

## 警察形象認知及行銷策略之研究

王淑慧<sup>1</sup>

### 摘要

長期以來，警察形象頗具爭議性，甚受各界抨擊，本研究以台北市民與警察為研究對象，旨在探討下列兩大議題：（一）台北市民對於警察形象之認知結構：受市民肯定的正面形象為何？受民眾否定的負面形象又為何？民眾認知警察形象之主要來源為何？民眾期望警察之服務與執法角色如何定位？民眾認為警察執法時「情、理、法」順序為何？民眾的社會背景、認知來源及與警察之接觸經驗和管道是否會影響其對於警察形象之認知？（二）根據前述形象調查結果，提出行銷警察正面形象之策略。

本研究的核心概念為警察形象，依據相關學理建構三大構面：機構形象、功能形象與行為形象，據此衍生八項構面：政策形象、信任形象、貢獻形象、聲譽形象、執法形象、服務形象、風紀形象與品牌形象。為提高形象量表之信度與效度，本研究採取兩階段作法：（一）邀請中央警察大學與台北大學學生舉行二次焦點團體座談，決定「警察形象量表」；（二）隨機抽選三十位市民進行前測，以進一步確定問卷的內容與可執行性，計算其 Cronbach' 值達 0.9481，顯示此份量表已具甚高的信度。

最後實際進行正式調查，成功的樣本數為 770 位市民，Cronbach' 為 0.7279。效度分析則係運用因素分析法，警察形象的每一構面之特徵值（Eigen value）為 1 以上，因素負荷量為 0.3 以上，顯示該量表確具效度。

本研究發現：（一）市民對於警察「機構形象」持最正面的評價，「行為形象」為最負面；「貢獻形象」為最正面，「風紀形象」為最負面。（二）台北市民對於警察形象認知之主要來源為電視、報紙等傳播媒體，親戚朋友轉述亦是其中之一。（三）多數民眾認為警察的角色應該是「執法者」重於「服務者」，亦認為「法」「理」「情」是警察執行勤務時應該遵行的順序。（四）年齡、教育程度與職業類別與警察形象認知最具顯著關係。（五）根據上述調查結果，本研究提出若干行銷策略，以供實務界

---

1 王淑慧為國立台北大學公共行政暨政策學系碩士，目前服務於警政署；本文蒙指導教授丘昌泰之修正、口試委員陳金貴教授兼主任、楊永年教授兼主任之悉心指導，特此致謝；兩位審查人對於本文亦提供甚多寶貴意見，謹此致謝。

收稿日期：2003 年 8 月 30 日；第一次修正日期：2003 年 10 月 13 日；接受刊登日期：2003 年 11 月 27 日。

與學術界參考。

關鍵詞：形象、警察形象、形象構面、警察形象構面、行銷、形象行銷、警察形象行銷

## 壹、研究動機與目的

警察形象在台灣社會中一直是一項備受爭議的課題，警察服務社會的工作職責與民眾生活安全息息相扣，民眾所稱奉「保姆」之美譽，猶如皇冠加冕於身，其中含負著民眾的讚譽與期許。多數警察皆能兢兢業業，辛勤為人民打造幸福、為治安敗壞負責；然而，卻有少數警察自恃身擁公權力，利用職守從事盜賊觸法之事，如擄妓勒贖、經營應召、電玩舞弊、酒醉肇事、偽造砂石過磅等影響警譽之風紀案件時有所聞，民眾不禁質疑：這就是人民的褓母嗎？少數不肖警員的不法行為不僅重創執法尊嚴，造成人民輕視與對立，更嚴重毀壞警察公義與正直之形象；警察日夜不休、犧牲奉獻，惟並未取得社會相對尊榮，始終不斷地困陷於此種相互矛盾衝突的十字路口，以致提昇警察形象之工作舉步維艱。

前警政署署長王進旺先生有鑒於警察形象之爭議性，於九十二年一月召開警政署年終記者會時，表示「在今講求行銷與包裝的時代，警察工作需要宣傳與行銷，以獲得民眾瞭解與支持」，『警察行銷』將是本署今後重要工作之一，他特別要求「全面提升警察服務品質，以民意需求為導向，讓民眾瞭解警政作為及為民服務工作，推展『警察行銷』理念，提升民眾滿意度」（年終記者會署長講話參考資料，2003）。基此，警察形象行銷實為未來警政的重要工作之一。

雖然大家都瞭解警察形象的爭議性，警察形象也確實需要行銷；然而，截至目前為止，並未發展出較系統性的研究成果，以作為警察形象行銷之基礎。根據行銷研究（marketing research）理論，在提出形象行銷策略之前，要先了解標的團體的想法、期望與需求，然後研擬行銷策略，才能發生行銷

效果。基此，本研究擬探討的問題為：

- 一、先行瞭解標的團體對於警察形象之認知結構：市民心目中如何認知警察形象？警察形象不好的是那一方面？不好的又是那一方面？民眾認知警察形象的來源為何？民眾心目中期望警察扮演何種角色？是執法者或服務者？情理法的優先順序為何？
- 二、在瞭解前述幾項根本問題後，究應運用何種行銷策略，才能建立民眾心目中的正面形象？

為使本研究的焦點能夠集中，乃以台北市為對象，一則因為台北市為全國首善之區，一則係因台北市警力在全國警力分佈中佔據重要地位。根據警政署九十一年警察人員員額編制統計，全國警察人數約略七萬人，台北市政府警察局之員額編制即占八千餘人，係超出警察總體人數十分之一，警力匯集台北市居全國之冠。據此，台北市政府警察局之警察總體形象，對全國警察具學習型指標之意義，殊值探究。

綜上所述，本研究之目的為：

- 一、系統性地調查市民對於警察形象之認知結構：
  - (一) 剖析市民認知的「警察形象構面」、「警察形象來源」及「警察角色定位與執法順序」為何？
  - (二) 剖析市民認知的「警察形象構面」是否受到市民之「社會背景」、「與警察的接觸經驗和管道」之影響？兩者關係為何？
- 二、綜合前述實證研究結果，研議警察形象行銷策略。

## 貳、形象行銷在國內外的發展經驗

有關形象行銷之國外運作經驗相當之多，如密尼蘇達大學（University of Minnesota）特別成立形象行銷委員會（Images Marketing Committee），該委員會由教職員與學生代表組成，他們曾經設計代表密大的標語：民眾、科技與職涯（People, Technology and Careers），該委員會之任務是：（一）為密大的內部與外部觀眾提供促銷密大的資訊；（二）與校園各種團體諮詢有關

制訂有關密大的品牌、校徽與官方符號；（三）討論與發展促銷的項目、主題與宣傳事宜；（四）為校園內各系所提供行銷的互動、討論與回饋<sup>2</sup>。

舊金山州立大學(San Francisco State University)公共事務組組長(Director of Public Affairs)與行銷系主任共同成立行銷學術研究委員會(Academia Research Council)用來宣傳該校的校譽與名聲。他們認為影響形象的四個因素為：校園環境、教職員與學生素質、舊金山大學現行的形象、學校的標語口號、行銷媒體型態。經過他們針對四六九位學生的調查結果顯示：學生對於該校的形象多持肯定態度，在一至五分的量表中得到了3.4分<sup>3</sup>。他們認為最理想的行銷媒體是網際網路，Making a World of Difference則為最受學生歡迎的口號。該委員會並且提供許多改善形象行銷的策略：（一）改進教職員的回應能力、適時地增加健康運動、文化活動、學術活動等；（二）加強大學對於社區事務的參與；（三）提升學校新聞的報導率。

英國政府為了加強政府形象的行銷特別成立政府資訊與溝通服務處(The Government Information and Communication Service)，該處必須與政府部門與機關的公關部門保持密切聯繫，俾隨時為政府的政策形象提供各種不同方式的行銷方法。目前該處至少包括一千位的行銷人員，必須負責新聞發佈、形象行銷、網路溝通與內部溝通等工作。目前該處在形象行銷方面的主要任務為：廣告宣傳、行銷研究、公共關係、媒體關係、直接行銷等<sup>4</sup>。

南非政府為了提升國家與政府形象於年1998年五月，依據公共服務法(the Public Service Act)成立政府溝通與資訊系統(Government Communication and Information System)。該系統直接隸屬於南非總統，成為政府與人民之間的橋樑，主要任務為政府溝通提供領導地位，以確保大眾能夠充分知悉政府執行公共政策的狀況。其策略性目標為：（一）確保政府的聲音能被民眾聽到；（二）培養正面的溝通與行銷環境；（三）清楚理解公

2 請參閱：密尼蘇達大學網站：<http://www.crk.umn.edu/people/URelations/IMC/>. 2003/7.

3 請參閱：舊金山州立大學網站：<http://www.sfsu.edu/~news/surveys/arc-image.htm#fig3> 2003/7..

