

# 政策管理：政策怎能不行銷？

洪綾君／郭昱瑩

## 摘要

政策行銷是有效落實政策管理所不可或缺的一環，舉凡政府各項政事，皆須行銷，不管內政、外交，不分中央與地方政府，皆需透過政策行銷凝聚共識，讓政策能夠得以確實執行，克竟其功。本文由政策行銷的理論出發，並引入科技研發的採購案例，說明良法不足以自行，政策的訂立或修改有其美意，但若相關使用者並不知曉，政策仍無法落實執行，也辜負當初制定或修改之美意。本研究以政策行銷的服務金三角（主管機關、業務單位及需求單位）理論，藉由焦點座談方式瞭解各利害關係人群體對目前科研採購之看法，並以政策行銷之產品、宣導與成本等構面分析與討論目前與科研採購相關的執行人員對此議題之認知，以及其認知不足之原因，最後提出未來政府應如何對相關執行人員進行政策行銷之建議。

# 國家文官學院

關鍵詞：政策行銷、科研採購、採購法、服務金三角

---

## 壹、政策管理與政策行銷

政策管理係指政策研究者、實務人員與一般社會大眾對政策議題具有興趣者，採取科學的、系統的及條理的管理知識及方法，以了解公共政策的相關概念與理論，有效管理政策運作過程的各項活動，進而妥善處理相關的政策議題(吳定，2003)。依公共政策過程論之觀點，政策管理包含政策問題認定、政策規劃、政策合法化、政策執行與政策評估各階段之管理，實質內容涵蓋政府態度與議程設定、可行性分析、集體決策、標的人口之政策順利與政策評估的方法等。為有效落實政策管理，吳定(2003)特別指出政策行銷於政策管理之不可或缺，舉凡政府各項政事，皆須行銷，不管內政、外交，不分中央與地方政府，皆需透過政策行銷凝聚共識，讓內、外部顧客產生共鳴，政策方能執行，展現成果，克竟其功。有鑑於政策行銷為政策管理之重要一環，為清楚論述其內涵，本文將先說明政策行銷理論與相關文獻，其次，以科研採購<sup>1</sup>進行案例討論，最後提出建議供參。

NATIONAL ACADEMY OF CIVIL SERVICE

## 貳、政策行銷理論與相關文獻

根據 Buurma (2001: 1288) 的定義，公共政策行銷為：透過可接受的政策工具要求社會行動者做出特定的社會行為，並由政府運用行銷交易的作為和社會行動者共同達成目標的整個配套之規劃和執行過程。<sup>2</sup> 此定義提到政策行銷的工具、過程以及結果。而吳定(2004)對政策行銷的定義則更為細緻與深入：

---

<sup>1</sup> 作者接受行政院國家科學委員會委託執行相關研究計畫，研究結果做為政策行銷個案討論依據，非常感謝國科會給與執行研究案的支援與經費，也感謝各利害關係人參與座談，惟文責由作者自負。

<sup>2</sup> 此處之翻譯引用自魯炳炎(2007), p57。原文如下：The sum total of planning and executing processes the government applies to cause marketing exchanges with social actors enabling both parties to reach their objectives, by developing and offering acceptable policy instruments and by demanding specific types of social behaviour and other reciprocations from social actors.

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於研議中或已形成之公共政策產生共識或共鳴的動態過程，對外並採取適當的行銷工具，透過多元參與、溝通對話、宣導說服等方式，取得服務對象的支持，其目的在於增加政策執行成功的機率，提高國家競爭力，達成為公眾謀福利的目標（吳定，2004，P. 391）。

