

---

## 幼兒教師個人品牌的現況及其「重要－表現程度」分析

---

黃義良

中華醫事科技大學

助理教授

### 摘 要

本研究旨在採用幼兒教師的個人品牌量表瞭解目前在教育現場的現況，並以 IPA 方法分析個人品牌的重要程度與表現程度兩者的關係。研究採用問卷調查多方利益關係人（含園長、幼兒教師與家長）的看法，以分層隨機方式抽取臺灣地區 60 所幼稚園，有效回收問卷 356 份。幼兒教師個人品牌的整體及分構面，大致上認知程度屬於重要至很重要，表現程度介於符合至很符合。大多數題項的表現程度低於認知的重要程度，代表幼兒教師的個人品牌仍有進步空間；而 IPA 分析發現多數題項位於「繼續保持區」和「次要改善區」，園方人員和家長在各題的 IPA 象限之分布情形多數相同，但部份題目有差異，建議幼兒教師可從其中的落差情形中尋找平衡點，以發揮個人品牌之最佳綜效。

**關鍵詞：**幼兒教師、個人品牌、品牌、重要－表現程度分析法

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

近十幾年來，臺灣的少子化現象日趨嚴重，此效應在各教育階段持續延燒，不論是國中小，甚至是高等教育亦在學校經營上面臨重大危機；幼兒園尤其首當其衝，已經明顯出現供過於求的窘境，對幼兒園的經營造成直接的衝擊，連帶也影響著幼兒教師的工作穩定（徐連恩、彭志琦，2006；楊淑朱，2012）。

幼兒園在此嚴峻的競爭態勢下，如何面對因應與有效經營，將是所有幼教主管和從業人員都需要積極面對的問題，塑造優質品牌將是提昇競爭力的選項之一；品牌也得以應用於個人層面，Peters（2002）認為新世紀的工作生存法則就是建立個人品牌（personal brand），個人除了要具備精深的專業技能，且需擁有獨具特色的工作風格，如此他人將難以取替。

McNally 與 Speak（2002）認為個人品牌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現況下，教育機構建立品牌的重要性已經獲得認可，同時，教育人員也有必要建立個人的品牌。幼稚園的服務行銷主要在於「人」的互動關係（黃麗卿，2006），顯然幼兒教師的個人品牌不容忽視。故推演至幼兒教師，如何展現個人專業能力、將個人的處事待人原則與教學理念等能讓主管、學生和家長等關係人能夠明瞭與肯定，並以此促成雙方都感愉快的互動關係，將是其個人品牌的基本概念。

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（黃義良，2011a），基於上述，本研究採用先前黃義良（2011b）發展的個人品牌指標進行實證調查，瞭解當前幼兒教師個人品牌的現狀，以逐步擴增教育品牌的研究能量。

品牌不能脫離顧客而存在，個人品牌猶然（McNally & Speak, 2010）；因此，本研究兼顧品牌塑造者與品牌接受者的觀點，同時從重要的幼兒園之利益關係人（主要為幼稚園主管與教保員以及家長等）角度來探討幼兒教師個人品牌的認知重要以及表現程度的現況，並探討是否因為不同背景變項而對認知重要程度以及表現程度產生差異。

再者，本研究跳脫傳統統計之分析模式，進行「重要－表現程度分析」(Important-Performance Analysis, IPA)，以明瞭個人品牌的構面與題項在四象限的分佈狀況，從其中的落差情況下發現既有發展的缺口和應努力的方向，並尋求品牌營造的平衡點，如此擴大了研究工具的應用效益。在以往並無相關研究的情形下，研究的成果可以成為幼兒教師個人品牌的參考基礎，亦為本研究之重要價值。

## 二、研究目的

基於上述研究動機，具體的研究目的如下：

- (一) 明瞭幼兒教師個人品牌的認知重要情形與表現程度之現況。
- (二) 明瞭不同背景的利益關係人知覺幼兒教師個人品牌認知重要與表現程度之差異情形。
- (二) 採 IPA 方法探討幼兒教師個人品牌的各構面與題項於各象限的分佈情形。

## 三、名詞釋義

### (一) 幼兒教師

蔡春美、張翠娥與陳素珍(2012)提出幼兒園的師資主要分為教師與教保員(含助理教保員)兩大類。當前的家長多數不甚明瞭教師與教保員等職稱的差異點，多統稱為「老師」；先前研究(黃義良, 2011a)發現園長和教保員的個人品牌著重之處仍有部份差異。本研究著眼於幼兒教師個人品牌，為聚焦明確，準此，乃排除園長等行政主管職，而限定於立案幼兒園中合格的實際教學者，統稱「幼兒教師」，藉以探求其個人品牌的現況。

### (二) 個人品牌

參考 Aaker (1991) 與 Keller (2008) 對於品牌的定義，結合 McNally 與 Speak (2002) 個人品牌構面，本研究之「幼兒教師個人品牌」描述性定義，係指：設定在幼兒教師的職責與角色內，其「個人」與利益關係人產生關係的互動過程中，建立在他人心中的整體形象，包含專業能力、服務表現、風格印象與價值感受等，彙整為利益關係人心中的整體形象。

認知重要程度之操作性定義為：多元利益關係人在幼兒教師個人品牌量表上的認知重要程度，包含教保知能素養、照護輔導能力、處事做事準則、個人特質以及儀容

形象等構面；給予的總分愈高，代表認知個人品牌該構面的重要性較高，反之則重要性較低。

感受表現程度之操作性定義為：多元利益關係人在幼兒教師個人品牌量表上的感受評價，包含教保知能素養、照護輔導能力、處事做事準則、個人特質以及儀容形象等構面；給予的總分愈高，代表該園幼兒教師擁有較佳的個人品牌，反之則個人品牌之表現評價不佳。

## 貳、文獻探討

### 一、個人品牌的意涵與構面

二十一世紀是品牌當道的時代，無論組織或個人需要建立品牌，品牌的意涵正逐漸擴大。Keller（2008）認為除了有形的產品和無形的服務之外，也得以應用到人物和群體，甚至於地理位置、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。

自從 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，但論點以關係承諾和情感經驗為主，如 D'Alessandro(2004)與 Lam(2003)等即屬之。

Montoya（2002a; 2002b）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。除了情感構面外，也加入了「個人」的能力、技能、行動等認知的構面。之後，Keller（2008）、McNally 與 Speak（2002）及孫家勛（2006）等論者也有類似的主張。

上述的個人品牌概念界定，若能結合認知與情感等構面當屬更佳的定義。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」產生的綜合認知、情感和價值觀等之經驗，成為在他人心中的整體形象。

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，經由調整與轉換成為個人品牌的模式，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）。

## 二、相關研究彙整

目前教育人員的實證研究方面甚少，查詢西文的 EBSCO 系統資料庫後，發現闕如，這些論文仍以論述性方式詮釋個人品牌，陳述個人品牌的重要性；而台灣期刊論文索引中得期刊論文 1 篇－黃義良（2011a）、學術研討會論文 1 篇－黃義良（2011b）以及台灣博碩士論文索引得 2 篇－陳盈傑（2007）與洪碧伶（2007），此 4 篇的前 2 篇與後 2 篇的探討對象分別為教保人員與國小校長，以下簡要說明其重要發現。