4 請參閱：英國政府網站：<http://www.gics.gov.uk/resources/default.htm?q=1&categoryid=6.> 2003/7

共資訊需求與政府溝通需求；（四）促進政府與民間的互動性之溝通；（五）設定政府溝通的最高標準<sup>5</sup>。

事實上，公部門推動形象行銷應溯源於民國七十六年七月台北市政府所訂定的「台北市政府建立形象實施要點」，當時由於政府宣佈解除戒嚴，黨禁、報禁相繼解除後，人民自由意識高漲，社會多元開放發展；面對此一環境變遷及社會快速轉型，市府乃積極研擬形象塑造策略，積極重視雙向溝通，開展福利政策與文化宣導，期塑造市府良好形象，爭取市民信任支持。該實施要點包括下列各要項：(1)培養各級公務人員的行銷觀念；(2)鼓勵民眾研提市政興革意見；(3)加強推行各機關首長接見民眾；(4)繼續改善各機關為民服務措施；(5)強化市政新聞宣導與傳播。此外，台北市政府為強化為民服務工作之推動，陸續透過公企中心研訂「服務形象研習班訓練計畫」，針對市府為民服務重點所屬機關需求，進行教育訓練與觀摩學習。

民國八十三年直轄市長開放民選，陳水扁先生當選台北市長後，積極推展市民公關活動，大量注入行銷觀念，舉辦各種活動，轉變市府形象，凝聚市民與市府親密關係。接任的馬英九市長亦有多項創舉，例如提供市民二十四小時全年無休的市政服務、垃圾費袋隨徵收之環保措施、社區犯罪預防體系及取締酒後駕車之警政政策等各項服務作為，促使台北市民對馬市長施政滿意度創下七成八的高點。台北市政府警察局為配合市府之各項政策，亦積極推動行銷警察機關形象的各項公關作為。

最近內政部成立「施政行銷創意小組」，已於九十二年二月十三日召開第一次專案會議，由召集人內政部長余政憲親自主持會議，將內政業務的宣導方式重新定調，一至三月主打「社會福利」與「治安」二項宣導。在治安方面，提出「犯罪率零成長」之願景，回應民眾「望治心切」的期待，落實「整頓治安、打擊黑金」的政策決心。

由上述可知：無論是國內、外，已有不少形象行銷之經驗與實務，顯見

---

5 筆者以李克特量表 (Likert Scale) 為基礎，設計一個五分量表，其中 5 分代表非常滿意，4 分代表滿意，3 分為普通，2 分為不滿意，1 分為不滿意，其他項目如無意見或拒答都給零分。

公部門形象行銷策略之重要性，對於警察機關而言，尤其如此。

### 參、形象行銷相關文獻的檢視

檢視近十年來有關形象行銷的研究文獻，主要是以企業及都市形象行銷為主，如：（一）整合形象行銷：例如針對亞洲電台個案研究電台（廖翠華，2003）。（二）品牌形象行銷：如使用者形象對時尚品牌消費型態影響（沈游振，2002）。（三）都市形象行銷：利用都市形象的塑造與傳播進行都市行銷工作（郭幸福，1999；馬群傑，1998）。（四）企業形象行銷：如導入企業識別系統（郭俊雄，1992）等。

至於探討「警察形象」之議題，首篇出現於林煥木（1985）的「警察形象決定因素暨評估群體特性之研究 - 台北市實證分析」論文中。林煥木認為形象決定因素可歸納成十一項：性別、教育程度、個人每月所得、居住行政區、居住地區安全感、被犯罪侵害經驗、被警察告發取締經驗、休閒嗜好、關心新聞種類、對警察印象來源、個人性格特質等因素。他以單因子變異數分析法、華德式階層集群分析法、卡方檢定法等方式，按行政區人口結構由台北市公私立小學亂數表隨機抽取二十四所學校為抽樣途徑，復以隨機方式於每校抽取一班學生之家長為對象；共抽取九八三個樣本，再就其中隨機抽取一九五及一九六二組樣本進行分析。該研究除探討民眾評估警察形象之決定因素，並嘗試將民眾區隔成數個對警察形象不同評估之群體，藉以歸納各群之特性。得到下列研究發現：

- （一）教育程度愈高者，對警察形象之評價愈低。
- （二）女性傾向正面評估，男性傾向負面評估。
- （三）民眾對警察之熟悉度並非影響警察形象之決定因素。
- （四）有遭犯罪侵害之經驗者對警察形象之評估，比無此經驗者，傾向於負面。
- （五）有被警察告發或取締之經驗者，其對警察形象之評估較無此經驗者，傾向於負面。

伍世裕（1985）在「警察形象綜合指標暨其構成因素分析 - 台北市實證分析研究」則以「警察形象綜合指標」顯示警察形象的構面：第一、九個「項指標」：維持秩序、專案行動、抗制犯罪、為民服務、紀律、自清、素質、職業特性、外貌等；第二、六個「類指標」：維持公序良俗、抗制犯罪績效、為民服務、風紀、教育、外貌等；第三、一個總指標：即前述六個「類指標」構成警察形象綜合指標，當形象受損時，須針對此六項指標檢討改進。伍世裕與前者運用相同的九八三個樣本中，使用因素分析及 Logistic 轉換等統計方法，結果發現：（一）民眾對於警察機關推展的專案行動是全力支持。（二）警察人員在抗制犯罪、為民服務及風紀指標等三方面應加強改善。

楊培傑（1987）將警察形象分為六項構面：維持秩序、偵查及預防犯罪、為民服務、機關組織管理、員警教育訓練、機關外貌等。他以台灣地區持有外僑居留證之十八歲以上男女外僑為抽樣對象，採取集體取樣法調查對我國警察印象之有效樣本二八六份，研究結果發現：

- （一）對我國警察印象綜合屬性之形容詞為「執法公正的」、「勤勉的」、「誠實的」、「親切的」、「積極的」，依此顯示警察形象獲得偏向正面之評估。
- （二）多數樣本對我國警察之印象表示「很好」或「不錯」；年齡愈大，在華安全感愈高；男性樣本比女性樣本在華更具有安全感。

林崇陽（2002）在「警察人員對警察品牌形象認知之研究」論文中發現：

- （一）警察薪津佔家庭總收入之比例輕重，及工作為內或外勤不同屬性時，對於警察廉潔形象建立有差異性；須加強對警察家庭狀況及外勤人員深入瞭解，分析考核。
- （二）警察接受一般學校教育之再加強，對於提昇警察效率有差異性；應多鼓勵員警進修，以增進警察工作效率。

## 肆、概念界定

### 一、形象概念之界定

「形象」(image)一詞本屬心理學上名詞，根據辭源(1990)對形象一詞之解釋為「人、物的相貌形狀」。部分學者由心理層面剖析，依據心理學百科全書(1995)之解釋，所謂形象「是一種態度或心理表徵」。簡明心理學辭典(楊清編，1985)的定義「形象是指個人對事物的觀念、判斷、喜好和態度的綜合體」。綜合一般學者對於形象的定義，概可分為三種不同的定義途徑：

#### (一) 主觀認知途徑

此一途徑認為形象純粹是個人主觀意識的感知結果，並非是事物本身的真實內涵。Boulding(1956)首先提出形象是個人主觀的意識，並非是事物的真實內容，而是根據個人獲得之訊息認定。Walters(1974)認為：形象是已發生(或可能發生)的事件或曾經遭遇過的事物所建構而成的心理狀態。國內學者黃俊英(1985)持相同看法，認為形象是人們就一切事務所抱持的一組信念。

#### (二) 客觀暈輪途徑

部分學者認為形象是客觀存在的實體，是人的認知之外可以觀察與觸及的屬性之組合。Reynolds(1965)認為：形象是由一連串過程有暈輪效果和簡單推論所形成。Nimmo & Savage(1976)認為形象是利用物體、事件或人物，所投射出可認知的屬性所組成。Nagashima(1970)指出：形象是表現出來的產品、國家特色、經濟及政治背景、歷史及傳統所共同創造而成。

#### (三) 主客合一途徑

當代學者對於「形象」概念的界定，已超過主觀意識與客觀暈輪的爭辯，



而認為形象是態度、意見和印象的綜合體（Merrill, 1962），同時也是人們對該事物之印象，以及本身既有之信念、想法、感覺等互動之綜合體（Dowling, 1986）。甚至是對一個目標的整體認知，這種認知的形成是藉由不斷地處理來自不同來源的資訊（Assael, 1987）。或是人們對於事物所產生的廣泛性觀念，喜好及態度的一種知覺（Kotler and Rein, 1994）。

換言之，「形象」有時是根據現實生活各種現象加以選擇、創造與綜合的結果；具有客觀性、主觀性、整體性、局部性、穩定性、可變性（李宗勳，2002）。形象既為一複合體，充填著有形的功能運作與無形的心理因素所構成；爰此，現代形象通論，已由對個人之輿論、評價，擴大對整體組織之感知程度與情緒反應；無形中直接或間接，對個人與組織的生存及發展空間產生重大影響。

根據前述三種形象認知途徑之論述，吾人可知：部分學者來自個人主觀直接賦予「形象」定義，部分學者較重視外界暈輪效果所投射不同屬性之整體定義；惟近年來多數研究學者均認同「形象」必須是人們藉由外界資訊產生關聯性反應，並經過自身互動處理後之總信息量。因此，作者界定「形象」的概念為：

