 的頻率、使用 Facebook 的相關功能與否)，以及學校背景變項(學校地區、學校規模)。

本研究以此進行差異情形之比較，茲說明如下：

一、**性別**：分為男性、女性，共兩項。

二、**校長總服務年資**：分為 5 年以下、5-8 年、9-12 年、13-16 年、17 年以上，共四項。

三、**最高學歷**：分為專科(含師專)、學士(含師院)、碩士(含四十學分班)、博士，共四項。

四、**校長是否有使用 Facebook**：分為是、否，共兩項。

五、**校長使用 Facebook 頻率**：分為每天、一週一次、二週一次、一個月一次，共四項。

六、**使用 Facebook 有礙於隱私與否**：分為是、否，共兩項。

七、**學校地區**：分為北北基宜區(台北、新北、基隆、宜蘭)、桃竹苗區(桃園、新竹、苗栗)、中彰投區(台中、彰化、南投)、雲嘉南區(雲林、嘉義、台南)、高屏區(高雄、屏東)、花東區(花蓮、台東)、外島(澎湖、金門、連江)，共七項。

八、**學校規模**：分為 12 班(含)以下、13~24 班、25~48 班、49 班(含)以上，共四項。

第二節 研究對象

為了瞭解國民小學校長對本研究主題的實際想法與作為，研究者先以文獻探討及研究架構為依據，對應文獻的理論基礎與相關研究，以拉近理論與實務的落差，再編製成預試問卷進行調查，力求理論與實務兼顧，以下分別針對專家語句修正與審題對象進行說明如下。

壹、專家語句修正對象

本研究在發出預試問卷之前，先由指導教授所推薦的九位擁 Facebook (臉書) 之現任之校長，進行專家語句修正，並綜合歸納專家意見，修正與增補問卷題目，形成預試問卷，並進行預試問卷施測工作。本研究之專家對象如表 3-1 所述。

表 3-1

專家語句修正對象

編號	姓名	現任職務	服務學校
A	李安邦	桃園縣永福國小校長	學校行政領導、資訊科技管理
B	李春芳	新北市興南國小校長	教育行政、資訊科技管理
C	林和春	桃園縣桃園國小校長	學校經營、校長培訓
D	林瑞錫	桃園縣瑞豐國小校長	學校行政管理
E	邱馨儀	新北市三民國小校長	學校行政領導、知識管理
F	周德銘	新北市保長國小校長	教育政策與管理、品牌領導
G	鄭玉疊	新北市二重國小校長	課程發展與規劃
H	羅明訓	桃園縣立龍山國小校長	學校行政管理
I	嚴學復	新北市有木國小校長	教學校行政管理

注：上述專家按姓氏筆劃排序

貳、預試問卷調查對象

本研究以臺北市、新北市、桃園縣及嘉義縣等 4 縣市之國民小學校長為研究對象。依據教育部所編製之中華民國 100 年度國民小學名錄，以立意取樣的方式進行，根據 4 縣市之國民小學抽取該國民小學校長作為研究樣本，進行問卷調查。

預試問卷抽取之縣市國民小學臺北市、新北市及桃園縣及嘉義縣等地區。抽樣分配分別為：北北基區包含臺北市、新北市、基隆市及宜蘭縣和桃竹苗區包含桃園縣、新竹縣市及苗栗縣等地區。抽樣比率分配分別為：北北基區共抽樣 30 位國民小學校長，桃竹苗區共抽樣 18 位國民小學校長及雲嘉南區共抽樣 1 位國民小學校長。

本研究隨機抽取北區共 74 位公立國民小學校長為預試問卷之研究樣本，進行預試問卷調查，其回收情形與調查樣本基本資料分析詳如表 3-2 和 3-3 所示。臺北市共發放 25 份預試問卷，回收預試問卷共 12 份，回收率 48%，其中可用預試問卷份數為 10 份，可用率為 83%；新北市共發放 24 份預試問卷，回收預試問卷共 22 份，回收率 90%，其中可用預試問卷份數為 20 份，可用率為 91%；桃

園縣共發放 24 份預試問卷，回收預試問卷共 20 份，回收率 83%，其中可用預試問卷份數為 18 份，可用率為 90%；及嘉義縣共發放 1 份預試問卷，回收預試問卷共 1 份，回收率 100%，可用率為 100%。總計來看，本研究之預試問卷共發出 74 份，回收預試問卷份數為 55 份，實際可用預試問卷為 49 份，回收率為 74%。

預試問卷回收後，首先進行問卷的篩選，經編碼與資料登錄，以描述性統計進行資料檢核，在確定資料無誤後，立即進行資料處理與統計分析，以發展、形成正式問卷，後續進行正式問卷的施測工作。

表 3-2

預試問卷回收情形統計表

學校區域	縣市名稱	發放份數	回收份數	可用份數	可用率
北區	臺北市	25	12	10	83%
	新北市	24	22	20	91%
	桃園縣	24	20	18	90%
南區	嘉義縣	1	1	1	100%
總計		74	55	49	89%

表 3-3

預試問卷調查樣本基本資料分析統計表

項目	組別	人數	百分比
性別	男	31	63.3%
	女	18	36.7%
擔任校長總年資	5 年以下	21	42.9%
	5-8 年	8	16.3%
	9-12 年	11	22.4%
	13-16 年	7	14.3%
	17 年以上	2	4.1%
學歷	專科(含師專)	0	0
	學士(含師院)	4	8.2%
	碩士(含四十學分班)	44	89.8%
	博士	1	2%
學校地區	北北基區(台北、新北、基隆、宜蘭)	30	61.2%
	桃竹苗區(桃園、新竹、苗栗)	18	36.7%
	雲嘉南區(雲林、嘉義、台南)	1	2.0%
請問校長認為使用 FB 有礙於隱私的問題	會	33	67.3%
	不會	16	32.7%
總人數		49 人	

根據研究顯示，問卷調查的正式樣本數至少要佔母群體的 10%，若母群體的人數少於 500 人，則分析樣本最好佔母群體的 20% 以上(Gay, 1992)。本研究以北北基區(臺北、新北、基隆、宜蘭)；桃竹苗區(桃園、新竹、苗栗)；中彰投區(台中、彰化、南投)；雲嘉南區(雲林、嘉義、台南)；高屏區(高雄、屏東)；花東區(花蓮、台東)；外島(澎湖、金門、連江)七區之 2,594 所國民小學的現任校長為母群體，約抽取母群體人數的五分之一為正式樣本，估研究者採立意取樣的方式，隨機抽取北北基區、中彰投區、雲嘉南區、高屏區、花東區及外島之公立國民小學校長進行調查，在進行問卷發放過程中，有 15 位校長反映使用紙本問卷較為便利；因此本研究分別以電子問卷及紙本問卷兩種方式進行問卷施測；電子問卷為 512 份及紙本問卷為 15 份，共計 527 位現任校長為正式樣本。此外，本研究者在進行資料分析時，有 6 位校長所填答的問卷比較慢到達，所以樣本分析只採 382 份，其回收情形與調查樣本基本資料如表 3-4 和表 3-5 所示。

表 3-4

正式問卷回收情形統計表

學校區域	縣市名稱	發放份數	回收份數	回收率	可用分數	可用率
北北基區	臺北市	23 份	19 份	82.60%	19 份	82.60%
	新北市	67 份	54 份	80.60%	54 份	80.60%
	基隆市	10 份	9 份	90%	9 份	90%
	宜蘭縣	28 份	25 份	89.28%	24 份	96%
桃竹苗區	桃園縣	14 份	14 份	100%	14 份	100%
	新竹縣市	37 份	29 份	78.37%	29 份	78.37%
	苗栗縣	30 份	23 份	76.66%	22 份	95.65%
中彰投區	台中縣市	24 份	19 份	79.16%	19 份	79.16%
	彰化縣	26 份	22 份	84.61%	21 份	95.45%
	南投縣	23 份	8 份	34.78%	8 份	34.78%
雲嘉南區	雲林縣	15 份	9 份	60%	9 份	60%
	嘉義縣市	36 份	21 份	58.33%	21 份	58.33%
	台南縣市	38 份	29 份	76.31%	29 份	76.31%
高屏區	高雄縣市	28 份	18 份	64.28%	18 份	64.28%
	屏東縣	33 份	21 份	63.63%	21 份	63.63%
花東區	花蓮縣	32 份	22 份	68.75%	22 份	68.75%
	台東縣市	25 份	20 份	80%	20 份	80%
外島	澎湖	24 份	17 份	70.83%	15 份	88.23%
	金門	10 份	8 份	80%	7 份	87.5%
	連江	4 份	1 份	25%	1 份	25%
		527 份	388 份	73.62%	382 份	98.45%

表 3-5

正式問卷調查樣本基本資料分析統計表

項目	組別	人數	百分比
性別	男	284	74.3%
	女	98	25.7%
擔任校長總年資	5 年以下	145	38.0%
	5-8 年	87	22.8%
	9-12 年	81	21.2%
	13-16 年	39	10.2%
	17 年以上	30	7.9%
學歷	專科(含師專)	1	.3%
	學士(含師院)	23	6.0%
	碩士(含四十學分班)	331	86.6%
	博士	27	7.1%
學校地區	北北基區(台北、新北、基隆、宜蘭)	106	27.7%
	桃竹苗區(桃園、新竹、苗栗)	65	17.0%
	中彰投區(台中、彰化、南投)	48	12.6%
	雲嘉南區(雲林、嘉義、台南)	59	15.4%
	高屏區(高雄、屏東)	39	10.2%
	花東區(花蓮、台東)	42	11.0%
	外島(澎湖、金門、連江)	23	6.0%
請問校長認為使用 FB 有礙於隱私的問題	會	218	57.1%
	不會	164	42.9%
總人數		382 人	

第三節 研究工具

為了蒐集研究所需資料，本研究使用的研究工具為「國民小學校長運用網路社群平台與品牌領導相關之研究」調查問卷，問卷內容除基本資料，另外包括兩個部分，一為研究者自編量表為「國民小學校長運用 Facebook」之調查問卷；另一為修改至林孟慧所編製的「國民小學校長品牌領導量表」，兩個量表為主要研究工具，茲將研究工具的發展過程與內涵說明如下。

根據上述研究工具，除參考相關問卷編製以外，尚依據文獻探討之相關研究、理論基礎之建構作為本研究調查問卷之研究向度，並經專家意見調查結果，進行語句修正與不適題之刪除，以符合本研究需求，形成本研究適當之研究工具。

壹、「國民小學校長運用 Facebook 調查問卷」之編製

茲將本研究的「國民小學校長運用 Facebook 量表」之量表架構、編製研究問卷內容、問卷填答與計分、進行預試與統計分析等內容歸納如下。

一、量表架構

歸納相關文獻後，建構「國民小學校長運用 Facebook 量表」，此量表架構之內涵主要包涵：1. 互動分享；2. 品牌形象；3. 人際關係；4. 共創價值，作為編製本研究問卷之主要架構的理論基礎及發展方向，量表架構圖如圖 3-2 所示。

國民小學校長運用 FACEBOOK 量表
(網路社群平台)

Zuckerberg 核心理念“透明度、
信任、聯繫和分享

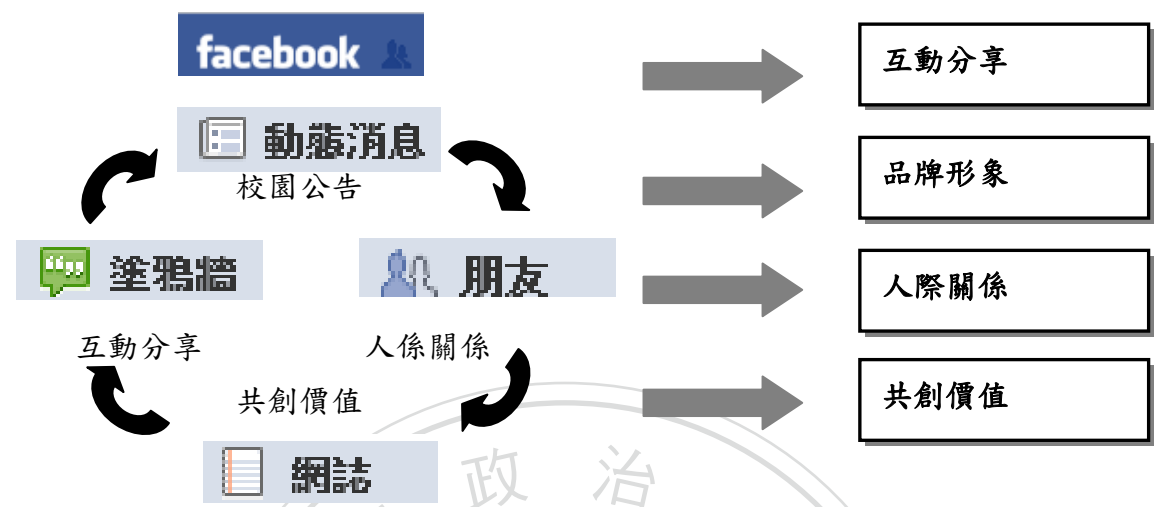


圖 3-2 國民小學校長運用 Facebook

二、編製研究問卷內容

基於上述的量表架構，本量表架構主要係根據 Facebook 之創始人馬克·艾略特·札克伯格 Mark Elliot Zuckerberg，創立 Facebook 包涵：“透明度、信任、聯繫和分享”之核心概念。參酌相關文獻的理論基礎、相關研究與國民小學學校的特性著手編製問卷初稿，問卷初稿得向度與題目內容詳如附錄一所示。

研究問卷初稿內容編製完成後，先由指導教授推薦擁有 Facebook 的活躍使用者並與本研究主題有關經驗豐富之校長為專家，進行專家語句修正，針對量表及問卷題目內容進行專家審題的諮詢，之後歸納整理專家與口試委員之建議，修改量表中用詞或語意不清之題目，最後與指導教授針對量表中所有爭議之處詳加討論，修正與增補問卷題目，以發展、形成預試問卷，並進行預試問卷的施測工作，考驗研究工具之信度及效度。專家審題版問卷及專家審題與口試委員意見彙整內容詳如附錄二、附錄三所示。

三、問卷填答計分

本研究問卷係採李克特式(Likert-type)六點量表，根據受測者的實際觀察、知覺與現況符合之程度進行填答，受試者從非常符合至非常不符合之 6--5--4--3--2--1 中，在適當的選項上圈選「○」，計分方式係按 6 分、5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，各項分別計分，最後計算量表各項度之的份，得分愈高者，代表受試者對於運用網路社群平台所知覺的符合程度愈高。

四、進行預試與統計分析

本預試問卷共計抽取樣本 74 人，回收預試問卷份數為 55 份，實際可用預試問卷為 49 份，回收率為 74%，可用率為 89%。預試問卷回收後，隨即進行資料整理與統計分析，以考驗量表的信效度。茲針對本研究的「國民小學校長運用 Facebook 量表」進行以下分析：

1. 各題之決斷值(CR)及各題與量表總分之相關分析:以瞭解調查問卷各題之鑑別度；
2. 因素分析:以確認解釋變異量、因素個數、題目所屬之向度等
3. 信度分析:透過 Cronbach's α 係數，探討各向度之內部一致性。

(一)各題之決斷值(CR)及各題與量表總分之相關分析

將預試樣本在該量表綜分的高低，取極端的 27% 分為高、低兩組，後計算個別題目，獲得在兩個極端組的得分平均數，當具有鑑別度的題目，考驗「國民小學校長運用 Facebook 量表」各題之決斷值(CR)及各題與量表總分之相關分析，以瞭解預試問卷之鑑別度。一般在進行 t 檢定時，為了避免過度拒絕的問題發生，約略的標準可以設定在 ≥ 3 ，以表示具有良好的鑑別度，內容詳如表 3-10 所示。由表 3-10 可知，「國民小學校長運用 Facebook 量表」各題的決斷值(CR)係數皆

≥ 4 以上，且介於 4.505~11.972 之間，各題與量表總分相關亦達顯著水準(** $p < .01$)，顯示問卷各題的鑑別度佳，因此保留所有題項。

(二) 因素分析

經過前述各題之決斷值(CR)及各題與量表總分之相關分析後，未有決斷係數值 ≤ 3 的題目，因此針對所有題目進行因素分析。本研究進行以素分析，主要目的是探討「國民小學校長運用 Facebook 量表」個因素的因素解釋量及各題之因素負荷量大小，以作為選題之參考，並瞭解預試問卷的建構效度是否良好。本研究採主成份分析法，運用直交轉軸分析，並於 eigenvalue 值 ≥ 1 為選如因素參考標準。

本研究針對「國民小學校長運用 Facebook 量表」進行因素分析所採的方式是斜交轉軸法(oblique rotation)，刪除因素負荷量 $\leq .40$ 以及不適合的題目，包括 23、24、25、26、27、31、34、35 題，共刪除 8 題，保留 27 題，並取出 4 個因素，解釋總變異量為 85.257%，因素分析結果如表 3-11 所示，而各因素明明結果與內容分析如下所述：

1. 因素一：包括 1、2、3、4、5、6、7、8，共計 8 題，因素負荷量介於.490~.971，分析題目命名為「互動分享」(Interaction)，其特徵值(eigenvalue)為 1.436，可解釋「國民小學校長運用 Facebook 量表」表達 69.467%
2. 因素二：包括 9、10、11、12、13、14、15、16、17、18 題，共計 10 題，因素負荷量介於.584~.979，分析題目命名為「品牌形象」(Brand Image)，其特徵值 (eigenvalue)為 18.756，可解釋「國民小學校長運用 Facebook 量表」表達 6.427%
3. 因素三：包括 19、20、21、22 題，共計 4 題，因素負荷量介於.691~.900，分析題目命名為「人際關係」(Relationship)，其特徵值 (eigenvalue)為 1.735，可解釋「國民小學校長運用 Facebook 量表」表達 5.319%

4. 因素四: 包括 23、24、25、26、27 題, 共計 5 題, 因素負荷量介於 .570~.947, 分析題目命名為「共創價值」(Creation value), 其特徵值 (eigenvalue) 為 1.092, 可解釋「國民小學校長運用 Facebook 量表」表達 4.044%

此外, 本研究針對「國民小學校長運用 Facebook 量表」進行相關分析, 變項之間的相關皆達顯著, 結果如表 3-6 所示:

表 3-6

「國民小學校長運用 Facebook 量表」相關分析

	互動分享	人際關係	品牌形象	共創價值
互動分享	1			
人際關係	.845**	1		
品牌形象	.670**	.680**	1	
共創價值	.845**	.887**	.714**	1

(三) 信度分析

本研究進行信度分析(Reliability Analysis), 主要目的在探討「國民小學校長運用 Facebook 量表」各因素與總量表的內部一致性及單題刪減後各因素 Cronbach's α 係數減損大小, 以作為選題之參考, 並瞭解預試問卷得信度是否良好。由表 3-12 可知, 「國民小學校長運用 Facebook 量表」的 Cronbach's α 係數達 .959、.979、.965、.963。整體而言, 本量表及其各向度的內部一致性高, 信度佳。

(四) 編製正式問卷

本研究根據前述的預試問卷分析結果, 針對「國民小學校長運用 Facebook 量表」選取四個因素, 共 27 題, 編製成研究工具「國民小學校長運用 Facebook 量表」正式問卷, 詳如附錄五所示。

表 3-7

「國民小學校長運用 Facebook 量表」各題之決斷值(CR)及各題與量表總分之相關分析摘要表

題號與題目內容	決斷值 (CR)	各題與 量表總 分相關
1. 校長可藉由 FB「辦活動」的功能，發佈學校相關的公告。	8.485	.792**
2. 校長可藉由 FB 分享學校辦學經驗，建立寬廣視野	7.519	.856**
3. 校長可藉由 FB，進行資訊交換與意見回饋，產生更多的專業對話。	6.237	.791**
4. 校長可藉由 FB 增加彼此對話與交流的機會，提升學校經營效能。	7.540	.832**
校長可藉由 FB 提供團隊成員討論、省思及回饋等機會，營造專業學習社群的基礎模式。	6.769	.820**
6. 校長可藉由 FB 意見交流，以激發新的辦學想法。	6.257	.828**
7. 校長可藉由 FB 推薦閱讀書籍、發佈網誌等等，供其他校長做參考。	4.505	.748**
8. 校長可藉由 FB 激發校務經營的創新構想與策略。	6.066	.778**
9. 校長可藉由 FB 推廣學校品牌之專屬平台。	11.972	.877**
10. 校長可藉由 FB 匯集網路力量，建立學校口碑。	10.575	.922**
11. 校長可藉由 FB 作為學校行銷管道，傳播學校重點特色。	9.459	.870**
12. 校長可善於 FB 可簡易、實惠且迅速的建立學校品牌形象。	11.498	.910**
13. 校長可藉由 FB 發佈校園訊息，讓更多人知道學校最新消息。	7.519	.832**
14. 校長可藉由 FB 推廣學校經營特色，建立學校品牌能見度。	9.037	.885**
15. 校長可藉由 FB 即時更新學校最新動態，引起關注並願意造訪。	5.827	.845**
16. 校長可藉由 FB 發佈訊息提昇學校對外宣導。	6.002	.846**
17. 校長可透過 FB 瞭解親師生對學校的期待與想法，藉以綜合多元的聲音，作為校務推動之參考，並樹立學校良好的品牌形象。	10.997	.883**
18. 校長可善於運用 FB，推廣該校公共形象，達到最大傳播效益。	8.265	.908**
19. 校長可透過 FB，認識以前不認識的校長或外界人士。	6.716	.776**
20. 校長可透過 FB 久未聯絡的朋友進行聯繫。	5.145	.747**
21. 透過 FB，可以超越時空與遠方的校長朋進行聯繫。	5.579	.731**
22. 校長們不常聯絡，但也可透過 FB 瞭解彼此的近況。	7.931	.828**
23. 校長可透過 FB 對同事及朋友表達即時的關心與支持。	5.957	.825**
24. 校長可經由 FB 結交很多志同道合的朋友。	4.938	.673**
25. FB 是可讓彼此關係維繫起來的工具。	6.296	.765**
26. 校長可藉由 FB 建立人脈，促進瞭解、培養信任與獲得支持。	6.352	.789**
27. 校長藉由 FB 建立與其他校長、同事及朋友間的凝聚力與向心力。	6.919	.784**
28. 校長可透過 FB 分享想法，藉以聚集其他校長的力量，創造出更多有價值的想法。	7.233	.840**

29. 校長可藉由 FB 作為一個「以文會友」的平台，讓校長們彼此間可相互學習，及擁有其辦學參考價值的平台。	5.342	.741**
30. 校長可藉由 FB 的力量，促進學校品牌領導之能力。	8.062	.884**
31. 校長可藉由 FB 讓親師生迅速的瞭解學校最新動態消息。	10.713	.877**
32. 校長可透過 FB 共同參與討論，創造學校口碑行銷。	7.932	.838**
33. 校長可透過 FB，獲得最新教育政策消息，進而促進彼此交流，有效達成共同的理念形成共識。	7.183	.862**
34. 校長可運用 FB，即時回應相關訊息，作為推動親師之間共同攜手合作的橋梁。	5.977	.806**
35. 校長可運用 FB 有效的彙集親師生之各項意見，充分的掌握外界給予正面或負面的評價，適時的修正、改善或調整學校不足的地方。	7.488	.880**

表 3-8

「國民小學校長運用 FACEBOOK 量表」預試問卷之因素分析摘要表

題號及題目內容	因素二 品牌形象	因素三 人際關係	因素一 互動分享	因素四 共創價值
1 校長可藉由 FB「辦活動」的功能，發佈學校相關的公告。			.490	
2 校長可藉由 FB 分享學校辦學經驗，建立寬廣視野			.710	
3 校長可藉由 FB，進行資訊交換與意見回饋，產生更多的專業對話。			.910	
4 校長可藉由 FB 增加彼此對話與交流的機會，提升學校經營效能。			.844	
5 校長可藉由 FB 提供團隊成員討論、省思及回饋等機會，營造專業學習社群的基礎模式。			.719	
6 校長可藉由 FB 意見交流，以激發新的辦學想法。			.719	
7 校長可藉由 FB 推薦閱讀書籍、發佈網誌等等，供其他校長做參考。			.650	
8 校長可藉由 FB 激發校務經營的創新構想與策略。			.971	
9 校長可藉由 FB 推廣學校品牌之專屬平台。	.698			
10 校長可藉由 FB 匯集網路力量，建立學校口碑。	.769			
11 校長可藉由 FB 作為學校行銷管道，傳播學校重點特色。	.761			
12 校長可善於 FB 可簡易、實惠且迅速的建立學校品牌形象。	.537			
13 校長可藉由 FB 發佈校園訊息，讓更多人知道學校最	.717			

新消息。				
14 校長可藉由 FB 推廣學校經營特色，建立學校品牌能見度。	.904			
15 校長可藉由 FB 即時更新學校最新動態，引起關注並願意造訪。	.890			
16 校長可藉由 FB 發佈訊息提昇學校對外宣導。	.979			
17 校長可透過 FB 瞭解親師生對學校的期待與想法，藉以綜合多元的聲音，作為校務推動之參考，並樹立學校良好的品牌形象。	.596			
18 校長可善於運用 FB，推廣該校公共形象，達到最大傳播效益。	.584			
19 校長可透過 FB，認識以前不認識的校長或外界人士。	.787			
20 校長可透過 FB 久未聯絡的朋友進行聯繫。	.898			
21 透過 FB，可以超越時空與遠方的校長朋進行聯繫。	.900			
22 校長們不常聯絡，但也可透過 FB 瞭解彼此的近況。	.691			
23 校長可透過 FB 分享想法，藉以聚集其他校長的力量，創造出更多有價值的想法。				.837
24 校長可藉由 FB 作為一個「以文會友」的平台，讓校長們彼此間可相互學習，及擁有其辦學參考價值的平台。				.947
25 校長可藉由 FB 的力量，促進學校品牌領導之能力。				.602
26 校長可透過 FB 共同參與討論，創造學校口碑行銷。				.675
27 校長可透過 FB，獲得最新教育政策消息，進而促進彼此交流，有效達成共同的理念形成共識。				.570
題數	10	4	8	5
特徵值(eigenvalue)	18.756	1.735	1.436	1.092
解釋總變異量	85.257%			

表 3-9

國民小學校長運用 Facebook 量表預試問卷之信度分析摘要表

向度	題號及題目內容	校正後 總相關	刪題後 α 係數	向度 α 係數
一、 互動 分享	1 校長可藉由 FB「辦活動」的功能，發佈學校相關的公告。	.762	.958	.959
	2 校長可藉由 FB 分享學校辦學經驗，建立寬廣視野	.886	.950	
	3 校長可藉由 FB，進行資訊交換與意見回饋，產生更多的專業對話。	.874	.951	
	4 校長可藉由 FB 增加彼此對話與交流的機會，提升學校經營效能。	.893	.949	
	校長可藉由 FB 提供團隊成員討論、省思及回饋等機會，營造專業學習社群的基礎模式。	.826	.954	
	6 校長可藉由 FB 意見交流，以激發新的辦學想法。	.865	.951	
	7 校長可藉由 FB 推薦閱讀書籍、發佈網誌等等，供其他校長做參考。	.766	.957	
	8 校長可藉由 FB 激發校務經營的創新構想與策略。	.877	.950	
二、 品牌 形象	9 校長可藉由 FB 推廣學校品牌之專屬平台。	.878	.977	.979
	10 校長可藉由 FB 匯集網路力量，建立學校口碑。	.946	.974	
	11 校長可藉由 FB 作為學校行銷管道，傳播學校重點特色。	.884	.977	
	12 校長可善於 FB 可簡易、實惠且迅速的建立學校品牌形象。	.907	.976	
	13 校長可藉由 FB 發佈校園訊息，讓更多人知道學校最新消息。	.845	.978	
	14 校長可藉由 FB 推廣學校經營特色，建立學校品牌能見度。	.938	.975	
	15 校長可藉由 FB 即時更新學校最新動態，引起關注並願意造訪。	.884	.977	
	16 校長可藉由 FB 發佈訊息提昇學校對外宣導。	.912	.976	
	17 校長可透過 FB 瞭解親師生對學校的期待與想法，藉以綜合多元的聲音，作為校務推動之參考，並樹立學校良好的品牌形象。	.865	.977	
	18 校長可善於運用 FB，推廣該校公共形象，達到最大傳播效益。	.908	.976	
三、 人際 關係	19 校長可透過 FB，認識以前不認識的校長或外界人士。	.893	.961	.965
	20 校長可透過 FB 久未聯絡的朋友進行聯繫。	.947	.945	
	21 透過 FB，可以超越時空與遠方的校長朋進行聯繫。	.934	.949	
	22 校長們不常聯絡，但也可透過 FB 瞭解彼此的近況。	.885	.963	
四、 共創 價值	28 校長可透過 FB 分享想法，藉以聚集其他校長的力量，創造出更多有價值的想法。	.951	.945	.963
	29 校長可藉由 FB 作為一個「以文會友」的平台，讓校長們彼此間可相互學習，及擁有其辦學參考價值的平台。	.876	.958	
	33 校長可透過 FB，獲得最新教育政策消息，進而促進彼此交流，有效達成共同的理念形成共識。	.904	.953	
	30 校長可藉由 FB 的力量，促進學校品牌領導之能力。	.876	.959	

