
教保人員的個人品牌內涵及其相關議題初探

黃義良

中華醫事科技大學幼兒保育系助理教授

摘 要

本研究嘗試以 McNally 與 Speak 提出的個人品牌構面為基礎，依據多方利益關係人的訪談內容，分析教保人員個人品牌的主要內涵以及相關議題。研究中以自編的訪談大綱針對 21 位受訪者進行半結構性訪談，包含 6 位幼稚園園長、8 位教保員及 7 位家長代表。研究發現受訪者認為教保人員建立個人品牌有其重要性與功能，而其內涵可區分為「能力」構面，包含專業能力與行政能力，「標準」構面，包含處理事務的態度；「風格」構面則包含個人特質與儀容形象。園所主管與教保員的個人品牌內涵差異不大，然前者強調行政管理能力，後者注重班級內的教保工作。最後，歸納塑造個人品牌的具體建議，可供教保人員參考。

關鍵字：幼稚園、品牌、個人品牌、教保人員

壹、緒論

一、研究動機

21 世紀是一個品牌當道的時代，品牌的概念不斷地衍伸，除了有形的產品和無形的服務外，也得以應用於人物和群體，目前在娛樂界、體育界和文化界等已經屢見不鮮（Keller, 2008）。美國管理學者 Peters（2002）認為新世紀的工作生存法則就是建立個人品牌，亦即具備精深的專業技能，獨具特色的工作風格，形成別人不可替代的價值。Wentzel（2009）的研究發現消費者對服務員的正面印象將會形成消費動機，且服務人員表現優良時，顧客會將他的行為與組織品牌鍊結，亦即服務人員是代表公司機構品牌的型式。而 McNally 與 Speak（2002）還認為個人品牌的效益，最終也會對組織形成相對的品牌累效，產生個人與組織雙贏的結果；因此，探究個人品牌饒富意義。

McNally 與 Speak（2002）認為個人品牌（personal brand）乃藉由建立一種明確、完整且對他人彌足珍貴的強烈感受，並以此來創造並積極強化與固定互動的他人之間的關係。在教育逐漸走向市場化的時代背景下，教育機構需要建立品牌已經毋庸置疑，教育人也需要建立個人的品牌；若由幼兒教育工作的特質觀之，教保人員與同仁、幼兒和家長間互動特別密切，故以教保人員而言，如何展現個人專業能力、將個人的處事原則與教學理念等能讓主管和家長等對象明瞭與肯定，並以此促成雙方都感愉快的互動關係，加上幼稚園的服務行銷主要在於「人」的互動關係（黃麗卿，2006），顯然教保人員的個人品牌不容忽視。

然而，自從個人品牌一詞出現後，一些書籍開始論述此概念，不過多以感性的訴求與成功案例來詮釋個人品牌，陳述個人品牌的重要性和價值，但並無採用精確的定義與內涵來進行研究，以致目前個人品牌的實證研究仍然鮮少，幼教領域的相關研究更是闕如，而確立個人品牌的內涵是塑造個人品牌的基礎，故有必要從實務面探究個人品牌的層面與項目。此外，學者曾提出對於物品功能的資訊愈充足以及對概念的認知愈清楚，則能強化消費者的行為或行為意圖（黃俊英，2002；Baldauf, Cravens & Grant, 2002; Kotler, 2002），從相關利益人對個人品牌的認知的重要程度如何？認知有何功能性？吾人也可以推知此議題在教育現場應用的可行性，目前這些情形尚未有專論探討，值得探究。

先前教育品牌與行銷的研究多由賣方角度出發，欠缺消費者角度思考（黃義良，2008），然品牌不能脫離顧客而存在，個人品牌猶然（McNally & Speak, 2010）；本研究在相關文獻欠缺的情況下，嘗試兼容幼稚園主管、教保員和家長等多方觀點，採 McNally 與 Speak（2002）個人品牌三構面為基礎，探查教育現場反映的實務情況；而幼稚園所主管與教保員的個人品牌內涵是否存有差異，也值得釐清。最後，希望藉此探索性研究之回饋經驗，為未來深化相關議題鋪路，並朝繼續探究具本土性的幼稚園品牌相關議題邁進，促發幼稚園經營的寬廣視野。

二、研究目的

基於上述研究動機，本研究希冀達致之目的如下：

- (一) 探討受訪者對教保人員個人品牌的重要性與功能之看法
- (二) 探討教保人員個人品牌的內涵。
- (三) 明瞭教保人員（園長與教保員）的個人品牌內涵之差異。
- (四) 明瞭教保人員塑造個人品牌的可行做法，提供教保人員參考。

三、名詞釋義

(一) 教保人員

從廣義角度而言，教保人員包含所有在幼教機構服務的相關人員，本研究為聚焦明確，乃界定在現任於立案幼稚園的園長、合格教師和教保員。而依據范雅雲（2006）與黃義良（2005）等調查研究，發現私立教育人員對品牌與行銷議題的知覺程度較高，而 Judson、Aurand、Gorchels 與 Gordon（2009）也有類似發現，故本研究對象乃主要探討私立幼稚園。再者，以往相關研究常關注於經營者或主管，但 Ind（2004）認為品牌只有上層的高級主管知道還不夠，必須所有的員工都知道，就某種意義來說，大家都變成品牌經營者。如此將更具有廣泛性和整體性，準此，本研究將涵蓋主管、幼教師及教保員。

(二) 個人品牌

參考 Aaker（1991）與 Keller（2008）對於品牌的定義，並參照 Bates（2006）、Montoya（2002）及孫家勛（2006）等人的看法，本研究之「個人品牌」係指把「個人」塑造成一個優質的品牌，他人與「個人」建立關係的互動過程中，心中對此「個人」產生的認知（包含了專業水準、服務方式、行動、能力等）和情感的綜合經驗，成為在他人心中的整體形象。此處採用 McNally 與 Speak（2002）提出的個人品牌觀點，以能力、標準和風格為構面，而將範圍設定在「教保人員」的職責與角色內，分析相關利益關係人對教保人員的個人品牌看法。

貳、相關文獻探討

一、品牌定義與功能

品牌的定義隨著時代潮流與行銷趨勢的轉變，而產生不同的角度界定。Aaker（1991：7）曾指出「品牌是一個有區別性的名字和象徵，意指能知悉一個或一組銷售者的產品或服務，並且辨識該產品或服務不同於其他競爭者。」Aaker 於 1997 年時再修訂為：「品牌是企業在顧客心中的形象、承諾與經驗的複雜組合，代表一家公司對於特定產品的承諾。」這些定義在該時期頗具代表性。