黃義良（2011a）以 McNally 與 Speak（2002）三構面為基礎，探討幼兒教師個人品牌的內涵，針對 21 位利益關係人（含園長、幼兒教師與家長）進行半結構性訪談，發現幼兒教師個人品牌內涵可區分為「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。

黃義良（2011b）在（2011a）的基礎上，經由嚴謹的分析程序，調查多方利益關係人（含園長、幼兒教師與家長）的看法，建構具有信效度的幼兒教師個人品牌量表。包括五構面－能力構面的「照護輔導能力」與「教保知能素養」、風格構面的「個人特質」與「儀容形象」以及標準構面的「處事做事準則」，共計 35 題，該量表具有良好的信度與效度，且不同對象均可適用之，可做為幼兒教師發展個人品牌時參考。

陳盈傑（2007）綜合文獻後結合 McNally 與 Speak(2002)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構面，分別為能力構面，包含課程與教學表現、行政經營表現，在標準構面，包含處事做事準則、待人原則；而風格構面則有個人特質。

洪碧伶（2007）採陳盈傑（2007）的量表探討國民小學校長品牌與教師工作滿意度之關係。發現國小教育人員知覺校長品牌現況良好，以「行政經營能力」最受重視。而年齡較長、服務年資較深、擔任校長、大學畢業的教育人員其對校長品牌的知覺較

高。

由以上論文的歸納，發現立論基礎都奠基於 McNally 與 Speak(2002)提出的能力、標準及風格三構面，但針對的教育對象不同，實務上的相關構面及項目內容也有所差異，而且不同背景變項對於個人品牌的重要性與表現程度的看法也有差異。教育人員個人品牌目前的探討甚少，部份研究僅以教育人員角度審視，未來值得繼續深究與進行顧客觀點的比較，藉以提昇教育品牌研究的質量。

## 參、研究設計與方法

### 一、研究方法

為達預定之研究目的，本研究主要採問卷調查法。以臺灣地區幼稚園為母群體，處以問卷施測取得量化資料。

研究中除進行各項統計分析外，另使用IPA法，此技術由Martilla 與James (1977)所提出，用以分析產品或服務屬性。後來，IPA在各領域運用甚廣，而議題上也逐漸脫離了單一的服務品質的議題，而向行銷、滿意、競爭優勢與忠誠等管理議題擴散，目前以高等教育機構使用為主軸（陳玉娟，2009；Dolinsky & Quazi, 1994），幼教產業之相關研究尚缺乏，顯見此一領域的應用有發展的空間。

利用 IPA 分析架構，蒐集顧客對於各項服務重視程度（重要性）與表現程度所得的平均得分，繪製於二維矩陣中（two-dimensional matrix）呈現，劃分成四個象限（圖 1），以衡量該屬性的重要性及表現績效。四個象限中，（A）：「優先改善區」，係指被視為重要程度高，但在實際感受上所得分數卻偏低，因此服務提供者應加強改善。（B）：「繼續保持區」，表示其重要程度及表現程度得分皆高，值得繼續保持該產品之屬性。（C）：「次要改善區」，表示重要性及表現程度皆差，落在此象限內的屬性優先順序較低。（D）：「過度重視區」。代表重視程度低而表現程度高，此一象限呈現供給過度狀況。

高 重 要 程 度  低	A象限 優先改善區	B象限 繼續保持區
	C象限 次要改善區	D象限 過度重視區
	低	高

表現程度

圖 1 IPA 矩陣圖

資料來源：”Importance-Performance Analysis.” by J. A., Martilla, & J. C., James. (1977). *Journal of Marketing*, 41, 77.

在矩陣的分隔點選取上，有部份學者採等級中點作為分隔點，Hollenhorst、Olson 與 Fortney（1992）則認為應以重要程度及表現程度各自的總平均值作為 XY 座標圖的原點位置，如此呈現方式更具有判斷力及易讀性；目前，研究多以總平均值作為分隔點（引自陳玉娟，2009），本研究亦採題項減去總平均值作為座標軸之分隔點方式，製作結果矩陣。經由此分析結果，跳脫傳統統計之分析模式，可以提供利益關係人對於個人品牌的看法，指出哪些是最需要優先改善？而哪些又是利益關係人所重視，卻是幼兒教師及園方所忽略的地方？這將能由另一種角度切入而提供不同的視野。

## 二、研究對象

本研究對象包含幼兒園的家長、主管以及幼兒教師（幼教師和教保員）。基於比例原則，私立園所預計抽取家長 6 人與園方人員 6 人（含園長 1 人、幼兒教師－幼教師與教保員共 5 人），共 12 人，公立園所因多為學校附設，規模偏小，故家長與園方人員各選取 3 人，共 6 人。

正式樣本部份，研究者從各級學校名錄幼稚園資料中（教育部統計處，2011b）以分層（臺灣地區分北中南（東）三區，各區有 659、561、502 所，依比例各抽取 22、20、18 所）比例隨機選取公私立各 30 所，共 540 名為受試對象，去除無效問卷，並扣除有缺失值及未通過測謊題者，有效回收份數 356 人，有效回收率 65.9%，達尚可

程度，其中園方人員 161 人，家長 195 人，樣本之背景，公私立各占 31.2%與 68.8%，城市與鄉鎮各占 62.1%與 37.9%，北中南（東）區各占 37.5%、33.1%與 29.4%；100 人以下、101-200 人與 201 以上各占 53.4%、40.7%與 5.9%。對照全國的母群型態，二者結構大致接近。

### 三、研究工具

#### （一）信效度分析

本研究工具為黃義良（2011b）自編之「教保人員個人品牌指標」39 題，採處採感受表現程度的資料進入項目分析和探索性因素分析。

項目分析採取以下規準檢視，包含遺漏檢驗（有效率需 95%以上）、平均數（需 3.0 以上）、相關檢定（單題與整體相關需高於 .35）、共同性分析（需達 .30 以上）以及題目刪題後反能提昇該構面之 Alpha 係數者。分析後發現全數題目均符合標準，故題目皆予以保留，再進行因素分析。

考量各量表題項間相關全數達 .001 之顯著水準，擇以斜交轉軸含 Kaiser 常態化的 Oblimin 法進行分析。以主軸因子萃取特徵值 1.0 以上之因素，刪除因素負荷量低於 .40，且題意與其他項目不相符合的 4 題（能力 3 題，風格 1 題），以 35 題配合陡坡圖共萃取 5 個因素。分別命名為「教保知能素養」（A11~A15，5 題，能力）、「照護輔導能力」（題號 A21~A26，6 題，能力）、「處事做事準則」（B11~B20，10 題，標準）、「個人特質」（C11~C15，5 題，風格）以及「儀容形象」（C21~C29，9 題，風格）。發現可以解釋的變異量總和為 62.17%，內部一致性分析 Cronbach's  $\alpha$  係數整體為 .97，而除了「教保知能素養」的 A14 題為 .48 外，其餘每題的因素負荷量全在 .50 以上，由上述的信效度心理計量品質可知，量表的內部信度與效度已然可用，足以成為可靠的研究工具。