「形象是人們對於一切人、物之形貌，透過外界訊息投遞感知，產生心理主觀之態度定見，並將隨資訊的變化或親身互動而有所改觀、維繫或創造。」

## 二、警察形象概念之界定

有關「警察形象」定義可以從下面三個面向加以剖析：

### （一）組成因素

警察形象是由不同因素的組成結果，如伍世裕（1985）指出：因警察機關組織型態、組織任務、成員素質、執法服務方式、文化背景等因素之結合，而由警察人員及社會大眾對之所共同匯聚的看法。

## (二) 民眾認知

警察形象是民眾主觀認知的印象，如林煥木（1985）界定警察形象為：警察機關或人員在一般人心目中的形象，即一般人對警察機關或人員的印象、看法、態度。楊永年（2002）認為警察形象是社會大眾對警察的知覺與認知。李宗勳（2002）指出：社會公眾對警察組織的內在素質和外觀事務的整體印象與評價。張昭端（2002）認為警察形象是：社會公眾對警察群體的精神面貌及其行為方式進行綜合認知後，所形成關於警察群體特徵的總體印象、普遍看法或評價。

## (三) 具體內涵

何恩廷（1981）先生於元旦告全體警察同仁書中明確規定以忠誠、清白、和藹、熱誠八字作為警察新形象的內涵。黃尊秋先生（1981）則提出警察形象是：法律與正義的象徵、社會大眾的益友、作奸犯科者的剋星。馮惠德先生（1981）認為：理想的警察形象是國家足堪信任的忠實幹部、國民可以託付身家性命的親密朋友、是公理正義的化身、國家與我同在的具體保證。古奠基先生則倡導警察正確形象為思想忠誠、品操廉潔、智能豐富、執法公正、工作熱忱、態度和藹（轉引自陳明傳編，2000）。

綜合上述各學者專家論點，本文認為「警察形象」的定義是：

「社會公眾由自身或他人經驗與媒體傳播，對警察組織及成員之作為或不作為，產生心理喜惡之印象認知與整體評價，並將隨資訊的變化或親身互動而有所改觀、維繫或創造」。

# 伍、警察形象構面之形成

## 一、形象構面

警察形象之概念源於形象概念，故有必要先對形象概念進行分析。國外

學者 Osgood (1957) 指出形象的連結結構，可以從好 - 壞 (good - bad)、強 - 弱 (strong - weak)、主動 - 被動 (active - passive) 等要素中推得。

Spector (1961) 曾研究形象的基本構面，以 45 個描述人格的變數，讓受試者來評估，再以因素分析法篩選六個獨立因素，分別是：

- (一) 積極性 (dynamic)：包括彈性目標導向、領導地位等相關變數。
- (二) 合作性 (cooperation)：包括和藹可親、氣氛明朗、自我尊重、服務親切等變數特性。
- (三) 企業智慧 (business wise)：包含敏捷、機靈、說服力、組織體系等變數。
- (四) 個性 (character)：包括重視聲譽、為人尊敬、商業道德等。
- (五) 成功 (success)：包括財務成就、業績及自信。
- (六) 退縮 (withdrawn)：此項因素是負面評估，它包括有遠離競爭和保守等特性。

Walters (1974) 則以提供產品即服務，分出三大構面：

- (一) 機構形象 (institution image)：社會大眾對整個機構所持的態度；包含：公司形象 (corporate image) 與商品形象 (store image)。
- (二) 功能形象 (function image)：此項係為達目的，提供各種功能，所帶給消費大眾的形象。包括：服務形象 (service image)、價格形象 (price image)、推廣形象 (promotional image)。
- (三) 商品形象 (commodity image)：為消費大眾對企業所提供產品之形象。包括：產品形象 (product image)、品牌形象 (brand image)、品牌系列形象 (brand - line image)。

國內學者李美枝 (1983) 認為形象的形成包括三種因素：

- (一) 情境：觀察者與目標對象接觸之情境因素，包括社會文化、政治、經濟等環境因素。
- (二) 目標對象特性：包括可讓觀察者接受形成認知態度的變數。
- (三) 觀察者本身特質：包括個人的人格、價值觀、教育程度等影響個人認知、態度及判斷之因素。

學者高希均（1985）認為完美的形象是建築在三個相互關聯的層面上：

- （一）經濟面：企業必須要有利潤，市場競爭要獲利，必定是依靠嚴格的管理、不斷的創新、良好的產品及顧客服務。
- （二）社會面：企業賺錢後，必須負起社會責任，包括改善引起公害的生產方法，及其他的社會公益活動如設立學校、醫院、基金會。
- （三）人性面：企業一面應與員工分享成長中的利潤，一面其產品應不斷調整，來滿足消費者的需求。

Barich and Kotler（1991）認為社會員工消費者對機構的看法有下列的形象要素：

- （一）企業的社會行為（corporate social conduct）：包括環境、公民權、生活品質、社區等要素。
- （二）企業的貢獻行為（corporate contributions conduct）：包括慈善事業教育藝術組織等。
- （三）企業之員工行為（corporate employees conduct）：包括尊重薪資晉升。
- （四）公司之商業行為（corporate business conduct）：聲譽革新財務強勢管理品質等。
- （五）銷售人力（sales force）：包括規模和薪資、保險給付、勝任能力、禮貌、信用、可靠度、反應力。
- （六）產品（product）：特色、績效、適合性、耐久性、品質、確實性、修復性、風格等。
- （七）溝通（communication）：廣告、公共關係、促銷、直接郵寄、電話行銷。
- （八）配送通路（distribution channels）：地點、服務、權限。
- （九）服務（service）：安裝修復品質及時間有益的部分。
- （十）價格（price）：目錄價格、數量折扣、貼現、財務項目。
- （十一）支援（support）：教育、手冊、消費者訓練、診斷等（郭昱宏，1998）。

根據前述的分析結果，得知可從不同角度描繪不同之形象構面，作者認為，Walters (1974) 的說法最能適用於本研究，不僅其說法簡潔扼要，而且涵蓋面廣泛，本研究所定義之形象構面可以分為下列幾個面向：

### (一) 機構形象

這是指社會民眾對於公部門本身的認知圖像，包括公部門在政策上的表現是否穩當？是否值得信任？是否深具貢獻？是否榮獲讚譽？由此衍生出「政策形象」、「信任形象」、「貢獻形象」、「聲譽形象」(Walters, 1974; Barich & Kotler, 1991)。

### (二) 功能形象

公部門所表現出來的功能，通常包括執法管制與為民服務兩大功能，因而衍生出「執法形象」與「服務形象」(Walters, 1974)。

### (三) 行為形象

公部門內部個人表現於外之行為與儀容，由此衍生出「風紀形象」與「品牌形象」(Walters, 1974)。

## 二、警察形象構面

綜上所述各種警察形象定義與形象構面，可清楚描繪警察形象的建立隱含著其所扮演的角色、任務的執行、民眾的認知及教化社會的功能。遂再針對下列多位學者專家對於警察任務、功能、組織、角色之看法，期能完整探討「警察形象構面」。

Kerper (1979) 認為：警察的任務具有多樣性，為配合需要，警察機關應分成巡邏、服務、行政、偵查等單位，其主要功能有三點：

- (一) 偵查犯罪
- (二) 預防犯罪
- (三) 提供各種不同的社會服務。

Leonard & More (1974)：認為警察基本之目的是預防犯罪，基於民意或法令的允許而使用正當武力，並行使偵查犯罪及遞送嫌犯等權力，其主要功能有下列三點：

- (一) 維護社會的和諧，保障憲法所賦予的個人自由。
- (二) 維持社會秩序，逮捕違反社會秩序及安全之罪犯。
- (三) 協助救護意外事故、天然災害及其他社會服務等。

警政專家 Wilson (1972) 將警察的工作性質依其型態分為下列三種：

- (一) 守望型態 (watchman style)：警察之主要任務是維持社會秩序及偵查犯罪等。
- (二) 法治型態 (legalistic style)：警察依法處理各種案件並解決各項問題，因此，對於警察的要求應施予嚴格、專業化的訓練。
- (三) 服務型態 (service style)：警察主要任務除須依照前述合法的方式來維持社會的秩序及和諧外，還須特別提供一些非執法 (non-enforcement) 性質的服務。

Cizanckas (1977) 認為警察的工作可分三方面：

- (一) 符合市民民主權利的方法，協助維持一個健全民主社會所需要的秩序水準。
- (二) 透過途徑瞭解民眾的困難及需求，積極提供最適當的服務。
- (三) 謹慎的維持警察誠信及廉潔印象。

Johnson, Misner & Brown (1981)：認為警察的職責有下列幾項：

- (一) 追查及逮捕可疑嫌犯，並依法定程序移送法院。
- (二) 透過巡邏及其他方面，減低犯罪發生的機率。
- (三) 救助處於危急狀態需求救助者。
- (四) 保護憲法所賦予個人之權利。
- (五) 維持交通秩序的流暢。
- (六) 幫助不能照顧自己的人。
- (七) 協助調解衝突。
- (八) 追查違反法律及危害政府之問題。

- (九) 創造及維護和諧的社會。
- (十) 維持良好的社會秩序。
- (十一) 提供其他緊急必要的服務。

Manning (1976) 將警察的功能分為三類：

- (一) 抗制犯罪方面。
- (二) 公共秩序維護方面。
- (三) 各式各樣的為民服務等。

Whlсенand (1973) 認為警察的任務有下列六點：

- (一) 預防犯罪的發生。
- (二) 壓制或犯罪偵查。
- (三) 逮捕犯罪嫌疑人。
- (四) 追回民眾失去的財務。
- (五) 指導非犯罪行為。
- (六) 提供其他服務。