參酌 Aaker（1991; 1997）、Keller（1993）以及彭建彰與呂旺坤（2005）等中外論者主張的品牌概念，品牌應包含實體層面以及抽象層面。前者是具體可見、可感受到的產品、屬性、品質、用途、功能或服務；後者存在於顧客心中的綜合性經驗，包含情感、自我表達以及顧客與製造者的關係，顧客可以據此了解該品牌與其他競爭者的差異。

Chernatony 與 McWilliam (1989) 統整諸多研究後，認為品牌之於廠商與消費者的作用有下列幾項：(1) 品牌是辨別的工具，可以與競爭者產生差異化；(2) 品牌是做為產品品質一致性的保證及承諾；(3) 品牌為投射自我形象的方式；(4) 品牌是購買時作決策的輔助工具。

劉典嚴 (2005)、彭建彰與呂旺坤 (2005) 和 Blackett (1991) 等認為良好的品牌，將會賦予顧客與企業雙方實質的利益。顧客利益方面，可降低選擇的成本、決策的時間、購買的風險、提高自我文化與象徵的地位，並因此反應自我認同；企業的利益有可識別、具有差異化、行銷聚焦、提高利潤、建立同業進入障礙等效果。這些見解也與 Chernatony 與 McWilliam (1989) 的歸納結果大致相同。

品牌它常存在於消費者心裡，而不是存在於該產品或公司本身。當某一個產品與其他產品可以清楚區辨時，它甚至被認為擁有明確的個性 (Aaker, 1997)，品牌的識別不僅需要讓顧客知曉，也應讓內部人員知曉，因為服務人員也代表著機構的品牌形象之一部份 (Aaker & Joachimsthaler, 2000)；加上 Balmer (2001) 提出品牌能以清楚定義的品牌形式來傳達該組織的特性，因此該組織必須先依照本身的價值和特性，定義自己「是什麼」、「自己是誰」以及自己「代表什麼」。除了有形的產品和無形的服務之外，也得以應用到人物和群體，甚至於地理位置、娛樂界、體育界和文化界等，只要具有明顯形象，在某種意識上取得大眾的認同和接納，將能透過傳達形象而獲益。(Keller, 2008)。

個人品牌由品牌延伸而來，其功能也應對應連動；由上述論者的觀點，個人品牌的功用能讓個人與他人產生差異化，獲得利害關係人的信任與認同，擴展利害關係人對個人的正面聯想（如安全、安心、責任的象徵），塑造良好的個人形象與口碑，減少顧客抱怨，提昇被選擇之意願，終而提昇個人的競爭力，利於個人職涯長遠之發展。

二、個人品牌的定義與特性

品牌的意涵正逐漸擴大，Keller (2008) 認為除了產品和服務之外，也可以應用到「個人」，而此人物並非一定要眾人皆知，凡是想要締造自己生涯的人，皆可建立自有品牌。

個人品牌對於行銷界而言屬新興名詞，自 Peters (2002) 等提出「個人品牌是一種精神上的獨立契約，包括了一些可信賴和感人的承諾，你的個人品牌代表了你是誰。」的芻議後，一些論者開始提出個人品牌的見解；如 D'Alessandro (2004) 指出個人品牌是個人的聲譽 (reputation)、公共印象 (public image)、傳說 (legend) 與個性 (character)。Lam (2003) 則認為個人品牌是一種不斷實現的承諾，並如同產品可以增加市場佔有率一樣，它得以增加聽眾的內心佔有率 (mindshare)。三者的論點明顯以關係承諾和情感經驗為主。

Keller (2008) 認為個人品牌概念是：能讓同事、同業或顧客等重要他人，知道：「你是誰，你是具備何種技術、才能和態度的人」；McNally 與 Speak (2002) 認為個人品牌係他人所持有的認知或情感，用來描述與個人建立關係的經驗總和。Montoya (2002; 2002a) 提出個人品牌是當他

人想起你時一種有力、清晰且肯定的想法，並且展現出你的價值觀、能力與行動。亦即透過自己所擁有的品牌讓他人清楚地瞭解個人所代表與主張的意義。

孫家勛（2006）認為個人品牌就是把「個人」塑造成一個優質的品牌，包含個人的專業水準、服務方式、價值取向和文化修養各方面凝聚而成的綜合體，是由技能、經歷、誠信、個性、知名度等相輔相成的一種個人價值，同時也描述了他人和「個人」之間互動關係的整體經驗，涵溶了其他人所持有的一種認知或情緒。

上述的四位論者，除了情感層面外，也加入了「個人」的能力、技能、行動等認知的層面。對應上節的品牌概念，若能結合認知與情感等層面當屬更佳的定義。綜合上述，可將個人品牌初步定義為：個人品牌係指他人與「個人」建立關係的互動過程中，心中對此「個人」產生一綜合認知、情感和價值觀等的經驗，成為在他人心中的整體形象。

瞭解個人品牌的意義與特性後，可嘗試將這樣的觀念放進教保人員的個人品牌中。個人品牌可使用在任何個體，範圍也較大，教保人員是個獨特的職位，其形象有一定的認知標準，故教保人員的個人品牌是界定在「教保人員」這個特定職務上，由利益關係人如主管、學生、家長或社區人士經由接觸互動，對「教保人員」個人產生的形象認知與情緒觀感，其餘的個人角色（如家庭中的太太）和任務則不與計入。

由個人品牌的概念衍生，教保人員的個人品牌可說是：他人與教保人員建立關係的互動過程中，他人心中對教保人員產生的一種綜合認知與情感的經驗，前者包含了專業水準、服務方式和行動表現等，後者有承諾、價值感受與情緒衍生，最終彙整為建立在他人心中的整體形象。

三、教保人員的個人品牌

自 Peters（2002）等提出「個人品牌」概念後，書籍篇章探討個人品牌陸續出現；不過大多無法提供精確定義與具體內涵，有待後繼的研究者補足此一罅漏。

凌越行銷思潮公司耗費巨資從事市場研究後，提出一個簡潔的品牌模式，經由調整與轉換成個人品牌的模式，此模式包括三個構面，分別為能力、標準與風格（McNally & Speak, 2002）。其中「能力」代表個人與他人建立關係的「本質」，以及個人是否能夠滿足他人期待。「標準」代表個人表現角色的「方法」。用這樣的行為顯現個人的角色。換句話說，標準意指我們做事的方法，瞭解個人應該扮演的角色後，思考如何行為才能符合該角色。「風格」代表個人在這個角色所持有的「價值觀」。品牌很重要的就是如何與人建立行銷關係，也就是溝通，讓人瞭解個人品牌的定位與核心，而風格就是一個可以讓周圍的人瞭解個人品牌的一個方式；而構面兩兩之間是互動而密切關連的（McNally & Speak, 2002）。其關係如圖 1：

