

The Study on Changhua County Elementary School Educators' Cognition of School Brand Management

張淑芬、胡瓊元

E-mail: 9900387@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate Changhua county elementary school educators' cognition of school brand management. This study adopted literature review and questionnaire survey to understand the connotation of elementary school brand management, elementary school educators' cognition on the importance of school image building, and their views on school brand marketing. The main conclusions of this study were as follows: 1. Elementary school educators' cognition on the importance of school image building was between "important" and "very important". 2. There was a significant variation in elementary school educators' cognition on "identify system", so as identification. 3. There were significant differences in elementary school educators' cognition of school image building in terms of educational background, their sex, ages, current position, and school sizes. 4. Establishing and developing characteristics of a school, the key of school brand marketing, were gradually identified by principals and teachers. 5. The targets of brand marketing are school staffs, students, parents and community residents, elementary school should use different brand marketings to various targets. Based on the conclusions above, this study provided suggestions for educational administrative agencies, elementary schools, and future researchers.

Keywords : brand management ; image building ; brand marketing

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	6	第三節 名詞解釋	7
第三節 研究範圍與限制	8	第四節 研究範圍與限制	10
第二章 文獻探討	10	第一節 品牌及學校品牌之意涵分析	10
第二節 品牌管理之意涵分析	16	第二節 學校品牌管理之意涵分析	40
第三章 研究設計與實施	70	第一節 研究流程	70
第一節 研究架構與假設	73	第二節 研究方法	75
第二節 研究對象與取樣方法	76	第三節 研究工具	79
第三節 研究結果與討論	85	第四節 資料處理與分析	83
第一節 學校形象營造各層面認知重要程度看法之分析	85	第一節 學校形象營造各層面認知之差異情形	95
第二節 學校形象營造各層面認知之差異情形	95	第二節 學校形象營造各層面認知之差異情形	95
第三節 學校品牌行銷活動看法之分佈情形	107	第五章 結論與建議	114
第六章 結論	114	第一節 結論	114
第一節 結論	114	第二節 建議	116
第二節 建議	116	參考文獻	121
參考文獻	121	附錄A 預試問卷	134
附錄A 預試問卷	134	附錄B 正式問卷	137
附錄B 正式問卷	137		

REFERENCES

- 一、中文部分 Aaker, D. A. (1999), 品牌行銷法則(沈雲驄和湯宗勳譯), 台北:商周, (原文於1998年出版)。 Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2002), 品牌管理(高登第譯), 台北:天下文化, (原文於2001年出版)。 Arnold, D. (1995), 品牌保姆手冊(林碧翠和李桂芬譯), 台北:時報文化, (原文於1995年出版)。 Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1999), 品牌至尊-利用整合行銷創造終極價值(廖宜怡譯), 台北:美商麥格羅·希爾股份有限公司, (原文於1997年出版)。 Keller, K. L. (2001), 品牌管理(吳克振譯), 台北:華泰文化, (原文於2000年出版)。 Knapp, D. E. (2001), 品牌思維:打造優勢品牌的五大策略(袁世佩和黃家慧譯), 台北:美商麥格羅·希爾股份有限公司, (原文於2000年出版)。 Upshaw, L. B. (2000), 建立品牌識別(吳玟琪譯), 台北:台視文化, (原文於1995年出版)。 Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (2003), 品牌策略(郭瓊俐、曾慧琦和陳柏安譯), 台北:五南書局, (原文於2000年出版)。 教育部統計處(2008), 國民教育階段學生人數預測分析報告97~112學年度, 台北:教育部。 王文科(1995), 教育研究法, 台北:五南書局。 王如哲(1999), 外國教育改革與政策啟示, 理論與政策, 13(2), 57-84。 王秀鳳(2004), 國立台中師範學院行銷策略與形象定位之相關研究, 國立台中師範學院國民教育研究所未出版之碩士