我國警察法 (1997 修) 第二條明確訂定警察之任務為：依法

- (一) 維持公共秩序
- (二) 保護社會安全
- (三) 防止一切危害
- (四) 促進人民福利

伍世裕 (1985) 以「警察形象綜合指標」來顯示警察形象的構面：

- (一) 九個「項指標」：維持秩序、專案行動、抗制犯罪、為民服務、紀律、自清、素質、職業特性、外貌等。
- (二) 六個「類指標」：維持公序良俗、抗制犯罪績效、為民服務、風紀、教育、外貌等。
- (三) 一個總指標：即前述六個「類指標」構成警察形象綜合指標，當形象受損時，須針對此六項指標檢討改進。

楊培傑 (1987) 參酌國內、外各學者、專家意見及自身看法歸納為六項構面：

- (一) 維持秩序。
- (二) 偵查及預防犯罪。
- (三) 為民服務。
- (四) 機關組織管理。
- (五) 員警教育訓練。
- (六) 機關外貌。

綜合上述國內外學者對於警察形象構面之說法，復依據本研究形象構面及警察形象定義，制定本警察形象構面。作者依其構面特性分為下列三大構面，衍生八項構面。詳述如下：

### (一) 機構形象

係指民眾對於警察機關本身的認知與印象圖騰，包括四個層面：1、政策形象：警察機關在政策上的表現是否開明親民？2、信任形象：警察機關在民眾心目中是否值得信任？3、貢獻形象：警察機關對於社會是否具有貢獻？4、聲譽形象：警察機關的社會聲望是否符合民眾期望？

### (二) 功能形象

這是指警察機關所表現出來的功能，包括：1、執法形象：警察執法是否公正？2、服務形象：警察為民服務的態度是否親切？

### (三) 行為形象

警察所表現出來的個人內在規範與外在行為，包括：1、風紀形象：風紀是否清廉？2、品牌形象：儀容是否端莊？

茲將上述警察形象構面之推演與論證過程，以表 1 整理如下：



表 1 警察形象構面之推演與論證過程

警察形象構面		資料來源
機構形象	政策形象	Johnson, Misner & Brown (1981); Whlsenand (1973); 我國警察法 (1997 修)
	信任形象	Cizanckas (1977)
	貢獻形象	我國警察法 (1997 修)
	聲譽形象	伍世裕(1985); 楊培傑(1987)
功能形象	執法形象	Kerper(1979); Leonard & More (1974); Wilson (1972); 我國警察法 (1997 修); 伍世裕 (1985); 楊培傑 (1987)
	服務形象	Kerper (1979) Leonard & More (1974) Wilson (1972) Cizanckas (1977) Johnson, Misner & Brown(1981); 我國警察法 (1997 修); 伍世裕 (1985); 楊培傑 (1987)
行為形象	風紀形象	伍世裕 (1985)
	品牌形象	伍世裕 (1985)

資料來源：作者自行整理

## 陸、警察形象調查問卷之設計與檢證

### 一、警察形象調查問卷之設計

本調查問卷之形成除依據形象與警察形象構面等相關學理建構與文獻彙整而成，並另參酌警政署八十三年、九十年與中央警察大學九十一年等三年，針對警察形象及滿意度委外方式辦理調查之問卷題目外，另蒐集各縣市警政

民調問卷作為設計基礎，製作成一個含括三十題的警察形象調查問卷：

- (一) 社會背景問項：包括受訪者之居住地區、年齡、性別、職業類別、教育程度等五題。
- (二) 警察形象量表：包括三大構面，該三大構面再細分為八項構面：機構形象（又可分為：政策、信任、貢獻與聲譽形象）、功能形象（執法與服務形象）、行為形象（風紀與品牌形象），八項構面中之每一構面均設計態度問項兩題，總共有十六題。
- (三) 有關警察形象認知其他項目：最欣賞、最不欣賞、最需要加強的警察形象為何？警察工作壓力來源為何？總計有四題。
- (四) 警察形象認知之來源：影響民眾認知形象認知之主要來源為何？一個題目。
- (五) 警察角色與執法順序：警察角色究竟是執法者還是服務者？執法時的情理法順序應該為何？共計有兩題。
- (六) 市民與警察接觸的經驗與管道：過去一年內是否有與警察打交道的經驗？管道為何？共計有兩題。

## 二、焦點團體座談

前述的調查量表架構雖嚴謹完整，惟實際上是否可行？是否足以反應市民對於警察形象的認知與印象？特別是該調查問卷中的量表部份必須具備信度與效度，才可以繼續調查市民認知警察形象之認知結構。為檢視調查問卷之合理性與可行性，遂進行二次焦點團體的訪問，分別邀請中央警察大學暨台北大學民意與選舉研究中心資深督導員各六位進行焦點團體座談，藉由討論過程，以修正並確定調查問卷之各類問項是否妥適。

## 三、信度與效度分析

### (一) 信度分析

警察形象量表在正式調查前，應先行經過預測程序，本研究遂以台北大

學民意與選舉研究中心之 CATI 系統，隨機選取台北市民三十位進行訪問，根據前測結果進行初步的信度分析，Cronbach ' a 值達 0.9481，表示此份量表已具相當的區辨力，遂進行正式調查，總計調查成功樣本數為 770 份，根據該樣本數調查結果，再進行正式之信度分析，Cronbach ' a 值為 0.7279，可見本研究之量表具相當的可信度。

## （二）效度分析

根據前述警察形象三大構面之機構、功能、行為構面進行因素分析( factor analysis )，每個構面確實僅萃取一個因素，且各構面中之特徵值均為 1 以上，變異量百分比均為 0.3 以上，顯示各構面所組合的變項具密切關係，充分反應出本量表具有高度之效度與內部一致性。

# 柒、調查研究方法論

## 一、調查方法

本研究有關警察形象調查方法係運用台北大學民意與選舉研究中心所建立的電腦輔助電話訪問( Computer Assisted Telephone Interview, 簡稱 CATI )。電腦輔助電話訪問 ( CATI ) 系統主要係以電話資料庫之家戶電話號碼為受訪單位，隨機抽取適當樣本。CATI 調查過程中設有監看、監聽系統，品質控制十分嚴格。每一未完成之訪問，均再追蹤指定的受訪對象三次以上取得成功訪問。採用此嚴謹過程以獲取具代表性之樣本資料，期能降低樣本偏差並提高統計估計值之可信度。

## 二、調查時間

調查對象居住台北市十二個行政區域內，十八歲（含本數計算）以上具口頭表達與分析能力之市民為調查對象；調查時間為九十二年五月一日至三日晚上六點半至十點止。

### 三、抽樣設計與樣本代表性檢定

#### (一) 抽樣設計

本研究之抽樣設計係根據民意與選舉研究中心之隨機撥號抽樣 (Random Digit Dialing, 簡稱 RDD) 方式, 以 WIN CATI 系統為電話資料庫為抽樣母體, 並以台北市人口比例樣本配置方法分配十二行政區之樣本數。在抽取樣本時, 依台北市十二行政區分層比例隨機抽樣, 再以尾數兩碼亂數隨機抽樣法選取受訪者, 以增加電話號碼之涵蓋面。抽取到受訪的電話號碼後, 戶中抽樣的方式係以該中心所發展的「即時分析系統」, 於電訪進行中, 依據兩項樣本配置變項: 性別與居住地區別作為戶中選樣的判準, 抽取適當受訪者, 以期樣本結構與母體結構沒有顯著性差異。根據本研究實際調查結果, 有效樣本 770 份, 在 95% 的信賴水準之下, 抽樣誤差控制在正負 3.53%。

#### (二) 樣本代表性檢定

以台北市市民目前居住之行政區與性別樣本配置的原則, 分別呈現不同樣本結構特性下應完成之受訪樣本數, 而使得樣本與母體結構特性沒有顯著差異。在行政區樣本的代表性檢定方面, 根據十二個行政區樣本數所計算出的卡方值為 3.41, 在 0.05 的顯著水準下, 與母體的行政區人口數沒有顯著差異性; 在性別樣本的代表性檢定方面, 根據台北市男、女樣本數所計算出的卡方值為 0.000747, 在 0.05 的顯著水準下, 與母體的性別人口數沒有顯著差異性, 顯示樣本具代表性。

### 四、假設檢定與統計分析

#### (一) 統計分析

本研究之資料處理與分析, 係運用 SPSS for Windows 10.0 統計套裝軟體, 根據所蒐集的資料特性及本研究擬考驗之研究假設, 選擇下列兩大類的統計方法進行分析: 單變項分析 (Univariate analysis) 與雙變項分析 (Bivariate

analysis) 後者主要是運用單因子變異數分析(One-way ANOVA), 以考驗一個名義尺度之自變項與一個等距尺度之因變項是否具有顯著關係的假設考驗方法。

