

第二章 文獻探討

摘要

本章旨在透過各既成文獻資料，探討加拿大皇家騎警隊及其他國家成立騎警隊之任務與使命，並說明臺北縣政府警察局騎警隊之組織、編制、人力及成立後實質之效益，利用文獻資料加予印證騎警隊之「品牌形象」建立，對警察形象提昇是否有所助益？是否符合全民期許，亦即就其重要性、功能性、專業性、親近性、吸引力等是否為「顧客所需」。

第一節 騎警隊的職務與效益

一、騎警隊的定義與由來

1873 年 5 月，西北騎警隊(NWMP)由加拿大政府成立，負責將新國家的法律、秩序及聯邦政權帶往西部新開發地，1882 年騎警隊總部由 Walsh 要塞移至 Regina 地區，藉由耐心與愛心與印地安人協調並建立友好情誼，以便掃除在該區之非法威士忌買賣與查禁非法，於 1885 年協助國民兵鎮服西北反抗軍，且肩負無數新任務，1898 年在 YUKON 地區發現金礦，引來大量裝備甚差之淘金客前往該區淘金，因此維護該區法治與社會秩序即成為該隊的責任，愛德華七世准許該隊頭銜前加「皇家」二字，而成為“西北皇家騎警隊”，1920 年該隊納編 Dominion 警總，由 Regina 地區移至渥太華，其頭銜變更改制為「加拿大皇家騎警

隊」(RCMP)。1932 年納編國稅局取締走私的沿海警備隊。1950 年 RCMP 負責新成立之加拿大東海岸與英屬哥倫比亞省之警察業務，且實施聯邦與省屬立法業務。

成立該隊系由一名局長所負責，依據 RCMP 律法組織而成，在加拿大司法部次長的指揮下，該局長由渥太華總部負責監督與管理該隊的業務。

加拿大受到欽佩的地方是他開放的空間與安全、和諧的社會，加拿大是最適合居住的地方。而保護社會的，至少就外國人的眼光而言，是一個獨特的機構—穿著鮮紅色的短秀東腰外衣之 RCMP。

RCMP 是加拿大國家級的警政單位、司法部下轄的機構之一，是全國性組織、聯邦、省級、市級組織，旗下編制超過兩萬兩千名，地方分隊多達 75 個遍佈全國，計分為十三支作業分隊所組成，按照字母次序而命名，通常在省屬或地方首都設置總部，作業分隊分為五十二支分隊、七百廿三支分隊支部，騎警隊空中和海上勤務支援作業分隊等單位，握有 26 億加幣以上的預算金額，負責全加拿大的治安服務、反恐、反組織犯罪行動。

RCMP 訓練學院座落於 Regina、Saskatchewan 兩地，加拿大警察學院、音樂即興演奏(Musical Ride)樂團與 RCMP 樂團 RCMP 之 Rockliffe 之機構均位於渥太華地區。

二、其他國家騎警隊的成立與職務

馬六甲在甲洲成立旅遊騎警隊，由於甲州充滿歷史故事，是當地主要旅遊據點之一，如果到處發生罪案，遊客不會前來觀光。由此觀之，騎警隊可達到維護觀光價值與景點形象的目的。換言之，騎警隊除了保護遊客安全，也有助增添旅遊業的吸引力，吸引更多國內外遊客前來觀光。

在南韓，第 13 次亞太經濟合作組織(APEC)領導人非正式會議在釜山舉行。騎警隊則做為加強當地安保工作的措施之一，執行巡邏和維持秩序的任務。

大連女子騎警隊，中國警界成立最早的女子騎警隊，她們被認為是大連這座海濱城市的一道亮麗的風景。從 1994 年 12 月 19 日成立至今，女子騎警隊為這座美麗的城市贏得了無數的讚譽與掌聲。

整體而言，騎警隊的成立，除了可執行各種治安勤務外，亦可成為另一項景觀，當民眾在歐美觀光遊覽時，這些英挺又有特色的騎警，往往成為遊客爭相獵取鏡頭及合影拍照的對象，觀光騎警隊成立後，將可強化風景區的觀光氣氛，並吸引觀光人潮，增加景點的觀光特色。成立騎警隊，擔任治安維護工作及扮演觀光警察的角色，藉以維護景點治安、交通以及行銷的理念，由騎警隊提供優質與貼近民意的為民服務措施，以達到提升整體觀光品質，促進地方觀光產業發展，騎警巡邏期間

並能同時兼具治安、觀光、行銷與為民服務的工作等任務，效益頗大。

因此，騎警隊的成立將能帶動觀光產業蓬勃發展，對於活絡經濟、警察

形象與滿意度的提昇均有正面且實質之效益。

三、本國騎警隊的建置與現況

臺北縣政府警察局騎警隊，成立於九十二年四月十九日，由前縣長蘇貞昌先生親自授旗成立，經過四年多的培訓，目前有 62 位隊員。

騎警隊計畫整備、人員甄選、馬術訓練、經費籌措等前置作業，參考警察大學警察博物館資料及上網積極蒐集世界各國騎警相關資料，並訂定臺北縣政府警察局騎警隊巡邏勤務執行計畫暨遴選訓練計畫。

騎警隊採官警混合編組，置騎警隊隊長、副隊長各乙名、隊員 60 名，經遴選錄取後仍佔原單位職缺，隊員平時在建制單位執行各項勤、業務，遇有專案勤務或特殊任務時，再由各單位抽調執行騎警隊勤務。

初期騎警隊員需接受 5 週 72 節集中馬術騎乘訓練及學科講授，從基礎的馬匹習性、飼養管理、騎乘控馬等技巧紮實訓練，受訓後須取得馬場馬術 E 級檢定資格始得上馬執勤，平時輔以每週實施保持訓練加強隊員騎術，以應付執勤所需之騎乘技巧。顯見騎警隊在風景區執勤，對治安之維護頗有助益。另對於大型聚眾活動現場秩序之維護及類似歐美先進國家熱情球迷之臨時暴動滋事事件等亦可結合馬匹體型高大之