貳、「國民小學校長品牌領導量表」之編製

茲將本研究的「國民小學校長品牌領導」之量表架構、編製問卷內容、問卷填答與計分、進行預試與統計分析等內容歸納如下。

一、量表架構

本研究量表主要係根據 Aaker 和 Joachimshaler (2002) 指出品牌領導模式主要包含了「組織的結構與流程」、「品牌架構」、「品牌識別與地位」及「打造品牌的計畫」等四大主軸，目的在於建立品牌效益而非僅僅品牌形象。其次也參考品牌領導研究以及學校品牌領導研究之學者（黃國序，2006；葉連祺，2003；蔡秉瑩，2008；David Ogilvy, 1996; Jeremy Bullmore, 1996; Kaputa, 2007; Keller, 1998; McNally & Speak, 2002; Parameswaran, 2006; Tom Peters, 1999; Aaker & Joachimsthaler, 2002) 之研究內容及觀點來定義「校長品牌領導」為校長建立起學校品牌之強勢地位，不同於以往品牌管理而運用適切的學校品牌策略打造廣泛範圍之學校品牌識別，在變動不斷的環境下尋找屬於該學校品牌新的機會以及需求來輔助該校品牌，而透過如此策略性學校品牌領導地位建立，幫助校長朝向建立一個較強大優良學校品牌之方向，建立該學校品牌之基準點和任務。因此，本研究量表架構發展為「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與地位」、「校長實施品牌領導的計畫」等三大量表架構主軸，量表架構圖如圖 3-3 所示。

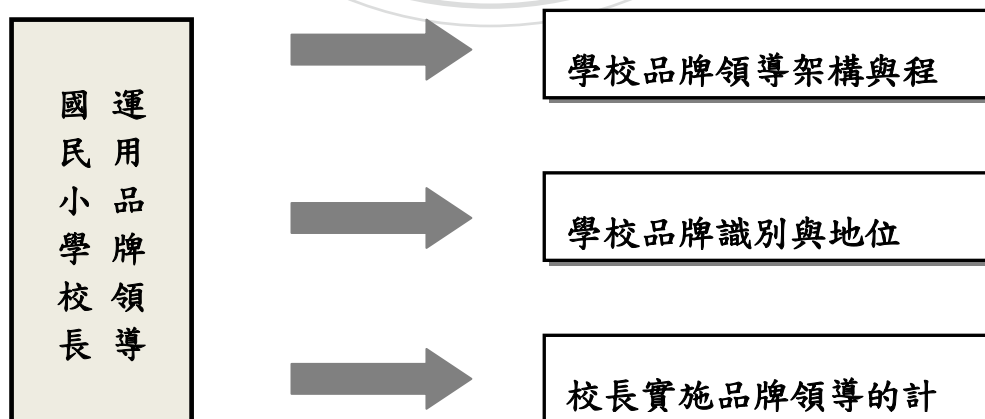


圖 3-3 國民小學校長運用品牌領導

表 3-10

「國民小學校長運用品牌領導量表」各因素及其內容（林孟慧編）

向度一、 學校品牌領導架構與流程

學校組織中必須要有以品牌為思維走向的領導者或團隊來主持品牌領導任務，使品牌管理與流程保持正確方向，確保組織運作理念內外的一致性，並且使用共同的語言與系統。

1. 校長在經營本校品牌時，有成立品牌小組或由專人蒐集、評估與執行品牌之領導。
2. 校長在經營本校品牌時，教師或行政人員皆能夠一致認同，共同齊力打造學校品牌。
3. 校長在經營本校品牌時，不同處室皆能一致認同，合力執行學校品牌領導計畫。
4. 校長在經營本校品牌時，各行政或教學領導者皆能充分支持與協助。
5. 校長在經營本校品牌時，會打造學校品牌領導的相關資訊，並刊載在會議報告或學校網頁等媒介上，作為學校內部溝通橋樑。
6. 校長在品牌塑造過程中，學校相關品牌負責人或小組能和學校組織人員作良好的溝通與互動。
7. 本校教職員認同本校品牌並引以為榮。
8. 本校教職員認同本校品牌，並主動推薦親朋好友之子女就讀本校。
9. 本校致力營造獨特的學校品牌組織文化。
10. 本校所在社區之家長會認同學校所建立之品牌而選擇使其子女就讀本校。

向度二、 學校品牌識別與定位

完整的學校品牌識別系統需要具有「策略性學校品牌分析」、「學校品牌識別系統」與「執行系統—學校品牌定位」，且需發展出「學校品牌識別」與「學校價值主張」，建立使學校品牌產生差異，並且與學生、家長產生共鳴之地位，以完成學校品牌識別系統之工作。

11. 校長在經營本校品牌時，曾對教育行政主管機關、家長以及社區人士等人之需求及行為活動取向，有所分析與瞭解。
12. 校長在經營本校品牌時，對其他學校以及競爭對手的優劣條件、資源、定位與形象等，作一番檢討與分析。
13. 校長在經營本校品牌時，對自身當前經營狀況的優劣條件、資源、定位與形象等，作一番檢討與分析。
14. 本校具有代表學校發展特色之理念標語或口號。

- 15.本校具有與眾不同的圖書資源與教學設備。
- 16.本校具有學校特色之建築空間設計與規劃。
- 17.家長選擇本校原因是因為由其他家長或教職員推薦。
- 18.其他學校校長或教職員會向本校校長請教學校經營之策略與措施。
- 19.其他學校校長或教職員會向本校教師或行政人員請教課程教學或行政事務處理之策略與措施

向度三、校長實施品牌領導的計畫

校長在學校品牌打造計畫視學校品牌識別之執行，有助於學校品牌識別的進一步定義與釐清，可使得學校品牌策略較為生動且明確、正面及深刻。

20. 本校定期利用學校看板、通訊資料、刊物等讓家長或社區人士了解學校動態。
21. 本校會透過舉辦親師座談、校慶或運動會等活動，增進學校與家長、社區以及大眾與該校良好之關係。
22. 本校會透過社區活動之場地租借、舉辦文教活動、社區義工或該國民小學運動，增加學校與社區之公共關係。
23. 本校品牌傳達活動能有效傳達學校願景讓家長明瞭。24.本校隨時更新學校網站內容，公佈學校最新訊息、影像等。25. 本校家長樂於與校長、學校教職接近，並主動協助學校活動。

二、問卷填答與計分

本研究問卷係採李克特式 (Likert-type) 的六點式量表，根據受試者的實際觀察與感受的符合程度來填答，受試者從非常符合至非常不符合之

6--5--4--3--2--1 中，在適當的數字上打「○」，記分方式係按 6 分、5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，各項分別計分，最後計算各因素國民小學校長品牌領導量表之得分，得分越高代表校長對於推動學校品牌領導的關注愈高。

為了探討本調查問卷的內在結構是否良好，因此考驗「國民小學教師組織承諾調查問卷」各向度與總量表之內在相關，以下茲分述原問卷之信度以及本次預試之信度。

三、「國民小學校長品牌領導調查問卷」信度分析

(一)問卷信度

為了探討本量表的內在結構是否良好，因此考驗「國民小學校長品牌領導量表預試問卷」各因素與總量表之內在相關，以下之分別敘述問卷之信度以及本次預試之信度。

本問卷經林孟慧(1999)以269位國民小學校長進行調查分析，以信度分析考驗「國民小學校長運用品牌領導調查問卷」各向度與總量表的內部一致性，發現總量表之Cronbach's α 係數高達.945，各向度的 α 係數分別為.803、.895、.784，顯示此量表內部一致性均高，信度佳，詳見表3-11所示。

表 3-11

林孟慧(1999)「國民小學校長運用品牌領導調查問卷」與各分量表之信度-覽表

	分量表名稱	α 係數
1.	學校品牌領導架構與流程	.803
2.	學校品牌識別與定位	.895
3.	校長實施品牌領導的計劃	.784
	總量表	.945

(二)本研究預試結果之信度

本研究於3月調查49位國民小學現任校長，本量表的信度方面採用Cronbach's α 係數來考驗各題目的內部一致性，係數越大表示試題內部一致性越高。本研究使用電子問卷求得三個分量表的信度，並瞭解預試問卷一致性與穩定性。由表3-11可知，「國民小學校長品牌領導量表」總量表之Cronbach's α 係數達.938，各向度的Cronbach's α 係數則分別為.919、.876、.789。整體而言，本量表及其各向度的內部一致性高，信度佳。

表 3-12

「國民小學校長運用品牌領導量表」預試問卷信度分析摘要表

向度	題號及題目內容	校正後 總相關	向度 α 係數
一、 學校 品牌 領導 架構 與流 程	1 校長在經營本校品牌時，有成立品牌小組或由專人蒐集、評估與執行 品牌之領導。	.583	.919
	2 校長在經營本校品牌時，教師或行政人員皆能夠一致認同，共同 齊力打造學校品牌。	.728	
	3 校長在經營本校品牌時，不同處室皆能一致認同，合力執行學校品 牌領導計畫。	.793	
	4 校長在經營本校品牌時，各行政或教學領導者皆能充分支持與協 助。	.764	
	5 校長在經營本校品牌時，會打造學校品牌領導的相關資訊，並刊載在 會議報告或學校網頁等媒介上，作為學校內部溝通橋樑。	.734	
	6 校長在品牌塑造過程中，學校相關品牌負責人或小組能和學校組織人 員作良好的溝通與互動。	.831	
	7 本校教職員認同本校品牌並引以為榮。	.701	
	8 本校教職員認同本校品牌，並主動推薦親朋好友之子女就讀本校。	.724	
	9 本校致力營造獨特的學校品牌組織文化。	.624	
	10 本校所在社區之家長會認同學校所建立之品牌而選擇使其子女 就讀本校。	.743	
二、 學校 品牌 識別 與定 位	11 校長在經營本校品牌時，曾對教育行政主管機關、家長以及社區 人士等人之需求及行為活動取向，有所分析與瞭解。	.516	.876
	12 校長在經營本校品牌時，對其他學校以及競爭對手的優劣條件、 資源、定位與形象等，作一番檢討與分析。	.559	
	13 校長在經營本校品牌時，對自身當前經營狀況的優劣條件、資源、 定位與形象等，作一番檢討與分析。	.588	
	14 本校具有代表學校發展特色之理念標語或口號。	.726	
	15 本校具有與眾不同的圖書資源與教學設備。	.611	
	16 本校具有學校特色之建築空間設計與規劃。	.539	
	17 家長選擇本校原因是因為由其他家長或教職員推薦。	.601	
	18 其他學校校長或教職員會向本校校長請教學校經營之策略與措 施。	.728	
三、	19 其他學校校長或教職員會向本校教師或行政人員請教課程教學 或行政事務處理之策略與措施。	.764	.654
	20 本校定期利用學校看板、通訊資料、刊物等讓家長或社區人士了	.654	

接下頁

校長	解學校動態。		
實施	21	本校會透過舉辦親師座談、校慶或運動會等活動，增進學校與家	.701
品牌		長、社區以及大眾與該校良好之關係。	.789
領導	22	本校會透過社區活動之場地租借、舉辦文教活動、社區義工或該	.416
的計		國民小學運動，增加學校與社區之公共關係。	
劃	23	本校品牌傳達活動能有效傳達學校願景讓家長明瞭。	.656
	24	本校隨時更新學校網站內容，公佈學校最新訊息、影像等。	.383
	25	本校家長樂於與校長、學校教職接近，並主動協助學校活動。	.582

四、編製正式問卷

本研究根據前述的預試問卷分析結果，針對「國民小學校長運用品牌領導量表」選取三個因素，共 25 題，編製成研究工具「國民小學校長運用 Facebook 推動學校品牌領導相關之研究」正式問卷，詳如附錄五所示。



第四節 實施程序

本研究之實施程序，大致可分為準備階段(蒐集文獻資料、撰寫文獻探討、編製問卷)；實施程序(實施問卷調查、資料處理分析)以及完成階段(撰寫論文初稿、修定論文)，茲將實施程序各階段的內容闡述如下。

壹、準備階段

本研究經過文獻的蒐集與探討並仔細閱讀後，逐項整理分析與歸納，務求資料之週延與完整，使研究結果依據理論基礎並趨近於真實，待閱讀過相關文獻資料後，開始進行文獻探討，統整歸納國內、外相關研究，以決定研究向度。在編製問卷方面，根據文獻探討之向度，研擬問卷初稿，在經過專家語句修正與審題後，修訂成預試問卷。

貳、實施階段

預試問卷編製完成後，以臺北市、新北市、桃園縣及嘉義縣四縣市之 2,594 所公立國民小學現任校長為母群體，採立意取樣分別為臺北市、新北市、桃園縣及嘉義縣四縣市共 74 位國民小學校長為預試樣本，進行預試問卷調查，經過問卷的發放、回收、整理與統計分析後，再進行修正與刪題形成正式問卷。正式問卷完成後，約抽取母群體人數的五分之一為研究正式樣本，研究者同樣採立意取樣抽取北北基區、桃竹苗區、中彰投區、雲嘉南區、高屏區、花東區及外島之公立國民小學現任校長，共計 527 人為正式樣本實施問卷調查。正式問卷回收後，首先進行問卷篩選，再將有效問卷進行編碼、資料登錄，並以描述性統計進行資料檢核，在確定資料無誤後，立即進行資料處理與統計分析。隨後依據正式問卷回收後之統計分析結果，以其可深入瞭解「國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導關係之研究」最後提出結論與建議，提供國民小學校長、教育行政機關、學校教育人員及後續研究之參考。

參、完成階段

完成上述各項研究工作後，除整合文獻探討外，並根據調查研究等結果，提出結論與建議，以撰寫論文初稿。論文初稿完成後，先請指導教授修正與提供意見，再正式提出學位論文口試申請，經口試委員及指導教授之修正與指導後，提交研究論文並付完成論文印刷，本研究之研究實施程序流程如圖 3-3 所示。

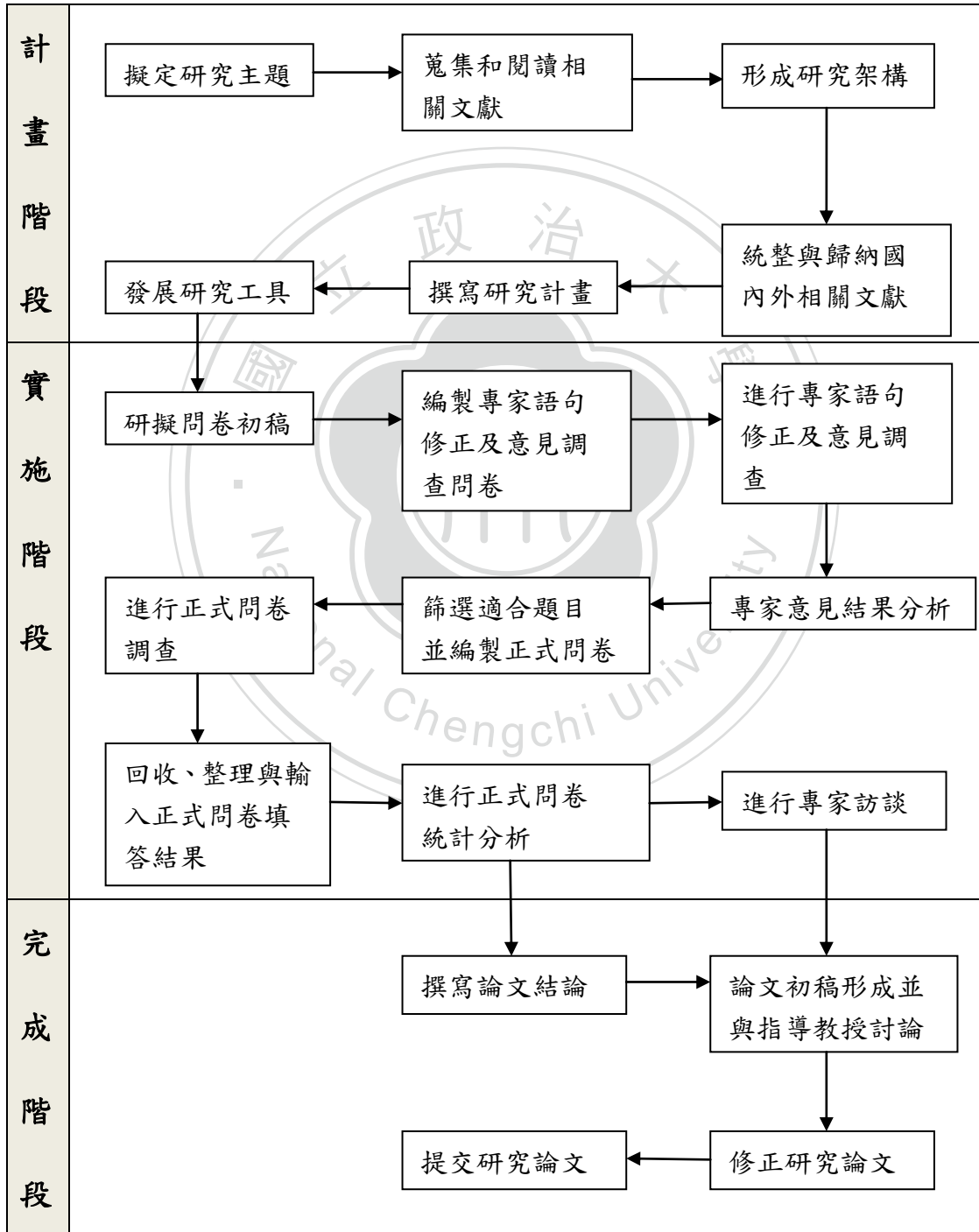


圖 3-4 研究實施進度

第五節 資料分析

本節主要說明研究資料的處理與分析，包括資料處理的步驟與統計處理的方法。本研究所採用之問卷回收之後，即以編碼進行處理，參考專家學者以及相關文獻後，即淘汰部分無效問卷，而在淘汰無效問卷之後，利用統計套裝軟體 SPSS 18.0 版本進行統計分析，以了解本研究的問卷待答問題。

壹、資料處理

本研究所採用之問卷填答方式係採李特克式(Likert-type)的六點式調查問卷，根據受試者的實際知覺與實際現況程度進行填答，計分方式係按 6 分、5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，調查問卷得分愈高者，即代表受試者對該向度所知覺的符合程度愈高。

問卷回收後，隨即將問卷進行編碼處理，利用統計套裝軟體 SPSS 18.0 版本進行相關統計資料分析，並剖析資料所顯示之結果，以瞭解本研究的待答問題。本研究經預試及正式問卷調查後，採下列步驟進行資料處理：

- 一、 **資料檢核：**正式問卷調查資料回收後，逐一檢視每份問卷的填答情形，凡資料有填寫不全者，即予以淘汰剔除。
- 二、 **資料編碼：**資料進行檢核後，對於每份有效問卷依序予以編碼，並在電腦建檔儲存每筆資料，提供資料分析的參考依據。
- 三、 **資料確認：**當問卷調查資料完成編碼後，將每一筆資料列印予以核對，修正繕打錯誤資料，俾使資料能避免人為錯誤。

貳、統計分析

以下將針對預試問卷階段與正式問卷階段的資料處理、統計分析等內容闡述如下。

一、預試問卷階段

- (一) 次數分配與百分比: 此方法主要在於統計出預試問卷填答基本資料與問卷填答情形，以瞭解預試問卷的回收情形。
- (二) 項目分析: 項目分析的主要目的在求出預試問卷各題項之決斷值(CR)，以刪除未達顯著水準之題目。
- (三) 因素分析: 因素分析主要目的在於求出量表的建構效度，並嘗試以較少的重要因素，解釋大部分的原始變項變異量。
- (四) 信度分析: 信度分析的主要目的在使預試問卷更具可靠性及穩定性，以瞭解本研究各量表之內部一致性的 Cronbach's α 係數達。

二、正式問卷

(一) 描述統計分析

求出「國民小學校長運用 Facebook 量表」、「國民小學校長品牌領導量表」正式施測結果之人數、平均數、標準差，以及瞭解國民小學校長運用 Facebook 與推動學校品牌領導之現況。

(二) t 考驗

以受試者的性別、校長使用 Facebook 與否為自變項，「國民小學校長運用 Facebook」量表與「國民小學校長品牌領導」量表之各向度與總量表為依變項，使用 t 考驗以了解不同性別、使用 Facebook 與否之國民小學校長在「國民小學校長運用 Facebook 量表」與「國民小學校長推動學校品牌領導量表」各向度以及總量表之比較。

(三) 單因子變異數分析與 Scheffe'事後比較法

以國民小學校長的背景變項(校長總服務年資、學校規模、學校地區、最高學歷)為自變項,「國民小學校長運用 Facebook」與「校長推動學校品牌領導」之各向度以及總量表為依變項,進行單因子變異數分析,考驗不同背景變項之受試者在「國民小學校長運用 Facebook」量表與「國民小學校長品牌領導量表」各向度以及總量表的差異情形。若 F 值達到顯著水準,則再以 Scheffe'法進行事後比較,以瞭解各族平均數之間差異。

(四) 相關分析

以「國民小學校長運用 Facebook」各向度(互動分享、品牌形象、人際關係、共創價值)為控制變項,另外以「國民小學校長品牌領導」各向度(學校品牌領導架構與流程、學校品牌識別與定位、校長實施品牌領導的計劃)為效標變項,運用相關分析,分析變項間的相關情形。

(五) 線性結構關係分析

以「國民小學校長運用 Facebook」各向度(互動分享、品牌形象、人際關係、共創價值)為前因變項,以及「國民小學校長品牌領導」各向度(學校品牌領導架構與流程、學校品牌識別與定位、校長實施品牌領導的計劃)為後果變項,以 LISREL 8.72 版統計套裝軟體進行 SEM 線性結構模式的探討,分別建構國民小學校長運用網路社群服務以及國民小學校長品牌領導之互動模式,並進一步驗證兩者互動模式之適配度與影響力,再驗證分析前因變項「國民小學校長運用 Facebook」,對於後過變項「國民小學校長品牌領導」的影響情形。

(六) 問卷內容開放題之質性分析

根據正式電子問卷開放題之質性資料進行內容分析。

參、研究論理

本研究採取問卷調查法等方式進行研究,特別注意研究倫理。因此,凡涉及

個人資料及隱私的部分皆嚴格保密，因此問卷採無記名方式，以保護受試者之權益。所有的資料特別注意資料之保密，問卷資料處理皆由研究者親自進行分析，完全不假他人之手，嚴格確保原始資料不外洩，遵守研究論理。



第四章 研究結果與討論

本章旨在根據正式問卷調查所得之資料進行統計分析，以瞭解國民小學校長運用 Facebook 與推動學校品牌領導相關之研究。本章共分為五節闡述，第一節瞭解國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之內涵與現況；第二節探討不同背變項的國民小學校長在國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導得分之差異情形；第三節分析國民小學運用 Facebook 與品牌領導之相關情形；第四節在驗證本研究所建構之國民小學運用 Facebook 與品牌領導之互動模式適配度及影響力；第五節為綜合討論。

第一節 國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之內涵與現況

本節以平均數、標準差分析國民小學校長運用 Facebook 以及其向度(互動分享、品牌形象、人際關係、共創價值)與國民小學校長推動學校品牌領導及其向度(學校品牌領導架構與流程、學校品牌識別與定位、校長實施品牌領導的計畫)之現況。

本研究工具為「國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導相關之調查問卷」，係採用李克特(Likert-type)六點量表，「在國民小學校長運用 Facebook 量表」方面，問卷尺度由「非常同意」給予 6 分計、「同意」給予 5 分計、「有點同意」給予 4 分計、「有點不同意」給予 3 分計、「不同意」給予 2 分計、「非常不同意」給予 1 分計；而「在國民小學校長推動學校品牌領導策略量表」方面，問卷尺度由「非常符合」給予 6 分計、「符合」給予 5 分計、「有點符合」給予 4 分計、「有點不符合」給予 3 分計、「不符合」給予 2 分計、「非常不符合」給予 1 分計。

統計計分結果之解釋，其平均值介於 1~4 分，表示其得分程度為「低」；平

均值介於 4.1~4.74 分，表示其得分程度為「中」；平均值介於 4.74~5.32 分，表示其得分程度為「高」。

壹、國民小學校長運用 Facebook 之內涵與現況

「國民小學校長運用 Facebook」包括「互動分享」8 題、「品牌形象」10 題、「人際關係」4 題及「共創價值」5 題等四個向度，共計 27 題，其整體量表、各向度及各題之得份情形詳如表 4-1、表 4-2 和表 4-3 所示。

由表 4-1 可知，國民小學校長在「運用 Facebook 量表」之得分為 123.94，平均數除以題數之得分數為 4.59，顯示國民小學校長在「運用 Facebook 量表」之得分為中高程度。

表 4-1

「國民小學校長運用 Facebook 量表」之平均數、標準差摘要表

量表名稱	題數	人數	平均數	標準差	平均數/ 題數	標準差/ 題數
校長運用 Facebook 量表	27	382	123.94	26.82	4.59	0.99

由表 4-2 可知，國民小學校長在「運用 Facebook 量表」各向度除以題數之看法的得份情形介於 4.51~4.87 之間，標準差為.98~1.12，其中以「人際關係」得分最高，其次分別是「互動分享」、「共創價值」，而以「品牌形象」得分最低，其餘各向度得分皆為中高程度。

表 4-2

「國民小學校長運用 Facebook 量表」各向度之平均數、標準差摘要表

向度名稱	題數	人數	平均數	標準差	平均數/ 題數	標準差/ 題數	排序
互動分享	8	382	36.15	8.43	4.51	1.05	4
品牌形象	10	382	45.67	11.20	4.56	1.12	2
人際關係	4	382	19.51	3.92	4.87	.98	1

共創價值	5	382	22.60	5.40	4.52	1.08	3
------	---	-----	-------	------	------	------	---

由表 4-3 可知，「國民小學校長運用 Facebook 量表」向度中各題現況之得份情形，以下分別就四個向度的各題進行說明。

一、互動分享：本向度共計 8 題，得分介於 4.34~4.68 之間，其中以「7.校長可藉由 FB 推薦閱讀書籍、發佈網誌等等，供其他校長做參考」得分最高，而以「5.校長可藉由 FB 提供團隊成員討論、省思及回饋等機會，營造專業學習社群的基礎模式。」得分最低。除第 7 題得分高程度外，其餘各題得分皆為中高程度。

二、品牌形象：本向度共計 10 題，得分介於 4.38~4.79 之間，其中以「13.校長可藉由 FB 發佈校園訊息，讓更多人知道學校最新消息。」得分最高，而以「17.校長可透過 FB 瞭解親師生對學校的期待與想法，藉以綜合多元的聲音，作為校務推動之參考，並樹立學校良好的品牌形象。」得分最低。除第 13 題得分高程度外，其餘各題得分皆為中高程度。

三、人際關係：本向度共計 4 題，得分介於 4.68~4.98 之間，其中以「21.透過 FB，可以超越時空與遠方的校長朋進行聯繫。」得分最高，而以「19.校長可透過 FB，認識以前不認識的校長或外界人士。」得分最低。除第 21 題得分高程度外，其餘各題得分皆為中高程度。

四、共創價值：本向度共計 5 題，得分介於 4.46~4.61 之間，其中以「27.校長可透過 FB，獲得最新教育政策消息，進而促進彼此交流，有效達成共同的理念形成共識。」得分最高，而以「26.校長可透過 FB 共同參與討論，創造學校口碑行銷。」得分最低。除第 27 題得分高程度外，其餘各題得分皆為中高程度。

表 4-3

「國民小學校長運用 Facebook 量表」各題之平均數、標準差與排序摘要表
(N=382)

向度	題號及題目內容	平均數	標準差	排序
一、 互動 分享	1.校長可藉由 FB「辦活動」的功能，發佈學校相關的公告。	4.41	1.33	7
	2.校長可藉由 FB 分享學校辦學經驗，建立寬廣視野	4.64	1.19	2
	3.校長可藉由 FB，進行資訊交換與意見回饋，產生更多的專業對話。	4.51	1.25	5
	4.校長可藉由 FB 增加彼此對話與交流的機會，提升學校經營效能。	4.46	1.21	6
	5.校長可藉由 FB 提供團隊成員討論、省思及回饋等機會，營造專業學習社群的基礎模式。	4.34	1.25	8
	6.校長可藉由 FB 意見交流，以激發新的辦學想法。	4.53	1.18	4
	7.校長可藉由 FB 推薦閱讀書籍、發佈網誌等等，供其他校長做參考。	4.68	1.12	1
	8.校長可藉由 FB 激發校務經營的創新構想與策略。	4.55	1.15	3
二、 品牌 形象	9.校長可藉由 FB 推廣學校品牌之專屬平台。	4.57	1.22	6
	10.校長可藉由 FB 匯集網路力量，建立學校口碑。	4.61	1.25	4
	11.校長可藉由 FB 作為學校行銷管道，傳播學校重點特色。	4.45	1.26	8
	12.校長可善於 FB 可簡易、實惠且迅速的建立學校品牌形象。	4.45	1.25	8
	13.校長可藉由 FB 發佈校園訊息，讓更多人知道學校最新消息。	4.79	1.19	1
	14.校長可藉由 FB 推廣學校經營特色，建立學校品牌能見度。	4.64	1.20	2
	15.校長可藉由 FB 即時更新學校最新動態，引起關注並願意造訪。	4.54	1.18	7
	16.校長可藉由 FB 發佈訊息提昇學校對外宣導。	4.62	1.18	3
	17.校長可透過 FB 瞭解親師生對學校的期待與想法，藉以綜合多元的聲音，作為校務推動之參考，並樹立學校良好的品牌形象。	4.38	1.24	10
	18.校長可善於運用 FB，推廣該校公共形象，達到最大傳播效益。	4.58	1.20	5
三、 人際 關係	19.校長可透過 FB，認識以前不認識的校長或外界人士。	4.68	1.15	4
	20.校長可透過 FB 久未聯絡的朋友進行聯繫。	4.95	1.07	2
	21.透過 FB，可以超越時空與遠方的校長朋進行聯繫。	4.98	1.04	1
	22.校長們不常聯絡，但也可透過 FB 瞭解彼此的近況。	4.89	1.05	3
四、 共創 價值	23.校長可透過 FB 分享想法，藉以聚集其他校長的力量，創造出更多有價值的想法。	4.50	1.14	3
	24.校長可藉由 FB 作為一個「以文會友」的平台，讓校長們彼此間可相互學習，及擁有其辦學參考價值的平台。	4.53	1.13	2
	25.校長可藉由 FB 的力量，促進學校品牌領導之能力。	4.48	1.18	4

26.校長可透過FB共同參與討論，創造學校口碑行銷。	4.46	1.20	5
27.校長可透過FB，獲得最新教育政策消息，進而促進彼此交流，有效達成共同的理念形成共識。	4.61	1.17	1