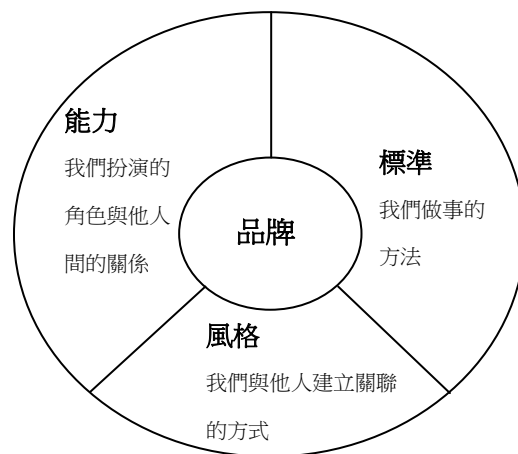


圖 1 個人品牌之構面內容

註：採自出眾（頁 50），McNally & Speak（蕭文璋譯），2005。台北：中國生產力中心。

教育人員的個人品牌，既隸於特定職務，復屬於個人品牌範疇，所以一般企業品牌的概念無法完全適用，需要作一些轉換與調整（陳盈傑，2007），參考 McNally 與 Speak 提出的能力、標準及風格三構面較為符合本研究的取向。其實早從國際幼兒教育協會（National Association for Education of Young Children [NAEYC]）（1984）發表的準則即提出教保人員應達成身心健康、喜歡小孩、良好人際關係與願意學習等特質。而新近的 1997 年與 2005 年的修正版，上述項目仍然是重要準則（Feeney & Freeman, 2005）。這與個人品牌的構面實可呼相對應，如維繫「良好人際關係」為其能力，「喜歡小孩」即是風格，「持續學習新知」代表標準。先前並無教保人員的個人品牌研究，加上 McNally 與 Speak（2002）三構面也非針對教保人員而發，故擷取幼教的相關文獻以充實構面內涵：

（一）能力：以教保人員的角色來看，相關的重要他人包含內部的教職員與外部的家長、人士等，教保人員具有扮演好該角色的核心能力，符合園所的要求以及家長和幼兒的需求。

黃世鈺（2003）認為教保人員應具備維護安全、塑造健康環境、熟稔課程領域、課程安排、教學教法並勤於溝通等專業能力。賴春金（2003）的研究指出，幼稚園教師的關鍵能力有五個層面：促進幼兒發展與學習、建力與家長和社區的良好關係、用觀察、檔案文件和評量以支持幼兒和家長、實施有效教學、成為幼教專業教師（包含專業認同、遵守倫理、專業成長等）。武藍薈（2004）提出學前教師的基本能力有專業知識與技能、教學能力、行政協調能力、溝通輔導能力與自我要求能力。林春妙與楊淑朱（2005）統整國內外學者關於幼兒教師專業知能的文獻，經研究調查後發現，幼兒教師專業知能是指幼兒教師為勝任其工作所必須擁有的專業知識與專業能力，包括幼教專業知識、教學能力、保育能力、班級經營能力、園務行政能力、溝通能力和專業成長能力。

李孟蓁（2008）調查幼稚園教師專業形象，發現專業知能方面包含「幼教專業知識」、「教學能力」、「保育能力」、「班級經營能力」、「園務行政能力」及「溝通能力」等項目。

雖然論者見解不完全一致，但歸納教保人員所需的能力，主要包含安全保育、課程教學、人際溝通與行政處理等內涵。

(二) 標準：以教保人員而言，包含處理事務時的原則與態度。蔡春美、敖韻玲與張翠娥（2007）提出教保人員工作之專業標準包含與人建立良好關係、重視親師生溝通技巧、準時完成交代任務、勤勉規律與能自我檢討等項目。李孟蓁（2008）調查幼稚園教師的專業形象，發現專業服務精神分為熱忱態度、具有使命感及負責任等項目，且專業成長、持續進修也是專業形象的重要構面。

Boguslawski（1886/1990）提出教保人員應具備好學進取、機智，能應付緊急狀況以及與成人愉快相處等標準。

Click（2004/2007）則提出為人有彈性、良好溝通技巧（含傾聽能力）、接納個別差異、有永續學習意願以及與同僚和家長好相處等。

上述論者的見解原非針對個人品牌論述，如 Click 提及良好溝通技巧（含傾聽能力）與接納個別差異等較偏向能力構面，部份項目並不甚吻合而需排除，以 McNally 與 Speak（2002）提出的「標準」意涵為主軸，彙整論者意見，教保人員在處理事務時的標準主要有做事的態度圓融、準時有效率以及努力學習新知等準則。

(三) 風格：係指先天人格特質（如樂觀、溫和）及後天經驗的學習培養（如耐性、信念）兩者交互作用產生的價值觀與外在行為（McNally & Speak, 2002）。

Essa（1996）認為教保人員應該要具備同情心、可靠性、活力、具彈性與展現良好模範等特質。Kathryn（1997/2001）認為教保人員態度上應有進取精神、衣著打扮適宜、尊重、責任感與同情心等。而張翠娥（2001）綜合國內外文獻，歸納一位優秀的學前教師，需要的特質有愛心、耐心、同情心、溫和、友善、親切、個性穩定、主動積極、應變能力強、與人相處愉快、口齒清晰表達清楚、喜歡小孩、傾聽幼兒、身心健康、有創造力。

歸納上述論者的見解，教保人員的風格層面，應有的人格特質為愛心、耐心、溫和親切、主動積極與喜歡小孩等；而外在行為部份，主要為身體健康、口齒清晰與良好身教示範等表現。

目前專以探討教保人員個人品牌的研究闕如，國內的實徵研究中，僅陳盈傑（2007）綜合文獻後結合 McNally 與 Speak 提出的能力、標準及風格三構面探討小學校長個人品牌，發現實務上可分為五個層面，分別為能力構面，包含課程與教學表現、行政經營表現；在標準構面，包含處事標準、待人原則；而風格構面則屬於個人特質，不過該研究以國小校長為範疇，且以國小教師為調查對象，顯與本研究宗旨有差異，故本研究探討有關教保人員的個人品牌，暫以 McNally 與 Speak 的三構面作為主要架構，藉由相關利益關係人訪談中擷取適用於教保人員的個人品牌內涵。