優勢，發揮鎮懾效果，迅速消弭事故於無形，避免社會人心之恐懼及成本之浪費，有其實質上之效益。

四、本國騎警隊成立之效益

騎警隊自 92 年成立至今來，儼然成為淡水漁人碼頭、八里左岸公園、二重疏洪親水公園和鶯歌陶瓷老街的景觀特色之一，更有許多民眾慕名而來，為警察的形象做了良好的提昇，其效益有：

(一)、促進地方觀光產業

淡水漁人碼頭、八里左岸公園、二重疏洪親水公園及鶯歌陶瓷老街等地，在臺北縣政府用心規劃及經營下，現在已成為大家最喜愛的觀光景點，加上全國首支騎警隊的駐點巡邏，更勾起民眾興趣，樂於前往旅遊，中南部慕名而來想一睹騎警風采者亦絡繹不絕，確實帶動地方觀光產業蓬勃發展，對於活絡經濟有其正面且實質之效益，亦符合行政院所積極推動之「觀光倍增計畫」。



(圖：94 年 07 月 09 日臺北縣宗教藝術節遊行)

(二)、落實景點治安維護

利用馬匹之速度、靈活性及在馬背上居高臨下的優勢，在一般交通工具不易執行任務之區域及地形，執行例行巡邏、預防犯罪、交通疏導、急難救助、為民服務與治安維護等工作，減少治安之死角；(銀駒奔騰；茁壯中的北縣騎警 2006)經統計九十三年一至十二月份，騎警隊執勤地點治安狀況與九十二年同期比較分析如下：

淡水漁人碼頭竊盜案件減少 5 件。

八里左岸公園一般刑案減少 2 件、竊盜案件減少 18 件。

二重疏洪親水公園一般刑案減少 6 件、竊盜案件減少 1 件。

顯見騎警隊在風景區執勤，對治安之維護頗有助益。

值得一提的是，九十二年十月二十六日 9-11 時執行淡水漁人碼頭巡邏勤務警員陳盈媖及張啟祥等二人，在當日十時三十分許接到淡水分局勤務中心通報指稱：沙崙海水浴場有一民眾跳海輕生，該二人遂利用馬匹適應各種地形之優勢於第一時間馳赴現場援救，與駐點救生人員合力從大海中，將罹患有精神躁鬱症之婦人搶救上岸，成功阻止一件家庭悲劇之發生；另外九十三年十二月五日下午 3-5 時執行八里左岸會館巡邏勤務警員周火隆及黃俊喻等二人，在當日下午三時三十分許接獲鄭姓民眾報案稱：其子在渡船頭附近走失，該二人立即通報蘆洲分局勤務中心發動線上執勤同仁協

尋，並於下午四時在左岸公園附近尋獲，皆獲得家屬及現場民眾的感謝與敬佩。

(三)、提升為民服務品質

騎警隊和藹的態度、熱情的服務，讓接觸的民眾感受到臺北縣政府對為民服務品質的重視。除了景點治安維護外，提供民眾照相是騎警隊最重要的任務，在安全考量許可下，民眾可在騎警或馬事人員引導下，留下與騎警共舞的美好畫面，亦可讓小朋友上馬免費試乘體驗，並提供必要的諮詢服務。為顧及景點民眾導覽之便，並在執勤地點適當位置，配合當地景觀設置中英文告示牌，介紹騎警執勤相關訊息及遊客注意事項，在做好為民服務工作同時，亦要求執勤「零意外」的高度期望。



(圖：配合縣政府參與加拿大在臺僑民慶祝國慶日活動)

(四)、公益代言行銷警政

騎警隊成立後各報章媒體競相報導，國人對警察形象大有改觀，國內公益活動邀請騎警隊參加者不計其數，經統計自成立以來共參加了 60 餘場大型公益活動，騎警隊參加這些演出不但讓主辦單位增加活動可看性，更是警察團隊提升優質形象直接行銷的最佳機會。近期國內舉辦國際性重要活動更是競相邀請騎警隊擔綱活動代言宣傳，如九十四年十二月七日「2005 年第四屆亞洲盃國際馬術錦標賽」在桃園格蘭地馬場盛大舉行，亞洲地區共有 12 個國家推派選手參加，主辦單位中華馬術協會亦邀請本局騎警隊於開幕典禮中引領選手進場並擔任唯一表演團體，可說是將警察優良形象行銷至國際舞台的具體表現。騎警隊每年僅編列少許預算金額，但是，透過積極參與公益活動，所帶來警察正面形象的宣導，是無法用金錢的價值予以衡量的。



(圖：2005 年 12 月 09 日亞洲盃國際馬術錦標賽—桃園縣)

(五)、擴大犯罪預防宣導

騎警隊公益行銷配合臺北縣政府警察局各單位實施犯罪預防宣導，讓警政單位將新興犯罪手法，迅速且有效的傳達給一般社會大眾，如九十四年第 27 屆警察節慶祝活動暨「全民拼治安——反詐欺、反銷贓」犯罪預防宣導、94 年全民拼治安行動方案——機車加大鎖宣導示範觀摩、94 年二重疏洪親水公園「反毒、反詐欺、反家暴」預防犯罪宣導、95 年臺北縣政府反貪(毒)宣導等活動，騎警隊均擔任活動表演主軸，在會場中開放民眾合影留念，不僅拉近警民關係，更彰顯警察局在維護治安方面突破舊思維的創新作為，展現為民服務的創新做法，樹立警察親民新形象。



(圖：93 年 02 月 21 日法務部反賄選遊行—台北市)