貳、「校長品牌領導量表」之內涵及其現況

「校長品牌領導量表」包括「學校品牌領導架構與流程」10題、「學校品牌識別與定位」9題、「校長實施品牌領導的計畫」6題等三個向度，共計25題，其整體量表、各向度及各題之得分情形詳如表4-4、表4-5和表4-6所示。

由表4-4可知，「校長推動學校品牌領導策略量表」之得分為121.61，平均數除以題數之得分為4.86，顯示在國民小學校長「校長品牌領導量表」之得分為中高程度。

表 4-4

「校長品牌領導量表」之平均數、標準差摘要表

量表名稱	題數	人數	平均數	標準差	平均數 /題數	標準差 /題數
品牌領導策略量表	25	382	121.61	18.67	4.86	0.74

由表4-5可知，國民小學校長在「校長品牌領導量表」各向度除以題數之看法的得分情形介於4.48~5.18之間，標準差為.65~0.90，其中以「校長實施品牌領導的計畫」得分最高，其次分別是「學校品牌識別與定位」及「學校品牌領導架構與流程」，而以「學校品牌領導架構與流程」得分最低，其餘向度得分皆位中高程度。

表 4-5

「校長品牌領導量表」之平均數、標準差摘要表

向度名稱	題數	人數	平均數	標準差	平均數/ 題數	標準差 /題數	排序
學校品牌領導架構與流程	10	382	45.52	9.00	4.52	0.90	2
學校品牌識別與定位	9	382	40.34	7.17	4.48	0.79	3
校長實施品牌領導的計畫	6	382	31.12	3.92	5.18	0.65	1

由表 4-6 可知，國民小學校長在「校長品牌領導量表」向度中各題現況之得分情形，以下分別就三個向度得各題進行說明：

一、學校品牌領導架構與流程：本向度共計 10 題，得分得分介於 3.63~4.76 之間，其中以「10.本校所在社區之家長會認同學校所建立之品牌而選擇使其子女就讀本校。」得分最高，而以「1.校長在經營本校品牌時，有成立品牌小組或由專人蒐集、評估與執行品牌之領導。」得分最低。除第 10 題得分高程度外，其餘各題得分皆為中高程度。

二、學校品牌識別與定位：本向度共計 9 題，得分得分介於 4.14~4.85 之間，其中以「13.校長在經營本校品牌時，對自身當前經營狀況的優劣條件、資源、定位與形象等，作一番檢討與分析。」得分最高，而以「17.家長選擇本校原因是因為由其他家長或教職員推薦。」得分最低。除第 13 題得分高程度外，其餘各題得分皆為中高程度。

三、校長實施品牌領導的計畫：本向度共計 6 題，得分得分介於 4.98~5.46 之間，其中以「21.本校會透過舉辦親師座談、校慶或運動會等活動，增進學校與家長、社區以及大眾與該校良好之關係。」得分最高，而以「23.本校品牌傳達活動能有效傳達學校願景讓家長明瞭。」得分最低。除第 21 題得分高程度外，其餘各題得分皆為中高程度。

表 4-6

「校長品牌領導量表」各題之平均數、標準差與排序摘要表(N=382)

向度	題號及題目內容	平均數	標準差	排序
一、 學校 品牌 領導 架構 與流 程	1 校長在經營本校品牌時，有成立品牌小組或由專人蒐集、評估與執行品牌之領導。	3.63	1.35	10
	2 校長在經營本校品牌時，教師或行政人員皆能夠一致認同，共同齊力打造學校品牌。	4.53	1.03	9
	3 校長在經營本校品牌時，不同處室皆能一致認同，合力執行學校品牌領導計畫。	4.62	1.02	6
	4 校長在經營本校品牌時，各行政或教學領導者皆能充分支持與協助。	4.73	.985	2
	5 校長在經營本校品牌時，會打造學校品牌領導的相關資訊，並刊載在會議報告或學校網頁等媒介上，作為學校內部溝通橋樑。	4.65	1.08	5
	6 校長在品牌塑造過程中，學校相關品牌負責人或小組能和學校組織人員作良好的溝通與互動。	4.57	1.07	8
	7 本校教職員認同本校品牌並引以為榮。	4.73	1.01	2
	8 本校教職員認同本校品牌，並主動推薦親朋好友之子女就讀本校。	4.58	1.14	7
	9 本校致力營造獨特的學校品牌組織文化。	4.68	1.09	4
	10 本校所在社區之家長會認同學校所建立之品牌而選擇使其子女就讀本校。	4.76	1.05	1
二、 學校 品牌 識別 與定 位	11 校長在經營本校品牌時，曾對教育行政主管機關、家長以及社區人士等人之需求及行為活動取向，有所分析與瞭解。	4.59	1.04	3
	12 校長在經營本校品牌時，對其他學校以及競爭對手的優劣條件、資源、定位與形象等，作一番檢討與分析。	4.47	1.09	4
	13 校長在經營本校品牌時，對自身當前經營狀況的優劣條件、資源、定位與形象等，作一番檢討與分析。	4.85	.925	1
	14 本校具有代表學校發展特色之理念標語或口號。	4.78	1.12	2
	15 本校具有與眾不同的圖書資源與教學設備。	4.34	1.08	7
	16 本校具有學校特色之建築空間設計與規劃。	4.34	1.21	7
	17 家長選擇本校原因是因為由其他家長或教職員推薦。	4.14	1.18	9
	18 其他學校校長或教職員會向本校校長請教學校經營之策略	4.38	1.02	6

與措施。

	19	其他學校校長或教職員會向本校教師或行政人員請教課程教學或行政事務處理之策略與措施。	4.40	1.00	5
三、 校長 實施 品牌 領導 的計 劃	20	本校定期利用學校看板、通訊資料、刊物等讓家長或社區人士了解學校動態。	5.10	.907	4
	21	本校會透過舉辦親師座談、校慶或運動會等活動，增進學校與家長、社區以及大眾與該校良好之關係。	5.46	.693	1
	22	本校會透過社區活動之場地租借、舉辦文教活動、社區義工或該國民小學運動，增加學校與社區之公共關係。	5.26	.779	2
	23	本校品牌傳達活動能有效傳達學校願景讓家長明瞭。	4.98	.882	6
	24	本校隨時更新學校網站內容，公佈學校最新訊息、影像等。	5.19	.830	3
	25	本校家長樂於與校長、學校教職接近，並主動協助學校活動。	5.10	.858	4

第二節 不同背景變項的國民小學校長在運用 Facebook 與品

牌領導之差異情形

本節旨在探討不同背景變項（包括性別、校長服務年資、最高學歷、使用 Facebook 頻率、使用 Facebook 與否、使用 Facebook 相關功能與否、使用 Facebook 有礙於隱私與否、學校規模、學校區域）的國民小學校長，在「校長在運用 Facebook 量表」與「校長品牌領導量表」及其向度得分的差異情形，茲分析說明如下。

壹、性別在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分的差異

情形

為了瞭解不同性別的國民小學校長在運用 Facebook 與推動品牌領導表及其向度得分的差異情形，乃進行 t 考驗，表 4-7 即呈現性別在校長在運用 Facebook 與學校品牌領導策略量表及其向度得分差異之 t 考驗。

由表 4-7 可知，不同性別的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」之得分情形，男性校長的得分平均數為 124.70，女性校長的得分平均數為 121.74，t 考驗值.943，結果未達顯著水準，亦即男女校長在整體「運用 Facebook 量表」的得分上並未達顯著水準，亦即男女校長在整體「運用 Facebook 量表」的得分上並無顯著差異。此外，由表 4-7 亦可知，在「人際關係」的向度中，達顯著水準，且經差異比較後發現，男性校長之得分高於女性校長；但在「互動分享」、「品牌形象」及「共創價值」等向度中，皆未達顯著水準。

不同性別的國民小學校長在「品牌領導量表」之得分情形，男性校長之得分平均數為 122.03，女性校長的得分平均數為 120.40，t 考驗值.742，結果未達顯著水準，亦即男女校長在整體「品牌領導量表」的得分上並無顯著差異。此外，由表 4-7 亦可知，在「校長品牌領導量表」中的所有向度，皆未達顯著水準。

表 4-7

性別在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分的差異之 t 考驗

項目	性別	人數	平均數	t 值	顯著性	差異比較
向度一 互動分享	男	284	36.39	.950	.761	
	女	98	35.45			
向度二 品牌形象	男	284	45.82	.438	.940	
	女	98	45.24			
向度三 人際關係	男	284	19.71	1.60	.034*	男 > 女
	女	98	18.92			
向度四 共創價值	男	284	22.77	1.04	.992	
	女	98	22.11			
校長運用 Facebook	男	284	124.70	.943	.856	
	女	98	121.74			
向度一 學校品牌領導架構與流程	男	284	45.67	.557	.662	
	女	98	45.09			
向度二 學校品牌識別與定位	男	284	40.58	1.14	.539	
	女	98	39.62			
向度三	男	284	31.11	-.028	.748	

校長實施品牌領導的計劃	女	98	31.13		
校長品牌領導	男	284	122.03	.742	.650
	女	98	120.40		

* $P < .05$

貳、最高學歷在校長運用 Facebook 與學校品牌領導量表及其向度

得分的差異情形

為瞭解不同最高學歷的國民小學校長在運用 Facebook 與學校品牌領導及其向度得分的差異情形，乃進行變異數分析(one-way ANOVA)，表 4-8 至表 4-9 即呈現不同最高學歷的國民小學校長在運用 Facebook 與學校品牌領導及其向度得分的差異之變異數分析。最高學歷的分組情形依序為 1 組:「專科(含師專)」; 第 2 組「學士(含師院)」; 第 3 組:「碩士(含四十學分班)」; 第 4 組:「博士班」。

由表 4-8 可知，不同最高學歷的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」及其四個向度(「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」)中，皆未達顯著差異。

由表 4-9 可知，不同最高學歷的國民小學校長在「品牌領導量表」及其三個向度(「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計劃」)中，皆未達顯著差異。

表 4-8

最高學歷在校長運用 Facebook 量表及其向度得分差異之變異數分

項目	組別	個數	平均數	變異 來源	平方和(SS)	自由 度(df)	均方和 (MS)	F 檢定	顯著性	多重比較 Scheffe'
向度一 互動分享	1	1	38.00	組間	49.332	3	16.444	.230	.876	
	2	23	34.78	組內	27045.244	378	71.548			
	3	331	36.24	總和	27094.576	381				
	4	27	36.22							
	總和	382	36.15							
向度二 品牌形象	1	1	47.00	組間	26.420	3	8.807	.070	.976	
	2	23	44.73	組內	47767.676	378	126.370			
	3	331	45.70	總和	47794.097	381				
	4	27	46.07							
	總和	382	45.67							
向度三 人際關係	1	1	20.00	組間	5.982	3	1.994	.128	.943	
	2	23	19.30	組內	5873.453	378	15.538			
	3	331	19.49	總和	5879.435	381				
	4	27	19.92							
	總和	382	19.51							
向度四 共創價值	1	1	23.00	組間	4.955	3	1.652	.056	.982	
	2	23	22.78	組內	11106.356	378	29.382			
	3	331	22.56	總和	11111.312	381				
	4	27	22.96							
	總和	382	22.60							
校長運用 FACEBOOK 量表	1	1	128.00	組間	184.404	3	61.468	.085	.968	
	2	23	121.60	組內	273994.549	378	724.853			
	3	331	123.99	總和	274178.953	381				
	4	27	125.18							
	總和	382	123.94							

注：「組別」中的「1」代表專科（含師專）、「2」代表學士（含師院）、「3」代表碩士（含四十學分班）、「4」代表博士

表 4-9

最高學歷在校長品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析

項目	組別	個數	平均數	變異來源	平方和 (SS)	自由度 (df)	均方和 (MS)	F 檢定	顯著性	多重比較 Scheffe'
向度一 學校品牌 領導架構 與流程	1	1	47.00	組間	154.598	3	51.533	.634	.593	
	2	23	43.04	組內	30718.585	378	81.266			
	3	331	45.66	總和	30873.183	381				
	4	27	45.92							
	總和	382	45.52							
向度二 學校品牌 識別與定 位	1	1	47.00	組間	264.068	3	88.023	1.720	.162	
	2	23	38.52	組內	19345.691	378	51.179			
	3	331	40.25	總和	19609.759	381				
	4	27	42.62							
	總和	382	40.34							
向度三 校長實施 品牌領導 的計劃	1	1	33.00	組間	16.939	3	5.646	.364	.779	
	2	23	30.39	組內	5866.278	378	15.519			
	3	331	31.17	總和	5883.217	381				
	4	27	31.03							
	總和	382	31.12							
校長品 牌領導	1	1	132.00		903.808	3	301.269	.863	.460	
	2	23	116.30		131952.624	378	349.081			
	3	331	121.76		132856.432	381				
	4	27	123.88							
	總和	382	121.61							

注：「組別」中的「1」代表專科（含師專）、「2」代表學士（含師院）、「3」代表碩士（含四十學分班）、「4」代表博士

叁、擔任校長總年資在國民小學校長在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分之差異情形

為瞭解擔任校長總年資不同的國民小學校長在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分之差異情形，乃進行變異數分析(one-way ANOVA)，表 4-10 至 4-11 即呈現擔任校長年資不同國民小學校長在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析。擔任校長總年資的分組情形依序第 1 組：

「5 年以下」；第 2 組「5-8 年」；第 3 組「9-12 年」；第 4 組「13-16 年」；第 5 組：「17 年以上」。

由表 4-10 可知，校長擔任年資不同的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」及其四個向度（「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」）中皆未達顯著差異。

由表 4-11 可知，擔任校長年資不同的國民小學校長在「品牌領導量表」及其三個向度（「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計劃」）中，皆未達顯著差異。

表 4-10

擔任校長總年資在校長運用 FACEBOOK 量表及其向度得分差異之變異數分析

項目	組別	個數	平均數	變異 來源	平方和 (SS)	自由 度(df)	均方和 (MS)	F 檢定	顯著性	多重比較 Scheffe'
向度一 互動分享	1	145	36.01	組間	438.398	4	16.444	1.550	.187	
	2	87	37.96	組內	26656.178	377	71.548			
	3	81	34.87	總和	27094.576	381				
	4	39	35.84							
	5	30	35.46							
	總和	382	36.15							
向度二 品牌形象	1	145	46.11	組間	493.618	4	123.405	.984	.416	
	2	87	46.96	組內	47300.479	377	125.465			
	3	81	44.46	總和	47794.097	381				
	4	39	43.41							
	5	30	45.96							
	總和	382	45.67							
向度三 人際關係	1	145	19.60	組間	23.433	4	5.858	.377	.825	
	2	87	19.85	組內	5856.002	377	15.533			
	3	81	19.17	總和	5879.435	381				
	4	39	19.28							
	5	30	19.33							
	總和	382	19.51							
向度四 共創價值	1	145	22.48	組間	74.624	4	18.656	.637	.636	
	2	87	23.24	組內	11036.688	377	29.275			
	3	81	21.96	總和	11111.312	381				
	4	39	22.66							
	5	30	22.96							
	總和	382	22.60							
校長運用 FACEBOOK 量表	1	145	124.22	組間	2723.613	4	680.903	.946	.437	
	2	87	128.02	組內	271455.340	377	720.041			
	3	81	120.48	總和	274178.953	381				
	4	39	121.20							
	5	30	123.73							
	總和	382	123.94							

註：組別中的「1」代表「5年以下」；「2」代表「5-8年」；「3」代表「9-12年」；「4」代表「13-16年」；「5」代表「17年以上」。

表 4-11

擔任校長總年資在校長品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析

項目	組別	個數	平均數	變異 來源	平方和 (SS)	自由度 (df)	均方和 (MS)	F 檢定	顯著性	多重比較 Scheffe'
向度一 學校品牌 領導架構 與流程	1	145	44.46	組間	388.537	4	97.134	1.201	.310	
	2	87	45.86	組內	30484.647	377	80.861			
	3	81	46.51	總和	30873.183	381				
	4	39	45.07							
	5	30	47.60							
	總和	382	45.52							
向度二 學校品牌 識別與定 位	1	145	39.27	組間	432.179	4	108.045	2.124	.077	
	2	87	40.55	組內	19177.580	377	50.869			
	3	81	41.77	總和	19609.759	381				
	4	39	39.61							
	5	30	41.93							
	總和	382	40.34							
向度三 校長實施 品牌領導 的計劃	1	145	30.62	組間	66.653	4	16.663	1.080	.366	
	2	87	31.49	組內	5816.564	377	15.429			
	3	81	31.27	總和	5883.217	381				
	4	39	31.25							
	5	30	31.86							
	總和	382	31.12							
校長品 牌領導 校長品	1	145	118.88	組間	2416.743	4	604.186	1.746	.139	
	2	87	122.54	組內	130439.689	377	345.994			
	3	81	124.29	總和	132856.432	381				
	4	39	120.56							
	5	30	126.23							
	總和	382	121.61							

註：組別中的「1」代表「5年以下」；「2」代表「5-8年」；「3」代表「9-12年」；
「4」代表「13-16年」；「5」代表「17年以上」。

肆、 學校地區在運 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分之差異情形

為瞭解不同學校區域在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分之差異情形，乃進行變異數分析(one-way ANOVA)，表 4-12 至 4-13 即呈現不同學校區域的國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析。學校地區的分組情形依序第 1 組：「北北基區（台北、新北、基隆、宜蘭）」；第 2 組「桃竹苗區（桃園、新竹、苗栗）」；第 3 組「中彰投區（台中、彰化、南投）」；第 4 組「雲嘉南區（雲林、嘉義、台南）」；第 5 組：「高屏區（高雄、屏東）」；第 6 組：「花東區（花蓮、台東）」；第 7 組：「外島（澎湖、金門、連江）」。

由表 4-12 可知，不同學校地區的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」及其三個向度（「互動分享」、「人際關係」、「共創價值」）中皆未達顯著差異，除了在「品牌形象」的向度上達到顯著水準外，其他三個向度皆未達顯著差異。

由表 4-13 可知，校長任職學校地區不同的國民小學校長在「品牌領導量表」之得分情形有顯著差異，除了在「校長實施品牌領導的計劃」的向度上未達顯著水準外，其他兩個向度皆有顯著差異。經 Scheffe'法事後比較發現，在「品牌領導量表」、「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」中，皆未達顯著差異。

表 4-12

校長任職學校地區在校長運用 Facebook 量表及其向度得分差異之變異數分析

項目	組別	個數	平均數	變異 來源	平方和 (SS)	自由度 (df)	均方和 (MS)	F 檢定	顯著 性	多重比較 Scheffe'
向度一 互動分享	1	106	36.48	組間	563.164	6	93.861	1.327	.244	
	2	65	35.93	組內	26531.412	375	70.750			
	3	48	35.45	總和	27094.576	381				
	4	59	36.77							
	5	39	33.94							
	6	42	35.66							
	7	23	39.78							
	總和	382	36.15							
向度二 品牌形象	1	106	47.7547	組間	1650.342	6	275.057	2.235	.039*	n.s
	2	65	45.5538	組內	46143.754	375	123.050			
	3	48	43.3125	總和	47794.097	381				
	4	59	45.8305							
	5	39	42.8205							
	6	42	43.4524							
	7	23	49.8261							
	總和	382	20.20							
向度三 人際關係	1	106	19.40	組間	183.237	6	30.539	2.011	.063	
	2	65	18.20	組內	5696.198	375	15.190			
	3	48	19.71	總和	5879.435	381				
	4	59	18.56							
	5	39	19.64							
	6	42	20.21							
	7	23	19.51							
	總和	382	20.20							
向度四 共創價值	1	106	23.48	組間	360.720	6	60.120	2.097	.053	
	2	65	22.55	組內	10750.591	375	28.668			
	3	48	21.60	總和	11111.312	381				
	4	59	22.62							
	5	39	21.28							
	6	42	21.57							

	7	23	24.86						
	總和	382	22.60						
校長運用	1	106	127.92	組間	8435.547	6	1405.925	1.984	.067
Facebook	2	65	123.44	組內	265743.406	375	708.649		
量表	3	48	118.58	總和	274178.953	381			
	4	59	124.949						
	5	39	116.61						
	6	42	120.33						
	7	23	134.69						
	總和	382	123.94						

註：組別中「1」代表「北北基區」；「2」代表「桃竹苗區」；「3」代表「中彰投區」；「4」代表「雲嘉南區」；「5」代表「高屏區上」；「6」代表「花東區」；「7」代表「外島」。

* $P < .05$ n.s 兩兩比較未達顯著水準



表 4-13

校長任職學校地區在校長品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析

項目	組別	個數	平均數	變異來源	平方和 (SS)	自由 度(df)	均方和 (MS)	F 檢定	顯著性	多重比較 Scheffe'
向度一 學校品牌 領導架構 與流程	1	106	47.71	組間	1039.841	6	173.307	2.178	.044*	n.s
	2	65	45.24	組內	29833.343	375	79.556			
	3	48	43.56	總和	30873.183	381				
	4	59	44.91							
	5	39	44.38							
	6	42	43.50							
	7	23	47.56							
	總和	382	45.52							
向度二 學校品牌 識別與定 位	1	106	42.23	組間	749.577	6	124.930	2.484	.023*	n.s
	2	65	39.49	組內	18860.182	375	50.294			
	3	48	39.31	總和	19609.759	381				
	4	59	40.76							
	5	39	38.89							
	6	42	38.35							
	7	23	41.13							
	總和	382	40.34							
向度三 校長實施 品牌領導 的計劃	1	106	31.89	組間	127.960	6	21.327	1.390	.218	
	2	65	31.43	組內	5755.258	375	15.347			
	3	48	30.85	總和	5883.217	381				
	4	59	30.79							
	5	39	30.28							
	6	42	30.57							
	7	23	30.52							
	總和	382	31.12							
校長品 牌領導 量表	1	106	126.62	組間	4819.278	6	803.213	2.352	.030*	n.s
	2	65	120.78	組內	128037.153	375	341.432			
	3	48	118.12	總和	132856.432	381				
	4	59	121.06							
	5	39	118.23							
	6	42	116.88							
	7	23	116.88							

7	23	123.95
---	----	--------

總和	382	121.61
----	-----	--------

註：組別中「1」代表「北北基區」；「2」代表「桃竹苗區」；「3」代表「中彰投區」；「4」代表「雲嘉南區」；「5」代表「高屏區上」；「6」代表「花東區」；「7」代表「外島」。

* $P < .05$ n.s 兩兩比較未達顯著水準

伍、學校規模在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分之差異

差異

為瞭解不同學校規模的國民小學校長在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分之差異情形，乃進行變異數分析(one-way ANOVA)，表 4-14 至 4-15 即呈現不同學校規模的國民小學校長在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析。學校規模的分組情形依序第 1 組：「12 班（含）以下」；第 2 組「13-24 班」；第 3 組「25-48 班」；第 4 組「49 班（含）以上」。

由表 4-14 可知，不同學校規模的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」及其四個向度（「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」）中達顯著差異，除了在「品牌形象」的向度上達到顯著水準外，其他三個向度皆未達顯著差異。

由表 4-15 可知，不同學校規模的國民小學校長在「品牌領導量表」及其三個向度（「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計畫」）中，皆未達顯著差異。

表 4-14

學校規模在運用 Facebook 量表及其向度得分差異之變異數分析

項目	組別	個數	平均數	變異 來源	平方和 (SS)	自由 度(df)	均方和 (MS)	F 檢定	顯著性	多重比較 Scheffe'
向度一 互動分享	1	208	36.48	組間	114.270	3	38.090	.534		
	2	72	35.06	組內	26980.306	378	71.376			
	3	65	36.07	總和	27094.576	381				
	4	37	36.56							
	總和	382	36.15							
向度二 品牌形象	1	208	46.1683	組間	206.385	3	68.795	.546		
	2	72	44.6528	組內	47587.712	378	125.893			
	3	65	46.0154	總和	47794.097	381				
	4	37	44.2703							
	總和	382	45.6728							
向度三 人際關係	1	208	19.62	組間	22.934	3	7.645	.493		
	2	72	19.06	組內	5856.500	378	15.493			
	3	65	19.41	總和	5879.435	381				
	4	37	19.89							
	總和	382	19.51							
向度四 共創價值	1	208	22.65	組間	49.943	3	16.648	.569		
	2	72	22.04	組內	11061.369	378	29.263			
	3	65	23.21	總和	11111.312	381				
	4	37	22.35							
	總和	382	22.60							
校長運用 FACEBOOK 量表	1	208	124.937	組間	968.993	3	322.998	.447		
	2	72	120.83	組內	273209.960	378	722.778			
	3	65	124.72	總和	274178.953	381				
	4	37	123.08							
	總和	382	123.94							

註：組別中「1」代表「12班(含)以下」；「2」代表「13-24班」；「3」代表「25-48班」；「4」代表「49班(含)以上」。

表 4-15

學校規模在校長品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析

項目	組別	個數	平均數	變異來源	平方和 (SS)	自由 度(df)	均方和 (MS)	F 檢定	顯著性	多重比較 Scheffe'
向度一 學校品牌 領導架構 與流程	1	208	44.71	組間	538.775	3	179.592	2.238	.083	
	2	72	45.54	組內	30334.408	378	80.250			
	3	65	46.36	總和	30873.183	381				
	4	37	48.62							
	總和	382	45.52							
向度二 學校品牌 識別與定 位	1	208	39.45	組間	535.158	3	178.386	3.535	.015**	n.s
	2	72	40.31	組內	19074.601	378	50.462			
	3	65	41.70	總和	19609.759	381				
	4	37	42.94							
	總和	382	40.34							
向度三 校長實施 品牌領導 的計劃	1	208	30.71	組間	217.626	3	72.542	4.840	.003**	1 > 4
	2	72	30.56	組內	5665.592	378	14.988			
	3	65	32.16	總和	5883.217	381				
	4	37	32.67							
	總和	382	31.12							
校長品牌 領導量表	1	208	119.451	組間	3706.519	3	1235.506	3.616	.013**	1 > 4
	2	72	121.069	組內	129149.913	378	341.666			
	3	65	124.984	總和	132856.432	381				
	4	37	128.918							
	總和	382	121.615							

註：組別中「1」代表「12班（含）以下」；「2」代表「13-24班」；「3」代表「25-48班」；「4」代表「49班（含）以上」。

* $P < .05$ n.s 兩兩比較未達顯著水準

陸、校長 Facebook 使用頻率在國民小學校長在運 Facebook 與品牌

領導量表及其向度得分之差異情形

為瞭解校長在使用 Facebook 頻率的不同在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分之差異情形，乃進行變異數分析(one-way ANOVA)，表 4-16 至 4-17 即呈現使用 Facebook 頻率的不同在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析。校長使用 Facebook 頻率的分組情形依序第 1 組：「每天」；第 2 組「一週一次」；第 3 組「二週一次」；第 4 組「一個月一次」，

由表 4-16 可知，校長使用 Facebook 頻率在「運用 Facebook 量表」及其四個向度（「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」）中達顯著差異，除了在「品牌形象」的向度上達到顯著水準外，其他三個向度皆未達顯著差異。經 Scheffe'法事後比較，發現校長「每天」使用 Facebook「一個月一次」使用 Facebook 的校長在（「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」）中達顯著差異。

由表 4-17 可知，校長使用 Facebook 頻率在「品牌領導量表」及其三個向度（「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計畫」）中，皆未達顯著差異。

表 4-16

校長使用 Facebook 頻率在運用 Facebook 量表及其向度得分差異之變異數分析

項目	組別	個數	平均數	變異 來源	平方和 (SS)	自由 度(df)	均方和 (MS)	F 檢定	顯著性	多重比較 Scheffe'	
向度一 互動分享	1	176	38.26	組間	2576.494	3	858.831	13.241	.000***	1>4	
	2	130	36.08	組內	24518.082	378	64.863				2>4
	3	19	33.21	總和	27094.576	381					
	4	57	30.80								
	總和	382	36.15								
向度二 品牌形象	1	176	48.70	組間	4645.493	3	1548.498	13.565	.000***	1>4	
	2	130	44.92	組內	43148.604	378	114.150				2>4
	3	19	44.15	總和	47794.097	381					
	4	57	38.52								
	總和	382	45.67								
向度三 人際關係	1	176	20.65	組間	937.065	3	312.355	23.889	.000***	1>3	
	2	130	19.66	組內	4942.369	378	13.075				1>4
	3	19	18.26	總和	5879.435	381					
	4	57	16.07								
	總和	382	19.51								
向度四 共創價值	1	176	23.81	組間	997.777	3	332.592	12.431	.000***	1>4	
	2	130	22.66	組內	10113.534	378	26.755				2>4
	3	19	21.73	總和	11111.312	381					
	4	57	19.03								
	總和	382	22.60								
校長運用 FACEBOOK 量表	1	176	131.43	組間	32424.538	3	10808.179	16.899	.000***	1>2	
	2	130	123.33	組內	241754.415	378	639.562				1>4
	3	19	117.36	總和	274178.953	381					2>4
	4	57	104.43								
	總和	382	123.94								

註：組別中「1」代表「每天」；「2」代表「一週一次」；「3」代表「二週一次」；
「4」代表「一個月一次」。

表 4-17

校長使用 Facebook 頻率在校長品牌領導量表及其向度得分差異之變異數分析

項目	組別	個數	平均數	變異來源	平方和 (SS)	自由度(df)	均方和 (MS)	F 檢定	顯著性	多重比較 Scheffe'
向度一 學校品牌 領導架構 與流程	1	176	46.27	組間	269.752	3	89.917	1.111	.345	
	2	130	45.36	組內	30603.432	378	80.961			
	3	19	44.68	總和	30873.183	381				
	4	57	43.87							
	總和	382	45.52							
向度二 學校品牌 識別與定 位	1	176	40.60	組間	126.451	3	42.150	.818	.485	
	2	130	40.05	組內	19483.308	378	51.543			
	3	19	38.21	總和	19609.759	381				
	4	57	40.89							
	總和	382	40.34							
向度三 校長實施 品牌領導 的計劃	1	176	31.35	組間	42.436	3	14.145	.915	.433	
	2	130	30.81	組內	5840.781	378	15.452			
	3	19	30.21	總和	5883.217	381				
	4	57	31.42							
	總和	382	31.12							
校長品 牌領導 校長品	1	176	122.92	組間	719.796	3	239.932	.686	.561	
	2	130	120.87	組內	132136.636	378	349.568			
	3	19	117.73	總和	132856.432	381				
	4	57	120.56							
	總和	382	121.61							

