

# 行銷型政府的治理模式： 政策行銷與政策網絡整合的觀點

孫本初<sup>\*</sup>、傅岳邦<sup>\*\*</sup>

## 《摘要》

基於當前社會急遽變遷、行政人員轉變為服務導向以及公民參與觀念提升等因素，政府部門採取適當的行銷策略與方法，凝聚民眾共識，可有效利用資源，改善生產力，並增加政策執行成功的機率，達成為民眾謀福利的目標。由公共部門所推動的行銷活動，遂愈趨普遍。本文採用文獻分析法，首先從行銷的概念引介政策行銷的內涵，包括定義、功能、原則、行動者、工具、環境、模式；其次引介羅德斯（Rhodes）的政策網絡理論，繼而以政府的治理模式為基礎，整合政策行銷與政策網絡理論，建構涵蓋靜態與動態面的行銷型政府治理模式。

[關鍵詞]：行銷型政府、政策行銷、政策網絡

---

投稿日期：98年6月24日；接受刊登日期：98年8月14日。

\* 國立政治大學公共行政學系教授。

\*\* 中臺科技大學行銷管理系專任助理教授。

## 壹、前言

近年來政府經常透過「政策行銷」(policy marketing)活動，提高民眾對公共政策的認知、理解與順服，進而提升公共政策的執行績效。就我國而言，如九年一貫教育課程、菸害防治法、台北市垃圾費隨袋徵收、台北捷運悠遊卡、限制使用購物用塑膠袋及塑膠類免洗餐具、宜蘭國際童玩藝術節、客家桐花祭等，都是頗具代表性的政策行銷個案(傅岳邦，2007：2-3)。有鑑於此，本文從政策行銷與政策網絡的整合，探討在政策行銷的過程中政府逐步轉型為「行銷型政府」(Marketing Government)的治理模式內涵。

## 貳、政策行銷的內涵

### 一、行銷

Drucker (1973: 64-65) 認為：「行銷的目標在知悉與瞭解顧客，使產品或服務能夠適合顧客與自我推銷。理想上，行銷應該能夠造就顧客處於準備購買的階段，一切該做的是應只是將產品或服務準備就緒。」

Kotler (1982: 6) 定義行銷為：「謹慎闡明的計畫的分析、規劃、執行與控制，與標的市場達成價值的自願交換，以完成組織目標；它大量依賴依據標的市場的需要與欲求設計組織的提供物，以及運用有效的定價、溝通與配銷去告知、激勵與服務市場。」

美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 認為：「行銷是理念、商品、服務概念、定價、促銷及配銷等一系列活動的規劃與執行過程，經由這個過程可創造交換活動，以滿足個人與組織的目標(李芝屹、詹家和、施惠娟、簡明輝譯，2003：5)。」

江顯新 (1999：4) 認為：「行銷是一種與社會整體利益緊密結合的綜合商業活動過程，來滿足消費者的需要，從而創造企業長期合理的利潤。」

許長田 (2000：5) 認為：「行銷乃指用調查、分析、預測、產品發展、訂

價、推廣、交易及實體配銷技術，來滿足社會各階層人士對商品或勞務需求的一系列人類活動。」

丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑（2001：310）認為行銷本來是商業上名詞，是指「認定、預期與滿足顧客利益需要的過程」，其具有以下幾點特徵：

1. 行銷是一種管理過程，一個管理導向的組織一定會重視行銷管理。
2. 行銷是顧客導向、顧客至上並以顧客為組織的生命中樞，這種重視顧客的觀念影響到行銷管理的發展。
3. 行銷是一種認定，預期與滿足顧客的過程，因此如瞭解消費者的需要，並加以滿足，乃是行銷能否成功的關鍵。

李貽鴻（2005：4）認為：「行銷就是引導一個組織團體，確定其對象市場的慾望和需求，並提供較其競爭對手更具效率的服務以滿足之，且能準確達成組織預訂目標，照顧一般大眾利益的經營理念。基此，行銷觀念與銷售觀念有顯著不同：行銷觀念重視買方的需要，以顧客的需求和慾望為導向，藉行銷整合達成組織目標、滿足顧客、回饋大眾、管制成果等為其宗旨；而銷售觀念大都只重視賣方的需要，以賣方的產品為導向，進行行銷中的銷售推廣任務，創造利潤和銷售量或市場佔有率。」

Kotler（1988）在《行銷管理》（Marketing Management）一書中提出過著名的商業行銷模式，如圖 1 所示。

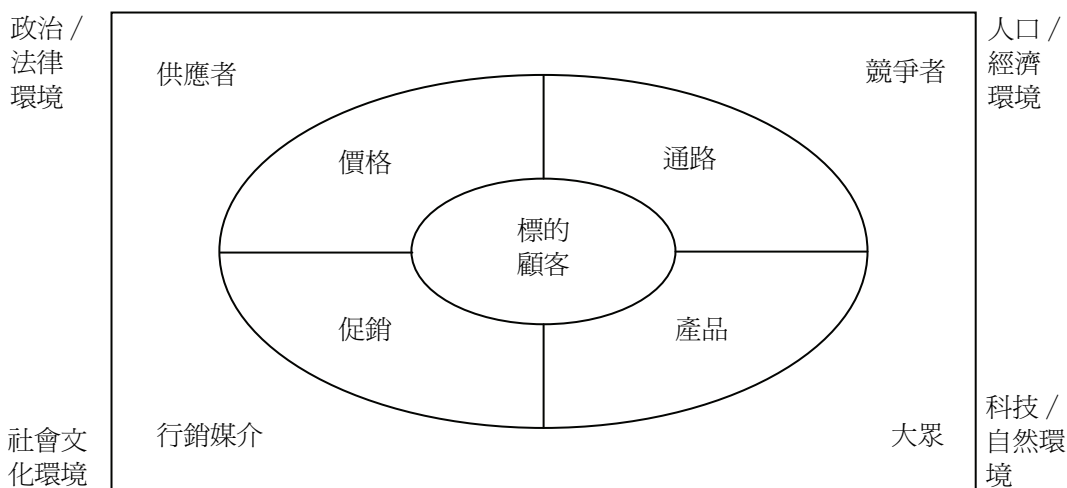


圖 1 商業行銷模式

資料來源：Kotler (1988: 76)。

圖一中的標的顧客是該模式的核心以及「產品」(product)、價格(price)、通路(place)、促銷(promotion)四個行銷功能的焦點；商業行銷活動直接被組織的行銷媒介、供應者、競爭者、多元的大眾，以及以下環境因素所影響(方世榮譯, 1998: 171, 176, 179-182, 185-186; Snavely, 1991: 313)：

1. 人口環境：首先引起行銷人員感興趣的環境因素為人口，因為市場是由人所組成的。行銷人員尤其感興趣於不同城市、地區與國家的人口多寡與成長率、年齡分佈、教育水準、家庭結構、區域特徵與遷移等。
2. 經濟環境：經濟體系中的購買力與當期的所得、物價、儲蓄、借貸及可用的信用能力有很大的關聯，行銷人員必須明瞭所得與消費者支出型態的主要趨勢。
3. 自然環境：行銷人員必須注意四種趨勢在自然環境中帶來的威脅與機會，包括：原料短缺、能源成本的遞增、污染程度日益嚴重及政府在環境保護所扮演的角色改變。
4. 科技環境：行銷人員必須密切注意下列各項科技發展的趨勢：科技改變的步調加速、無限的創新機會、具差異性的研究發展預算、增加科技變動的管制。
5. 政治 / 法律環境：行銷決策受到政治與法律環境發展的影響很大。此環境是由法律、政府機構及社會壓力團體所組成的，其對於社會中的各種環境與個人皆有所影響與限制，通常這些法律亦可為企業創造新的機會。
6. 社會 / 文化環境：人們在一個特定的社會中成長而塑造了其基本信念、價值觀和規範。人們往往在不知不覺中吸收了世界的觀點，並以此界定了對自己、對他人、對自然界、對宇宙的關係。

## 二、政策行銷

### (一) 定義

行銷概念之所以能引入公共組織管理的領域中，可能受到下列因素的影響(Mokwa & Permut, 1981: 54-55; 莊世鳳, 1994: 19)：

1. 強調社會需求的滿足。

2. 公、私部門間的差異日漸模糊。
3. 社會變遷的速率增快。
4. 公民參與觀念的提升。
5. 政府行政人員服務導向的轉變。
6. 有限資源的有效利用。
7. 改善公共部門的生產力。