## (二) 假設考驗

根據過去相關文獻與本研究目的, 確立本研究架構之自變項為: (一) 受訪者之社會背景特性, 包括性別、年齡、教育程度、職業類別、居住行政區等。(二) 受訪者與警察接觸之經驗與管道, 包括市民與警察交手之經驗與管道。(三) 受訪者對警察認知來源與角色定位, 包括市民對警察認知的來源、執法與服務的角色定位、情理法的執法優先順序等。因變項方面, 則界定為警察形象構面。

根據上述的研究架構, 建立本研究所擬考驗的虛無假設:

- 一、市民的社會背景變項與警察形象構面未呈顯著關係。
- 二、市民接觸警察之經驗及管道與警察形象構面未呈顯著關係。
- 三、市民對警察形象的認知來源、角色定位及執法順序與警察形象構面未呈顯著關係。

## 捌、市民對警察形象認知結構之分析

擬從警察形象量表之單變項與雙變項分析兩方面加以說明:

### 一、警察形象量表之單變項分析

擬從警察形象構面、警察形象之認知來源、警察角色定位、執法順序四方面加以分析:

#### (一) 警察形象構面分析

##### 1. 八項構面實證結果(表2)

(1) 民眾評價得分最高之前三項形象構面:

貢獻形象：八項構面中得分最高，顯示多數台北市民肯定警察對社會治安的貢獻。所得平均數為 3.5868，標準差為 0.7905<sup>6</sup>。

信任形象：民眾對於警察的信任感居第二位，所得平均數為 3.5324，標準差為 0.9387。

政策形象：台北市警察機關所擬訂之治安政策與維護民眾居家附近之秩序安寧，受多數民眾所認同，所得平均數為 3.4894，標準差為 0.8359。

(2) 民眾評價得分最低之後三項形象構面：

風紀形象：警察收受紅包與吃案情形之平均數為 2.6240，標準差為 0.9746；在八項形象構面中居末，顯示民眾認為警察風紀形象仍有待加強。

執法形象：警察執法的公正性與受政黨色彩影響所得平均數為 3.0683，標準差為 0.6681。

聲譽形象：整體而言，民眾認為警察的職業聲譽並不理想；所得平均數為 3.1269，標準差為 0.9329。

表 2 警察形象八項構面之平均數與標準差

	個數	平均數	標準差
政策形象	567	3.4894	.08359
信形形象	740	3.5324	.9387
貢獻形象	749	3.5868	.7905
聲譽形象	729	3.1269	.9329
執法形象	608	3.0683	.6681
服務形象	611	3.4108	.8535
風紀形象	383	2.6240	.9746
品牌形象	742	3.3895	.7666

6 筆者以李克特量表 (Likert Scale) 為基礎，設計一個五分量表，其中 5 分代表非常滿意，4 分代表滿意，3 分為普通，2 分為不滿意，1 分為不滿意，其他項目如無意見或拒答都給零分。

### 2. 三大構面實證結果 (表 3)

根據上述八項警察形象構面，整合為機構、功能、行為三大構面。

茲就此三大項構面平均數與標準差所得，分述如下：

機構形象：平均數為 3.4310，標準差為 0.6683；為警察形象三大構面中所得分數最高，最受民眾肯定。

功能形象：平均分數為 3.2293，標準差 0.5967。

行為形象：警察「行為形象」之平均數為 2.9848，標準差為 0.7684，居三大構面之末，顯示民眾對於警察之行為形象持負面看法。

表 3 警察形象三大構面之平均數與標準差

	個數	平均數	標準差
機構形象	522	3.4310	.6683
功能形象	496	3.2293	.5967
行為形象	378	2.9848	.7684

### 3. 民眾認知警察形象之其他項目

- (1) 民眾欣賞警察之形象表現 (表 4)：多數民眾均肯定警察「服務態度」，佔 30.1%；其次為「服裝儀表」，佔 25.8%；第三則是「執勤技巧」，佔 13.5%。
- (2) 民眾不欣賞警察之形象表現 (表 5)：32.3%的民眾認為警察「風紀操守」形象表現最不理想；其次不欣賞「服務態度」，佔 18.7%；第三則是執勤技巧，佔 15.1%。
- (3) 警察最需加強之形象表現 (表 6)：32.9% 民眾認為警察以改善「風紀操守」最為迫切；其次是「服務態度」，佔 21.0%；第三則是「執勤技巧」，佔 15.3%。
- (4) 警察工作壓力主要來源：41.8% 民眾認為警察工作主要壓力源自「上級長官對績效的要求」；其次 17.4%的民眾認為「勤務繁重」；12.3%的民眾認為警察壓力源自於「民意代表」。

表 4 民眾最欣賞之警察形象表現

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
風紀操守	55	7.1	7.1	7.1
服務態度	232	30.1	30.1	37.3
執勤技巧	104	13.5	13.5	50.8
法律素養	29	3.8	3.8	54.5
服裝儀表	199	25.8	25.8	80.4
教育素質	24	3.1	3.1	83.5
無意見或不知道	127	16.5	16.5	100.0
總和	770	100.0	100.0	

表 5 民眾最不欣賞之警察形象表現

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
風紀操守	249	32.3	32.3	32.3
服務態度	144	18.7	18.7	51.0
執勤技巧	116	15.1	15.1	66.1
法律素養	62	8.1	8.1	74.2
服裝儀表	13	1.7	1.7	75.8
教育素質	63	8.1	8.1	83.9
無意見或不知道	124	16.1	16.1	100.0
總和	770	100.0	100.0	



表 6 民眾認為最需要加強的警察形象表現

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
法律素養	102	13.2	13.2	13.2
執勤技巧	118	15.3	15.3	28.6
服務態度	162	21.0	21.0	49.6
交通整理	44	5.7	5.7	55.3
風紀問題	253	32.9	32.9	88.2
其他	45	5.8	5.8	94.0
拒答	4	.5	.5	94.5
不知道	38	4.9	4.9	99.5
遺漏值或跳答	4	.5	.5	100
總和	770	100.0	100.0	

#### 4.警察整體形象分數

本研究請民眾為台北市警察形象打個分數，最正面的形象為五分，最負面的形象為一分，平均警察所得分數為 3.22，標準差為 0.81；次數分析結果顯示：3.08%的民眾給予警察表現最高五分；31.4%的民眾給予警察次高四分；50.3%的民眾給予中間分數三分；有 10.8%的民眾給予警察二分；尚有 3.2%的民眾給予警察表現最低一分；惟就整體而言，民眾給予警察三分以上分數者高達 85.5%，顯示台北市多數民眾對台北市警察的整體形象是趨向「中上」的滿意。

#### (二) 警察形象之認知來源 (表 7)

民眾認知警察形象之來源為何？根據實證調查結果顯示：47.2%的民眾認知源自於媒體（電視、報紙、雜誌、廣播與網際網路），其中特別是電視，達 35.8%；親身經歷者佔 37.3%；「親戚朋友轉述告知」，佔 12.9%。由此可知：傳播媒體（特別是電視）與親身經歷為民眾認知警察形象之主要來源。

表 7 民眾認知警察形象之來源

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
雜誌	4	.5	.5	.5
報紙	78	10.1	10.1	10.6
電視	276	35.8	35.8	46.5
廣播	2	.3	.3	46.8
親身經歷	287	37.3	37.3	84.0
親戚朋友的轉述	99	12.9	12.9	96.9
網際網路	4	.5	.5	97.4
其他	7	.9	.9	98.3
無意見或拒答	13	7	1.7	100.0
總和	770	100.0	100.0	

### (三) 民眾認知警察角色定位與執法順序

1、警察之理想角色 (圖 1)：35.2%的民眾認為警察應以「執法」為主；其次 31.9%的民眾認為「執法與服務二者角色並重」；31.8%的民眾認為警察應為「服務者」角色。

2、警察之執法順序 (圖 2)：50.5%的民眾認為警察應以「法」為第一優先；其次 34.2%的民眾認為以「理」為優先；僅有 8.8%的民眾認為以「情」為優先考量。

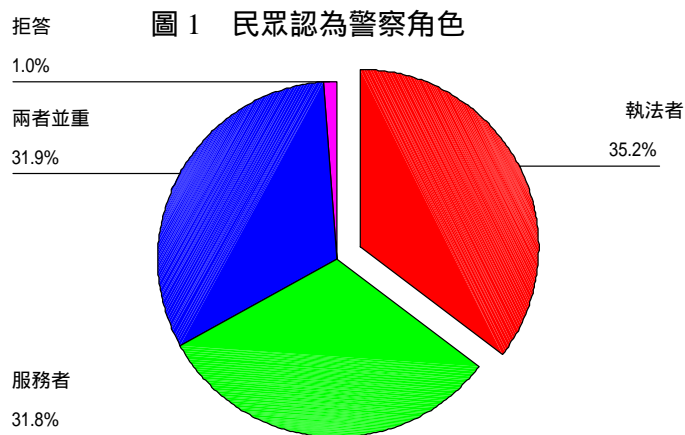
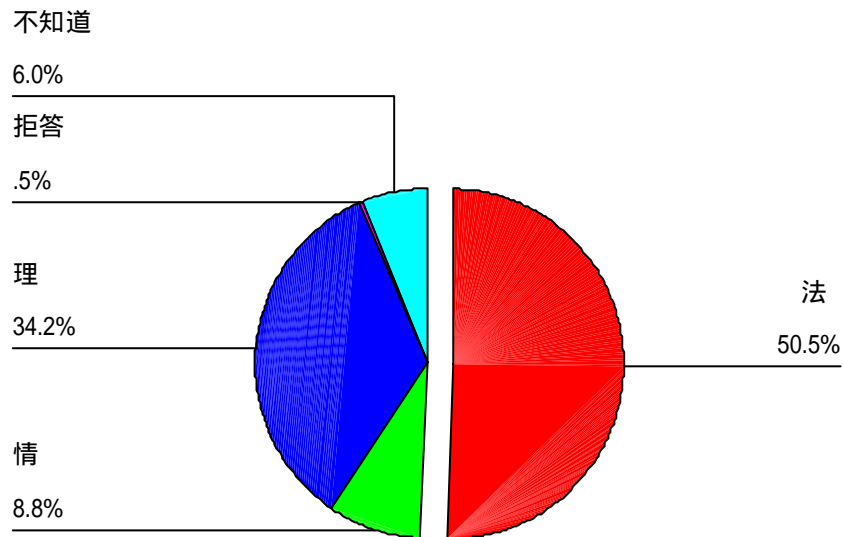