由吳定的說法中，可見政策行銷的對象不只是要求外部服務對象的共鳴，亦需要內部執行人員的共識與支持，方能達到最後取得服務對象支持的目的。行銷的組合要素最常被探討的就是 4P：產品（product）、價格（price）、通路（place）和促銷（promotion），在政策行銷中亦然，但由於公共政策不像企業產品有明確的價格訂定，有的學者主張可以用成本（cost）代替價格的討論（Snaveley, 1991）。國內目前對政策行銷的研究不少，但多數集中不同政策的行銷模式之分析，如電子化政府政策（張世賢，2002）、愛滋病防治、台北市垃圾費隨袋徵收（陳敦源，2003）、環保署的限塑政策（蘇偉業，2004）、高雄自由貿易港區、民宿管理政策以及蘇花高興建政策（魯炳炎，2007）等。然而許多政策行銷相關文獻對取得外部服務對象的共鳴著墨較多，或對利害關係人進行政策行銷，較少提及對內部執行人員進行內部行銷。

行銷的理念在 1980 年代日漸重到各方重視後，內部行銷的概念也開始受到重視與推展（Berry, 1981; Gronroos, 1984），其中 Gronroos (1984) 提出行銷服務金三角的概念，即行銷應包括內部行銷（internal marketing）、互動行銷（interactive marketing）及外部行銷（external marketing）三個部分。而所謂的內部行銷重點為「視員工為內部顧客」（Gronroos, 1984），也

就是把我們習以為常的行銷運作，運用在身為員工的內部顧客身上，以期能全面提升企業的整體績效（蕭富峰，1997）。目前探討內部行銷的研究多以服務業為主（如沈進成與張延蓉，2002；吳三江與趙必孝，2002），但亦有針對高等教育變革管理（張媛甯，2006）進行內部行銷的研究。而研究發現為內部行銷可正向影響員工之工作滿意度，具有高度工作滿意的員工，則會提高對組織的承諾並正向影響員工對顧客的服務行為，達成組織提高顧客滿意度的目的（沈進成與張延蓉，2002；吳三江與趙必孝，2002），實證研究結果與理論相當一致。

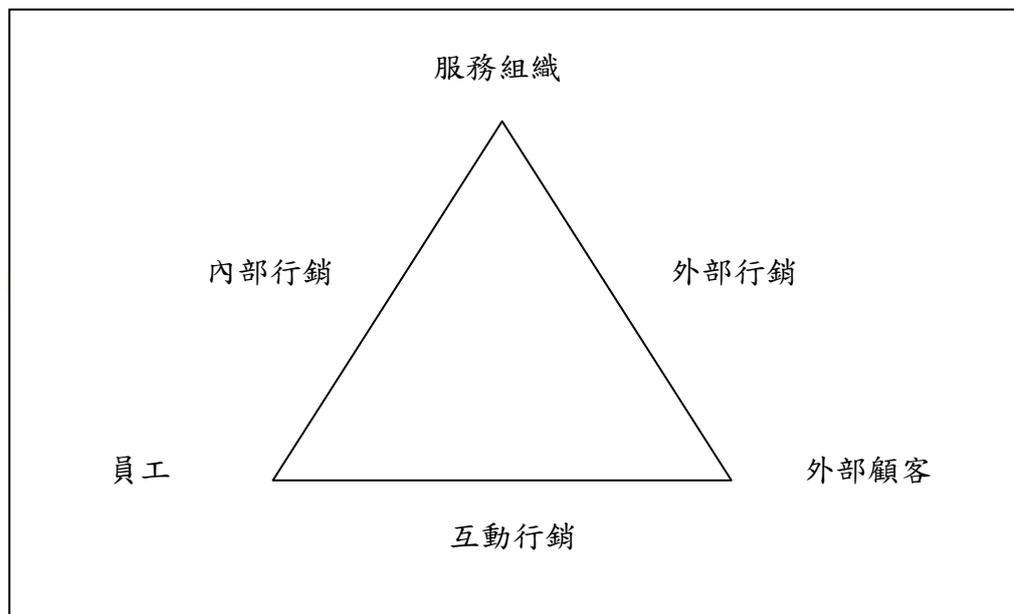


圖 1 服務金三角  
資料來源：Gronroos (1984)