自 Kotler & Levy (1969: 10-15) 提出擴大的行銷觀念以來，行銷活動已不再以營利性的企業為主，亦可適用於公共組織和非營利組織。Ferber (1970) 亦認為應使行銷多樣化，以涵蓋社會與公共政策的領域。諸如，將行銷觀念應用於政府之公共教育、地方經濟發展、一般服務運送制度上，稱之為「政府行銷」(Stewart, 1991; Watzke & Mindak, 1987; Mokwa & Permut, 1981)；應用於教會團體，稱為「宗教行銷」；應用於政治團體、政治人物稱之為「政治行銷」、「政黨行銷」及「選舉行銷」；應用於非營利組織稱之為「非營利行銷」(Kotler & Murray, 1975; 李長晏, 1995: 386)。

事實上，公共行政人員對於行銷觀念產生興趣，是在一九七〇年代中期受到許多因素的刺激，包括急遽減少的稅收支持與人民滿意度的降低，以及來自納稅人、法律制定者、官僚、消費者保護主義者、和其它利益團體等充滿各種不同聲音的批評(Lamb & Crompton, 1986: 157)。比如在美國聯邦貿易委員會的支持之下，有許多關於食品標示、藥品標籤、不實廣告的研究成果出現，利用了大量的消費者分析等行銷技術，以求能順利解決一些政策問題(陳耘盈, 2002: 9)。這種環境上的改變，激起許多公共管理者不得不去探測公共組織行銷的潛在性及有效地建構出規劃、執行與控制服務運送的架構(李長晏, 1995: 386)。

學界有關行銷觀念於公共組織的運用，追溯其源頭係從 Altheide 和 Johnson (1980) 的《官僚宣傳》(*Bureaucratic Propaganda*) 一書出版起，然官僚宣傳較著重於政府所製造的產品本身，而行銷觀念則重視如何將產品推向顧客(消費者)之設計、執行、與評估過程；Mokwa & Permut (1981) 編輯《政府行銷：理論與實務》(*Government Marketing: Theory and Practice*) 一書，係有系統地建構公共組織行銷之理論與實務應用，書中主張提昇政府行銷的理論與實踐層次，不僅為政策發展之有效觀點，亦可豐富其理論內涵；Spratlen (1981: 36-51) 則警覺企業行銷的某

些面向並不適宜應用在政府部門的行銷上，認為應依政府財貨與服務之屬性予以分類，再依其屬性設定「可行銷性」(marketability)之標準；Achabal 和 Backoff (1981)則從「創新採納」(innovation adoption)的觀點來看政府對行銷觀念採納的問題，認為今日許多公共組織因資源稀少，常導致組織之政策無法執行，故而尋找減少管理之解決方法，而企業界所使用之行銷策略，便成為其常引用之策略與戰術 (Levine, 1978: 316-325)；Lovelock (1981: 114-143)則從國際的觀點來討論公共部門的行銷，由美、英、加三國的經驗來看，行銷技術是可以移轉的，但於移轉時須注意本土之系絡環境等適應因素，並考量主客觀條件可能抑制行銷可行性之侷限性 (胡龍騰，1997：5-6)。

Coffman (1986)採用「逐步漸近」(step by step)的方法對公共組織提供更具反應性和有效性的方式來處理服務運送制度；Snavelly (1991)指出政府部門應採用行銷策略觀念，對於企業組織下之行銷觀念在應用於公共組織時，必須加以修正，以形成如何建立行銷觀念目標和選擇行銷管理工具之模式。他並以美國國稅局為對象，發展一足以反映公共部門及政策之價值與條件的行銷模式。該文乃首篇以公共政策為焦點之行銷文獻，亦將傳統企業行銷之工具與模式，予以轉化及修正，建構一適於政策研究之廣博性行銷模式 (李長晏，1995：387；胡龍騰，1997：7)。

Altman 和 Petkus (1994)提出一應用社會行銷的觀點，以利害關係人為基礎的政策過程模式，並將社會行銷之策略應用於政策發展過程之中。

Mokwa (1981: 19-20)認為：「公共政策行銷須將公共組織視為行銷者，與人民從事溝通，並將服務傳輸給人民 (消費者)，使人民獲得所想要的利益。」

Coffman (1986: 5-6)認為：「公共部門之行銷乃是公共服務設計與民眾之間交換的雙向關係，從服務的設計、規劃、運送至民眾回饋，乃至於改變、再設計、再運送，是一種循環持續的過程 (陳芳玲，2003：14)。」

Buurma (2001)認為：「政策行銷是政府用來誘使社會行動者與政府進行行銷交換的一連串計畫與執行過程的總合，藉由發展及提供令社會行動者滿意的政策工具，以及要求社會行動者從事特定的社會行為和其它的交互活動，讓政府與社會行動者雙方都達成其目標。」

丘昌泰等 (2001：317)認為：「政策行銷是指政府機關提供一套讓市民需求得到滿足的行政服務，市民則以納稅、付費或其他成本支出的方式支持政府的公共

政策，這是兩蒙其利的事。」

張世賢（2002）認為，公共部門利用行銷的觀念與活動，促使公共政策獲得公眾的接受與支持。行銷的觀念具有：

1. 供給與需求：政府或公共部門提供民眾（或公眾、或公民）需求。
2. 交換：政府（或公共部門）與民眾在行銷過程中，各獲得其所要的價值。
3. 堅強意志力：行銷人員（或部門）主動積極貫徹行銷目的。

翁興利（2004：216）認為：「基於後官僚主義典範，及民主行政與民主政策科學運動，欲建構顧客導向之公共組織，必須將產出之政策視為對民眾之服務，而服務之提供則以公民價值為準則。政策行銷人員一方面扮演倡導性角色，將政策實質內涵傳達給標的顧客群體，或是政策利害關係人；另一方面，則透過政策行銷機制與利害關係人進行政策對話，以使雙方得以理解彼此之意向與需求。」

吳定（2006：338）認為政策行銷可以簡單界定為：「政府機關及人員採取有效的行銷策略與方法，促使內部執行人員及外部服務對象，對研議中或已形成之公共政策產生共識或表示贊同的動態性過程；其目的在增加政策執行成功的機率、提高國家競爭力、達成爲公眾謀福利的目標。由此一定義可知，政策行銷欲收實效，必須採取有效的行銷策略及方法，而策略及方法之有效與否，則須視時空環境變化而定。在當前時空環境下，政策行銷應當揚棄以往『爲政不在多言』、『多作少說』的錯誤觀念。而代之以『多作多說』、『作多少說多少』，以爭取服務對象認同及支持的作法。就『內部行銷』而言，機關首長應採各種方式，讓內部執行人員建立共同『願景』（vision），相信某項政策的確『值得作』、『必須作』、及『只要努力就有希望作成功』。就『外部行銷』而言，機關行銷團隊或人員應採適當行銷工具，透過多元參與、溝通對話、宣導說服等作法，爭取服務對象支持並配合政策的推動。」

綜合前述國內外學者對於政策行銷的定義，可以歸納成爲以下各點（魯炳炎，2007：60）：

- 第一，政策行銷的主體是政府部門的機關與人員。
- 第二，政策行銷的對象是社會公民或是利害關係的個人、組織或團體。
- 第三，政策行銷的手段包括行銷的策略與工具。
- 第四，政策行銷的目的在於滿足政府機關和社會公民、或是照務對象之間價值

交換各自的需求，並促成民眾對於公共政策的認識與支持。

第五，政策行銷的過程是一個持續循環的動態過程。

第六，政策行銷的內容除了一般既定公共政策行銷與公共服務傳送之外，還包含政策的規劃、推介以及執行。

第七，成功的政策行銷活動要有機關首長的支持和機關成員的充分參與。

第八，政治、經濟、社會等外在政策系絡環境配合的重要性。

第九，公共服務應該將公民價值奉為圭臬，並和政策利害關係人進行溝通對話，以了解彼此的意向和需求。

魯炳炎（2007：60-61）因而將政策行銷的內涵分為三個部分進行論述：

第一，政策行銷的主體是政府部門的機關與人員，政策行銷的對象是社會公民或是利害關係的個人、組織或團體；政策行銷的目的在於滿足政府機關和社會公民、或是服務對象之間價值交換各自的需求，並促成民眾對於公共政策的認識與支持；此外，政策行銷的手段包括行銷的策略與工具，其過程是一個持續循環的動態過程，而其內容則除了一般既定公共政策行銷與公共服務傳送之外，還包含政策的規劃、推介以及執行。

