

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

警政吉祥物運用於虛擬貨幣防詐宣導可行性之研究—

以高雄市前鎮區為例

A Study of the Police Mascot is Used Feasibility in Virtual
Currency Fraud Prevention: Take Qianzhen District Kaohsiung
City as an Example

洪鵬順

Peng-Shun Hung

指導教授：趙家民 博士

Advisor: Chia-Ming Chao, Ph.D.

中華民國 111 年 12 月

December 2022

南 華 大 學
管理學院文化創意事業管理學系
碩 士 學 位 論 文

警政吉祥物運用於虛擬貨幣防詐宣導之研究

-以高雄市前鎮區為例

A Study of the Police Mascot is Used Feasibility in Virtual Currency
Fraud Prevention: Take Qianzhen District Kaohsiung City as an Example

研究生：洪 翊 順

經考試合格特此證明

口試委員：

曾 崇 賢

黃 益 三

趙 家 民

指導教授：趙 家 民

系主任(所長)：林 倫 全

口試日期：中華民國 111 年 12 月 23 日

謝誌

感謝南華大學管理學院文創管理學系指導教授趙家民等各位老師悉心指導，對於在職專班的學生我來說，重新再踏入學習的歷程，一開始真的有所顧忌並質疑是否能順利畢業，而在新冠肺炎疫情下，學校更採線上教學，並將授課資料上傳網路，以供大家複習與參考，真的非常感謝各位老師的用心。

非常感謝趙家民教授在研究論文題目的方向上全心全意的指導，並犧牲許多時間調整論文撰寫的細節與方向，並提供了寶貴的建議，可以將工作職場所接觸與文創管理作融合，在此致上萬分真誠的感謝，除了課程上受益良多，也能藉由線上課程上的討論了解許多課程外的人生道理。

最後也感謝工作職場上的主管與家人的包容與體諒，除了一方面支持外，並時時督促我可不能放棄啊，總算能交出一篇不太成熟的論文，順利得以完成碩士學位。期許自己在未來能將所學應用到工作職場上，也希望未來能再多跑系辦與教授閒聊話家常，再次感謝系主任與各位教授亦師亦友的教學方式，體會到多元與開放的學習方式。雖然碩士在職專班研究所已完成，但是未來我仍會秉持終身南華學生的心境，迎向更多的挑戰。

洪鵬順 謹誌 2022.08

中文摘要

詐騙犯罪之防制以往以實體書面摺頁實施，藉由社區治安座談會或區權會議時，派員警前往宣導，除了警察機關需編排預算外，更需多次協調規劃舉辦場地，而往往治安座談會常常發生吸引不了民眾參加，故警察機關可能藉由動員協勤民力，如義警、民防、巡守隊等參加，導致可能宣導的對象均為警政相關人員為主，而無法深入里民狀況，故詐騙案件屢屢發生。

鑑於虛擬貨幣以網路投資為主，且近來因疫情關係，民眾宅在家且經濟受影響下，除了節流，更希望能藉由投資獲利，撰者擬研究如果更改昔日與民眾面對面方式，另投入網路社群短片、貼圖行銷虛擬貨幣詐騙態樣的防制，是否可行；另為了加強各年齡層民眾興趣，研究是否能透過警政吉祥物推動行銷，非昔日僅宣導同仁於宣導現場與民互動方式，民眾的接納程度。

本項研究採質性研究，針對高雄市前鎮地區警察人員與民眾透過實地訪談，對於員警推動警政吉祥物網路社群宣導行銷是否可行，另民眾對於以往警政吉祥物會有肢體接觸，可以展現柔性親民，若吉祥物透過網路宣導是否民眾也能接受為研究目標；研究結果發現民眾與警察人員尚能接受警政吉祥物網路行銷策略。

本項研究可能會因為地區特性與民情風俗，另外也可能因為民眾與當地警察機關互動及服務滿意度而有不同，惟期待研究結果能協助警察機關爾後推動虛擬貨幣詐騙宣導的參考，以提高民眾警覺性，勿因受騙而求救無門。

關鍵詞：吉祥物、虛擬貨幣、警政

Abstract

In the past, the prevention of fraud was carried out by brochures, and police officers were dispatched to disseminate through community policing forums or the unit owner assembly. In addition to budget, the police department has to coordinate time and time again for the venues. However, it is difficult for community policing forums to attract the public. As a result, police department may mobilize co-workers, such as police volunteers, civil defense, neighborhood watch, to participate. It causes that the audiences of forums are mainly police personnel, and it cannot penetrate into the real life of the citizens. Therefore, fraud cases still occur frequently.

Given that virtual currency is mainly based on online investment and that people stay at home suffering from the economic depression and are eager to make profits by investment rather than cutting costs during the epidemic, we try to study whether it is possible to use video clips or stickers to prevent virtual currency fraud instead of the traditional face to face mode. Besides, in order to strengthen the interest of people in all ages, we also explore whether policing mascots can be used to promote and improve acceptance rather than only interact with the people on the spot.

This is a qualitative research. By interviewing with police officers and citizens of Qianzhen District, Kaohsiung City, we try to figure out whether it is feasible for the police to promote the police mascots through online community. Additionally, people usually have physical contact with police mascots, which is tender and friendly. Therefore, whether it is acceptable to the public if the mascot is promoted through the Internet is the research goal. The research found that the internet marketing strategy of the police mascot is acceptable to citizens and police officers.

This study may vary according to regional characteristics, customs, interaction between people and police, and service satisfaction. It is hoped that the research results

will be a reference to the police for promoting virtual currency fraud in the future in order to raise people's vigilance and prevent them from being deceived and helpless.



Keyword: Mascot, Virtual Currency, Policing

目錄

謝誌	I
中文摘要	II
Abstract	III
目錄	V
圖目錄	VII
表目錄	VIII
第一章、緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究範圍與對象	2
1.3.1 研究範圍	2
1.3.2 研究對象	2
1.4 研究流程	3
1.5 名詞解釋	4
第二章、文獻探討	7
2.1 文化創意產業	7
2.1.1 文化產業	7
2.1.2 創意產業	7
2.1.3 文化創意產業	7
2.2 吉祥物	8
2.2.1 吉祥物概述	8
2.2.2 吉祥物設計概念	12
2.2.3 警政吉祥物種類	15
2.3 犯罪預防宣導	20
2.3.1 傳統犯罪預防宣導	20
2.3.2 虛擬貨幣犯罪預防宣導	21

第三章、研究方法與設計	24
3.1 研究方法.....	24
3.1.1 文獻分析法.....	24
3.1.2 質性研究.....	25
3.2 研究設計.....	25
3.2.1 訪談對象設定.....	26
3.2.2 訪談內容設定.....	28
3.3 訪談資料整理.....	29
第四章、研究結果與分析	31
4.1 訪談內容的陳述.....	31
4.1.1 民眾對警政吉祥物創意行銷的回應.....	31
4.1.2 警察人員對警政吉祥物創意行銷的回應.....	32
4.2 討論.....	34
4.2.1 民眾對虛擬貨幣詐騙宣導防制創意宣導方式接受度.....	34
4.2.2 警察人員對虛擬貨幣詐騙宣導防制創意宣導方式接受度.....	36
4.2.3 各別受訪者訪談綜合分析.....	38
第五章、結論與建議	48
5.1 結論.....	48
5.2 研究建議.....	50
5.2.1 警政吉祥物屬性設計.....	52
5.2.2 行銷策略的彈性調整.....	53
5.2.3 線上社群與媒體經營.....	53
5.2.4 線下粉絲見面會推動.....	53
5.2.5 永續經營與各界支持.....	54
參考文獻	55
附錄一、訪談大綱	59
附錄二、訪談逐字稿	60

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	4
圖 2.1	1966 年英國世界盃足球賽吉祥物-威利	9
圖 2.2	1972 年慕尼黑奧運吉祥物-沃爾迪	10
圖 2.3	日本熊本熊	11
圖 2.4	黃色小鴨在高雄光榮碼頭	11
圖 2.5	北海道系張哈密瓜熊	13
圖 2.6	2015 年高雄城市吉祥物 PK 賽	14
圖 2.7	2018 年日本東京塔妹妹與各縣市吉祥物相見歡	14
圖 2.8	優莉女警與安心鳥	16
圖 2.9	刑事 bear	16
圖 2.10	高雄市政府警察局(熊古力)	16
圖 2.11	2021 年 P 力雄警-舊版與新版	17
圖 2.12	2019 年 3 月日本都道府縣警察吉祥物	18
圖 2.13	日本東京警市廳警政吉祥物-peopo 君	19
圖 2.14	日本東京警市廳廣報課宣導頁面暨 peopo 君	19
圖 2.15	大陸香港警方吉祥物-提子，防範騙子	20

表目錄

表 1.1 訪談年齡、性別與地點概況表.....	30
--------------------------	----



第一章、緒論

本章共有四節，將分別就「研究背景與動機」、「研究目的」、「研究範圍與對象」與「研究流程」做說明：

1.1 研究背景與動機

在高雄市區專門生產吉祥物的「仲威文化創意有限公司」創辦人何正良 2019 年 12 月 4 日曾受雅虎新聞媒體採訪表示：「公司做過幾千隻吉祥物人偶，像郵政寶寶、台灣喔熊、人氣插畫角色『白白日記』的白白、高雄農業代言人高通通，客戶從公家機關到民間企業遍及全台，材質上無論是小型絨毛娃娃、玻璃纖維大公仔、靠操偶師裝扮的吉祥物人偶，都可設計生產，而且現在選舉很流行用吉祥物搶人氣。」該文創公司所設計之台灣喔熊、郵政寶寶、高雄農業代言人高通通等，在民眾的心裡在很短的時間內達到了形象記憶，像郵政寶寶他的綠色服裝與收納信件的郵包等特徵更讓民眾一看即一目了然，所以在選擇吉祥物的行銷上更要慎選，以達到宣導辨識度、間接暗示，而避免吉祥物淪為只是呆萌的表徵，進而降低民眾的認知意識。

吉祥物的偶裝演員(亦即是操偶師)，除了要有工作上的熱忱外，體力上的負荷，必須耐熱、耐汗，還有基本的舞蹈與動作操作，都非常重要，若沒有比較專業的訓練，或者說對這工作有相當認同，了解現在身上這個吉祥物的意態、表徵與代表，融入到角色扮演內，如果僅僅是在活動現場露面拍照，那就真的失去了他的意義了，藉由成功吉祥物的誇張動作與舞蹈，可以發現他們確實已經深入大小朋友的心，拉近了吉祥物與民眾的距離。

反觀公部門在吉祥物的推出代表時，近來除了已經大幅減少曝光機會，在決策者無法從一推行也是一大問題，在大型犯罪預防宣導現場，可以見到警員穿著警政吉祥物，如高雄市政府警察局的熊古力，在現場與民眾或小朋友互動中，

改變了警察人員古板、公權力的刻板印象，達到宣導效益。故研究者針對現有警政吉祥物如何推展虛擬貨幣防詐宣導，如何有效營運，如何提昇民眾接受度，研究是否能永續辦理。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機下，本研究擬透過文獻回顧與訪談方式了解高雄市前鎮區民眾與警察人員對於警政吉祥物運用於虛擬貨幣防詐宣導的接受度，以及了解警政吉祥物現今推動的困境，其次因為智慧型手機廣泛使用下，影音為網路使用者最著迷的部分，以臺灣人每日平均花費 2 小時 4 分鐘使用社群平台，社群平台前 4 名瀏覽最多者分別為 LINE(95.7%)、Facebook(90.8%)、Instagram(70.6%) 以及 Facebook Messenger(68.5%)，警政吉祥物藉由網路互動宣導，刺激讀者潛意識，由資訊順其自然內化為知識，以達宣導所需效果。因此，本研究目的如下：

1. 探討民眾、警察人員對警政吉祥物宣導現況與反應。
2. 探討警政吉祥物執行虛擬貨幣防詐網路宣導的問題與如何改進。

1.3 研究範圍與對象

1.3.1 研究範圍

本研究希望透過訪談高雄市「前鎮地區」民眾與警察同仁，藉由對警政吉祥物的認識，並針對虛擬貨幣這項商品的了解程度，研究如何透過運用警政吉祥物，透過高雄市或全國警政吉祥物來進行虛擬貨幣犯罪預防宣導，加深民眾的理解運用於網路社群，例如藉著影音、短片、簡報等模式加深民眾的理解。

1.3.2 研究對象

參考高雄市前鎮戶政單位針對男女人數與教育程度分析統計，高雄市前鎮區

人口數集中於 30 歲至 70 歲，男女比率大約 49:51，為勞動力主要年齡層；其次針對教育程度，15 歲以上識字者佔 162,406 人，不識字者 1,489 人，大學畢業者 35,716 人最多、其次為高職畢業 33,722 人、國小畢業 15,383 人、國中畢業 14,228 人，顯見該行政區雖未處於年齡金字塔老年化倒金鐘型狀態，但是教育程度落差極大。故本研究之「民眾」以年齡 30 歲至 70 歲為區段，並以勞工、家管等為對象，並擇選經常出入之人潮聚集處所為主。其次針對「警察人員」則以幹部、基層員警、業務承辦人等訪談他們的執行意願，探討是否會額外增加其業務壓力與工作負擔。

1.4 研究流程

本研究流程，以探討研究背景與動機為起點，接著確認研究目的，藉由文獻分析與質性訪談法兩種方式實施，透過不同客群的擬定訪談，最後再整理相關訪談資料完成結論與建議，透過本研究了解警政吉祥物在虛擬貨幣防詐創意網路宣導方式是否可行與民眾接受度的探討(如圖 1.1)。

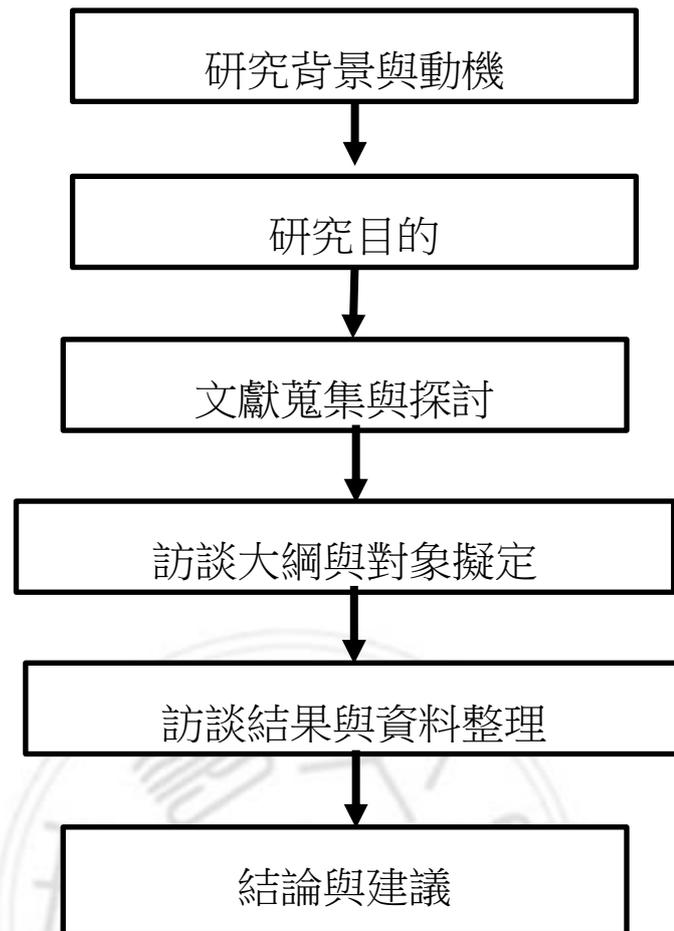


圖 1.1 研究流程圖

1.5 名詞解釋

一、 吉祥物

「吉祥物」一詞參照維基百科：原稱為吉祥的象徵物，又可以指任何組織，包括校園、地區城市、品牌、運動隊等所選用的能達到宣傳作用的卡通人物。對於吉祥物的推行，私部門早已行之有年，最知名的例子便是迪士尼公司的米老鼠，研究指出吉祥物能達到一定程度的營銷效果，加深加強產品或是品牌活動、公司的形象記憶與正向連結。吉祥物的目的是為產品本身或品牌形象服務，具有獨特個性的虛構角色，而除了促銷外，吉祥物也有讓某一團體凝聚向心力的作用，藉由吉祥物來增加大眾對於該營運事務的文化內涵或是精神表徵。

二、 虛擬貨幣

「虛擬貨幣」(又稱為加密貨幣、數位貨幣)，交易和一般金融股票投資不同，是採取去中心化模式，不受國家的金融體制的監管，虛擬貨幣存在一個封閉的系統中，僅能供給特定網路社群人士使用，已經沒有現實交易市場，其次這類貨幣亦需透過社群創立者的規則使得轉讓與換回法定貨幣；或者屬於單向的交易模式，一樣透過交易平台實施，但是無法再換回法定貨幣，但是有的平台會允許轉讓虛擬貨幣，所以變成為利用虛擬貨幣賺取匯差利潤情況。其次，虛擬貨幣的交易有匿名性與隱密性、且無須第三方介入、不易追查等特性，再者民眾對於虛擬貨幣的知識也不足，卻能常常透過親朋好友或網路社群獲悉虛擬貨幣的龐大獲利誘惑。在利多，且操作方便無須出門即可完成交易下，所以虛擬貨幣近來常常成為詐騙集團的騙錢工具。

三、 直接講述宣導

講述法，又名講演法或是闡釋方法，是最傳統的講述方法之一，係指以口述語言的方式及書面資料（教科書），傳授各種知識，包括解說通則、告訴事件、說明事實、敘述內容等以講者為主導的方法，而在這過程中，有時候會使用有獎徵答、影音簡報呈現來進行講述。將欲宣導的方式與目標有系統、有組織的口頭講述，傳送特定內容，達成預設的目標。本研究內直接講述宣導亦指傳統印製宣導文宣、摺頁透過活動會場發放，並以口頭講述內容。

四、 網路影音宣導

網路影音，是利用串流技術透過網路傳輸聲音與視訊，以及提供網路用戶及時聆聽和觀賞影音內容，達到類似觀看電視廣告的效果，寬頻影音廣告的起源和串流技術的興起有密切的關係，串流技術就是把連續的影像和聲音資訊經過壓縮處理後放上網路伺服器，讓用戶端一邊下載一邊觀看、收聽，而不需要等整個壓縮檔下載到自己機器後才可以觀看的網路傳輸技術。而網頁內嵌及影片串流兩種影音宣導方式較能吸引民眾觀看，並且在觀看之後能獲得較正面的認知影響；其

次以 Line 轉貼方式點擊觀看方式，則是讓民眾記憶正確度最高(劉淑惠,2018)。



第二章、 文獻探討

2.1 文化創意產業

2.1.1 文化產業

文化源於拉 I 語「cultura」，古羅馬哲學家西賽羅首次使用拉 I 文「cultura animi」，意指「培養靈魂」。文化是動態的，除了是人類的生活外，也會受到社會成員、自然環境和其他文化相互影響(汪琪,1982)。

聯合國教科文組織對「文化產業」定義為：「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質，具有文化資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，以產品或服務的方式呈現；從內容來看，文化產業可以被視為是創意產業，包含書報雜誌、音樂、影片、多媒體、觀光，及其他客創意生產的產業。」(馮震宇,2004)。因此文化從人類生活的經驗總和轉變為具有經濟價值、可生產也可消費的文化產業(劉孝明,2021)。