圖 2 民眾認為警察法理情的執法順序



## 二、警察形象量表之雙變項分析

本研究擬就市民社會背景、市民和警察交手經驗、認知來源、角色定位及執法順序與警察形象構面進行交叉分析結果如下：

### (一) 市民社會背景與警察形象構面之交叉分析

#### 1、年齡與警察形象八項構面及三大構面之間的顯著關係而論

年齡與警察形象八項構面呈現顯著性關係的計有政策形象 ( $P < 0.05^*$ )、信任形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、貢獻形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、聲譽形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、服務形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、風紀形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、品牌形象 ( $P < 0.001^{***}$ ) 等七項構面，其中信任、聲譽、服務、風紀、品牌形象等構面均具極顯著關係；另與警察形象三大構面之機構形象 ( $P < 0.001^{***}$ ) 功能形象 ( $P < 0.05^*$ ) 行為形象 ( $P < 0.001^{***}$ ) 等均呈現顯著關係，其中機構形象與行為形象具極

顯著關係。研究發現，評價最正面者為 60 歲以上之年齡層，評價最負面者為 20 - 29 歲之年齡層。

#### 2、職業類別與警察形象八項構面及三大構面之間的顯著關係而論

職業類別與八項構面呈現顯著性關係的有政策形象 ( $P < 0.05^*$ )、信任形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、聲譽形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、服務形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、風紀形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、品牌形象 ( $P < 0.001^{***}$ ) 等六項構面，其中信任、聲譽、品牌形象等構面均具極顯著關係；另與警察形象三大構面之機構形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、功能形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、行為形象 ( $P < 0.001^{***}$ ) 等呈現顯著性關係，其中行為形象具極顯著關係。研究發現，評價最正面為退休者，評價最負面為失業者。

#### 3、教育程度與警察形象八項構面及三大構面之間的顯著關係而論：

教育程度與八項構面呈現顯著性關係的有信任形象 ( $P < 0.05^*$ )、聲譽形象 ( $P < 0.05^*$ )、執法形象 ( $P < 0.05^*$ )、服務形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、風紀形象 ( $P < 0.001^{***}$ ) 等五項構面，其中風紀形象具極顯著關係；另與警察形象三大構面之機構形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、功能形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、行為形象 ( $P < 0.001^{***}$ ) 等呈現顯著性關係，其中行為形象具極顯著關係。研究發現，評價最正面為小學以下學歷者，評價最負面者多為研究所以以上之學歷。

#### 4、性別與警察形象八項構面及三大構面之間的顯著關係而論：

性別與八項構面呈現顯著性關係的有信任形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、聲譽形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、執法形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、品牌形象 ( $P < 0.05^*$ ) 等四項構面，其中信任、聲譽形象具極顯著關係；另與警察形象三大構面之機構形象 ( $P < 0.05^*$ ) 呈現顯著關係。研究發現，對於警察形象之評價，女性高於男性。

#### 5、行政區與警察形象八項構面及三大構面之間的顯著關係而論

行政區與八項構面之服務形象 ( $P < 0.01^{**}$ ) 構面呈現非常顯著關係；另與警察形象三大構面之功能形象 ( $P < 0.05^*$ ) 呈現顯著關係。研究發現，評價最高分別為中正區與南港區，評價最低均為北投區。

## (二) 市民和警察交手經驗與警察形象構面之交叉分析

### 1、交手經驗與警察形象八項構面及三大構面之間的變異數分析

交手經驗與八項構面之間的顯著關係而論，與服務形象 ( $P < 0.01^*$ ) 呈現非常顯著關係；另與警察形象三大構面之間，無顯著關係。研究發現：曾與警察接觸之市民評價較為正面。

### 2、接觸管道與警察形象八項構面及三大構面之間的變異數分析

接觸管道與警察形象八項構面之間的顯著關係而論，呈現顯著性關係的有政策形象 ( $P < 0.05^*$ )、信任形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、聲譽形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、執法形象 ( $P < 0.05^*$ )、服務形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、風紀形象 ( $P < 0.05^*$ )、品牌形象 ( $P < 0.001^{***}$ ) 等七項構面，其中信任、風紀、聲譽與品牌等形象構面具極顯著關係；另與警察形象三大構面之機構形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、功能形象 ( $P < 0.001^{***}$ ) 等呈現極顯著關係。研究發現，評價最正面之接觸管道為戶口普查及戶口查察，評價最低為臨檢勤務及打電話或親自到警察局報案之接觸管道。

## (三) 認知來源、角色定位及執法順序與警察形象構面之交叉分析

### 1、認知來源與警察形象八項構面及三大構面之間的變異數分析

認知來源與警察形象八項構面之間的顯著關係而論，呈現顯著性關係的有信任形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、聲譽形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、執法形象 ( $P < 0.05^*$ ) 等三項構面，其中信任形象構面具有極顯著關係；另與警察形象三大構面之機構形象 ( $P < 0.001^{***}$ )、功能形象 ( $P < 0.05^*$ ) 等呈現顯著性關係，其中機構形象構面具有極顯著關係。研究發現，對於警察形象認知主要來源為媒體者之評價高於親身經歷。

### 2、角色定位與警察形象八項構面及三大構面之間的變異數分析

角色定位與警察形象八項構面之間的顯著關係而論，呈現顯著性關係的有信任形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、品牌形象 ( $P < 0.01^{**}$ ) 等二項構面，且均具非常顯著關係；另與警察形象三大構面之機構形象 ( $P < 0.05^*$ ) 構面呈顯著關係。

研究發現，將警察角色定位為「執法與服務兩者並重」的市民，其評價警察形象較為正面；將警察角色定位為「執法者」之角色的市民，其評價態度較為負面。

### 3、執法順序與警察形象八項構面及三大構面之間的變異數分析

執法順序與警察形象八項構面之間的顯著關係而論，呈現顯著性關係的有信任形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、服務形象 ( $P < 0.05^*$ )、風紀形象 ( $P < 0.05^*$ )、品牌形象 ( $P < 0.01^{**}$ ) 等四項構面，其中信任、品牌形象構面均具非常顯著關係；另與警察形象三大構面之機構形象 ( $P < 0.01^{**}$ )、行為形象 ( $P < 0.01^{**}$ ) 等呈現非常顯著關係。研究發現，凡是認為警察執法順序應以「法」為優先的市民，其評價警察形象最高；「理」次之，強調「情」的執法順序之市民則評價警察形象最低。

## 玖、研究發現與討論

根據本研究之研究架構，警察所欲考驗之虛無假設為：

- 一、市民的社會背景變項與警察形象構面未呈顯著關係。
- 二、市民接觸警察之經驗及管道與警察形象構面未呈顯著關係。
- 三、市民對警察形象的認知來源、角色定位及執法順序與警察形象構面未呈顯著關係。

就第一項假設而論，是可以拒絕的，除了行政區僅與警察形象中的一個面向呈現顯著關係（服務形象）外，其餘各社會背景變項與警察形象構面中的四個面向以上呈顯著關係，尤其是年齡、職業類別與教育程度。

就第二項假設而論，部份成立，如市民與警察的交手經驗與警察形象並無顯著關係，至於市民與警察接觸管道則具有顯著關係。

就第三項假設而論，市民的認知來源、執法順序和警察形象呈顯著關係，至於角色定位與警察形象則較趨向於未顯著。

若與其他相關研究結果相互比較，其中不少與本研究發現相符合，如林煥木（1985）指出：（一）教育程度愈高者，對警察形象之評估愈低。（二）

女性傾向正面評估，男性傾向負面評估；伍世裕（1985）警察人員在抗制犯罪、為民服務及風紀指標等三方面應加強改善；楊培傑（1987）在我國警察之印象調查中，表示「很好」或「不錯」者大多屬於高年齡層等。

前述的研究發表與本研究發表時間相距十年餘，稍嫌老舊，近期發表者有台北大學民意與選舉研究中心（2002）為瞭解民眾對警察形象的認知與態度，於九十一年十月針對台灣地區十八歲以上民眾，以電話號碼末二碼進行抽樣電話調查，有效樣本 1,076 人，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差控制在正負 2.99%。另東森民調中心（2001）為瞭解民眾對警察整體滿意度，於民國九十年九月針對台閩地區二十歲以上民眾，以電話號碼末三碼進行抽樣電話調查，有效樣本 1,234 人，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差控制在正負 2.8%。上述二單位之民意調查雖以全台灣地區之民眾為樣本，但因其調查過程嚴謹，可信度較高，遂有與本研究結果兩相比較之價值：