第二，成功的政策行銷活動，在其內部要有機關首長的支持和機關成員的充分參與，而在其外部則要有政治、經濟、社會等系絡環境因素的配合，而且有其不可忽視的重要性。

第三，政策行銷的主體應該將公民價值奉為圭臬，並和政策利害關係人進行溝通對話，以了解、辨識、甚至預測、以及滿足社會與公共需求，以最少的權威手段和最被民眾所接受的手段，推展及執行政策。

## （二）功能

政策行銷具有如下的功能（丘昌泰，1998：34；翁興利，2004：217-218）：

### 1. 加強公共服務的競爭力

政策行銷可以提升公共服務的競爭力，競爭可以產生不同的選擇，有選擇就可以有所比較，有比較才能使民眾得到較佳的服務，故良性的競爭是使政府部門發揮效率的最佳策略。



## 2. 建立良好的公共形象

透過市場機能中行銷廣告的運作，可以樹立公共部門良好的公共形象，有助於相關公共政策的推展，爭取民眾的支持。

## 3. 促使公共服務商品化

政府所提供的服務，可以透過行銷的方式予以商品化，使其能吸引更多民眾的購買與採納。而所謂的商品化就是將公共服務予以價格化，其中最具體的就是「使用者付費」的運用。

## 4. 創造民眾的需求

政策行銷最主要的功能之一就是刺激消費者的需求，以購買公共服務。尤其在政府財源短絀之際，應可透過行銷來創造消費需求藉以增加政府財源。

### （三）原則

政策行銷單位及人員在進行行銷活動時，應把握以下政策行銷的原則，才能獲得行銷對象的信服，收到實際的效果（吳定，2006：338）：

1. 公開原則：即政策制定過程應適時及適度的公開。
2. 設身處地原則：即應站在行銷對象的立場，以同理心進行行銷，才能夠被對象所接受。
3. 誠信原則：即所有政策內容與相關資訊，必須透明化且據實呈現。
4. 可靠原則：即作任何政策承諾，均應設法兌現。
5. 主動積極原則：即政策行銷單位與人員，應以前瞻及宏觀的眼光，主動積極的進行必要的行銷活動。

最後，一項成功的政策行銷活動，除應掌握時代脈動及把握行銷原則外，尚須以下條件的配合（吳定，2006：338-339）：

1. 須擬訂卓越的行銷策略與方法。
2. 須具有明確可行的具體行銷活動設計。
3. 行銷活動需機關首長全力的支持。
4. 行銷活動需機關成員全體的參與。
5. 須擁有具備雄辯、協調、溝通、說服、專業等能力的優秀行銷人員。

6. 須具有充分政治、經濟、社會等資源條件的配合。

#### (四) 行動者

政策行銷的行動者包括了發動政策行銷的「主體」(subject)，以及接受政策行銷的「客體」(object)。前者自然以政府為主，後者的情況則較為多樣。Snavey (1991: 319) 借用私部門的市場交換模式，將政策行銷的客體稱為「服務的/管制的顧客」(service/regulatory customers)，亦即將客體視為政策服務與管制的標的對象，又可分為兩種類型：

##### 1. 外部顧客 (external customers)

即作為政策執行目標的公民，舉凡「選民」(voters)、壓力團體 (pressure groups) 與「一般大眾」(general public) 均包含在內。

##### 2. 內部顧客 (internal customers)

即有關政策執行與制定的形成者所組成的「政府機構」(governmental institutions)，舉凡「立法人員」(legislators)、民選官員 (the elected chief executive) 與其他行政機構人員均包含在內。

在主體皆為政府的前提下，客體為民眾的政策行銷，被稱為「外部行銷」(external marketing)；客體為政府的政策行銷，被稱為「內部行銷」(internal marketing)。在實務上，外部行銷無論出現頻率與重要性均超越內部行銷甚多。

#### (五) 工具

在政策行銷的工具方面，McCarthy (1960) 對企業行銷中產品、價格、通路、促銷等 4Ps 的工具類型學，能否一體適用於政策行銷，學界的觀點有二：第一類觀點以 Kotler & Lee (2007: 46, 74, 93-97, 151-157) 為代表，強調公共組織與企業組織的同質性甚於異質性，故 4Ps 亦可通用於政策行銷領域：產品包括「實體產品」(physical goods)、服務、活動、地點、人、組織、資訊、理念 (ideas)；價格包括產品費用、貨幣性誘因 (monetary incentives) (如腳踏車安全帽的折價券)、貨幣性懲罰 (monetary disincentives) (如隨地丟垃圾的罰款)、非貨幣性誘因 (nonmonetary incentives) (如大眾認同的環保事業)、非貨幣性懲罰 (nonmonetary disincentives) (如公布欠稅名單)；通路包括實體地點、電話、傳

真、郵件、行動單位（mobile units）、得來速、網路、視訊、宅配到府、消費者購物、用餐與消磨時間的場合與公用電話亭 / 自動販賣機等「配置管道」（distribution channels）；至於促銷工具則包括：

1. 廣告：被正式定義為所有來自贊助者的理念、商品或服務的表達與促銷的付費形式。
2. 公共關係：包括發布新聞稿，媒體公關稿、記者會邀請函，以及告知記者有訪談與拍照的機會。
3. 特殊場合：包括大型公共聚會的場合（展覽會）與機構自行主辦的活動（機構開放參觀），亦包括設備展覽、社區會議、孩童導向的競賽與活動。
4. 直效行銷：針對特定個體的直接溝通，試圖引發某些回應或開啓某些對話，主要工具計有：
  - (1) 直接郵件：如隨水費帳單附上馬桶省水裝置的廣告單。
  - (2) 電話行銷：如通知民眾斷電。
  - (3) 目錄：如節能設備或裝置。
  - (4) 網路行銷：如上網公告各個道路施工地點與預計完成日。
5. 印刷物品：被公認為公共組織最常運用的溝通管道，包括表格、手冊、傳單、海報、時事通訊、小本子與月曆。
6. 特殊促銷品項：是一個獨特的選項，涵蓋各式各樣功能性的品項。
7. 招牌（signage）：公共組織的招牌機會最為企業組織所羨慕，因為公共組織擁有許多高能見度的方式與民眾溝通：公路上、機場、郵局、學校、圖書館、公園、社區中心的招牌。企業組織很難有這種成本低、卻能持續不斷接觸廣大民眾的機會。
8. 人員溝通管道、是指由兩人以上、直接面對面或與目標對象對話的溝通方式，可以透過電話，或藉由電子郵件。
9. 大眾媒體：是公共組織最少使用但最強而有力的管道。

第二類觀點以 Snavely（1991: 320-322）為代表，強調公共組織與企業組織的異質性甚於同質性，將 4Ps 擴大為「服務」（services）、告知與教育（informing & education）、成本（cost）、人員（personnel）、法定權威（legal authority）、政策分析（policy analysis），亦即告知 / 教育取代促銷、服務取代產品、成本取代價格

與通路（通路被算作服務的成本），另外再加入政策分析、法定權威、人員三個工具（李承諺，2004：31-37；李浣汝，2000：52；張添洲，1999：13-14），茲將其說明如下：

### 1. 服務

由於政府是服務的主要主體，所以服務取代了 4Ps 中的「產品」。服務的目標顧客為政策行銷之核心，政策執行的對象—民眾、政策規劃與制定者、立法人員等，皆會影響到政策之成敗。在服務方面，政策行銷強調必須以服務的理念來代替單純的執行，進而防止公部門受到法律規章的限制而妨礙其自主性及彈性。因此，在政策行銷中最主要的核心產品為服務的理念，決策者要將其轉變成一般大眾可接受的服務，而不管是有形實體或是無形的。以政府政策的觀點而言，政府為達到政策目標，而產出（創造、設計）的政策工具，如法律、法案、行政、命令、方案、計畫等，都屬於服務的範圍。

### 2. 告知 / 教育

所謂告知 / 教育，就是透過公共組織的主動性、主觀、價值判斷的特質，與標的顧客溝通、教育民眾，最後獲得回饋，使標的顧客能獲得相關知識與充足的資訊，進一步滿足標的團體的需求，其結果能否成功乃植基於大眾傳播媒體與人際管道和宣傳策略。同時，訊息的設計也相當重要，訊息是否能完整且成功地表達出來，並告知或說服顧客，亦關係到溝通能否成功之要素。因此，行銷人員必須要能熟悉傳播媒體的流程與溝通的方式、安排傳播的程序表與控制預算等。