## 參、個案討論：科研採購

### 一、個案背景

因應加入世界貿易組織的需求，政府採購法（以下簡稱採購法）於民國 88 年頒布實施，雖然採購法的訂定讓政府所有採購事項有統一的法律規範與原則可循，但以防弊與競價為原則的採購法規來辦理與研究發展相關的採購時，引起研發界的許多批評聲浪，其中最多的批評便是採購法無法兼顧研究發展的獨特性及不確定性的需求，造成許多的研發採購雖符合程序，但卻無效率或效果可言。其他的批評尚有競標機制使學者寧可專心學術研究也不願投入政府計畫案、低價搶標造成買進物品無法適用、甚或認為採購法有踐踏學者尊嚴之嫌等。

由於研究發展性質特殊，美國在其《聯邦採購規則》(Federal Acquisition Regulation, FAR) 內，便針對研究發展訂出專章規範，以有別於其他採購。我國當初在制定採購法時，並無設立研究發展專章，雖後來因應各界批評與需求，修訂採購法第二十二條第一項，即限制性招標部份，目前許多研究發展計畫即引用該條作為辦理採購依據；另外國科會亦修正科學技術基本法第六條第三項，使政府補助科技研發之採購得不受採購法規範。但即使有這些來自科研界的努力與爭取，以及法規的鬆綁與放寬，目前多數與科技研發相關的採購仍遵循政府採購法辦理，然而有些科研採購案件事實上可以利用較彈性的方法辦理，甚或在科技基本法的規範下，根本不應利用採購法辦理。然不論是有採購需求的研究人員，或是負責辦理的採購人員，皆對相關的法規或彈性不甚瞭解或有所誤解，甚至根本不知道政府補助科技研發之採購不適用採購法。由此可知，雖然政策訂立或修改有其美意，但若相關使用者並不知曉，政策仍無法落實執行，也辜負當初制定或修改之初衷。

主管我國政府採購之行政院公共工程委員會定義「研究發展」為增進行

政、人文、科學或技術知識，以供用於國家或機關需要所為之下列研究或發展，其工作或方法無法預先精確說明，成功機率或所需投入之資源無法事先評估者，我國研究發展的相關研究包括以下兩類（公共工程委員會，2009）：

（一）行政及政策類研究：指以改進機關業務或作為政策研擬參考為目的所為之研究。

（二）科技類研究：其中包括以下三類：

1. 基礎研究：指以增進科學知識為目的所為之研究。
2. 應用研究：指利用科學研究成果，嘗試確定及開發技術、材料、製程、方法、設施或技藝於科學發明或技術改良方面之可能性，以提升科技水準之研究。
3. 發展：指利用科技知識於潛在之新產品或新服務之設計、發展、測試或評估，或既有產品或服務之改良，以滿足特定需求或目標為目的之行爲。

不論是行政及政策類或科技類研究，目前以政府經費進行者皆以研究發展計畫形式執行，由政府相關機構編列預算，交由各研究機構或研究者進行研究計畫之執行。目前主管行政及政策類研究之機關為研考會，其乃由各機關依業務需要辦理，研究成果作為政府機關業務改進或政策研擬參考。民國 93-98 年度行政及政策類研究計畫件數與經費，平均每年約 700 件，98 年則達一千多件，研究經費達 20 多億。主管科學或技術類研究之機關則為國科會，每年由國科會綜理全國科技預算之審查，並交由各機關執行各類不同之科學技術計畫。民國 93-98 年度科技類研究計畫件數與經費，平均每年約 2 萬多件，自民國 95 年以來，經費達 500 多億，97 年以後突破 600 億。各類計畫於各年之詳細件數及經費數如表 1 所呈現。

表 1 93-98 年度研究發展計畫件數與經費依計畫類別區分

年度	行政及政策類		科技類	
	計畫件數	計畫經費(仟元)	計畫件數	計畫經費(仟元)
93 年	612	1,668,888	22,245	49,658,665
94 年	673	1,469,345	22,810	46,527,020
95 年	797	2,053,817	23,538	53,176,153
96 年	740	2,119,634	23,363	56,803,463
97 年	602	2,478,250	24,389	64,240,438
98 年	1,007	2,640,189	29,619	66,844,368