## 一、題目類似，相同發現

認知管道方面：調查結果與台北大學所進行的結果相同，民眾均是以透過「媒體報導」為認知警察形象之首要來源。

風紀方面：調查結果與台北大學相同，民眾對於警察風紀操守認知上，負面大於正面的態度。

治安方面：調查結果與東森民調中心相同，多數民眾滿意居家附近的治安狀況。

信任方面：調查結果與台北大學相同，多數民眾認為警察是值得信任。

貢獻方面：調查結果與台北大學相同，多數民眾認為警察除了少數害群之馬外，絕大部分警察對社會貢獻很大。

加強改進方面：調查結果與台北大學相同，多數民眾認為警察應先加強改進者為風紀問題。

提升形象策略：調查結果與台北大學相同，多數民眾認為警察應先整飭風紀問題。

整體滿意：調查結果與台北大學、東森民調相同，普遍民眾給予警察的整體分數介於 60 - 70 分<sup>7</sup>。

社會背景：調查結果與東森民調相同，對於警察整體形象表示滿意者，女性評價高於男性；六十歲以上者評價高於其他年齡層；教育程度以國小畢業者評價高於其他學歷者。

## 二、題目類似，不同發現

認知管道：結果與東森民調不同，該民調顯示「親身經歷」是民眾對警察最主要印象來源；惟本研究顯示「媒體報導」是民眾對警察認知主要來源。

風紀方面：結果與東森民調不同，多數民眾認為警察收受紅包情形不嚴重；惟本研究顯示，多數民眾認為警察收受紅包情形嚴重。

聲譽方面：結果與台北大學不同，多數民眾認為警察工作並不具榮譽認同；惟本研究顯示，有較多的民眾能夠以警察工作為榮。

由上述結果看來，本研究調查過程嚴謹，若干研究發現儘管題目設計未必相同，調查結果亦可視為台北市警察本身的獨特性使然，但在類似題目的比較基礎下，竟然仍出現許多調查結果是相同的，可見本研究在研究發現方面確實具有相當程度的外在效度。更值得注意的是：台北市為台灣的首善之區，本研究以台北市為研究範圍，台北大學與東森媒體科技公司的調查範圍均為「台灣地區」，然而卻有若干調查結果是相同的，基此，本研究在研究發現上具有推論至其他縣市的貢獻。

---

7 雖然本研究所設定之分數基礎與台北大學、東森所運用者並不相同，係以一至五分為量表尺度標準，但本研究多數受訪者給警察形象的分數為三分，換算成為百分的計算基礎，則此三分幾乎等同於該二單位之六十分左右。



## 拾、形象行銷策略

根據上述的實證研究結果，本研究提出下列行銷政策建議如下：

一、民眾對於「機構形象」的評價優於「行為形象」，顯見多數的警察形象問題是深受行為表現不良所影響，應即強化個人倫理建設，彰顯機構功能

警察的「機構形象」予民眾的評價略勝警察個人「行為形象」，顯示民眾對於警察之個人表現並不滿意。深究警察機構係植基於國家利益而設置之群體組織，機構榮耀之所得，當歸於警察個人行為之遂行。因此，務求強化警察個人行為端整健全之倫理導向，機構才能博得長久讚譽。唯有個人與機構榮辱與共時，始能真正建立整體警政新氣象。

二、鑑於民眾對警察風紀頗有微詞，除由道德面強化自我反省能力外，制度面亦應加強監督整肅風紀操守

警察的致命傷，不在於大案不能破，而在於風紀之沈痾不能起。實證研究結果顯示：多數民眾對於警察風紀表現最不欣賞，也認為是最應加強之部分。因此，改善警察風紀實為提升形象之首要，唯從個人道德面加強自尊自重的人文反省，及制度管理面的公正透明監督，共同貫徹以挽救警紀危機，博取民眾信賴，行銷清廉親民形象之現代化警察。

三、警察工作壓力主要來源是上級對於績效的要求，故需重新檢討績效評比制度，設法提高服務比重

實證研究結果顯示：多數民眾認為警察工作的壓力主要源自於上級長官的績效要求，而類似無績效壓力的一般性服務或預防性犯罪呈現相對效能低落。有關維護治安應屬長期工作，實非朝夕之數字堆積即可治標本，因此，績效制度應作通盤檢討策進，各類項目之評比也應重新考量，與時俱進，絕不可僅偏重績效獎勵致忽略服務之無形價值，嚴重影響警察整體形象。

四、法理情之執法順序是多數民眾的期待，惟執法不公常為民眾詬病，亟須提升專業能力與溝通技巧

根據實證調查結果顯示：民眾認為警察的執勤與溝通技巧有待加強四成三的民眾認為警察執法並不公正。事實上，警察執行任何勤務均是依法作為，但由於技巧不足反招民怨，導致警察依法行為上之阻礙。因此，亟須提升警察執勤技巧，諸如輔以在職訓練外，並應重視法令之嫻熟，嚴正執法的專業能力與口語溝通技巧，據以掌握正確的執法要領，化解可能發生之爭端於無形。

五、依法原則下警察的「服務」與「執法」角色宜調和並重，政策制定上亦應有所調整，提高服務政策之份量

半數以上民眾認為警察執法時，以「法」為第一優先考量；另據實證分析，民眾對於警察執法與服務並重之角色評價最高，意即警察在塑造執法形象時，不應忽略服務民眾的重要性。二十一世紀警政之推展宜跳脫傳統警政工作追求量多之窠臼，同時講究顧客導向之策略，提升服務品質與提高服務政策比重，將是贏得民心相當重要的覺醒。

六、邀請產、官、學、民成立「警察形象行銷小組」，針對警察形象之優劣勢，進行宣導與溝通

李維特於民國一九六一年指出一些曾有過輝煌成長歷史的產業都犯了「行銷近視病」，因而步上了衰退命運。所謂「行銷近視病」簡單地說，就是指企業過分專注於產品，而忽略了市場環境和顧客需要的變化；意即行銷之目的在於經由顧客的滿足或滿意來達成行銷者的組織目標，行銷者不能認為自己只是生產產品，而必須自視為創造價值、滿足顧客的組織（黃俊英，2003）。本研究認為警察在制定行銷策略時，首重確定民眾需要，並非一味為塑造警察形象，而制定非民眾所需之促銷策略。為了制訂系統性的促銷策略，有必要邀請產、官、學、民界代表成立「警察形象行銷小組」，就民眾所認知到的警察形象之優勢面與劣勢面提出活潑的、系統性的行銷策略，

七、高達九成一民眾肯定警察對社會的貢獻，應列為首要行銷之內涵

高達九成一的民眾肯定警察對於社會的貢獻，然部分民眾卻不認同警察工作可引以為榮，顯示警察形象行銷確實出現嚴重問題，未來宜針對警察為社會所付出之貢獻進行系統性的行銷。

八、民眾對於警察收受紅包與吃案的負面形象相當深刻，實須針對此訊息進行澄清檢驗

民眾對於警察收受紅包與吃案的負面印象相當深刻，實有必要針對此一負面形象進行澄清宣導。畢竟，今日民眾知識水準不同往昔，警察的工作應是隨時可以接受民眾的公開檢驗。因此，積極革除民眾存在之舊有官僚印象，落實報案監管機制，公開強調現代警察不貪不取認真查案，才是改變民眾想法的真正良方。

九、媒體係型塑警察形象之外在關鍵，故應營造良好的媒體關係，妥善處理媒體報導危機

根據實證分析統計，佔四成七以上的民眾透過報紙、電視、雜誌、網際網路、廣播節目等媒體為主要認知警察形象來源。警察組織面對媒體錯誤或不實報導，始終呈現弱勢團體之印象，長期處於被動及躲避心態，對於所處之立場未予強調澄清，亦少要求更正。因此，如何強化公共關係，營造雙贏之媒體關係、妥善處理媒體危機、訓練事件敏感度與善用媒體行銷宣導，實係重塑警察新形象之重要學習課題。

十、民眾親自接觸警察之經驗與管道，容易影響其對於警察形象的認知，宜責成與民眾接觸頻繁之基層單位施以服務教育訓練，並設置獎勵制度

民眾親自接觸警察所產生的負面形象，更甚於源自媒體或親朋轉述之認知途徑。警察與民眾接觸頻繁，警察當下之服務態度常是民眾抱怨的開始。因此，訓練單位應針對經常與民眾接觸的警察（特別是派出所）進行服務品質的教育訓練，俾使其瞭解如何服務民眾；另需建立適當的獎勵制度，使服務項目成為派出所或基層員警之間的良性競賽。

十一、針對民眾不同的社會背景，進行以顧客關係管理為分類基礎的「標的行銷」

本研究之實證分析顯示，民眾之「社會背景」對於警察的形象評價具有關鍵影響。其中，評價最正面者為 60 歲以上之年齡層、退休者與小學以下學歷者，這是行銷對象的「忠實顧客」，必須要針對這些顧客，提供正確的施政作為，維持良好的印象；反之，20 - 29 歲者對警察形象評價最為負面。探