(六)、促進馬術運動發展

騎警隊不僅執行觀光警察的任務，更擔負國內馬術運動推展的

重要推手，馬術運動對健康不僅有所助益，而且在亞、奧運競賽中更是正式的比賽項目。鑑於國內馬術運動的推廣並不普遍；然而，自具有官方色彩的騎警隊成立以來，不僅全國媒體爭相持續報導，並受到社會各界一致的肯定與好評，也帶動國內騎馬的熱潮，對整體社會而言是一種健康的象徵；就警察而言，騎警不僅贏得社會大眾讚賞，更能塑造優質服務的警察新形象，提昇民眾服務滿意度。



圖文：中國時報 04.08.19 北縣 C2

騎警隊馬上慶生 英姿勃發



▲台北縣騎警隊是全台第一個騎馬的警察精英队伍，馬上英姿，非常英挺。

▼騎警隊長黃信維，是歐洲分訓的警察隊長，已考取○級馬術教練，騎術不凡。（劉英純攝）

黃信維 騎出教練水準

劉英純／專訪

騎馬實歷才兩年，和員警同仁一同進入北縣騎警隊的黃信維，憑著「用騎術來鍛鍊身體」的意念，選考取了C級馬術教練，而且目前擔任騎警隊長的職務。他說，多練習、細心體會，應不至於發生像林志玲那樣的摔馬情況，馬不是車子，有個人類多體會，馬術與妙就存乎一心。

一兩年前成立騎警隊時，黃信維以壯碩的體格和靈敏的反應，被選為北縣騎警的一員，一進去就擔任副隊長，和崔大偉隊長為了適應男性，好與同仁們分享心得，就開始利用

休假日到馬場報到，也是從那時起，才開始騎術學習。

由於平時有勤務，黃信維和其他騎警隊員一樣，每周安排兩小時的課程，不過，他運動細胞還不錯，從開始的和馬接觸、騎乘到打滾，維持良好的平衡感，也漸漸喜歡上馬術這項運動。他說，騎馬以後，容易運動到臀部與後大腿的肌肉，所以曲線也特別緊實、好看，尤其是穿上馬術，特別明顯。

旁人知道他騎馬，老是會問到名模林志玲摔馬的問題，黃信維說，了解馬匹、護身方法與臨場反應很重要，馬是動物，多用方法和牠溝通，往往上馬幾分鐘，就能看出馬性，和馬主人聊聊，知道馬的個性狀況，或是否利用馬刺與馬鞭等，因為兒很像孩子，好言相勸會聽，但偶爾脾氣也『爆』，需要適應而別較。

至於考上了馬術C級教練，黃信維說騎駕練加上一些運氣，其實，騎警隊裡4位考上，這是馬術協會的檢定，主要解騎士操控馬匹和騎腳障礙的程度，事實上，主要是抱著「健身」的想法，如果後有機會代表警察參賽，倒是非常榮幸。

第二節 騎警隊的相關研究分析

RCMP 為加拿大國家警察單位，類似於美國的 FBI 與英國的 Scotland Yard。他也提供地方警察服務，主要服務地區為加拿大各省缺乏警力的地方。因此，他相對於 Scotland Yard 或 FBI 而言，RCMP 較為顯而易見且與郊區居民較為貼近。

然而，在許多加拿大人的心中，RCMP 並非僅僅是一個警察單位，他們的衣著、帽子，是一種國家與國家歷史的情感象徵(emotive symbol)。其男性氣概形象是國際認可的加拿大象徵；此種警察圖像是外國觀光客來加拿大時最喜歡購買的紀念品之一。為了完整地呈現國家警察角色及反映出加拿大的文化多元性。因此，Bennett (1999)研究在多元文化的加拿大，RCMP 這種重要的警政單位是否能吸引少數民族的加入？如錫克教徒，是否該符合特定宗教的象徵來替換掉原本的服飾？及探討自於宗教、文化對 RCMP 的衝擊等問題。

RCMP 的服裝造型為：紅色上衣、扁平氈帽、藍色馬褲、以及腳上的黃色線條。所有與 RCMP 相關的商品皆代表著警察形象，以及等同於加拿大的形象(Barrington, 1995)。

騎警開始於保衛 Klondike 掏金潮，終止於監視分離主義者與破壞份子。在 1984 年，一系列的醜聞與高度公開的事件，使得國家安全的責任轉移到加拿大安全與情報組織的身上。近年來，騎警隊更被認為應

該現代化他們的形象(Macleod, 2000)。

Crary (1996)研究指出，RCMP 雇用 Walt Disney 公司進行海外授權與行銷 RCMP 的形象，但是 RCMP 對該項交易的解釋，並無法避免遭受批評，認為他們已經把加拿大的國家形象賣給美國的大型企業集團。自從 1996 年五月以來，當第一批產品放到商店，該項交易已經為 RCMP 創造超過 150,000 美元收入。

Palango (1997)研究指出，RCMP 形象已經受到污染，因為白領階級的欺騙行為，例如預算刪減、鬆散的銀行法與安全法、以及皇室的法律權力。儘管 RCMP 有 15,000 為警察，但缺乏職權與資源下，他們已無法應付商業欺詐行為。

Trueheart (1995)指出 RCMP 是加拿大橫跨世界的象徵。但這也造成 RCMP 必須付出某種代價，因為 RCMP 可能出現在任何商品上，如泰迪熊、衣服、煙灰缸、鑰匙圈、酒瓶等，但這未必能符合 RCMP 的形象。RCMP 實際也開始思考是否要限制官方標記或形象的使用權，是否要為了經濟利益而犧牲形象。

Trueheart (1995)也提到，RCMP 授權計畫有助於幫助加拿大的國家警察單位能夠更加控制他的肖像(images)與標誌(symbols)於國際化行銷消費商品上。