資料來源：政府研究資訊系統，<http://www.grb.gov.tw/index.htm>，

下載日期：2010/02/21。

NATIONAL ACADEMY OF CIVIL SERVICE

科技基本法一方面排除政府採購法對於科技研發之限制，然卻亦不容許受補助者辦理科研採購時恣意妄為，故另一方面根據科研採購監管辦法之規定，乃分別課予補助機關與受補助者有諸多權利及義務，如表 2 所示。

表 2 科技基本法對補助機關與受補助者應採措施

法令要求	補助機關應採措施	受補助者應採措施
如有二以上機關提供補助	由各補助機關共同或指定代表機關辦理監督	受補助者應通知各補助機關
有關科研採購之監督事宜	向受補助者查閱相關資料或派員查訪	對於補助機關之查閱或查訪，應予配合
		辦理科研採購時，對於廠商資格及各項要件之審查紀錄，應附卷備供查詢
		得與供應廠商進行採購協商，其協商過程及相關資訊，應附卷備供查詢
		對於利用政府經費購買之設備，應製作使用紀錄，備供查詢
補助方式	應依評選或審查方式決定補助對象	應通過評選或審查
締結補助契約	載明雙方之權利及義務(包括應遵守科研採購監管辦法及補助機關訂定之事項、約定科研採購之方式、違反之法律效果等)	
利益迴避	監督受補助者是否有符合法定利益要件而應行利益迴避之情形	辦理科研採購之人員，如符合法定利益要件，則應行迴避
	得核定免除受補助者之迴避責任	縱使符合法定利益要件，但如不利於公平競爭或公共利益，得報請補助機關核定免除其迴避責任
資訊公開	基於監督之必要，得公開其所持有受補助者辦理科研採購之資訊	
利用政府補助經費購置設備	應妥善使用之	
	得專案同意受補助者將該設備讓與或提供擔保	原則上，於補助關係存續期間，該設備不得讓與或提供擔保；但依法或報請補助機關同意者，亦得將該設備讓與或提供擔保
補助經費撥付與核銷	根據「審計機關審核團體私人領受公款補助辦法」，應依預算覈實辦理撥付補助款	應依法令規定辦理領受公款補助之核銷
單位內部之採購制度與規範	應本於主管機關之職權，督促所屬財團法人檢視並調整其單位內部採購制度與規範，俾使符合科研採購監管辦法之要求	如屬財團法人業已設有單位內部採購制度者，應檢視其制度與規範是否符合科研採購監管辦法之規定，予以適度調整，避免不必要之束縛

資料來源：經濟部技術處(2004)

由於科技研究發展通常具有方法與結果無法預測、風險極高、成功機率或所需投入之資源無法事先評估以及工作或方法無法預先精確說明，規格不易訂定等的特性（行政院研考會，2009），故科技界人士對以政府採購法規範科研採購一直有批評聲浪，第六次全國科技會議便針對政府採購法在科技研發上的適用提出分析與建議，國科會於針對此項爭取修正科技基本法，而於民國 94 年 01 月 19 日修正該法第 6 條第 3 項，其原欲爭取機關自有預算、委託及補助均能排除政府採購法之適用，雖最後僅爭取到補助排除適用，但仍為科研採購提供部份的鬆綁空間。

科學技術基本法第 6 條第 3 項修正後，規定公立學校、公立研究機關（構）、法人或團體接受第 6 條第 1 項政府補助辦理採購，除我國締結之條約或協定另有規定者外，不適用政府採購法之規定。但應受補助機關之監督；其監督管理辦法，由相關中央主管機關定之。故國科會於民國 94 年 07 月 25 日由行政院國家科學委員會臺會規字第 0940047780-1 號令修正發布政府補助科學技術研究發展採購監督管理辦法（以下簡稱監督管理辦法），但監督管理辦法多為原則性規定，實施至今實務上仍面臨諸多執行上問題，其中最大的問題應是雖然科技基本法已規定公立學校、公立研究機關（構）、法人或團體接受政府補助辦理科學研究技術發展辦理採購，除我國締結之條約或協定另有規定者外，不適用政府採購法之規定，但多數機構仍然遵循採購法的規定辦理相關採購事項，造成研發人員多所抱怨。這個問題究竟是法令本身的問題，或是相關辦理人員不清楚科技基本法針對政府補助的修正？抑或是存在其他原因，使得相關辦理人員不願利用較為寬鬆的法令？實為本個案亟欲探討的。