2.1.2 創意產業

英國文化、媒體及運動部將「創意產業」定義為：「創意產業的營運核心，是員工的創意、技巧，以及創作才能。此類產業能夠透過生產、利用智慧財產的過程，創造財富與工作機會。」產業常被分為製造業和服務業兩大類，製造業是生產產品，服務業是提供服務，而創意產業就是一種結合了產品端到服務端的產業，運用創意、技巧，讓一個好的產品，以更好的方式呈現給顧客，使其帶來更高的附加價值。所以，創意產業並不是一種全然新興的產業，而是一個思維改變的結果。(陳超明,2016)

2.1.3 文化創意產業

「文化創意產業」這個名詞源於 2002 年「挑戰 2008：國家發展重點計畫」之「文化創意產業發展計畫」專章中，並具有跨域性、跨業種特性，並包刮了「視覺藝術、音樂及表演藝術、文化資產應用及展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、建築設計、數位內容、創意生活、流行音樂及文化內容」各種多元產業(林爵士,2015)。文化創意產業與傳統生產模式不同，具有大量生產、大量服務、標準化生產和服務流程，並以追求產品利潤和盈餘為目標。所以文化創意產業是一種融合傳統經驗、生活美學、區域獨特元素，並具有以文化價值為核心創造經濟價值、兼顧發展主產品和副產品、民間區域由下而上產業特性及美學期待等特質(李斌,2011)。

2003 年經濟部文化創意產業推動小組將臺灣文化創意產業定義為：「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提昇的行業。」2010 年通過「文化創意產業發展法」，以人類知識、創造力為基礎，輔以時代科技的進程，與國家或城市文化的獨特性，透過產業經營思維揉合為新時代的經濟力量(余瑞文,2014)。

2.2 吉祥物

2.2.1 吉祥物概述

吉祥物可以拉近人與人之間的距離，依照維基百科所述：是指吉祥的象徵物並起到俾誘惑宣傳作用的卡通形象，也可以稱之為「萌物」，在廣告設計更能起到促銷的作用，所以也有人稱其為「卡通代言人」、「虛擬代言人」，另外探究吉祥物這個詞語，源於法國普羅旺斯，意旨能帶來吉祥、好運的人、物或東西。吉祥物最初以商標形式的角色出現，之後才有類似玩偶的實體型態(周名孝,2019)。1966 年英國世界盃首次出現了世界盃的官方吉祥物，一隻會踢球的獅子威利(如圖 2.1)，這個以卡通形象作為宣傳方式的新舉措，屬於較中規中矩，且尚未發展

週邊商品出來。



圖 2.1 1966 年英國世界盃足球賽吉祥物-威利
資料來源：微文庫,2018

到了 1972 年慕尼黑奧運會中出現的吉祥物是一隻臘腸狗，在巴伐利亞非常受歡迎，這個吉祥物的名稱叫做沃爾迪(由艾琳娜.溫斯曼創作，如圖 2.2)，代表著耐力、堅韌和敏捷，設計者更在沃爾迪身上加諸了奧運 6 種顏色的 3 種作為條紋設計，透過奧運風潮下，2000 年雪梨奧運、2004 年雅典娜奧運也都有其獨創的吉祥物，更獲利高達 2.13 億美元及 2.01 億美元的商機，在 1972 年起則發揮了吉祥物商機與發展。



圖 2.2 1972 年慕尼黑奧運吉祥物-沃爾迪

資料來源：奧運官網

亞洲地區日本是集所有吉祥物發展大成，也是最大力推動吉祥物的大本營，在為數眾多的吉祥物中以「可愛」的力量佔多數，以日本熊本縣的「熊本熊」吉祥物的成功案例，即在 COVID-19 重創全球各地旅遊業，訪日旅客驟減下，為日本經濟帶來不錯收益；在 2022 年 1 月間「熊本熊」(如圖 2.3)更利用推特(Twitter)上宣傳熊本縣立高中的學生們參與開發的麵包，受到網友熱烈反應，吸引民眾購買欲望。以日本熊本熊的設計來說，簡單憨厚圓潤的設計，提昇了個性的特色，加以爆笑、誇張與活潑的動作肢體語言下，將其城市吉祥物的特徵彰顯無疑，接受度非常高，甚至有療癒人心的功效，而日本滋賀地區最早設計出來的彥根貓吉祥物雖然有其角色性格，也延伸了當地民情風俗與歷史故事，則較不為人知，顯見如何活化與活用真的是吉祥物成功與否的關鍵(吳昱瑩,2018)。



圖 2.3 日本熊本熊

資料來源：自由時報,2022

吉祥物除了能透過歡樂愉悅的方式拉近與民眾的距離，更是近來文創事業下的產物，從 2015 年環球影業(Universal Studios)所推出的小小兵電影，再到荷蘭藝術家霍夫曼(Florentijn Hofman)在台灣高雄光榮碼頭首登場的黃色小鴨(如圖 2.4)，尤其黃色小鴨登台造成高雄港域地區行銷旋風與創造出的商機更是不容小覷。



圖 2.4 黃色小鴨在高雄光榮碼頭

資料來源：今週刊,2013

2.2.2 吉祥物設計概念

「可愛」的美學潮流，廣泛被應用在電玩、設計師玩具、動畫、漫畫等各種領域中，在生活裡「可愛」文化已經無所不在，隨觸可及，並且仰賴全球化及本身所具備的文化穿透性，在媒體不斷渲染下迅速擴張，吉祥物也在這樣的理念下，以呆、萌、可愛作為設計的出發點，除了能更加親易近人，也在誇張且大幅度的動作下，來吸引民眾喜歡。吉祥物的「可愛」雖然屬於一種主觀的感受，從圖像與可愛等為基礎進行分析，可以發現吉祥物的共通元素不外乎：「小巧」-覺得可以一手掌握，可控制的慾望。「簡化」-臉部表情去繁化簡顯得逗趣、容易被記憶。「親切」-親和力讓民眾想接近甚至碰觸。「誇張」-頭大身體小的模樣。「圓滾」-安全感想靠近。「稚嫩」-散發出需要照顧的感覺。「純真」-帶有幼稚與無害性，可卸下警戒心。「詼諧」-透露無助神情，引起同情心。綜上，若要達到可愛的觀感，並不是一定要具備以上所有的構成要素，可以取當中幾項要素搭配組合，這樣的吉祥物就應該會被認定為可愛(楊雅筑,2017)。

相較國內消防寶寶、郵政寶寶、中油寶寶等吉祥物創作發布以來，大致上都是以公仔方式行銷，鮮少有影片與圖卡創意方式。國內較為成功的「臺灣喔熊」與日本「熊本熊」的外觀，都有著簡約，逗趣的動作等特徵，除了是城市代表，也營造吸引了商機(王薇,2021)。但是，也並非所有日本吉祥物都成功塑造出各別城市的特色與吸引力，以日本北海道系張哈密瓜熊來說(如圖 2.5)，同樣有誇張的外觀，但是卻不吸引人。



圖 2.5 北海道系張哈密瓜熊

資料來源：東森新聞雲,2015

吉祥物的設計的目標，除了簡潔、熟悉、方便記憶，不能與其他品牌重複，更重要的是親和力(張簡辰慧,2014)。而動物常常會是吉祥物設計的一種參考方向，比如貓、狗、獅子、企鵝、熊等，所以除了要設計出一個地區特性、文化或產業的城市代表吉祥物，會遭遇到的第一個問題就是如何創造出符合民情、展現親和力的特色。以高雄市來說，在民眾的觀感下屬於重工業發展城市，所以各區陸續有地方特色的石斑魚、荔枝等吉祥物設計出現，而當時高雄市政府警察局也推出了「平平」、「安安」警政吉祥物，但是相對於其他局處與行政區吉祥物設計來說，警政吉祥物就顯得比較古板，就外觀來說只是警察大頭公仔較無特色，也比較沒有可愛的設計元素在裡面，反觀農業局「高通通」則較能發揮可愛、簡潔、親和力的代言，甚至在中央公園、凹子底公園草皮，甚至原住民委員會，進一步設計相關原住民服飾，成為跨局處玩偶，也曾經在佛陀紀念館兩旁道路，展現其城市代表萌翻可愛的吸睛展出，為城市代表的特色吉祥物之一。

臺灣自 2009 世運後，各縣市為了加強地區特色，透過各類型吉祥物大賽，藉以確立和經營好地區品牌形象，提昇地區人文環境內居民的自豪與認同感，對招募廠商、吸引人潮、發展觀光旅遊與促進地區經濟發展提高知名度，以高雄市

為例，曾經舉辦過高雄城市吉祥物 PK 擂台賽，集結了吉祥物人偶如高雄熊、高通通、永安小斑等 (如圖 2.6)；2018 年 3 月間日本東京晴空塔妹妹另邀請臺灣喔熊、新北市、高雄市等吉祥物人偶共同行銷 (如圖 2.7)，將臺灣之美攜回日本推廣臺灣觀光，藉以讓日本人民認識臺灣各地美景與文化風俗，儼然吉祥物成為了城市代言人與市場指標，在越來越多的城市吉祥物代言下，城市視覺形象與文化精神，變成了品牌吸引力與龐大市場商機。



圖 2.6 2015 年高雄城市吉祥物 PK 賽-高雄市政府四維行政中心
資料來源：中時新聞,2015



圖 2.7 2018 年日本東京塔妹妹與各縣市吉祥物相見歡
資料來源：東森旅遊雲,2018

2.2.3 警政吉祥物種類

如果不以城市形象為基礎，警政吉祥物稍顯欠缺其定位與傳播優勢，因為警察公權力實質上已經深植民眾心裡，但是如果能夠塑造一個優質且深刻的印象，對預防犯罪宣導應該會有正面的助益（王薇,2021），可以看各國、各地對於警政吉祥物的設計，不外乎是大頭警察娃娃、老虎、獅子、狗、熊等為設計出發點，以臺灣來說則是鴿子，現在國內代表警政的吉祥物除了「優莉女警與安心鳥」(如圖 2.8)、「刑事 bear (伯)」(如圖 2.9)，另外高雄市政府警察局在 2017 年 10 月間也設計亮相了新一代警政吉祥物「熊古力」(如圖 2.10)，台語稱之為「尚骨力」，代表「勤奮努力」，雖然媒體記者訪問民眾與基層員警來說，民眾普遍認為「熊古力」胖胖的很可愛且溫馨平易近人，但是基層員警部分覺得因偵破刑案或績效卓著領取「熊古力」公仔時，缺少了點公權力的氣勢，所以雖然設計了「熊古力」吉祥物，但是昔日使用的「P 力雄警」公仔仍然沿用在警察機關內部員警辛勞的獎勵，取代了獎牌，而且在設計上也從刪除配槍、攻堅用盾牌與袖招，改成雙手叉腰，斯文又不失帥氣與威嚴的氣質，顯見在警察機關針對吉祥物或公仔設計上也與時俱進的逐漸在改變(如圖 2.11)，但是如果以對民眾犯罪預防宣導及防止虛擬貨幣詐騙宣導活動來說，對於民眾的接受度應該還是以「熊古力」較為親近民眾，且較為符合本研究吉祥物設計的概念。



圖 2.8 優莉女警與安心鳥

資料來源：華視新聞,2021



圖 2.9 刑事 bear

資料來源：刑事警察局,2019



圖 2.10 高雄市政府警察局(熊古力)

資料來源：中時新聞網,2018



圖 2.11 2021 年 P 力雄警-舊版與新版

資料來源：中時新聞,2021

在國內傳統教育小孩方式中，耳熟能詳的就是「如果再不乖，要叫警察來把你帶走喔！」甚至現今社會，如果父母無法管教小孩，也曾經發生過家長將小朋友帶到當地警察局、派出所，想以警察威嚴的印象來教育，如果探究這個現象，應該是臺灣在日治時期的「警察大人」稱呼所導致，所以也才會導致在民眾的印象裡，警察是公權力的代表，所有疑難雜症就是請警察到場，也才會陸續有警察是「人民的公僕」，以「服務」為導向、講究服務態度等轉型，一直有所限制；但是遇到問民眾第一想法找警察的觀念還是在，其實只要不是作奸犯科或者是心裡有鬼，民眾對於警察人員的感受也慢慢有變化。在日本教育小孩則逐漸改變而沒有「不乖就叫警察來」的狀況，因為他們害怕這樣的刻板印象造成求助警察人員的阻礙，也才可以更貼近孩童。警政吉祥物以日本設計最多，曾經在 2019 年有刊登日本警察吉祥物為幾乎各縣廳有設計，有海豚(千葉縣)、鴿子(埼玉縣)、貓頭鷹(三重縣、愛知縣)、狗(山形縣、和歌山)、鹿(奈良縣)、浣熊(滋賀縣)、老鷹(石川縣)、獅子(沖繩縣)、熊(熊本縣)、鶴(兵庫縣、鳥取縣)、水獺(高知縣)猴子(大

分縣)等等動物、鳥類作為設計發想，另外還有傳統武士人型(大阪縣、香川縣、京都縣、福岡縣)，富士山地形代表(富山縣)等(如圖 2.12)。



圖 2.12 2019 年 3 月日本都道府縣警察吉祥物
資料來源：2ch 中文網,2019

其中，以東京警市廳所設計的「pepo 君」(如圖 2.13)他是人民(people)與警察(police)的組合，象徵著警民一心，甚至為了讓警察人員更加貼近孩童與家長，這個像外星人的警政吉祥物，頭上的尖刺不是頭髮，而是無線收發器，也有點像是東京地區的特色建築物-東京鐵塔，據設計者表示，頭上尖刺的無線收發器可以和地方社會各項資訊連動，以便即時應對；其次，像大象或無尾熊的大耳朵，也有點類似頭上尖刺的功能，可以接獲各項案件與狀況，即時監控社區動態，尤其是針對犯罪者的行動，都逃不出他的法耳；另外又大又圓的眼睛則是「pepo

君」的終極武器，他能發出鐳射光，另外「peopo 君」還能自由飛翔，代表著打擊犯罪、迅速到場協助需要幫助的民眾。另外在「peopo 君」設計後，也拍成了一系列動畫，故事圍繞在「peopo 君」一家人，用了簡單淺顯明顯的方式呈現，且廣泛於 twitter 進行各類宣導(圖 2.14)。



圖 2.13 日本東京警市廳警政吉祥物-peopo 君
資料來源：cool3c,2017



圖 2.14 日本東京警市廳廣報課宣導頁面暨 peopo 君
資料來源：twitter,2017

在中國大陸香港地區則有個警政防詐吉祥物設計出來，主要是提醒市民提防詐騙案件發生，他的名字叫「提子」(圖 2.15)，也是「提」防騙「子」的簡稱，也是香港政府針對近來電話詐騙案件數與受害者受騙金額大幅增多與受害被騙金額增加，而網路情緣詐騙案件在香港政府統計更上升超過五成，金額逾三成，

所以才設計出防騙吉祥物「提子」，以「提子」作為宣導的貼文，針對加密貨幣罪案更增設了守護者網站，協助不同購買民眾族群網路保護、安全性評估與教育宣導，協助建立自我檢查網路安全性與自行診斷是否為虛擬貨幣詐騙案件，人人都是虛擬貨幣網路購買者的導師與網路安全醫生，加強提昇自我防護意識與處理網絡攻擊能力，這些創意宣導方式都可以作為參考。



圖 2.15 大陸香港警方吉祥物-提子，防範騙子
資料來源：星島網,2020

2.3 犯罪預防宣導

2.3.1 傳統犯罪預防宣導

在警察機關歷年反詐騙宣導作法大略有「運用傳媒宣導」、「印送文宣宣導」、「戶外活動宣導」、「金融機構宣導」、「網路資訊宣導」、「靜態演講宣導」幾類，而就該文內所述：預防犯罪宣導經費，而該項經費之使用方式中，從未策劃專案進行統合性宣導，故其宣導方式可謂亂槍打鳥、雜亂無章。在成立了文宣審查小組後，藉由製播電視(廣播)廣告、設計報紙廣告、宣導文宣、從事網路宣導、電

話民意調查等，發動全國民眾關心並參與反詐騙的全民運動(黃宗仁,2010)，其中警政吉祥物在整個犯罪預防宣導內，僅有著「出場拍照」的功能，結束後即封存倉庫等待下次出場，甚少有拍攝影片、圖卡宣導方式，實屬可惜。

在 2009 年 9 月至 12 月間，刑事警察局從事反詐騙宣導的各項通路費用經費，在該段集中時間裡共計花費了新臺幣 10,401,194 元，並且以新思維、新策略、新成效整合方式，結合地方警察機關協勤民力、金融機構業者共同實施打擊詐騙大行動，強調以社區警政方式，深入民間，希望能藉由社區聯防概念主動出擊，也是大規模透過電視、廣播，網站等方式進行，在當時極具創新與新穎，透過動員全國警民力，為這項新型態犯罪宣導與防制投入不少心血，其實施宣導項目如下(黃宗仁,2010)：

- 一、 製播電視廣告播、影帶與託播。
- 二、 設計報紙廣告，製作打擊詐騙大行動平面廣告並刊登於媒體。
- 三、 設計宣導文宣品，含括摺頁手冊、光碟、便條紙、海報與撲滿宣導品。
- 四、 利用社區座談會加強關懷易受騙高風險者，使用親身直接宣導方式。
- 五、 電話民意調查，在宣導一段時間後，用電話調查訪問，藉以了解執行成效。
- 六、 仿效日本全國反詐騙活動日，結合金融機構行員、協勤民力等發送文宣或演練方式。
- 七、 從事網路宣導，鎖定國內主要網站、部落格進行廣告、關鍵字搜尋等方式宣導，並實施網路創意徵稿活動行銷。

2.3.2 虛擬貨幣犯罪預防宣導

虛擬貨幣投資詐騙是近來衍生的新形態詐騙模式，但是犯罪預防宣導經費有限下，警察機關僅利用治安座談會或 Line、IG、臉書粉絲專業轉載相關網路蒐獲防詐影片與媒體報導，鮮少有戶外活動宣導，所以相對的警政吉祥物也變成較少透過直接講述方式進行宣導。

其實在所有犯罪預防宣導項目工作中，如果僅依賴官方警察機關或毒品防制單位宣導，真的效果有限，在 2009 年大規模詐騙犯罪預防宣導工作中，同時委由民間專業公關公司承包媒體宣導部分，另外也運用協勤民力-義警、民防、巡守隊等等，對於提款機前持多卡或駐足察看手機民眾，主動向前予以提醒與防制(黃宗仁,2010)。

在刑事警察局分析中發現，這類虛擬貨幣詐騙案件，常常會透過「假交友投資」方式進行，藉由電話、臉書、簡訊、Line、IG 等方式或交友軟體，標榜著「保證獲利」或「穩賺不賠」等話術吸引民眾加為朋友，可能前幾期會有利潤回饋給買家，實質上是類似釣魚方式，放長線準備釣大魚，再以話術、獲利案例或加油添醋的市場分析，讓民眾就信以為真，再投入大筆金額後即消失匿跡；也有話術表示現今市場情勢不佳，是投資最好的時機等，引導買家持續投資等方式。在當時網際網路傳播訊息研究中發現，這類防詐宣導確實吸引了年輕族群的高點閱率，也是最有魅力的溝通方式，接受者也最輕鬆，相較於傳統式宣導方式，網路影音有引人注目、新鮮感與豐富多樣喜好選擇(劉淑惠,2018)。透過相關網站文案宣導以獨家或免費下載方式，提供優質內容與觀賞者互動，藉以產生深刻印象，也可以輔以抽獎活動吸引民眾參加，惟在這些民間承包專業公司高額的費用下，的確非一般地方警政機關所能承擔，也才在近來陸續有員警自製短片宣導等出現，與警察人員一板一眼的刻板印象不同，透過逗趣，偶爾無厘頭的方式加進去犯罪預防宣導元素內。

