

教師品牌知名度對組織氣候的影響：以彰化縣某國小為例

陳芳鈴、劉子歆

E-mail: 9706862@mail.dyu.edu.tw

摘要

社會的變遷及教育的開放，讓現在的家長有更多的機會替自己的孩子挑選教師。家長挑選教師如同在市場上精心挑選商品，到處打聽、探訪教師的形象與口碑，教師品牌知名度遂逐漸成形。本研究以組織氣候的九個構面為架構，採用質性的個案研究，試圖瞭解教師品牌知名度對於組織氣候的影響。研究結果發現，教師品牌知名度對組織氣候分別產生了正、負面的影響。正面的影響有：敦促教師努力向上、活絡組織結構、教學認真、強化工作表現、符合經濟效率、促進學校的進步、關懷情誼依舊、凝聚學校及教師共同目標及標準、高知名度品牌教師的高認同度；負面的影響包括：放棄理想、寡頭政治、快樂不再、獎懲有失公正與客觀、支援的壟斷、破壞組織內部的和諧、傷害了彼此情誼、扼殺教師的理想與標準、高流動率。最後，本研究提出學理及實務的具體建議。

關鍵詞：教師;品牌;組織氣候

目錄

| | | | |
|---------------------------|-----|----------------|-----|
| 中文摘要 | iii | 英文摘要 | iii |
| iv 誌謝辭 | vi | 內容目錄 | vi |
| vii 表目錄 | ix | 圖目錄 | ix |
| x 第一章 緒論 | 1 | 第一節 研究背景 | 1 |
| 1 第二節 研究目的 | 2 | 第三節 名詞解釋 | 2 |
| 3 第四節 研究範圍與限制 | 3 | 第五節 研究流程 | 3 |
| 4 第二章 文獻探討 | 5 | 第一節 品牌知名度的相關理論 | 5 |
| 5 第二節 組織氣候相關理論 | 10 | 第三章 研究方法 | 10 |
| 15 第一節 研究對象 | 15 | 第二節 資料收集方式 | 15 |
| 16 第三節 資料分析方式 | 18 | 第四節 研究架構 | 18 |
| 19 第四章 個案研究 | 22 | 第一節 受訪學校的介紹 | 22 |
| 22 第二節 品牌知名度對組織氣候的正面、負面影響 | 24 | 第五章 結論與建議 | 24 |
| 46 第一節 結論 | 46 | 第二節 建議 | 46 |
| 51 參考文獻 | 56 | 附錄A | 56 |
| 訪談大綱 | 62 | 附錄B A教師訪談紀錄表 | 64 |
| B教師訪談紀錄表 | 70 | 附錄D C教師訪談紀錄表 | 75 |
| D教師訪談紀錄表 | 80 | 附錄F E教師訪談紀錄表 | 84 |

參考文獻

一、中文部分 朱嘉雯(2006)，消費性數位相機品牌知名度與產品風格對消費購買決策之影響，私立銘傳大學設計管理研究所在職專班未出版之碩士論文。李韋達，方文昌(2004)，從品牌知名度探討知覺品質與購買意願-以價格與來源國形象為調節變數，管理評論，23，4，89-112。李總續(2002)，組織氣候、組織認同、組織效能之關聯性研究，私立中原大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。林玫玫(1996)，領導風格對組織承諾之影響-以組織氣候及內外控為中介變項，國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。施振榮(2005)，推動品牌台灣 以品牌經濟「入主」國際市場，財務人月刊，12月。秦夢群(1988)，教育行政理論與應用，台北：五南圖書出版公司。許士軍(1972)，有關黎史二氏「組織氣候」尺度在我國企業機構之適用性之探討，國立政治大學學報，26，103-138。陳伯璋(1989)，教育研究方法的新取向，台北：南宏圖書。廖淑珍(2002)，教育改革中的教師生涯承諾之質化研究，國立屏東師範學院教育心理與輔導研究所未出版之碩士論文。蔣景清(2002)，組織氣候、組織承諾與組織公民行為關係之研究 - 以C工廠為例，國立中山大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。簡志成(2003)，來源國製造能力、品牌知名度與獎項知名度對消費者知覺品質的影響，私立實踐大學企業管理研究所碩士班未出版之碩士論文。二、英文部分 Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press. Aaker, D. A. (1991). Guarding the power of a brand name. *New York Times*, 313. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Blake, R. R., & Mouton, J. S. (1964). Break through in Organization Development.

Harvard Business Review, Nov.-Dec, 136 Blackston, T. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand ' s Relationships. *Journal of Advertising Research*, 79-83. Chernatony, L. D., & McWilliam G. (1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 10, 29-32. Churchill, G. A., Jr., Ford, N. M., & Walker, O. C. Jr. (1976). The psychological consequences of role conflict and ambiguity in the industrial salesforce. In K. L. Bernhardt, (ed.), *Marketing: 1776-1976 and beyond*, Chicago: American Marketing Association.

Davis, S. M. (2000). The Power of the Brand. *Strategy and Leadership*, 28(4), 4-11 Dessler, G. (1976). *Organization and management: A contingency approach*. New Jersey: Prentice-Hall. Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Longitudinal Field Research Methods*, 67. Forehand, G. A., & Gilmer, B. V. H. (1964). Environmental variation in studies of organizational behavior. *Psychological Bulletin*, 62, 228-240. Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33. Glick, W. H. (1985). Conceptualizing and measuring organizational and psychological climate: Pitfalls in multilevel research. *Academy of Management Review*, 10(3), 601-616. Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (1974). Organizational Climate: Measures, Research and Contingencies. *Academy of Management Journal*, 17, 255-280. Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Pu. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and unfamiliar Brands. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kotler, P. (1999). *How to Create, Win and Dominate Markets*. NY: Free Press.

Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179. Lewin, K. (1936). *The Principle of Topological Psychology*, 12. NY: McGraw-Hill. Litwin, G. G., & Stringer, R. A. (1968). *Motivation and Organizational Climate*. Boston: Harvard University Press. Lewin, K.(1951), *Field theory in social science* . New York: Harper & Bros. Co. Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common. Repeat Purchase Product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15. Rao, A. R., & Monore, K. B. (1998). The Modernizing Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 253-264. Rossiter, J.R. and L. Percy (1987). *Advertising and Promotion Mangement*. New York: McGraw-Hill. Rousseau, D. M. (1988). The construction of climate in organizational research. In Cooper, C. L., & Robertson, I. T. (Eds.), 1988. *international review of industrial and organizational psychology*. New York: John Wiley & Sons. Silverman, S. N., Sprott, D. E., & Pascal, V. J. (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 352-358. Simon, M. (1970). Influence of Brand Names on Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 3, 56-61. Shimp, T. A., & William, B. (1982). Warrant and other Extrinsic Cue Effect on Consumer Risk Perception. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46. Schneider, B., & Partlett, C. J. (1970). Individual and Organizational Climate: Measurement of Organizational Climate by the Multi-Trait-Multirater Matrix. *Personnel Psychology*, 23, 493-512. Silver, P. F. (1983). *Educational Administration: Theoretical Perspectives on Practice and research*. NY: Harper and Row. Sisk, H. L. (1969). *Principles of management: A systems approach to the management process*. Cincinnati: South-western Pub. Co.