與監督管理辦法有關的人員，除主管相關法令與規定的國科會外，即為前述之業務單位與需求單位，故定義這三類的人員為本研究之利害關係人。主管機關訂定「監督管理辦法」，符合監督管理辦法的科研採購應遵循該辦法

辦理。而科研採購的程序是由需求單位提出採購需求，再來由採購單位執行採購程序，其中可能是公開招標、選擇性招標或限制性招標等。需求單位通常為執行研究計畫的研究人員，可能因計畫執行的需求需要購置儀器設備，而採購單位若在學校通常為總務單位，由總務人員對採購案進行招標與決標等的採購程序，總務單位的人員通常不甚瞭解採購案的實質內容。簡言之，需求單位關心的是採購結果，即買進來的設備合不合乎計畫執行的實際需求，而業務單位關心的是採購程序。即整個採購的程序是不是合法，有沒有圖利他人的可能。

## 二、個案政策行銷之討論

政策行銷的理論指出，政策行銷的過程中，除重視外部對象之意見外，並應促使內部執行人員對於研議中或已形成之公共政策產生共識或共鳴。事實上，若內部執行人員對政策瞭解程度不夠，將無法使外部服務對象對公共政策產生共識或順服，這個情況正發生在目前政府的科技採購上，由於科研採購是由研究人員提出需求，而由採購人員辦理，但實際辦理招標的採購人員若不清楚或不願使用適當的採購方式，可能會減低科研採購的效率，甚至有觸法之虞。

若將內部行銷的概念與政策行銷相結合，意即先讓機關內部的承辦人員從「產品」（即政策）的設計開始參與，並充份瞭解「產品」的特質，共同決定如何利用適當的管道與適當方式的推廣產品，以利政策外部行銷的進行。

「有滿意的員工，才會有滿意的顧客」，如果政府機關負責執行或推廣政策的承辦人員對政策本身的認知不足或有偏誤，如何能夠順利有效地讓他們的顧客明白並認同政府的政策？由此觀之，政策行銷必須先讓內部顧客，也就是執行政策的相關人員瞭解以及認同政策之內涵，方能順利達成使外部顧客接受政府的政策的最終目的。

將科研採購放寬政策定義為產品，使用該產品的顧客可依性質不同大體區分為對採購有實際需求的研究人員（通稱需求單位），以及實際執行採購程序各單位採購人員（通稱業務單位）。業務單位通常指機關單位中的會計、總務、秘書及政風人員，他們關心的較屬於採購的程序是否合法適切，而需求單位通常指研究案的研究人員，可能是學校的教授或是研發單位的研究員等，他們關心的則為科研採購的結果可否使用，以及能否快速省事地採購到研究所需的設備，以爭取研發的時效等問題。政策行銷一般所指的內部顧客為執行政府政策的公務人員，雖然在科研採購中，業務單位的人員不全屬於政府的公務人員，但業務單位人員不論是否為公務員，皆依照法令執行科研採購，故本研究將業務單位的人員定義為內部顧客；另一方面，雖然需求單位的研發人員可能具有政府公務員的身份，如公立學校的教授，但因為需求單位是使用科研採購成果的一方，故將需求單位定義為外部顧客。

若以行銷概念將利害關係人分類，由於主管機關是推出產品的一方，故其扮演推廣銷售產品的企業主角色，業務單位為執行政策的實際人員，故其扮演服務人員，也就是內部顧客的角色，而需求單位則為政策的實際受惠者，故其扮演的為外部顧客角色。以行銷金三角來看，三類利害關係人可用下圖表示：