參考臺北市政府透過吉祥物「熊讚」行銷過程，是經由建立吉祥物的授權機

制開始，再與廠商洽談合作，也是參考日本「熊本熊」模式進行，後續經由食衣住行育樂等日常用品結合、觀光節慶、旅遊景點行銷，並且運用敘事架構產生效果，帶動臺北市民的認同感，擴增吉祥物與地區的認知與連結，增進住民的自豪與認同，帶入情感與生活體驗。(張樺安,2022)



第三章、 研究方法與設計

3.1 研究方法

3.1.1 文獻分析法

研究者擬經由廣泛蒐集與閱讀資料，說明研究主題的背景，建構出適合該主題的理論架構，並藉由文獻分析掌握先前學者對於該領域相關理論與實務上的研究發現與結論，並從中找出過去研究與本論文的關聯，以提供本論文發展方向並凸顯研究本身的重要性(王莉婷,2021)。

吉祥物代表「舉凡個人、企業、品牌或是活動為了強化性格，訴求特質，而選擇適當的人物、動物、植物或產品，透過具象、可愛、平易近人的擬人化表現，以達到吸引視覺焦點、強化記憶度之造型圖案設計。」(鍾本仁,2009)警政吉祥物運用於宣導，是一種公共關係的建立，是一項經營管理功能，屬於經常性與計畫性工作，均通過他來保持與相關公眾之了解、同情與支持(王義民,2004)。所以警察機關可以透過新聞發布、宣傳手冊、演說、公益活動、行銷等手法，將警政吉祥物運用到民眾目標對象，建立良好的公共關係，並有效說服、吸引注意。

吉祥物設計到後期即邁向擬人化，利用繪圖與科技技術呈現人類或動物圖示型態作為宣傳產品的非人角色(尤蕙絹,2018)，除了透過大量曝光行銷外，效果最好的是電視媒體、網路媒體，其次是平面媒體，且以感官受到刺激更能加深記憶(林心慧,2008)。

公部門行銷有其困境，其中有經費不足、缺乏創意、缺乏對於行銷的認知與行銷未受重視等，所以演變成為例行式的執行(吳水木,2007)，而吉祥物運用在行銷中時，民眾在接觸到有趣可愛的產品、物體後，會變得更加放縱自己的行為，例如消費更多相關產品，也有可能產生不同決策，強化或減少自我獎勵及消費(張

樺安,2022)。如何慎選並帶來正面效益的警政吉祥物也是必須注意的部分，社群媒體的披露與經營更是機關與民眾溝通的橋樑。

3.1.2 質性研究

一般性訪談係質性研究中，資料蒐集方式之一，亦為不以量化研究所強調之驗證假設，而係找出因果關係並建立通則，同時希望在實際場域當中，發現事實與真相，此方法是蒐集一群人或相關人之訊息或意見，由訪談者面對面詢問受訪者相關問題之資料蒐集方法，而此類訪談法又可區分為半結構式與非結構式訪談，而半結構式係由訪問者提出訪談大綱，其談話內容則無嚴格限制，於較多情形下，為依據訪談進度適時追問或修正問題。訪談者透過語言溝通來獲取受訪者的訊息並蒐集資訊，訪談可以是正式的，也可以是非正式的，可經由非標準、非結構化或開放式問題探索，來探討取得一些重要因素(萬文隆,2004)。

為了進行訪談，除了提問外，訪談者會針對受訪者的表情、肢體動作與回答內容進行調整，而針對警政吉祥物的虛擬貨幣防詐宣導創意，會先以民眾對於警政吉祥物的種類來提起民眾的吸引力，在提及警政吉祥物時，會以國內現今常見的警政吉祥物為圖示方式，在訪談過程再看受訪者反映，以了解受訪者是否有看過高雄警政吉祥物，對於警政吉祥物的披露密度與感受。由於高雄市前鎮區人口結構與教育程度不同，會選擇以容易遭受虛擬貨幣詐騙的年齡層為主。

3.2 研究設計

本研究區分高雄市前鎮區民眾與警察人員兩類，主要目的以當地民眾對於警政吉祥物運用於網路宣導接受度為主；而推行方面，係評估警察人員執行本研究方案之基層員警與承辦人為主要受訪對象，也是日後研究警政吉祥物推動網路宣導或短片拍攝宣導的推動。

對於當地民眾受訪對象，以 30 歲至 70 歲間者為主，主要原因為該區段年

齡民眾，除了他們為高雄市前鎮區主要勞動力人口，另外也是在創業及養育子女最主要經濟來源，在近來疫情與國際情勢影響下，除了節流外，如何在薪資裡面創造或投資，以賺取更大投資獲利，也因民眾有此經濟上壓力，更容易接收到類似虛擬貨幣投資資訊。尤其退休族群，不論其為勞工或公職退休，在甫領取大筆退休金後，也極容易被高報酬獲利誘惑下，投入虛擬貨幣購買的吸引，容易成為詐騙集團針對的對象，所以以高雄市前鎮區主要勞動力階層與退休民眾容易受騙者為對象。

3.2.1 訪談對象設定

研究者擬採用宣導者、接受宣導民眾作為樣本進行訪談，簡言之，就是以警政人員、民眾為訪談對象，採一對一訪談方式實施，並由研究者親自與受訪者面對面訪談。其中基層警察人員在國家與社會環境變遷下，民眾對於警察公僕的角色也日趨要求嚴格，所以不論警察幹部與基層員警面臨的壓力及社會壓力，在服務為導向的民眾需求下，若再有過度龐雜的業務，警察幹部與基層角色的衝突與績效(執行成效)身心壓力也相對會增加，所以「警政人員」會擇選「警察幹部」、「執行宣導業務承辦人員」與「基層員警」為區別，藉由訪談了解推行的可行性；而「民眾」則會以高雄市前鎮區 30 歲至 70 歲為對象，且減少警政工作協勤民力與社區巡守隊，以避免因訪談對象與警政單位聯繫接觸密切而影響一般多數民眾的看法。

以 2022 年 1 月至 5 月份高雄市前鎮區受理詐騙案件刑事案件系統年齡層分析，其中 496 件中，以 20 歲至 69 歲為受害年齡區段，較 2021 年 1 月至 5 月份增加 204 件，其中以較常使用社交網路(FB、IG、網路購物)、通訊軟體(LINE、交友 APP)等設備之民眾較常成為詐騙案件被害人，比例佔約 8 成，而舊型態市話的猜猜我是誰、假綁票等詐騙態樣已大幅減少；以遭詐騙態樣前 6 名分析，第一為假投資 106 件、假網拍 69 件等，顯見傳統舊詐騙手法已經逐漸減少，歹徒也

發現了網路投資的未來趨勢，轉型為以投資詐騙虛擬貨幣防詐，其次以高雄市前鎮區戶政系統人口結構統計與高雄區監理單位汽、機車使用數量分析，年齡集中於 20 歲以上至 69 歲居多，機動車輛總數為 209,811 輛，機車小計 146,740 輛，佔了約 70%。綜上，民眾受訪者的角色定位與選擇，採較易遭受虛擬貨幣詐騙對象的年齡層為主來擇選，而為了避免高雄市前鎮區民眾受訪者角色為曾經或屬於現任警政相關協勤工作者，如義警、民防、巡守隊等等，而影響到警政吉祥物披露接觸層度，因為從事警政相關協勤工作者，勢必會接觸過相關防詐宣導工作與見過警政吉祥物，可能無法站於一般民眾角度體現對於警政吉祥物的感受；而在擇選民眾受訪者時又可能因為外觀無法以年齡階段做區分，所以僅能儘量以該年齡階段挑選。

其次針對警察人員受訪者的挑選來說，因為主管與部屬可能因需要不一致、觀念不同、利害不一、地位有別等，而造成隔閡，難以坦誠溝通，且對於策略的實施彼此會有觀感不一，此種情況為地位與認知的差異，也會影響到虛擬貨幣防詐藉由警政吉祥物宣導的推行阻礙。所以對於警察人員受訪者，會採用比較硬性的規範，刻意的擇選幹部、承辦人、基層員警(多名)，基層員警的選擇為何較多的原因係因為幾乎所有警政工作均以基層為主，且在警察勤務值班、守望、巡邏、臨檢、路檢、家戶訪查等已經加諸許多勤(業)務，故對於基層員警受訪者的執行意願，將會是在虛擬貨幣防詐利用警政吉祥物宣導創意工作的參考依據，而承辦人的意願及創意也是影響到本項工作的推行，其推動與策劃也會影響極大，故特別也將承辦人納入訪談對象中。

在民眾受訪者與警察人員受訪者中，有個類似供給與需求的狀況在訪談內容中可能會有所衝突，也就是對於虛擬貨幣防詐宣導的頻率及次數，對於警察人員受訪者而言，雖然此無疑是增加業務工作，但是訪談內容中可以將基層員警期待的回饋或誘因藉由訪談中嘗試探尋；而民眾受訪者則為需求者，預期研究結果可能會是期待獲得更多、更密集的宣導影片與網路推播。這兩者之間存

在著一個期待與被期待，所以非常有可能會有衝突的狀況發生，且在警察人員是人民的公僕影響下，更有可能會發生期待落空與消極不願實施的訪談結果出現可能性。

3.2.2 訪談內容設定

為了受訪者在訪談過程中，能進一步了解警政吉祥物的網路宣導創意效用，本研究採用引導式訪談方式由研究者親自實施，會先對受訪者提示國內當前仍有參與宣導活動之警政吉祥物種類，這個目的為觀察與談論中了解高雄市前鎮區當地民眾是否有聽聞或見過國內之警政吉祥物，另外也可以了解到國內警政吉祥物在高雄市前鎮區民眾披露與互動程度；其次為詢問民眾受訪者是否了解或聽聞虛擬貨幣交易這項商品，並依照受訪者的意願，看看是否願意提供交易經驗，不論交易過程是順利或者不順利，並試探性詢問是否也知道虛擬貨幣詐騙狀況與案例，若民眾受訪者願意提供失敗案例，則可藉此作為日後虛擬貨幣防詐犯罪預防宣導的內容與宣導方向。

其次藉由警政吉祥物受民眾受訪者喜愛程度，詢問受訪者是否能接受以警政吉祥物利用網路拍攝影片等方式進行虛擬貨幣防詐宣導工作，改變過往實體肢體接觸，其次也會在第一階段提示的警政吉祥物種類中，讓民眾受訪者選擇是否有適合當虛擬貨幣防詐宣導的吉祥物。

若研究出民眾受訪者願意接受警政吉祥物網路、影音的創意宣導，其次便是執行單位，也就是警察機關的承辦人、員警等是否有意願配合實施，是否有其窒礙困難無法推行的地方，這些困難點是否容易克服，如何去克服，所以警察人員受訪者的訪談內容便需更改，以執行層面為主要訪談內容。

依照上述訪談內容設定規則後，設計出不同訪談大綱，在實際訪談過程中，受訪者可依照其主觀意見與經驗陳述，透過引導與提示出受訪者感興趣方式自由

敘述對於國內警政吉祥物的瞭解程度，另外對於較為隱私或不甚瞭解部分提問，受訪者亦可不予回答(詳如附錄一、訪談大綱)，訪談大綱方向概略如下，並以受訪者的互動狀況即時提問調整：

第一部分，受訪對象-民眾：

1. 吉祥物的認識，口述其名稱？警政吉祥物的設計概念民眾能一目了然立即辨識出？
2. 智慧型手機使用概況？熟悉操作與軟體安裝？
3. 網路社群使用狀況？影片提昇印象與喜好？
4. 傳統犯罪預防宣導方式的感受？
5. 接觸過防詐及犯罪預防宣導現場警政吉祥物的互動狀況？
6. 警政吉祥物透過網路社群拍攝影片、圖卡等宣導可行性？
7. 警政吉祥物網路社群宣導的期待？頻率次數？

第二部分，受訪對象-警政人員

1. 吉祥物的認識，是否能口述其名稱？給予警政人員的感覺？榮譽？柔弱？
2. 虛擬貨幣詐騙承辦情況？傳統犯罪預防宣導執行情形？
3. 警政吉祥物透過網路社群宣導可行性？參與執行或增加業務量？
4. 警政吉祥物網路社群宣導的期待？頻率次數？

3.3 訪談資料整理

本研究依照訪談對象設定規則，擇選出 34 歲至 69 歲民眾 5 位，編號為 A

至 E，以較易接收到網路詐騙之職業，如家管與勞動階級工人等，再排除曾經從事過警政相關工作之協勤民力與巡守隊後，所得民眾訪談紀錄計有家管 2 人、工人 3 人。其次警政人員受訪者亦依照訪談對象設定規則，擇選基層警員 2 人、幹部 1 人、業務承辦人 1 人，其編號為 F 至 I。綜上，本研究受訪者相關年齡與訪談地點等情況如下表：

編號	受訪者 年齡/性別	受訪者 職業	訪談地點	訪談形式	訪談日期
A	69 歲 女性	家管	興仁公園	面對面訪談	2022.05.07 09:30~10:10
B	55 歲 男性	工	咖啡廳	面對面訪談	2022.05.22 17:30~18:20
C	44 歲 女性	家管	家樂福商場	面對面訪談	2022.07.03 17:20~18:30
D	38 歲 男性	工	咖啡廳	面對面訪談	2022.08.20 17:40~18:00
E	35 歲 男性	工	勞工公園	面對面訪談	2022.08.28 10:00~10:40
F	48 歲 男性	警員	○○派出所	面對面訪談	2022.06.14 11:00~11:40
G	34 歲 女性	警員	○○派出所	面對面訪談	2022.06.22 09:40~10:40
H	46 歲 男性	幹部	○○派出所	面對面訪談	2022.07.28 10:20~10:50
I	62 歲 男性	承辦人	○○派出所	面對面訪談	2022.08.17 09:30~10:00

表 1.1 訪談年齡、性別與地點概況表

第四章、 訪談結果與分析

4.1 訪談內容的陳述

4.1.1 民眾對警政吉祥物創意行銷的回應

綜整民眾對於警政吉祥物的認識與印象而言，以訪談結果分析，國內警政吉祥物的設計有著讓受訪者一眼即可辨識、一目了然的設計概念。

訪談編號	訪談回覆內容	編碼
A	我知道一些吉祥物，不過熊的這個蠻可愛的(指著高雄警政吉祥物熊古力)，我的孫子應該會很喜歡他	(A-1-1)
B	我看過這個女警娃娃吉祥物，蠻可愛的。 我覺得這兩個有戴警察帽的比較像(手指女警優莉、熊古力)，如果這幾個讓我選，我覺得這個(手指女警優莉)大頭的娃娃就很好了。	(B-1-1) (B-1-2)
C	我知道這個吉祥物(受訪者手指熊古力)，因為我有追蹤高雄市政府警察局網站，大約 2 年前有看過一個宣導頁面，我家小朋友很喜歡，有問過看看可不可以買，結果好像不能。 我覺得他們(高雄市政府警察局)的臉書不錯，因為時常會看到一些資訊，我覺得一些為民服務還有些帥哥美女警察的圖片很好，讓我覺得警察也可以很親人。	(C-1-1)
D	我知道幾個吉祥物，不過看起來很明顯就是都警察局的啊！像這兩個都戴警察帽(手指熊古力、女警優莉)、這個衣服上寫著刑事啊(手指刑事 bear)，那隻鳥就不曉得了，好像完全沒印象。	(D-1-1)
E	我知道一些吉祥物，這些看起來都是警察局的吉祥物吧。	(E-1-1)

綜整民眾參加治安座談會、犯罪預防宣導時機，對於警察人員宣導模式及警政吉祥物的互動狀況分析。

訪談編號	訪談回覆內容	編碼
A	我會想看看啊，不過我比較喜歡帶孫子一起跟公仔拍照，因為揪古錐欸。	(A-2-1)
	高雄市前鎮區也有喔，我沒有參加過欸，楠梓那裡太遠了啦，就近的就好。	(A-2-2)
B	有啊，那個時候有拿到宣導摺頁，不過那次活動結束後就丟掉了，也不會想去看。	(B-2-1)
C	應該是我比較常看到熊古力的關係吧，其他的吉祥物還真的沒看過，不過女警優莉好像在夢時代的犯罪預防宣導活動有看過，因為現在活動會場比較常看到這種大頭警察娃娃。	(C-2-1)
D	我沒有參加過(警察機關舉辦的活動)，工作比較忙也不固定放假，然後疫情這樣很少出門了。	(D-2-1)
E	我沒有參加過犯罪預防宣導活動跟治安座談會。	(E-2-1)

4.1.2 警察人員對警政吉祥物創意行銷的回應

訪談編號	訪談回覆內容	編碼
F	單位同仁有得過這個吉祥物公仔，因為那位同仁曾經偵破刑案獲得這個公仔獎勵。	(F-1-1)
	我對於日本熊本熊比較有印象，因為常常在新聞報導有看過，另外其他的吉祥物就比較少看過了，不過刑事 bear 上面有刑事字樣看起來也很明顯。	(F-1-2)
	社區治安座談會雖然現在因為疫情很少舉辦，但是最近有些大樓區權會議我有去參加宣導，感覺發送那些	(F-1-3)

	<p>宣導摺頁最後都被民眾丟到垃圾桶了，散場的時候以以前的經驗也都幾乎被丟在椅子上或地上，說實在有點浪費而且好像效果很不好。</p>	
G	<p>我只知道「熊古力」，這個是刑事熊嗎(手指刑事 bear)，其他就不曉得名字了。</p> <p>我有一起參加過社區治安座談會的犯罪宣導，跟著主管去，不過那個時候有偵查隊、交通組派的人在宣導，我們其他人都是去發資料的。</p> <p>我是覺得應該還是有效果，日本熊本熊的影片我有看過欸，他泡溫泉那個好好玩，還有從新幹線下車撲街跌倒也很有趣。</p>	<p>(G-1-1)</p> <p>(G-1-2)</p> <p>(G-1-3)</p>
H	<p>有些吉祥物我看過，這個是我們高雄市的「熊古力」、「刑事伯仔」，女警這個好像沒有名稱吧?!鳥的這個吉祥物就不曉得了。</p> <p>疫情以來已經很久沒看過了，而且應該操作那個(警政吉祥物人型布偶)會很辛苦吧。我有參加過犯罪預防宣導跟治安座談會。</p> <p>我覺得家長跟小朋友都很喜歡跟警政吉祥物拍照，而且活動會場感覺比較熱鬧。</p>	<p>(H-1-1)</p> <p>(H-1-2)</p>
I	<p>有看過，高雄的這隻比較常看到。</p> <p>我之前辦的大型治安座談會蠻成功的，找來蠻多人參加，當時主官蠻稱讚的。我覺得民眾應該接受度蠻高的。我覺得應該效果會很好。</p>	<p>(I-1-1)</p> <p>(I-1-2)</p>

4.2 討論

4.2.1 民眾對虛擬貨幣詐騙宣導防制創意宣導方式接受度

綜整民眾對於傳統犯罪預防宣導方式(例如摺頁等)的接受度與感受情形。

訪談編號	訪談回覆內容	編碼
A	我會比較喜歡看吉祥物影片，摺頁這些字太小了啦，目珠不太好，看影片卡簡單。	(A-3-1)
B	我沒有參加過社區治安座談會，不過常常看到里長有在傳一些犯罪預防宣導的資料，不過還要打開看很麻煩。 我沒有擔任過警察局的協勤民力，但是我有參加過大樓的區權會議，記得里長還有派出所管區有到場，不過現場座談提的交通問題好像一直沒辦法好好改善。	(B-3-1) (B-3-2)
C	我覺得他們(高雄市政府警察局)的臉書不錯，因為時常會看到一些資訊，我覺得一些為民服務還有些帥哥美女警察的圖片很好，讓我覺得警察也可以很親人。	(C-3-1)
D	我住的大樓那有辦過，不過我只參加幾次，也沒什麼印象活動怎樣舉行，就是看到有里長、鄰長、警察跟穿背心的志工。	(D-3-1)
E	我通常只看工作上跟家人朋友的資訊，不會特別去看這些犯罪預防宣導資料，因為我感覺這些宣導資料都蠻枯燥無聊的。	(E-3-1)