#### （二）工具的設計

問卷的設計，每一題目請填答者分別對該題進行「表現程度」的評估與「重要程度」的認知，採前者探究目前的表現情形，並藉後者的比對建立 IPA 分析架構；二者皆採李克特氏（Likert）5 點量表型式。「重要程度」以「5」代表很重要，「1」代表很不重要，中間分數則按重要程度，分別以「4、3、2」加以評定；「表現程度」亦同，



以「5」代表表現「很符合」理想情形，「1」代表「很不符合」，數字愈大代表知覺重要性/表現程度愈高。問卷內容因應不同對象，其措辭與主詞用語略做調整。

正式問卷中尚有背景變項，其中組織變項包含：地理位置、機構規模、機構性質、級機構型態；個人變項包含：對象別、本園服務年資（園方）、行政職務（園方）以及子女就讀該園時間（針對家長）等。而問卷設計有 2 題反向題，藉以篩選無效問卷。

#### 四、資料處理與分析

本研究的資料，主要以 SPSS 12.0 版統計軟體進行處理。採信度分析與因素分析處理問卷的內部一致性分析及建立探索性因素；採描述性統計量分析個人品牌的現況資料；以 GLM 重複量數分析個人品牌各構面間平均數之差異；採  $t$  考驗檢視認知重要與表現程度之間的差距；以 ANOVA 單因子變異數分析處理不同背景變項對個人品牌整體的影響。上述的統計顯著水準統一為 .05；再者，以 Microsoft Excel 2007 版處理 IPA 分析及象限分佈情形的繪圖。

### 肆、研究結果與討論

#### 一、個人品牌之現況分析

##### （一）整體之認知重要性

1. 從表 1 可知，利益關係人對於幼兒教師認知重要情形的整體平均數介於很重要與重要之間（ $M=4.67$ ），而各構面的平均數，也是介於很重要與重要之間（ $M=4.86 \sim 4.60$ ）
2. 檢視 Greenhouse-Geiser 值為 .871，大於 .75 的決斷值，代表適宜進行差異考驗，唯可能違反球形檢定故需使用修正後數據。結果顯示個人品牌變項中各構面達顯著差異（ $F=57.835, p < .001$ ）。進行 LSD 法事後比較，發現五個構面中，以「個人特質」的重要性最高，「照護輔導能力」次之，再次之為「教保知能素養」，而「儀容形象」與「處事做事準則」表現程度最低，二者並無顯著差異。
3. 再以單題分析，各題平均數介於很重要與重要之間（ $M=4.19 \sim 4.89$ ），最高前 10 題依序為 C12、A12、C11、A25、C13、C14、C15、A13、A23 與 A26，平均數皆達 4.78 以上，這些題目集中於「個人特質」與「照護輔導能力」兩構面；而平均

數較低的 10 名，為 C28、B16、B17、B18、A24、C25、B13、C29、C22 與 A14 等題，主要為「儀容形象」和「處事做事準則」構面所轄。對照構面的排序分析，發現單一題項與構面間的認知重要情形具有高度連動性。

### (二) 整體之表現程度

1. 從表 1 可知，幼兒教師個人品牌表現程度的整體平均數介於很符合與符合之間 ( $M=4.42$ )，而各構面的平均數，也是介於很符合與符合之間 ( $M=4.32\sim 4.51$ )
2. 檢視 Greenhouse-Geiser 值為 .910，適宜進行差異考驗，修正後數據的結果顯示個人品牌變項中各構面達顯著差異 ( $F=19.206, p<.001$ )。進行 LSD 法事後比較，發現五個構面中，以「個人特質」的表現最佳，次之「教保知能素養」和「儀容形象」，二者無分軒輊，再次之為「照護輔導能力」，「處事做事準則」則表現敬陪末座。
3. 再以單題分析，各題平均數介於很符合與符合之間 ( $M=4.26\sim 4.61$ )，最高前 10 題依序為 C27、A12、C15、C11、C13、C26、C12、C14、C28 與 C24，平均數均高於 4.50 (折合百分比為 90.0%)，這些題目集中於「個人特質」與「儀容形象」兩構面；而平均數較低 10 題為 B14、B16、B19、A14、C25、B11、B15、B18、A24 與 C22，多為「處事做事準則」構面所轄。由以上題目對照構面的排序分析，發現單一題項與構面間的感受表現程度亦具有高度連動性。

### (三) 不同對象之認知重要程度

家長與園方人員對於幼兒教師個人品牌整體認知程度分別為 4.62 與 4.77，介於很重要至重要。五構面的重要程度看法亦介於很重要至重要 (4.53~4.85 以及 4.73~4.86)。

進行平均數差異考驗，家長與園方人員的 Greenhouse-Geiser 值分別為 .872 與 .801，均大於 .75 的決斷值，使用修正後數據。結果顯示家長方面達顯著差異 ( $F=53.773, p<.001$ )。進行 LSD 法事後比較，發現五個構面中，以「個人特質」的表現最佳，其餘也與整體的排序完全一致。

園方人員在各構面達顯著差異 ( $F=7.778, p<.001$ )。進行 LSD 法事後比較，五個構面中以「個人特質」的表現最佳，其餘四個構面並無分軒輊。

由此分析可見，不同對象咸認同幼兒教師個人品牌整體之重要性，但五個構面的重要程度認知出現若干異同處，如認同幼兒教師「個人特質」對於個人品牌的重要程

度，但對於其他構面重要程度之看法，卻存有若干差異。

(四) 不同對象知覺之表現程度

家長以及園方人員對於幼兒教師個人品牌整體表現程度平均數分別為 4.47 與 4.32，介於很符合至符合，五構面的符合程度感受亦介於很符合至符合（4.53~4.85 以及 4.25~4.42）。

進行平均數差異考驗，家長與園方人員的 Greenhouse-Geiser 值分別為 .861 與 .914，使用修正後數據的結果，顯示家長在個人品牌變項中各構面達顯著差異（ $F=16.083, p<.001$ ）。進行 LSD 法事後比較，發現五個構面中，以「個人特質」的表現最佳，「處事做事準則」則表現敬陪末座，其餘三構面一併居次。

園方人員在各構面也達顯著差異（ $F=5.756, p<.001$ ）。進行 LSD 法事後比較，五個構面中以「個人特質」的表現最佳，次之「教保知能素養」和「儀容形象」，二者無分軒輊，再次之為「照護輔導能力」與「處事做事準則」。

由此分析可見，不同對象都感受幼兒教師個人品牌整體表現達到符合的程度，但五個構面的表現程度知覺存在若干異同，如知覺幼兒教師「個人特質」與「儀容形象」表現良好，但對於「照護輔導能力」與「處事做事準則」等構面的符合程度之看法，卻存有差異。