究原因，此年齡層多為大學生、飆車族、網路族、機車族或畢業之新鮮上班族，思想屬於自由開放之新興人類；另就「學歷」背景而論，學歷愈高者對警察形象愈差。如欲改變「新顧客」想法之道，除執法時應講求技巧與公正外，在行銷策略上應力求活潑、鮮明、多樣等方式，爭取服務標的對象之認同支持。

十二、持續提升家戶訪問之服務態度，加強改善臨檢勤務或報案處理的負面印象

本實證研究結果顯示：民眾對於警察形象評價最正面為戶口普查及戶口查察；評價最低為臨檢勤務及打電話或親自到警察局報案之方式。基此，派出所員警執行家戶訪問之勤務或參與戶口普查工作時之服務態度，普遍獲得民眾評價良好，應多予鼓勵員警持續提升優良服務態度，以留住忠實的顧客；惟員警執行臨檢勤務或受理報案時之處理態度宜施予正確的服務訓練，以改善民眾負面觀感。

## 參考書目

### 一、相關網站

AMA：<http://www.ama.org/>

內政部警政署：<http://www.npa.gov.tw/>

台北市政府：<http://www.taipei.gov.tw/>

台北市政府主計處及民政局：<http://www.ca.taipei.gov.tw/civil/page.htm>

台北市政府警察局：<http://www.tmpd.gov.tw>

南非政府網站：<http://www.gcis.gov.za/about/index.html>

英國政府網站：<http://www.gics.gov.uk/resources/default.htm?qs=1&categoryid=6>

國家圖書館：<http://www.ncl.edu.tw/>

密尼蘇達大學網站：<http://www.crk.umn.edu/people/URelations/IMC/>

舊金山州立大學網站：<http://www.sfsu.edu/~news/surveys/arc-image.htm#fig3>

### 二、中文部分

心理學百科全書編輯委員會編，1996，《心理學百科全書》。中國杭州市：浙江教育。

台北大學民意與選舉研究中心，2002，《警察形象知多少？-台灣地區民眾對警察形象認知調查報告》，台北：台北大學。

- 伍世裕，1985，《警察形象決定因素暨評估群體特性之研究 - 台北市實證分析》，中央警官學校警政研究所碩士論文。
- 何恩廷，1981，從民眾對警察的觀點談到樹立警察新形象，《警學叢刊》，第12卷第1期。
- 李宗勳，2002，《警察形象與社會資本的關聯與發展》，中央警察大學警察形象行銷研討會論文集。
- 李美枝，1983，《社會心理學》，台北：大西洋出版社。
- 沈游振，2002，《使用者形象對時尚品牌消費型態影響研究 - 以吉安尼凡賽斯為例》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 周鴻騰，2002，《社會行銷於政策決策過程中之應用 - 以推動購物用塑膠袋及免洗餐具限制使用政策為例》，東華大學環境政策研究所碩士論文。
- 東森民調中心，2001，《九十年警察滿意度調查報告》，台北：東森民調中心。
- 林崇陽，2002，《警察人員對警察品牌形象認知之研究》，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 林煥木，1985，《警察形象決定因素暨評估群體特性之研究 - 台北市實證分析》，中央警官學校警政研究所碩士論文。
- 馬群傑，1998，《以形象發展推動地區行銷之策略與案例》，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 高希均，1985，《企業形象 - 良性循環的原動力》，台北：天下文化出版社。
- 張昭瑞，2002，論警察形象形成與公眾評價機制，《人民公安報》。
- 郭幸福，1999，《都市整體形象及行銷通路特性之研究》，成功大學都市計劃學系碩士論文。
- 郭俊雄，1992，《國內大型企業導入企業識別系統現況之研究》，成功大學研究所碩士論文。
- 郭昱宏，1998，《企業形象與經營績效關係之研究 - 以大台北地區銀行為例》，中興大學會計學系研究所碩士論文。
- 陳明傳編，2002，《警察百科全書（六）行政警察》，桃園：中央警察大學。
- 馮惠德，1981，樹立警察正確形象之體認與建議，《警學叢刊》，第12卷第1期。
- 黃俊英，1985，《行銷研究 - 管理與技術》，台北：華泰書局。
- 黃俊英，2003，《行銷學的世界》，台北：天下文化出版社。
- 黃尊秋，1981，警察人員參與開創中國人揚眉吐氣世紀應樹立的新形象，《警學叢刊》，第12卷第1期。
- 楊永年，2002，《警察組織剖析》，桃園，中央警察大學。
- 楊培傑，1987，《在華外僑對我國警察之印象》，中央警察大學警政研究所碩士論文。
- 楊清編，1985，《簡明心理學辭典》，吉林：吉林人民出版社。
- 廖翠華，2003，《整合行銷傳播在廣播電台行銷上之應用 - 亞洲電台個案研究》，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 辭源修訂組編，1990，《辭源》，台北：遠流出版社。
- 警政署，2003，《年終記者會署長講話參考資料》，台北：警政署。

### 三、英文部分

- Assael, H., 1987, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, Massachusetts: PWS-KENT

- Publishing Company.
- Barich, H. & Kotler, P., 1991, "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*, pp.94-104.
- Boulding, K. E., 1956, *The Image, Life And Society*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Cizanckas, I. V., 1977, *Modern Police Management and Organization*. N.Y.: John Willey & Sons Inc.
- Dowling, G. R., 1986, "Managing Your Corporate Image," *Industrial Marketing Management*, pp.109-115.
- Johnson, A. T., & Misner, E. G. & Brown, P. L., 1981, *The Police and Society*, Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kerper, B. H., 1979, *Introduction to the Criminal Justice System*, Minnesota: West Publishing Co.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I., 1994, "There ' s No Place Like Our Place!" *Public Management*, Vol.76, pp.15-21.
- Leonard, V. A. & More, W. H., 1974, *Police Organization And Management*, The Foundation Press, Inc.
- Manning, K. P., 1976, *Police Work: The Social Organization of Policing*, Mass: MIT Press.
- Merrill C. J., 1962, "The Image of the United States in Ten Mexican Dailies," *Journalism Quarterly*, Vol.39.
- Nagashima, A., 1970, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol.34, pp.68-74.
- Nimmo, D. & Savage, R. L., 1976, *Candidates and Their Images*, California: Goodyear Publishing Co.
- Osgood, C. G., 1957, *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press.
- Reynolds, W. H., 1965, "The Role of the Consumer in Image Building," *California Management Review*, Vol.7, pp.69-76.
- Spector, J. H., 1961, "Basic Dimension of the Corporate Image," *Journal of Marketing*, Oct., pp47-51.
- Walters, C. Glenn, 1974, *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Richard D. Irwin Inc.
- Walters, C. Glenn, 1974, *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Richard D. Irwin Inc.
- Whlsenand, M. P., 1973, *The Management of Police Organization*, N. J.: Prentice-Hall, Inc.
- Wilson, O. W., 1972, *Police Administration*, N.Y.: McGraw Hill-Book Co.

# A Study of Taipei Citizens' Perception of Police Image and Its' Marketing Strategies

Shu-Hui Wang<sup>8</sup>

## Abstract

Police image in Taiwan is quite controversial. The aim of this research is to find the answer for the following related questions: How Taipei citizens perceive police image? What are the sources of perception? How to market positive police image based on the findings of perception structure.

This research focuses on the strategies of image marketing for Taipei Police agency through the quantitative and qualitative methods. The author defines police image as three interrelated dimensions, i.e., institutional, functional, and behavioral image, and then elaborating eight categories, i.e., policy, confidence, contribution, trustworthiness, law-enforcing, service, moral standards, and brand image. Such originality has never been presented before in the police administration academic field. The author also held two focus groups, participating by 12 undergraduate and graduate students from both Central Police University and National Taipei University, to construct a Police Image Attitude Scale (PIAS).

The process to analyze the reliability and validity of PIAS is described below: 30 Taipei citizens are randomly selected to rate the PIAS, showing Cronbach' Coefficient Alpha of 0.9481, which allows us to proceed the following formal survey. 770 random samples are randomly collected through the CATI system in the Research Center for Public Opinion and Election Studies, National Taipei University. Finally, Cronbach' Coefficient Alpha Reliability of 0.7279 reveals that the PIAS has reached satisfactory level to test the police image. With regard to the validity of the PIAS, the author employs Factor Analysis which shows an eigenvalue larger than 1.0, and a factor loading larger than 0.3 for each dimension of police image.

---

<sup>8</sup> Mrs. Shu-hui Wang is working for National Police Administration, the Ministry of Interior. She got the Master degree of Public Administration from Department of Public Administration and Policy, National Taipei University.

On the basis of investigating result by the PAIS, the author suggested image marketing strategies. This research concluded that two sets of marketing strategies are systematically described to promote the positive image of police: the institutional aspect of patrol and technical aspect of marketing. The completion of this study not only contributes the creation of the empirical study of PAIS, but also helps police agency to promote policy image.

**Key Words:** Image, Police image, Image dimensions, Police image dimensions, Marketing, Image marketing, Police image marketing.