綜整民眾使用智慧型手機情形或對於警政吉祥物透過網路、影音等於防詐宣導的運用接受度。

訪談編號	訪談回覆內容	編碼
------	--------	----

A	<p>之前女兒從台北回來有教過我用臉書，不過有點不習慣，Line 要註冊有點麻煩記那些帳號密碼，所以沒有在使用，就是用來接電話看影片而已啦。</p> <p>我沒有參加過治安座談會跟犯罪預防宣導活動欸，也沒參加巡守隊，那個是里長找的，我是沒時間可以參加。我是覺得影片有拍就好了，多久好像沒差。</p>	(A-4-1) (A-4-2)
B	<p>我有智慧型手機，也有買過股票，不過最近因為疫情跟大陸軍演打壓，股票都賠錢了。</p> <p>我的手機除了接電話、用 Line、看臉書還有影片外，有時候會拿來玩麻將遊戲。我買股票都去交易所，不過近來大盤不好，所以就比較少去了。</p> <p>我會想看，我覺得如果是犯罪宣導類的影片，會比較喜歡看到寫刑警這個(警政署-刑事 bear)或大頭女警(婦幼隊-女警優莉)這個比較適合。</p> <p>我是覺得可以多拍一些，我會覺得想看到一些阻止詐騙的影片。</p>	(B-4-1) (B-4-2) (B-4-3) (B-4-4)
C	<p>我覺得之前有些梗圖很有趣，還有最近有個喵星人纏住警察先生的也很有趣，印象比較深刻的是以前「愛與鐵血」的影片，有的警察先生追捕犯人讓看的人覺得好恐怖、好刺激。另外可能因為我有小朋友，所以我覺得臉書裡面那些小朋友穿警察制服跟「小小警察夏令營」最吸引我，我有嘗試報名喔，結果沒抽中。我覺得警察吉祥物也是可以一起宣導，不過我還是會比較喜歡帶小朋友跟警察吉祥物一起拍照。</p> <p>我是覺得警察吉祥物還是要有互動，因為就是可愛呆呆的，小朋友也喜歡才吸引我，我是覺得警察吉祥物如果也要拍片放到臉書上，應該還是以一些愉快的內容比較好，最好也可以有些跳舞啦等等。</p> <p>如果說是(虛擬貨幣)防詐騙的宣導，應該會是「刑事 bear」，因為畢竟這是一種犯罪，所以應該他會比較適當，不過我還是比較傾向喜歡的「熊古力」。</p>	(C-4-1) (C-4-2) (C-4-3)

D	我有在使用 LinePay 電子錢包。如果虛擬貨幣可以賺錢我會想試試看去買。	(D-4-1)
	我不會想看，因為不太喜歡警察局做的東西，有點無聊。	(D-4-2)
E	我有使用網路銀行跟蝦皮購物，不過我沒有買賣過虛擬貨幣。	(E-4-1)
	我是覺得這種大頭娃娃還是要跟民眾還有小朋友有互動比較好，當然拍些有趣的影片也不錯，不過他們能拍些什麼，應該動作都不太方便吧。	(E-4-2)
	如果拍攝的有趣都沒差，不過好像「臺灣喔熊」大家比較有印象，應該效果會比較好。	(E-4-3)

4.2.2 警察人員對虛擬貨幣詐騙宣導防制創意宣導方式接受度

針對警察人員進行訪談後，以受訪者角色定位區分基層員警、警察幹部、預防宣導承辦員警作為對象，進行訪談若警政吉祥物納入虛擬貨幣詐騙以網路、短片影片拍攝、簡報製作等實施，有無增加業務負荷與工作量，是否有意願執行。

訪談編號	訪談回覆內容	編碼
F	我沒有擔任過警政吉祥物的偶裝演員，因為好像都有專門人員在操作；如果有機會會想嘗試，不過也聽說會很悶、流很多汗會很累，所以可以不要挑我擔任宣導工作，單純試試看我會想，但是要一直穿著去宣導就不想了。	(F-2-1)
	我會覺得刑事 bear 比較適合，因為虛擬貨幣防詐宣導，是刑事案件，所以如果要宣導的話，應該刑事 bear 比較恰當。	(F-2-2)
	現在大家都有智慧型手機，而且都會使用 line 跟使用臉書，所以我會覺得我們警政防詐預防宣導工作也應	(F-2-3)

	<p>該要改變，不然這樣好像都勞師動眾派了好多人。</p> <p>我會覺得現在的每週有 1 則宣導資料就已經很足夠了，我們單位現在每週會由業務單位推出刑案類、交通類、防火防災類宣導，不過我覺得用警政吉祥物來做拍片可能會吸引民眾觀看，因為現在的推送資訊好像都是一些 youtube 上可以搜尋到的影片。</p>	(F-2-4)
G	<p>我覺得我們的警政吉祥物都沒有有趣或誇張的動作，都有點像只是應付應付出場，在現場也只有揮揮手跟一起拍照而已，其實蠻可惜的，同樣都是很可愛的熊，但是我們警政吉祥物都很死板。你問「熊古力」有哪些地方吸引我讓我印象比較深刻的地方，我是覺得應該就可愛吧，而且很久沒看到人型的大玩偶了。其實我覺得熊古力操作者可以像日本熊本熊一樣拍些有趣誇張好玩的影片，如果不是因為單位還有他(熊古力)的公仔，真的都快忘了他。</p> <p>我覺得最喜歡的是之前高雄市的「高通通」吉祥物，他真的很可愛，而且有很多有趣的動作，我還有買布偶公仔呢！其實我覺得剛剛開始的警政吉祥物是也可以啦，不過如果能跟日本「熊本熊」那樣多一點有趣、誇張的動作，這樣拍攝的影片應該才會吸引民眾。</p> <p>吉祥物拍攝的影片真的只要有趣就會吸引民眾去看。如果有機會，我還真的也想去參加宣導影片拍攝，應該會很有趣。</p> <p>我覺得應該一個月 1 則就差不多了吧，而且現在勤務、業務好多，還不一定有時間呢。</p>	<p>(G-2-1)</p> <p>(G-2-2)</p> <p>(G-2-3)</p> <p>(G-2-4)</p>
H	<p>我覺得應該可以，不過我們國內警政吉祥物好像很少這些誇張有趣的動作。</p> <p>我覺得可以拍看看，多久要拍攝影片就看業務單位規劃就好。</p>	<p>(H-2-1)</p> <p>(H-2-2)</p>
I	<p>我覺得應該沒必要吧，如果要拍會請偵查隊來規劃拍影片宣導。</p> <p>現在疫情也很少舉辦社區治安座談會，放到網路上應</p>	(I-1-2)

	<p>該可以。</p> <p>應該看偵查隊他們拍攝幾片再說，如果有拍攝再請行政組放到臉書去就好了。</p>	<p>(I-2-2)</p> <p>(I-2-3)</p>
--	---	-------------------------------

4.2.3 各別受訪者訪談綜合分析

一、 訪談對象 A

A 受訪者對於使用智慧型手機應該有其操作上的困難，僅多用來接電話為主，而在這樣的情形下，雖然 A 受訪者鄰居有遭遇詐騙的情況，但是對於虛擬貨幣這項商品卻在其親戚、朋友、鄰居等都尚還沒有接觸過，所以判斷應該在 A 受訪者周邊是比較傳統的區域，資訊交流機會比較少，如果在 A 受訪者周邊尋找到近來退休的軍公教民眾，對於虛擬貨幣與投資詐騙作調查可能會得到不一樣的結果，甚至也可能會遇到有買賣過虛擬貨幣的民眾，進而探討其交易過程，藉以發現容易遭受詐騙的環節。

其次，對於警政吉祥物的訪談中，A 受訪者表現出肢體接觸吉祥物的要素在，而且會期待攜帶孫子一起參加的過程，但是對於犯罪預防宣導會場的擇選，則不願意為了警政吉祥物的接觸而到比較遠的地方參加；在 A 受訪者參加過的犯罪預防宣導經驗來說，對於宣導摺頁反映出字太小，另外對於影片拍攝則比較有興趣，且對於播放的週期頻率來說是覺得都可以。

綜合訪談的過程來說，A 受訪者雖然對於 3C 產品操作上有困難，但是她非常有可能會在街坊鄰居或親朋好友的影響下，從而進行虛擬貨幣的買賣，另外接受的資訊太貧乏，就容易導致極易受害，但是表現出了極大接納警政吉祥物拍攝的意向，所以可以作為其生活環境周邊的一個宣導執行方式。

二、 訪談對象 B

B 受訪者可能年紀稍長，所以對於警政吉祥物的接觸比較沒有那麼高的興趣，但仍然有接觸過，但幸運的是其生活周邊里(鄰)長有在進行犯罪預防宣導，所以判斷可能會在街坊閒聊機會下獲取到虛擬貨幣防詐的資訊，而從訪談中得知 B 受訪者曾經有買過股票的情況，甚至也接獲到疑似簡訊詐騙的狀況，所幸 B 受訪者家人時常有提醒，不然研判 B 受訪者極易成為虛擬貨幣詐騙的受害者。

藉由 B 受訪者買賣股票的經過來看，他尚未有使用智慧型手機 APP 操作的經驗，仍然以傳統的交易所實施，而且訪談過程中發現對於 3C 操作也比較不熟稔，B 受訪者若是熟悉後，就有可能會藉由虛擬貨幣交易平台進行買賣作業。

另外 B 受訪者曾經有參加過里長召集參加的社區治安座談會，但是表現出了對於這個座談會的失望，所以可能在這個過程並沒有滿足到受訪者的需求，對於警政吉祥物的選擇來說，B 受訪者比較喜歡「女警優莉」，而在進一步說明如果是虛擬貨幣防詐宣導影片拍攝的話，則挑選外觀與穿著比較適宜的「刑事 bear」，對於警政吉祥物拍攝影片放到 Line 或臉書等網路社群來說，B 受訪者持觀望的態度，尚可以接受也願意去觀看。

但是 B 受訪者在最後訪談中提到一個值得在推動警政吉祥物虛擬貨幣防詐宣導影片播送網路社群的一個蠻重要的部分，也就是其參加過治安座談會的經驗造成 B 受訪者認為警察人員都是刻板不易親近的，所以對於警政吉祥物影片的拍攝也存在著極大的質疑，認為可能沒辦法達到活潑生動的可能性，所以對於警政吉祥物的人型布偶操作者的挑選，也會成為本研究的一個參考方向。

B 受訪者與 A 受訪者同樣都針對直接講述宣導中發放的摺頁表示有字跡過小不易查看的反映，所以日後若有在實施直接宣導時機，這些書面

資料的設計也應該考量到參加民眾的年齡層與教育程度等等，在加上生動有趣的圖卡，藉此吸引民眾觀看或交換給未能參加的其他民眾，以擴展宣導的廣度與面度，讓更多人接收到宣導資訊。

三、 訪談對象 C

C 受訪者曾經有看過高雄市警政吉祥物「熊古力」，且表現出對於這個警政吉祥物的喜歡，而且由訪談過程中發現，她使用智慧型手機與 3C 用品操作應該沒有問題，其中比較重要的部分是，C 受訪者她有在使用臉書的習慣，甚至她有加入高雄市政府警察局臉書粉絲團，也表達出對於機關臉書經營的肯定，而另她印象深刻的圖卡、影片(尤其是愛與鐵血)也可以發現，C 受訪者接納警政吉祥物拍攝虛擬貨幣影片在網路社群播送的程度相較於其他受訪者來說，更可以接受；在所有民眾的訪談過程中，C 受訪者相較於其他民眾是比較友善且熱情，可能也與 C 受訪者有頻繁的接觸相關警政資訊，導致 C 受訪者認同警察機關的各項宣導與執法作為，也可以發現若能增加民眾的認同感，相對的民眾對於警察機關的服務滿意度也應該會相對提升，所以密集的宣導措施與親近服務民眾的策略會改變警察人員給民眾的刻板印象，演變為服務為導向，減少警察人員只有強勢力的觀感。

另外因為家庭因素，C 受訪者覺得警政吉祥物還是要有互動比較好，對於拍攝影片內容也期待能有跳舞、愉快、歡樂的情節在裡面；另外有個蠻重要的部分，藉由訪談 C 受訪者曾經因為點選不當連結造成手機中毒，所以相對於其他受訪者來說，C 受訪者是最有可能會因為網路社群中的詐騙話術或廣告影片內容吸引而輕易點選，進而陷入詐騙集團的陷阱內。

對於虛擬貨幣詐騙影片宣導的警政吉祥物選擇來說，C 受訪者比較偏好因為宣導內容是犯罪預防而第一選擇是「刑事 bear」，而 C 受訪者個人

偏好的「熊古力」則變為第二選擇，另外也再次表達出喜好粉絲團愛與鐵血影片的拍攝內容。

四、 訪談對象 D

D 受訪者的觀察相較於其他受訪者來說，是比較敏銳的，也可以察覺到，現在國內警政吉祥物也是處於直覺性的設計，比方說警帽、刑事背心等等，相對於其他國內吉祥物來說，辨識度的確是比較高；其次對於犯罪預防宣導與社區治安座談會參與經驗來說，雖然有參加，但是對於過程則在訪談中表現出述說不出來的情況，所以可能在其參加過程中，無法接收到其感興趣的資訊，治安座談會的進行方式是否可以朝向活潑、有趣，從而讓參加者增加印象，是可以參考的一個處理方向。

訪談中 D 受訪者是 2 位有聽聞或知悉虛擬貨幣交易的高雄市前鎮區居民，對於虛擬貨幣買賣在受訪過程中發現是持著可以試試看的狀況，但是也因為有透過新聞報導獲得虛擬貨幣詐騙資訊，所以還沒有嘗試虛擬貨幣交易買賣。

在訪談過程中 D 受訪者時有表現出無法接受與對於訪談不感興趣的狀況，對於公務機關宣導的影片或圖卡資訊，也表示不喜歡，興致缺缺，而在訪談過程中發現 D 受訪者有在使用電子交易 LinePay，並且表示若虛擬貨幣可以賺錢會想試試看去買。綜合訪談過程中，D 受訪者非常有可能會在蒐集到相關虛擬貨幣交易訊息後實地去操作買賣，更加有可能因為未接收到相關虛擬貨幣詐騙宣導而成為受害者，也符合了統計資料中，這個年齡層遭受投資詐騙的機率佔多數的數據，所以是虛擬貨幣詐騙影片的宣導客層對象。

D 受訪者相較於其他受訪者來說屬於較不認可警察機關各項勤(業)務執行作為者，且時有不耐的反饋情況，判斷有可能與其過往經歷，或者曾

遭受過警察人員強勢公權力執法的不快經驗，但是對於警察機關犯罪預防宣導工作則沒有反感的情況，故若能比照 C 受訪者，引導 D 受訪者多多接觸相關警政宣導影片、圖卡等等，應該會改變其態度與觀感，從而加強其對警政行銷的滿意度。

五、 訪談對象 E

同樣的，E 受訪者相較於 A、B、C 受訪者來說，觀察屬於比較敏銳類型，雖然接觸國內警政吉祥物不多，但是均能在第一時間點即發現警政吉祥物的設計特徵，所以綜合 D 與 E 受訪者來說，直覺性的發現特徵，也是說明了警政吉祥物的設計方向應該尚屬於成功，可以讓民眾發現與其他吉祥物的不同處。不過對比 E 受訪者對比於 D 受訪者來說，E 受訪者對於吉祥物的接受程度比較高，所以在訪談過程中，明確表達出對於「臺灣黑熊(臺灣喔熊)」的喜好，也敘說了如果拍攝虛擬貨幣影片播送，「臺灣黑熊(臺灣喔熊)」給他的印象高過於警政吉祥物，也可以說明出雖然警政吉祥物已經達到直觀性的外觀發現是警察機關代表，但是如何讓民眾更加印象深刻是一個目標。

其中 E 受訪者述說的「如果有朋友投資虛擬貨幣賺錢，就可能去問清楚購買方式跟買(虛擬貨幣)了，畢竟可以賺錢為啥不要。」真的讓研究者驚訝到 E 受訪者受他人影響驅使買賣虛擬貨幣的程度不亞於 D 受訪者，而且是更加屬於會實地操作者。

對於警政吉祥物的互動與網路播送影片來說，日本的「熊本熊」讓 E 受訪者印象深刻，無法出國下，仍然對於「熊本熊」的推動有著非常大的興趣，其中日本「熊本熊」在多處商店、JR 地下鐵等販賣商品，也是一個讓 E 受訪者印象深刻的的原因之一，雖然無法達成全面性各商場、賣店都擺放國內警政吉祥物，但是相對於高雄市政府警察局將「熊古力」推動為警

察人員破案績優表現的鼓舞公仔，應該在警察機關也可以將「熊古力」公仔或圖卡、影片置放於明顯處，這樣也可以達到宣導與加深印象的參考方向。

另外 E 受訪者有在使用 Line、臉書等網路社群所以對於警政吉祥物網路社群播送是表示可以接受的，但是也在訪談過程中表示，吉祥物還是要有肢體接觸比較適宜，對於拍攝影片來說可能對於警政吉祥物呆萌且行動較不便持有觀望的態度，所以會建議日後若有推動警政吉祥物拍攝影片、圖卡進行虛擬貨幣防詐宣導時，可以參酌日本「熊本熊」的影片模式，始可以吸引民眾的喜好。

六、 訪談對象：基層員警，代號 F

F 受訪者認識警政吉祥物「熊古力」，不過判斷應該是與機關曾有受獎仍有置放該吉祥物公仔才會有印象，因為訪談過程中 F 受訪者初步還不能說出該警政吉祥物的名稱，最後經過訪談者說明後才記憶起來，另為對於 BTM(比特幣自動櫃員機)該名基層員警表示僅接收到主管宣導得知，且表示尚未在高雄市前鎮區內有該設備，並道出若有早就會要求加強簽巡；另外對於基層員警來說，投資虛擬貨幣也成為其一個理財的參考方向，對於其工作職場上來說，僅有受理過投資詐騙，對於虛擬貨幣詐騙尚未承辦過，也可以比對到民眾訪談者得知虛擬貨幣的資訊尚未普及且多元多方面資訊有在該行政區內通行。

訪談過程中，鑑於該基層員警對警政吉祥物無法第一時間道出其姓名，故研究者另外提供其他國家(日本、中國大陸等)的吉祥物作為參考比對，而 F 受訪者在接收到圖示後，可以立即道出日本「熊本熊」，明顯可見日本「熊本熊」確實達成並烙印到海內外人民的印象中。

對於 F 受訪者是否有意願擔任警政吉祥物的偶裝演員，可能在其週邊

同事耳傳之下，對於偶裝演員的辛勞有望而卻步的情況，會想嘗試，但是如果需要長時間穿著擔任宣導工作就不願意擔任。

另外在詢問擔任虛擬貨幣詐騙犯罪預防宣導工作時，F 受訪者認為「刑事 bear」比較適合，也是因為「刑事 bear」吉祥物其原創機關單位屬性影響。對於近來疫情影響下是否已經停滯犯罪預防宣導工作，該名基層員警表示有透過「里長鄰長或金融機構、協勤民力等 line 群組」去發送相關宣導資訊，且頗獲好評，對於傳統治安座談會直接宣導方式則表示效果不太佳，且現場發送的摺頁也稍有資源浪費、成效不佳的狀況。