表 1 構面的表現現況及比較（ $n = 356$ ）

構面	認知重要程度						感受表現程度					
	M1	排序	M2	排序	M3	排序	M1	排序	M2	排序	M3	排序
總平均	4.67		4.62		4.77		4.42		4.47		4.32	
教保知能素養	4.65	3	4.61	3	4.73	2	4.42	3	4.47	2	4.36	2
照護輔導能力	4.72	2	4.69	2	4.77	2	4.40	4	4.48	2	4.25	4
處事做事準則	4.60	4	4.53	4	4.77	2	4.33	5	4.39	4	4.27	4
個人特質	4.86	1	4.85	1	4.86	1	4.51	1	4.58	1	4.42	1
儀容形象	4.61	4	4.56	4	4.75	2	4.45	2	4.52	2	4.35	2

註：M1、M2 與 M3 分別表示整體、家長與園方人員。

### （五）綜合討論

1. 綜合而言，填答者普遍認為「個人特質」和「照護輔導能力」是幼兒教師的個人品牌中比較重要的構面；反觀，在處事做事準則上卻受到忽視。這與幼兒教師的傳統既定形象和角色設定相仿，可能是填答者認為幼兒教師應側重其個人特質，關注幼兒的保育照護與輔導之刻板印象所致，而忽略幼兒教師處事做事是否有良好準則的重要性。

此結果，與洪碧伶（2007）提出國小校長品牌以「行政經營能力」最受重視的結果並不相同。由此，發現不同類型的教育人員，個人品牌受重視的構面可能存在差異。

2. 周玉波（2003）提出個人品牌綜合素質和專業技能，代表著身份與實力，意謂著風格和能力皆不可或缺。「個人特質」構面的重要性和表現總是高占鰲頭，唯個人特質牽涉個人性格和氣質，需要長時間的涵養與蘊育（Essa, 1996），這和機構品牌難以速成的道理雷同，所以園方與人員應建立正確的品牌觀念，需要持續砥礪自我的進修與成長，逐步提昇能力與氣質。

3. 研究發現，不同對象都感受到幼兒教師個人品牌整體表現的符合狀況，但五個構面的表現程度知覺存在若干異同，在於認知重要程度上，也是類似的狀況。大致上，幼兒教師「個人特質」被視為最重要的特質，表現上也最佳，但對於「照護輔導能力」與「處事做事準則」等構面的認知重要與表現程度，園方人員和家長存有歧異。

此處的結果，和曾美華（2010）的研究發現有異曲同工之妙，曾美華發現幼稚園好教師的形象，幼兒及家長的觀點有所異同。亦即在此議題上，不同利益關係人的看法或感受會有所差異。

## 二、背景變項之差異情形

本研究以單因子變異數分析不同背景填答者在個人品牌認知重要程度與感受表現程度的差異情形。若達顯著水準，再以 Scheff'e 法進行事後比較，其結果於表 2 所示。

### （一）認知重要程度

1. 對象別中，園方人員在認知重要程度上高於家長。
2. 年齡層位於 30 歲以下的填答者高於 31~40 歲的填答者。
3. 地理位置中，位居鄉鎮的填答者高於都市的填答者。
4. 不同教育程度、機構規模、機構性質、型態、園方人員的年資與職務，以及子女就讀該園時間，上述變項皆未達顯著水準。

彙整上述結果，以「園方人員、年齡較輕與位居鄉鎮」的填答者，對幼兒教師個人品牌的認知重要程度較高。

### （二）感受表現程度

1. 對象別中，家長在感受表現程度上優於園方人員。
2. 機構規模 201 人以上的填答者，在感受表現程度上優於規模 100 人以下的填答者。
3. 不同年齡、教育程度、地理位置、機構性質、型態、園方人員的年資與職務，以及子女就讀該園時間，上述變項皆未達顯著水準。

彙整上述結果，大致上以「家長身份與較大規模」的填答者，對該園幼兒教師個人品牌的知覺表現程度較佳。

### （三）綜合討論

1. 由研究的結果彙整，發現背景為「園方人員、30 歲以下與位居鄉鎮」的填答者，對幼兒教師個人品牌的認知重要程度較高。先前並未相關研究可資參照。推測，可能是園方人員的師資培育歷程中，不斷地被灌輸幼兒教師的能力、信念與特質等規準；加上長期以來，幼兒園的文化氛圍與主管要求，希望幼兒教師能夠展現專業能力與形象，藉以吸引幼生和家長，如此的脈絡下，讓園方人員能夠感受到個人品牌與自我形象的重要性。而年紀 30 歲以下的教師可能大學畢業不久或正在職進修當中，能夠接收到比較新穎的行政管理概念，對於個人品牌的重要性產生較高的認知。位居鄉鎮地區園所與家長及當地民眾的互動常較緊密，故人員較能注意到個人品牌一些構面的重要性。
2. 研究結果彙整，發現家長身份與大型機構規模的填答者，對該園幼兒教師個人品牌的知覺表現程度較佳。目前並無直接的相關研究可資對應，類似研究中，較接

近者為洪碧伶（2007）調查台灣地區國民小學校長的個人品牌，發現以年齡較長、服務年資較深、擔任校長、大學畢業的教育人員對校長品牌表現的知覺較高。但這些變項的影響，在本研究中卻沒有發現，可見不同性質的教育人員，其個人品牌的構面或背景因素可能存在許多差異，值得後續探究。

目前幼教市場的現況，大型規模的機構人員較充足制度也較完善，除了師資得以整合調配外，多能辦理一系列的研習進修，提昇教保素養與照護知能；再者，大型機構資金普遍較寬裕，在於園方人員的制服與 logo 標誌運用上更加多元，致使大型機構的幼兒教師在表現上較佔優勢。

3.研究中，發現園方人員對量表題目的認知重要性高於家長，但家長對幼兒教師表現情形給分卻高於園方人員，此一落差情形耐人尋味。

研究者推測可能的原因如下：(1)問卷由子女自園所攜回，家長可能因人情因素或防衛心理而導致類似「寬容偏差」的情形。(2)幼兒家長自主選擇了該機構或該教師，亦即對該機構或該教師的品牌具有信心，普遍認為該園的幼兒教師值得信賴，以致給予該園幼兒教師較高的評價。

表 2 不同背景填答者的變異數分析 ( $n=356$ )

背景變項	變項內容	重要程度 $M$	重要程度 $sd$	$F(t)$ 值 事後比較	表現程度 $M$	表現程度 $sd$	$F(t)$ 值 事後比較
對象	A.家長	4.62	.35	15.349***	4.48	.43	10.010**
	B.園方	4.77	.29	B > A	4.33	.39	A > B
年齡	A.30 歲以下	4.81	.27	3.77*	4.50	.40	.960
	B.31~40 歲	4.65	.34	A > B	4.45	.42	
	C.41~50 歲	4.67	.33		4.39	.43	
	D.51 歲以上	4.56	.37		4.33	.44	

( 續後頁 )

( 接前頁 )