註：組別中「1」代表「每天」；「2」代表「一週一次」；「3」代表「二週一次」；「4」代表「一個月一次」。

柒、校長使用 Facebook 與否在運用 Facebook 與品牌領導量表及其

向度得分之差異情形

為瞭解校長使用 Facebook 與否的國民小學校長在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分之差異情形，乃進行 t 考驗，表 4-18 即呈現校長使用 Facebook 與否的國民小學校長在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分差異之 t 考驗。

由表 4-18 可知，校長使用 Facebook 與否的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」之得分情形，有使用 Facebook 的校長之得分平均數為 126.78，沒有使用 Facebook 的校長之得分平均數為 117.00，t 考驗值為 2.98，結果達顯著差異，亦即使用 Facebook 與否的校長在整體「運用 Facebook 量表」的得分上存在顯著差異，且經差異比較後發現，有使用 Facebook 的校長的得分高於沒有使用 Facebook 的校長。此外，由表 4-18 可知，在「運用 Facebook 量表」的向度中，除了包括「品牌形象」未達顯著差異外，其餘得向度皆達顯著水準，且經差異比較後發現，有使用 Facebook 的校長的得分高於沒有使用 Facebook 的校長。

校長使用 Facebook 與否的國民小學校長在「品牌領導量表」之得分情形，有使用 Facebook 之得分平均數為 121.10，沒有使用 Facebook 的校長之得分平均數為 122.75，t 考驗值為-.782，結果未達顯著水準，亦即使用 Facebook 與否的校長在整體「品牌領導量表」的得分上並無顯著差異。此外，由表 4-23 亦可知，在「品牌領導量表」的所有向度中，皆未達顯著水準。

表 4-18

校長使用 Facebook 與否在運用 Facebook 量表與品牌領導量表及其向度得分差異之 t 考驗

向度名稱	校長使用 Facebook	人數	平均數	t 值	顯著性	差異比較
向度一 互動分享	是	270	36.86	2.34	.004***	是 > 否
向度二 品牌形象	否	111	34.41			
向度二 品牌形象	是	270	46.65	2.69	.211	
向度三 人際關係	否	111	43.27			
向度三 人際關係	是	270	20.23	5.10	.000***	是 > 否
向度四 共創價值	否	111	17.74			
向度四 共創價值	是	270	23.02	2.24	.048*	是 > 否
校長運用 Facebook	否	111	21.57			
校長運用 Facebook	是	270	126.78	2.98	.012**	是 > 否
向度一 學校品牌領導架構與流程	否	111	117.00			
向度一 學校品牌領導架構與流程	是	270	45.43	-.309	.622	
向度二 學校品牌識別與定位	否	111	45.74			
向度二 學校品牌識別與定位	是	270	39.98	-1.419	.775	
向度三 校長實施品牌領導的計劃	否	111	41.13			
向度三 校長實施品牌領導的計劃	是	270	31.07	-.369	.921	
校長品牌領導	否	111	31.23			
校長品牌領導	是	270	121.10	-.782	.862	
校長品牌領導	否	111	122.75			

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

捌、使用 Facebook 有礙於隱私問題與否在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分之差異情形

為瞭解校長使用 Facebook 有礙於隱私與否的國民小學校長在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分之差異情形，乃進行 t 考驗，表 4-19 即呈現校長使用 Facebook 與否的國民小學校長在運用 Facebook 與品牌領導量表及其向度得分差異之 t 考驗。

由表 4-19 可知，校長認為使用 Facebook 有礙於隱私問題與否的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」之得分情形，認為有礙於隱私問題的校長之得分平均數為 120.70，而認為沒有礙於隱私問題的校長之得分平均數為 128.26，t 考驗值為-3.186，結果未達顯著差異。

此外，由表 4-19 可知，在校長認為使用 Facebook 有礙於隱私問題與否的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」及其四個向度（「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」）中，皆未達顯著差異。

校長使用 Facebook 有礙於隱私問題與否的國民小學校長在「品牌領導量表」之得分情形，有使用 Facebook 之得分平均數為 121.10，沒有使用 Facebook 的校長之得分平均數為 122.75，t 考驗值為-.782，結果未達顯著水準，亦即使用 FACEBOOK 與否的校長在整體「品牌領導量表」的得分上並無顯著差異。此外，由表 4-19 亦可知，在「品牌領導量表」的所有向度中，皆未達顯著水準。

表 4-19

校長使用 Facebook 有礙於隱私與否在運用 Facebook 量表與品牌領導量表及其向度得分差異之 t 考驗

向度名稱	有礙於隱私 問題與否	人數	平均數	t 值	顯著性	差異 比較
向度一	是	218	34.98	-3.186	.364	
互動分享	否	164	37.71			
向度二	是	218	44.47	-2.421	.171	
品牌形象	否	164	47.26			
向度三	是	218	19.12	-2.245	.134	
人際關係	否	164	20.03			
向度四	是	218	22.11	-2.053	.345	
共創價值	否	164	23.25			
校長運用 Facebook	是	218	120.70	-2.750	.201	
	否	164	128.26			
向度一	是	218	45.62	.249	.472	
學校品牌領導架構與流程	否	164	45.39			
向度二	是	218	40.39	.184	.942	
學校品牌識別與定位	否	164	40.26			
向度三	是	218	31.04	-.442	.654	
校長實施品牌領導的計劃	否	164	31.22			
校長品牌領導	是	218	121.66	.060	.796	
	否	164	121.54			

其次，也有許多校長對於 Facebook 有礙於隱私問題的給予意見，校長們都各有觀點與想法，經研究者整理相關質性的資料，根據 382 位校長的意見，將內容整體分析歸納出以下幾個問題層面，彙整成如表 4-21 所示。

表 4-20

校長們對於 Facebook 有礙於隱私問題之意見結果分析

問題層面	共同觀點	特殊觀點
資訊素養	<ol style="list-style-type: none"> 1. 遵守資訊倫理規範，是現代化國民應盡的義務 2. 可以自行斟酌發佈內容並設定隱私權 3. 網站內容、圖片以及相關訊息，由個人自主決定，如有侵犯隱私之相關資料，可選擇不上傳、不公開，以保障個人隱私。 4. 部分人對 Facebook 之隱私設定與使用不了解，且該社群網站為一公共平台，須謹慎往正向的態度去使用 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路素養不足，容易造成情緒上的發言或是語言偏頗、觀點攻擊某位同仁或學校 2. 以不實的論點論述學校政策 3. 無論校內外親師生都能結為好友，網路訊息對教師學生家長影響甚鉅。 4. Facebook 的資訊流動，容易提供一些有心人士的資訊誤用或作假，形成不必要麻煩與費時處理善後 5. 網路隱私及傳播速度會造成團體迷思進而形成網路霸凌
資訊焦慮及困擾	<ol style="list-style-type: none"> 1. 運用不當會產生意想不到的結果 2. 擔心潛藏的危機。 3. 擔心在散發訊息時會因一時的疏忽而散播。 4. 對於訊息的查證有待加強。 5. 對於資訊發展有某種程度的恐懼感 6. 因為平台的公開反而有所保留。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 開放式的互動平台，若設定不週很多個資容易外洩相對的因缺乏徵信審核機制 資料中或許很多假冒不容易辨識 對問題的看法是真心或假意很難採信 1. 有些人利用 Facebook 發洩自己的情緒與不滿容易引發連鎖反應
正面積極的使用態度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 把握 Facebook 為宣傳目標平台，其餘則應儘量避免大放厥詞或相關的言論以免引起不必要的麻煩。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用者應具備正確網路素養與道德判斷力，以正向多元的角度經營及分享資訊，能讓網路資源發揮良好的功效。 2. 正向思考一切，分享各種想法與訊息，可以體會、學習、激勵自己改變想法或習慣，其附加價值很高。
對於平台使用功能的瞭解	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 的使用者有時可能會因對其本身的設計不完全熟悉，或是使用者的操作失當，容易產生個人基本資料外洩的 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 由於 Facebook 可以區分親疏，並可組成不同的社團，只要妥為利用，明確定位想達成的功能，就不至於產生侵犯隱私的問題

疑慮。

- | | | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 學校使用
FACEBOOK
的適宜度 | <ol style="list-style-type: none">1. 公私領域混淆2. 所發表之言論與訊息無法保證不涉及他人及自我隱私3. Facebook 屬於閒聊式的網站，在上面只能作膚淺的對話，不宜深入。4. 保守發表及使用，或都集中某人在發表，漸感無趣就會漸低興緻5. 因 Facebook 任何人都可 PO 上網，各人對人、事、物觀點角度與立場不同，難免有不同意見，若造成對立易將事情弄僵。 | <ol style="list-style-type: none">1. 對於不常使用及習慣者恐會花更多的事件或困擾。2. 據觀察使用 Facebook 之校長或老師們的狀態，經常以此平台做為情緒發洩或為文紓發的管道，內容之未加審酌令人擔憂3. Facebook 使用者經常忽略時間的正確性，如上班(課)時間仍沉湎於對話聊天或上傳個人資料4. 喝咖啡聊是非，所聊之事不見得成熟與正確5. 校長個人某個點子及想法，在未成熟前不適合廣為周知，造成家長以為已成事實的誤解。若是家長以為 Facebook 是校長的公布欄，就會使得意見的交流成為片面的宣傳，並不恰當。 |
| 內容無法過濾 | <ol style="list-style-type: none">1. Facebook 多人串聯,活動內容常讓不是其他想要傳達的人所知道,傳達速度快,但較無法做過濾2. 因為沒有篩選的機制大家都可以表達意見 | <ol style="list-style-type: none">1. 公開的網路平台，訊息的傳遞無遠弗屆，單就教育觀點論述教育議題本屬單純，然而可能因為參與者的多元與複雜性，可能偏離主題或失焦，同時亦有可能有不認識的友人之友參與，如採封閉性社團方式組織對話平台未受邀請者無法參與討論或瀏覽就有較高的隱密性。2. 流通廣泛，參與人員並不限教育專業背景人士，若不規範容易造成侵犯隱私的相關議題。 |
-

第三節 國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導之相

關分析

本節旨在探討國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導之相關情形，乃將「校長運用 Facebook」、「品牌領導量表」及其向度得分進行積差相關分析。「校長運用 Facebook」包括「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」四個向度；「品牌領導量表」包括「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計畫」三個向度。以下分別探討國民小學校長運用 FACEBOOK 與品牌領導及其各向度間的相關情形。

壹、國民小學校長運用 Facebook 及其向度間之相關分析

表 4-21 所知，為國民小學校長運用 Facebook 之「互動分享」和「品牌領導量表」總量表相關係數為.438，達顯著水準；其與各分向度相關係數由高而低依序分別為與「學校品牌領導架構與流程」為.438，與「學校品牌識別與定位」相關為.375，與「校長實施品牌領導的計畫」為.287，均達顯著水準，其中以「學校品牌領導架構與流程」與「互動分享」之相關程度最高。

由表 4-21 可知，國民小學校長運用 Facebook 之「品牌形象」和「品牌領導量表」總量表相關係數為.465，達顯著水準；其與各分向度相關係數由高而低依序分別為與「學校品牌領導架構與流程」為.454，與「學校品牌識別與定位」相關為.414，與「校長實施品牌領導的計畫」為.304，均達顯著水準，其中以「學校品牌領導架構與流程」與「品牌形象」之相關程度最高。

由表 4-21 可知，國民小學校長運用 Facebook 之「人際關係」和「品牌領導量表」總量表相關係數為.367，達顯著水準；其與各分向度相關係數由高而低依序分別為與「學校品牌領導架構與流程」為.361，與「學校品牌識別與定位」相關為.314，與「校長實施品牌領導的計畫」為.265，均達顯著水準，其中以「學

校品牌領導架構與流程」與「人際關係」之相關程度最高。

由表 4-21 可知，國民小學校長運用 Facebook 之「共創價值」和「品牌領導量表」總量表相關係數為.516，達顯著水準；其與各分向度相關係數由高而低依序分別為與「學校品牌領導架構與流程」為.509，與「學校品牌識別與定位」相關為.451，與「校長實施品牌領導的計畫」為.341，均達顯著水準，其中以「學校品牌領導架構與流程」與「共創價值」之相關程度最高。

由表 4-21 可知，「國民小學校長運用 Facebook 總量表」與「校長品牌領導總量表」之相關係數為.516，達顯著水準；其與各分向度相關係數由高而低依序分別為與「學校品牌領導架構與流程」為.483，與「學校品牌識別與定位」相關係數為.427，與「校長實施品牌領導的計畫」為.325，均達顯著水準，其中以「學校品牌領導架構與流程」與「國民小學校長運用 Facebook 總量表」之相關程度最高。

表 4-21

國民小學校長「運用 Facebook」與品牌領導量表及其向度之相關係數摘要表

因素別	向度一 互動分享	向度二 品牌形象	向度三 人際關係	向度四 共創價值	校長「運用 FACEBOOK」 總量表
向度一 學校品牌領導架 構與流程	.438***	.454***	.361***	.509***	.483***
向度二 學校品牌識別與 定位	.375***	.414***	.314***	.451***	.427***
向度三 校長實施品牌領 導的計畫	.287***	.304***	.265***	.341***	.325***
「品牌領導量表」	.437***	.465***	.367***	.516***	.489***

*** $p < .001$

第四節 驗證本研究模式之適配度與影響力

本節旨在以 LISREL 進行分析，以驗證國民小學校長運用網路社群服務與品牌領導互動模式之適配度與影響力。本研究之驗證樣本共抽樣全台灣 25 個顯示之 382 所國民小學，以 382 位國民小學校長為抽樣研究對象，以驗證本研究模式之適配度與影響力是否良好。

壹、本研究之互動模式圖及假設的建立

一、個測量變項對互動模式之推力與拉力間的假設關係

本研究之互動模式的建立，首先係根據許多學者專家從網路社群服務、品牌領導文獻分析，歸納為相關的測量指標，並且經由文獻分析、問卷統計及問卷質性分析，建構為國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之互動模式，在國民小學校長運用 Facebook 的部分包括了「互動分享」、「人際關係」、「品牌形象」、「共創價值」等四個測量指標；國民小學校長品牌領導部分包括了「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計畫」等三個測量指標。

其次，本研究以積差相關分析探討國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導的相關情形，發現二者之間具有顯著正相關，詳見第四章第三節。

本研究根據上述文獻理論分析以及積差相關實證研究結果，發現國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之間關係相當密切，因此，透過國民小學校長運用 Facebook 以提升國民小學校長品牌領導能力，是一種具體可行的途徑。回溯過去以及目前對國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導的相關研究，幾乎並無建立驗證互動模式的測量評鑑指標，以作為研究國民小學校長運用 Facebook 與品

牌領導影響力之標準參照。

本研究以歸納國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之測量指標，擬定測量指標之推力與拉力之間的假設關係，詳見表 4-22。

表 4-22

本研究各測量變項對推力與拉力間的假設關係

測量變項	推的力量 國民小學校長運用 Facebook	拉的力量 國民小學校長品牌領導
X1 互動分享	+	
X2 品牌形象	+	
X3 人際關係	+	
X4 共創價值	+	
Y1 學校品牌領導架構與流程		+
Y2 學校品牌識別與定位		+
Y3 學校實施品牌領導的計畫		+

二、推拉互動模式關係圖的建構

本研究根據表 4-1 的測量變項假設，擬定考驗假設所提出的互動模式關係圖，詳見圖 4-1，以 LISREL 8.71 進行研究結果探討各測量變項與潛在因素（即推力與拉力）間的關係。

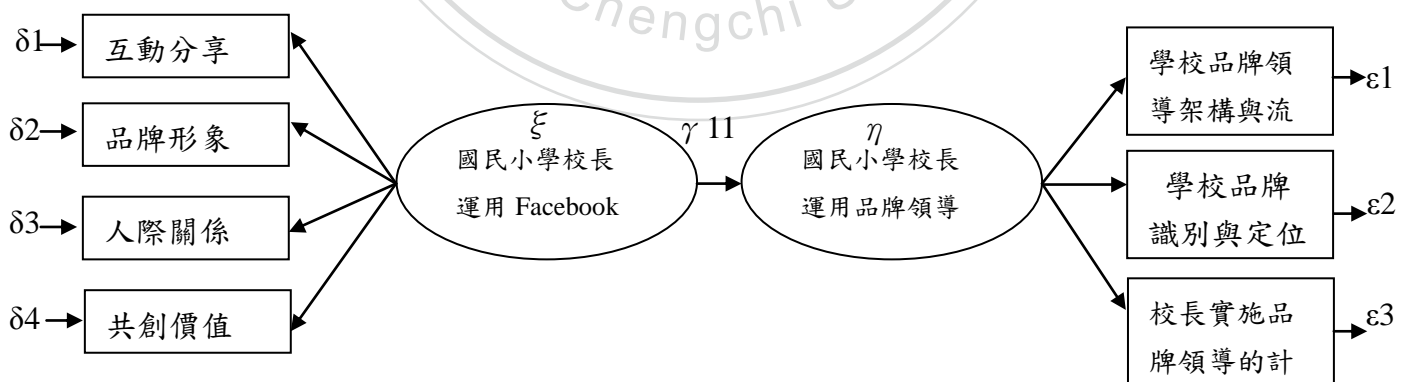


圖 4-1 國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導影響之互動模式假設圖

貳、本研究互動模式各變項及其關係之說明

由圖 4-1 之互動模式圖可以看出各項之間關係，以下擬針對本研究所使用的各種變項之「推力」與「拉力」的各個測量指標內含以及符號意義，說明分析如下：

一、潛在變項

(一) ξ 代表「推的力量」，稱為前因變項一，即是國民小學校長運用 Facebook。

(二) η 代表「拉的力量」，稱為後果變項，即是國民小學校長之品牌領導。

二、測量變項

(一) X1 至 X3 代表前因變項的三個測量指標，即是國民小學校長運用 Facebook 的三個測量指標：互動分享、品牌形象、人際關係、共創價值

(二) Y1 至 Y3 代表後果變項的三個測量指標，即是國民小學品牌領導的三個測量指標：學校品牌領導架構與流、學校品牌識別與定位、校長實施品牌領導的計畫。

三、測量變項的誤差

(一) δ_1 至 δ_4 代表前因變項四個測量指標的殘差。

(二) ε_1 至 ε_3 代表後果變項三個測量指標的殘差。

四、互動模式的關係

(一) γ 代表國民小學校長運用 Facebook 對國民小學校長之品牌領導的影響效果。

(二) ζ 代表互動模式之影響效果的殘餘差。

參、本研究模式適配度指標分析

本研究互動模式的適配度分析如下：分析方法採用 Joreskog & Sorbom(1989)所發展的線性結構關係(linear structure relationship, 簡稱 LISREL)模式，以及設計之統計套裝軟體程式來進行分析，其考驗模式指標之各項評鑑項目有一定之規則，如 Bollen (1989)指出評鑑互動模式指標的目的，乃希望從各方面來評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得資料，因此宜從不同角度，並且參照各指標來做合理之分析與判斷。

一、模式適配度指標之選擇

有關模式適配度指標的判斷標準，余民寧（2006）指出，LISREL 程式適配指標之使用的建議判斷標準，包括整體適配度指標、比較適配度指標、精簡適配度指標、基本適配度指標與內在適配度指標。本研究所選用之指標說明，詳見表 4-24。

(一) 整體適配度指標

本研究在整體適配度指標的部份，選擇以 RMR(root mean square residual)與 SRMR(standardized root mean square residual)來說明標準化的假設模型的整體殘差，其判斷值須小於.05，表示殘差較小，具有良好的適配程度。

(二) 比較適配度指標

本研究在比較適配度指標的部份，選擇以 NFI(normed fit index)來比較假設模型與獨立模型的卡方差異，其判斷值須大於.90，表示具有比較良好的適配程度；以 NNSI(non-normed fit index)來考慮模是複雜度後的 NFI，其判斷值須大於.90，表示有比較良好的適配程度；以 CFI (comparative fit index)來說明假設模

型與獨立模型的非中央性差異，其判斷值須大於.90，表示具有比較良好的適配程度。

(三) 精簡適配度指標

本研究在精簡適配度指標部分，選擇以 PNFI(parsimonious normed fit index) 作為說明模式精簡性的指標，它將自由度的數量，加進預期適配程度的考量中，作為判斷模式精簡程度的一種較受歡迎的指標，其可能值域為 0~1，數值較高，表示其有較為精簡的適配程度。

(四) 基本適配度指標

本研究在基本適配指標部分，以誤差變異數、因素負荷量為考量。誤差變異數須為實數，其判斷規準為無負值，並且達顯著水準；因素負荷量必須為實數，其值介於.5~.95 之間較為理想。

(五) 內在適配度指標

本研究在內在適配度指標部分，以 R^2 為考量，其值必須為正的實數，並且達顯著水準。

表 4-23

本研究模式採用之 LISREL 程式適配度指標之使用判斷標準

適配指標	可能的值域	判斷規準及詮釋
1. 整體適配度指標		
RMR root-mean-square	0 到正的實數	<.05 表示殘差小，亦即具有良好的適配程度。
SRMR standardized root-mean-square	0 到正的實數	<.05 表示殘差小，亦即具有良好的適配程度。
2. 比較適配度指標		
NFI normed fit index	0 到 1	>.90 表示有較良好的適配程度。
NNFI non-normed fit index	0 到 1	>.90 表示有較良好的適配程度。
GFI Goodness of Fit Index	0 到 1	>.90 表示有較良好的適配程度。
AGFI Adjusted Goodness of Fit Index	0 到 1	>.90 表示有較良好的適配程度。
3. 精簡適配度		
NFI parsimonious normed fit index	0 到 1	較高較好，表示有精簡適配度
4. 基本適配度指標		
誤差變異數	實數	無負值，且達顯著水準
參數間相關的絕對值	正的實數	不能太接近 1
因素負荷量 (λ 值)	實數	介於 .5~.95 之間為理想值
5. 內在適配指標		
R 平方值(R^2)	正的實數	達顯著水準

資料來源：摘要自潛在變項模式 SIMPLES 的應用 (頁 133-134)，余民寧，2006，

臺北市：高等教育。

二、模式適配度指標之結果分析

(一) 整體適配度指標

本研究在整體適配度指標部分，RMR 與 SRMR 皆為 0.027，符合判斷只須 $<.05$ 之規準，表示殘差較小，可得知本研究模式具有良好之整體適配度。

(二) 比較適配度指標

本研究在比較適配度指標部分，NFI 為 0.99，符合判斷值須 $>.90$ 的規準；NNFI 為 0.99，符合判斷值須 $>.90$ 的規準；GFI 為 0.98，符合判斷值須 $>.90$ 的規準。綜上所述，本研究模式具有良好的比較適配度。

(三) 精簡適配度指標

本研究在精簡適配度指標部分，PNFI 為 0.61，符合其可能值為 0~1 的判斷規準，數值較高較高，表示本研究模式符合精簡適配度。

(四) 基本適配度指標

由表 4-25 可看出，所有因素負荷量(即 λ 值)為 0.68-0.95 之間，皆達顯著水準，而且誤差值都沒有負值， γ 值為 0.53， t 指為 9.66，達到顯著水準，可見本研究模式的基本適配度良好。

(五) 內在適配度指標

本研究在內在適配度指標部分， R^2 值為 0.46-0.90 之間，均為正的實數且達顯著水準，可見本研究模式的內在適配度良好。

表 4-24

國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之參數估計結果

參數 λ 值	因素負荷量	參數	誤差值變異數	R^2 值	評鑑指標
$\lambda X1$ 互動分享	0.20	$\delta 1$	0.20	0.81	GFI=0.98 AGFI=0.96 NFI=0.99 NNFI=0.99 PNFI=0.61 RMR=0.027 SRMR=0.027 γ 值
$\lambda X2$ 品牌形象	0.13	$\delta 2$	0.13	0.86	
$\lambda X3$ 人際關係	0.45	$\delta 3$	0.45	0.54	
$\lambda X4$ 共創價值	0.10	$\delta 4$	0.10	0.90	
$\lambda Y1$ 學校品牌領導架構與流程	0.29	$\varepsilon 1$	0.84	0.70	
$\lambda Y2$ 學校品牌識別與定位	0.19	$\varepsilon 2$	0.90	0.81	
$\lambda Y3$ 校長實施品牌領導的計畫	0.53	$\varepsilon 3$	0.68	0.46	

本研究之模式適配度參數估計結果以及與適配度指標之比較，詳見表 4-24

以及表 4-25

表 4-25

本研究模式適配度指標之比較

適配指標	可能的值域	判斷規準與詮釋	研究結果
1. 整體適配度指標			符合整體適配度指標
RMR	0 到正的實數	<.05 表示殘差小，亦即具有良好的適配程度。	RMR=0.027 符合判斷規準，具有良好得適配度程度。
SRMR	0 到正的實數	<.05 表示殘差小，亦即具有良好的適配程度。	SRMR=0.027 符合判斷規準，具有良好得適配度程度。
2. 比較適配度指標			符合比較適配度指標
NFI	0 到 1	>.90 表示有較良好得適配程度	NFI=0.99，符合判斷規準，具有良好得適配度程度。
NNFI	0 到 1	>.90 表示有較良好得適配程度	NNFI=0.99，符合判斷規準，具有良好得適配度程度。
GFI	0 到 1	>.90 表示有較良好得適配程度	GFI =0.98，符合判斷規準，具有良好得適配度程度。
AGFI	0 到 1	>.90 表示有較良好得適配程度	AGFI=0.96，符合判斷規準，具有良好得適配度程度。
3. 精簡適配度			符合精簡適配度指標
PNFI	0 到 1	較高較好，表示有精簡適配度。	PNFI=0.61，符合判斷規準，具有良好得適配度程度。
4. 基本適配度指標			符合基本適配度指標

誤差變異數	實數	無負值，且達顯著水準	誤差變異數為 0.10-0.53，且均達顯著水準。
參數間相關的絕對值	正的實數	不能太接近 1	
因素負荷量 (λ 值)	實數	介於 .5-.95 之間為理想值	λ 值在 0.68-0.95 之間， γ 值也達顯著水準。
5. 內在適配指標			符合內在適配度指標
R 平方值 (R^2)	正的實數	達顯著水準	R^2 為 0.46-0.90，均達顯著，符合內在適配度指標。

肆、本研究模式指標間之互相影響分析

依前述分析，本研究模式各項適配度指標均良好，支持本研究模式之假設。以下就模式指標間之互相影響情形，分三部分進行探討，包括一、本研究模式之前因變項民小學校長運用網路社群服務之結構模式分析；二、本研究模式之後果變項國民小學校長品牌領導之結構模式分析；三、國民小學校長運用網路社群服務對校長之品牌領導策略的影響效果分析。詳見表 4-25 與圖 4-2 所示。



Chi-Square=24.85, df=13, P-value=0.02412, RMSEA=0.049

圖 4-2 國民小學校長運用網路社群服務與校長品牌領導之互動模式關係圖

一、前因變項國民小學校長運用網路社群服務之結構模式分析

由圖 4-2 可以看出，X1 到 X4 四個測量指標：互動分享、品牌形象、人際關係、共創價值之 λ 值愈大，則國民小學校長運用網路社群服務的「推力」愈強。前因變項國民小學校長運用品牌領導的四個測量指標之 λ 值分別為 0.90、0.93、0.74、0.95，其 t 值皆達到顯著水準。

X1 到 X4 三個測量指標也都測量到相同的潛在因素 ζ (推的力量)，模式圖左區塊的涵義可以解釋為，當國民小學校長運用網路社群服務之互動分享、品牌形象、人際關係、共創價值愈佳，則「推」國民小學校長運用網路社群平台的力量愈強，此結果將本研究之「推的模式」假設關係予以結構化。

二、後果變項國民小學校長之品牌領導策略之結構模式分析

由圖 4-2 可以看出，Y1 到 Y3 三個測量指標：學校品牌領導的架構與流程、學校品牌的識別與定位以及校長實施品牌領導的計畫之 λ 值愈大，則國民小學校長品牌領導的「拉力」愈強。

後果變項國民小學校長之品牌領導的三個測量指標之 λ 值分別為 0.84、0.90、0.68，其 t 值皆達到顯著水準。

Y1 到 Y3 三個測量指標也都測量到相同的潛在因素 η (拉的力量)，模式圖右區塊的涵義可以解釋為，當國民小學校長之運用品牌領導策略之學校品牌領導的架構與流程、學校品牌的識別與定位及校長實施品牌領導的計畫愈佳，則「拉」國民小學校長之品牌領導策略的力量也愈強，此結果將本研究之「拉的模式」假設關係予以結構化。

三、 國民小學校長運用網路社群服務與國民小學校長運用品牌領導

策略具有顯著的影響效果

綜合上述分析說明，本研究模式適配度良好，且推的模式與拉的模式結構皆良好，因此，支持本研究模式的假設，而於圖 4-2 可用以說明本模式之互動關係。

分析圖 4-2，在國民小學校長運用網路社群服務至國民小學校長運用品牌領導的主要經路上，徑路係數 γ_{11} 為 0.53，其 t 值為 9.66，以達 .001 顯著水準。亦即，前因變項（國民小學校長運用網路社群服務）對後果變項（國民小學校長之品牌領導）具有顯著的影響力。

由此可得知，國民小學校長運用網路社群服務與品牌領導具有顯著的影響效果。



第五節 綜合討論

本節依前述五節之研究結果，做進一步分析與討論。本研究經問卷調查統計，除了填答情形之平均數、標準差，分析說明國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導的現況外，亦運用變異數分析的統計方式，分析不同背景變項的國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導的差異情形，並進一步探討國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導的關係以及模式適配度。以下分別加以分析討論：