對於警政吉祥物是否可以擔任虛擬貨幣防詐宣導影片拍攝工作的推動問題來說，F 受訪者有表示已經快忘記「熊古力」這各吉祥物，並提出該警政吉祥物過於可愛，可能僅會在小朋友間造成風潮，對於大人則不表示認同會造成同樣的效果，另外宣導頻率來說，F 受訪者認為每週即可，並再次提出該機關推出刑案類、交通類、防火防災類宣導播送至社區網路群組效果不錯的方向，也表示警政吉祥物確實可以嘗試來拍攝影片進行宣導。

七、 訪談對象：基層員警，代號 G

G 受訪者是相對於 F 受訪者來說，屬於比較有參與警察機關各項業務推動的人員，且可能因為 G 受訪者年紀與頻繁使用 3C 產品獲取網路社群資訊比較多，所以能明確指出警政吉祥物名稱，但是比較可惜的部分是 G 受訪者雖然有參加過治安座談會，但是僅單純是發送摺頁宣導資料，應該沒有實際參與犯罪預防宣導過程，同樣兩位基層員警均對於直接講述宣導時發放的宣導摺頁不表示支持，且同樣認為有點浪費資源，且成效不彰。所以綜合訪談民眾的回饋，直接講述宣導的摺頁的確需要朝向活潑、生動有趣來設計，且字體不宜過小，另外輔以警政吉祥物圖示，更可以慢慢改

變民眾對於警察人員強勢公權力的刻板印象。

G 受訪者在訪談過程中，頻頻的反映日本「熊本熊」的相關影片播送吸引她很高的興趣，明顯可見日本「熊本熊」吉祥物已經深植 G 受訪者的內心，確實發揮了吉祥物呆、萌、可愛的意象，也吸引了許多企業，如溫泉業者、新幹線主管機關等等，與日本「熊本熊」創意單位協調拍攝相關影片，達到「萌經濟」的不小製造機會。

相對於 F 受訪者，G 受訪者屬於比較喜歡吉祥物的受訪者，訪談過程中更提出了高雄市的「高通通」吉祥物，甚至也會有意願去購買「高通通」吉祥物布偶周邊商品，對於警政吉祥物「熊古力」也表達出有其可愛的特質。

對於是否能接受或願意參加警政吉祥物「熊古力」虛擬貨幣防詐影片拍攝與宣導工作，G 受訪者表達出明確的意願；而在網路社群 Line、臉書、IG 上的播送頻率來說，也反映出了現在基層員警工作、勤(業)務的壓力與繁雜，造成拍攝與放送頻率約一個月 1 次即可的回饋。所以對於警政吉祥物執行虛擬貨幣防詐宣導影片納入網路社群是否也要考慮由專人或參酌日本「熊本熊」方式，遴選活潑、願意操作人型偶裝演員，也將會是影片拍攝出的成果是否吸引民眾與基層員警執行意願的參考方向。

八、 訪談對象：警察幹部，代號 H

H 受訪者是警察幹部，能直接陳述部分警政吉祥物名稱，相較於兩位基層員警來說，H 受訪者表示犯罪預防宣導與社區治安座談會的執行成效是好的，而對於直接講述宣導方式的民眾反映，也表示反應熱烈、宣導成效是良佳的。

對於虛擬貨幣與 BTM(比特幣自動櫃員機)的認識來說應該屬於有相

應於基層員警較多的資訊取得，而在訪談過程中也表示沒承辦到相關虛擬貨幣詐騙案件，但是 H 受訪者也表示了針對虛擬貨幣詐騙案件偵辦的困難，也就是這類虛擬貨幣除了交易平台設置於國外以外，另外對於涉外案件是否有司法互助與協助尚未臻完善，所以偵辦與破獲虛擬貨幣詐騙集團還有極大的困難度。

比較讓研究者訝異的部分是，H 受訪者還有認識其他國內吉祥物，如「臺灣喔熊」與「高通通」，且表示對這兩個吉祥物，H 受訪者與其家人都喜歡，且對於可愛、逗趣的動作表示認可。另外再經研究者提供日本「熊本熊」影片後，H 受訪者觀看過程中有展現出很大的興趣與愉悅，也表示會返家播放給家人觀看，其次 H 受訪者也表達出對於警政吉祥物是否能拍攝虛擬貨幣防詐影片來比照日本「熊本熊」放於網路社群的應用的認可，惟也提出應該有類似誇張有趣的動作方可以吸引到民眾觀看，但是也提出國內警政吉祥物鮮少有這些動作，所以對於警政吉祥物偶裝演員的遴選的確在警察機關內基層員警與幹部有這共同的認知。

對於警政吉祥物拍攝虛擬貨幣防詐騙影片的頻率來說，H 受訪者不去表示意見，僅回應端看業務單位規劃即可，顯見警察機關內部管理者與執行者的與業務分工差別。

九、 訪談對象：承辦員警，代號 I

I 受訪者對於警政吉祥物因疫情故鮮少再遇到宣導時機，另外也較少在公眾場合見到警政吉祥物「熊古力」出場，所以忘記了其名稱；另外鑒於之前承辦過大型治安座談會成功經驗，承辦人覺得號召許多人來參加，即應屬於效果不錯，屬於比較傳統、制式的宣導方式。另外有關宣導摺頁是否透過警政吉祥物來發送，也表示應該可行，惟人型偶裝演員是否能順利執行發放宣導資料則不置可否。

其次，對於虛擬貨幣防詐宣導影片拍攝，I 受訪者則認為如果需要會由犯罪偵查宣導單位來拍攝比較恰當，網路社群披露也可以由臉書粉絲團管理單位來執行，但是是否要執行則表示應該現階段暫時沒有必要，也有可能因為疫情關係導致活動減少，故I受訪者覺得現階段有宣導資料就好，其實無須刻意由警政吉祥物來拍攝是類虛擬貨幣防詐影片。



第五章、 結論與建議

5.1 結論

吉祥物的規劃與設計，不外乎品牌連結、魅力與感官傳達，藉由訪談過程中可以發現，可愛、呆、萌一直都是吉祥物的要素，而在公部門中，尤其是警察機關更是有其限制與主管推動與否的人為因素存在，警政吉祥物也非常少運用在其他機關行銷上，更遑論如果涉及智慧財產與管理規範後，諸多限制與授權困難更大大限縮了警政吉祥物的運用，在 2020 年間警察寶寶的版權爭議，警察官警遭受因未授權而違反著作權法遭告上法庭，可能會在人事更迭下，接任者會再三考慮警政吉祥物是否有版權問題，從而導致警政吉祥物就此封存，另外再行設計。在指標性的活動中，例如犯罪預防宣導，也常常因為人型偶裝演員的操作不誇張、不有趣的動作，變成單純的與民眾肢體互動與拍照，實在有悖於其能發揮更有吸引力的可愛層面。

以現階段警政吉祥物的設計行銷來說，訪談提供的圖示資料可見，警察機關設計行銷的吉祥物大部分都有其工作、職場上的專有特色，也就是例如警帽、刑警背心等等，在這樣行銷上，縱使出場表演機會不多，但是對於民眾的第一印象即是：這個是警察機關設計的吉祥物，這樣的關鍵元素，確確實實的把警察特色表露無遺；相較於國內其他吉祥物來說，以高雄市政府警察局警政吉祥物「熊古力」來說，高雄市政府觀光局設計的「臺灣喔熊」是比較有其地區特別差異性，因為保育類動物 Q 版可愛化後，衍生出一個臺灣地方特色動物，傳達給民眾的感官、視覺與觸覺來說，同樣也營造出當地名稱的代表性。但是如果在比較日本「熊本熊」的推動來說，其設計理念是以熊本縣的「熊」去出發，但是「熊本熊」其實是公職人員，他頭銜是熊本縣營業部長兼熊本縣幸福部長，另外再加入身材肥胖且減肥失敗遭降職，也將誇張、逗趣的動作加入裡面，在持續帶動當地政府推動周邊原創商品，如文具、餐具、零食餅乾甜點下，曾經創下一年 429 億新臺

幣的銷售額商機，日本當地熊本縣政府更打造出其辦公室、熊本熊廣場，藉由「熊本熊」上班辦公、廣場舞台跳舞等等，之後也在推動熊本熊跌倒、騎車、泡溫泉、做體操、做麻糬、接聽電話、卡住等等在網路社群中放送影片，吸引民眾觀看，在「熊本熊」他逐步邁開其傻裡傻氣、圓滾滾的萌樣風潮，在上海事務所的剪彩儀式、新加坡宣傳活動及法國、泰國與國內「棒棒熊本縣 熊好來逗陣」宣傳，他儼然已經是一位繁忙的國際商務人士，熊本縣有特色農特產品嗎？沒有，有特殊觀光景點嗎？也沒有，日本熊本縣只是一個農業城鎮，但是為了在僅有有限的資源下，打造行銷的策略實在有別於其他地方政府。所以吉祥物在一般城市或機關僅會出現出現在文宣廣告、紀念品與宣傳手冊，其次就是偶爾出席活動擺擺 POSE 拍拍照而已，日本「熊本熊」是平時有事沒事就在網路社群上分享生活點點滴滴，簡單的生活日常，例如泡溫泉、吃橘子、減肥失敗遭降級、跌跤、失蹤尋找、高空彈跳、打保齡球、跳舞等等，這些豐富又中二的動作與行銷策略真的是少數吉祥物成功的案例。

訪談民眾與警察人員過程中，發現高雄市前鎮區尚還比較少有虛擬貨幣交易買賣的資訊傳遞出來，而在內政部警政署與各警察同仁共同努力打擊詐騙集團與查緝詐欺案件下，民眾的警覺性有大幅度的提升，但是也在近來智慧型手機、平板電腦等 3C 產品大量使用下，網路訊息投資詐騙等案件仍然屢見不鮮，而在疫情與近來武力恫嚇影響下，各種宅經濟的發展，虛擬貨幣交易買賣儼然會成為日後趨勢，所以頻繁密集的宣導真的不可忽略，而部分受訪民眾與警察人員也都表現出了有意願嘗試買賣虛擬貨幣的意向，因此如何將防阻資訊傳達到民眾，是一個當前重要的課題。

相較於警政吉祥物來說，除了前面所提的著作所有權爭議恐致承辦人員與推動主管身陷囹圄外，在訪談過程中發現，民眾對於警政吉祥物如果進行網路社群，如臉書、Line、Instagram 等甚至 Twitter 上播送宣導影片大致都是持正向樂見態度，但是也因為警察人員強勢、公權力的刻板形象，對於是否拍攝出來的宣導影

片能朝向逗趣的方式呈現，表現出有點質疑的狀況。其實我們反觀日本「熊本熊」的行銷策略來說，熊本縣政府一改傳統「授權需權利金」的策略，反而開放所有推廣熊本農場品、觀光產業部門單位均可以免費使用其肖像，不過這樣等於是宣布放棄龐大的利潤與收益，熊本縣政府設計吉祥物理念僅是為了推廣知名度而非賺錢，所以也才形成「熊本熊」呆、萌的形象普遍推行各地，進而前往其他國家進行推廣。在本研究訪談過程中，警察人員普遍認為推動虛擬貨幣防詐宣導影片拍攝行銷網路的吉祥物以警政吉祥物比較適當，也是因為其設計外觀，但是也就是因此陷入警察刻板感官與印象，而在民眾的訪談中，可能因為研究者訪談內容未能提供其他國內吉祥物與成功行銷國外範例，所以僅部分認為無需特別尋找其他吉祥物來執行犯罪預防宣導影片拍攝。

訪談過程中，除了警察幹部與承辦人外，民眾與基層員警對於犯罪預防宣導及社區治安座談會的參與情形普遍表示無趣與制式，在宣導摺頁設計方面，字體過小內容較無趣，造成了無法吸引民眾主動觀看及協助推廣宣導，針對不同對象應該有不同的宣導策略，例如如果今天是針對學童進行宣導，那就可以藉繪本方式融入防治宣導，縱使敏感的性侵害防治宣導亦同，但是繪本雖然成功吸引學習興趣，但是也要注意敏感蘊含的觀念，從而將防範技巧融入到故事內；在本研究虛擬貨幣防詐宣導影片、圖卡、動畫設計方向，雖然利用警政吉祥物有過於可愛的顧慮，但是以日本「熊本熊」的行銷創意來說，他透過線上社群媒體經營與線下粉絲見面會後，的確大幅度吸引了大小朋友廣大民眾的喜愛，所以同樣以「熊」做為出發點的「熊古力」與「刑事 bear」在人形偶裝操作也是可以克服才是，選選熱忱，且能承受高溫、頻流汗不舒服的偶裝內環境，輔以誇張有趣的動作，應該也是可以達成宣導目標。

5.2 研究建議

吉祥物的可愛與吸引力是有影響的，雖然吉祥物應該是讓人沉浸在帶有童趣、

幼稚、療癒，但是針對虛擬貨幣的防詐宣導而言，因為宣導對象客群是較為年長經濟獨立者，也有可能是退休民眾，所以若再以可愛的角度來設計影音、圖卡與動畫等等創作，可能僅能吸引到年輕族群，而無法針對主要對象年齡族群傳遞資訊，所以影音、動畫、圖卡的劇情安排，宣達議題進行規劃，先以露出該警政吉祥物為先，從而進行多廣度的行銷，以加強曝光度。

經由文獻探討與高雄市前鎮區民眾與警察人員的訪談後，當地地區特性、人口年齡與教育結構，工作屬性及日常生活習慣，都是影響到虛擬貨幣防詐宣導影片拍攝的一個重要參考依據，以高雄市前鎮區來說，人口組成仍然是以勞動階級佔絕大多數，但是在民眾的生活習慣來說，屬於傳統結構，居民多以街坊鄰居互動為主，在警察機關的犯罪預防宣導情形分析，當地居民的接受度尚未普及且成效有待商榷；但是，對於民眾智慧型手機與 3C 產品會使用，操作運用在電子支付與電子交易的情形還未普遍，所以虛擬貨幣詐騙案件尚不多，但是投資詐騙案件卻佔多數，故也可以察覺到，未來高雄市前鎮區可能也會成為詐騙集團進行虛擬貨幣犯罪的覬覦對象。

在參酌「影音廣告播放方式對民眾接受犯罪預防宣導之接收率與瞭解度之影響」文中研究資料可見，除了近來民眾生活習慣改變，頻繁使用 3C 產品，民眾每日的上網時間與其喜好會造成影音播送的心理影響，故民眾的喜好程度會變成影片設計內容的設計方向(2018,劉淑惠)，例如受訪者比較喜好「愛與鐵血」的影片方式，警政吉祥物如何置入或在片頭、片尾採引言、總結方式，輔以生動活潑的說明，會進一步推動警政吉祥物的認知。所以民眾對於網路影音廣告涉入程度性高時，會較願意接受廣告以網路影音方式，所以可能在詢問小學生是否知道受到詐騙要撥打「165」專線這個問題時，他們應該都可以回答出來，因為密集的廣告式放送已經深植腦海；其次該研究也提出，民眾對影像及圖畫的再認記憶比起對文字要來的強，短暫的時間內，通常對比較特別突出的人事物較易留下深刻的印象，所以警察機關在日後推動時，應該參考當地人口結構、地區生活習慣、

民眾生活作息與喜好程度，逐步規劃密集的影音、圖卡行銷，從而才可以吸引民眾對警政吉祥物的認可與形象代言塑造。

最為重要的警政吉祥物推動之警察人員，在訪談過程中大致上都是保持觀望態度，也是大概率的普遍公部門機關的通病，機關內人事升遷、獎勵、獎金鬥爭與檢舉，可能造成了「做人比做事重要的」窠臼，在一個小小的單位內，可能面對業務分配不公，權力代表工作內容的反差，所以警察機關也有多一事不如少一事，面對警察工作，不再是以前的法令規範工作內容，各種行政協助導致基層員警身心俱疲，進而不再願意多付出時間、精力從事虛擬貨幣防詐宣導影片拍攝工作，也發現到有業務推拖情況。而這些又是人力管理挑戰的元素在裡面，需要努力克服，或者擇選出熱忱、富有創意與社會敏感度等有興趣熱情的警察同仁來執行，並創造誘因來共同參與。如何在有限經費下推行警政吉祥物拍攝影音，更大的影響層面還是在人治方面，如何延續現階段警政吉祥物的行銷推動，也要克服，往往在人事異動下，昔日的吉祥物利馬冰藏，然後又重新設計，導致了無法長期發揮宣導的功能，真的是比較可惜的部分。

對於如何強化與加強「警政吉祥物」運用在虛擬貨幣防詐的宣導影片，並將傳統直接講述宣導策略更改於網路社群宣導播放，民眾與警察人員都可以接受，只是囿於法規限制與人治管理及推行的困難，警政吉祥物一直運用不彰，研究者建議決策者可以參酌其他機關與國外成功案例，逐步推動，建議方向如下：

5.2.1 警政吉祥物屬性設計

在訪談過程中，民眾第一直觀的印象就是可以直接辨識出是否為警政吉祥物，以現今國內警政吉祥物的設計來說，算是成功的第一步，也因為如此，若是暫時無法改變民眾對於警察人員強勢公權力的刻板印象，那倒不如除了在犯罪預防宣導、交通安全宣導等方面進行，從而也可以變成有點無厘頭或生活點點滴滴，不僅符合現在警察人員工作柔性改觀，也可以讓民眾了解到警察人員執勤、工作的

辛勞，例如跨年晚會為現場安全維護，警政吉祥物雄赳赳站立於舞台前擴音設備，卻在音貝數太高，而誇張地一直往耳朵塞衛生紙，變成兩大坨在耳旁的誇張行為；又或者遇到外國人警政吉祥物用不太靈光的片片段段台式英語應答，造成外國人眉頭緊皺，之後在輔以正確的說法與處理過程；又或者警政吉祥物在執行交通違規取締時，用看到紅燈直直走的牌子逗笑違規者，或者追查時不小心踩到爛泥造成髒污亂甩等誇張動作，拍攝成逗趣的影片或圖卡，放於臉書粉絲團或 IG 上間接讓民眾觀看，慢慢改變民眾的刻板印象。

5.2.2 行銷策略的彈性調整

鑒於以往警政吉祥物的宣傳都是肢體接觸，另外警察機關管理單位也常常因為擔心人型偶裝造成髒污與損壞，故通常僅於大型犯罪預防宣導會場出現，供民眾拍拍照或者於紀念品公仔、宣傳資料內，而所謂的操偶師也僅僅是揮揮手或比 YA 等姿勢，而一直沒有誇張、逗趣的動作來吸引民眾，所以會建議先行遴選適當即有熱忱的操偶師，經過動作訓練再著裝拍攝影片、圖卡行銷，在執行一段時間後，在上陣到活動現場。

5.2.3 線上社群與媒體經營

日本熊本熊成功受歡迎的原因，其實無他就是親切搞笑、誠心誠意的與民眾交朋友，另外也設立了吉祥物專屬的官方網站，而研究者認為警政吉祥物應該無須另設專屬網站，可附掛於臉書粉絲專業或者警察機關官網即可，民眾藉由追星(警政吉祥物)動態，在這些粉專與官網，可能會被最新公告與跑馬燈等等吸引而去點取查看。當警政吉祥物達到相當程度的追蹤者後，相信不僅僅是虛擬貨幣防詐宣導資訊，放諸各項警政宣導工作，都可以隨時運用。