教育程度	A.高中職	4.72	.34	1.037	4.47	.41	.540
	B.專科	4.65	.34		4.44	.45	
	C.大學	4.68	.33		4.41	.41	
	D.研究所	4.61	.37		4.48	.44	
地理位置	A.城市	4.64	.34	5.495**	4.47	.41	2.390
	B.鄉鎮	4.72	.32	B > A	4.39	.44	
機構規模	A.100 人以下	4.67	.34	.803	4.38	.42	6.515**
	B.101-200 人	4.64	.35		4.47	.44	C > A
	C.201 人以上	4.74	.33		4.72	.23	
機構性質	A.公立	4.69	.33	2.728	4.44	.41	.132
	B.私立	4.62	.35		4.42	.46	
機構型態 ( 私立 )	A.加盟	4.75	.36	.279	4.52	.43	1.202
	B.直營機構	4.71	.34		4.54	.40	
	C.單一機構	4.69	.32		4.42	.41	
本校年資 ( 園方 )	A.未滿 1 年	4.77	.28	.384	4.36	.39	.066
	B.1~5 年	4.81	.27		4.32	.38	
	C.6~10 年	4.81	.29		4.36	.45	
	D.11 年以上	4.74	.30		4.33	.39	

( 續後頁 )

( 接前頁 )

行政職務 A.園長	4.91	.12	1.041	4.17	.45	.909
(園方) B.行政人員	4.72	.35		4.40	.66	
C.老師	4.78	.29		4.35	.37	
子女就讀 A.1年以下	4.63	.43	.058	4.48	.44	1.698
該園時間 B.1-2年	4.62	.46		4.47	.41	
(家長) C.2年以上	4.65	.41		4.72	.34	

\* $p<.05$  , \*\* $p<.01$  , \*\*\* $p<.001$ 

### 三、重要程度與表現程度之分析

#### (一) 認知重要與表現程度的差距分析

幼兒教師個人品牌認知重要以及表現程度的整體平均數分別為 4.67 與 4.44，經由配對樣本  $t$  檢定分析後發現  $t=10.19(p<.001)$ ，亦即整體而言，認知重要性高於實際感受的表現程度。

而各構面的平均數比較，成對樣本檢定，教保知能素養、照護輔導能力、處事做事準則、個人特質與儀容形象的  $t$  值分別為：7.91、11.24、8.53、12.20 與 5.52，皆達到.001 的顯著水準。各構面的認知重要性皆高於實際的表現程度。

各題項的情形，大多數題項（33 題）的重要程度與表現程度都有顯著之差異（詳如表 3），僅有 C22、C27 與 C29 等 3 題沒有差異。進一步檢定平均數差異，發現大多數題項的感受表現程度都比認知重要程度略遜（計有 32 題），僅有 A14 例外。



表 3 重要程度與表現程度之分析 (n=356)

題項	全體				家長			園方		
	重要 M	表現 M	t 值	象限	重要 M	表現 M	象限	重要 M	表現 M	象限
A11	4.66	4.41	7.16***	3	4.63	4.43	1	4.74	4.36	4
A12	4.87	4.55	10.47***	2	4.86	4.59	2	4.91	4.46	2
A13	4.79	4.49	9.22***	2	4.77	4.53	2	4.82	4.39	2
A14	4.19	4.32	-3.12**	3	4.10	4.33	3	4.38	4.30	3
A15	4.73	4.40	9.88***	1	4.70	4.43	1	4.81	4.32	1
A21	4.69	4.41	7.72***	1	4.61	4.48	3	4.86	4.26	1
A22	4.67	4.37	8.26***	1	4.68	4.46	1	4.67	4.15	3
A23	4.79	4.40	11.44***	1	4.80	4.47	1	4.75	4.23	3
A24	4.54	4.35	4.89***	3	4.50	4.42	3	4.63	4.19	3
A25	4.85	4.43	12.12***	2	4.83	4.49	2	4.89	4.29	1
A26	4.78	4.45	9.56***	2	4.75	4.50	2	4.84	4.35	2
B11	4.60	4.33	7.03***	3	4.52	4.40	3	4.76	4.19	3
B12	4.61	4.37	7.02***	3	4.56	4.40	3	4.73	4.29	3
B13	4.52	4.37	3.74***	3	4.43	4.39	3	4.75	4.33	4
B14	4.60	4.28	8.45***	3	4.54	4.33	3	4.77	4.18	3
B15	4.60	4.33	6.63***	3	4.53	4.37	3	4.77	4.24	3
B16	4.59	4.28	7.74***	3	4.55	4.34	3	4.68	4.13	3
B17	4.57	4.40	4.68***	3	4.46	4.38	3	4.81	4.45	2
B18	4.55	4.33	5.45***	3	4.45	4.35	3	4.77	4.29	3
B19	4.62	4.30	8.25***	3	4.54	4.36	3	4.78	4.18	1
B20	4.76	4.47	9.29***	2	4.72	4.49	2	4.87	4.42	2
C11	4.87	4.53	10.59***	2	4.87	4.57	2	4.85	4.44	2

( 續後頁 )

( 接前頁 )

C12	4.89	4.52	11.62***	2	4.89	4.58	2	4.88	4.37	2
C13	4.85	4.53	10.19***	2	4.85	4.58	2	4.84	4.41	2
C14	4.84	4.52	10.64***	2	4.83	4.56	2	4.88	4.42	2
C15	4.84	4.54	9.77***	2	4.83	4.59	2	4.86	4.43	2
C21	4.67	4.42	6.80***	3	4.62	4.50	2	4.77	4.24	3
C22	4.40	4.35	1.35	3	4.32	4.41	3	4.59	4.22	3
C23	4.73	4.46	8.14***	2	4.69	4.50	2	4.83	4.37	2
C24	4.72	4.50	6.56***	2	4.67	4.57	2	4.83	4.33	2
C25	4.54	4.32	5.41***	3	4.49	4.41	3	4.64	4.10	3
C26	4.73	4.53	5.94***	2	4.68	4.56	2	4.83	4.45	2
C27	4.66	4.64	.66	4	4.59	4.64	4	4.80	4.63	2
C28	4.60	4.51	2.78**	4	4.54	4.59	4	4.76	4.35	4
C29	4.49	4.49	.19	4	4.40	4.50	4	4.70	4.46	4
教保知能素養	4.65	4.42	7.91***	4	4.61	4.47	3	4.73	4.36	4
照護輔導能力	4.72	4.40	11.24***	1	4.69	4.48	1	4.77	4.25	3
處事做事準則	4.60	4.33	8.53***	3	4.53	4.39	3	4.77	4.27	3
個人特質	4.86	4.51	12.21***	2	4.85	4.58	2	4.86	4.42	2
儀容形象	4.61	4.45	5.52***	4	4.56	4.52	4	4.75	4.35	4
總平均	4.67	4.42	10.19***		4.62	4.47		4.77	4.32	

註：\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ ，有字元框線者表示全體、園方及家長間與其他對象的象限位置不同。