第三節 品牌形象分析

一、品牌定義

品牌是產品個性的綜合指標，也是產品的第二生命。Knapp (2000) 指出品牌為企業的策略，需要瞭解誰是顧客？希望顧客如何看待我們？我們如何達成自己期望的形象？要如何將我們是誰的觀念傳達給顧客？要如何讓顧客相信我們的產品與服務？因此，只有透過品牌思維來串聯領導力、團隊精神、創新能力以及顧客敏感度等，系統性地結合所創造和提供的產品與服務，才能獲得成功。

美國行銷協會訂定一品牌為一個名稱(name)、術語(term)、符號(symbol)、設計(design)、或這些組合，其目的是為了用來辨識銷售者與其競爭者之產品或品牌區別。品牌包括兩個部份，一為文字或數字可以研發者稱為品名(brand name)；一為符號、圖案、特殊色彩或字體但無法發言者，稱為品標(brand mark)。

二、品牌形象之定義

所謂形象是一個人對某些可理解事務的觀念、判斷、偏好合態度的組合體，這種抑制強調的是情感的，有時，該種意識指僅是鬆散的組合。何明修 (1974)提出形象之簡單定義，即為某一實體給公眾的感覺或印象，該感覺可能是正面的，也可能是負面的。而建立品牌為塑造企業整體形象的方式，Park, Jaworski, and MacInnis (1986)認為品牌形象

除了經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象外，也為消費者藉由品牌相關連活動所產生對品牌的瞭解。換言之，Park 等人認為品牌形象是行銷人員藉品牌管理所創造出的知覺，且任何產品品牌於理論上皆可被分類於功能性、象徵性、或經驗性形象類別。因此，品牌形象可說是建立品牌者想要傳達給消費者或相關大眾之知覺。

Dobni (1990) 視品牌形象為消費者所持有的品牌概念，且品牌形象多數為主觀的知覺現象，經由消費者理性或感性的解讀而形成。此外，品牌形象並非本身即存在於產品技術、功能及實體中，而是經由相關行銷活動、文宣內容、接受者本身的特質所塑造。參考品牌形象時，事實所呈現的知覺面將比事實本身更為重要。是以，品牌形象最終乃為消費者主觀認知的概念。

影響品牌形象的因素之一為品牌聯想，Biel (1992) 解釋品牌形象為產品屬性的集合及顧客對於品牌名稱所產生的連結，依其連結特性可分為「硬性」資料與「柔性」資料，硬性資料為對有形/功能性特質的特殊感覺，如速度、價格、消費者友善度、企業於此產業經營時間長度等；而「柔性」資料，傾向較為情感面的屬性，如驚奇、信賴、歡樂、無趣、陽剛性、創新等。Keller (1993) 認為品牌形象為消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想上。品牌聯想係記憶中與品牌節點相連結的其他資訊節點集合，包含品牌對消費者的所代表的

意涵。聯想來自於所有的可能形式，並可能反映出產品特徵或獨立於產品本身以外的特徵。而騎警隊為警政體系下的一種產品，公眾群體皆可能成為該產品的消費者，並對產品屬性形成各種評價以及進行相關節點之聯結，進而發展出品牌聯想以反映出品牌特徵。亦即，公眾群體與騎警隊互動過程中，騎警隊將傳遞給大眾某些特殊的意涵，並塑造相關的品牌聯想，進而影響到警政單位之品牌形象的建立。針對於品牌形象所具之定義與意涵之研究，如表 2-1 整理彙總品牌形象的定義與相關觀念。

表 2-1 品牌形象之定義與相關觀念彙總表

學者（年代）	定義
Park, Jaworski, & MacInnis (1986)	經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者也能藉由品牌相關連活動所產生對品牌的瞭解。
Dobni (1990)	消費者理性或感性的解讀而形成主觀知覺。
Aaker (1991)	以有意義方式組織的一組品牌聯想型態。
Biel (1992)	品牌聯想的聯合效果。
Kapferer (1992)	消費者對品牌散發出的訊號而所產生的綜效。
Keller (1993)	反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想。
Peter & Olson (1994)	消費者知識與信念，以聯想方式儲存於記憶中，此聯想是有關於產品屬性與使用品牌場合。
Meenaghan (1995)	消費者用以簡化其對於特殊品牌的產品知識。
Roth (1995)	公司行銷組合所產生的效果。
Bhat & Reddy (1998)	為資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。
Nguyen. & Leblanc(2001)	企業聲譽及企業形象較高時會提高顧客忠誠度有顯著的影響，且在企業聲譽及企業形象兩者互相的附加作用之下對於顧客忠誠度將提供更佳解釋

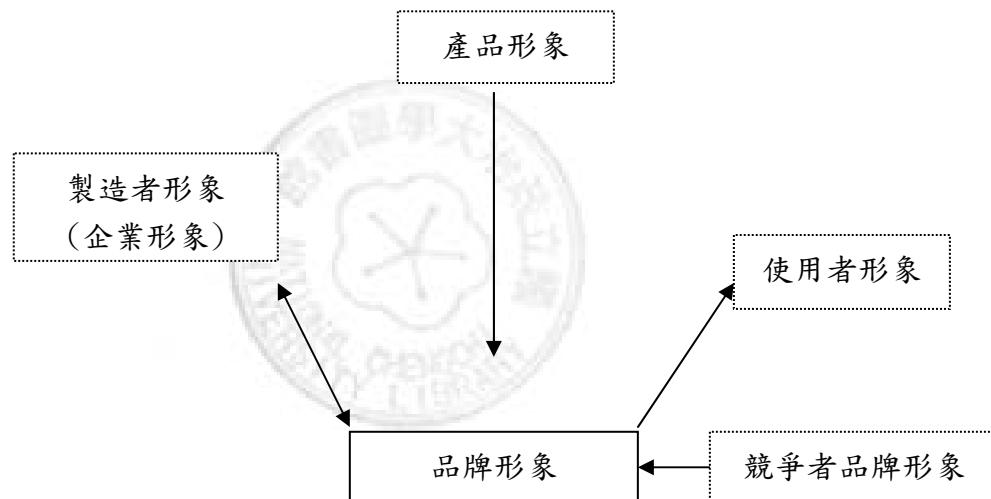
Ailison & Philip(2004) 企業形象受到提供消費者核心服務和滿足知覺的程度所影響，並進而影響消費者忠誠度