參、研究設計與方法

一、研究方法

為能充分符應教育情境的實務，對應品牌的塑造者和使用者觀點，研究者邀請園所長、幼教

師、教保員以及主要顧客—家長進行半結構性訪談，以直接地探究教保人員個人品牌內涵之見解。訪談日期為 98 年 10 月 12 日至 11 月 13 日，正式訪談前先進行 2 次探索性 (pilot) 的訪談，經由此經驗提昇研究者對於研究主題之洞察力，並據以微幅調校訪談內容。

二、研究對象的選取

主管與幼教師、教保員部份乃採立意取樣，以徵詢推薦方式，由推薦者認為該園主管或教保人員在個人形象塑造有良好口碑者，經 a. 學者專家推介和 b. 實務教育工作者引薦兩種方式選取 15 位；在家長方面考量合適成員不易尋覓，故由幼稚園現場的主管和教保員推介方式，選取 10 位；受訪者成員以具有碩士學位和曾研修幼教行政者為優先邀請對象。因時間與交通限制，決定主要以南部地區為研究區域。可能由於個人品牌概念較新或家長對此議題不甚熟稔，其中有 4 位受訪者 (含 3 位家長，一位教保員) 對個人品牌的認知過偏重印象或特質論的論述，考量資料的統一性和有效性，故需以割愛，最終得有效的園所長、教保員和家長各為 6、8 與 7 位，共計 21 位，訪談對象與相關資料見表 1。

表 1 訪談對象與相關資料 (依訪談日期先後排列)

| 訪談對象 | 訪談日期 | 受訪時間 (分) | 代號 | 機構類型 | 機構規模 | 選取方式 |
|------------|----------|----------|----|------|------|------|
| 文×托兒所林園長 | 98.10.12 | 75 | L2 | II | c | X |
| 長×托兒所曹園長 | 98.10.12 | 65 | L4 | I | b | X |
| 衛×幼稚園高園長 | 98.10.15 | 80 | L6 | I | c | X |
| 衛×幼稚園林姓家長 | 98.10.15 | 40 | P5 | I | c | Y |
| 衛×幼稚園潘老師 | 98.10.15 | 60 | T6 | I | c | Y |
| 文×幼稚園朱老師 | 98.10.16 | 55 | T1 | II | c | Z |
| 文×幼稚園劉姓家長 | 98.10.16 | 35 | P3 | II | c | Z |
| 至×幼稚園王姓家長 | 98.10.17 | 50 | P1 | I | c | Z |
| 向×葵幼稚園張姓家長 | 98.10.18 | 40 | P6 | I | b | Z |
| 至×幼稚園陳老師 | 98.10.21 | 65 | T4 | I | c | X |
| 衛×幼稚園江老師 | 98.10.22 | 55 | T2 | I | c | X |
| 至×幼稚園林老師 | 98.10.23 | 50 | T8 | I | c | Y |
| 小×咪幼稚園盧園長 | 98.10.25 | 65 | L5 | I | a | X |
| ××鄉托兒所蘇老師 | 98.10.29 | 80 | T3 | I | d | Y |
| 衛×幼稚園陳姓家長 | 98.10.30 | 45 | P2 | I | c | Z |
| 至×幼稚園莊老師 | 98.10.30 | 45 | T7 | I | c | X |

(續後頁)

(接前頁)

| | | | | | | |
|-----------|----------|----|----|----|---|---|
| 長×托兒所楊姓家長 | 98.11.01 | 40 | P7 | I | b | Z |
| 文×幼稚園吳姓家長 | 98.11.04 | 35 | P4 | II | c | Z |
| 傑×爾幼稚園曾園長 | 98.11.11 | 80 | L3 | II | d | Y |
| 向×葵幼稚園王園長 | 98.11.13 | 85 | L1 | I | b | Y |
| 幼×幼稚園張老師 | 98.11.13 | 60 | T5 | I | c | X |

註：L.T.P 代表角色分別為園所長、老師與家長；機構類型 I . II 分別表示單一園所與多家直營；機構規模 a.b.c.d 分別表示園所招收幼兒總數為 50 人以下、51-100 人、100-200 人以及 201 人以上；選取方式 X 表學者專家推介、Y 表實務教育工作者引薦、Z 表教保人員推薦。

三、研究工具

本研究使用工具包含研究者的自我介紹暨訪談邀請函、個人品牌意涵的簡要參考資料以及訪談大綱。訪談大綱為研究者閱讀文獻後，依據 McNally 與 Speak 的三構面以及相關文獻之啟發，設計所欲蒐集的資料構念，形成數條開放式綱要，針對園長與教保員的內容如表 2 所示，而家長版本的訪談大綱也大致相同，主要為主受詞的轉換以及語詞調整。

表 2 訪談大綱內容（園所長與教保員版本）

- 一、請問教保人員目前是否需要建立品牌？為什麼？
- 二、您認為一個教保人員，個人品牌包含內涵有哪些？可參考能力表現、處事標準與個人風格等方面來思考。
- 三、請問教保機構主管與教保員的個人品牌有哪些差異點？可參考能力表現、待人與處事標準與個人風格等方面來思考。
- 四、請問教保人員可以經由哪些方式來建立個人品牌？
- 五、針對教保人員的個人品牌，其他補充事項？

四、資料蒐集與分析

研究者在徵得受訪者同意之後進行訪談並錄音做成紀錄，訪談後，將內容整理成逐字稿進行資料的編碼分析工作，研究中先選擇關鍵字詞，將資料分類、篩檢、經由「裂解再編碼」的過程，尋找有密切關聯之段落成為初級概念，彙整成初級概念形成次級概念。訪談資料的編碼，先於資料前面冠上受訪者名稱與日期，但最終研究內容中僅出現受訪者名稱。

為強化資料信度，研究主持人先進行協同研究者（4 位大四專題研究的學生）的行前訓練，說明訪談技巧和編碼技術；採訪時以二人一組方式進行，互相核對與補充訪談的主題；為免除個別主觀判斷之偏差，增益正確性，訪談稿編碼內容則由研究成員共同進行檢核，逐字稿中所擷取之

片段語句，需由多數（3/5 位以上）交叉檢定的方式確定其類別所屬，若無法確定者則予以割捨，希望藉內容效度（content validity）與三角校正（triangulation）精神，以增進研究的客觀性和準確的描述。

肆、研究結果與討論

研究結果乃彙整受訪者意見，從中選取2/5以上受訪者（8位以上）的看法，成為具有代表性的意見，以下依序呈現受訪者對個人品牌的重要性與功能看法、內涵項目、主管與教保員的內涵差異以及塑造個人品牌的建議。