壹、國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導的現況

一、國民小學校長運用 Facebook 的現況分析討論

本研究發現，「國民小學校長使用 Facebook」平台相關功能，顯示國民小學校長使用 Facebook 平台「讚」功能之國民小學校長人數居多，達 80.6%；校長使用或可能使用得分的程度屬於中高程度，由此可知，國民小學校長整體對於運用 Facebook 平台相關介面功能認知的情況尚佳。

其中，國民小學校長使用 Facebook「平台」舉辦活動」功能最低，只達 29.3%。由此可知，校長對於 Facebook 平台具有高度的認知及瞭解，然而實際的使用情況還是居於偏低的，然而校長普遍運用 Facebook 平台，也只是遊覽與閱讀別人說發佈的訊息，而較少於運用在推廣學校相關訊息、行銷活動等層面上。

此外，本研究發現，「國民小學校長運用 Facebook 量表」之得分平均數為 123.94，平均數除以題數之得分數為 4.59，在六點量表中換算成百分制，相當於 76.5 分($4.59 \div 6 \times 100$)，得分的程度屬於中高程度，由此可知，國民小學校長整體運用 Facebook 的情況尚佳。此外，將「國民小學校長運用 Facebook 量表」四個向度得分換成百分制，依序為「互動分享」76.5 分、「品牌形象」75.16 分、「人際關係」81.16 分、「共創價值」75.33 分，各向度看法得分情形尚佳。

然而，國民小學校長運用 Facebook 量表之「人際關係」的看法得分最高，根據相關文獻 Wellman (1996)指出，網路社群平台之建立是為了與其生活圈外的族群進行聯繫，而這些關係主要是建立於相同興趣，而不是相同地位。此外，Ellison(2007)也指出人們經常透過網路社群平台與朋友進行聯繫，在他們的研究發現，大部分受試者使用 Facebook 與朋友進行聯繫、維持與強化之間的關係，所以在「人際關係」向度的得分最高。

值得關注的是，在「國民小學校長運用 Facebook 量表」的四個向度中，「品牌形象」之得分較低，根據本研究問卷調查之質性資料的整理歸納出來，推究其原因，可能校長對於在學校使用 Facebook 來推廣學校品牌之使用的適宜度有所考量，而且在學校公佈學生相關活動公告、照片等等，可能會觸犯肖像權問題，引起家長的不滿；另外就是覺得在網路爆炸的時代，擔心資訊過於公開造成學校的困擾等等的問題。

二、國民小學校長品牌領導之內涵及其現況分析討論

本研究發現，國民小學校長在「品牌領導量表」值得分平均數為 121.61，平均數除以題數值得分為 4.86，在在六點量表中換算成百分制，相當於 81 分 ($4.86 \div 6 \times 100$)，得分的程度屬於中高程度，由此可知，國民小學校長整體品牌領導的情況尚佳。此外，將「國民小學校長品牌領導量表」三個向度得分換成百分制，依序為「學校品牌領導架構與流程」75.33 分、「學校品牌識別與定位」74.66 分、「校長實施品牌領導的計劃」86.33 分，各向度看法得分情形尚佳。

其中，國民小學校長運用品牌領導之「校長實施品牌領導的計劃」的看法得分最高，推就其原因，近年來面臨少子化的關係，學校招生不足已逐漸對學校經營產生衝擊。學生人數少，不符經濟效益的小型學校被裁併，已是未來數年教育的重要走向。故提升學校的品質，發展學校特色，讓學校成為親師生心目之首要選擇，建立學校優質品牌，成為學校經營的一項重要課題。學校如何推廣品牌創新與學校永續經營、吸引優秀學生和師資，進而提升學校效能，是目前學校經營

管理的新議題，因此，校長對於實施品牌領導的計劃也越來越受到關注。

值得注意的是，「學校品牌識別與定位」的看法得分最低，根據魏惠娟(2006)指出，最明顯的學校行銷問題在於學校人員行銷概念薄弱，如：學校定位不清楚、缺乏明確的招生目標、缺乏特色與未來展望等等。



貳、不同背景變項的國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之差異情形

一、不同背景變項的國民小學校長在運用 Facebook 得分差異的分析討論

根據本研究發現，性別、最高學歷、擔任校長總年資、學校規模、學校地區、校長使用 Facebook 的頻率、校長使用 Facebook 與否、校長使用 Facebook 有礙於隱私問題與否等八個不同背景變項，在校長運用 Facebook 得分的差異情形，歸納如表 4-26 所示。

表 4-26

不同背景變項在「校長運用 Facebook 量表」得分之差異檢定結果摘要表

背景變項		互動分享	品牌形象	人際關係	共創價值	總量表
性別	(1) 男	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	1 > 2	無顯著差異
	(2) 女					
最高學歷		無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
		無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
擔任總年資		無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
		無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
學校地區		無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
		無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
學校規模		無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
		無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
	(1) 每天	1 > 4	1 > 4	1 > 3	1 > 4	1 > 2
	(2) 一週上一次	2 > 4	2 > 4	1 > 4	2 > 4	1 > 4
使用 FB 頻率	(3) 二週一次					2 > 4
	(4) 一個月一次					
	(1) 是	1 > 2	無顯著差異	1 > 2	1 > 2	1 > 2
	(2) 否					
使用 FB 與否		無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
隱私問題		無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異

(一) 性別在校長運用 Facebook 得分差異的分析討論

不同性別的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」及其向度的問卷得分上，男性在「人際關係」向度中的得分顯著高於女性，根據戴振浩（2000）指出，國民小學男女校長領導特質與學校效能調查結果顯示，國民小學教師所知覺的女校長學校效能中，以校園環境最高，以學校氣氛較低，反之，國民小學教師所知覺的男校長領導特質中，以身心品德最高，督導能力最低。因此，整體歸納而言，女校長在建立人際關係上是低於男校長。但在「互動分享」、「品牌形象」與「共創價值」的向度及「校長運用 Facebook 量表」中，不同性別的國民小學校長之知覺並無顯著差異，推究其原因，陳品宏（2009）關於面對面與 Facebook 之人際關係研究結果發現，整體而言，Facebook 的平台對於增進人際關係與產生新人際關係是最為顯著。

(二) 最高學歷在校長運用 Facebook 得分差異的分析討論

不同最高學歷的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」及其向度的問卷得分上，皆未達顯著差異，表示在「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」的四個向度中，不同最高學歷的國民小學校長之知覺並無顯著差異，可見 Facebook 的運用，不適用於解釋在國民小學校長的教育程度上。推究其原因，可能是在迎接數位科技時代的來臨，近年來教育也逐漸走向 e 化趨勢，教育部更積極倡導學校強化 e 化資訊融入教學等等，校長們也紛紛的在經營自己的部落格，做為推動學校公共形象，僅是教育程度所給予的學理基礎，將不足對應在教育現場實際操作層面上，而需要考量國民小校校長的人格特質、領導與創新思維等因素，啟發校長品牌領導趨勢，帶領學校團隊邁向永續的經營與發展。

(三) 擔任校長總年資在運用 Facebook 得分差異的分析討論

擔任校長總年資不同的國民小學「運用 Facebook 量表」及其向度的問卷得分上，皆未達顯著差異，顯示在「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」的四個向度及「校長運用 Facebook 量表」，不同年資的國民小學校長之知覺皆

無顯著差異，推究其原因，原因可能是Facebook的使用功能主要進行資訊的互動分享，根據Homans (1958)所提出社會交換理論，互動基本上是人與人之間的一種交換行為，是為了進行報酬(Reward)或付出(Cost)的交換，並試圖在交換中獲得最大利益，也就是說需要透過互動的三個因素(溝通性、掌握性、控制性)，來滿足訊息互換中的最大利益。因此，校長擔任年資無法解釋國民小學校長網路使用行為上。

(四) 學校地區在運用 Facebook 得分差異的分析討論

學校地區不同的國民小學「運用Facebook量表」及其向度的問卷得分上，皆未達顯著差異，顯示在「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」的四個向度及「校長運用Facebook量表」，不同學校地區的國民小學校長之知覺皆無顯著差異。推究其原因，可能原因是伴隨著經濟全球化的現象，資訊科技提供的資料傳遞、存取的便利性，無形中減少了地理的隔閡，不僅增加了學校與學校的交流，甚至國家與國家交流。此外，只要有網路的地方，就可以使用到網路平台，突破區域化與地方化的問題。因此，無法以學校地區的不同來解釋校長運用Facebook的層面上。

(五) 學校規模在運用 Facebook 得分差異的分析討論

不同學校規模的國民小學校長在「運用Facebook量表」及其向度的問卷得分上，未達顯著差異，顯示在「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」分、「共創價值」的四個向度及「校長運用Facebook量表」，不同學校規模的國民小學校長之知覺皆無顯著差異，推究其原因，可能是因為校長們的實際感受與看法較為一致，因為在網路資訊蓬勃發展的時代，網路的便利性，改變人們過去的使用行為，如網上購物、閱讀電子書、遠距教學等等，而Facebook只是作為一個學校公用社交網路工具，就可以透過Facebook這個跨越時空距離，進行資訊分享。而整個時代的轉換，網路使得人們可以更無拘無束、自由的使用數位媒材，創造知識、分享知識等等，對於校長運用Facebook認知而無法解釋在學校的規模層面上，而是取決於校長們本身的使用態度與想法。

(六) 校長 Facebook 使用頻率在運用 Facebook 得分差異的分析討論

使用Facebook頻率不同的國民小學校長在「運用Facebook量表」及其向度的問卷得分上，「每天」使用Facebook的國民小學校長在「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」的四個向度之得分上顯著高於「一個月一次」的國民小學校長，推究其原因可能是，無論何種互動性，使用者想要從互動環境中取得訊息都是必需要付出時間與投入心力，當使用者付出愈多的努力，透過平台的互動性就愈高。再來，根據李郁樓、蔣世寶、吳崇榮（2010）指出，在一來一往的過程中，便產生社會真實的溝通行為。此外，使用者之間透過平台的來往產生溝通，並讓使用者產生一種熟悉感，透過互動與回應過程中，讓使用者享有參與感和掌握感。在這種互動的情況下，使用者較可能產生認同感與再次使用的可能性，並進而提高忠誠度。推究其原因，校長們的使用頻率與參與程度是可以成正比，當校長投入在Facebook的時間越長的話，無論對於人際的互動、知識的建構，並運用Facebook平台發揮學校品牌的效益的程度與也會相對的提升。

(七) 校長 Facebook 使用與否在運用 Facebook 得分差異的分析討論

使用Facebook與否的國民小學校長在「運用Facebook量表」及其向度的問卷得分上，有使用Facebook的國民小學校長在「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」分、「共創價值」的四個向度及「校長運用Facebook量表」向度之得分上顯著高於沒有使用Facebook的國民小學校長，本研究在問卷進行實測前，研究者是以立意取樣的方式，經以電話徵詢校長是否同意填答問卷，就同意者之間並詢問校長使用Facebook之情形，如果校長有使用Facebook，將以實際使用情況填答，而未使用Facebook之校長，則使用將來可能使用的情況之填答，而本研究(有使用Facebook之校長271位及未使用Facebook之校長111位)。對照蔡繼正(2006)的研究發現Facebook能夠帶給使用者更多的社會參與娛樂效果，而 Endler & Magnusson (1978)以互動論的觀點論述，行為是個體與情境的互動歷程，個體是一主動性的主體，具有整體性的調節系統，而且欲瞭解個體行為受情境影響程度，必須由個體本

身對情境的瞭解與認知內容去瞭解。推究其原因，有使用Facebook的校長對於Facebook的平台認知相對來說會比沒有使用Facebook校長的知覺程度來得高，而且其運用平台分享的行為意願與認知也會高於沒有使用Facebook的校長。

(八) 使用 Facebook 是否有礙於隱私問題之得分差異的分析討論

使用 Facebook 是否有礙於隱私問題的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」及其向度得分上，有使用 Facebook 的國民小學校長在「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」的四個向度及「校長運用 Facebook 量表」向度之得分，皆沒有顯著差異；針對 Facebook 的相關政策議題中，隱私權是最讓人詬病並擔憂的一點。相關探討面向包括(1)網路安全與使用者信任之關係；(2)隱私權的控制；(3)保護隱私之技巧。關於 Facebook 在社會網路安全上，會員與新會員間信任的關係與願意持續使用因素探討中，傅宗直（2009）藉由 Morgan 和 Hunt 所發展的承諾信任理論，發現共享價值觀、溝通、關係利益、關係承諾、合作、傾向使用、轉換成本、行為評價為最重要的影響因素，會影響到社群網站 Facebook 會員信任感增強而加入朋友進而持續使用。

二、不同背景變項的國民小學校長在品牌領導得分的差異的分析討論

根據本研究發現，性別、最高學歷、擔任校長總年資、學校規模、學校地區、校長使用 Facebook 的頻率、校長使用 Facebook 與否、校長使用 Facebook 有礙於隱私問題與否等八個不同背景變項，在校長品牌領導得分的差異情形，歸納如表 4-27 所示。

不同背景變項在「校長品牌領導」得分之差異檢定結果摘要表

背景變項	學校品牌 領導架構 與流程	學校品牌 識別與定 位	校長實施 品牌領導 的計劃	總量表
性別	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
最高學歷	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
擔任總年資	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
學校地區	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
學校規模	(1) 12 班(含)以下 (2) 13~24 班 (3) 25~48 班 (4) 49 班(含)以上	1 > 4 無顯著差異	無顯著差異	1 > 4
使用 FB 頻率	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
使用 FB 與否	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異
隱私問題	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異	無顯著差異

(一)性別在校長品牌領導得分差異的分析討論

不同性別的國民小學校長在「品牌領導量表」及其向度的問卷得分上，皆未達顯著差異，表示在「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計劃」的三個向度及「品牌領導量表」中，不同性別的國民小學校長之知覺並無顯著差異，推究其原因，對於學校品牌領導之經營，校長必須累積一定的實務經驗，面對學校整體人、事、物都需要面面俱到，而不是性別上的差異所能解釋。

(二)最高學歷在校長品牌領導得分差異的分析討論

不同最高學歷的國民小學校長在「品牌領導量表」及其向度的問卷得分上，皆未達顯著差異，表示在「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計劃」的三個向度及「品牌領導量表」中，不同最高學歷的國民小學校長之知覺並無顯著差異。推究其原因，Anderson & Dexter (2000)指出，學校領導者應在學校之目標、政策和預算的決定與行動上有所作為，以促進學校能有效

的使用資訊科技；在策略上，校長應結合科技使用和領導之概念，充實科技方面的軟硬體設施和人員的科技素養，塑造應用科技的有利環境和文化，促使校長本身、教師和其他學校人員能夠善用科技，以增進教學和行政的成效（葉連祺，2003），因此無法推論到校長的最高學歷之上。

（三）擔任校長總年資在校長品牌領導得分差異的分析討論

擔任校長年資不同的國民小學校長在「品牌領導量表」及其向度的問卷得分上，皆未達顯著差異，表示在「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計劃」的三個向度及「品牌領導量表」中，不同擔任校長年資的國民小學校長之知覺並無顯著差異，據目前的教育現況，少子化、老師超額等問題的衝擊下，學校面臨很大經營危機，都不斷的在挑戰著學校與教育行政人員。推究其原因，面對全球化的危機議題，學校或行政人員都必須需要新的觀念思考架構來面對日愈嚴重的議題，因此無法解釋在擔任校長年資層面上，而真正需要考量的是校長對於打造學校品牌的執行面之多方考量，亦必須考量到學校各個環節，如成員共識、團隊合作、人際關係等等，而並個人的能力就可成就學校的品牌永續經營。由此可見，校長在領導過程中，其實是一種近似於組織學習策略，讓組織及其成員，讓同仁們瞭解與關注學校品牌建立的重要性，並在有限資源支持下，將數位科技適當應用作為推廣學校品牌的工具，以超越舊有的運作模式，並期得到更加的成效。

（四）學校地區在校長品牌領導得分差異的分析討論

學校地區不同的國民小學校長在「品牌領導量表」及其向度的問卷得分上，皆未達顯著差異，表示在「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計劃」的三個向度及「品牌領導量表」中，不同學校地區的國民小學校長之知覺並無顯著差異，推究其原因，可能是因為校長們的實際感受與看法較為一致性，或有可能在統計數字上有些微差異未跨過顯著門檻，因而形成未達顯著差異的結果。

(五) 學校規模在運校長品牌領導得分差異的分析討論

不同學校規模的國民小學校長在「品牌領導量表」及其向度的問卷得分上，「12班（含）以下」的國民小學校長在整體「學校品牌量表」及「校長實施品牌領導」之向度有顯著的差異，推究其原因，根據 Lee & Smith,1993；Ready, Lee, & Welner(2004)相關研究指出，規模小的學校較能呈現正向的社會關係。此外，以學校組織而言，規模大小是影響人際互動的因素之一。因此，整體歸納而言，小規模的學校比起大規模的學校的品牌領導知覺來得高的原因可能，大型學校富於科層化，學校組織氛圍較少人性化的互動，比較不利於同仁間凝聚力的建立，而小校一來學校資源較少，而來就是小學師生能夠互相認識彼此，增進雙向的互動頻率與合作機會，進而共同努力達成學校品牌創新經營之目標，這也是領導致勝的關鍵所在。

(六) 校長 Facebook 使用頻率在校長品牌領導得分差異的分析討論

使用 Facebook 頻率不同的國民小學校長在「品牌領導量表」及其向度的問卷得分上，皆未達顯著差異，表示在「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計劃」的三個向度及「品牌領導量表」中，使用 Facebook 頻率不同的國民小學校長之知覺並無顯著差異，推究其原因，可能是因為校長們的實際感受與看法較為一致性，或有可能在統計數字上有些微差異未跨過顯著門檻，因而形成未達顯著差異的結果。其實，學校都有在經營自己學校本的網站，只是當我們遊覽該校網站時部分學校是沒有在更新或持續維護的，而使用的頻率是無法解釋在使用校長品牌領導層面上。

(七) 校長 Facebook 使用與否在校長品牌領導得分差異的分析討論

使用 Facebook 與否的國民小學校長在「品牌領導量表」及其向度的問卷得分上，皆未達顯著差異，表示在「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計劃」的三個向度及「品牌領導量表」中，使用 Facebook 與否的國民小學校長之知覺並無顯著差異，推究其原因，因為 Facebook 是推廣學

校其品牌的媒介或管道，而校長的品牌領導能力是需要透過實踐並賦予行動與執行。換言之，校長需要有品牌領導的觀點應採創新的觀點，進而帶領學校，影響老師，共同打造學校的強勢品牌，根據 Frederick Reichheld 指出，超過 90% 滿意度的消費者，才會選擇相同的品牌繼續下一次消費。換言之，品牌社群是由使用相同品牌的人結合而成的社會關係。國際教育科技協會(International Society for Technology in Education, ISTE)於 2009 年公布了「行政人員教育科技標準與表現指標」，包含科技願景領導(visionary leadership)、數位時代學習文化(digital age learning culture)、卓越專業實務(excellence in professional practice)、系統化改善(systemic improvement)、以及數位公民(digital citizenship)等五個面向，由於行政人員在決定科技如何有效地被應用在學校上扮演了重要角色，上述教育科技標準定義了行政人員必須瞭解與達成的表現指標，以充分勵行在學校中所肩負的有效使用科技領導者責任 (ISTE, 2009)。因此，Facebook 僅是一個工具，而是校長如何善用工具，建立學校的品牌價值，讓資源設備用運用在正確的地方，發揮其價值，這才是考驗著校長對於學校品牌經營的宏觀想法，這是校長必須具備的品牌領導之創新思維，讓學校的經營因為有了對話進而有了改善與進步的空間，這樣學校的品牌領導才能歷久創新，品牌才能永續經營。

(八) 使用 Facebook 是否有礙於隱私問題之得分差異的分析討論

使用 Facebook 是否有礙於隱私問題的國民小學校長「品牌領導量表」及其向度的問卷得分上，皆未達顯著差異，表示在「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計劃」的三個向度及「品牌領導量表」中，不同最高學歷的國民小學校長之知覺並無顯著差異，推究其原因，可能是因為校長們的實際感受與看法較為一致性，或有可能在統計數字上有些微差異未跨過顯著門檻，因而形成未達顯著差異的結果。根據問卷相關質性的內容處理，校長指出 Facebook 使用者應具備正確網路素養與道德判斷力，以正向多元的角度經營及分享資訊，能讓網路資源發揮良好的功效。

參、國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之相關分析討論

根據本研究結果分析，首先發現整體國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之間呈現顯著的中度正相關 ($r=.489^{***}$, $^{***}p<.001$)，即整體運用 Facebook 得分程度愈高之校長，其整體的品牌領導能力愈佳。

其次，探討國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導以及各向度向關係數，均達顯著水準，其中以「共創價值」向度與國民小學校長品牌領導量表之相關程度最高。分析討論上述研究結果，可得知整體國民小學校長運用 Facebook 以及個向度得分程度愈高，其整體國民小學校長之品牌領導以及各向度效能愈佳。

推究其原因之一，在邁向全球互連網時代，藉由網路社群平台進行溝通已經成為時代的走向，而正好提供了雙向互動的複合式平台，因此，國民小學校長可以透過 Facebook 之具有互動式的功能，創造與強化學校品牌能見度，以及培養顧客深厚的關係。

推究其原因二，過去網站設計的主要目的在於教育潛在的顧客，它也是一種經濟、可以迅速的從該網站取得相關的訊息，並透過網路的力量，與顧客緊密的聯繫，創造顧客對於品牌忠誠度，對照侯凱中（2009）之研究發現資訊品質、網際網路自我效能、認知有用性以及虛擬社群意識之影響力、歸屬感構面對於使用者的滿意度和持續使用意向有著相當顯著的關係，並且有趣性對於虛擬社群意識之構面亦存在顯著相關。顯示像 Facebook 這樣成功經營且知名度甚高之社交網路服務網站，除了具備了完整強大的功能性、正確且快速的資訊來源、涉入障礙很低的使用門檻外，虛擬社群意識氛圍之濃厚便是讓此類型網站成功經營之必備重要因素。

推究其原因之三，網路提供了我們一種滿足顧客需求的方式，也代表了媒體與商業的合流，網路的提供客戶一個對於品牌聯想力的關鍵平台，間接的強化了品牌的價值。客戶藉由網 Facebook 的環境中與他人互動，創造出與品牌相關的社交意義，讓平台的力量發揮品牌的更大的潛力。在這個靠網路連結社會的世代，虛擬的溝通模式已成為，而 Facebook 正提供了符合人們需求的功能，大眾不但能利用它來表達自我與聯繫朋友，其擁有的豐富互動系統，更是企業與組織間行銷的重要工具。

Berry (2000) 認為顧客在無法實際看到產品或服務時，強勢的網站品牌能增加他們的信任感，可以提供顧客一個選擇的參考依據。Dayal (2000) 也指出成功的網站品牌可以提供顧客熟悉感、安心感和親密感。Carpenter (2000) 則認為在難以計數的網站裡，使用者在搜尋、選擇和使用網站時，容易感到疑惑和挫折，導致使用者最後常只選擇特定幾個較為熟悉的品牌網站，與之建立關係，因此這些已建立領先品牌的網站將更有機會打敗其他網站，獲得顧客的青睞。

推究其原因之四，網路的進化讓原本以單純的消費內容變成創造內容，主掌自己選擇瀏覽或互動的平台。Rethlefsen (2010) 指出，Facebook 正提供了符合人們需求的功能，大眾不但能利用它來表達自我與聯繫朋友，其擁有的豐富互動系統，更是企業與組織間行銷的重要工具，Facebook 分享的網站連結比其他社交工具(包括 E-mail)都要來的多，從個人到團體皆能受其益，其為社會帶來的影響力不容小覷。然而，當消費者主動積極參與社群對話，透過互動的過程，才更可能記住體驗的過程，較有可能創造出品牌的與消費者之間的聯結性，因此，所創造出更為強烈品牌聯想性，而這種體驗都是來自於直接的參與，進而影響消費行為而網路行銷與一般傳統行銷，顯得迥然不同的是顧客可以有更多的投入與更主動積極的參與。可見，如果學校可以藉由 Facebook 的管道，激勵家長去真正瞭解學校(也就是說，瞭解學校的特色、品牌符號與價值)，那麼便可與顧客建力起更深一層的關係，對於學校的品牌更肯定。

肆、驗證國民小學校長運用網路社群對國民小學校長品牌領導發展模式

本研究以線性結構關係驗證本研究模式之結果，發現在整體適配度指標尚佳、比較適配度指標良好、精簡適配度指標良好、基本適配度良好及內在適配度亦良好。由此指標評鑑結果，可以支持本研究模式的適配情形良好。綜合而論，提出以下幾點：

- 一、影響國民小學校長運用網路社群服務的四個變項，確實發揮潛在「推」的力量。
- 二、測量影響國民小學校長之品牌領導的三個變項，確實也發揮一股潛在「拉」的力量。
- 三、這兩股力量將本研究之「國民小學校長運用網路社群」與「國民小學校長之品牌領導」的關係模式結構化，這個關係結構也在各指標適合度的驗證中獲得支持而成立。
- 四、分析其路徑關係，國民小學校長運用網路社群服務至國民小學校長之品牌領導的徑路上，徑路係數為.53，t 值 9.66，達到顯著水準。亦即，前因變項（國民小學校長運用網路社群服務）對後果變項（國民小學校長品牌領導）具有顯著的影響力。

由此結果可知，校長運用網路社群服務與校長品牌領導具有顯著的影響效果。推究其原因，根據經濟合作暨開發組織(The Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)，為了形塑未來學校教育及相關政策實務，在2020年時工業化國家的學校提出了「明日的學校教育」(Schooling for Tomorrow, SFT)方案，嘗試發展出可應用於全國的未來教育趨勢的框架、工具及可因應的策略(OECD, 2007)，方案中其中一項為網路學習取代學校(Learning in Networks replacing schools)，透過高度發展的「網路社會」(network society)之網路學習 (learning networks)，透過ICT的加強使用，導向許多不同的正規、非正規、非正式的學習情境，讓學生的學習無所不在。可見，「未來學校」的長相、運作、互動，也成為新世紀每個國家都在追尋的夢園(宋東，2006)。因此，現今學校領導者應重視科技融入

學校的行政管理運作，不僅強調本身之科技使用或素養的提升，其更是一種近似組織學習的策略，讓組織及其成員，認同科技使用對於學校品牌經營的重要性，此外，校長藉由運用Facebook以促進學校品牌領導知能之提升並在互動中所創造價值，根據問卷開放題內容歸納整理出，校長指出Facebook使用者應具備正確網路素養與道德判斷力，以正向多元的角度經營及分享資訊，讓網路資源發揮良好的功效，創造學校品牌領導之經營理念。然而，根據 Drath (1998) 指出，未來領導模式的進展是朝向互惠的關係，吳秉恩 (1992) 指出，在未來分享式人力管理將越來越受到重視，學校組織氛圍應擺脫個別競爭，迎向共創價值的時代讓Facebook在數位時代提升學校效能新途徑。



第五章 結論與建議

本研究旨在探究國民小學校長運用 Facebook 與校長品牌領導之內涵與現況，並分析其關係，最後依據研究結果提出建議。首先，進行文獻探討，做為研究理論之基礎及研究工具之依據；其次，透過問卷調查台灣北北基區、桃竹苗區、中彰投區、雲嘉南區、高屏區、花東區及外島之 527 位國民小學現任校長（有效問卷 382 份），以分析現況；再者，依據正式問卷回收之統計分析結果，以探究問卷調查背後的可能意涵及影響因素，依據結果進行綜合討論，其次分別針對主管、教育行政機關、學校教育人員及後續研究者，提出具體之建議如下。

第一節 結論

本節擬就本研究文獻探討結果及調查研究發現，並依據研究目的，歸納本研究所得之結論如下。

壹、國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之現況

一、國民小學校長運用 Facebook 現況之得分程度中上

（一）國民小學「校長運用 Facebook 量表」中，以「人際關係」向度之得分最高

根據本研究結果分析，國民小學「校長運用 Facebook 量表」包括四個向度：1. 互動分享；2. 品牌形象；3. 人際關係；4. 共創價值。在研究結果顯示，國民小「學校長運用 Facebook 量表」之得分為中高程度，其中以「人際關係」得分最高，其次依序為「品牌形象」、「共創價值」及「互動分享」，而以「互動分享」得分為最低，其餘各向度得分皆為中高程度。因此，整體而言，校長運用 Facebook 平台對於增進其人際關係與產生新人際關係是最為顯著。

二、國民小學校長在「品牌領導量表」中，以「校長實施品牌領導計畫」向度之得分最高

根據本研究結果分析，國民小學「校長品牌領導量表」包含 3 個向度：1. 學校

品牌領導架構與流程；2. 學校品牌識別與定位；3. 校長實施品牌領導的計劃。在研究結果顯示，國民小學校長在「品牌領導量表」之得分為中高程度，以「校長實施品牌領導的計劃」得分最高，其餘各向度得分皆為中高程度，其中以「學校品牌識別與定位」之得分最低。校長在實施學校品牌領導計畫時，除了校長本身、行政人員、老師、職員、工友到警衛都可直接或間接地共同努力在做學校品牌行銷，因此，整體而言，校長有完整與系統性的實施學校品牌領導計畫與策略，更能營造學校優質品牌經營與學校永續發展

貳、不同背景變項的國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之

現況差異情形

一、背景變項中的性別、使用 Facebook 與否、使用 Facebook 頻率在校長運用 Facebook 得分之差異達顯著水準

(一) 女性校長在國民小學校長運用 Facebook 量表之「人際關係」向度上是低於男性校長

根據本研究結果分析，不同背景變項的國民小學校長在「運用 Facebook 量表」及其四大向度中，得分有不同顯著差異；在研究結果顯示，「國民小學校長運用 Facebook 量表」中，性別之背景變項在「人際關係」中有顯著差異，「男性」校長得分高於「女性」校長，但在「互動分享」、「品牌形象」及「共創價值」向度中，性別之背景變項得分則未達顯著差異；因此，整體而言，在國民小學教師所知覺的女性校長在學校效能中，以校園環境最高，以學校組織氣氛較低。由此可見，女性校長在國民小學校長運用 Facebook 之「人際關係」向度上是低於男性校長。