國家文官學院

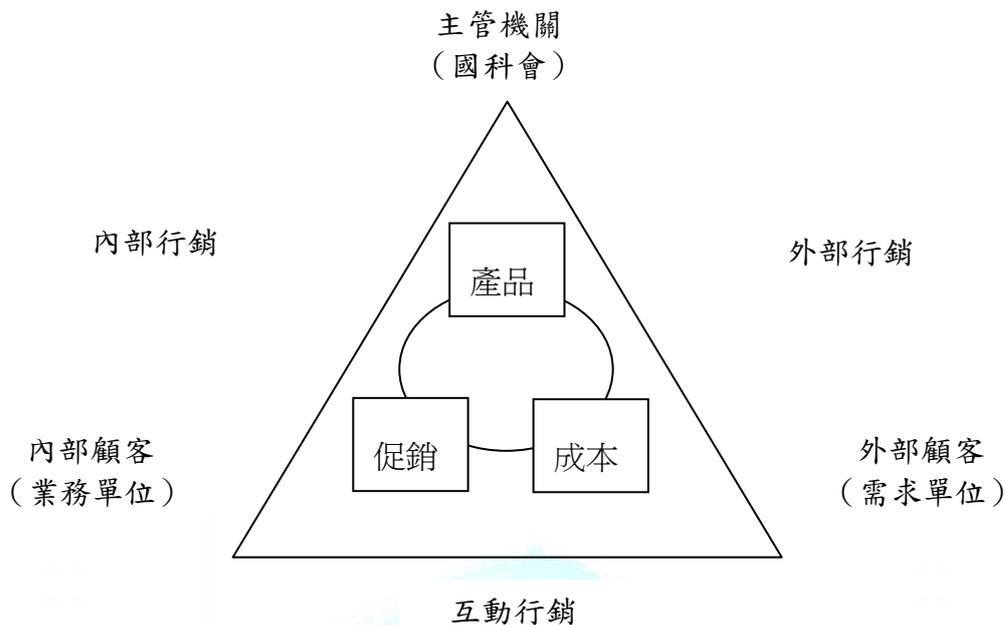


圖 2 科研採購行銷金三角圖

資料來源：本研究

本研究以政策行銷的 4P 作為分析主軸，討論主管機關爭取科研採購的放寬，也就是民國 94 年訂定監督管理辦法後，政策的主管機關利用何種宣傳方式將政策傳達給內部顧客與外部顧客，而內外部顧客對該辦法（產品）的認知為何，且內外顧客對該辦法的認知價格（成本）又為何，但由於 4P 中的通路指的是政府利用那些管道提供服務，此部份並無法適用於此研究個案，故通路部份於此研究不討論，僅以產品、宣傳以及成本三個構面分析內外部顧客對目前監督管理辦法的認知，以瞭解各構面的現況與不足之處，逐一說明如下。

### (一)產品面

首先，在產品方面，由於科技基本法目前僅放寬政府補助科研採購得不

適用採購法，但政府自行出資與委託仍需適用採購法，造成不熟悉採購法規的需求單位認為科研採購毫無彈性，因之產生許多抱怨，且也因此需求單位有時會與辦理採購的業務單位產生衝突。

除經費來源不同所適用法令不同，造成需求與業務單位都不甚瞭解何時應適用監督管理辦法，或何時應使用採購法辦理外；且科研採購的定義有時並不清楚，如無塵室的打掃算是一般勞務採購或科研採購？實驗室的建造屬於工程採購或是科研採購？在進行科研採購時會出現模糊地帶而使得需求單位與業務單位無所適從。

即使有科技基本法第六條的放寬規定，但業務單位早已習慣用規範較嚴格的採購法進行採購，擔心萬一使用監督管理辦法來辦理科研採購將來會有問題。

## (二)促銷面

其次，從促銷的角度來看，雖然科技基本法已針對政府補助科研採購部份放寬，主管單位也已表示發文給各相關單位，說明接受政府補助的科研採購可以使用較有彈性的監督管理辦法，然而不論是需求單位或業務單位都不甚明瞭相關規定，甚至於根本在參與會議時才第一次聽到監督管理辦法的存在，從而其辦理科研採購時往往以政府採購法辦理，殊不知其所依循之法源錯誤，實際上應按科技基本法與監督管理辦法辦理。