一、對「個人品牌」重要性與功能之看法

在諸多受訪者當中，大多數（19位）認為教保人員建立個人品牌有其需要，受訪者認為個人品牌形象與幼稚園所的整體形象密切相關，而教保人員的個人品牌具有其功能，它代表著口碑的建立，具有提昇知名度，提昇品質、值得信賴與促進招生等功能。其重要性如以下受訪者意見：

「...我覺得無論主管或是教保員都需要，因為個人形象很重要，給人好的印象建立強而有力的品牌，勝過做許多小事...」（訪談L4）

「...建立個人的品牌不管是主管或是教保員都是需要的，因為有助於學校形象塑造...」（訪談T7）

個人品牌的功能方面，則主要如以下受訪者所論述：

「...教保人員和主管都非常需要建立屬於自己的品牌，這不僅是有助於外界對我們園所的印象...想要建立專業形象的話當然需要建立品牌，其實建立品牌就是做好自己口碑的意思，可以來提昇知名度及教學品質...當然有助於招生...」（訪談T1）

「...如果教保人員建立好品牌的話，可能代表照顧孩子的生活常規及教學課程等方面品質會更好，我們也會更放心...」（訪談P5）。受訪者（P2、P3）也有相同看法。

不過，仍有受訪者認為教保人員建立個人品牌沒有迫切性，教保人員只要把重點放在孩子教育及保育責任上，故無須刻意建立個人品牌，如受訪者P1所言：

「...建立個人品牌感覺就很像在刻意表現一樣，在園所我想照顧孩子比建立品牌更重要吧，因為教保人員應該把重心放在照顧孩子的生活常規及教學，我認為個人品牌不是那麼重要的...」

另有受訪者 L6 認為教保人員的個人品牌要看經驗有無而定，有經驗者已經有口碑而較不需要建立個人品牌。

討論：

（一）從受訪者當中全數的園長及老師都認為，建立個人品牌是必要的。因為不僅可以加深別人對園所的印象，能提昇顧客對園所的信賴與口碑，直接助益於招生成效，所以個人品牌的建立是很

需要的。不過仍有少數受訪者認為教保人員若能做好幼兒的生活照護與建立班級常規，則個人品牌就不是最重要的選項，或是經驗佳者需要性較低，這有可能是受訪者對個人品牌的認知程度不足所致。

(二) 受訪者認為個人品牌主要有營造好口碑、建立家長信賴，利於招生等功能，與 Chernatony 與 McWilliam (1989) 彙整後的 brand 功能大致接近；並與黃義良 (2008) 針對幼稚園探討 brand 功能的結果也近似，不同之處為園所 brand 包含對內行銷的功能，而個人 brand 的功能中則未論及，大致上，受訪者對教保人員個人 brand 功能似是視為輔助幼稚園招生與整體 brand，似未能達到 Lam (2003) 提出的內心佔有率的層次，沒有個人知名度的思考，導致在 brand 識別差異的功能上仍顯不足。

二、教保人員的個人品牌內涵

有關教保人員的個人品牌內涵，此處採能力、標準及風格等層面依序分析，並於末處予以討論。

(一) 能力

對於教保人員的「能力」構面，受訪者的見解也頗具多樣性，經由歸納彙整後，發現專業能力與行政能力是共通的項目。專業能力又包含教師的基本素養、教學能力、實施課程、班級經營、應變能力與環境佈置與輔導能力等；行政能力則是有關園所的行政處理與管理事務工作以及與人溝通的技巧。

專業能力中，有關課程與教學能力方面，如以下受訪者所言：

「...教學表現方面，教保人員要能統整各科教學，善於延伸相關資訊，懂得掌握時事的機會教學...」(訪談L3)

「...除了上面講的個人特質外，教保人員一定要有專業能力足夠...像是教學、寫教案、課程呀，班級管理，還有輔導幼兒的能力，這些應該要有的...」(訪談P4)

「...當老師最重要就是在教導小孩的部份，一定要讓小孩聽的懂並且瞭解，並能照護他們的安全和健康...只要家長有關幼兒的任何問題，老師都能協助幫忙...」(受訪P3)，受訪者 (P1、L6、T2、T5) 也有相同觀點。

而環境佈置與美工的能力，也受到一些受訪者的重視。如以下受訪者所言：

「...教保人員除了教學帶班能力外，應該要能做一些教室佈置，像是環境規劃或是有一些美工背景更好...」(訪談L3)。受訪者 (L2、T7) 也有相同觀點。

另外，輔導的能力也被一些受訪者視為重要的能力項目。

「...每一位幼兒都來自不同的家庭背景，教保人員需要一一了解...知道他們的差異，如後可以輔導他們...」(訪談T3)，受訪者 (P5、T1、T4) 也有相同觀點。

行政能力方面，則有行政處理與人際溝通的能力，如以下受訪者所言：

「...教保人員也要能在行政或領導的表現，如能秉公處理，能配合團隊行事，能注

意事情輕重緩急，處理先後次序等...」（訪談L3）

「...不論是和家長還是幼兒甚至對社區人士都需要有一套溝通方式，有良好的溝通方式才能處理事務，這是身為一位教保人員需具備的條件...才會有好的口碑...」（訪談L5）。受訪者（L4）也有近似的看法。

（二）標準

受訪者認為教保人員的「標準」，包含了教保人員做事的原則和處理事務的態度。歸納之後，發現教保人員處理事務時應該自我訂定高標準，做事時需要主動積極，處理事務敏捷，交辦事項要準時完成，能注意工作細節，能認真負責並與同仁密切合作，不斷地學習等。如以下受訪者所言：

「...處理事務，就像剛剛所提的，做事要用心、注意小細節、認真積極的去學習任何事物...等，這都是教保人員須具備的...交辦的事項一定要能準時完成...」（受訪T3），受訪者（L5、T8）也有相同看法。

「...處理事務也應該積極敏捷，並把事情做好，如幼兒發生狀況，老師要第一時間趕緊處理，」（受訪P6），受訪者（P2、P3）也有類似說法。

「...老師需要積極敏捷，當一位幼教人員需要自動自發，因為事情很多不需要別人每件事都叮嚀.....一位優質的教保人員做事能積極努力及負責任，不可以推託...」（受訪L6），受訪者（L3、L5、T8）也持相似看法。

「...幼教人員做事要有彈性，就是要圓融與人好相處，有事好協調，與同事能互相合作，這點很重要...對自己要能夠自我檢討，並且改進...這樣才會進步，當然也要一直進修學習，才能跟上時代，持續學習的意願很重要...」（受訪T4），受訪者（L2、L5、T1）也持相似看法。