Zeynep & Rajeev(2004) 改革創新和可信賴的企業形象改變產品的評價勝於消費者對於產品購買產生高或低風險的認知影響

資料來源：本研究整理

三、品牌形象之特性

Biel (1992) 認為品牌形象有三項要素：製造者的形象（企業形象）、產品的形象及競爭者品牌的形象，三者皆影響顧客對於品牌的形象；而品牌形象則會對其使用者的形象影響。如圖 2-1 所示：



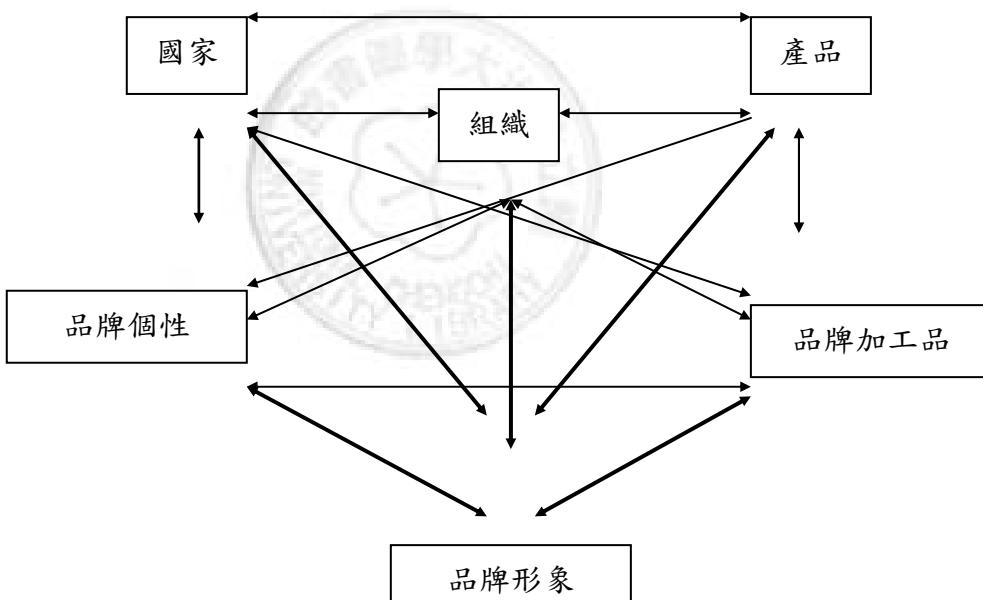
資料來源：Biel (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, p8

圖 2-1 品牌形象三要素

因此，若根據 Biel (1992) 的看法，影響警政品牌形象的因素包含：警政相關單位本身的形象、騎警隊的形象，但不包含競爭者形象。

更近一步的，Aaker (1996) 擴大有關影響品牌形象的因素，其認為公司發展品牌識別必須考量四項構面，即視品牌為：產品、組織、人物、象徵。當所創造的概念傳達於顧客時，顧客將其解讀為品牌形象；此外，

品牌形象藉由產品本身、來源國、品牌個性及品牌加工品之間關連所創造，這關連因素不只影響品牌形象的創造，同時也互為影響。換句話說，如圖 2-2 所示，便具有雙向的互為影響關係，無論是於品牌要素間或其要素對品牌形象間。然而，依照本研究探討的主題，其所面臨之環境相對簡單，騎警與警政單位基本上為公共財，消費者沒有直接的對價關係，亦即，並無直接付出報酬來獲得特定產品或服務的價值，也無特定的競爭對象。因此，研究上仍將焦點放在組織本身(警政體系)與產品本身(騎警隊)。



資料來源：Aaker (1996). *Building Strong Brand*, New York: The Free Press. p8.

圖 2-2 品牌形象識別

Keller (1993)探討品牌形象特性，主要分作品牌聯想的種類、品牌聯想的喜好度、品牌聯想的強度及品牌聯想的獨特性，如圖 2-3 所示。
 (一) 品牌聯想種類此項目分作：屬性、利益和態度三項層面介紹：

1. 屬性(attribute)：區分產品或服務的描述性特質；Keller 再細分屬性為產品相關屬性(product-related attribute)與非產品相關屬性 (non-product-related attribute)。