### 3. 合法權威

管制與政府服務通常相伴而生，所以必須視合法權威為重要的行銷工具。政府為了管理眾人之事，當然必須以某種程度的強制力量來執行政策與法令，至於強制程度的大小則依據各國或各地方的授權情況而有所不同。所謂權威性，就是特別指出政治權力的特質在於它具有某種程度的合法強制力，故依法行政亦是現代政府運作的基本要求之一，而政策是否具有合法性、正當性，也是民眾接受政策或服務與否的先決條件，具有上述這些特質的政策較能使民眾順服。此外，為了達成公益的政策目的，政府亦應適當運用強制力量來執行其政策與法令，以達成使民眾順服的

目標。

#### 4. 人員

人員的重要性在於可提供民眾更高品質的服務，使顧客對於組織有良好的印象，因此必須對於組織中的成員予以培訓，俾增加組織人員的工作績效。目前私部門對於人力資源的管理都是採取策略性的觀點，亦即將人力資源管理視為組織的資產，與其他資產等量齊觀。而公部門的人力資源管理對組織內所有人力資源的開發、培育、甄選、薪資、教育、訓練、運用、升遷、職能調配、考核與管制、福利服務、退休撫卹，亦已做整體的規劃、職能教育與組織訓練、領導與管理等制度化和管理，已趨向於管制與發展並重。不像私部門，政府所提供給民眾的主要是服務而非產品，故服務人員的技術會影響顧客對服務的滿意度。為達成最高績效，服務人員必須在其專業領域接受良好的培訓，如此他們方可以告訴顧客其需要知道的事、具備良好發展的人際技術、當需要滿足顧客需求時擁有調整服務的自由。

#### 5. 成本

政策行銷模式中的成本即是社會價格觀念的引申，包括個人的投入、無形的成本，例如，時間成本、努力程度及有形的成本，如金錢成本。

政策行銷的成本與一般商業領域中的成本不同，政策行銷中購買者所需付出的成本大多並非金錢，而是時間、精神、生活型態的改變等，故制定價格不僅要考慮理性的行銷成本，而且更要配合組織特性、市場結構、產品設計、促銷與通路之成本來考量，且該行銷成本會受到社會福利、責任等的影響；同時，從政府政策的觀點而言，政策的定價概念包括政策本身的成本與顧客所必須付出的代價。在使用者付費的原則下，價格應該是反應成本的考量下而訂定的，但大部分的政府很少以此來牟取利益。一般來說，許多政策並不會要求直接付費，而是由民眾透過納稅或使用金錢或非金錢的成本價格，表示對政府機構的支持。所以政府在做政策行銷規劃時，應該考量以較少的支出來提供一定水準的服務，以符合成本效益原則，達到提升公部門行銷的目標，提供大眾對政府運作的知覺，來改進政府服務的品質與生產力。

#### 6. 政策分析

政策分析因其對公部門政策制定者的重要性而被包括在政策行銷模式之中。政策分析被描述為診斷、分析、執行與評估等一系列的階段：診斷估定社會議題與計畫，並確認可能的目的；分析涉及評估替選政策的成本與利益；執行為政策的確實實行；評估則企圖預測執行的結果，將來自評估的資訊回饋到前三個階段中的診斷、分析與執行。

傅岳邦、高文彬（2008）整合 Kotler 和 Lee（2007）與 Snavelly（1991）的兩種觀點，界定政策行銷工具的內涵如下：

1. 在產品方面，整合 Kotler 和 Lee 的「產品」與 Snavelly 的「服務」概念，將第一項工具界定為較廣義的「產品」，包括了前者所稱的實體產品、服務、活動、地點、人、組織、資訊與理念，以及後者所稱的法律、法案、行政、命令、方案與計畫。
2. 在成本方面，整合 Kotler 和 Lee 的「價格」與 Snavelly 的「成本」概念，將第二項工具界定為較廣義的「成本」，包括金錢成本（如前者與後者所稱的費用，以及前者所稱的貨幣性誘因與懲罰）與非金錢成本（如後者所稱的投入時間、精神、生活型態改變等代價，以及前者所稱的非貨幣性誘因與懲罰）。另外，後者所稱讓行銷對象付出金錢（如罰鍰）與非金錢成本（如參加道安講習）的法定權威，也被包括在成本的範疇內。
3. 在通路方面，採納 Kotler 和 Lee 的概念，將第三項工具界定為「通路」，包括實體地點、電話、傳真、郵件、行動單位、得來速、網路、視訊、宅配到府、消費者購物、用餐與消磨時間的場合與公用電話亭 / 自動販賣機等。
4. 在促銷方面，Kotler 和 Lee 的「促銷」比 Snavelly 的「告知與教育」概念範疇更廣，故將第四項工具定為「促銷」，包括廣告、公共關係、特殊場合、直效行銷、印刷物品、特殊促銷品項、招牌、人員溝通管道與大眾媒體。

此外，Snavelly 所稱的「人員」與其說是獨特性的行銷工具，不如說是普遍性的人力資源；而政策分析是公共夥伴的任務，與行銷對象較無直接關係，故皆不予以列入。

## （六）環境

除了行動者與工具之外，政策行銷活動還包括公共政策與環境等元素。公共政

策是政府所要行銷的政策內容；環境則包括「個體環境」（micro-environment）與「總體環境」（macro-environment）兩者（Snavey, 1991: 323；楊晴宇，2003：48）：

### 1. 個體環境

個體環境包括影響政策的主要社會力量。個體環境中的實體-政府機構、選民、壓力團體與一般大眾同時也是政府機構的服務／管制標的。因此，政策制定者本身同時也是政策所服務和管制的對象，且來自社會的力量（壓力團體、一般大眾與選民）也都會對政策產生影響。

### 2. 總體環境

總體環境因素包含「科技／自然環境」（technological/physical environment）、人口／經濟環境（demographic/economic environment）、當前政治環境（current political environment）、文化／社會環境（socio-cultural environment）。公部門在推動行銷方案時，必須掌握住趨勢的變遷，故對於所面臨技術／自然環境、人口／經濟環境、文化／社會環境、當前政治環境時，應當保持高度的敏銳性，迅速認知到環境的變化，才能正確回應顧客的需求。

## （七）模式

### 1. 策略性政策行銷的運作模式

政策主事者於規劃行銷計畫時，應分析並考慮五項工作：環境分析、設定行銷目標、確立行銷策略、選擇行銷方法、執行行銷計畫（吳定，2003：400-402）：

#### （1）環境分析

行銷計劃應同時針對內部環境與外部環境兩個層面考慮相關問題。內部環境包括了機關組織內部的使命、目標分析、及 SWOT 分析等。至於外部環境層面，則包含了機關組織所面臨的法律、政治、經濟、社會、技術、文化等方面的影響情況。

#### （2）設定行銷目標

在設定行銷目標時，應考慮以下事項：

- a. 究竟要向服務對象行銷何種東西：理念、產品、服務、政策或計畫？
- b. 究竟要服務對象採取作為或不作為的「順服」措施？

- c. 究竟是要促成服務對象的「認知改變」？「行動改變」？「行為改變」？或「價值改變」？

### (3) 確立行銷策略

策略對政策行銷而言，是對行銷計畫決策者或擬訂者作決定、或對計畫提供指引方向的一組有價值之前提。政策行銷策略所涉及的考慮要素甚多，必須依行銷目標及其他各種因素綜合考慮。政策行銷計畫所涉及的策略要素，至少包括以下數項，合稱 7Ws：

#### a. What (行銷什麼東西)

如何向行銷對象行銷服務、產品、理念、政策、方案、計畫或作法等，此為行銷目標的一部份。

#### b. Whom (行銷對象為何)

政策行銷對象可區分為「內部行銷對象」與「外部行銷對象」。前者指的是機關內部工作人員，面對此類行銷對象，機關首長須採取各種方法，促使內部人員建立共同願景，相信某行政措施「值得做」、「必須做」；而後者亦可稱外部服務對象，面對此類行銷對象時，機關行銷團隊或人員須採取適當行銷方法，透過多元參與、溝通對話、宣導說服等，爭取服務對象支持並配合政務的推動。