5.2.4 線下粉絲見面會推動

在國內警政吉祥物來說，周邊創意商品真的少之又少，大多都是以公仔為主，其他如便條紙、原子筆等等也是一直在設計與年度宣導物品採購物品規劃內。當克服前面幾個難題後，有了粉絲追蹤，相對於以往僅拍照，民眾應當也會興起互動，在者警政吉祥物也可以擔任警察機關導覽員的工作，甚至是唱跳活動也可以在營造網路社群經營時，一併可以實施的部分。

5.2.5 永續經營與各界支持

這個項目也是研究者認為稍有困難的部分，如何永續經營，如何讓一個警政吉祥物造成追星般的轟動，也是警政吉祥物一直沒辦法深植民心，一直無法找到適當且有創意推動的搖籃推手，在人事異動下，往往新接任主管會尋思創造出新一代自己研發的吉祥物、貼圖、大頭照等等，所以舊有的警政吉祥物真的就常常封存起來了。不過反思警政吉祥物的創意研發，也是因為沒有造成民眾的熱情喜好，所以才會認為昔日的警政吉祥物沒有達到宣導目標，但是藉由訪談後，民眾並沒有對現今仍在使用的警政吉祥物有反感或覺得不適宜的情況，且直觀就能辨識出警察機關設計的印象，所以設計應該沒有人格塑造不當的情形，所以建議會針對幾項民眾喜好的警政吉祥物來進行推動，網路社群的播放所需耗費的金額與人力應當不多，也是現階段可以參考的方向。

參考文獻

中文書目

1. 王義民(2004)、「公共關係與學校形象之塑造」、士林高商學報。
2. 王莉婷(2021)、「以代理人理論檢視大學與吉祥物營運社團互動關係之研究」、國立臺北大學公共行政暨政策學系研究所碩士論文。
3. 王文莉(1999)、「雪梨 2000 年奧運進入倒數計時，可愛吉祥物出爐炫過 Hello Kitty」、博覽家雜誌。
4. 尤蕙絹(2018)、「代言角色造型對地方認同之研究」、南臺科技大學視覺傳達設計系碩士論文。
5. 汪琪(1982)、「文化與傳播」、國立高雄科技大學碩士論文。
6. 李斌(2011)、「文化創意產業理論與實務」、中國文化大學推廣教育部國際企業管理系、三民書局。
7. 李婕妤(2022)、「臺灣熊角色吉祥物設計探討」、國立高雄科技大學文化創意產業系碩士論文。
8. 余瑞文(2014)、「臺南市文化創意產業政策與實踐之研究-以安平文化創意產業為例」、崑山科技大學綠色科技與文化創意產業系碩士論文。
9. 吳水木(2007)、「政府行銷」、研習論壇月刊第 70 期。
10. 吳連賞(2008)、「高雄市推動文化創意產業策略之研究」、高雄市政府研究發展考核委員會政府出版品。
11. 吳敏隆(2015)、「高雄亞洲新灣區吉祥物創作之研究」、國立高雄師範大學文化創意設計系碩士論文。
12. 林文全(2005)、「參訪日本警政心得紀要」、日新第四期。
13. 林爵士(2015)、「文化創意產業法制之研究-以文化創意產業發展法為中心」、國立中正大學法律學研究所碩士論文。
14. 周明孝(2018)、「企業吉祥物動態情緒傳達之創作研究」、國立台灣師範大學設計學系碩士論文。
15. 馬敏元、洪嘉永、曾麗丹(2005)、「臺灣地方文化創意產業魅力評價研究-以觀光節產業為例」、國立成功大學工業設計學系碩士論文。
16. 黃宗仁(2010)、「建構詐騙犯罪預防宣導指標之研究-以網路及電信詐騙犯

- 罪為例」、中央警察大學犯罪防治研究所博士論文。
17. 黃品睿(2019)、「地方吉祥物設計創作之魅力因子探討-以屏東縣萬丹鄉為例」、東方設計大學文化創意設計系碩士論文。
 18. 許庭瑜(2017)、「吉祥物在社群媒體中的城市行銷與應用－以台北市吉祥物熊讚 Bravo 為例」、國立交通大學傳播研究所碩士論文。
 19. 張簡辰慧(2013)、「台灣可愛吉祥物之研究」、國立高雄師範大學視覺設計學系碩士論文。
 20. 張樺安(2022)、「公部門運用吉祥物行銷策略-以臺北市政府熊讚為例」、國立政治大學公共行政學系碩士論文。
 21. 陳超明(2016)、「從英國創意產業發展脈絡，看亞洲文化與創意產業」、English Career 第 57 期。
 22. 馮震宇(2004)、「解開文化創意產業發展的緊箍咒」、國立政治大學能力雜誌第 580 期。
 23. 萬文隆(2004)、「深度訪談在質性研究中的應用」、生活科技教育月刊。
 24. 楊雅筑(2017)、「日本地區吉祥物之魅力因子」、國立臺灣科技大學工商業設計研究所碩士論文。
 25. 劉淑惠(2018)、「影音廣告播放方式對民眾接收犯罪預防宣導之接收率與瞭解度之影響」、國立臺北大學犯罪學研究所碩士論文。
 26. 劉孝明(2021)、「以社會網絡理論探討非營利組織在文化創意產業的角色-以承辦六堆設計營為例」、國立屏東大學文化創意產業學系碩士論文。
 27. 蔣受傑(2011)、「網路影音廣告閱讀者的動機、態度、行為與廣告效果之研究」、國立中山大學企業管理學系碩士論文。
 28. 謝銘燕(1998)、「啦啦隊吉祥物動作表現之探討」、中華體育季刊。
 29. 鍾本仁(2009)、「企業吉祥物造型及應用研究-以國賓影城吉祥物為例」、國立臺灣師範大學美術學系碩士論文。
 30. 藍彥錯(2020)、「感性設計應用於吉祥物之創作研究-以林少貓為例」、樹德科技大學生活產品設計系碩士論文。

英文書目：

1. Gotham,R(2002)、「The future of online advertising.」、The Journal of Business Strategy.

2. Jane K.Winn,Benjamin Wright(2000)、「The law of electronic commerce. 」、Aspen Law & Business.
3. Lennartz,Sven(2008)、「Isn't it sweet? Mascots in web design. 」、Smashingmagazine.

網路資料：

1. 英國世界盃足球賽吉祥物-威利(微文庫,2018)
https://www.gushiciku.cn/dc_hk/107729165。
2. 慕尼黑奧運吉祥物-沃爾迪(奧運官網)
<https://olympics.com/zh/olympic-games/munich-1972/mascot>。
3. 日本熊本熊(自由時報,2022)
<https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3825993>。
4. 黃色小鴨在高雄光榮碼頭(今周刊,2013)
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/154973/post/201310170051/>
5. 北海道系張哈密瓜熊(東森新聞雲,2015)
<https://www.ettoday.net/dalemon/post/10514>
6. 高雄城市吉祥物 PK 賽(中時新聞,2015)
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20151027003122-260405?chdtv>
7. 日本東京塔妹妹與各縣市吉祥物相見歡(東森旅遊雲,2018)
<https://travel.ettoday.net/article/1121623.htm>
8. 優莉女警與安心鳥(華視新聞,2021)
https://www.youtube.com/watch?v=1hI8Jpp_seA
9. 刑事 bear(刑事警察局)
<https://www.typhd.gov.tw/guishan/index.php?catid=489&cid=0&id=37&action=view&pg=0>
10. 熊古力(中時新聞網,2018)
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180714002125-260503?chdtv>

11. P 力雄警-舊版與新版(中時新聞,2021)
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20211119001461-260402?chdtv>
12. 日本都道府縣警察吉祥物(2ch 中文網,2019)
<https://2chen.com/172286/>
13. 日本東京警市廳警政吉祥物-peopo 君(Cool 3c,2017)
<https://www.cool3c.com/article/126048>
14. 日本東京警市廳廣報課宣導頁面暨 peopo 君(twitter)
https://twitter.com/MPD_koho?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweteembed%7Ctwterm%5E879247773035409408%7Ctwgr%5E64d5b8be4e0a2fe908997b7cabde4529cfde58ba%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.cool3c.com%2Farticle%2F126048
15. 大陸香港警方吉祥物-提子(星島網,2020)
<https://std.stheadline.com/politics/article/1412198/%E6%94%BF%E6%B2%B B-%E6%96%B0%E8%81%9E-%E8%AD%A6%E6%96%B9%E5%90%89%E7%A5%A5%E7%89%A9-%E6%8F%90%E5%AD%90-%E7%B1%B2%E9%98%B2%E9%A8%99-%E8%97%89%E6%BD%AE%E6%96%87%E6%8F%90%E9%86%92%E8%BA%AB%E9%82%8A%E4%BA%BA>

附錄

附錄一、訪談大綱

「警政吉祥物運用於虛擬貨幣防詐宣導之研究」實地訪談大綱：

- 一、 性別：男性女性
- 二、 職業：警察人員(基層員警、幹部，各 1 名)
民眾(備註：)
- 三、 年齡：30-4040-6060-70
- 四、 請問您是否知道虛擬貨幣(若不曉得仍持續追問至警政吉祥物訪談內容)? 您如何獲得這方面資訊? 您知道高雄市有沒有 BTM? 是否有投資過?
- 五、 虛擬貨幣投資詐騙很多種，您大略了解或有碰過幾樣? 您本身或親朋好友有被詐騙過嗎?
- 六、 警政吉祥物種類：詢問受訪者是否看過吉祥物(若不曉得則不再追問)? 是否能喊出其稱呼?
- 七、 您有接觸過上面的警政吉祥物嗎? 在何種場合?
- 八、 請問您有參加過警政詐騙防制的宣導活動嗎(若不曉得仍持續追問)? 當時有沒有吉祥物? 您有跟吉祥物互動嗎?
- 九、 對於宣導活動現場發放的書面資料或簡報資料，您能確實了解嗎? 您參加完會跟親朋好友轉達嗎? 宣導書面資料您如何處理? 會轉給子女、家人、朋友或留存嗎? 您覺得效果如何?
- 十、 您喜歡警察人員拍攝宣導短片嗎? 會不會覺得比較一板一眼? 有沒有特別讓您印象深刻的宣導? 例如?
- 十一、 如果由警政吉祥物拍攝製作並透過網路社群宣導，您覺得可行嗎? 會不會比較吸引您反覆去觀看? 或者您覺得吉祥物就是要有互動才會比較吸引您?
- 十二、 如果由警政吉祥物網路宣導，您會希望看到的內容是? 好笑的? 誇張的動作? 或者類似行動劇方式?
- 十三、 您覺得警政吉祥物宣導會不會增加警察業務工作? 如果不會您覺得網路行銷頻率大約多久恰當? 每週? 每月? 或者在有虛擬貨幣投資詐騙案件發生時，才需要特別密集宣導?

附錄二、訪談逐字稿

訪談編號：A

訪談對象：民眾，69 歲女性，已婚

訪談時間：2022.05.07(09:30~10:10)，興仁公園

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄

訪談內容逐字稿	編碼分析
<p>1. 請問您是否有看過圖示這些警政吉祥物？</p> <p>我有看過一些吉祥物，不過熊的這個蠻可愛的(指著高雄警政吉祥物熊古力)，我的孫子應該會很喜歡他，這些都是警察局設計的嗎？</p> <p>2. 這些都是警察機關設計的公仔吉祥物，有的是台北警政署的，有的刑事局的，您剛剛手指的就是我們高雄市政府警察局設計的喔。阿嬤問您喔，您知道虛擬貨幣這個東西嗎？有買過嗎？您知道虛擬貨幣買賣也有詐騙嗎？</p> <p>我不曉得欸，也沒有買過這個(虛擬貨幣)，這個可以用做三會(用來做什麼)？詐欺我災喔，隔壁有郎被騙退休金了，最後也沒追回來。</p> <p>3. 請問您智慧型手機除了接電話看影片，會</p>	<p>熊的這個蠻可愛的，我的孫子應該會很喜歡他，都是警察局設計的。(A-1-1)</p>

用臉書跟 Line 嗎？

之前女兒從台北回來有教過我用臉書，不過有點不習慣，Line 要註冊有點麻煩記那些帳號密碼，所以沒有在使用，就是用來接電話看影片而已啦。

4. 虛擬貨幣就像是全聯點數或家樂福禮卷那些，可以不用帶錢就可以用來消費？您有智慧型手機嗎？會用手機消費嗎？就像 LINE PAY 或電子錢包那些嗎？

原來虛擬貨幣就是禮卷那種喔，我不會用手機買東西欸，不過我兒子跟媳婦他們用過，我有在旁邊看到，蠻方便的；我有智慧型手機，不過我的手機都是用來看影片跟接電話而已的啦。

5. 您剛剛有說有鄰居被詐騙退休金，請問您知道他或她是怎樣被騙的嗎？

這個我也是聽其他住戶鄰居聊天提到的，好像是要投資買海外債卷的樣子，因為都是聽說的，也不好意思去問當事人。

6. 其實虛擬貨幣詐騙跟您鄰居的投資被騙也有點像，只是海外債卷變成虛擬貨幣，然後這種虛擬貨幣可以用來買東西或等著漲價賣更多錢。如果您知道虛擬貨幣投資可以賺錢，您會想去買看看嗎？

可以賺錢當然好啊，現在都只有靠兒子、女

我用臉書，用來接電話看影片。(A-4-1)

兒每各月的生活費雖然足夠，但是可以賺錢當然更好。不過買虛擬貨幣會不會很複雜，很麻煩啊？

7. 應該不會太麻煩，就是像安裝一個 app(出示手機內 BTCC-比特幣 Bitcoin 虛擬貨幣期貨交易平台)然後註冊進去後，就可以像買股票一樣買賣了。

還要安裝喔，那不要學了，我的手機還是用來接電話就好。

8. 其實智慧型手機很方便的，不過還是會建議您這種虛擬貨幣買賣很容易被騙的，先不要學比較好，如果有鄰居跟您說這種好賺錢的管道，您要記得先問問派出所管區喔，不然被騙了錢會拿不回來的。那您覺得如果用開始那些警察機關設計的公仔吉祥物拍影片跟您宣導不要買虛擬貨幣，或者怎樣不被騙去買虛擬貨幣，您會想看嗎？

我會想看看啊，不過我比較喜歡帶孫子一起跟公仔拍照，因為揪古錕欸，當時(哪個時候)他們會出來啊？會在哪裡？

9. 這些吉祥物會在比較大場的犯罪預防宣導會場出現喔，像之前高雄市政府警察局在楠梓區都會公園有辦過，前鎮區這裡也有喔，請問您有參加過前鎮區的犯罪預防宣

比較喜歡帶孫子一起跟公仔拍照。(A-2-1)

<p>導嗎？</p> <p>高雄市前鎮區也有喔，<u>我沒有參加過欸</u>，楠梓那裡太遠了啦，就近的就好。</p> <p>10. 因為您沒參加過高雄市前鎮區的犯罪預防宣導活動，所以我拿一些宣導的摺頁給您看看，這些東西都會在活動現場發放，您會想看這種摺頁？還是會比較想要看吉祥物的影片？</p> <p><u>我會比較喜歡看吉祥物影片</u>，摺頁這些字太小了啦，目珠不太好，看影片卡簡單。</p> <p>11. 那您覺得這些警察吉祥物影片多久拍出來給民眾比較好？還有您有參加過警察局的治安座談會或犯罪預防宣導活動嗎？有當過警察機關的協勤民力(如民防、義警、巡守隊等)嗎？</p> <p><u>我沒有參加過治安座談會跟犯罪預防宣導活動欸</u>，也沒參加巡守隊，那個是里長找的，我是沒時間可以參加。<u>我是覺得影片有拍就好了，多久好像沒差。</u></p>	<p>高雄市前鎮區也有，我沒有參加過欸。(A-2-2)</p> <p>我會比較喜歡看吉祥物影片，摺頁這些字太小了啦，看影片卡簡單。(A-3-1)</p> <p>我沒有參加過治安座談會跟犯罪預防宣導活動，我是覺得影片有拍就好了，多久好像沒差。</p> <p>(A-4-2)</p>
--	---

訪談編號：B

訪談對象：民眾，55 歲男性，已婚

訪談時間：2022.05.22(17:30~18:20)，咖啡廳

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄

訪談內容逐字稿	編碼分析
<p>1. 請問您是否有看過圖示這些吉祥物？</p> <p><u>我有看過這個女警娃娃吉祥物，蠻可愛的。</u></p> <p>2. 如果跟您說這些都是警察機關設計的吉祥物，您比較喜歡哪些？或者說哪些您覺得比較能代表警察局？</p> <p><u>我覺得這兩個有戴警察帽的比較像(手指女警優莉、熊古力)，如果這幾個讓我選，我覺得這個(手指女警優莉)大頭的娃娃就很好了。</u></p> <p>3. 請問您知道虛擬貨幣嗎？</p> <p>我不曉得，這是假的貨幣的意思嗎。</p> <p>4. 不能說虛擬貨幣是假的，虛擬貨幣有點像是禮卷或以前加油的票，也就是說虛擬貨幣也可以用來買賣東西。那請問您有參加過警察機關辦的社區治安座談會或犯罪預防宣導嗎？</p> <p><u>我沒有參加過社區治安座談會，不過常常看到里長有在傳一些犯罪預防宣導的資料，不過還要打開看很麻煩。</u></p>	<p>我有看過這個女警娃娃吉祥物，蠻可愛的。(B-1-1)</p> <p>這兩個有戴警察帽的比較像，我覺得這個(手指女警優莉)就很好了。(B-1-2)</p> <p>我沒有參加過，常常看到里長有在傳一些犯罪預防宣導的資料，還要打開看很麻煩。(B-3-1)</p>

<p>5. 請問您有在使用智慧型手機嗎？有在買股票嗎？其實虛擬貨幣買賣就跟股票一樣，也是一種獲利賺取金錢的方式，不過虛擬貨幣的詐騙很多種喔。</p> <p><u>我有智慧型手機，也有買過股票</u>，不過最近因為疫情跟大陸軍演打壓，股票都賠錢了。</p> <p>6. 那再問一下，您智慧型手機幾乎都用來做什麼？您買股票會透過智慧型手機操作嗎？</p> <p><u>我的手機除了接電話、用 Line、看臉書還有影片外，有時候會拿來玩麻將遊戲。</u>我買股票都去交易所，不過近來大盤不好，所以就比較少去了。</p> <p>7. 您有在用 Line 跟臉書啊，跟您說喔，虛擬貨幣詐騙很多都是透過 Line 跟臉書在進行，詐騙集團近來常常用這種方式來吸引民眾去買賣虛擬貨幣，您有看過這種虛擬貨幣買賣的資訊嗎？</p> <p>沒有看過欸，你有類似的資料嗎？我看一下才以後不會被騙。</p> <p>8. (出示訪談人手機內簡訊-你好！我是你以前投資顧問公司林小姐，點擊下面連結，每日有最新投資資訊與股票買賣分析)這個就是虛擬貨幣投資詐騙集團常常使用的方式，您有收到過嗎？</p>	<p>我有智慧型手機，也有買過股票。(B-4-1)</p> <p>除了接電話、用 Line、看臉書還有影片外，有時候會拿來玩麻將遊戲。(B-4-2)</p>
--	--