## (二) IPA 分析

1. 採IPA分析全體填答者對幼兒教師個人品牌的重要程度與表現程度。發現照護輔導能力位於A象限，個人特質位於B象限，處事做事準則位於C象限，教保知能素養與儀容形象位於D象限。

在個人品牌35個題項中，有4個題項落在A象限，有13個變項落在B象限，有15個變項落在C象限，有3個變項落在D象限（如圖3）。各象限分配情形如下：

(1) 落在A象限者（優先改善區：重要程度高、表現程度低）為：A15、A21、A22

與A23。這些題目大多屬於「照護輔導能力」的構面。

(2) 落在B象限者（繼續保持區：重要程度高、表現程度亦高）為：A12、A13、A25、A26、B20、C11、C12、C13、C14、C15、C23、C24與C26。其中，個人特質5題，儀容形象3題，大體上以「風格」構念的題項居多，「標準」構念的題項最少。

(3) 落在C象限者（次要改善區：重要程度低、表現程度低）為：A11、A14、A24、B11、B12、B13、B14、B15、B16、B17、B18、B19、C21、C22與C25。大致上以「處事做事準則」構面的題項為大宗，佔了9題；而「儀容形象」構面佔了3題。

(4) 落在D象限者（過度重視區：重要程度低、表現程度高）有3題，分別為：C27、C28與C29。均為「儀容形象」的題項。

整體35題中，題項主要落於B與C象限，亦即填答者認為大部份題項為次要改善及繼續保持；僅少部份落於A與D象限之中。

2. 採IPA法分別分析園方人員和家長對個人品牌的重要程度與表現程度之分佈情形（分見圖4與圖5）。對於五構面的象限位置不同者為「教保知能素養」與「照護輔導能力」，前者，家長認為應次要改善，園方人員認為已過度重視；後者，家長認為應優先改善，園方人員認為僅是需要改善的構面。

35題的象限位置不同者有9題，分別為A11、A21、A22、A23、A25、B17、B19與C27，其餘26題所在的象限則相同（佔74.3%）。

再深入分析此9題的象限差異情形，可以發現「風格」構念所轄的題項，家長與園方人員僅有1題有歧異，而教保知能素養、照護輔導能力以及處事做事準則等構面則各有1、4以及3題的象限位置有所差異。

其中，A11該題比較特殊，整體與園方人員及家長，三方面的象限皆不一致。其餘8題，園方人員多數位處於1.2象限（各有2、5題），這些題項卻位於家長的第3象限中（6題），意謂著：園方人員認為得優先改善或繼續保持的題項，家長認為不是急迫需要改善的項目；而C27該題，則是園方人員認為持續保持的題項，對家長而言，卻認為已經過度重視。所以，不同對象間，雖然大部分題項所在象限相同，但部份題項的見解上卻仍有所差異，此處的缺口值得幼兒教師留意。