不使用監管辦法除不知道其存在外，採購單位與需求單位還因不瞭解監管辦法的內涵，以及長期使用政府採購法辦理已成習慣，若沒有大力的宣導與溝通，相關人員根本不敢或不願使用監管辦法。

## (三)成本面

最後，成本部份則分兩方面來探討，一個是不使用監督管理辦法可能會

產生的成本，另一個則是使用監督管理辦法可能會產生的成本。國科會爭取科研採購放寬原因，主要是政府採購法公布施行後，由於沒有另訂研發專章，造成科研界對政府採購法以規範工程與財貨採購的精神對科研採購進行規範頗有微詞，甚至認為各機關將學術研究商業化，把學者當商人看待，踐踏學者尊嚴等（行政院工程會，2009）。與會的需求單位之研究人員便提出以採購法的規範進行科研採購時，對他們產生的困擾與代價，特別是科研採購之規格不容易訂定，或是符合規格採購的物品卻無法使用，這些都屬於以採購法進行特殊的科研採購時可能會發生的問題。

但另一方面，目前的監督管理辦法由於多是原則性的規定，並沒有統一的作業細則或作業規範，讓執行採購的業務單位擔心依據辦理會有觸法的可能，而需求單位的研究人員也同樣有此顧慮。

所以若以成本進行分析考量，目前多數單位未使用監管辦法造成科研採購的浪費，有些儀器設備買進後無法使用，反而得再花一筆清除成本，不但耗費金錢，亦產生時間上的浪費，研發工作最需要的就是爭取時效性，讓研發工作因為沒有適當的儀器而無法推動，等於降低科研的競爭力。但由於監管辦法的條文過少，多為大方向的規定，對細部作業規範不夠明確，造成不論是業務單位或需求單位擔心觸法的可能，因為若觸法要付出的成本相當高昂，若進入訴訟程序，不但要花上金錢成本更要花上時間成本，且名譽損傷更無法以實質成本進行估算，難怪大家寧可使用較安全的採購法，也不想援用彈性空間甚大的監管辦法。

## 肆、結論與建議

政策行銷雖然從字面上看來在強調宣傳溝通的重要性，但除了促銷，亦應注意產品的設計以及成本的分析或價格的訂定等面向，方能稱為全方位的政策行銷。雖然內外部顧客對於政策的考量以及面對的成本不盡相同，但主

管機關可利用將產品（政策）明確化的機會，並透過良好的宣導溝通，使內外部顧客認知使用產品可以獲得利益並減少成本，願意配合使用，以達到政策效果的最大化。政策行銷確實為政策管理不可或缺之重要一環，本文提出以下兩項建議供作參考：

一、對內外顧客持續加強政策宣導溝通，務求政策管理之正確政策認知：只有讓顧客先知道產品的存在，顧客方可能對產品進行消費。以個案來看，目前放寬科研採購的監督管理辦法在各受補助機關的知名度仍低，許多業務單位的人員根本不知該辦法的存在，故主管單位首要任務應是打開該辦法的知名度，讓承辦採購業務的內部顧客得以明白法令的存在，方能正確視時機使用。

二、促使產品明確化，以利內部顧客放心辦理，外部顧客享受利益，落實政策管理成效：就個案而言，若能確實定義科研採購（產品），並釐清何時適用監管辦法，何時適用採購法，同時針對科研採購金額、招標方式、審查方式、公告期限、履約管理、驗收與罰責內涵逐一說明，各受補助機關之採購人員能清楚瞭解科研採購，如此一來，內部顧客可以放心使用監管辦法，從而外部顧客也能享受產品帶來的利益。