(二)「有使用 Facebook」的國民小學校長在「互動分享」、「人際關係」、「共創價值」的向度中明顯優於未使用 Facebook 的國民小學校長

根據本研究結果分析，在整體「國民小學校長運用 Facebook 量表」及分量表之「互動分享」、「人際關係」、「共創價值」的向度中，在研究結果顯示，以「有使用 Facebook」之校長皆高於「沒有使用 Facebook」的校長；而在「品牌形象」的向度

中，「使用Facebook與否」則未達顯著差異；因此，整體而言，有使用Facebook的校長對於Facebook的平台的參與知覺程度會比沒有使用Facebook校長的參與知覺程度來得高。

(三)「每天使用Facebook」的國民小學校長在運用Facebook量表之「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」明顯得分愈高

根據本研究結果分析，在整體「國民小學校長運用Facebook量表」及分量表之「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」的向度中，在研究結果顯示，「使用Facebook頻率」之背景上皆有顯著差異，其中以「每天」使用Facebook之校長得分顯著高於「一個月一次」的校長；因此，整體而言，使用頻率越高的校長對於其「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」之得分得就越高。

二、背景變項中的學校規模在校長品牌領導得分之差異達顯著水準

(一)「12班(含)以下」國民小學校長在學校品牌領導上明顯高於「49班(含)以上」的國民小學校長

根據本研究結果分析，不同背景變項的國民小學校長在「品牌領導量表」及其三大向度中，得分有不同的顯著差異；在研究結果顯示，在整體「國民小學校長品牌領導量表」及分量表「校長實施品牌領導計畫」有顯著差異，其中以「12班(含)以下」校長得分顯著高於「49班(含)以上」的校長；然而，規模小的學校較能呈現正向的社會關係，學校規模的大小也是其中影響人際互動的因素之一。因此，整體而言，在「國民小學校長品牌領導量表」與分量表之「校長實施品牌領導計畫」以「12班(含)以下」校長得分顯著高於「49班(含)以上」的得分差異。

參、國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之相關

(一)國民小學校長在運用 Facebook 之向度與學校品牌領導上有明顯的正相關，其中以「共創價值」相關最高

根據本研究結果分析，整體國民小學校長運用Facebook與品牌領導之間呈現著中度正相關($r=.489^{***}$ ， $***p<.001$)，而國民小學校長運用Facebook與品牌領導各

分向度向關係數，皆達顯著水準，其中以「共創價值」向度與國民小學校長品牌領導量表之相關程度最高；因此，整體而言，「共創價值」向度在國民小學校長品牌領導量表之相關程度最高。

肆、驗證國民小學校長運用 Facebook 對品牌領導發展模式

本研究以線性結構關係驗證本模式之結果，發展在整體適配度指標尚佳、比較適配度指標良好、精簡適配度指標良好、基本適配度良好及內在適配度亦良好。由此指標評鑑結果，可以支持本研究模式的適配情形良好。綜合而言，以下提出幾點：

- 一、影響國民小學校長運用Facebook之四個變項，確實發揮潛在「推」的力量。
- 二、測量影響國民小學校長品牌領導之三個變項，確實也發揮了一股潛在「拉」的力量。
- 三、這兩股力量將本研究之「國民小學校長運用Facebook」與「國民小學校長運用品牌領導」的關係模式結構化，這個關係結構也在各指標適合度的驗證中獲得支持而成立。
- 四、分析其路徑關係，國民小學校長運用Facebook至國民小學校長品牌領導的路徑上，徑路係數為0.53，t值為9.66皆達顯著水準。亦即，前因變項（國民小學校長運用Facebook）對後果變項（國民小學校長品牌領導）具有顯著的影響力。

第二節 研究建議

根據文獻分析、研究結果與討論，本研究提出以下建議，俾供主管教育行政機關、學校教育人員及後續研究之參考。

壹、對主管教育行政機關之建議

一、積極推動實施學校 e 化管理與經營，建立與整合資訊科技融入學校品牌行銷。

根據本研究之統計分析結果，發現國民小學校長運用Facebook調查問卷中「5. 校長可藉由FB提供團隊成員討論、省思及回饋等機會，營造專業學習社群的基礎模式。」得分平均數最低，由文獻探討中發現，其實目前教育現場營造實務社群已經成為教育人員專業發展一項重要的課題，提供校長、主任、行政團隊、教學團隊，皆能經由網路社群平台的協助之下，分享專業知能和進行專業的對話，進而創造學校品牌價值。

伴隨著科技日新月異，要迎接成功的未來，教育人員更需要與時俱進，培養資訊科技專業知能。然而，校長在較於變革過程中扮演著重要的角色，並需要熟悉與瞭解科技運用對學校管理與教學的重要性，並可以將可以便利有效的發揮與運用在學校品牌領導上，將學校品牌打造成為一個亮眼的品牌，並可以發揮科技的效用在學校品牌領導。

校長的重要任務為設計與執行新興科技策略來推動學校各項行政管理，進而提升校務的推動與永續經營發展。因此，校長應具備基本的科技技術與能力，提升校長的科技專業能力，來支持學校行政人員與教師培育學生迎接科技時代。由此可見，在日新月異的資訊科技時代，我們無法忽略網路帶給人們日常生活中的便利，如何可以善用網路社群平台「易用性」、「即時性」、「專業性」、「擴散性」與「實用性」，建立學校的品牌小組運作，提供主管、教育行政機關之推動學校品牌領導現況與意

見，並如何與網路社群平台作結合於推動如下：

- (一) 透過網路社群平台的「即時性」，推動組織互動式學習、激發思考與協同合作，讓學校、行政、行銷團隊進行腦力激盪，集思廣益，進而建立學校強而有力的品牌推動小組，作為學校品牌推廣的推手，創造學校品牌領導新趨勢。
- (二) 透過網路社群平台的「擴散性」建立學校頁面發佈訊息，透過Facebook的管道，拉近與行政團隊、家長、學生及社區的距離，並創造出良好的互動模式，達到互惠互惠，迎向共創價值的時代，已經不容忽視。
- (三) 透過網路社群平台的「易用性」，Facebook迅速獲得大眾接受與廣泛運用，其成功關鍵在於Facebook的簡易操作介面，可見，學校藉由在台灣知名網路社群平台—Facebook做為推動學校公共品牌形象之管道，有效建立學校品牌知名度與能見度，成為學校品牌行銷一個重要及無形的資產。
- (四) 透過網路社群平台的「專業性」，營造實務社群已經成為教育人員專業發展一項重要的課題，提供校長、主任、行政團隊、教學團隊，均能在網路社群平台的協助之下，分享專業知能和進行專業的對話。
- (五) 透過網路社群平台的「實用性」，在教育創新改革與品牌經營領導，如何透過社群的力量與智慧貢獻一臂之力，透過網路社群平台，打破時間、空間距離，共創教育發展遠景已經是我們需要去思考與營造的。

因此在未來，學校將由全新的教育視野與觀點、全新的學習認知與創新的互動教學所建構而成的，而學校的領航者在發展學校願景的當兒，需要瞭解新興科技發展的動向和趨勢，根據學校之經營特色發展學校品牌願景，凝聚與建立師生的共同品牌認同，並發展學學品牌策略與計畫，包含評估學校品牌形象，並進行品牌定位並共同塑造學校的品牌文化。

二、由企業提供國民小學校長關於運用學品牌領導之相關研習進修課程

根據本研究之統計分析結果，發現國民小學校長品牌領導調查問卷中「1.校長在經營本校品牌時，有成立品牌小組或由專人蒐集、評估與執行品牌之領導。」得分平均數最低，由文獻探討中發現，過去的研究顯示，影響學校行銷的最主要因素是來自於學校人員沒有感受行銷的重要性。目前教育現場，學校行銷研擬上的困境，

大致包括行政人員缺乏行銷專業，學校沒有專業品牌小組運作或經費不足的問題，來推廣學校創新品牌經營模式可行方案與策略。因此，建議在規劃我國國民小學校長在職進修研習課程時，應考慮由企業組織提供相關品牌管理訓練課程。

因此建議由企業機構開設品牌管理課程做為進修研習課程較為適用。此外，為了讓理論與實務相對應，因此課程的開設應考量理論與實務兼顧，並以任務學習導向的課程設計模式，讓校長可以實際操作與或者共同完成一所面臨品牌管理危機得學校，讓校長和行政團隊，合力完成一項學校品牌建立的計畫案等方式，畢竟領導並不能紙上談兵。

五、積極推動網路社群平台在教育之實際應用 (如: Facebook、Knowledge Forum、Blogs)

為了因應資訊科技時代的來臨，近年來科技運用在學校組織也被許多專家學者所提出；無論企業、政府機構或學校單位，為了與世界接軌，都面臨組織必須有所變革才能提升其競爭力。科技的便利讓「學習變得無所不再」。當知識經濟時代的來臨，透過有效管理、儲存、與運用知識，才有助於提高效率與加強競爭力。而學校組織要快速地適應社會變遷，提升學校學生品質與競爭優勢的動力，進而產生符合時代要求的人才，也必須透過該變學校組織內部的管理模式，並建立快速、有效、高彈性與高品質的知識管理的因應機制，學校的教育功能也才能符應社會快速變遷。

近年來整合網路與多媒體功能的資訊平台日漸普及，然而這些網路社群平台除了「易用性」、「即時性」、「專業性」、「擴散性」與「實用性」之外，其深層的意義在於提供促進自我學習與社群合作的情境，換言之，透過數位科技提升個人的學習動機，增加團隊合作的機會，經有互動融會而強化個人的能力。大多能在網路社群平台中能持續自我學習，才能逐步的建構出嶄新的專業知能，進而透過社群的對話、互動、經驗傳承及合作討論。可見，目前企業所重視的指標，都是可以從網路社群平台所培養出來，透過Facebook的互動營造專業對話、透過互動建立家長對學校的信任與認同關係，也經由互動推廣學校的品牌形象之建立。

四、強調「創新」、「創意」、「創業」教育模式，深化整體教育文化

根據本研究之統計分析結果，發現國民小學校長運用Facebook調查問卷中「26. 校長可透過FB共同參與討論，創造學校口碑行銷。」得分平均數最低，由文獻探討中發現，學校品牌創新經營是校長與學校成員間雙向影響力發揮之歷程，一個創新經營的學校要是一個學習型組織，透過組織學習，同時為個人、團隊、組織、理念與理想而努力與堅持。

因此，Facebook提供一個互動分享的平台，促進成員們之間的互動，對於組織任務賦予行動、分享，透過網路社群平台形成學習的價值規範。因此，在推動學校品牌創新經營，都必須要透過互動、分享，兩則之間無法相互替代，而是相輔相成，共同創造學校創新經營的教育文化與氛圍。

貳、對國民小學校長的建議

一、整合應用科技促進學校創新經營

在重視績效的環境下，如何創造出最具經濟效益的經營模式，是當前的校長所面對嚴峻的挑戰，在並肩負著多重的責任下，均需面面俱到，而在資源有限的情況下，而校長如何發揮無限的可能，這是校長們需要思考的。然而，適當的運用資訊科技提高學校的知名度、當自資源無法進來學校的時候，那校長就要試者帶領學校走出去，才能創造學校資源的可能性；未來學校建置校園資訊網站、網路教學平台，落實校務行政電腦化和教學資訊化，以建構具有創新經營和教學效能的現代化教學環境將越來越普及。由此可見，將網路社群平台引入學校，再擴充到軟體、硬體設施的建置，應用層面則擴及行政運作、教師教學、學生學習等各項仰賴著學校品牌領導創新經營之層面上，其目的在於藉由科技的效率與效能，突破與充實學校傳統運作之不足，以創造優質的教育環境，在網路資訊科技日愈蓬勃發展的時代，科技已經成為有價值的工具，也是以一個能支持教育改革的有效工具。因此，校長所扮演著的具體角色如：

一、建立組織內部人員之共同願景(Shared Vision)

集體訓練的目的是建立一個共同追求的目標。一群抱持著有共同目標的人

(如學校中的老師、行政主管、職員)，可以藉著共同勾勒學校未來輪廓，以及共同找出達到目標的途徑與方法，培養出對團隊或組織向心力。學校或社區若想藉著學習而永續生存，就需要有一個大家可以共同分享的遠景。

二、建立團隊學習的精神(Team Learning)

建立學校組織成員互動訓練，透過討論、深度匯談等等讓成員們可以提升集體的想法，學習帶動眾人的熱情和幹勁，以達成共同目標，凝聚一種大於個別成員才智總合的智慧與能力。因此，團隊的學習可以在教室內、老師與家長間、社區成員中，以及追求校園改革的「先導群」(pilot groups)內部的培養與訓練。

三、建構組織成員彼此間互相學習文化

建立學習環境一個傾向與驅動力，讓學校的學習文化重新被塑造，變得更活潑，重新出發，在學校的組織文化中，鼓勵組織成員表達自己的期望，讓組織成員建立共識並發展能力。讓家長與學校、校長和老師、校園內的人和校園外的人，都能體認到未來的學校系統中彼此休戚與共，而且可以向互學習，共同努力創造學校優質品牌。

可見，在二十世紀末行銷趨勢已經是以顧客為中心，行銷策略也逐漸邁向網路行銷時代。過去的研究發現，教育工作者的行銷理念很薄弱，無論哪一種類型的學校幾乎都缺乏以研究為基礎、持續改善、系統規劃統整的行銷策略，相關研究對於落實學校行銷工作的建議也一致強調成立專責單位、培訓行銷能力(人才)、強化競爭定位(發展特色)等，此為改善行銷的當務之急。學校品牌管理應視為一種組織的創新變革，所以必須兼顧考量人員、組織、策略、工具、制度和文化的六個部分得改變。其中訓練與培育人員，建立組織內部人員的共同願景、品牌認知與管理能力，塑造和利害人(包含現有顧客、潛在顧客和未來顧客)的新品牌關係等；設立專責品牌管理小組、部門或團隊，分工合作，並且建立一套協同合作機制。同時，強調內部團隊成員彼此之間分享行為的重要性，因此，學校必須注意成員在觀念、資訊、知識以及所學習結果分享，以發揮學習結果的「組織效應」。若能形成彼此分享的

文化規範，將有助於學校品牌的創新經營。

三、充分利用數位平台，建立、營造及傳遞學校品牌形象

根據本研究之統計分析結果，發現國民小學校長運用 Facebook 調查問卷中「17.校長可透過 FB 瞭解親師生對學校的期待與想法，藉以綜合多元的聲音，作為校務推動之參考，並樹立學校良好的品牌形象。」得分平均數最低，由文獻探討中發現，Facebook 由於使用者日愈增加，因而成為越來越有價值的新工具，其原因是因為結合全球各地無盡的資源，所靠的是創新的思維與想法，是透過眾人集體收集、分享資訊的跨時空平台。然而，對企業而言，品牌不僅是公司的資產，更是企業拓展市場、增加收益的最佳利器。可見，從教育危機省思學校行銷策略的出發點，學校領導者必須具備創新的領導思維，擁有宏觀的前瞻視野，善用數位平台的力量，提高學校對外的曝光率，並有效來建立學校的品牌形象，把握這個資訊科技時代的趨勢，創造學校品牌永續經營與發展。

四、學校領導者以身作則，展現創新作為

根據本研究之統計分析結果，發現國民小學校長品牌領導調查問卷中「23. 本校品牌傳達活動能有效傳達學校願景讓家長明瞭。」得分平均數最低，由文獻探討中發現，在二十一世紀企業新遊戲規則中，唯有將企業打造成為新勢力的領導品牌，才能創造新的價值，也是唯有打造品牌，企業才能永續經營，讓消費者留下深刻的印象，成為消費者第一選擇的品牌優勢。目前，無論什麼領域行業，都必須走出過去的傳統經營模式的框架，拓展領導視野，將觸角延伸至各個不同的發展領域，學習嶄新的經營管理理念與實務，跳出墨守成規的保守想法，迎接不同時代的多元需求與講求效率與績效的時代。而 Facebook 提供一個開放的空間，讓人與人之間自由的對話，在對話過程激盪出創新想法與作為，而組織的學習觀點也是強調透過個人學習，彼此影響、分享、傳遞學習結果，以轉化為組織學習，正好與 Facebook 的概念是相呼應的，可見 Facebook 成了學校組織學習運作之美，因此校長可透過 Facebook 的平台，展現符合組織學習與創新經營的作為，保持開放、接受、創新的

心態，創意的進行學校領導。

五、藉由網路社群平台建立學校社群感

根據本研究之統計分析結果，發現國民小學校長運用品牌領導調查問卷，學校規模「49班以上」比起「12班（含）以下」的校長實施品牌領導觀念來得弱的原因，根據本研究相關結果發現，許多學者強調，學校就如同一個社區，裡頭應該強調和社會連結，以及關懷學習社群社群。可見，校長可以藉由網路社群平台建立學校社群感，讓組織成員對組織運作產生認同作用，激發組織團隊，透過社群共同參與於負責，打破層級與隔閡，建立沒有階級高低的社群互動關係，營造一種相互平等的社群感。

七、網路社群服務之網路使用規範，信念與信任間的關係

隨著網路科技與 web 2.0 的興起，提供使用者相互交流、分享生活與資訊的社群網站逐漸成為各式 web 2.0 網站發展的主力。而在眾多社群網站中，又以 Facebook 的發展最受人矚目。Facebook 在短短的六年裡，已擁有全球超過六億使用者的最大網路社群網站；然而，Facebook 不斷鼓勵使用者於站上分享並揭露、利用個人資料之行為，而校長們是公眾人物，對於隱私權被侵犯所造成無法預見的巨大威脅，當然會有所顧慮。因此，在 Facebook 的主流中，如何發揮 Facebook 的益處，群網站使用者自行衡量個人資料保護問題；遵守網路社群服務之網路使用規範，並建立社群成員間信念與信任間的關係是非常重要的。然而，在網路社群的互動可以鼓勵與加強成員間的緊密互動關係，其人際的互動中所包含社會網路、信任及相關的規範，並對網路社群之生產力具有貢獻。網路社群的互動主張密集的網絡與共同的價值目標，可促進對關係的信任，當平台都圍繞在談論專業的課題上，讓集體創造知識的精神概念運用在網路發展趨勢上，達到共同學習與共同創造知識。可見，網路社群的形成，是在成員間情感支持之下，從事資訊分享與知識貢獻的行為，而形式較偏重於資訊交換與情感聯誼，因此容易產生較的多資訊交流與創造專業知識上。

參、對後續研究的建議

一、對於研究對象方面

臺北市、台北縣、基隆市、宜蘭縣、花蓮縣、桃園縣、新竹縣、新竹市、苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣、台東縣、雲林縣、嘉義縣、嘉義市、台南縣、台南市、高雄縣、高雄市、屏東縣、澎湖縣、金門、連江，共 25 縣市之國民小學校長為研究對象，所抽取樣本為 49 份預試問卷、382 份正式問卷，共抽取 527 國民小學校長作為本研究之問卷調查對象。如未來研究經費足夠，建議可將研究對象擴及全台灣 2,594 所國民小學校長，並更加瞭解現今我國國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導的情況。

研究對象亦可擴及至國民小學主任、行政團隊等針對該校校長運用 Facebook 與推動學校品牌領導的回饋與建議，並且讓其瞭解如何藉由 Facebook 推動學校創新品牌行銷理念，促進學校建立品牌觀念，給予校長適時的策略與建議。此外，研究對象亦可擴及至我國教育行政管轄機關，以瞭解如何協助與支持該地區落實國民小學校長運用 Facebook 推動學校品牌創新行銷經營，提供學校品牌管理新思維與焦點。

二、對於研究範圍方面

本研究之研究範圍設定在台灣臺北市、台北縣、基隆市、宜蘭縣、花蓮縣、桃園縣、新竹縣、新竹市、苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣、台東縣、雲林縣、嘉義縣、嘉義市、台南縣、台南市、高雄縣、高雄市、屏東縣、澎湖縣、金門、連江，共 25 縣市的國民小學，但其中未包括偏遠與都市地區國民小學校長運用 Facebook 與學校品牌領導關係之研究做深入分析與探討，以獲得另一研究結果，提供我國教育工作者參考。

三、對於研究內容方面

本研究以國民小學校長背景變項以及學校環境變項切入，試圖探討影響國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導之相關因素，經研究結果顯示，性別、使用 Facebook 與否、使用 Facebook 的頻率與學校規模在校長運用 Facebook 促進學校創新品牌領導經營上呈現顯著差異，而最高學歷、總服務年資、學校地區在國民小學校長運用 Facebook 推動學校品牌領導創新理念卻無顯著差異，除了國民小學校長背景變項外，影響國民小學校長運用 Facebook 推動學校品牌領導創新理念可能還包含其他因素，如果民小學校長人格特質、學校文化、科技領導思維等，有待後續研究進一步分析與探討。

四、對於研究方法方面

本研究探討國民小學校長運用 Facebook 與品牌領導創新經營策略的研究尚缺乏理論基礎及相關學校實際運用 Facebook 推動學校品牌領導創新策略的成功案例，提供校長們一個楷模學習的範本，讓校長們可以複製別人的成功範例，打造屬於自己學校本身的品牌領導模式，而本研究在此部分，僅針對校長對於 Facebook 的普遍接受與認知程度去探討對於未來建立學校品牌領導的可能執行性，而未能對於國民小學校長之信念、教育現場的實際狀況做實際的討論與呼應。因此，建議未來可以採個案研究、深度訪談、田野調查等方式進行資料蒐集，進一步探討國民小學校長對於運用 Facebook 推動學校品牌創新經營的想法與具體實施的可行性。

參考文獻

中文部分

- cacaFly團隊(2011)。Facebook精準行銷術--這樣打廣告最吸客。臺北市：電腦人文化。
- EMBA雜誌第282期（2010年2月出版），網址：
<http://www.emba.com.tw/ShowArticleCon.asp?artid=7703>（上網日期:2010年05月18日）
- Hanlon, P. (2006)。品牌的七塊拼圖(Primal branding)。臺北:商智文化。品牌八大核心精神。臺北：商智文化。
- 方文智（2004）。國民小學知識社群之研究---以嘉義縣為例。未出版，國立中正大學教育研究所，嘉義縣。
- 王旭昇（2005）。網路行銷理論與實務。臺北市:知城數位科技股份有限公司。
- 王霆、陳勇（2003）。杜拉克談知識管理，水星文化出版。
- 王孟邦（2001）。虛擬社群管理、社群績效、與獲利模式關係之探討。國立政治大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 吳思華（2005）。知識經濟以創新為引擎。天下，315，40。
- 吳清山、林天祐（2007）。品牌管理。教育資料與研究雙月刊，75，163-164。
- 吳永裕（1996）。單親兒童之親子關係、行為困擾與學習適應研究。國立台北師範學院國民教育研究所碩士論文，臺北市。
- 吳秉恩 (1992)。組織行為學。台北:華泰文化事業有限公司。
- 吳勉（2010）。口碑行銷與網路社群經營模式分析-以 BIKEID 為例。淡江大學國際商學碩士在職專班學位論文，未出版，臺北市。
- 吳清基（2005）。迎接2005台北市教育品質年:談建構優質學校教育環境。教師天地，134，4-8。
- 吳富傑（2009）。企業利用 Facebook 平台經營粉絲專頁社群之研究。國立政治大

- 學科技管理研究所碩士論文，臺北市。
- 余民寧（2006）。潛在變項模式: SIMPLIS的應用。臺北市:高等教育。
- 宋東(2006)。微軟揮灑「未來學校」藍圖。2007年6月9日，取自
<http://ad.cw.com.tw/cw/2006kids/content05.asp>
- 李郁樓、蔣世寶, et al. (2011)。探討 Facebook 之認知互動及價值對忠誠度之關聯研究，設計研究學報，4，50-6。
- 李佳純、鄭君良（2001）。虛擬社區介紹，《南華大學社會所電子期刊》（卷第十二期）。
- 林孟慧（2009）。國民小學校長運用品牌領導與學校創新經營關係之研究。國立政治大學教育行政暨政策研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 林蘋、陳素緩，et al.（2005）。網路社群知識分享影響因素之探討。
- 邱慧菁（譯）（2008）。Bhargava, R.。品牌個性影響力:數位時代的口碑行銷。臺北市：麥格羅希爾。
- 洪惠芳(譯)(2011)。Dave Kerpen。Likeable Social Media(「讚」起來，開始拉攏顧客變粉絲)。臺北市：麥格羅希爾。
- 徐世同（譯）(2008)。Keller, K. L.。Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity(策略品牌管理)。臺北市：華泰文化。
- 高登第（譯）(2002)。David A. Asker, E. J.。Brand leadership (品牌領導)。臺北市：天下遠見。
- 孫健、趙濤（2007）。企業創新經營三部曲。臺北：大利。
- 張美美（2007）。網際網路經營關鍵成功因素之探討：以網路社群為例。
- 張博裕（2011）。國小校長專業學習社群與省思能力關係之研究。臺北市立教育大學教育研究所碩士文論,未出版，臺北市。
- 張鈿富。教育行政理念與創新。高等教育部。
- 陳品宏（2009）。面對面與 Facebook 之人際互動研究。臺灣大學資訊管理學研究所學位論文。
- 陳廣（2006）。我家不只賣咖啡:星巴克帝國品牌奇蹟=STARBUCKS. 臺北市: 海洋文化。

- 麥慧芬(譯)(2002)。Scott Bedbury & Stephen Fenichell。品牌始終來自人性：領導
- 湯志民(2005)。優質校園營造之實踐：以政大附中為例。教師天地，139，12-19。
- 黃國序(2006)。國民小學校長品牌管理態度與實施策略之研究-以台北縣公立國民小學為例。國立臺北教育大學教育政策與管理研究所碩士論文。未出版，臺北。
- 黃莉雯(2007)。虛擬社群網站品牌建立與網站品牌權益評估。
- 黃義良、馬惠祺(2008)。國民小學品牌管理，學校效能及其關係之研究。初等教育學刊，30，63-84。
- 葉連祺(2003)。中小學品牌管理意涵和模式之分析。教育研究月刊，114，96-110。
- 楊錦潭(2011)。2010 臉書漫談。臺北市：維科圖書(初版)。
- 劉毓民(2000)。善用網路資訊科技提供消費者一對一的客製化服務。臺北市：ARC 遠擎管理顧問公司企業智慧部。
- 蔡秉螢(2007)。幼兒園品牌領導策略之研究。國立政治大學幼兒教育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 蔡進雄(2010)。論學校轉型為專業學習社群的校長領導作為。
- 蔡進雄(2004)。領導新典範：後英雄式領導的意涵及其對學校行政領導的啟示。教育政策論壇，七卷一期：111-130。
- 戴振浩(2011)。國民小學校長生涯專業發展規畫之研究。國立台北教育大學教育政策與管理研究所博士論文，臺北市。
- 魏惠娟(2006)。台灣地區學校行銷研究評析及其對學校行銷策略規劃的啟示：1984-2004的探索，教育政策論壇。
- 譙璐璐(2008)。下一個網路霸主-FACEBOOK。商場現代化，25，65-66。

英文部分

- Aaker, D. A. (2000). *Brand leadership*. UK: The Free Press.
- Alexa the web information company. Retrieved from <http://www.alexa.com/>.
Retrieved March 29, 2008, from the World Wide Web:
<http://www.well.com/~hhr/texts/VCcivil.html>.
- Anderson, R.E., & Dexter, S.L (2000). School technology leadership: Incidence and impact. teaching, learning, and computing: 1988 national survey, report #6. (ERIC Document Reproduction Service No.ED449786)
- Anonymous. (2010). How to...apply thought leadership to social media. *PR News*, 66(1), n/a-n/a.
- Bedbury, Scott, and Stephen Fenichell (2002). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st Century*. New York: Viking, Penguin.
- Bergstrom, A. (2000). Cyberbranding: Leverage your brand on the internet. *Strategy & Leadership*, 28(4), 10-15.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bollen (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Brooks-Young, S.(2006). *Critical technology issues for school leaders*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Brown, J.S.& Duguid, P. (2001). *Structure and spontaneity: Knowledge and Organization*. London: Sage.
- Brugmann, J. & Prahalad, C. K. (2007). Cocreating business's new social compact. *Harvard Business Review*, 85(2), 80.
- Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S& Kraut, R.et al. (2007). Community effort in online groups: Who does the work and why?. *Human-Computer Interaction Institute*, (11), 90.
- Burton, S. (2011). Interactive or reactive? Marketing with twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499.