(1) 產品相關屬性：指產品物質的組成或服務的內容，並定義產品本質及產品表現的水準。

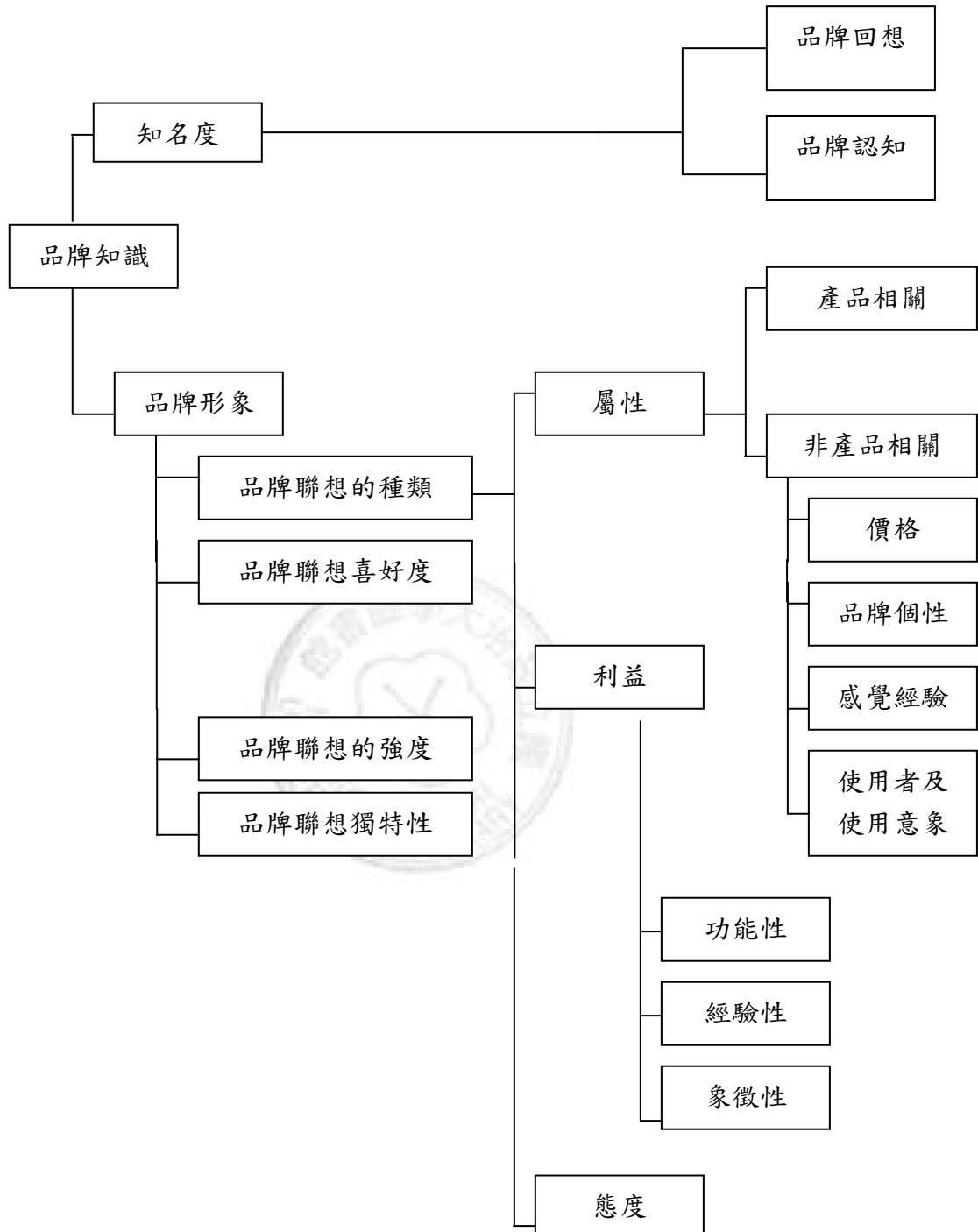
(2) 非產品相關屬性：為產品或服務的外在層面，可能會對購買或消費過程有影響，但不會直接影響到產品的表現。Keller 列舉價格、使用意象、感覺和經驗及品牌個性五項非產品相關屬性探討。

2. 利益(benefit)：消費者對於產品及服務屬性所賦與的個人價值及意義。

(1) 功能性利益：產品和服務性消費的內在優勢並且反映相關性。
(2) 象徵性利益：產品和服務性消費的外部優勢，通常反映非產品相關屬性。

(3) 經驗性利益：關係到使用該產品或服務的感覺，且經驗性反映產品相關屬性及非產品相關屬性與使用者意象。

3. 態度(attitude)：代表消費者對該品牌的整體評估，為品牌聯想中層次最高且最抽象的。



資料來源：Keller (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), p7.

圖 2-3 品牌知識摘要

(二) 品牌聯想的喜好度：聯想因喜好度而不同，市場行銷企劃是否成功，就視其是否能創造被消費者所喜好的品牌聯想；此外，品牌聯想的喜好度即品牌聯想的滿意度和傳送資訊的目的。

(三) 品牌聯想的強度：依照資訊如何進入消費者的記憶(編碼)，並且此資訊如何被維持成為品牌形象中的一部份(儲存)，通常在編碼的過程中，消費者愈注意所收到資訊的意義，則它在消費者心中所產生的聯想便愈強。

(四) 品牌聯想的獨特性：品牌聯想可能長期與其他競爭品牌共享，因此，品牌會以具有長期競爭力的優點，或是具有「獨特的銷售主張」，以當作消費者購買某一品牌的理由。這獨特性可以藉由直接和競爭品牌明顯比較而獲得或是藉由較不明顯的索引而得。

陳振遂（2001）區分品牌聯想為功能性聯想（產品屬性聯想）與非功能性聯想（非產品相關屬性聯想）兩類，除此之外，品牌聯想也注重組織聯想的部份，因此，將產品聯想可分為功能屬性及非功能屬性，而針對組織聯想部分則分為公司能力與社會責任聯想。

綜合上述研究，本研究探討之焦點為大眾對騎警隊的評價，包含：

- (1) 產品屬性(產品本身以及感覺經驗)。
- (2) 由產品屬性所產生的產品利益(例如安全性、象徵性與正面感受)。
- (3) 整體態度。

四、衡量品牌形象之方法

Dobni (1990) 整理出不同時期對品牌形象的衡量方法，針對不同學者採取對整體品牌形象或多構面間的衡量，整理歸納出如表 2-2 所示。

表 2-2 衡量品牌形象的方法與技巧

階段	典型方法	典型技巧
1	重要屬性確認	凱利方格技巧 (Kelly Repertory Grid) 開放式回答、焦點團體、德菲面談
2	衡量工具的創造	語義分析法、史德培尺度 (Stapel Scale) Q-Sort 技巧、索斯洞尺度 (Thurstone Scale)
3	品牌分數計算	多元屬性模型對應分析、因素分析、區別分析、多元尺度法、Trimodal 尺度法、聯合分析、主成分分析

資料來源：Dobni (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 117.