#### c. Who (由何人行銷)

行銷活動應由誰負責？是機關內專責的行銷單位？還是機關各單位全體動員？或是交由機關外的公司團體或個人？抑或採取公私部門「協力」的方式進行？

#### d. When (在何時行銷)

行銷的時機必須詳加考量，究竟適合於政策擬定前、還是擬訂中、或是擬訂完竣付諸實施時進行行銷？此外，亦應確定行銷活動的起訖時間及進度表。

#### e. Where (在何地行銷)

選擇有效的行銷通路，可為政策內容加分，如市集鬧區、重要交通傳輸站或大型聚會處等。

#### f. How (如何行銷)

想要有效地執行行銷計畫，需要投入多少經費、人力、物力、時間等均應加以考量，並應考慮如何擬訂完善的執行辦法。

#### g. Why (為何行銷)



政策主事者須釐清機關組織問題所在，為何要從事政策行銷活動？一般最常見的理由不外乎要求政策標的群體作為或不作為，及促成必要的改變。

(4) 選擇行銷方法

政策行銷可使用的方法極多，可依行銷目標、對象、時間、空間、人力、經費等因素作綜合考慮，加以權變運用。基本上，常見的行銷手法可分成三類：

- a. 透過平面媒體行銷，如報章雜誌、文宣廣告等。
- b. 透過立體媒體行銷，如電視、廣播及電子網路等。
- c. 透過事件或活動行銷，如配合某事件、某項活動或節慶舉辦各項行銷活動。

(5) 執行行銷計畫

當行銷計畫擬定完成並批核後，即由執行機關及人員全面推動，並能獲得行政首長、相關機關及標的人口全力的支持與配合，因此於計畫內明訂各項獎懲辦法及管制考核辦法也是極為重要的。策略性政策行銷的運作過程如圖 2 所示。

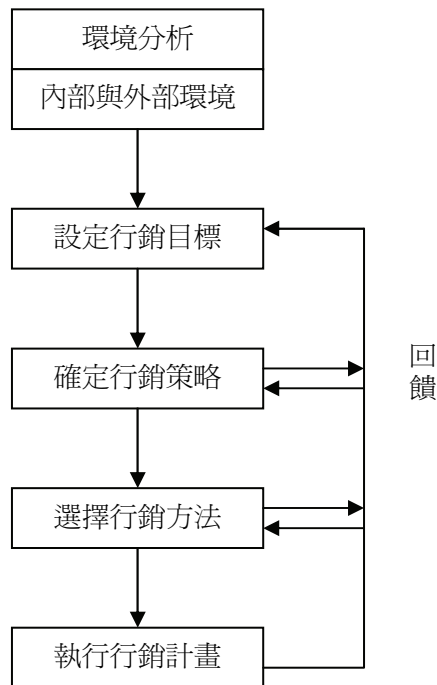


圖 2 策略性政策行銷的運作過程

資料來源：吳定（2003：398）。

## 2. 公共政策行銷模式

如圖 3，Snavelly (1991: 319-323) 提出了一個在公共政策架構中的行銷模式，適用於稅務機構以及一般的政府機構，析述如後：

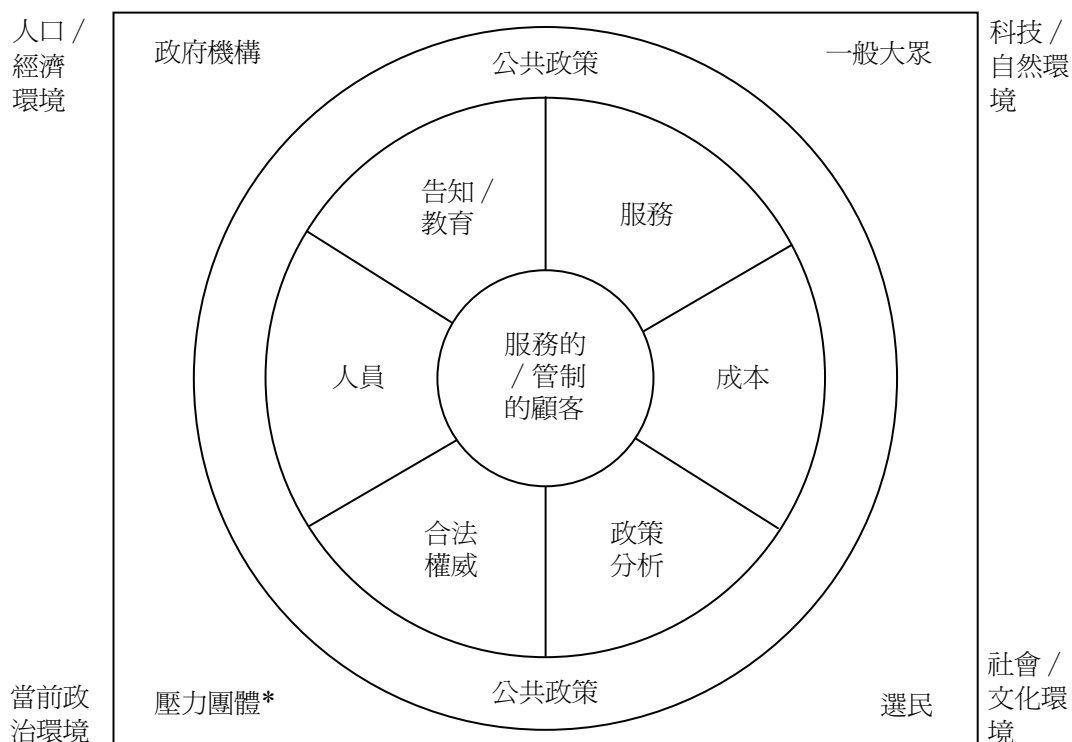


圖 3 公共政策行銷模式

資料來源：Snavelly (1991: 320)。

### (1) 服務的 / 管制的顧客 (service/regulatory customers)

稅務部門所服務的 / 管制的顧客為模式的中心。顧客的「隱喻」(metaphor) 係借自市場交換模式並應用在服務 / 管制的標的對象 (Snavelly, 1991: 319)。顧客一詞並非僅有「政策執行的標的—民眾」(citizen who are the objects of policy implementation)，即所謂傳統企業行銷學上的外部顧客；如顧客含括另一層意義時，即是政策執行與制定的相關人員，如「立法人員」(legislators)、民選官員 (the elected chief executive)、其他行政機構 (other administrative agencies) 等，此即所謂的內部顧客 (楊晴宇，2003：47)。因此公共政策建制中的「機構顧客」

(agency customers) 本質上有兩種類型：

a. 政策執行目標的公民

行銷設計中的公民是服務與管制的接受者。雖然管制不見得是合適的行銷實務，但很難將管制從服務中區隔出來。稅務機構監測個體以確保他們每人都支付其合法所得稅的分配。雖然稅務機構是管制順服的行為，它也藉由收齊稅收用以個人消費的公共財貨來服務同樣一批人，並藉由奮鬥去獲得充分的公民順服，如此個人成本被降低而利潤增加。在公共部門行銷中區隔服務與管制將是人為的並會導致修剪的、誤導的行銷模式。

b. 公共政策的形成者（立法者、民選行政官員、其他行政機構）

政策制訂者，如作為顧客而言，將接受如資訊、科技專業、管理技術與政治支持等這類服務。而這些顧客中則是指立法機構、行政機構與地方政府。

各種不同的活動對這兩類顧客而言，行銷應全面地被考慮到。機構應以其對執行與公民的影響來評估政策建議，並應以完成政治決定的政策來評估對公民的行銷。服務的與管制的顧客位於政策行銷模式的核心，包括了政策執行的對象-民眾、政策規劃與制訂者、立法人員等，皆會影響到政策之成敗。其中政策執行的對象相較於私人組織對於目標顧客的界定更為困難，因為公共組織服務對象的差異性大；而在服務方面，政策行銷必須強調以「服務的理念」來代替單純地執行，進而改善公共組織受到法律規章的限制而妨礙其自主性及彈性，重新認知到公共組織的擁有者是人民（李澆汝，2000：51）。因此不論是民眾或是政策制定人員，皆會影響到政策之成敗。而政策推行的順逆與否，不獨企求民眾的認同與支持，更進一步需要政策運作相關人員的配合和協助，才能達成（楊晴宇，2003：47）。

(2) 政策行銷的工具

模式的第二圈描繪管理行銷工具，如前所述，將企業行銷工具中的 4Ps—產品、促銷、價格、通路，加以擴大為服務、告知與教育、成本、人員、合法權威、政策分析。

(3) 公共政策

圍繞行銷技術與服務 / 管制標的的是「價值架構」(value framework)，公部門行銷即坐落於此。行政官必須確保人員瞭解公共政策價值，行政主管 (executive directors) 必須引導清楚地來闡釋公共服務價值，高層管理者 (top-level managers)