- Carpenter, P. (2000). *E-brands- building on internet business at breakneck speed*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián and Miguel Guinaliu (2008), “Promoting Consumer’s Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Brand Strategies,” *Journal of Marketing Communication*, 14(1), 19-36.
- CheckFacebook(2012). *Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports & News*. Retrieved March, 05, 2012 from www.checkFacebook.com
- Chernatony, L. D., & William, M. G. (1989). Branding terminology the real rebate. *Marketing Intelligence and Planning*, 10, pp.29-32.
- Constant, D., Lee, S., and Sara, K. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 135.
- Dayal, S., Landesberg, H. and Zeisser, M. (2000). Building digital brands. *The McKinsey Quarterly*, 2, 42-51.
- Drucker, P. F. (1986). The changed world economy. *Foreign Affairs*, 64(4), 768-791.
- Drath, W. H. (1998). *Approaching the future of leadership development*. San Francisco: Jossey-Bass (pp.403-432).
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Facebook, I. (2009). *Facebook*. Retrieved September, 14, 2009 from <http://www.insidefaceboo2009/02/14/Facebook-surpasses-175-million-userscontinuing-to-grow-by-600k-usersday/>
- Fernback, J. & Thompson, B. (1995). Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Albuquerque: New Mexico.
- Freeman, C., 1982. *The Economics of Industrial Innovation*. Pinter Publishers, London.
- Figallo, C. (1998). *Hosting web communities: building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge*. Chicester, UK: Wiley.
- Fiol, C. M. & Lyles, M. A. (1985). Organizational learning. *Academy of Management Review*, 803-813.
- Fullan, M. (2002). Leadership and sustainability. *Principal Leadership*, 3(4), 14-17.
- Galunic, D. C. & Rodan, S. (1998). Resource recombinations in the firm: Knowledge

- structures and the potential for Schumpeterian innovation. *Strategic Management Journal*, 19(12), 1193-1201.
- Gay, L. R. (1992). Educational research: Competencies for analysis and application(4th ed.). New York: Macmillan.
- Geering, A. D. (1992). *Professional development needs of school principals*.(ERIC Document Reproduction Service No.ED239370)
- Gilbert, R. (2006). *Looking for Mr. Schumpeter: Where are we in the competition-innovation debate?* The MIT Press.
- Hagel, J. & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*.Harvard Business Press.
- Han, J. K., Kim,N. & Srivastva, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?*The Journal of Marketing*, 30-45.
- Hauknes, J. (1998). *Services in innovation–innovation in services*.STEP Report Series.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange.*American journal of Sociology*, 597-606.
- Holzner & Steven (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A.(2009). *Micro-blogging as online word of mouth Branding*. Social and Behavioral Sciences - Economics.
- Jöreskog, K. G.& Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*.Chicago:SPSS.
- Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management: *Creating and sustaning brand equity long term* (2nd ed.). Mildford, CT: Kogan Page US.
- Keasley, G., & Lynch, W. (1994).*Educational technology leadeship perspectives*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Kim, W. C. and Mauborgne, R. (1997). Value innovation: the strategic logic of high growth. *Harvard Business Review*, 75(1),102.
- Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook effect: The inside story of the company that is*

connecting the world: Simon and Schuster.

- Koh, J. & Kim, Y.G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-Business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26, 155-166.
- Kotler, P. and Andreasen, A.R. (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4th. ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Krivak, T. (2008). *Facebook 101: Ten Things You Need to Know About Facebook*, 25(3). NJ: Information Today.
- Lagerweij, N. & Voogt, J. & Seashore, L. K. (1998). School development and organizational learning: Toward an integrative theory. *Organizational Learning in Schools*, 237-260.
- Lambert, L. (1998). *Building leadership capacity in school*. US: Association for Supervision & Curriculum Development.
- Lee, F. S., Vogel, D. & Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47-61.
- Leithwood, K. A. & Riehl, C. (2005). What do we already know about educational leadership. *A new agenda for research in educational leadership*, 12-27.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A. & Christakis, C. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30 (4), 330-342.
- Magnusson, D. & Ekehammar, B. (1978). Similar situations--Similar behaviors? A study of the intraindividual congruence between situation perception and situation reactions. *Journal of Research in Personality*, 12(1), 41-48.
- McAlexander, James, H., Schouten, J. W. & Harold, F. K. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(Jan.), 38-54.
- McGovern, G. (2000). The caring economy. Retrieved May 25, 2008, from the World Wide Web: <http://www.thecaringeconomy.com>.
- Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today* 2(1), 60-67.
- Mitchell, L. (2000). Branding equals smart e-business. *Infoworld*, 22(1), 47-48. Moreira, J. & Silva, M. J., Simões, J. & Sousa, G. (2012). Drivers of Marketing Innovation in Portuguese Firms. *The Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 195-206.

- Morgan, B. (2007). Integrated marketing communication. *International Business Review*, 16(4).
- Moser, M. (2003). *United we brand: how to create a cohesive brand that's seen, heard, and remembered*. UK: Harvard Business Press.
- Mullen, C. A. & Hutinger, J. L. (2008). The principal's role in fostering collaborative learning communities through faculty study group development. *Theory Into Practice*, 47(4), 276-285.
- Muniz, Albert, M. J., Thomas, C., & Guinn, O. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432.
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. Berkeley, CA: New Riders.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, Retrieved Sept 2005, from the <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Preece, J. (2000). *Online Communities. Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- Pike, S. (2005). The use of repertory grid analysis and importance-performance analysis to identify determinant attributes of universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2), 1-18.
- Ries, A. & Jack, T. (1981). *Positioning*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Ries, A. and Ries, L. (2000). *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*. USA: Harper Collins.
- Rethlefsen, M. L. (2010). Tools at Work: Facebook. *Library Journal*, 135(12), 2.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Boston, USA: Addison-Wesley Longman.
- Ridings, Catherin M., David Gefen, and Bay Arinze (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.
- Rosen, A. (2009). *E-Learning 2.0: Proven Practices and Emerging Technologies to Achieve Results*. NY, American Management Association.
- Schneider, R. L. (2005). Marketing medical education: An examination of recruitment

- web sites for traditional and combined-degree MD programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2),19-36.
- Smith, M. A.& Leigh, B.(1997). Virtual subjects: Using the internet as an alternative source of subjects and research environment. *Behavior Research Methods*, 29(4), 496-505.
- Smith, M. K. (1999). Peter Senge and the learning organization. *Harvard Business Review*, 1-16.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*.42 (4), 73-93.
- Peters, T. J. (1999). *The circle of innovation: You can't shrink your way to greatness*.Vintage.
- Wasko, M. M. and Faraj, S. (2000). It is What One Does: Why people participate and help others in electronic communities of practice.*Journal of Strategic Information Systems*, 9, 155-173.
- Watkins, K. E. & Marsick, V. J. (1993). Sculpting the learning organization: Consulting using action technologies. *New Directions for Adult and Continuing Education* (58), 81-90.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities.*Networks in the Global Village*,331-366.
- Wenger, E.C. and Snyder, W. M.(2000).Communities of practice: The organizational Frontier. *Harvard Business Review*, 78(1), 139-145.
- Wikipedia.(2011). *Social network service*. Retrieved January 7, 2011, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service
- Wikipedia. (2011b). *Facebook*. Retrieved January 7, 2011, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wolfe, R. A. (1994). Organizational Innovation: Review, critique and suggested research directions. *Journal of Management*, 31(3): 405-431.
- Valdez, G. (2004). *Technology leadership: Enchancing positive educational change*. Retrieved August 31, 2006, from <http://www.ncrel.org/sdrs/areas/issues/educatrs/leadrshp/le700.htm>

附錄

附錄一

「國民小學校長運用網路社群服務與品牌領導關係之研究- 以 FACEBOOK 為例」(問卷初稿)

敬愛的教育先進您好:

「國民小學校長運用網路社群服務與品牌領導關係之研究-以 FACEBOOK 為例」，特製作了「校長運用網路社群服務量表」。為了建構專家效度，懇請惠賜卓見，俾供學術與提供國民小學校長運用 FACEBOOK 促進學校品牌領導與行銷概念之參考。本問卷向度之建構係依據國內外學者對「校長專業學習社群」對應 FACEBOOK 的核心概念是：“透明度、信任、聯繫和分享”與學校品牌領導作聯結發展而成。此兩個分問卷需要您給予晚輩珍貴的意見，以臻理想。謝謝您的鼎力支持，晚輩不勝感激!

國立政治大學教育研究所

指導教授：陳木金博士

研究生：尹潔茹敬上

填答說明:

- 1、本問卷共分兩個分問卷，共36。請依照您對每一小題的適用程度，在適當空格內打「√」。
2. 若問卷中有語意不清、文句不順、分類不適或任何修正卓見，均懇請您不吝指教，使問卷更為完整。謝謝您。

【基本資料】

問卷填答編號

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 擔任校長總年資：(1) 4 年以下 (2) 5~8 年 (3) 9~12 年
(4) 13~16 年 (5) 17 年以上
3. 學歷：(1) 學士 (2) 碩士(含四十學分班) (3) 博士
4. 學校地區：(1) 新北市 (2) 臺北市 (3) 基隆市
(4) 桃園縣
5. 學校規模：(1) 12 班(含)以下 (2) 13~24 班
(3) 25~48 班 (4) 49 班(含)以上
6. 請問校長現在有使用FACEBOOK嗎?(有，請繼續填答下列問題)
(1)有 (2) 沒有
- 7.請問校長使用FACEBOOK的頻率?
(1)每天 (2)一週上一次 (3)二週一次 (4)一個月一次

8.校長較多使用FACEBOOK那項功能呢?(可複選)

- (1) 讚
- (2) 相片
- (3) 塗鴉牆
- (4) 舉辦活動
- (5) 動態消息
- (6) 收件匣訊息
- (7) 其它_____

9.校長是否認為使用FACEBOOK會侵犯到個人隱私的問題呢?

- (1)會
- (2)不會

10.校長會因FACEBOOK有個人隱私權而困擾?

- (1)會，原因是_____
- (2)不會，原因是_____

一、「校長運用網路社群服務量表」

本研究擬定之「校長運用網路社群服務量表」共有四個向度，分別為：(一)互動共享、(二)品牌形象、(三)人際關係、(四)共創價值，等四大量表架構主軸，茲分述如下：

向度一 互動分享	非常不同意	不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
校長可以透過運用 FACEBOOK 的網路社群平台作為與其他校長建立互動、分享與交流的管道，有助於提升資訊共享與合作學習。						
1. 校長可藉由 FACEBOOK 的辦活動的功能，主動發佈並分享學校相關的訊息。	1	2	3	4	5	6
2. 校長藉由 FACEBOOK 增加彼此交流與切磋的機會，讓教學相長。	1	2	3	4	5	6
3. 校長藉由 FACEBOOK，進行資訊交換與意見回饋，產生更多的資訊交流與創造專業知識。	1	2	3	4	5	6
4. 校長藉由 FACEBOOK 從他人的學習活動中獲益，並成為大家共同努力的目標。	1	2	3	4	5	6
5. 校長藉由 FACEBOOK 彼此分享多元的學校辦學觀點與經驗，產生更寬廣的視野。	1	2	3	4	5	6
6. 校長藉由 FACEBOOK，融入工作的專業發展策略，提升對話、反省和詢問，營造學習社群的基礎模式。	1	2	3	4	5	6
7. 校長藉由 FACEBOOK 自主的學習、意見交換，激發新的想法與已知的觀念做連結。	1	2	3	4	5	6

- | | | | | | | | |
|----|-------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 8. | 校長藉由 FACEBOOK 推薦相關書籍、文章、音樂等等，供其他校長做參考與分享。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9. | 校長藉由 FACEBOOK 提供足夠的對話機會，激發校長校務經營的創新構想與策略。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

向度二 品牌形象

校長可以透過運用 FACEBOOK 的網路社群服務平台作為學校「分享式行銷」，透過社群的分享；建立學校獨特品牌形象並引起老師、家長與學生的共鳴。

- | | | | | | | | |
|-----|---------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | 非 | 不 | 普 | 稍 | 同 | 非 |
| | | 常 | 同 | 通 | 微 | 意 | 常 |
| | | 不 | 意 | | 同 | | 同 |
| | | 同 | | | 意 | | 意 |
| | | 意 | | | | | |
| 1. | 校長藉由 FACEBOOK 推廣該校品牌之專屬網站。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. | 校長藉由 FACEBOOK 匯集網路的力量建立該校良好口碑。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | 校長藉由 FACEBOOK 作為該校主要的推廣基地，傳遞該校長辦校理念，建立良好的公共形象。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. | 校長運用 FACEBOOK，透過網路的力量，可不費分文、迅速地將該校品牌形象起來。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. | 校長藉由 FACEBOOK 的動態消息發佈校園公告，讓更多人知道學校的相關資訊。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. | 校長藉由 FACEBOOK，積極推動該校經營特色。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7. | 校長使用 FACEBOOK 可輕而易舉的即時更新學校最新動態，引起他人再度造訪與關注。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8. | 校長藉由 FACEBOOK 加強學校對外的知名度機會，讓家長、老師及學生可以對學校有更多的瞭解。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9. | 校長可透過 FACEBOOK 瞭解家長、老師與學生對於學校的期待與想法，可綜合多元的聲音，讓學校的形象可以透明化及多元化。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10. | 校長可善於利用 FACEBOOK，行銷與包裝該校的公共形象，以達到有限的資金下的傳播效益。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

向度三 人際關係

校長可以透過 FACEBOOK 的無限連結，在沒有時間、空間的限制下，校長與校長之間在互信的基礎下將此朋友圈擴大。

- | | | | | | | | |
|----|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | 非 | 不 | 普 | 稍 | 同 | 非 |
| | | 常 | 同 | 通 | 微 | 意 | 常 |
| | | 不 | 意 | | 同 | | 同 |
| | | 同 | | | 意 | | 意 |
| | | 意 | | | | | |
| 1. | 校長透過 FACEBOOK，認識很多您以前可能不認識的校長。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

- | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 2. | 校長透過 FACEBOOK 連絡你很久沒聯絡的舊朋友。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | 透過 FACEBOOK 即使是遠方的校長朋友，也可以無時無刻的進行聯繫。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. | 校長們雖然不常連絡，但也可透過 FACEBOOK 瞭解彼此的最新動態。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. | 校長透過 FACEBOOK 的文字回應，即使簡單的問候、一句鼓勵的話，雖然沒有近在咫尺，卻能感受無限的支持與肯定。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. | 校長經由 FACEBOOK 認識到很多志同道合的朋友。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7. | FACEBOOK 是一個容易讓人與人之間的關係容易維繫起來。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8. | 校長藉由 FACEBOOK 建立人際關係，促進相互瞭解，培養信任與獲得情境支持。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9. | 校長藉由 FACEBOOK 建立彼此之間的凝聚力與向心力。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

向度四 共創價值

校長可以透過 FACEBOOK，集合人與人之間的力量，讓學校的「口碑行銷」無限延伸，豐富學校的品牌價值。

非常不同意
不同意
普通
稍微同意
同意
非常同意

- | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1. | 校長透過 FACEBOOK 分享一個的想法，而聚集校長的力量，可創造出更多價值的想法。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. | 校長可藉由 FACEBOOK 作為一個「以文會友」的平台，讓彼此互相學習與及擁有其參考的價值的平台。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | 校長可藉由 FACEBOOK，作為校長在辦學過程中，所遇到任何的困難與挫折都可尋求即時獲得支援的平台。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. | 校長可藉由 FACEBOOK 獲得同儕給予的意見以及分享教學現場實務經驗的分享。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. | 校長可透過 FACEBOOK，讓師傅校長傳經驗傳承辦校過程的實務經驗，提供新進校長作為參考。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. | 校長可透過 FACEBOOK，即時獲得教育政策上最新發佈的消息。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7. | 校長可透過 FACEBOOK 開放共同參與討論，徵求意見與想法，繼續進精自身的不足。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

- FACEBOOK 讓每位校長，既是信息獲取者也是內容的
8. 貢獻者；同時也可以獲得相關訊息，創造生活共同的交集處。
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|

貳、國民小學校長推動品牌領導調查問卷

	非常 不符 合	不 符 合	普 通	稍 微 符 合	符 合	非 常 符 合
向度一 學校品牌領導架構與流程						
學校組織中必須要有以品牌為思維走向的領導者或團隊來主持品牌領導任務，使品牌管理與流程保持正確方向，確保組織運作理念內外的一致性，並且使用共同的語言與系統。						
1. 本校在經營該校品牌時，有成立品牌小組或由專人蒐集、評估與執行品牌之領導。	1	2	3	4	5	6
2. 本校在經營該校品牌時，教師或行政人員皆能夠一致認同，共同齊力打造國民小學品牌。	1	2	3	4	5	6
3. 本校在經營該校品牌時，不同處室或組別皆能夠一致認同，合力執行該校品牌領導計畫。	1	2	3	4	5	6
4. 本校在經營該校品牌時，各行政或教學之領導者皆能充分支持與協助。	1	2	3	4	5	6
5. 本校在經營該校品牌時，會打造該校品牌領導的相關資訊，並刊載在會議報告或學校網頁等媒介上，作為該校內部溝通橋樑。	1	2	3	4	5	6
6. 本校在品牌塑造的過程中，學校相關品牌負責人或負責小組能和學校組織人員作良好的溝通與互動。	1	2	3	4	5	6
7. 本校教職員認同該校品牌並引以為榮。	1	2	3	4	5	6
8. 本校教職員認同該校品牌，並主動推薦親朋好友之子女就讀該校。	1	2	3	4	5	6
9. 本校致力營造獨特的學校品牌組織文化。	1	2	3	4	5	6
10. 本校所在社區之家長會認同該校所建立之品牌而選擇使其子女就讀該校。	1	2	3	4	5	6
向度二 學校品牌識別與定位						
完整的學校品牌識別系統需要具有「策略性學校品牌分析」、「學校品牌識別系統」與「執行系統—學校品牌定位」，且需發展出「學校品牌識別」與「學校價值主張」，建立使學校品牌產生差異，並且與學生、家長產生共鳴之地位，以完成學校品牌識別系統之工作。						
	非 常 不 符 合	不 符 合	普 通	稍 微 符 合	符 合	非 常 符 合

- | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 本校在經營該校品牌時，曾對教育行政主管機關、家長以及社區人士等人之需求及行為活動取向，有所分析與瞭解。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. 本校在經營該校品牌時，對其他學校以及競爭對手的優劣條件、資源、定位與形象等，作一番檢討與分析。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. 本校在經營該校品牌時，對自身當前經營狀況的優劣條件、資源、定位與形象等，作一番檢討與分析。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. 本校具有代表學校發展特色之理念標語或口號。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. 本校具有與眾不同的圖書資源與教學設備。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. 本校具有該校特色之建築空間設計與規劃。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. 家長選擇本校原因是因為由其他家長或教職員推薦。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7. 其他學校校長或教職員會向本校校長請教學校經營之策略與措施。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8. 其他學校校長或教職員會向本校教師或行政人員請教課程教學或行政事務處理之策略與措施。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

向度三 校長實施品牌領導的計畫

校長在學校品牌打造計畫是學校品牌識別的執行，有助於學校品牌識別的進一步定義與釐清，可使得學校品牌策略較為生動且明確、正面及深刻。

非常
不符
符合

普
通

稍
微
符
合

符
合

非
常
符
合

- | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1. 本校定期利用該校看板、通訊資料、刊物等讓家長或社區人士了解學校動態。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. 本校會透過舉辦親師座談、校慶或運動會等活動，增進該校與家長、社區以及大眾與該校良好之關係。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. 本校會透過社區活動之場地租借、舉辦文教活動、社區義工或該國民小學運動，增加該校與社區之公共關係。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. 本校品牌傳達活動能確實傳達該校願景讓家長明瞭。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. 本校隨時更新學校網站內容，公佈該校最新訊息、影像等。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. 本校家長樂於與校長、學校教職接近，並主動協助學校活動。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7. 請問校長是否認為使用 FACEBOOK 會有礙於侵犯到個人隱私的問題? | | | | | | |
| (1) <input type="checkbox"/> 會 (請繼續填寫第8題) | | | | | | |
| (2) <input type="checkbox"/> 不會(請繼續填寫第 8 題) | | | | | | |

原因是， _____

~問卷結束，非常感謝您的協助~

附錄二

「國民小學校長運用網路社群服務與品牌領導關係之研究-

以 Facebook 為例」

(建立專家效度)

敬愛的教育先進您好:

「國民小學校長運用網路社群服務與品牌領導關係之研究-以 Facebook 為例」，特製作了「校長運用網路社群服務量表」。為了建構專家效度，懇請惠賜卓見，俾供學術與提供國民小學校長運用 Facebook 促進學校品牌領導與行銷概念之參考。本問卷向度之建構係依據國內外學者對「校長專業學習社群」對應 Facebook 的核心概念是：“透明度、信任、聯繫和分享”與學校品牌領導作聯結發展而成。此兩個分問卷需要您給予晚輩珍貴的意見，以臻理想。謝謝您的鼎力支持，晚輩不勝感激!

國立政治大學教育研究所

指導教授：陳木金博士

研究生：尹潔茹敬上

填答說明:

- 2、本問卷共分兩個分問卷，共36。請依照您對每一小題的適用程度，在適當空格內打「√」。
2. 若問卷中有語意不清、文句不順、分類不適或任何修正卓見，均懇請您不吝指教，使問卷更為完整。謝謝您。

【基本資料】

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 擔任校長總年資：(1) 4 年以下 (2) 5~8 年 (3) 9~12 年
(4) 13~16 年 (5) 17 年以上
3. 學歷：(1) 學士 (2) 碩士 (含四十學分班) (3) 博士
4. 學校地區：(1) 新北市 (2) 臺北市 (3) 基隆市
(4) 桃園縣
5. 學校規模：(1) 12 班(含)以下 (2) 13~24 班
(3) 25~48 班 (4) 49 班(含)以上
6. 請問校長現在有使用Facebook嗎?(有，請繼續填答下列問題)
(1)有 (2) 沒有
7. 請問校長使用Facebook的頻率?
(1)每天 (2)一週上一次 (3)二週一次 (4)一個月一次
8. 校長較多使用Facebook那項功能呢?(可複選)

- (1) 讚
- (2) 相片
- (3) 塗鴉牆
- (4) 舉辦活動
- (5) 動態消息
- (6) 收件匣訊息
- (7) 其它_____

9.校長是否認為使用Facebook會侵犯到個人隱私的問題呢?

- (1)會
- (2) 不會

10.校長會因Facebook有個人隱私權而困擾?

- (1)會，原因是_____

- (2)不會，原因是_____

一、「校長運用網路社群服務量表」

本研究所擬定之「校長運用網路社群服務量表」共有四個向度，分別為：(一)互動共享、(二)品牌形象、(三)人際關係、(四)共創價值，等四大量表架構主軸，茲分述如下：

	向度一 互動分享	適 合	修 正 後 適 合	刪 除
	校長可以透過運用 Facebook 的網路社群平台作為與其他校長建立互動、分享與交流的管道，有助於提升資訊共享與合作學習。			
1.	校長可藉由 Facebook 的辦活動的功能，主動發佈並分享學校相關的訊息。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	校長藉由 Facebook 增加彼此交流與切磋的機會，讓教學相長。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	校長藉由 Facebook，進行資訊交換與意見回饋，產生更多的資訊交流與創造專業知識。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	校長藉由 Facebook 從他人的學習活動中獲益，並成為大家共同努力的目標。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	校長藉由 Facebook 彼此分享多元的學校辦學觀點與經驗，產生更寬廣的視野。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	校長藉由 Facebook，融入工作的專業發展策略，提升對話、反省	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	和詢問，營造學習社群的基礎模式。 修正意見：_____			
7.	校長藉由 Facebook 自主的學習、意見交換，激發新的想法與已知的觀念做連結。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	校長藉由 Facebook 推薦相關書籍、文章、音樂等等，供其他校長做參考與分享。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	校長藉由 Facebook 提供足夠的對話機會，激發校長校務經營的創新構想與策略。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	向度二 品牌形象	適 合	修 正 後 適 合	刪 除
	校長可以透過運用 Facebook 的網路社群服務平台作為學校「分享式行銷」，透過社群的分享；建立學校獨特品牌形象並引起老師、家長與學生的共鳴。			
1.	校長藉由 Facebook 推廣該校品牌之專屬網站。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	校長藉由 Facebook 匯集網路的力量建立該校良好口碑。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	校長藉由 Facebook 作為該校主要的推廣基地，傳遞該校長辦校理念，建立良好的公共形象。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	校長運用 Facebook，透過網路的力量，可不費分文、迅速地將該校品牌形象起來。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	校長藉由 Facebook 的動態消息發佈校園公告，讓更多人知道學校的相關資訊。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	校長藉由 Facebook，積極推動該校經營特色。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	校長使用 Facebook 可輕而易舉的即時更新學校最新動態，引起他人再度造訪與關注。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	校長藉由 Facebook 加強學校對外的知名度機會，讓家長、老師及學生可以對學校有更多的瞭解。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.	校長可透過 Facebook 瞭解家長、老師與學生對於學校的期待與想法，可綜合多元的聲音，讓學校的形象可以透明化及多元化。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	校長可善於利用 Facebook，行銷與包裝該校的公共形象，以達到有限的資金下的傳播效益。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	向度三 人際關係	適 合	修 正 後 適 合	刪 除
	校長可以透過 Facebook 的無限連結，在沒有時間、空間的限制下，校長與校長之間在互信的基礎下將此朋友圈擴大。			
1.	校長透過 Facebook，認識很多您以前可能不認識的校長。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	校長透過 Facebook 連絡你很久沒聯絡的舊朋友。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	透過 Facebook 即使是遠方的校長朋友，也可以無時無刻的進行聯繫。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	校長們雖然不常連絡，但也可透過 Facebook 瞭解彼此的最新動態。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	校長透過 Facebook 的文字回應，即使簡單問候、一句鼓勵的話，雖然沒有近在咫尺，卻能感受無限的支持與肯定。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	校長經由 Facebook 認識到很多志同道合的朋友。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Facebook 是一個容易讓人與人之間的關係容易維繫起來。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	校長藉由 Facebook 建立人際關係，促進相互瞭解，培養信任與獲得情境支持。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	校長藉由 Facebook 建立彼此之間的凝聚力與向心力。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	向度四 共創價值	適 合	修 正 後 適 合	刪 除
1.	校長可以透過 Facebook，集合人與人之間的力量，讓學校的「口碑行銷」無限延伸，豐富學校的品牌價值。 校長透過 Facebook 分享一個的想法，而聚集校長的力量，可創造出更多價值的想法。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	校長可藉由 Facebook 作為一個「以文會友」的平台，讓彼此互相學習與及擁有其參考的價值的平臺。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	校長可藉由 Facebook，作為校長在辦學過程中，所遇到任何的困難與挫折都可尋求即時獲得支援的平臺。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	校長可藉由 Facebook 獲得同儕給予的意見以及分享教學現場實務經驗的分享。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	校長可透過 Facebook，讓師傅校長傳經驗傳承辦校過程的實務經驗，提供新進校長作為參考。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	校長可透過 Facebook，即時獲得教育政策上最新發佈的消息。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	校長可透過 Facebook 開放共同參與討論，徵求意見與想法，繼續進精自身的不足。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Facebook 讓每位校長，既是信息獲取者也是內容的貢獻者；同時也可以獲得相關訊息，創造生活共同的交集處。 修正意見：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

附錄三 專家語句修正

第一部分:基本資料		
原題目	修正意見	修正情形
1.性別： (1) <input type="checkbox"/> 男 (2) <input type="checkbox"/> 女		不須修正
2.擔任校長總年資： (1) <input type="checkbox"/> 5 年以下 (2) <input type="checkbox"/> 5-8 年 (3) <input type="checkbox"/> 9-12 年 (4) <input type="checkbox"/> 13-16 年 (5) <input type="checkbox"/> 17 年以上		不須修正
3.學歷： (1) <input type="checkbox"/> 學士 (2) <input type="checkbox"/> 碩士（含四十學分班） (3) <input type="checkbox"/> 博士	F: 建議在學歷增加 (1) <input type="checkbox"/> 專科(含師專) (2) <input type="checkbox"/> 學士增加「含師院」	3. 學歷： (1) <input type="checkbox"/> 專科(含師專) (2) <input type="checkbox"/> 學士(含師院) (3) <input type="checkbox"/> 碩士（含四十學分班） (4) <input type="checkbox"/> 博士
4.學校地區： (1) <input type="checkbox"/> 新北市 (2) <input type="checkbox"/> 臺北市 (3) <input type="checkbox"/> 基隆市 (4) <input type="checkbox"/> 桃園縣	因為研究需要，因此研究者採立意取樣取全台灣的樣本。	4. 學校地區： (1) <input type="checkbox"/> 北北基區(台北、新北、基隆、宜蘭) (2) <input type="checkbox"/> 桃竹苗區(桃園、新竹、苗栗) (3) <input type="checkbox"/> 中彰投區(台中、彰化、南投) (4) <input type="checkbox"/> 雲嘉南區(雲林、嘉義、台南) (5) <input type="checkbox"/> 高屏區(高雄、屏東) (6) <input type="checkbox"/> 花東區(花蓮、台東) (7) <input type="checkbox"/> 外島(澎湖、金門、連江)
5. 學校規模： (1) <input type="checkbox"/> 12 班(含)以下 (2) <input type="checkbox"/> 13~24 班 (3) <input type="checkbox"/> 25~48 班 (4) <input type="checkbox"/> 49 班(含)以上		不須修正
6. 請問校長現在有使用 FACEBOOK 嗎?(有，請繼續填答下列問題)	E: 建議請問校長「您」現在有使用 FACEBOOK 嗎?	6.請問校長您現在有使用 FACEBOOK 嗎? (1) <input type="checkbox"/> 有(請依實際使用情況填答) (2) <input type="checkbox"/> 沒有(請依可能使用感受填答)
7.請問校長使用 FACEBOOK的頻率?		不須修正

<p>(1) <input type="checkbox"/>每天 (2) <input type="checkbox"/>一週上一次 (3) <input type="checkbox"/>二週一次 (4) <input type="checkbox"/>一個月一次</p>		
<p>8. 校長較多使用FACEBOOK 那項功能呢?(可複選) (1) <input type="checkbox"/>讚 (2) <input type="checkbox"/>相片 (3) <input type="checkbox"/>塗鴉牆 (4) <input type="checkbox"/>活動 (5) <input type="checkbox"/>動態消息 (6) <input type="checkbox"/>收件匣訊息 (7) 其它_____</p>	<p>複選題改為單選題。 F: 建議增加 (7) <input type="checkbox"/> 聊天室 H: 建議增加 (8) <input type="checkbox"/> 僅閱讀FACEBOOK好友發佈的近況</p>	<p>*以下是 FACEBOOK 版面相關功能，請依您目前使用或可能使用的狀況進行填答</p> <p>8. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「讚」的功能嗎? (1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否</p> <p>9. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「舉辦活動」的功能嗎? (1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否</p> <p>10. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「動態消息」的功能嗎? (1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否</p> <p>11. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「收件匣訊息」的功能嗎? (1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否</p> <p>12. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「聊天室」的功能嗎? (1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否</p> <p>13. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「網誌」的功能嗎? (1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否</p> <p>14. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「上傳相片、分享音樂、文章等等」嗎? (1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否</p> <p>15. 請問您會在FACEBOOK平台上「僅閱讀好友發佈的近況」嗎? (1) <input type="checkbox"/> 是 (2) <input type="checkbox"/> 否</p>
<p>9.校長是否認為使Facebook 會侵犯到個人隱私的問題呢? (1)會，原因是 (2)不會，原因是</p>	<p>B: 校長是否認為使用 FACEBOOK 會有「礙於」侵犯到個人隱私的問題? F: 第10題是否應是第9題的衍生?(是否在第9題勾“會”者，才會衍生第10題“困擾”的問題?)</p>	<p>校長是否認為使用 FACEBOOK 會有礙於侵犯到個人隱私的問題? (1)會，原因是 (2)不會，原因是</p>
<p>10.校長會因</p>	<p>F: 增加請問校長「是否」會因</p>	<p>請問校長是否會因FACEBOOK有侵犯</p>