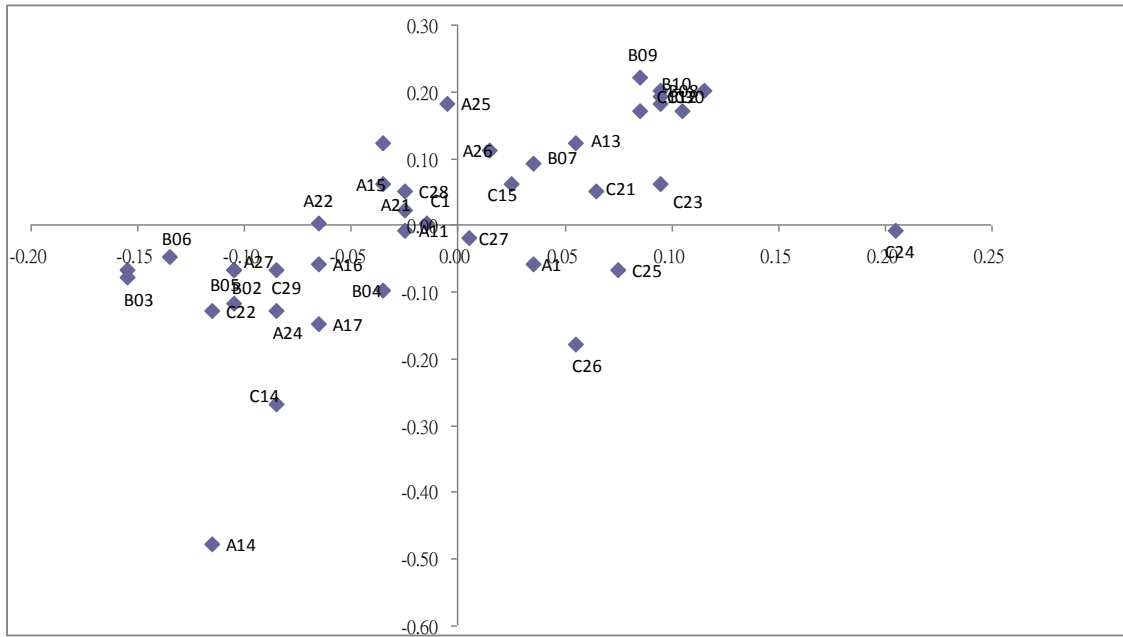


圖 3 IPA 矩陣分析結果（全體）

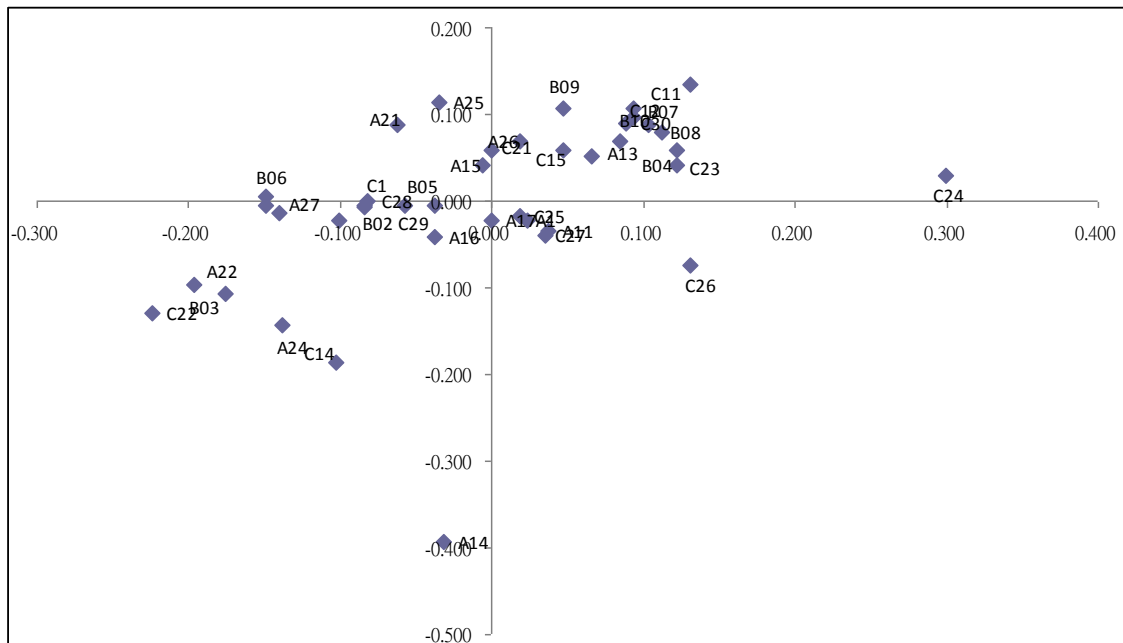


圖 4 IPA 矩陣分析結果（園方）

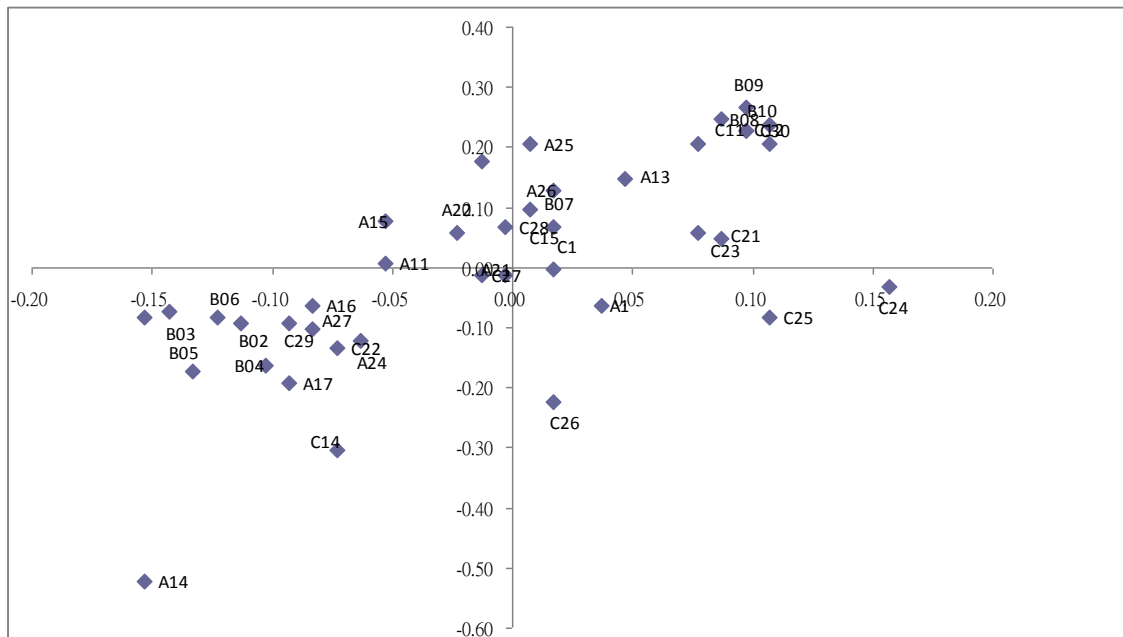


圖 5 IPA 矩陣分析結果（家長）

### （三）綜合討論

1. 先前的研究中，普遍發現相關人員認知一些管理新議題概念的重要性高於實際表現的程度。個人品牌更是新穎的觀念，本研究發現單一題項或構面受認知重要程度皆高於表現程度，這與既有研究中發現國小教師專業形象的重要性認知高於知覺實踐程度的狀況也相近似（翁明達，2008），亦即許多行政管理的概念，對於教育人員和相關利益關係人而言，仍有不小認知提昇的空間。
2. 多數的題項位於繼續保持與次要改善的象限，「照護輔導能力」多為優先改善區，「儀容形象」部份題項則受到過度重視。部份題項，家長和園方人員的看法並不一致，目前並無直接的相關研究可以參照，但家長和教育人員的感受落差，與李孟蓁（2008）探討幼稚園教師專業形象，發現幼兒教師知覺重要程度高於家長的結果類似；個人品牌不能脫離顧客而存在（McNally & Speak, 2010），故可從此落差的情形中，幼兒教師應尋找個人、家長與機構要求的平衡點，以發揮個人品牌表現的最佳效果。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

(一) 個人品牌整體的認知與表現皆屬良好程度，但各構面間存有差距

根據調查結果，發現填答者知覺幼兒教師個人品牌重要性的整體及其構面的平均得分達到理論平均數以上，在於感受表現的程度上也是類似的情形。這代表利益關係人認為幼兒教師個人品牌的構面及題項皆具有重要性，而且品牌的表現尚佳，然而各構面間表現情形仍存有差距。

整體而言，填答者普遍認為幼兒教師的「個人特質」和「教保知能素養」是個人品牌中較重要的構面，而實務表現上也較理想；而在處事做事準則卻受到忽視，且表現程度也有待提昇。

(二) 部份背景變項對個人品牌認知重要程度與感受表現程度產生差異性

考驗不同背景變項對個人品牌認知重要程度與感受表現程度產生的差異，前者以「園方人員、年齡較輕與位居鄉鎮」的填答者認知重要程度較高。後者以「家長身份與較大規模」的填答者知覺表現程度較佳。

而研究中發現園方人員對認知重要性高於家長，但家長對幼兒教師表現情形給分卻高於園方人員，此一落差情形值得未來的研究中深入探究。

(三) 表現程度多遜於重要程度，幼兒教師個人品牌有進步空間

填答者一致認同幼兒教師個人品牌量表的重要性，但研究發現整體表現程度的平均數值遜於重要程度，其中五個構面以及大多數題項的表現程度也是相同的狀況，顯示幼兒教師在個人品牌的表現努力上仍有進步空間。

(四) 四個象限中各構面與題項分佈並不均衡，不同對象也產生部份象限位置的差異

經由 IPA 分析，發現四個象限皆有若干構面和題項存在，大多數落於「繼續保持」和「次要改善」的象限；大體上視「照護輔導能力」為主要應優先改善的構面，「處事做事準則」題項多為次要改善的區塊，「儀容形象」的部份題項則被視為過度重視。

有兩個構面和約 1/4 題項的象限位置，園方人員和家長之間出現歧異；由上述訊息，代表幼兒教師的個人品牌在於利益關係人的認知與感受間仍存有預期缺口與落差，這些構面和題項有待幼兒教師思考、努力和調整。

## 二、建議

### (一) 幼兒教師應強化個人品牌的「標準」弱項，持續涵養「能力」構面

研究發現，幼兒教師個人品牌中，「個人特質」構面的重要性和表現總是高居首位，而以「照護輔導能力」和「處事做事準則」表現略差。未來，幼兒教師可以從彌補個人品牌之弱項著手，有必要自我要求處事應對的技巧，提昇處理事務時的效能；而園方鼓勵積極學習和進修增能，也有助於提昇「教保知能素養」和「照護輔導能力」，利於短期內增進個人品牌的實務表現。