必須遵循該領導。

#### (4) 個體環境

下一層為機構的個體環境，包括影響政策的主要社會力量。這些實體-政府機構、選民、壓力團體與一般大眾等的存在也為機構所服務 / 管制的標的。

#### (5) 總體環境

總體環境因素則包含科技 / 自然環境、人口 / 經濟環境、當前政治環境、文化 / 社會環境。公共組織在推動行銷方案時，必須掌握住趨勢的變遷。因此對所面臨技術 / 自然環境、人口經濟環境、文化 / 社會環境、當前政治環境時，應當保持高度敏銳性，迅速認知到環境的變化，才能正確回應顧客的需求（楊晴宇，2003：48）。

## 參、政策網絡的內涵

然而傅岳邦（2007：4）則認為，Snively（1991）所提出的政策行銷行動者的類型，似乎簡化了政策運作過程中行動者的繁複性，尤其未能以「政策網絡」（Policy Network）理論中多元行動者的互賴性與連結關係，來釐清不同行動者群間的定位與區隔。本文認為，如能輔以 Rhodes（1997）的政策網絡類型，似可彌補此一缺憾。

政策網絡理論視網絡為一組連結行動者群的穩定關係，本質是非層級和互依的，當中的行動者享有共同的利益，並認知到合作是達成共同目標的最佳途徑。政策網絡包括政策部門中參與政策規劃與執行的所有行動者，彼此在集中的、非層級的層次上努力去解決集體行動的問題（Börzel, 1998: 254-260）。政策網絡亦指政府機關與各種不同的政策社群對於某特定政策議題所形成的不同「政策領域」（policy domains）間的互動關係。政府機關本身會形成政策網絡，而各政策社群也會形成不同的政策網絡（吳定，2006：213）。

基本上，政策網絡的形成必須具備下列幾項要件（Jordan & Schubert, 1992: 12；李允傑、丘昌泰，1999：140）：

### 1. 多元行動者

來自公、私與第三部門的眾多行動者，其各有不同的目標與資源，並運用不同的策略與手段以達成目的。

## 2. 互賴性與連結關係

互賴性可說是政策網絡存在之先決條件。在政策網絡中，成員為實現其各自的政策目標，必須相互奧援與支持，在互賴的基礎上進行溝通協商，並互相交換決策、相關的資訊及其他資源，因而形成一種相互依存的連結關係。

## 3. 界線

政策網絡的界線乃由行動者彼此互動、認知所形成。有些政策網絡界線顯著，以此排除某些行動者的涉入；有些則界線模糊，成員可自由流動進出。

## 4. 政策網絡或多或少具有持久的關係型態

政策網絡中的行動者或多或少具有持久的關係型態，只是在程度上有所不同，有些關係相當穩定，有些則隨著時間的流逝或議題的解決而終止關係。然不論如何，政策網絡基本上所強調的互動關係仍具有某種程度的持久性。

在政策網絡的類型學裏，以 Rhodes (1997: 9-10, 36-37, 1998: 77-78) 的政策網絡分類最為符合以上要件。他強調政策網絡中的結構性關係而非人際關係，專注於部門層級之網絡分析而非次級部門層級，是集體而非分化層級的網絡分析，其理論依據是「權力互依模式」(power-dependence model) (潘淑雯，2003：15-16)。他提出「利益群組狀況」(constellation of interests)、會員隸屬關係(membership)、垂直的互依關係(vertical interdependence)、不同網絡的水平互依關係(horizontal interdependence)與「資源分配狀況」(distribution of resources)等五項指標來區分不同的政策網絡型態(吳定，2006：213)，依此五項指標所區分出的政策網絡類型再依照封閉程度的高低依次為「政策社群」(policy community)、專業網絡(professional network)、府際網絡(intergovernment network)、生產者網絡(producer network)與「議題網絡」(issue network)等(丘昌泰，2000：228-229；傅岳邦，2007：4-5)：

### 1. 政策社群

係指中央與地方政府執行的網絡領域中，垂直的互賴關係，具有高度穩定與限

制性成員的網絡，這種網絡具有高度整合性，以政府內和關於政府重大功能性利益為規範基礎。有時政策社群所代表的可能是地域利益，故又稱地域網絡。

## 2. 專業網絡

這是專業團體所支配的網絡，具有高度穩定性與限制性的成員，形成垂直互賴關係，但是網絡整合程度不如政策社群的高度凝聚力，所表現出來的為網絡中專家的利益。

## 3. 府際網絡

係指代表地方政府利益的網絡，成員有限，垂直的互賴與水平的意見溝通有限，建立在地方權威代表性組織的基礎上，希望擴張水平的影響力。

## 4. 生產者網絡

這是經濟團體扮演主要角色的網絡，網絡成員流動性高，垂直依賴關係有限。

## 5. 議題網絡

這是水平的網絡，垂直的互賴關係有限，水平的意見並未整合，網絡的強度很低、相當不穩定，成員很多來來去去，故無法成為堅強的網絡。

這五種政策網絡類型可繪製為圖 4 由內而外的同心圓形。愈往內圈的政策網絡，其穩定性與互賴性所形成的整合程度愈高，成員凝聚力與封閉性愈強；愈往外圈的政策網絡，其穩定性與互賴性所形成的整合程度愈低，成員凝聚力與封閉性愈弱。在政策行銷活動中，政策社群、專業網絡與府際網絡的組成成員來自政府與學術機構，大多扮演政策行銷主體的角色；生產者網絡與議題網絡的組成成員來自民眾，大多扮演政策行銷客體的角色（傅岳邦，2007：5）。

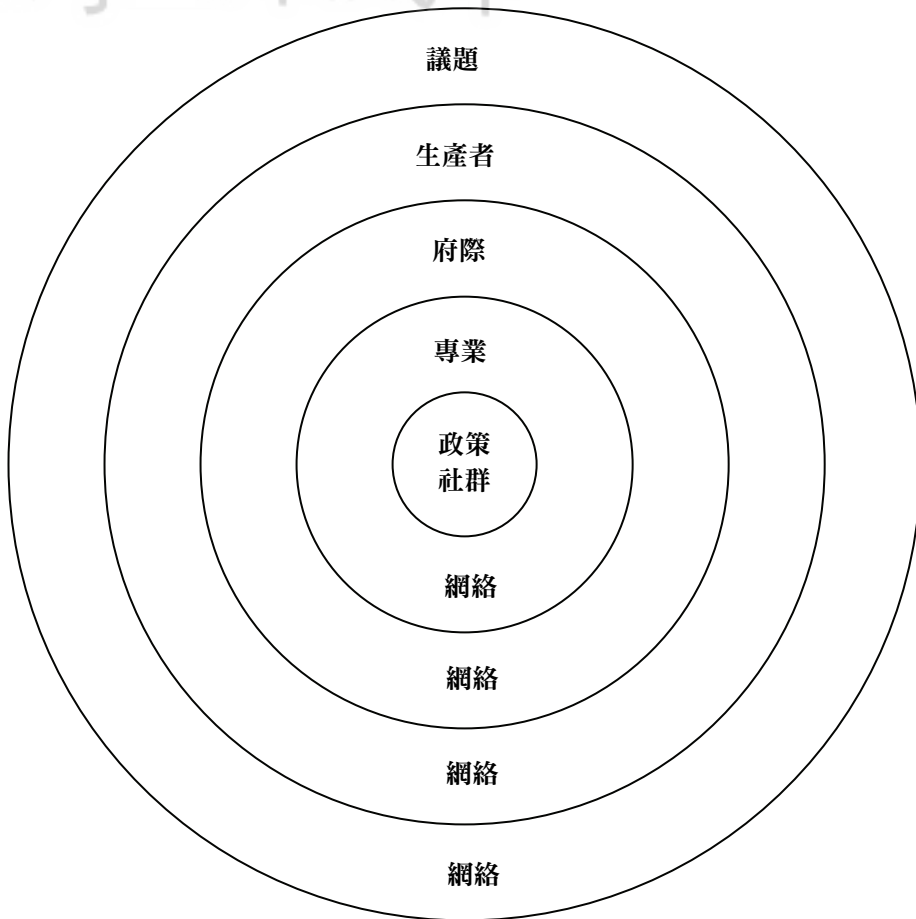


圖 4 Rhodes 的政策網絡類型

資料來源：傅岳邦（2007：6）。

## 肆、行銷型政府的治理模式

孫本初（2009：183-184）認為對治理的界定可分為主體與運作兩部分來說明，其主體包括國家與非國家行動者；其運作由於治理主體的多元，其形成政策網絡的治理型態，將導致治理過程的複雜、無慣性，因此治理的運作意指一種協調、領控的機制統合所有功能，並透過不間斷的互動關係來達成治理。簡言之，治理被視為一種政府與社會共同管理的理念型，所指涉的是公共與私人部門間互動的過程，透過彼此間協調、互動、協力等關係，以決定社會價值如何被分配、社會政策