FACEBOOK 有個人隱私權而困擾?	FACEBOOK 有「侵犯到」個人隱私權「的問題」而「產生」困擾?	到個人隱私權的問題而產生困擾?
F: 建議加□專科，因為或許有些前輩的校長是畢業於「師專」		
H: 請思考增加□ 僅閱讀FACEBOOK好友發佈的近況，因為很多校長只閱讀，不一定發佈內容。		
第二部分: 「校長運用網路社群服務量表」		
一、「互動分享」	E: 改為 向度一、互動分享	向度一、互動分享
原題目	修正意見	修正情形
1.校長可藉由 Facebook 的辦活動的功能，主動發佈並分享學校相關的訊息。	F: 辦活動改為「辦活動」，刪除「主動」及「並分享」	本題修正為「校長可藉由 FACEBOOK 「辦活動」功能，發佈學校相關公告」。
2.校長藉由 Facebook 增加彼此交流與切磋的機會，讓教學相長。	F: 建議調整至第4題 B: 「校長藉由」改為「校長間藉由」 G&E: 「校長藉由」改為「校長可藉由」	本題修正為「校長可藉由 FACEBOOK 分享學校辦學經驗，建立寬廣視野」。
3.校長藉由 Facebook，進行資訊交換與意見回饋，產生更多的資訊交流與創造專業知識。	B: 「校長藉由」改為「校長可藉由」 F: 「意見交流」該為「意見交換」 G&E: 「校長藉由」改為「校長可藉由」	本題修正為「校長可藉由 FACEBOOK，進行資訊交換與意見回饋，產生更多的專業對話。」
4.校長藉由 Facebook 從他人的學習活動中獲益，並成為大家共同努力的目標。	F: 本題建議移至向度四 A: 「成為大家共同努力的目標」該為「作為自我努力的方向與目標」 G&E: 「校長藉由」改為「校長可藉由」	本題修正為校長可藉由FACEBOOK增加彼此對話與交流的機會，提升學校經營效能。
5. 校長藉由 Facebook 彼此分享多元的學校辦學觀點與經驗，產生更寬廣的視野。	F: 建議調整至第2題 E: 「彼此分享」改為「相互分享」 G&E: 「校長藉由」改為「校長可藉由」	本題修正為校長可藉由FACEBOOK提供團隊成員討論、省思及回饋等機會，營造專業學習社群的基礎模式。
6. 校長藉由 Facebook，融入工作的專業發展策略，提升對話、反省和詢問，營造學習社群的基礎模式。	F: 建議調整至第5題 F: 「融入工作的專業發展策略，提升對話、反省和詢問」改為「提供團隊成員討論、省思及回饋等機會」 G&E: 「校長藉由」改為「校長可藉由」	本題修正為「校長可藉由FACEBOOK 意見交流，以激發新的辦學想法。」
7. 校長藉由 Facebook 自主的學習、意見交換，激發新的想法與已知的觀念做連結。	F: 建議調整至第3題 B: 「自主的學習、意見交換」改為「進行資訊交換與意見回饋」 G&E: 「校長藉由」改為「校長可藉由」	本題修正為「校長可藉由FACEBOOK 推薦閱讀書籍、發佈網誌等等，供其他校長做參考。」

	由」	
8. 校長藉由 Facebook 推薦相關書籍、文章、音樂等等，供其他校長做參考與分享。	F: 建議調整至第7題 G&E: 「校長藉由」改為「校長可藉由」	本題修正為「校長可藉由FACEBOOK 激發校務經營的創新構想與策略。」
9. 校長藉由 Facebook 提供足夠的對話機會，激發校長校務經營的創新構想與策略。	F: 建議調整至第8題 B: 「激發校長校務經營」刪除「校長」	
<p>F: 為了使問題內容更具層次感，建議將題號予以調整</p> <p>F: 原題目的“大家”所指為何?(校內團隊或其他)，若不詳加思索，較無法聚焦，語意較為不清楚。</p> <p>B: 問卷內容文字的敘述不夠明確於具體，如校長的意見交換、自主學習對象是誰需要說清楚。</p> <p>A: 內容的敘述不太能理解原意，應加以敘述清楚</p>		
二、「品牌形象」	E: 改為向度二、品牌形象	向度二、品牌形象
原題目	修正意見	修正情形
校長可以透過運用 Facebook 的網路社群服務平台作為學校「分享式行銷」，透過社群的分享;建立學校獨特品牌形象並引起老師、家長與學生的共鳴。	G:建議刪除「引起老師、家長與學生的共鳴」	校長透過運用 FACEBOOK 的網路社群服務平台，為學校「分享式行銷」，以建立學校獨特的品牌形象。
1.校長藉由 Facebook 推廣該校品牌之專屬網站。	A: 「推廣該校」改為「推廣學校」 B: 增加「建立起」推廣該校 E: 「專屬網站」改為「專屬平台」 F: 增加「成為」推廣該校	本題修正為校長可藉由FACEBOOK推廣學校品牌之專屬平台。
2.校長藉由 FACEBOOK 匯集網路的力量建立該校良好口碑。	F: 「校長藉由」改為「校長藉由」 A: 「建立學校」改為「來建立學校」	本題修正為校長可藉由FACEBOOK的網路力量，建立學校良好口碑。
3.校長藉由 FACEBOOK 作為該校主要的推廣基地，傳遞該校長辦校理念，建立良好的公共形象。	F: 「推廣基地」改為「行銷管道」 H: 建議刪除「作為該校主要的推廣基地」	本題修正為校長藉由FACEBOOK作為學校行銷管道，傳播學校重點特色。
4.校長運用 FACEBOOK，透過網路的力量，可不費分文、迅速	H: 「可不費分文、迅速」改為「可簡易、實惠且迅速」	本題修正為校長可善用FACEBOOK平台，可簡易、實惠且迅速的建立學校品牌形象。

速地將該校品牌形象。		
5.校長藉由 FACEBOOK 的動態消息發佈校園公告,讓更多人知道學校的相關資訊。	F: 「校長藉由」改為「校長可藉由」	本題修正為「校長可藉由FACEBOOK 發佈校園訊息,讓更多人知道學校最新動態。」
6.校長藉由 FACEBOOK,積極推動該校經營特色。	B: 「積極推動該校經營特色」改為「推廣學校經營特色」 A: 「推動」改為「推廣」或「行銷」	本題修正為「校長可藉由FACEBOOK 推廣學校經營特色,建立學校品牌能見度。」
7.校長使用 FACEBOOK 可輕而易舉的即時更新學校最新動態,引起他人再度造訪與關注。	B: 「引起他人再度造訪與關注」改為「引起關注並定時造訪」	本題修正為「校長可藉由FACEBOOK 即時更新學校最新動態,引起關注並定時造訪。」
8.校長藉由 FACEBOOK 加強學校對外的知名度機會,讓家長、老師及學生可以對學校有更多的瞭解。	F: 「加強學校對外的知名度機會」改為「提昇學校對外宣導」、 I: 「讓家長、老師及學生」改為「親師生」 I: 「FACEBOOK加強」改為「FACEBOOK發佈訊息」	本題修正為「校長可藉由FACEBOOK 發佈訊息提昇學校對外宣導,樹立學校良好形象。」
9.校長可透過 FACEBOOK 瞭解家長、老師與學生對於學校的期待與想法,可綜合多元的聲音,讓學校的形象可以透明化及多元化。	H: 「讓學校的形象可以透明化及多元化」改為「作為校務推動之參考」 F: 「可綜合」改為「藉以綜合」 B: 「讓學校的形象可以透明化及多元化」改為「以建立校務經營的透明化形象」 I: 「讓家長、老師及學生」改為「親師生」	本題修正為「校長可透過FACEBOOK 瞭解親師生對學校的期待與建議,藉以綜合多元的聲音,作為校務推動之參考。」
10.校長可善於利用 FACEBOOK,行銷與包裝該校的公共形象,以達到有限的資金下的傳播效益。	G: 「可善於利」改為「可善用」	本題修正為「校長可善用 FACEBOOK,行銷與包裝學校形象,有效達到傳播效益。」
F: 為是問題更層次感,建議將題號順序予以調整 B: 校長需要積極推廣甚麼,該達成甚麼?需要明確說明,不然會讓填答者混淆。 B: 第9題具有兩個問題,一是可綜合,另一是形象的透明化,形象多元化?應明確說明题目的意涵。		
三、「人際關係」	E:改為向度三、人際關係	向度三、人際關係
原題目	修正意見	修正情形
校長可以透過 Facebook 的無限連結,在沒有時	B: 「校長可」改為「校長間」及「互信的基礎下將此朋友圈擴大」改為	本題修正為「校長間可以透過 FACEBOOK 的連結,在沒有時間、空

間、空間的限制下，校長與校長之間在互信的基礎上將此朋友圈擴大。	「在互信的基礎上擴大彼此的朋友圈」 E:建議刪除「校長與校長」	間的限制下，擴大彼此的朋友圈。」
1.校長透過 Facebook，認識很多您以前可能不認識的校長。	G: 增加「與外界人士」 E:增加「家長或朋友」	本題修正為「校長可透過FACEBOOK，認識以前不認識的校長或外界人士。」
2.校長透過 Facebook 連絡你很久沒聯絡的舊朋友。	E:「舊朋友」改為「朋友」 F:「連絡你」改為「連絡」	本題修正為「校長可透過FACEBOOK與久未聯絡的朋友進行聯繫。」
3.透過 Facebook 即使是遠方的校長朋友，也可以無時無刻的進行聯繫。	G:「無時無刻」改為「隨時」 E:「無時無刻」改為「不受時間限制」 A: 進行聯繫改為「聯繫遠方的校長朋友」 B:「無時無刻」改為「超越時空進行聯繫」	本題修正為「校長可透過FACEBOOK，可超越時空與遠方的校長或朋友聯繫。」
4.校長們雖然不常連絡，但也可透過 Facebook 瞭解彼此的最新動態。	B:「最新動態」改為「近況」	本題修正為「校長們雖不常聯絡，但也可透過FACEBOOK瞭解彼此的近況。」
5.校長透過 Facebook 的文字回應，即使簡單的問候、一句鼓勵的話，雖然沒有近在咫尺，卻能感受無限的支持與肯定。	B:改為「校長可透過FACEBOOK對同工、同仁、朋友表達即時關心與支持」 F:「透過Facebook的文字回應」該為「透過Facebook上他人的文字回應」	本題修正為「校長可透過FACEBOOK對同事及朋友表達及給予即時的關心與支持。」
6.校長經由 Facebook 認識到很多志同道合的朋友。	I:「校長經由」改為「校長可經由」	本題修正為「校長可經由FACEBOOK認識到很多志同道合的朋友。」
7.Facebook 是一個容易讓人與人之間的關係容易維繫起來。	F:「維繫起來」改為「繫起來的工具」 E & H:「維繫起來」改為「繫起來的平台」	本題修正為「FACEBOOK是一個讓人與人之間的關係容易聯繫起來的工具。」
8.校長藉由 Facebook 建立人際關係，促進相互瞭解，培養信任與獲得情境支持。	E&I:「校長藉由」改為「校長可藉由」	本題修正為「校長可藉由FACEBOOK建立人際關係，促進相互瞭解，培養信任與獲得情境支持。」
9.校長藉由 Facebook 建立彼此之間的凝聚力與向心力。	F:「建立彼此」改為「建立與其他校長、同事及朋友」 E:「彼此」該為「校長」 A:「彼此」	本題修正為「校長藉由FACEBOOK建立與其他校長、同事及朋友之間的凝聚力與向心力」

<p>F: 「連」絡 = 「聯」絡，在問卷裡，宜統一用詞。</p> <p>E: 向度三、人際關係所設定在校長與校長之間是否較為狹隘，建議擴展到家長與朋友。</p> <p>A: 「彼此」指的是校長間?校長和同事間?校長和家長間?加以明確說明，避免讓填答者誤解問卷內容所指的意涵。此外，第8題「人際關係」的範圍和「相互瞭解」指的對象不一樣，再思考你要問的問題是甚麼?</p>		
四「共創價值」	E:改為向度四、共創價值	向度四、共創價值
校長可以透過FACEBOOK，集合人與人之間的力量，讓學校的「口碑行銷」無限延伸，豐富學校的品牌價值。	B:建議刪除「集合人與人之間的力量」	本題修正為「校長可以透過FACEBOOK，讓學校的「口碑行銷」無限延伸，豐富學校的品牌價值。」
1.校長透過FACEBOOK分享一個的想法，而聚集校長的力量，創造出更多價值的想法。	F:「校長透過」改為「校長可透過」、「而聚集校長」改為「藉以聚集其他」	本題修正為「校長可透過FACEBOOK分享想法，藉以聚集其他校長的力量，創造出更多有價值的想法。」
2.校長可藉由FACEBOOK作為一個「以文會友」的平台，讓彼此互相學習與及擁有其參考的價值的平臺。	H:「互相」改為「相互」、建議刪除「及擁有其參考的價值的平臺」 F:「平臺」改為「平台」	本題修正為「校長可藉由FACEBOOK作為一個「以文會友」的平台，讓校長們彼此間可相互學習，及擁有其辦學參考價值的平台。」
3.校長可藉由FACEBOOK，作為校長在辦學過程中，所遇到任何的困難與挫折都可尋求即時獲得支援的平臺。	F:建議刪「獲得」	本題修正為「校長可FACEBOOK的力量，促進學校品牌領導之能力。」
4.校長可藉由FACEBOOK獲得同儕給予的意見以及分享教學現場實務經驗的分享。	F:建議刪除並整合至向度一。	本題修正為「校長可藉由FACEBOOK讓親師生迅速的瞭解學校最新動態消息。」
5.校長可透過FACEBOOK，讓師傅校長傳經驗傳承辦校過程的實務經驗，提供新進校長作為參考。	F:建議刪除並整合至向度一。	本題修正為「校長可透過FACEBOOK共同參與討論，創造學校口碑行銷。」
6.校長可透過FACEBOOK，即時獲得	F:建議刪除並整合至向度一。	本題修正為「校長可透過FACEBOOK，獲得最新教育政策消

教育政策上最新發佈的消息。		息，進而促進彼此交流，有效達成共同的理念形成共識。」
7.校長可透過FACEBOOK 開放共同參與討論，徵求意見與想法，繼續進精自身的不足。	F: 建議刪除並整合至向度一。	本題修正為「校長可運用FACEBOOK，即時回應相關訊息，作為推動親師之間共同攜手合作的橋梁。」
8. FACEBOOK 讓每位校長，既是信息獲取者也是內容的貢獻者；同時也可以獲得相關訊息，創造生活共同的交集處。	F: 建議刪除並整合至向度一。	本題修正為「校長可運用FACEBOOK 有效的彙集親師生之各項意見，充分的掌握外界給予正面或負面的評價，適時的修正、改善或調整學校不足的地方。」
<p>F: 向度四、共創價值的第4題至第8題，題目題意似乎屬向度一「互動分享」，建議整合至向度一或予以刪除。此外，第四向度的題目宜再思考</p> <p>A: 在正式發出問卷時，請仔細研究，斟酌字句通順與否及內容的邏輯性。</p>		



「國民小學校長運用網路社群服務與品牌領導關係之研究」

--以 FACEBOOK 為例之調查問卷【正式問卷】

敬愛的校長您好，

感謝您在百忙之中抽空填答問卷，本問卷內容包含兩個部分，第一為「基本資料」，第二為「問卷內容」。問卷內容分別為：

壹、「校長運用 FACEBOOK 調查問卷」包括「互動分享」、「品牌形象」、「人際關係」、「共創價值」。
貳、「校長推動品牌領導調查問卷」包括「學校品牌領導架構與流程」、「學校品牌識別與定位」、「校長實施品牌領導的計畫」。

懇請您再詳細閱讀作答說明及逐題填寫。您所提供的意見非常寶貴，將對於提升國民小學校長推動學校品牌領導之啟示有很大的助益，懇請您依照自己實際狀況填答。本問卷僅供研究之用，個人資料絕對保密，懇請惠予協助。

敬頌

教 祺

國立政治大學 教育研究所

指導教授 陳木金 博士

研究生 尹潔茹 敬上

中華民國 101 年 4 月 9 日

一、基本資料

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 擔任校長總年資：(1) 5 年以下 (2) 5~8 年 (3) 9~12 年
(4) 13~16 年 (5) 17 年以上
3. 學歷：(1) 專科(含師專) (2) 學士(含師院) (3) 碩士(含四十學分班) (4) 博士
4. 學校地區：(1) 北北基區(台北、新北、基隆、宜蘭)
(2) 桃竹苗區(桃園、新竹、苗栗)
(3) 中彰投區(台中、彰化、南投)
(4) 雲嘉南區(雲林、嘉義、台南)
(5) 高屏區(高雄、屏東)
(6) 花東區(花蓮、台東)
(7) 外島(澎湖、金門、連江)
5. 學校規模：(1) 12 班(含)以下 (2) 13~24 班 (3) 25~48 班 (4) 49 班(含)以上
6. 請問校長現在有使用Facebook嗎?(有，請繼續填答下列問題)
(1) 有(如果有，請依目前實際使用的情形繼續填答)
(2) 沒有(如果沒有，請依你可能使用的感受繼續填答)
7. 請問校長使用FACEBOOK的頻率?
(1) 每天 (2) 一週上一次 (3) 二週一次 (4) 一個月一次

* 以下是FACEBOOK版面相關功能，請依您目前使用或可能使用的狀況進行填答

8. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「讚」的功能嗎?

(1) 是 (2) 否

9. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「舉辦活動」的功能嗎?

(1) 是 (2) 否

10. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「動態消息」的功能嗎?

(1) 是 (2) 否

11. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「收件匣訊息」的功能嗎?

(1) 是 (2) 否

12. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「聊天室」的功能嗎?

(1) 是 (2) 否

13. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「網誌」的功能嗎?

(1) 是 (2) 否

14. 請問您會在FACEBOOK平台上使用「上傳相片、分享音樂、文章等等」嗎?

(1) 是 (2) 否

15. 請問您會在FACEBOOK平台上「僅閱讀好友發佈的近況」嗎?

(1) 是 (2) 否

壹、校長運用 FACEBOOK 調查問卷

【填答說明】

本問卷旨在瞭解國民小學校運用 FACEBOOK 促進學校品牌領導之相關意見，希望藉由研究結果，做為國民小學校長推動學校品牌領導之參考。

本量表共計 27 題，每題皆有六個選項，從「1:非常不同意」到「6:非常同意」，請您就每題所陳述的內容，依您的實際情況填答，在符合程度的適當數字上圈選，謝謝您！

向度一、互動分享

校長可以透過運用 FACEBOOK 的網路社群平台作為與其他校長建立互動、分享與交流的管道，有助於提升資訊共享與合作學習。

※若沒有使用 FACEBOOK，煩請依可能使用的感受進行填答

非常
同意

同意

有點
同意

有點
不同意

不
同意

非常
不同意

- | | | | | | | |
|------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1. 校長可藉由 FACEBOOK 「辦活動」功能，發佈學校相關公告。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 校長可藉由 FACEBOOK 分享學校辦學經驗，建立寬廣視野。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 校長可藉由 FACEBOOK，進行資訊交換與意見回饋，產生更多的專業對話。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. 校長可藉由 FACEBOOK 增加彼此對話與交流的機會，提升學校經營效能。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. 校長可藉由 FACEBOOK 提供團隊成員討論、省思及回饋等機 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

會，營造專業學習社群的基礎模式。

- | | | | | | | |
|-------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 6. 校長可藉由 FACEBOOK 意見交流，以激發新的辦學想法。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. 校長可藉由 FACEBOOK 推薦閱讀書籍、發佈網誌等等，供其他校長做參考。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. 校長可藉由 FACEBOOK 激發校務經營的創新構想與策略。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

向度二、品牌形象

校長透過運用 FACEBOOK 的網路社群服務平台，為學校「分享式行銷」，以建立學校獨特的品牌形象。

※若沒有使用 FACEBOOK，煩請依可能使用的感受進行填答

- | | 非常同意 | 同意 | 有點同意 | 有點不同意 | 不同意 | 非常不同意 |
|-------------------------------------------------------|------|----|------|-------|-----|-------|
| 1. 校長可藉由 FACEBOOK 推廣學校品牌之專屬平台。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 校長可藉由 FACEBOOK 的網路力量，建立學校良好口碑。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 校長可藉由 FACEBOOK 作為學校行銷管道，傳播學校重點特色。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. 校長可善用 FACEBOOK 平台，可簡易、實惠且迅速的建立學校品牌形象。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. 校長可藉由 FACEBOOK 發佈校園訊息，讓更多人知道學校最新動態。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. 校長可藉由 FACEBOOK 推廣學校經營特色，建立學校品牌能見度。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. 校長可藉由 FACEBOOK 即時更新學校最新動態，引起關注並定時造訪。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. 校長可藉由 FACEBOOK 發佈訊息提昇學校對外宣導，樹立學校良好形象。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. 校長可透過 FACEBOOK 瞭解親師生對學校的期待與建議，藉以綜合多元的聲音，作為校務推動之參考。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. 校長可善用 FACEBOOK，行銷與包裝學校形象，有效達到傳播效益。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

向度三、人際關係

校長間可以透過 FACEBOOK 的連結，在沒有時間、空間的限制下，擴大彼此的朋友圈。

※若沒有使用 FACEBOOK，煩請依可能使用的感受進行填答

	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 校長可透過 FACEBOOK，認識以前不認識的校長或外界人士。	6	5	4	3	2	1
2. 校長可透過 FACEBOOK 與久未聯絡的朋友進行聯繫。	6	5	4	3	2	1
3. 校長可透過 FACEBOOK，可超越時空與遠方的校長或朋友聯繫。	6	5	4	3	2	1
4. 校長們雖不常聯絡，但也可透過 FACEBOOK 瞭解彼此的近況。	6	5	4	3	2	1

向度四、共創價值

校長可以透過 FACEBOOK，讓學校的「口碑行銷」無限延伸，豐富學校的品牌價值。

※若沒有使用 FACEBOOK，煩請依可能使用的感受進行填答

	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 校長可透過 FACEBOOK 分享想法，藉以聚集其他校長的力量，創造出更多有價值的想法。	6	5	4	3	2	1
2. 校長可藉由 FACEBOOK 作為一個「以文會友」的平台，讓校長們彼此間相互學習，及擁有其辦學參考價值的平台。	6	5	4	3	2	1
3. 校長可藉由 FACEBOOK 的網路力量，促進學校品牌領導之能力。	6	5	4	3	2	1
4. 校長可透過 FACEBOOK 共同參與討論，創造學校口碑行銷。	6	5	4	3	2	1
5. 校長可透過 FACEBOOK，獲得最新教育政策消息，進而促進彼此交流，達成共識。	6	5	4	3	2	1

【填答說明】

本問卷旨在瞭解校長在經營學校品牌領導過程中是否具備以下特徵。本量表共計 25 題，每題皆有六個選項，從「1:非常不符合」到「6:非常符合」，請您就每題所陳述的內容，依您的實際情況填答，在符合程度的適當數字上圈選，謝謝您！

貳、校長推動品牌領導調查問卷

向度一、學校品牌領導架構與流程

學校組織中必須要有以品牌為思維走向的領導者或團隊來主持品牌領導任務，使品牌管理與流程保持正確方向，確保組織運作理念內外的一致性，並且使用共同的語言與系統。

	非常符合	符合	有點符合	有點不符合	不符合	非常不符合
1. 校長在經營本校品牌時，有成立品牌小組或由專人蒐集、評估與執行品牌之領導。	6	5	4	3	2	1
2. 校長在經營本校品牌時，教師或行政人員皆能夠一致認同，共同齊力打造學校品牌。	6	5	4	3	2	1
3. 校長在經營本校品牌時，不同處室皆能一致認同，合力執行學校品牌領導計畫。	6	5	4	3	2	1
4. 校長在經營本校品牌時，各行政或教學領導者皆能充分支持與協助。	6	5	4	3	2	1
5. 校長在經營本校品牌時，會打造學校品牌領導的相關資訊，並刊載在會議報告或學校網頁等媒介上，作為學校內部溝通橋樑。	6	5	4	3	2	1
6. 校長在品牌塑造過程中，學校相關品牌負責人或小組能和學校組織人員作良好的溝通與互動。	6	5	4	3	2	1
7. 本校教職員認同本校品牌並引以為榮。	6	5	4	3	2	1
8. 本校教職員認同本校品牌，並主動推薦親朋好友之子女就讀本校。	6	5	4	3	2	1
9. 本校致力營造獨特的學校品牌組織文化。	6	5	4	3	2	1
10. 本校所在社區之家長會認同學校所建立之品牌而選擇使其子女就讀本校。	6	5	4	3	2	1

向度二、學校品牌識別與定位

完整的學校品牌識別系統需要具有「策略性學校品牌分析」、「學校品牌識別系統」與「執行系統—學校品牌定位」，且需發展出「學校品牌識別」與「學校價值主張」，建立使學校品牌產生差異，並且與學生、家長產生共鳴之地位，以完成學校品牌識別系統之工作。

	非常符合	符合	有點符合	有點不符合	不符合	非常不符合
1. 校長在經營本校品牌時，曾對教育行政主管機關、家長以及社區人士等人之需求及行為活動取向，有所分析與瞭解。	6	5	4	3	2	1
2. 校長在經營本校品牌時，對其他學校以及競爭對手的優劣條件、資源、定位與形象等，作一番檢討與分析。	6	5	4	3	2	1
3. 校長在經營本校品牌時，對自身當前經營狀況的優劣條件、資源、	6	5	4	3	2	1

定位與形象等，作一番檢討與分析。

- | | | | | | | |
|----------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 4. 本校具有代表學校發展特色之理念標語或口號。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. 本校具有與眾不同的圖書資源與教學設備。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. 本校具有學校特色之建築空間設計與規劃。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. 家長選擇本校原因是因為由其他家長或教職員推薦。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. 其他學校校長或教職員會向本校校長請教學校經營之策略與措施。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. 其他學校校長或教職員會向本校教師或行政人員請教課程教學或行政事務處理之策略與措施。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

向度三、 校長實施品牌領導的計畫

校長在學校品牌打造計畫視學校品牌識別之執行，有助於學校品牌識別的進一步定義與釐清，可使得學校品牌策略較為生動且明確、正面及深刻。

非常符合
符合
有點符合
有點不符合
不符合
非常不符合

- | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1. 本校定期利用學校看板、通訊資料、刊物等讓家長或社區人士了解學校動態。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. 本校會透過舉辦親師座談、校慶或運動會等活動，增進學校與家長、社區以及大眾與該校良好之關係。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. 本校會透過社區活動之場地租借、舉辦文教活動、社區義工或該國民小學運動，增加學校與社區之公共關係。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. 本校品牌傳達活動能有效傳達學校願景讓家長明瞭。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. 本校隨時更新學校網站內容，公佈學校最新訊息、影像等。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. 本校家長樂於與校長、學校教職接近，並主動協助學校活動。 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. 請問校長是否認為使用 FACEBOOK 會有礙於侵犯到個人隱私的問題?
(1) <input type="checkbox"/> 會 (請繼續填寫第8題) (2) <input type="checkbox"/> 不會(請繼續填寫第8題) | | | | | | |
| 8. 原因是， _____ | | | | | | |

~問卷結束，非常感謝您的協助

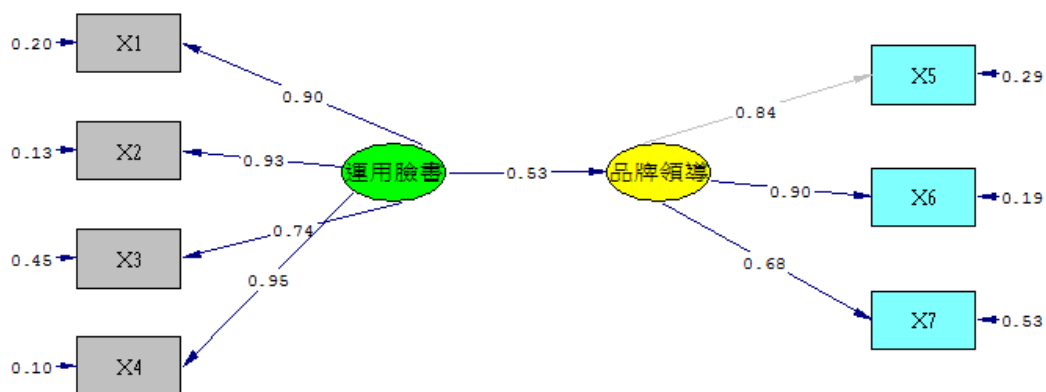
同意書

茲同意 國立政治大學教育學系碩士班研究生尹潔茹，
使用本人在「國民小學校長運用品牌領導與學校創新經營關係之研究」中所發展之國民小學校長運用品牌領導之調查問卷，以進行碩士論文「國民小學校長運用網路社群服務與品牌領導關係之研究-Facebook 為例」之研究。此致研究生尹潔茹

同意人： 林孟瑋 (簽章)

中華民國一百零一年三月

附錄六



Chi-Square=24.85, df=13, P-value=0.02412, RMSEA=0.049

國民小學校長運用網路社群服務與校長品牌領導之互動模式關係圖