就是這種喔，這個很麻煩，我都沒在看的，因為我家小孩有跟我說不清楚的東西不要點。

9. 真的這些連結不能隨便亂點，因為您有在使用 Line 跟臉書等社群軟體，我讓您看一下我手機 Line 裡面一些疑似詐騙跟投資詐騙的封鎖名單(出示-理財好康快報等)，這種的都是虛擬貨幣投資詐騙的騙術跟吸引民眾的方式，您要注意別加他們喔。(出示手機內 BTCC-比特幣 Bitcoin 虛擬貨幣期貨交易平台)這個就是我剛剛一直跟阿伯您說的虛擬貨幣交易買賣軟體，這種的也有假的連結，所以不能隨便聽別人建議的就去下載或買賣虛擬貨幣喔，另外請問您週邊有人買過虛擬貨幣嗎？有聽過買賣虛擬貨幣被騙的嗎？

沒有聽過有人買過虛擬貨幣欸，也沒有聽過有被騙的。

10. 請問您有擔任過警察機關的協勤民力(民防、義警、巡守隊等)或參加過治安座談會嗎？如果一開始給您看的警察機關設計的吉祥物(先以手指受訪者比較喜好的女警優莉)您覺得來拍攝這些宣導影片會想看嗎？

我沒有擔任過警察局的協勤民力，但是我有參加過大樓的區權會議，記得里長還有

我沒有擔任過協勤民力，但有參加過大樓的區權會議，

<p>派出所管區有到場，不過現場座談提的交通問題好像一直沒辦法好好改善。</p> <p>如果用警察局吉祥物拍攝影片我會想看看。</p> <p>11. 那請問您參加那次治安座談會有在現場收到警察人員發送的宣導摺頁嗎？結束後還有再看嗎？</p> <p>有啊，<u>那個時候有拿到宣導摺頁</u>，不過那次活動結束後就丟掉了，也不會想去看。</p> <p>12. 請問那次治安座談有類似這些警察吉祥物在場嗎？</p> <p>沒有看到欸。</p> <p>13. 如果警察機關吉祥物拍攝些影片來給民眾作為虛擬貨幣防詐宣導，您會想看嗎？另外您覺得哪些吉祥物比較適合來拍攝？</p> <p>我會想看，<u>我覺得如果是犯罪宣導類的影片，會比較喜歡看到寫刑警這個(警政署-刑事 bear)或大頭女警(婦幼隊-女警優莉)這個比較適合。</u></p> <p>14. 您覺得虛擬貨幣詐騙宣導，利用這些警察吉祥物來拍片宣導可以嗎？您有在其他場合遇到這些警政吉祥物嗎？有跟他們互動過嗎？</p> <p>我是覺得可以試試看，不過說實在的我沒有遇到過警察吉祥物欸。</p>	<p>記得里長還有派出所管區有到場，不過現場座談提的交通問題好像一直沒辦法好好改善。(B-3-2)</p> <p>那個時候有拿到宣導摺頁，活動結束後就丟掉了，也不會想去看。(B-2-1)</p> <p>我覺得如果是犯罪宣導類的影片，會比較喜歡刑事 bear 或女警優莉比較適合。(B-4-3)</p>
--	--

15. 其實吉祥物很多種，像高雄市之前有舉辦過吉祥物比賽(出示中時新聞網-高雄吉祥物圖片)，您覺得如果是虛擬貨幣防詐宣導，還有其他吉祥物可以來拍片宣導嗎？

我是覺得大頭警察娃娃就可以了，其他吉祥物太可愛了。

16. 如果警察吉祥物拍攝虛擬貨幣防詐宣導影片您覺得應該多久拍攝一片？您會想看到怎樣的內容？

我是覺得可以多拍一些，我會覺得想看到一些阻止詐騙的影片。

我覺得可以多拍些，我想看阻止詐騙的影片。(B-4-4)

17. 如果這些影片是透過社群網路，例如 Line 或臉書來發送給民眾，您會想去看嗎？另外您有加入高雄市政府警察局或前鎮分局的粉絲團嗎？

我應該會想看看，不過以之前參加區權會議給我的感覺，警察人員都硬梆梆的，這種活潑的影片拍的出來嗎？另外我沒有加入警察機關的粉絲團。

訪談編號：C

訪談對象：民眾，44 歲女性，已婚

訪談時間：2022.07.03(17:20~18:30)，家樂服商場

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄

訪談內容逐字稿	編碼分析
<p>1. 請問您是否有看過圖示這些警政吉祥物？</p> <p><u>我有看過這個吉祥物(受訪者手指熊古力)</u>，<u>因為我有追蹤高雄市政府警察局網站</u>，大約 2 年前有看過一個宣導頁面，我家小朋友很喜歡，有問過看看可不可以買，結果好像不能。</p> <p>2. 感謝您，那您知道(訪談者手指熊古力)他叫什麼名字嗎？還有對於高雄市政府警察局臉書的犯罪預防宣導圖卡、影片等等您的感覺如何？</p> <p>距離看到他很久了欸，忘記他什麼名字了。<u>我覺得他們(高雄市政府警察局)的臉書不錯</u>，因為時常會看到一些資訊，我覺得一些為民服務還有些帥哥美女警察的圖片很好，<u>讓我覺得警察也可以很親人。</u>(C-3-1)</p> <p>3. 跟您說明一下喔，這個警察吉祥物叫熊古力，是高雄市政府警察局設計的。那請問您這個臉書內最能吸引的部分是什麼？還有警察吉祥物您覺得可以一起錄製影片來宣導嗎？</p>	<p>我有看過熊古力，因為我有追蹤高雄市政府警察局網站。(C-1-1)</p> <p>我覺得高雄市政府警察局的臉書不錯，因為時常會看到一些資訊，讓我覺得警察也可以很親人。(C-3-1)</p>

<p>我覺得之前有些梗圖很有趣，還有最近有個<u>喵星人纏住警察先生的也很有趣</u>，<u>印象比較深刻的是以前「愛與鐵血」</u>的影片，有的警察先生追捕犯人讓看的人覺得好恐怖、好刺激。另外可能因為我有小朋友，所以我覺得<u>臉書裡面那些小朋友穿警察制服跟「小小警察夏令營」最吸引我</u>，我有嘗試報名喔，結果沒抽中。<u>我覺得警察吉祥物也是可以一起宣導</u>，不過我還是會比較喜歡帶小朋友跟警察吉祥物一起拍照。</p> <p>4. 所以您覺得警察吉祥物還是要跟民眾有肢體接觸比較好嗎？還是說您會期待警察吉祥物拍攝的影片透過臉書來散播的會是怎樣的型式？怎樣的內容？</p> <p>我是覺得警察吉祥物還是要有互動，因為就是可愛呆呆的，小朋友也喜歡才吸引我，我是覺得警察吉祥物如果也要拍片放到<u>臉書上</u>，應該還是以一些愉快的內容比較好，最好也可以有些跳舞啦等等。</p> <p>5. 感謝您的建議。想詢問您，您或家人有從事警察工作或協勤民防、義警、巡守隊或志工的嗎？</p> <p>沒有喔，我跟家人都不是警察也沒參加過志工。</p>	<p>我覺得之前梗圖很有趣，印象比較深刻的是以前「愛與鐵血」的影片，臉書「小小警察夏令營」最吸引我。我覺得警察吉祥物也是可以一起宣導，不過我還是會比較喜歡帶小朋友跟警察吉祥物一起拍照。(C-4-1)</p> <p>吉祥物還是要有互動，因為可愛呆呆的，覺得警察吉祥物如果也要拍片放到<u>臉書上</u>，應該還是以一些愉快的內容比較好，最好也可以有些跳舞啦等等。(C-4-2)</p>
--	---

6. 請問您知道虛擬貨幣買賣這個投資嗎？另外您知道虛擬貨幣也是有很多詐騙狀況，您知道嗎？

我不曉得虛擬貨幣這個東西欸，但是有看過宣導，這個也有騙子啊。

7. 是的喔，也有很多詐騙集團相中這個商品，虛擬貨幣也像是投資詐騙那類，就是會以這種投資能夠獲取暴利的話術方式吸引民眾把錢匯進去。我用比較通俗的說法，虛擬貨幣就是「比特幣」那些。

喔，原來就是比特幣啊，之前看新聞常常看到欸，有的時候看網頁或 Youtube 影片，也會跳出這些廣告。

8. 所以會建議您對於不熟悉或者小小投資可以獲得高額利益的商品，真的不建議購買或去嘗試，因為很多案例都是這樣把積蓄全部投進去，結果索賠無門。

那請問您比較常使用智慧型手機看臉書、影片那些，或是用電腦來看？那您看到這些虛擬貨幣廣告不會很好奇嗎？

我比較常使用手機看臉書跟影片喔，比較方便。之前跳出那些廣告，我是不覺得怎樣，而且我朋友也有常常說不要亂點那些，之前手機點過結果中毒壞掉了，所以就不敢亂點了。

<p>9. 這些吉祥物，都是我們國內的喔，除了您認識的熊古力外，其他是刑事局刑事 bear、婦幼隊女警優莉跟安心鳥。現在如果臉書、Line 等播送這些警察吉祥物所參加或製播的影片或圖片，您覺得哪些比較適合擔任虛擬貨幣防詐的宣導工作？</p> <p><u>如果說是(虛擬貨幣)防詐騙的宣導，應該會是「刑事 bear」，因為畢竟這是一種犯罪，所以應該他會比較適當，不過我還是比較傾向喜歡的「熊古力」。(C-4-3)</u></p> <p>10. 為什麼會比較喜歡「熊古力」啊？那如果用他(熊古力)來拍攝影片或圖片在臉書、Line、IG 社群等播放，您可以接受嗎？</p> <p><u>應該是我比較常看到熊古力的關係吧，其他的吉祥物還真的沒看過，不過女警優莉好像在夢時代的犯罪預防宣導活動有看過，因為現在活動會場比較常看到這種大頭警察娃娃。</u></p> <p><u>其實我是覺得每個吉祥物都可以欸，如果拍得很可愛，我應該會想去看，不過我還是比較喜歡之前愛與鐵血那些。</u></p>	<p>如果是虛擬貨幣的宣導，應該是「刑事 bear」比較適當，不過我還是比較傾向喜歡的「熊古力」。(C-4-3)</p> <p>因為現在活動會場比較常看到這種大頭警察娃娃。(C-2-1)</p> <p>其實我是覺得每個吉祥物都可以欸，如果拍得很可愛，我應該會想去看，不過我還是比較喜歡之前愛與鐵血那些。</p>
--	---

訪談編號：D

訪談對象：民眾，38 歲男性，已婚

訪談時間：2022.08.20(17:40~18:00)，咖啡廳

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄

訪談內容逐字稿	編碼分析
<p>1. 請問您是否有看過圖示這些警政吉祥物？</p> <p>我有看過幾個吉祥物，不過看起來<u>很明顯就是都警察局的啊！</u>像這兩個都戴警察帽(手指<u>熊古力、女警優莉</u>)、這個衣服上寫著刑事啊(手指<u>刑事 bear</u>)，<u>那隻鳥就不曉得了</u>，好像完全沒印象。</p> <p>2. 先跟您說明，這些全部都是警察機關設計的警察吉祥物，連這隻鳥也是喔。請問您有參加過警察機關舉辦過的犯罪預防宣導活動嗎？這些警察吉祥物有可能會到場喔。</p> <p>我沒有參加過(警察機關舉辦的活動)，工作比較忙也不固定放假，然後疫情這樣很少出門了。</p> <p>3. 那請問有些大樓或里長會不定期舉辦社區治安座談會，請問您有參加過嗎？現場活動的狀況大約是怎樣？</p> <p><u>我住的大樓那有辦過</u>，不過我只參加幾次，<u>也沒什麼印象</u>活動怎樣舉行，<u>就是看到有里長、鄰長、警察跟穿背心的志工</u>。</p>	<p>很明顯都警察局的！像熊古力、女警優莉、刑事 bear，那隻鳥就不曉得了，完全沒印象。(D-1-1)</p> <p>我沒有參加過(警察機關舉辦的活動)，工作比較忙也不固定放假，然後疫情這樣很少出門了。(D-2-1)</p> <p>住的大樓有辦過，沒什麼印象怎樣舉行，就是看到有里長、鄰長、警察跟穿背心的志工。(D-3-1)</p>

4. 請問您有參加高雄是政府警察局或前鎮分局的臉書、IG 粉絲專業嗎？裡面有時候會有宣導活動訊息供大家觀看。

我沒有參加那些粉絲專業。

5. 請問您知道虛擬貨幣嗎？您週邊親朋好友有在投資嗎？

我大約知道比特幣，一些網頁常常看到；我週邊親朋好友沒有在投資這個。

6. 虛擬貨幣其實不只比特幣而已，其他像火幣、以太幣也都是虛擬貨幣的一種。那請問您知道高雄市轄區內有沒有 BTM，也就是比特幣 ATM 自動櫃員機嗎？如果您接觸過這個資訊，會想要試試看嗎？

我不曉得這個櫃員機。如果有機會會想試試買看看，不過電視新聞報導很多被騙，所以我應該會先研究看看再說。

7. 其實這種虛擬貨幣投資，就是跟投資一樣，通常詐騙手段會用投資可以獲取高額利益的話術方式吸引民眾去購買。想詢問您有使用電子錢包或 LinePay 付款的習慣嗎？

我有在使用 LinePay 電子錢包。如果虛擬貨幣可以賺錢我會想試試看去買。

我有使用電子錢包。如果虛擬貨幣可以賺錢我會想試試看去買。(D-4-1)

8. 其實購買虛擬貨幣有個很重要的注意事項，那就是必須透過正常的購買平台，這樣才比

較不會被詐騙。(出示手機內 BTCC-比特幣 Bitcoin 虛擬貨幣期貨交易平台)您應該有在使用智慧型手機，所以安裝這些 app 應該不會困難，這個是 app store 裡面的軟體，不過註冊進去後，裡面也是有可能會有詐騙集團賣家在裡面，所以如果您想嘗試真的要特別小心。我現在點高雄市政府警察局的臉書網頁，裡面會有一些宣導資料，像近來柬埔寨人蛇案，警察局就設計了這些圖卡，像這種圖卡會吸引您去看嗎？

我不喜歡這個，因為電視新聞報導的已經很多，看過很多了，也沒錢出國。

9. 如果前面給您看的那些警察吉祥物來拍攝些虛擬貨幣詐騙宣導影片，然後放在臉書或 IG 這些社群網路上，您會想去看嗎？

了解，謝謝您接受訪談，耽誤您不少時間。
我不會想看，因為不太喜歡警察局做的東西，有點無聊。

我不會想看，因為不太喜歡警察局做的東西，有點無聊。

(D-4-2)

訪談編號：E

訪談對象：民眾，35 歲男性，未婚

訪談時間：2022.08.28(10:00~10:40)，勞工公園

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄

訪談內容逐字稿	編碼分析
<p>1. 請問您是否有看過圖示這些警政吉祥物？</p> <p>我有看過一些吉祥物，<u>這些看起來都是警察局的吉祥物吧。</u></p> <p>2. 您判斷的很正確，的確都是警察機關設計的吉祥物。那請問您有參加過警察機關的犯罪預防宣導或社區治安座談會，當時的情況讓您感覺如何？有得到一些防詐或交通安全資訊嗎？</p> <p><u>我沒有參加過犯罪預防宣導活動跟治安座談會。</u></p> <p>3. 請問您會常常使用智慧型手機內的 Line 或臉書、IG 等社群軟體嗎？</p> <p>我會使用這些東西。</p> <p>4. 在請問您會從 Line、臉書、IG 等社群軟體接收或看到一些犯罪預防宣導資料嗎？</p> <p><u>我通常只看工作上跟家人朋友的資訊，不會特別想去看這些犯罪預防宣導資料，因為我感覺這些宣導資料都蠻枯燥無聊的。</u></p>	<p>這些看起來都是警察局的吉祥物吧。(E-1-1)</p> <p>我沒有參加過犯罪預防宣導活動跟治安座談會。(E-2-1)</p> <p>我會使用這些東西。(E-2-1)</p> <p>通常只看工作上跟家人朋友的資訊，不會特別想看這犯罪預防宣導資料，感覺宣導資料蠻枯燥無聊的。(E-3-1)</p>

5. 請問您會使用智慧型手機購物或使用網路銀行嗎？您知道虛擬貨幣這個商品嗎？是不是有買賣過虛擬貨幣？

我有使用網路銀行跟蝦皮購物，不過我沒有買賣過虛擬貨幣。

我有使用網路銀行跟蝦皮購物，不過我沒有買賣過虛擬貨幣。(E-4-1)

6. 其實虛擬貨幣的買賣跟基金、股票類似，透過交易平台就可以購買或販賣，只是您買的基金是集合一堆人的金錢，再由基金代理人去經營獲取利益；而虛擬貨幣是一種類似購買外幣的概念，只是他(虛擬貨幣)更像是電子錢包。如果有個正規(正常)而且有保障的虛擬貨幣交易平台，您會想去買賣虛擬貨幣嗎？

我應該不會想去買，因為之前買基金都獲利不高，有的還賠錢，而且近來疫情關係整體經濟狀況都不太好。

7. 了解，請問您使用 Line、臉書、IG 或簡訊有收過虛擬貨幣可以獲取高額利潤的廣告或資訊嗎？

我有看過，不過我感覺那種很假，投資 30 萬可以得到利潤 10 萬，太誇張了。

8. 的確，許多虛擬貨幣詐騙都是用這種方式的話術吸引民眾投資，結果都會是血本無

歸。大哥您的警覺性很高呢。

但是如果有親朋好友真的投資虛擬貨幣，例如比特幣，結果真的獲得高額利潤，您會因此去嘗試購買虛擬貨幣嗎？

如果有朋友投資虛擬貨幣賺錢，我就可能會去問清楚購買方式跟買(虛擬貨幣)了，畢竟可以賺錢為啥不要。

9. 了解，不過仍然會建議您如果要買賣虛擬貨幣真的要使用正規的交易平台，因為真的詐騙很多。回到開始詢問您的警政吉祥物，您覺得他們跟民眾有肢體的互動來宣導一些犯罪預防活動比較好呢？或者也可以拍攝些有趣的影片來宣導？

我是覺得這種大頭娃娃還是要跟民眾還有小朋友有互動比較好，當然拍些有趣的影片也不錯，不過他們能拍些什麼，應該動作都不太方便吧。

10. 感謝您的建議，這些警政吉祥物動作雖然可能真的動作不太靈活，不過全世界的吉祥物幾乎也都是這樣呆呆萌萌的，像日本「熊本熊」您知道嗎？其實日本在推動吉祥物上，也常常讓「熊本熊」參加些宣導活動，或者變成些文創週邊商品、熊本縣的部長公務員等等。您對於我們警政吉祥物或

我是覺得要跟民眾有互動比較好，當然拍些有趣的影片也不錯，不過他們能拍些什麼，應該動作都不太方便吧。

(E-4-2)

國內其他吉祥物有哪些讓您比較有印象的？

熊本熊我知道，我疫情前有帶過家人去日本玩，時常在商店街、JR 等看過商品販賣。其實剛剛的警察吉祥物看起來都跟熊本熊差很多，感覺都一板一眼的，國內其他吉祥物讓我比較有印象的大概是臺灣黑熊(臺灣喔熊)吧。

11. 如果針對虛擬貨幣防詐宣導影片藉由網路社群(Line、臉書等等)播放，您覺得警察吉祥物可以擔任這個工作嗎？或者您覺得剛剛表示比較有印象的「臺灣喔熊」更加適合擔任這個工作？

如果拍攝的有趣都沒差，不過好像「臺灣喔熊」大家比較有印象，應該效果會比較好。

拍攝的有趣都沒差，「臺灣喔熊」比較有印象，應該效果會比較好。(E-4-3)