（本文作者為世新大學行政管理學系助理教授／教授兼主任）

## 參考文獻

### 一、中文部份

行政院公共工程委員會，2009，《機關委託研究發展作業手冊》，台北市：行政院公共工程委員會。

吳三江與趙必孝，2002，〈醫療業內部行銷與員工之顧客導向行為相互關係之

- 探討—以高雄市立醫院為例〉，《人力資源管理學報》，第 2 卷，第 1 期：  
頁 99-117。
- 吳定，2003，《政策管理》，台北：聯經。
- 吳定，2004，《公共政策》，台北：國立空中大學。
- 沈進成與張延蓉，2002，〈內部行銷、組織承諾、工作滿足與顧客導向服務關係之研究—以主題遊樂園為例〉，《旅遊管理研究》，第 2 卷，第 2 期：  
頁 79-99。
- 張世賢，2002，〈電子化政府的政策行銷〉，《國政研究報告》，財團法人國家政策研究基金會，  
<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/IA/091/IA-R-091-059.htm>。
- 張媛甯，2006，〈內部行銷的核心理念及其在高等教育機構變革管理上之應用—以推動教師績效評核方案為例〉，《教育經營與管理研究集刊》，第 2 期：頁 97-124。
- 陳敦源，2003，〈從防治愛滋談政策行銷〉，《鮮活管理電子報》，第 18 期，台北：台北市政府公訓中心，[http://211.79.164.14/電子報全文/第 18 期/政策行銷.htm](http://211.79.164.14/電子報全文/第18期/政策行銷.htm)，2010 年 3 月 15 日下載。
- 經濟部技術處，2004，〈政府補助科研採購監督管理辦法對法人或團體之影響與因應建議〉。經濟部技術處 HOT news  
[http://tdpa.tdp.org.tw/content/application/tdp\\_tdpa/common\\_info/guest-cnt-browse.php?cnt\\_id=163](http://tdpa.tdp.org.tw/content/application/tdp_tdpa/common_info/guest-cnt-browse.php?cnt_id=163)，2010 年 7 月 20 日下載。
- 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。
- 蕭富峰，1997，《內部行銷》，台北：天下文化。
- 蘇偉業，2004，〈公共政策行銷：理論、政治研究途徑與限制〉，「2004 台灣政治學會年會暨『關鍵年代與多元政治』學術研討會」。高雄：義守大

---

學公共政策與管理學系。

## 二、英文部分

Berry, L. L. (1981). “The employee as customer.” *Journal of Retail Banking* 3: 25-28.

Buurma, H. (2001). “Public Policy Marketing: Marketing Exchange in the Public Sector.” *European Journal of Marketing* 35(11/12): 1287-1300.

Gronroos (1984). “A service quality model and its marketing implications.” *European Journal of Marketing* 18(4): 38.

Snavelly, K. (1991). “Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model.” *American Review of Public Administration* 21(4): 311-326.

NACS  
NATIONAL ACADEMY OF CIVIL SERVICE

國家文官學院

---

---

## Policy Management: Why not Policy-Marketing?

Ling-Chun Hung\* / Yu-Ying Kuo\*

### Abstract

Policy marketing enables effective policy management. This paper examines the case of procurement for science and technology. In addition to review policy-marketing theories, this study conducts focus groups to understand the dimensions of product, promotion and cost of the procurement for science and technology. Both the researchers and the procurement staff, participants of focus groups, obviously did not understand when and how to proceed the procurement. Even though they knew the existence of the Science Technology Basic Act and the related supervising and management rules, they did not dare to implement due to no detailed operational procedures at hand. The promotion and policy marketing on the procurement for science and technology to both internal and external customers, procurement staff and researchers, have been greatly emphasized in this paper not only for meeting the uniqueness of this kind of procurement but also for following the correct law and adequate rules.

Keywords: Policy Marketing, Procurement for Science and Technology,  
Government Procurement, Service Marketing Triangle

---

\* Assistant Professor, Department of Public Policy and Management Shih Hsin University

\* Professor and Chair, Department of Public Policy and Management Shih Hsin University