### (二) 關注利益關係人的知覺差異，持續與目標顧客溝通

研究發現，園方人員的自我知覺和主要顧客（家長）的感受與看法會有所差異，而園方人員和家長對於構面表現的排序情形也有部份差異；Campbell(2002)提出品牌需針對目標顧客進行溝通並達成認同，無論個人品牌或組織品牌都應注重顧客的觀點（Keller, 2008；McNally & Speak, 2010）；故從不同對象所感受的落差情形中，園方人員應尋找個人、家長與機構要求的平衡點，以達到個人和機構的品牌成效最大化。

### (三) 個人品牌的表現感受，幼兒教師仍應積極努力

填答者肯定整體構面與題項的重要性，但無論構面或題項的表現程度，大多數遜於重要程度，顯示幼兒教師的個人品牌予人的實際感受，仍屬於表現不如預期的狀況，代表幼兒教師在個人品牌的營造上，仍有加強與進步空間。建議幼兒教師審視各構面的落差情形，搭配個人既有條件與優劣勢，進行全盤性的規劃。

### (四) 「熱點」與「冷點」的調配應用，以發揮最佳的個人品牌綜效

本研究採用重要－表現程度分析，可以看出目前執行成果及未來的努力方向；研究發現四個象限皆有若干變項存在，如「照護輔導能力」的若干項目尤需優先改善（熱點），而部份題項則已過度表現，代表幼兒教師耗費心力於非急切之項目，建議應從IPA的落差情形中，幼兒教師覓出效益不佳的「冷點」（如次要改善的項目，重要程度低，表現狀況也不高），並轉移注意力與精力至「熱點」項目，從優先改善和次要改善的項目著手，以求事半功倍地塑造個人品牌。

### (五) 未來可調查更多的利益關係人的看法

本研究僅抽樣調查園方人員和家長的看法。個人品牌衡量的對象上，Lamons(2003)認為除了個人自我評估外，並可從同儕角度協助審視與給予回饋，其餘如納入畢業校友、教育行政機關主管人員和社區人士等，也有助於更完整的審視個人品牌，而比較

其認知重要與表現感受之差異，將讓研究發展的工具持續強化可驗證性和應用性。



## 參考文獻

- 李孟蓁 (2008)。幼稚園教師專業形象之調查研究。未出版之碩士論文，臺北教育大學幼兒教育學系，臺北市。
- 周玉波 (2003)。高品質生存法則：創立個人品牌。湖南文理學院學報：社會科學版，**9**，75-78。
- 洪碧伶 (2007)。國民小學校長品牌與教師工作滿意度關係之研究。未出版之碩士論文，暨南國際大學教育政策與行政學系，南投縣。
- 孫家勛 (2006)。你，就是唯一的品牌。臺北市：喬木。
- 徐聯恩、彭志琦 (2006)。我國人口結構變化對幼教環境的影響極其因應之道。兒童及少年福利期刊，**10**，123-142
- 翁明達 (2008)。臺北市國民小學教師專業形象認知與實踐之研究。未出版之碩士論文，臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所，臺北市。
- 教育部 (2012)。兒童教育及照顧法。2012 年 10 月 26 日，取自 <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=H0070031>
- 教育部統計處 (2011a)。99 學年度幼稚園概況表。2011 年 5 月 16 日，取自 [http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site\\_content\\_sn=8869](http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8869)
- 教育部統計處 (2011b)。各級學校名錄 99 學年度幼稚園。2011 年 5 月 16 日，取自 [http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site\\_content\\_sn=25656](http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=25656)
- 陳玉娟 (2009)。「應用重要—表現程度分析法」探討幼稚園服務品質之研究。教育政策論壇，**12**(4)，153-177。
- 陳盈傑 (2007)。國民小學校長品牌量表之編製。未出版之碩士論文，暨南國際大學教育政策與行政學系，南投縣。
- 曾美華 (2010)。幼稚園好教師形象之探討：從家長及幼兒的角度。未出版之碩士論文，屏東教育大學幼兒教育學系，屏東縣。
- 黃義良 (2008)。幼稚園理想品牌的內涵及其相關議題探討—包含園方與顧客的觀點。幼兒教保研究期刊，**2**，103-118。
- 黃義良 (2011 a)。幼兒教師的個人品牌內涵及其相關議題初探。幼兒教保研究期刊，**6**，65-86。
- 黃義良 (2011 b)。建構教保人員的個人品牌指標之研究。載於中華醫事科技大學主辦：

- 「2011幼兒保育學術研討會～教保機構管理新趨勢」論文集。2011.06.11
- 黃麗卿 (2006)。幼稚園專業服務行銷之個案研究。未出版之碩士論文，臺北市立教育大學兒童發展研究所，臺北市。
- 楊淑朱 (2012)。家庭型態變遷趨勢對幼兒園教育之影響專案。子計畫五-家庭型態變遷趨勢對幼兒園經營之影響。國家教育研究院研究專案 (2011-2012)。
- 蔡春美、敖韻玲、張翠娥 (2007)。幼稚園與托兒所行政 (三版)。臺北市：心理。
- Aaker, D. A. (1991). *Management brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- D'Alessandro, D. F. (2004). *Career warfare: 10 rules for building a successful personal brand and fighting to keep it*. NY: McGraw-Hill.
- Dolinsky, A. L., & Quazi, H. A. (1994). A diagnostic techniques for formulating market strategies in higher education based on relative competitive position. *Journal of Marketing for Higher Education*, 5(2), 89-101.
- Essa, E. (1996). *Introduction to early childhood education* (2nd ed.). NY: Delmar Publishers.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. NJ: Prentice-Hall.
- Lam, K. (2003). Executive branding. *Executive Excellence*, 20(2), 13-14.
- Lamons, B. (2003). Build personal brand image, boost career. *Marketing News*, 37, 9-12.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- 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. (2002a). *The brand called you: The ultimate brand building and business development*. Nashville, CA: Personal Branding.

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

Peters, T. (2002). *Badvertising: FedEx*. Retrieved March 10, 2012 from the World Wide Web: <http://www.tompeters.com/archives.php?date=200503>

# **A Study to Survey the Status of Personal Brand for Preschool Teachers and to Conduct the Importance-Performance Analysis**

I-Liang Hawng

Assistant Professor

Chung Hwa University of  
Medical Technology

## **Abstract**

The purpose of this study was to understand the status of personal brand for preschool teachers, and the Importance-Performance Analysis (IPA) technique was used to explore the relationship between importance and performance of personal brand. Viewpoints of stakeholders from different sources, including administrators, preschool teachers and parents, were investigated by questionnaire survey. Kindergartens in Taiwan were selected with stratified random sampling, and 356 copies of effective questionnaires were retrieved. The performance of most of the items was lower than the importance of cognition. This reveals that there is still far more to go for preschool teachers' personal brand. In IPA, most of the items were located in "Quadrant A-Keep Up the Good Work", and "Quadrant C-Low Priority." Most of the items related to educators and parents were located in the same quadrant, but a few items were slightly different. It is recommended that the preschool teachers should look for a balance point from the differences among each item to fulfill the optimal synergy of personal brand.

**Keywords:** preschool teachers, personal brand, brand, Importance-Performance Analysis