訪談編號：F

訪談對象：警察，48 歲男性，已婚

訪談時間：2022.06.14(11:00~11:40)，○○派出所

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄

訪談內容逐字稿	編碼分析
<p>1. 請問您是否有看過圖示這些警政吉祥物？</p> <p>我只有印象看過高雄這個警政吉祥物，因為單位同仁有得過這個吉祥物公仔，因為那位同仁曾經偵破刑案獲得這個公仔獎勵。</p> <p>2. 請問您有承辦過虛擬貨幣詐騙的案件嗎？</p> <p>我沒有承辦受理過這類案件，但是有受理過投資詐騙案件，當時是一對夫妻前來單位報案，他們表示在臉書看到投資理財可以獲利，所以就想試試看，他們都已經是退休的民眾，幸好投入金額不高。</p> <p>3. 請問您知道 BTM(比特幣自動櫃員機)嗎？</p> <p>沒有聽過，但是有聽過跟經由主管宣導比特幣虛擬貨幣詐騙案件的狀況，應該在高雄還沒有很普遍吧？不然老早就會要求我們要去加強簽巡了。</p> <p>4. 如果未來在高雄市前鎮區也有類似 BTM(比特幣自動櫃員機)或虛擬貨幣投資，您會想去嘗試看看嗎？</p> <p>我可能會想去投資看看，不過因為現在還有房貸壓力，所以會斟酌看看。</p>	<p>同仁曾經偵破刑案獲得這個公仔獎勵。(F-1-1)</p>

5. 請問您除了工作上接觸過虛擬貨幣詐騙報案外，另外有親朋好友曾經有詐騙經過嗎？

我只有受理這類投資詐騙報案，附近親朋好友沒聽過有這些狀況，也沒有聽過有投資虛擬貨幣的經過。

6. 現在這些警政吉祥物，我這裡向您說明一下，黑色的為刑事警察局的吉祥物，名稱叫刑事 bear、另外是婦幼警察的優莉女警與安心鳥，另外我這裡還有其他吉祥物，請問您有看過或聽過嗎？(提示日本熊本熊、日本 peopo 君、大陸提子)

我對於日本熊本熊比較有印象，因為常常在新聞報導有看過，另外其他的吉祥物就比較少看過了，不過刑事 bear 上面有刑事字樣看起來也很明顯。

7. 請問您有擔任過警政吉祥物的偶裝演員嗎？如果有機會您會想嘗試看看嗎？

我沒有擔任過警政吉祥物的偶裝演員，因為好像都有專門人員在操作；如果有機會會想嘗試，不過也聽說會很悶、流很多汗會很累，所以可以不要挑我擔任宣導工作，單純試試看我會想，但是要一直穿著去宣導就不想了。

8. 如果我們因為版權問題，無法使用其他國

我對日本熊本熊比較有印象，不過刑事 bear 上面有刑事字樣很明顯。(F-1-2)

我沒有擔任過警政吉祥物的偶裝演員，都有專門人員在操作；如果有機會會想嘗試。(F-2-1)

<p>家的警政吉祥物，就現在國內的警政吉祥物「刑事 bear」、「優莉女警」、「安心鳥」、「熊古力」作為虛擬貨幣詐騙宣導工作來說，您覺得哪個比較適合？</p> <p>我會覺得刑事 bear 比較適合，因為<u>虛擬貨幣防詐宣導，是刑事案件</u>，所以如果要宣導的話，應該刑事 bear 比較恰當。</p> <p>9. 您曾經有在犯罪預防宣導會場見過警政吉祥物嗎？您覺得跟他們的接觸感覺如何？</p> <p>我曾經有帶家人跟小孩參加過高雄市的犯罪預防宣導，我覺得小朋友不太敢靠近，那個時候沒看到「熊古力」，是單純大頭警察娃娃在現場宣導，所以有可能小朋友覺得跟平常看到的警察人員一樣，所以不太有興趣。我覺得警政吉祥物如果要讓民眾喜歡，可能會需要設計像熊本熊那樣，呆呆萌萌的樣子，會比較吸引小朋友靠近。</p> <p>10. 請問您現在虛擬貨幣防詐宣導工作是如何進行的？您覺得透過實體社區治安座談會發送宣導摺頁效果如何？</p> <p><u>因為近來疫情關係，已經減少治安座談會場次了</u>，現在我們有由偵查隊提供一些防詐宣導影片或連結，然後透過與里長鄰長或金融機構、協勤民力等 line 群組去發送，曾經有里長跟民防人員反映，這些資訊給得很不</p>	<p>刑事 bear 比較適合，因為虛擬貨幣防詐宣導，是刑事案件。(F-2-2)</p> <p>因為疫情減少治安座談會，現在有防詐宣導影片或連結，透過與里長鄰長或金融機構、協勤民力等 line 群組去發送，曾經有反映，這些資</p>
---	--

錯。社區治安座談會雖然現在因為疫情很少舉辦，但是最近有些大樓區權會議我有去參加宣導，感覺發送那些宣導摺頁最後都被民眾丟到垃圾桶了，散場的時候以以前的經驗也都幾乎被丟在椅子上或地上，說實在有點浪費而且好像效果很不好。

11. 承接上面的問題，如果摺頁沒效果，那您覺得用網路社群與社區群組去推播這些防詐宣導工作的效果是不是會更好？

其實現在大家都有智慧型手機，而且都會使用 line 跟使用臉書，所以我會覺得我們警政防詐預防宣導工作也應該要改變，不然這樣好像都勞師動眾派了好多人。

12. 如果警政吉祥物改用錄製影音或短片，然後透過社群或臉書來宣導虛擬貨幣防詐宣導工作，您覺得這樣的創意推動是否可行？

我覺得可以這樣來推動，不然現在好像都忘記我們高雄是有「熊古力」這各吉祥物了，不過要怎樣來拍攝影片或短片我覺得還是有點問題，因為熊古力有點太可愛，感覺小朋友比較喜歡，大人就不一定了。

13. 如果真的可以利用警政吉祥物推動虛擬貨

訊給得很不錯。最近有些大樓區權會議去宣導，感覺發送那些宣導摺頁最後都被民眾丟到垃圾桶了，散場的時候以以前的經驗也都幾乎被丟在椅子上或地上，說實在有點浪費而且效果不好。(F-1-3)

大家都有智慧型手機，且都會使用 line 跟使用臉書，所以我會覺得我們警政防詐預防宣導工作也應該要改變，不然這樣好像都勞師動眾派了好多人。(F-2-3)

<p>幣詐騙網路宣導工作，那您覺得在網路社群上推播的頻率大概如何？每月 1 次、每週 1 次？如果廣泛的利用警政吉祥物在每種治安、交通宣導工作上做拍片發送資訊給民眾，您覺得這樣的嘗試是不是可行？</p> <p>我會覺得現在的<u>每週有 1 則宣導資料</u>就已經很足夠了，我們單位現在每週會由業務單位推出刑案類、交通類、防火防災類宣導，不過我覺得用警政吉祥物來做拍片可能會吸引民眾觀看，因為現在的<u>推送資訊</u>好像都是一些 youtube 上可以搜尋到的影片。</p>	<p>每週有 1 則宣導就足夠，現在每週會由業務單位推出刑案類、交通類、防火防災類宣導，不過我覺得用警政吉祥物來做拍片可能會吸引民眾觀看，因為現在的推送資訊都是可以搜尋到的影片。(F-2-4)</p>
--	--

訪談編號：G

訪談對象：警察，34 歲女性，未婚

訪談時間：2022.06.22(09:40~10:40)，○○派出所

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄

訪談內容逐字稿	編碼分析
<p>1. 您知道這些警政吉祥物嗎？您能叫出他們的名稱嗎？</p> <p><u>我只知道「熊古力」，這個是刑事熊嗎(手指刑事 bear)</u>，其他就不曉得名字了。</p> <p>2. 向您說明一下，這個是「刑事 bear」、「女警優莉」、「安心鳥」。請問您知道虛擬貨幣嗎？有買過嗎？另外工作上，您有受理過這類虛擬貨幣詐騙案件嗎？</p> <p>我知道比特幣，我沒有買過；我只受理過投資詐騙，當時被害者是接到海外公司投資的詐騙，虛擬貨幣詐騙案件倒是沒承辦過。</p> <p>3. 那您知道 BTM(比特幣自動櫃員機)嗎？知道設置的地點嗎？</p> <p>BTM 是什麼？(訪談者：比特幣的自動櫃員機)原來是這種啊，我不曉得他們在哪裡欸。</p> <p>4. 請問您有承辦過犯罪預防宣導或社區治安座談會嗎？當時的執行情形大略如何？</p> <p><u>我有一起參加過社區治安座談會的犯罪宣</u>導，跟著主管去，不過那個時候有偵查隊、交通組派的人在宣導，<u>我們其他人都是去</u></p>	<p>我知道「熊古力」、「刑事 bear」。(G-1-1)</p> <p>我有參加過社區治安座談會 犯罪宣導，我們其他人都是去發資料的。(G-1-2)</p>

發資料的。

5. 您是發摺頁那些嗎？請問發放情形民眾的反映如何？活動結束時民眾對於宣導資料的處理情形又是如何？

對對對，我就是發那些，民眾是都會接受，不過因為參加都是年紀比較大的長輩，好像都拿來搨風用；結束時候地上也都會有留一些，其實有點浪費。

6. 您覺得這樣的犯罪預防宣導方式有效嗎？如果「熊古力」拍些影片，像日本熊本熊那樣放在網路社群您覺得可行嗎？

我是覺得應該還是有效果，日本熊本熊的影片我有看過欸，他泡溫泉那個好好玩，還有從新幹線下車撲街跌倒也很有趣。

7. 您覺得我們警政吉祥物跟日本熊本熊的差異點在哪裡？您覺得高雄市的警政吉祥物-熊古力有沒有吸引您的地方？還有熊古力有哪些地方可以加強能讓他像日本熊本熊一樣造成風潮？

我覺得我們的警政吉祥物都沒有有趣或誇張的動作，都有點像只是應付出場，在現場也只有揮揮手跟一起拍照而已，其實蠻可惜的，同樣都是很可愛的熊，但是我們警政吉祥物都很死板。你問「熊古力」有哪些地方吸引我讓我印象比較深刻的地方，我是

我覺得應該還是有效果。(G-1-3)

警政吉祥物都沒有有趣或誇張的動作，有點像應付出場，只有揮揮手一起拍照，其實蠻可惜的，「熊古力」拍些有趣誇張好玩的影片。(G-2-1)

覺得應該就可愛吧，而且很久沒看到人型的大玩偶了。其實我覺得熊古力操作者可以像日本熊本熊一樣拍些有趣誇張好玩的影片，如果不是因為單位還有他(熊古力)的公仔，真的都快忘了他。

8. 感謝您的建議，那您覺得現在國內還有哪些吉祥物讓您還印象深刻的？如果警察機關要拍攝些犯罪預防宣導影片，例如虛擬貨幣詐騙的影片放到網路社群，您覺得一定要警政吉祥物來擔任那個角色嗎？

我覺得最喜歡的是之前高雄市的「高通通」吉祥物，他真的很可愛，而且有很多有趣的動作，我還有買布偶公仔呢！其實我覺得剛剛開始的警政吉祥物是也可以啦，不過如果能跟日本「熊本熊」那樣多一點有趣、誇張的動作，這樣拍攝的影片應該才會吸引民眾。

9. 所以您覺得不論警政吉祥物或其他吉祥物，只要有趣、誇張的動作來拍攝這些犯罪預防宣導影片，例如虛擬貨幣詐騙宣導，其實是都可以的嗎？您會想一起參與宣導影片拍攝嗎？

是的，吉祥物拍攝的影片真的只要有趣就會吸引民眾去看。如果有機會，我還真的也想去參加宣導影片拍攝，應該會很有趣。

我最喜歡「高通通」吉祥物，如果能跟日本「熊本熊」那樣多一點有趣、誇張的動作，這樣拍攝的影片應該才會吸引民眾。(G-2-2)

吉祥物拍攝的影片真的只要有趣就會吸引民眾。(G-2-3)

10. 那您覺得吉祥物拍攝這些虛擬貨幣詐騙犯罪預防宣導影片放到網路社群，例如 Line、臉書、IG 上的時候，他頻率應該多長多久比較適合？

我覺得應該一個月 1 則就差不多了吧，而現在勤務、業務好多，還不一定有時間。

我覺得應該一個月 1 則就差不多了吧，而且現在勤務、業務好多，還不一定有時間呢。

(G-2-4)



訪談編號：H

訪談對象：警察，46 歲男性，已婚

訪談時間：2022.07.28(10:20~10:50)，○○派出所

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄

訪談內容	編碼分析
<p>1. 請問您是否有看過圖示這些警政吉祥物？</p> <p>有些吉祥物我看過，這個是我們<u>高雄市的「熊古力」、「刑事伯仔」</u>，女警這個好像沒有名稱吧？！鳥的這個吉祥物就不曉得了「熊古力」、「刑事伯仔」</p> <p>2. 女警這個是叫「女警優莉」，鳥的這個是叫「安心鳥」，其實這兩個警政吉祥物都是屬於婦幼類吉祥物喔；另外「刑事伯仔」應該也算答對一半，他是刑事警察局設計的吉祥物，正確名稱叫「刑事 Bear」。是不是因為很久沒看過他們，所以幾乎都沒印象了？請問您有參加過犯罪預防宣導或社區的治安座談會嗎？</p> <p>還真的，疫情以來已經很久沒看過了，而且應該操作那個(警政吉祥物人型布偶)會很辛苦吧。<u>我有參加過犯罪預防宣導跟治安座談會。</u></p> <p>3. 請問您犯罪預防宣導跟治安座談會您覺得民眾的反映如何？有沒有達到宣導的目的？</p>	<p>高雄市的「熊古力」、「刑事伯仔」，女警這個好像沒有名稱吧？！鳥的這個吉祥物就不曉得了。(H-1-1)</p> <p>警政吉祥物人型布偶很辛苦吧。我有參加過犯罪預防宣導跟治安座談會。</p> <p>(H-1-2)</p>

<p>應該還不錯吧，民眾反映還蠻熱烈的，宣導的資料我看參加民眾都有拿著在看。</p> <p>4. 那您覺得警政吉祥物有到場的犯罪預防宣導活動現場，民眾的反映如何？</p> <p>我覺得家長跟小朋友都很喜歡跟警政吉祥物拍照，而且活動會場感覺比較熱鬧。</p> <p>5. 請問您知道虛擬貨幣買賣這個商品嗎？還有您知道高雄市有沒有 BTM(比特幣自動櫃員機)嗎？知道設置的地點嗎？</p> <p>我大概知道比特幣，我不曉得 BTM(比特幣自動櫃員機)在哪裡。</p> <p>6. 請問您有指導、協助過基層員警偵辦虛擬貨幣詐騙案嗎？您覺得民眾在受到這種詐騙案能查緝犯嫌到案的過程與機率如何？</p> <p>我的單位沒有承辦到這種案件。針對這種案件，說實在的這種案件要偵破真的很有難度，因為很多他的公司(交易平台)都設置在國外，而且很多都是大陸人士詐騙，偵辦的難度真的很高。</p> <p>7. 如果有機會或者您接觸到正軌的虛擬貨幣交易平台，您會想試試看去操作買賣嗎？</p> <p>應該暫時不會想去試。</p> <p>8. 請問除了開始提供您看的那些警政吉祥物外，針對國內吉祥物還有哪些讓您印象特別深刻的？為什麼會讓您印象深刻？</p>	<p>家長跟小朋友都喜歡跟警政吉祥物拍照，而且活動會場感覺比較熱鬧。(H-1-3)</p>
--	---

讓我比較有印象的是「臺灣黑熊」(臺灣喔熊)，另外還有之前「高通通」，他們都蠻可愛的，而且有好笑的動作，我的家人跟小孩都很喜歡。

9. 那您有看過日本「熊本熊」嗎？這邊有些影片讓您參考一下(提供日本熊本熊-洗溫泉注意事項、搗麻糬影片)，感謝您看完影片，您覺得日本熊本熊的影片拍攝情形如何？會吸引您再次觀看嗎？

我知道日本熊本熊。日本人真的很厲害，拍攝熊本熊吉祥物的這些影片很有趣，我應該回家會找來放給家人看。

我覺得應該可以，不過我們國內警政吉祥物好像很少這些誇張有趣的動作。

10. 請問您覺得我們國內的警政吉祥物如果拍攝這些類似影片放到網路社群也可以達到這樣的宣導效果嗎？

我覺得應該可以，不過我們國內警政吉祥物好像很少這些誇張有趣的動作。

11. 如果警政吉祥物拍攝虛擬貨幣防詐騙影片，您覺得能夠放到網路社群(Line、臉書、IG 等)進行宣導嗎？您覺得頻率應該多久比較合適？

我覺得可以拍看看，多久要拍攝影片就看業務單位規劃就好。

我覺得應該可以，不過我們國內警政吉祥物好像很少這些誇張有趣的動作。(H-2-1)

可以拍看看，看業務單位規劃就好。(H-2-2)

訪談編號：I

訪談對象：警察，62 歲男性，已婚

訪談時間：2022.08.17(09:30~10:00)，○○派出所

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄

訪談內容逐字稿	編碼分析
<p>1. 請問您是否有看過圖示這些警政吉祥物？</p> <p><u>有看過，高雄的這隻比較常看到。</u></p> <p>2. 他叫「熊古力」，您承辦社區治安座談會這項業務，您覺得民眾接受的效果如何？</p> <p><u>我之前辦的大型治安座談會蠻成功的，找來蠻多人參加，當時主官蠻稱讚的。我覺得民眾應該接受度蠻高的。</u></p> <p>3. 您覺得這種治安座談會如果警政吉祥物也到場，效果會更好嗎？</p> <p><u>我覺得應該效果會很好。</u></p> <p>4. 您承辦那麼多場的治安座談會，宣導的摺頁資料都會在現場發放，您覺得民眾接受情況如何？如果透過警政吉祥物來發送會不會比較有宣導效果？</p> <p>我覺得那些摺頁效果還好，用警政吉祥物來發應該不錯，不過不曉得發放的人(吉祥物人型布偶)看不看的到。</p> <p>5. 了解，請問您知道虛擬貨幣嗎？如果有機會您會想去買賣嗎？</p>	<p>有看過，高雄的這隻比較常看到。(I-1-1)</p> <p>我之前辦的大型治安座談會蠻成功的。我覺得民眾應該接受度蠻高的。(I-1-2)</p> <p>我覺得應該效果會很好。(I-1-2)</p>

<p>我知道比特幣，應該不會想去買。</p> <p>6. 如果警政吉祥物拍攝些虛擬貨幣防詐宣導影片？您覺得是否可行？</p> <p><u>我覺得應該沒必要吧，如果要拍會請偵查隊來規劃拍影片宣導。</u></p> <p>7. 請問您覺得吉祥物拍攝虛擬貨幣防詐影片放到 Line、臉書、IG 等網路社群宣導的效果會如何？</p> <p>應該是可以，現在疫情也很少舉辦社區治安座談會，<u>放到網路上應該可以。</u></p> <p>8. 那請問您覺得放到影片的頻率要如何？每週或每月？</p> <p><u>應該看偵查隊他們拍攝幾片再說，如果有拍攝再請行政組放到臉書去就好了。</u></p>	<p>應該不會想去買，如果要拍會請偵查隊來規劃拍影片宣導。(I-2-1)</p> <p>放到網路上應該可以。(I-2-2)</p> <p>應該看偵查隊他們拍攝幾片再說，如果有拍攝再請行政組放到臉書去就好了。(I-2-3)</p>
--	--