「...現代的教保人員要能創新，像教學或辦活動最好有一些新意，創新才会有獨特風格，才会有品牌嘛！」（受訪L2），受訪者（P3、T4）也持相似看法。

（三）風格

受訪者對於「風格」方面的論述非常多，而其觀點集中於對幼兒有愛心、耐心、具有包容力、可信賴的、誠實的、自信心、有活力、儀容服裝佳，有清淨整潔的外表等項目。再加以整理，絕大多數認為教保人員的個人品牌主要對幼兒有愛心、耐心、熱情與包容力，能夠喜愛小孩是首要前提，給予家長和主管的印象是可信賴的以及誠實的，對個人而言則必須有自信心，這些是屬於個人特質的部份；另外受訪者提到教保人員必須要展現活力與笑容、注意儀容服裝，維持清淨整潔的外表，這些內涵應屬於儀容形象的部份。

個人特質方面，以愛心與耐心居多，如以下受訪者所言：

「...身為一位教保人員，須有愛心、耐心、活力、可信賴...等，並且還要有良好的態度...」（受訪L4）

受訪者 (L1、L2、L4、L5、L6、T1、T2、T3、T4、T6、T7、P1、P2、P3、P4、P5、P6) 均有類似看法。

「...個人特質方面首先要喜愛小孩，對孩子要有愛心、對自己要有信心、要誠實、要充滿活力、讓人可以信賴...」(受訪P3)。受訪者 (P2、P4、P5、P6) 亦有相似看法。

「...首先要喜歡幼兒...她要給人感覺要有自信心、工作認真、要有愛心、與人互動良好、良好溝通方式及好品德，這都是身為一位教師所必備的條件，跟孩子相處，要包容孩子愛孩子...對待孩子也要有耐心...」(受訪T2)。其餘諸多受訪者 (L6、T3、T4、T6、T7、P1) 也有類似見解。

在風格方面，還包含著關於儀容形象的方面，其見解則如以下受訪者所言：

「...我覺得要有耐心、愛心、體力、健康的身體、健康的心態、乾淨整潔的外表...」(受訪T1)，受訪者 (T7、P3) 也持類似說法。

「...教保人員的外表其實很重要，我們新進的老師都會做一個外表形象的篩選，不是說一定要漂亮，但就是一定要看起來親切，然後不可以是拉哩邋蹋的，從我們聘請老師進來第一個就是在找我們人員的形象...」(訪談L5)

綜合多數受訪者的看法，風格構面大致上由有愛心、耐心、可信賴、誠實與自信心等人格特質，並且加上展現活力笑容、注意儀容裝扮的外在形象兩部份所組成。

討論：

1. 在能力構面上，主要包含專業能力與行政能力等項目，這與黃世鈺 (2003) 及武藍薈 (2004) 等人提出的見解相近。從對象上分析異同，發現普遍上都重視專業能力以及溝通技巧，主管較重視行政能力，而家長則是注重教學與照護的能力，教保人員較無集中的情形。古淑瑩 (2007) 研究教保人員，發現其教保能力以照護與人際互動的能力最好，教學實施與管理的能力較差，這與本研究的結果有不少可相呼應之處。

2. 在標準構面，大體上可說是處理事務的原則和態度，但是不同的對象見解略有歧異。主管較重視合作精神，希望能主動敏捷而準時；教保員偏重注意做事細節以及做事能圓融，家長則注重應變處理能否快速，由此可知，因身份及立場的不同似乎也影響教保人員個人品牌標準的看法，不過主要的重點內涵，和蔡春美、敖韻玲與張翠娥 (2007)、Click (2004/2007) 以及Feeney 與Freeman (2005) 等人的見解大致相符。

3. 大體上，受訪者對教保人員的「風格」可區分為人格特質與儀容形象兩方面，而以前者的論述居多，後者明顯偏少。個人特質方面，認為教保人員應要有愛心、耐心與可信賴等特質，這與張翠娥 (2001)、Essa (1996) 以及Kathryn (1997/2001) 的見解大致相符。不過深入分析後，發現仍因受訪者身份不同而有所差異，以主管而言，在個人特質方面認為教保人員要有愛心之外還要有良好的態度，而教保員認為自信心與活力很重要，而家長比較重視教保人員要能值得信賴與誠實。

4. 教保人員個人品牌內涵，相較於陳盈傑（2007）探討的小學校長的個人品牌，雖然同樣以能力、標準及風格三構面出發，但在能力構面，教保人員於「行政經營」的層面則未有此高度強調，在專業能力的項目上，則顯得更加多元複雜，「保育照護」、「美工」與「意外應變」更是凸顯了幼教的專業能力；在標準構面，教保人員較重視處理班級事務；而風格構面則多了「儀容形象」層面。

5. 研究另外發現，受訪者提出的一些項目似乎橫跨兩個構面，如「有創意」的風格和「教學或活動創新」的標準，部份項目關聯密切而難以直截切割，此狀況與McNally 與 Speak（2002）提出構面兩兩之間是連動密切的觀點是一致的。

6. 此外，受訪者所談論者似乎都是優良且大眾刻版印象中的教保人員的形象，重視個人與人際的關聯，具有關聯性與一致性，但是形象上欠缺「獨特性」，亦即論述的層級僅為符合普羅大眾期待的形象，仍欠缺個人的價值觀或特色之展現，有待強化。

三、園所主管與教保員的個人品牌差異

多數受訪者認為主管與教保人員的個人品牌並沒有太大的差異性，屬於同一線上；但是工作內容與溝通對象不一樣，以致教保人員應注重專業能力，尤其是班級經營和教學能力上，而園所主管應強化行政能力與溝通技巧。如下受訪者觀點：

「...藉由主管來帶動老師，再由老師來帶動孩子，所以我不認為說品牌需要有明顯差異及界分的，...兩個身分不一樣，但品牌要建立在同一線上...」（訪談L2）。其他受訪者（P2、P4、P6）也持相同看法。

「...主管而言是比較偏向於員工管理、學校經營的部分；但是教保人員就是比較注重教學品質上的內容，還有班級經營與班級事務上等等的部分...，其實建立品牌形象的差異點並不大，...」（訪談T1）。其他受訪者（L1、L3、L5、T7、T4）也有類似看法。

「...兩者都需要有良好的品牌形象...工作方面的不同，因為園所主管通常都需要面對不同的園所長及地方人士做溝通協調，...而教保人員面對的大部分都是家長和幼兒，所以良好溝通也是必要的...所以兩者最大的不同就在這方面。」（訪談T3）。其他受訪者（L6、P1、T5）也有相近觀點。