如何被執行。

Peters (1996: 18-19) 曾根據對問題的診斷、結構、管理、決策與公共利益等面向，將政府未來的治理模式劃分為市場式政府、參與式政府、彈性化政府與解制式政府四種，如表 1 中所示：

表 1 Peters 的政府新治理模式內涵

	市場式政府	參與式政府	彈性化政府	解制式政府
主要的診斷	獨占	層級節制	常業化	內部管制
結構	分權化	平坦式組織	虛擬組織	沒有特別的建議
管理	績效薪給制；運用其他私部門的管理技術	全面品質管理；團隊	採行臨時雇用制的人事制度	最大的管理自由
決策	內部市場；市場誘因	協議；磋商	實驗性的應變式決策	企業型政府
公共利益	低成本	員工投入；諮商	低成本；協調	創新；行動力

資料來源：Peters (1996: 18-19)；許道然、劉坤億、熊忠勇、黃建銘譯（2000：35）。

如將 Snavely (1991) 的公共政策行銷模式與 Rhodes (1997, 1998) 的政策網絡類型加以整合，可在 Peters 的四種治理模式之外建構出一個行銷型政府的治理模式（傅岳邦，2007：10-11）：

### 1. 環境

將 Snavely (1991) 所提出的政府機構、選民、壓力團體與一般大眾等個體環境納入行動者的範疇，故在此所指的環境為其所提出的總體環境，包括：

- (1) 科技 / 自然環境
- (2) 人口 / 經濟環境
- (3) 當前政治環境
- (4) 文化 / 社會環境

### 2. 行動者

- (1) 政策行銷主體：政策社群、專業網絡與府際網絡成員。
- (2) 政策行銷客體：生產者網絡與議題網絡成員。



3. 公共政策：政府所要行銷的政策內容。

4. 工具

依照前述傅岳邦、高文彬（2008）的觀點，分為產品、成本、通路與促銷四者。

此行銷型政府的治理模式如圖五所示。在科技／自然、人口／經濟、當前政治、文化／社會環境的影響下，較靠內圈的政策社群、專業網絡與府際網絡成員在規劃與執行公共政策的過程中，運用產品、成本、通路與促銷等工具，對較靠外圈的生產者網絡與議題網絡成員進行政策行銷，提高民眾的政策認知、理解與順服，進而提升公共政策的執行績效，茲將圖 5 中的行銷型政府和治理模式說明如下：

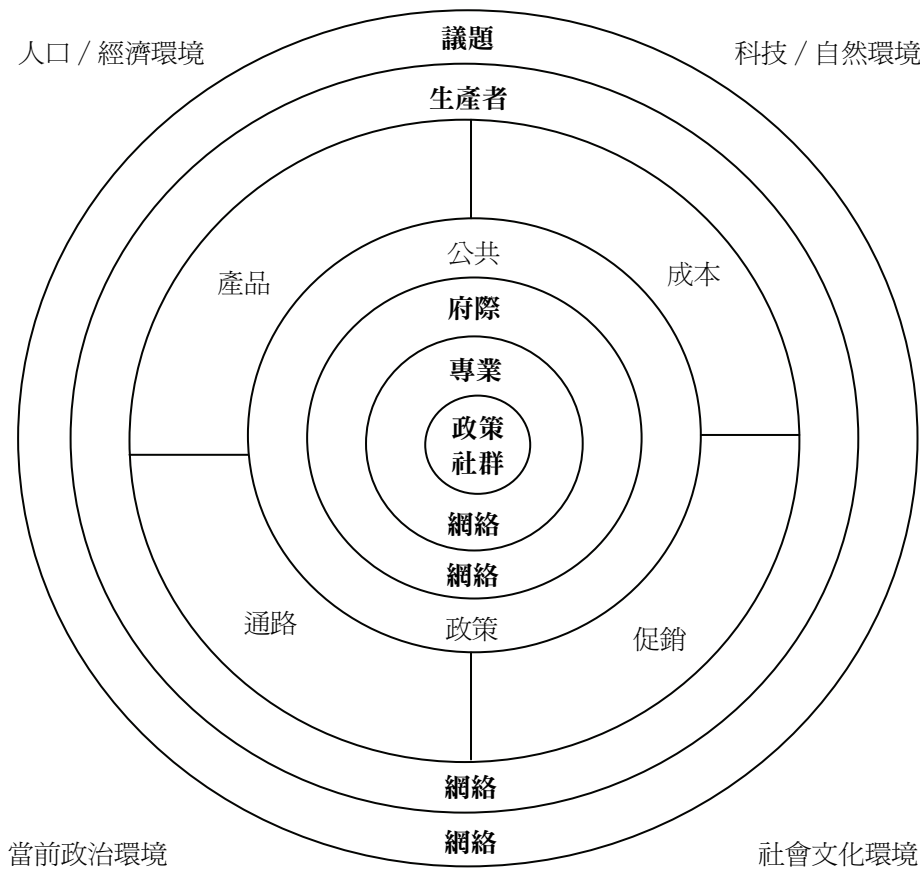


圖 5 行銷型政府的治理模式

資料來源：傅岳邦（2007：11）。

第一，在行銷主體層面，政策社群係指中央與地方政府執行的網絡領域中的垂直互賴關係，具有高度穩定與限制性成員的網絡；專業網絡指專業團體所支配的網絡，為高度穩定性與限制性的成員所形成的垂直互賴關係；府際網絡係指代表地方政府利益的網絡（丘昌泰，2000：228-229；傅岳邦，2007：4-5）。

第二，在政策行銷工具層面，產品係指實體產品、服務、活動、地點、人、組織、資訊、理念、法律、法案、行政、命令、方案與計畫等；成本係指金錢成本（費用、法定權威的貨幣性誘因與懲罰）、非金錢成本（投入時間、精神、生活型態改變、法定權威的非貨幣性誘因與懲罰）；通路係指實體地點、電話、傳真、郵件、行動單位、得來速、網路、視訊、宅配／到府、消費者購物、用餐與消磨時間的場合、公用電話亭／自動販賣機；促銷係指廣告、公共關係、特殊場合、直銷行銷、印刷物品、特殊促銷品項、招牌、人員溝通管道與大眾媒體（傅岳邦、高文彬，2008）。

第三，在行銷客體層面，生產者網絡係指經濟團體扮演主要角色的網絡；議題網絡係指成員來來去去的鬆散網絡（丘昌泰，2000：228-229；傅岳邦，2007：4-5）。

第四，在環境層面，係指政府必須掌握趨勢變遷、保持高度的敏銳性、迅速認知變化以正確回應顧客需求的科技／自然環境、人口／經濟環境、當前政治環境、文化／社會環境（Snively, 1991: 323）。

圖五中愈往內圈的政策網絡，其穩定性與互賴性所形成的整合程度愈高，成員凝聚力與封閉性愈強；愈往外圈的政策網絡，其穩定性與互賴性所形成的整合程度愈低，成員凝聚力與封閉性愈弱（傅岳邦，2007：5）。

如以 Peters（1996）提出的診斷、結構、管理、決策與公共利益等面向檢視行銷型政府的內涵，首先在對問題的診斷方面，行銷型政府是對於層級節制式政府由上而下管制企業與公民社會的反思，其植基於立足政府與民間基本需求與價值交換的基礎上；在結構方面，行銷型政府可以是分權化或平坦式組織結構的任何一種，或是兩者的混合型態；在管理方面，由於行銷是源自企業的思維與實務，故行銷型政府的管理偏向於運用私部門的管理技術，如績效薪給制、全面品質管理與團隊建立；在決策方面，行銷型政府既是內部市場、市場誘因式的決策，又是協議、磋商式的決策；在公共利益方面，行銷型政府強調投入、諮商、協調與行動力等價值。