論文。王奕婷(2004),我國高等教育行銷之研究,國立台灣師範大學教育研究所未出版之碩士論文。王炤喬(2006),中部四縣市國民小學學校品牌管理現況調查研究,國立暨南國際大學教育政策與行政學系未出版之碩士論文。朱如幸(2002),地方特產包裝設計對品牌形象之影響,私立銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。江語珊(2005),公私立小學行銷策略之研究—以台北市四所學校為例,國立台北師範教育行政研究所未出版之碩士論文。吳一斌(1999),品牌卡位贏家,台北:維德文化。吳定哲(2003),國民小學在職人員對學校公共關係知覺之研究—以台東縣為例,國立台東師範學院教育研究所未出版之碩士論文。吳明隆(2000),SPSS統計應用實務,台北:松崗圖書公司。吳清山(1992),學校效能研究,台北:五南書局。吳清山(2005),學校行銷管理的理念與策略,北縣教育,47,23-34。吳清山(2007),創意行銷-把學校特色傳出去,教師天地,146,8-11。吳清山,林天祐(2007),品牌管理,教育資料與研究,75,163-164。呂惠美(2001),私立中等藝術學校行銷策略之研究,國立中山大學高階經營碩士班未出版之碩士論文。李佳芬(2006),私立維多利亞中小學品牌管理之研究,國立嘉義大學國民教育研究所未出版之碩士論文。李小芬(2001),學校行銷,社教雙月刊,101,55-56。李敦義(2000),國民中小學校長遴選制度之研究,國立政治大學教育學系未出版之碩士論文。沈怡君(2006),高級職業學校品牌管理現況之研究,國立台灣師範大學工業教育學系未出版之碩士論文。沈姍姍(1997),國際比較教育學,台北:正中書局。林進丁(2002),都會型國民小學學校公共關係之研究—以台中市為例,國立台中師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。林嘉君(2004),技專校院品牌管理成效評估指標,國立暨南國際大學教育政策與行政研究所未出版之碩士論文。林慶川(2002),國民小學教育人員與家長對教育行銷實施現況之知覺與態度,國立台中師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。林磐營(2001),企業識別系統,臺北:藝風堂出版社。林瓊慧(2003),台東縣國民小學家長對學校行銷策略與學校滿意度之研究,國立台東教育大學教育研究所未出版之碩士論文。林妙雀(2006),掌握品牌核心因素與擅用品牌快速建立策略,創業創新育成,28,42-47。周德銘(2007),國小校長學校品牌管理實務知識之個案研究,國立台北教育大學教育政策與管理研究所未出版之碩士論文。施皇羽(2008),從企業品牌的演進思維探究學校品牌的創造與行銷管理[線上資料],來源:<http://edu.thu.edu.tw/edupage/download/972/13.pdf> [2008, February 15]。洪順慶(2002),品牌行銷之根,品牌管理,台北:天下文化。胡政源(2006a),品牌管理—品牌價值的創造與經營,台北:新文京開發。胡政源(2006b),品牌行銷,台北:鼎茂出版社。夏江峰(2005),學校品牌的塑造,上海華東師範大學教育管理學系研究所未出版之碩士論文。馬惠祺(2004),國民小學品牌管理與學校效能關係之研究,國立屏東師範學院教育研究所未出版之碩士論文。涂季吟(2006),台中市國民小學教育人員對學校品牌管理認知之研究,國立台中教育大學國民教育研究所未出版之碩士論文。張連生(1999),學校形象的價值及其塑造,教育評論,90,33-35。張雪娥(2003),台中市國民小學實施家長教育選擇權之研究,國立台中師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。張鈿富(1999),教育政策與行政—指標發展與應用,台北:師大書苑。張鈿富(2001),教育指標理念簡介,收於簡茂發和李琪明編,當代教育指標—國際比較觀點(pp. 1-25),台北:學富。張鈿富(2005),如何建立教育品質管理機制,收於南投縣政府編,校長專業成長與對話(pp. 1-10),南投:南投縣政府。張鈿富(2006),面對學齡人口結構改變的教育行政,收於國立中正大學教育學系編,教育行政:理念與創新學術研討會論文集(pp. 80-95),嘉義:國立中正大學。張銀釵(2004),台北市社區大學教育行銷之研究,國立台灣師範大學教育未出版之碩士論文。張德銳(1997),美國師資培育評鑑制度及其對我國之啟示,收於陳漢強編,大學評鑑(pp. 423-476),台北:五南書局。許詩旺(2002),國民小學教育人員對行銷策略認知及其運作之研究,國立屏東師範學院教育研究所未出版之碩士論文。陳玉君(2003),高級中學品牌管理現況之研究,國立暨南國際大學教育政策與行政研究所未出版之碩士論文。陳麗惠(2007),我國特色學校品牌管理與品牌行銷策略之研究,國立暨南國際大學教育政策與行政研究所未出版之碩士論文。彭建彰,呂旺坤(2005),品牌行銷與管理,台北:華泰文化。彭曉瑩(2002),教育行銷之理論與實務,人文及社會學科教學通訊,13(3),108-119。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,國立台北教育大學教育政策與管理研究所未出版之碩士論文。黃義良(2002),學校推動形象管理與關係行銷的具體作法,國教新知,48,71-79。黃義良(2004),國民中小學學校行銷指標與行銷運作之研究,國立高雄師範大學教育學系未出版之博士論文。黃義良(2002),淺談學校行銷策略適用於中小學的具體辦法,教育資料與研究,45,112-119。黃靖惠(2004),科技大學學生對公共關係傳播媒介與學校形象認知之相關研究,國立台北科技大學教育研究所未出版之碩士論文。黃曉芬(2003),學校行銷策略之研究—以三所私立國小為例,國立台東師範學院教育研究所未出版之碩士論文。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,114,100-109。葉連祺,陳玉君(2002),品牌管理在國高中學校行政之應用,收於中華民國學校行政研究學會編,學校行政論壇第十次學術研討會手冊(pp. 142-163),台北:中華民國學校行政研究學會。蓋浙生(2002),教育經營與管理,台北:師大書苑。鄭佳宜(2006),國民小學學校形象與行銷策略之研究—以中部四縣市為例,國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所未出版之碩士論文。盧志文(2003),打造品牌學校的五個需要[線上資料],來源:<http://www.ep-china.net/content/president/d/20031107211814.htm> [2003, November 7]。錢自杰(2000),精心塑造全力推廣試—論學校的形象建設[線上資料],來源:<http://www.jsit.edu.cn/jxky/lw/jxsqzltg.htm> [2007, February 26]。閻德明(1997),試論學校形象,山東教育科研,5,34-35。閻德明(2000),現代學校形象的設計與傳播,教育理論與實踐,20(8),28-31。閻德明(2006),學校品牌的涵義、特性及其創建思路,教育研究,319,81-83。謝水乾(2003),台南縣國民小學教育人員對學校行銷策略認知及其運作之研究,國立台南師範學院國民教育研究所未出版之論文。簡世隆(2005),國立大學行銷策略對品牌形象與品牌知名度影響之研究,國立暨南國際大學教育政策與行政學系未出版之碩士論文。鍾娟兒(1988),教育行銷與學校形象,商業職業教育季刊,35,26-35。鍾娟兒(1988),論學校形象,師友月刊,256,36-37。二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). Manage brand equity. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1999). Brand management. Boston: Harvard Business School. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York: The Free Press. Arnold, D. (1992). The handbook of brand management. New York: Perseus Books. Baker, M. J., & Balmer, J. M. T. (1997). Visual Identity: trappings or substance. European Journal of marketing, 31(5), 366-382. Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. Journal of Consumer Marketing, 15(1), 32-44. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 32, 6-12. Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. International