討論：

1. 大多數受訪者認為主管與教保員的個人品牌沒有太大的差異，主要肇因於園所主管多由優良資深的幼教師或教保員升任，雖然幼稚園園長和托兒所所長的聘任資格不同，但二者的工作特質與所需能力大多相同，唯一差異較大的地方，主要在於認為主管應強化行政管理，而班級現場的幼教師與教保員應更注重教保工作，強調的溝通對象也需要調整；此外，家長可能因不甚瞭解園所內部工作分配，多數認為二者的個人品牌沒有差異。

2. 主管和教師教保員個人品牌的差異，前者重視行政管理，與陳盈傑（2007）探討的小學校長

的研究較有吻合之處，推測可能因二者的對象皆為管理階層所致，不過幼教主管似乎在各構面的項目多元複雜，國小校長則以「經營管理」為重心，顯示國小校長是專責的行政首長，而幼托園所長雖需處理行政事物，但未必為經營者或出資者，故品牌重心仍與國小校長有所差異。

四、教保人員建立個人品牌之建議

教保人員如何建立個人品牌，受訪意見加以歸納後，主要有積極態度與自我要求等具體建議，分述於下：

(一) 積極態度與自我要求。如以下受訪者所言：

「...要有積極的做事態度.....從小事情開始做好，做好小細節，要求自己的水準，讓人覺得你是一位做事認真、有良好態度的教保人員...」（訪談T4）。T3、T6、T7也有類似建議。

(二) 持續進修，追求專業成長與證照。如以下受訪者所言：

「...我們要了解新資訊、新潮流，知識就是專業，慢慢的別人就會認同你也會肯定你...」（訪談L6）

「...要先提昇自己專業素質、吸收新知，加強自己所不足的地方...」（訪談T1）

「...多多充實自己一些常識概念、大量閱讀兒童繪本、宜多關心時事，勿做井底之蛙、用心，凡事用心，用心就是專業...」（訪談L3）

對於進修與參與研習的重要性，其他受訪者（L4、L5、T5、P1、P7）亦有類似看法。此外，受訪者也提到考取證照，藉以提昇專業形象的必要，如以下受訪者所言：

「...嗯，幼教人員要有專業形象，不是自我標榜或口頭說說而已，最好要有積極的行動，取得相關證照很重要，如教保員取得合格教師證，或是蒙式教學等證照...有專業才有品牌...」（訪談T6）

「...不斷的進修及參加研習活動，多報考相關證照替自己加分，這才是具體的個人品牌。」（訪談P1），而受訪者P7也有類似看法。

(三) 展現親切的談吐。如以下受訪者所言：

「...要有同理心、親切有禮、守住大原則，以滿足家長需求為導向...」（訪談L3）

「...拿出正向的態度做事情會更有效率...，對人要常微笑，不可以臭臉，對人要和蔼可親...」（訪談T7）。受訪者（T6、T8、P1）也有相近的看法。

(四) 與家長積極互動與溝通。如以下受訪者所言：

「...溝通是我跟家長最好的橋樑...最大的好處在於家長的口耳相傳，要跟家長培養感情，因為家長會是我們行銷宣傳最大的利器...」（訪談L1）

「...良好的溝通很重要，要建立自己個人品牌形象需要對人友善、和蔼可親...」（訪談P5）。受訪者（L3、L5、L6、T3、T6、T8、P1）也提出類似之提議。

討論：

1. 受訪者認為要建立個人品牌，需具備積極態度與自我要求、教保人員應持續進修，追求專業成長與證照、談吐親切，常展笑容，上述多為教保人員的自我修煉方面，以增加自我的競爭力；而對外則需與家長積極互動溝通，經由良好溝通及口耳相傳，形成良好的口碑。

2. 上述的建議對應於個人品牌的內涵，如積極態度與自我要求以及與家長積極互動溝通，屬於提昇「標準」構面；而持續進修，追求專業成長，偏向於「能力」構面的提昇；親切談吐，常帶笑容，偏重「風格」構面的改進；雖然三大構面都有提及，但是對照於陳文敏（2006）對於個人品牌的建議，本研究中受訪者有關個人品牌的定位與特色方面很少提及，而且對於個人儀容形象塑造的論述也頗感缺乏。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 大多數的受訪者認為教保人員的個人品牌建立有其必要性，僅有極少數認為不需要或需視情況而定；而教保人員的個人品牌具有建立優質口碑、提昇知名度、提昇顧客信賴感受以及利於招生等功能。

(二) 教保人員的個人品牌，可從 McNally 與 Speak 提出的能力、標準及風格三構面出發，實務上發現可分為五層面，分別為能力構面，包含專業能力與行政能力；在標準構面，包含處事原則與態度；而風格構面則包含個人特質與儀容形象。

(三) 教保人員的個人品牌，能力構面中，專業能力包含基本素養、教學能力、實施課程、班級經營、應變能力與環境佈置與輔導能力等、行政能力則是有關園所的行政處理，以及與人溝通的技巧。標準構面中，待人態度重視溝通的技巧與態度，處理事務時需要主動積極，敏捷準時，注意工作細節等。風格構面中應要有愛心、耐心與可信賴等人格特質，這些項目獲得多數受訪者的認同，不過因為對象不同，所以對部份構面與項目的看法也稍有差異。

(四) 大多數受訪者認為主管與教保員的個人品牌內涵差異不大，主要差異點在於擔任主管者需強調行政管理能力，而教保員需多注重班級內的教保工作。

(五) 塑造個人品牌的具體作法，受訪者提出積極態度與自我要求、持續進修，追求專業成長與證照、談吐親切，常展笑容以及與家長積極互動溝通等作法。

二、建議

(一) 教保人員的個人品牌的建立有其重要性，並且具有行銷的多重功能，因此，建議教保人員經由參與研習或參閱相關資訊，以提昇對品牌和個人品牌的正確認知，以適當地形象塑造來行銷個人。

(二) 研究發現教保人員的個人品牌，實務上可分為五個層面，每一層面下轄有若干重要項目，可作為教保人員建立個人品牌的重要內容，建議教保人員可依據個人條件與特質調整後參考使用，以提昇個人品牌資產，俾利於人際溝通。

(三) 關於主管與教保員的個人品牌內涵略有差異，故建議擔任主管者應強調行政管理能力，行銷溝通著重的對象為同仁、家長與社區人士；而教保員則應注重學生的保育和教學工作，並積極與家長溝通聯繫。