Graeff (1996) 提及衡量品牌形象的方法，即消費者依照一連串不同語義上的尺度作評比，將具人格性特質的構面結合創造一整體性的品牌形象剖面，或是採行對各品牌其典型使用者的形象作描繪說明。在其研究中，採用了 16 項的不同語義詞語衡量：節約對縱容、易激動對沈著、舒服對不舒服、陽剛對陰柔、年輕對成熟、節儉對浪費、多采多姿

對乏味、無趣對有趣、現代對老式、外向對內向、主動對被動、愉悅對不愉悅、當代對不當代、自信對不自信、領導者及追隨者及合作對競爭。

Porter and Claycomb (1997)以兩個構面衡量品牌形象：品牌的象徵性及功能性，採用形容詞彙來對這兩構面作衡量，對於其衡量項目，在功能性主要針對此品牌的實用性；而象徵性形象則包括象徵的、有名望的、地位象徵、及可辨識的等詞語；對使用者描述特性則使用簡單的、浪漫的、成功的、普通的、平凡的、順從的、安靜的和高雅的等正面反面形容詞作衡量。

Chambliss (2000)採用詞彙分解理論 (lexical decomposition theory , LDT) ，此理論最早於 1960 年代提出，認為一個單字能夠被徹底地分解成一組有限的概念單位，稱作原生詞 (primitive)，而原生詞為最小單位並且無法被再繼續分解。而詞彙分解理論則可被使用於編纂質化資料而沒有量化資料的限制，更明確地，詞彙分解理論建議一個接受測試者能被問及關於品牌形象的開放性問題，並且答案能夠被分解成一有限的資料，然後轉換成具有數學性質的一連串數據，這數據資料便可被分解並被如量化數據操弄，此外，隨者統計上顯著的樣本，此被分解的數據能夠呈現出更大的特性。

Chambliss (2000)整理量化與質性的測量法，量化方法中有比較性與非比較性技巧，比較性技巧(品牌與其他品牌相比)包含配對比較、排

序、常數總和及 Q Sort 技巧；非比較性技巧（品牌是藉由多方面來評比）則包含連續性評比和項目化尺度，如李克特尺度與語意差異尺度。而質性方法則藉由直接與非直接法來測量品牌特性的效果，直接法（受試者直接被要求描繪一品牌的特性）如焦點團體或深度訪談；非直接法（當受試者不願意或無法提供資訊）則多使用投影技巧及採用單字聯想、完成句子、圖畫回應、卡通測試及角色扮演。

五、品牌形象之觀點整理

對於品牌形象的分歧觀點，主要可以分作三觀點，其差異便在於形象是由行銷人員和廣告專家發起與傳播，抑或藉由消費者本身產生？

(一) 消費者的觀點：品牌形象存於消費者心中，由消費者發展、維持、賦予意義，並受個人經驗的刺激所影響；Bullmore (1984) 強調品牌形象的創造，是個別心理 (individual psyche) 而定，反對形象歸屬於品牌本質的假設，並回應形象就如商譽般，只能存在於人們各自心中。其論點在於心智能包含並創造形象，並且形象是由消費者藉由經驗所協調與刺激而得。

(二) 行銷人員觀點：品牌形象由行銷人員選擇、發展、實行與管理，消費者則被動地接收訊息。持有此觀點認為消費

者對於形象創造為被動的角色，提出形象是行銷人員所投射至消費者，並且行銷人員能選擇、創造、培養及管理形象，甚至能夠變更虛偽或欺騙性的產品形象，似乎對於媒體所呈現的形象與消費者心中有一簡單的單向灌輸管道與 Biel (1992) 認為品牌形象為行銷人員和廣告專家發起與傳播的觀念相似。

(三) 綜合觀點：支持以上兩種論點，認為產品形象是接受者與產品刺激交互影響所構成的函數，如產品的屬性、贊助的組織、行銷組合、人們所傾向感覺的模式、個人價值觀、經驗、該品牌的使用者聯想和許多情境變數，都被歸納為影響特定品牌形象的因素。

第四節 警察形象相關文獻分析

警察形象影響警察聲譽及是否受到民眾之敬重，歷年來有研究者加以重視並深入探討，茲摘要如下：

一、伍世裕(1985)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本研究指出警察在今天社會所扮演角色已趨向多元化，而其執勤方式經常是以指導、強制、取締、干涉、服務等手段，因此任務至為艱鉅；雖然警察工作極為辛勞，但警察形象仍然極易遭受民眾的非議，其原因何在？是否具有一客觀合理的評估標準，以及形象具有那些構成因素，和目前那些項目是警察機構必須加以改善者，這些均是值得深思的問題。基於上述這些探討，其使用文獻調查法，蒐集國內外有關警察形象之文獻加以分析探討，其次使用調查研究法，自行設計問卷，以台北市十六個行政區二十歲以上之成人為抽樣調查對象，然後所收回的問卷，應用因素分析方法建立九個項指標，以及六個類指標分別是：維持公序良俗指標、抑制犯罪績效指標、為民服務指標、風紀指標、教育指標及外貌指標等。本研究將各指標之標準化分數轉換成百分制分數，最後就實證結果提出爾後研究及政策上積極建議，作為提昇警察形象應行注意之重點。

二、林煥木(1985)警察形象決定因素暨評估群體特性之研究－台北市實證分析本研究旨在探討民眾評估警察形象之決定因素，嘗試將民眾區隔成數個不同評估之群體，並分析各群之特性。本研究除蒐集相關文獻為理論基礎外，並以自行編制之問卷為研究工具，調查對象為台北市之成年市民。經以單因子變異數，分析在「人口統計變數」、「對警察熟悉度」、「個人經驗」及「生活形態」等四構面之變項上不同之樣本，在警察形象綜合指標分數上之差異，藉以歸納出警察形象之決定因素。分析結果，獲得警察下列十一項決定因素：「性別」、「教育程度」、「個人所得」、「居住行政區」、「居住地區安全感」、「被犯罪侵害經驗」、「被警察告發取締之經驗」、「休閒偏好」、「關心新聞種類」、「對警察印象來源」、「及人格特質」等十一項。其次，以集群分析按樣本在不同警察形象因素構面之得分，將之分成三個不同評估群體，分別命名為「中性評估群」、「正面評估群」、「負面評估群」。最後，以單因子變異數分析法及卡方檢定法，分析在各群在「人口統計變數」、「對觀察熟悉度」、「個人經驗」、「生活形態」等構面之變數上之差異，分析結果顯示，在「教育程度」、「個人所得」、「工作地點」、「對警察印象來源」及「人格特質」等五項變數上可找出各群之特性。