Journal of Advertising, 3, 235-238. Chematony, D. L., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology- The real debate. Marketing Intelligence and Planning, 7, 29-32. Davis, S. M. (2000). Brand asset management: Driving profitable growth through your brands. San Francisco, California : John Wiley and Sons. Dobni, D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research, 17, 110-119. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers ' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319. Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. Journal of Consumer Marketing, 7(2), 5-20. Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). Driving brand value. New York: McGraw-Hall. Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 30, 7-12. Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 32(6), 6-12 . Harding, L. B. (1987). A design for the measurement of the image of a school. Unpublished doctoral dissertation, University of Southern California, Southern California. Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (2nd ed.). London: Kogan Page. Keegan, W. J., Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1995). Marketing. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. Kotler, P. P. (1999). Marketing management- Asian perspectives second edition. Singapore: Prentice Hall Inc. Olins, W. (1990). Corporate Identity: Marking Business Strategy Visible Through Design. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. Park, W. C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1991). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50, 135- 145. Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. Journal of Advertising, 24(4), 55-72. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press. Seetharaman, A., Mohd, N. Z. A. B., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. Journal of Product and Brand Management, 10, 243. Upshaw, L. B.(1995). Building brand identity. a strategy for success in a hostile marketplace. New York: John Wiley and Sons International Right, Inc. Van Rekom, D. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. European Journal of Marketing, 31(6), 419-422.