(四) 有關塑造個人品牌的可行作法，包含自我要求以及與家長積極互動溝通等項目，將能有效地自我修煉，並獲得家長的認同與信賴，值得教保人員嘗試採用；此外，教保人員應該探索個人定位與創造個人特色，而且積極塑造個人的外在形象，如印製園所 Logo 的個人名片，即時發送，穿著有朝氣，保持儀容整齊，適時上淡妝等。

(五) 本研究定位為探索性研究，未來可以作為基石而進行更深入的探討，如本研究以南部區域為主要範圍，可擴大至全國公私立幼稚園為對象；並採大規模實徵調查方式，以明白教保人員對個人品牌當前的認知情形與理想的指標內涵，進而採用更精確的定義與層面來進行探究，藉以彌補目前相關研究的關漏。

參考文獻

- 古淑瑩 (2007)。大新竹地區托兒所教保人員教保能力與工作滿意度之研究。未出版之碩士論文，輔仁大學兒童與家庭學系，台北。
- 李孟蓁 (2008)。幼稚園教師專業形象之調查研究。未出版之碩士論文，臺北教育大學幼兒教育學系，台北。
- 林春妙、楊淑朱 (2005)。幼兒教師專業知能之研究。《兒童與教育研究》，1，55-84。
- 武藍薈 (2004)。《幼兒教保專業倫理》。台北：群英。
- 范雅雲 (2006)。新竹地區幼稚園學校行銷策略認知與運作之研究。未出版之碩士論文，新竹教育大學職業繼續教育研究所，新竹。
- 孫家勛 (2006)。《你，就是唯一的品牌》。台北：喬木。
- 張翠娥 (2001)。《如何扮好幼教老師角色 (再版)》。台北：文笙。
- 陳文敏 (2006)。《你就是品牌：用服務打造你的品牌》。台北：天下文化。
- 陳盈傑 (2007)。國民小學校長品牌量表之編製。未出版之碩士論文，暨南國際大學教育政策與行政學系，南投。
- 彭建彰、呂旺坤 (2005)。《品牌行銷與管理》。台北：華泰。
- 黃世鈺 (2003)。《幼兒班級經營 (三版)》。台北：五南。
- 黃俊英 (2002)。《行銷學》。台北：華泰。
- 黃義良 (2005)。國中小學校行銷指標與行銷運作之研究。《師大學報：教育類》，50 (2)，139-158。
- 黃義良 (2008)。幼稚園理想品牌的內涵及其相關議題探討—包含園方與顧客的觀點。《幼兒教保研究期刊》，2，103-118。
- 黃麗卿 (2006)。《幼稚園專業服務行銷之個案研究》。臺北市立教育大學兒童發展研究所教師在職進修幼教教學碩士論文，未出版，台北市。
- 劉典嚴 (2005)。《產品管理—策略性行銷觀點》。台北：普林斯頓。
- 蔡春美、敖韻玲、張翠娥 (2007)。《幼稚園與托兒所行政 (三版)》。台北：心理。
- 賴春金 (2003)。幼稚園教師的關鍵能力。《教育資料與研究》，52，75-83。
- Aaker, D. A. (1991). **Management brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34, 347-356.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). **Brand leadership**. NY: The Free Press.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Grant, K. (2002). Consequences of sales management control in field sales organizations: A cross-national perspective. **International Business Review**, 11(5), 577-609.
- Balmer, J. M. T. (2001). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management. **Journal of General Management**, 27(1), 27-35.

- Bates, S. (2006). Is there buzz about you? The power of building a personal brand. *American Salesman*, 51(10), 27-30.
- Blackett, T. (1991). The valuation of brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 9(1), 27-35.
- Boguslawski, D. B. (1990)。 *幼兒課程通論* (簡楚瑛譯)。台北：光佑。(原著出版於 1886)。
- Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology: The real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(7), 29-32.
- Click, P. M. (2007)。 *幼托機構經營與管理* (六版)(吳百祿譯)。台北：華騰。(原著出版於 2004)。
- D'Alessandro, D. F. (2004). **Career warfare: 10 rules for building a successful personal brand and fighting to keep it**. NY: McGraw-Hill.
- Essa, E. (1996). **Introduction to early childhood education** (2nd ed.). NY: Delmar Publishers.
- Feeney, S., & Freeman, N. (2005). **Ethics and the early childhood educator: Using the NAEYC code**. Washington, DC: NAEYC.
- Ind, N. (2004). **Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion**. Sterling, VA: Kogan Page.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2009). Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding. *Services Marketing Quarterly*, 30, 54-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). **Marketing management** (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kathryn, J. S. (2001)。 *教保概論：教保專業人員培育指引* (郭靜晃、范書菁、蔡嘉珊譯)。台北：洪葉文化。(原著出版於 1997)。
- Lam, K. (2003). Executive branding. *Executive Excellence*, 20(2), 13-14.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). **Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2010). Be your own brand. *American Salesman*, 55(7), 29-30.
- Montoya, P. (2002). **The brand called you: The ultimate brand building and business development**. Nashville, CA: Personal Branding.
- Montoya, P. (2002a). **The personal branding phenomenon**. Nashville, CA: Personal Branding.
- National Association for Education of Young Children [NAEYC]. (1984). **NAEYC position statement on nomenclature salaries, benefits, and the status of the early childhood profession**.

- Washington, DC: National Association for Education of Young Children [NAEYC]. Retrieved March 20, 2010 from the World Wide Web: <http://www.naeyc.org/about/history/timeline#1980s>
- Peters, T. (2002). **Badvertising: FedEx**. Retrieved March 10, 2007 from the World Wide Web: <http://www.tompeters.com/archives.php?date=200503>
- Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **37**, 359-374.

The Contents and Related Issues of Personal Brand for Early Childhood Educators

I-Liang Hawng

Assistant Professor

Department of Early Childhood Caring and Education
in Chung Hwa University of Medical Technology

Abstract

Based on McNally and Speak's personal brand dimension, and interviews with a variety of related parties, this study tried to analyze main contents and related issues of personal brand for early childhood educators. A Self-edited interview outline was used to conduct a semi-structure interview with 21 persons, including 6 directors, 8 early childhood educators and 7 parent representatives at kindergartens. The interviewees indicated that it was important and functional for educators to build personal brand. The content could be divided into "ability" dimension, including professional and executive abilities, "standard" dimension, including the way to deal with things, and "style" dimension, including personal characteristics and image. As to personal brand, there was no huge difference between directors and educators. The former focused on administration ability, whereas the latter put emphasis on care and education in the classroom. Finally, it came up with concrete recommendations on how to build personal brand to provide references for early childhood educators.

Keywords: brand, early childhood educators, kindergartens, personal brand