三、威實參喃派(1990)在華外僑對我國之印象本研究係就心理學之觀點探討印象及刻板印象之理論，續就警察形象的重要性及其構成因素考究，以為本研究之構面提出五項建議，以在造我國警察之正面形象。

四、威實參喃派(1990)泰國曼谷警察形象之研究研究發現警察個人形象方面，樣本年齡在41-50 歲間，教育程度在小學，父親或母親是警察，先生或太太是警察、朋友是警察等，對警察個人形象有較正面的看法。警察工作形象方面，樣本年齡在41-50 歲之間，教育程度為大學，未曾見警察怠忽職守、態度無禮、欺凌民眾時，對警察之看法達成信心水準。從警察社會地位與經濟狀況分析，樣本教育程度為小學時，才對警察有好感。

五、蔣基萍 (1996)美國警察發展沿革之研究，研究美國警察之發展的沿革發現：

一、更瞭解到警察所具時間性、空間性的特質。因此，各國或各地的警察展或有所不同，但警察工作脫離不了人群社會的本質，卻始終存在。

二、美國警察的型態，固然外形上紛雜多樣，但美國警察自上世紀末開始，力圖改革警察形象，提振工作士氣，有效預防犯罪的

精神，則持續不衰。

三、影響美國警政改革的因素諸多，但最引人注意的是：美國警察的發展，非常重視自省並能不斷接受批評的餘地。

四、美國憲法中，雖沒有「警察」兩字，警察完全是地方政府的事權，但社會面臨巨幅變遷下，有好幾位總統重視警察工作的成效，大力且具體研究，協助警察工作的改革，實際說明警察事務儘管地方化，但警察的表現仍是穩定國家社會發展的基石。

六、林崇陽(2002)研究就管理之角度探討並提出警察人員提昇警察品牌形象之建議事項如下：

1、建立目標管理之警政施政方針：建立警察服務、廉潔、公正、專業、效率之優先作法。

2、強化服務理念：警察是與民眾最接近之行政體系一環。當前民眾對警察服務仍有很多必要改進之空間，作者提出改進警察服務態度、作好便民措施、整合警政資訊系及試辦警勤區專責制度，可作為提昇服務品質之方向。

3、重建公正廉潔形象當前警察給一般民眾之印象不佳，建立警察公正廉潔形象必有助益。

4、強化行銷導向警察人員要提昇警察形象，從以往之「銷售導向」「推銷導向」進入以社會民眾之需求之「行銷導向」，從品

質、服務及價值建立民眾對警察之信賴感，是刻不容緩方向。

5、加強警察在職進修教育警察教育是提昇警察改革之基礎，建立優質警察品牌形象。

再者，經由各文獻探討得知品牌形象係根據連結網絡方式所形成的一種知覺現象(Keller, 1993)，其網絡連結型態為對品牌不同資訊的連結，如分作硬性或柔性資料(Biel, 1992)或依其屬性作區隔為產品相關、非產品相關屬性(陳振遂，2001)，或其包含的層面皆可分類為功能性、象徵性、與經驗性三類型(Park et al., 1986; Biel, 1992; Keller, 1993)。即使分作的層面具有差異，但多類似於功能性、象徵性與經驗性作分類，因此，本研究將採取 Park 研究中所區分品牌形象特性方式，作一研究構面。

品牌形象衡量，即使所分作的構面層次具有差異，但所做的衡量方式多採用形容詞語作一測量項目(Graeff, 1996; Porter & Claycomb, 1997；陳振遂，1996)。其中陳振遂根據多樣產品對衡量品牌形象之項目作一完整的檢視，以達到其項目的測量信度與效度。

此外，品牌形象產生方式不論其產生是藉由行銷人員推動或是以消費者觀點探討，可以確定為品牌形象將成為一存在於顧客記憶模式的主要知覺，且將受外在環境影響如產品形象、製造者形象及使用者形象所影響(Biel 1992)。

新公共行政和傳統公共行政最重要的差異，在於是否強調社會公道和正義。社會公道是代表價值偏好、組織設計偏好和管理風格偏好的組合，所強調的是在政府服務的平等性，不能有差別歧視；重視公共管理者決定及計劃執行之責任；注意公共管理之變遷；強調對市民需求之回應，而非公共組織的需求(蕭武桐，2002)。

公共組織的形成與公共問題有關，地方政府，對於標的團體不明的公共需求，是否能夠形成公共政策的過程中，主要仰賴地方政府首長、地方議會的支持，及有權執行機關領導者的落實推動外，處於環境變遷所帶來的市場需求，需較長時間調整才能迎合市場需求(徐俊生，2006)。也就是說創造新公共組織的新穎形象，吸引媒體及大眾的注目，並增加活動報導機率及民眾的熱烈參與，改變不同以往公部門的形象，形成另類的品牌與口碑。

對於以往員警為民服務認知層(林清煌，2005)，在以「顧客為導向」的前提下，要提升警政措施滿意度除以「反應速度」、「犯罪偵罪」、「犯罪預防」、「交通執法」等方面加強改善外，在「改善警察風紀」及「警察多參與社區活動」工作上應列為優先工作加以重視，才足以提昇警政措施滿意度。

因此，本研究根據消費者心中品牌形象作一形容詞語的測量，主要採用功能性、象徵性與經驗性形象來對品牌形象整體作一探討。