## 伍、結論

由於當前世界政治、經濟、社會、文化環境的變遷，單憑舊有的官僚型政府治理模式實愈來愈難以解決公共問題，政府再造的運動遂風行草偃、蔚為風潮。官僚型政府轉型為行銷型政府，透過政策行銷活動，運用源於私部門的行銷工具提高公部門、私部門與第三部門對公共政策的認知、理解與順服，強化三大部門的合作，進而提升公共政策的執行績效，亦為近年來實務界較常採用的策略之一。

本文將政策行銷活動區分出環境、行動者、公共政策與工具等元素逐一探討。其中行動者方面分為政策行銷主體與客體；工具方面歸納出四項，並整合 Rhodes（1997）的政策網絡類型，修正 Snavelly（1991）的政策行銷模式，建構出行銷型政府的治理模式，期望能對行銷型政府治理模式的靜態與動態面理解能有所助益。

## 參考文獻

- 方世榮譯（1998）。**行銷管理學**（Philip Kotler 原著）。台北：東華。
- 丘昌泰（1998）。市政府政策的宣導：行銷管理。**公訓報導**，第 80 期，頁 33-40。
- 丘昌泰（2000）。**公共政策基礎篇**。台北：巨流。
- 丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑（2001）。**政策分析**。台北：空中大學。
- 江顯新（1999）。**行銷學**。台北：三民。
- 李允傑、丘昌泰（1999）。**政策執行與評估**。台北：國立空中大學。
- 李芝屹、詹家和、施惠娟、簡明輝譯（2003）。**行銷管理**（J. Paul Peter, & James H. Donnelly, Jr. 原著）。台北：新文京開發。
- 李長晏（1995）。行銷觀念在公共組織管理上之應用。載於張家洋（主編），**公共行政的知識議題與新趨勢**（頁 383-428）。台北：張家洋發行。
- 李承諺（2004）。**公共部門政策行銷理論於菸害防制法執行面之運用**。逢甲大學公共政策研究所碩士論文，未出版，台中。
- 李貽鴻（2005）。**觀光行銷學**。台北：五南。

- 李婉汝（2000）。符號學應用於政策行銷之研究。國立政治大學公共行政系碩士論文，未出版，台北市。
- 吳定（2003）。公共政策。台北：國立空中大學。
- 吳定（2006）。公共政策辭典（三版）。台北：五南。
- 孫本初（2009）。新公共管理（修訂二版）。台北：一品文化。
- 胡龍騰（1997）。政策行銷之理論與實踐：「野生動物保育政策」個案分析。國立中興大學公共政策研究所碩士論文，未出版，台北。
- 翁興利（2004）。政策規劃與行銷。台北：華泰。
- 許長田（1999）。行銷學。台北：揚智。
- 許道然、劉坤億、熊忠勇、黃建銘譯（2000）。政府未來的治理（B. Guy Peters 原著）。台北：智勝。
- 莊世鳳（1994）。政策擴散設計之研究—以台北市推動資源回收政策為個案。中國文化大學政治學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 張世賢（2002）。電子化政府的政策行銷。國政研究報告，台北市：財團法人國家政策研究基金會。
- 張添洲（1999）。人力資源組織、管理、發展。台北：五南。
- 陳芳玲（2003）。教育政策行銷之研究—以台北縣國民小學九年一貫課程之推動為例。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文，未出版，南投。
- 陳耘盈（2002）。台北市垃圾費隨袋徵收政策行銷之研究。國立政治大學公共行政系碩士論文，未出版，台北市。
- 傅岳邦（2007）。政府的新治理模式：行銷型政府。發表於「轉型與治理」學術研討會，銘傳大學公共事務學系，桃園。
- 傅岳邦、高文彬（2008）。全球環境政策行銷趨勢下我國公務人員考試的變革。考銓季刊，第55期，頁142-159。
- 楊晴宇（2003）。台北市垃圾費隨袋徵收政策行銷之研究。私立中國文化大學政治學研究所公共行政組碩士論文，未出版，台北市。
- 潘淑雯（2003）。我國外籍勞工政策制定過程：政策網絡的分析。國立中正大學勞工研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 魯炳炎（2007）。公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話。台北：韋伯

文化。

- Achabal, D., & R. Backoff (1981). An Innovation Adoption Perspective for Marketing in the Government. In M. P. Mokwa, & S. E. Permut (Eds.), *Government Marketing: Theory and Practice* (pp: 52-68). New York: Praeger.
- Altheide, D. L., & J. M. Johnson (1980). *Bureaucratic Propaganda*. Boston: Allyn and Bacon.
- Altman, J. A., & E. Petkus, Jr. (1994). Toward a Stakeholder-Based Policy Process: An Application of the Social Marketing Perspective to Environmental Policy Development. *Policy Sciences*, 27(1): 37-51.
- Börzel, T. A. (1998). Organizing Babylon-On the Different Conceptions of Policy Networks. *Public Administration*, 76(2): 253-274.
- Buurma, H. (2001). Public Policy Marketing: Exchange in the Public Sector. *European Journal of Marketing*, 135(11/12): 1287-1302.
- Coffman, L. L. (1986). *Public-Sector Marketing: A Guide for Practitioners*. New York: John Wiley & Sons.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: Task, Responsibilities, Practice*. NY: Harper & Row.
- Ferber, R. (1970). The Expanding Role of Marketing in the 1970's. *Journal of Marketing*, 34(1): 29-30.
- Jordan, G., & K. Schubert (1992). A Preliminary Ordering of Policy Network Labels. *European journal of Political Research*, 21: 7-27.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Non-Profit Organizations* (2<sup>nd</sup> Ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management* (6<sup>th</sup> Ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & S. J. Levy (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1): 10-15.
- Kotler, P., & M. Murray (1975). Third Sector Management-The Role of Marketing. *Public Administration Review*, 35(5): 467-471.
- Kotler, P., & N. Lee (2007). *Marketing in the Public Sector*. Upper Saddle River, New Jersey: Wharton School.
- Lamb, C. W., Jr., & J. L. Crompton (1986). Contrasting Marketing and Selling Orientations in Government Organization. *Journal of Professional Services Marketing*, 2(1): 157-167.

- Levine, C. H. (1978). Organizational Decline and Cutback Management. *Public Administration Review*, 38(4): 316-325.
- Lovelock, C. H. (1981). An International Perspective on Public Sector Marketing. In M. P. Mokwa, & S. E. Permut (Eds.), *Government Marketing: Theory and Practice* (pp. 114-143). New York: Praeger.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Mokwa, M. P. (1981). Government Marketing: An Inquiry into Theory, Process, and Practice. In M. P. Mokwa, & S. E. Permut (Eds.), *Government Marketing: Theory and Practice* (pp. 17-35). New York: Praeger.
- Mokwa, M. P., & S. E. Permut (Eds.) (1981). *Government Marketing: Theory and Practice*. New York: Praeger.
- Peters, B. G. (1996). *The Future of Governance: Four Emerging Models*. Kansas: University Press of Kansas.
- Rhodes, R. A. W. (1997). *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Buckingham: Open University.
- Rhodes, R. A. W. (1998). *Beyond Westminster and Whitehall: The Sub-Central Government of Britain*. Sussex: University of Sussex.
- Snavely, K. (1991). Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model. *American Review of Public Administration*, 21(4): 311-326.
- Spratlen, T. H. (1981). Government Goods and Services: Characteristics and Concepts for Marketing Analysis. In M. P. Mokwa, & S. E. Permut (Eds.), *Government Marketing: Theory and Practice* (pp. 36-51). New York: Praeger .
- Stewart, K. L. (1991). Applying a Marketing Orientation to a Higher Education Setting. *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2): 117-124.
- Watzke G. E., & W. A. Mindak (1987). Marketing-Oriented Planning in Public Administration: The Case of the State Development Agency. *International Journal of Public Administration*, 9(2): 153-192.

# The Governance Model of Marketing Government: The Synthetic Perspective of Policy Marketing and Policy Network

Ben-Chu Sun<sup>\*</sup>, Yueh-Pang Fu<sup>\*\*</sup>

## Abstract

Policy marketing activities have become increasingly common currently. This essay first introduces the concept of policy marketing in terms of definition, function, principle, actor, tool, environment and model. Second, it introduces the concept of policy network argued by R. A. W. Rhodes. Lastly, it constructs the governance model of marketing government with static and dynamic dimension that include by the theoretical synthesis of policy marketing and policy network through literature analysis.

**Keywords:** marketing government, policy marketing, policy network

---

\* Professor, Department of Public Administration, National Cheng-chi University.

\*\* Assistant Professor, Department of Marketing Management, Central Taiwan University of Science and Technology.