

# 政策行銷理論意涵之研究

魯炳炎\*

## 摘要

本文所欲探討的問題有三：第一，釐清行銷、社會行銷、以及政策行銷的理論意涵為何；第二，釐清微觀層次上，為什麼政策行銷（marketing）並不同於政策促銷（promotion）的概念；第三，釐清宏觀層次上，為什麼政策行銷（policy marketing）並不同於公共部門行銷（public sector marketing）或是政府行銷（government marketing）的概念。政策行銷與市場行銷的概念不同，其理論基礎係來自於社會行銷，然而行銷並不只是促銷或廣告，政策行銷是以政策為本位，以議題為中心，可能牽涉到不同的公共組織，共同達成政策目標或實現價值，因此和公共部門行銷或是政府行銷追求組織的生存發展也有所不同。筆者因而認為，政策行銷是政府部門的機關與人員透過政策行銷策略工具之組合，與公民顧客之間完成價值交換關係，以實現政治目標，並因勢利導、促成特定社會行為的政策過程。

**關鍵詞：** 公共部門行銷、交換關係、行銷、社會行銷、政府行銷、政策行銷。

## Abstract

In this paper, three research questions are explored: theoretical foundations of marketing, social marketing, and policy marketing; the concept of policy marketing is not identical to policy promotion, while it is different from government marketing and

---

\* 作者為國立東華大學公共行政研究所助理教授。

public sector marketing. The author emphasizes that marketing is not just promotion or advertising. To achieve policy goals and realize exchange values, issue-centered policy marketing might concern involvement of several public organizations, whereas public sector marketing is in search of its own survival. The author defines policy marketing as follows. To realize political objectives, policy marketing is a policy process to promote specific social behavior between the governmental agency and the publics' value exchange relationship by strategic instruments of marketing mix conducted by administrative agencies and personnel.

**Keywords :** exchange relationship, government marketing, marketing, policy marketing, public sector marketing, social marketing.

## 壹、前 言

公共行政/政策學界的論述有許多都是在研究「政策」和「組織」兩個層面的相關問題，但對於本文研究主題的公共政策行銷（policy marketing）來說，則涉及到政策和組織兩個層面的聯結，因為政策行銷是以政策為本位，以議題為中心，可能牽涉到不同的公共組織共同達成政策目標或實現價值。由於政府的存在是為提供民眾更好的服務，而服務的目標則在於創造公共價值，因此公共政策的制定是否符合民眾的偏好選擇，向來是民主政治理論所關切的議題，也是民主社會基本價值之所在（蔡進雄，2004：106）。公共政策的執行不僅要注重政策方案所規劃內容的合理性與課責性，更應該積極主動的出擊，贏得最大多數民眾對於政策的認同和支持，「政策行銷」概念的提出，正可以視為在 1990 年代以來師法企業和政府再造時代潮流背景之下的產物。換言之，當民眾對於政府提供公共服務的需求孔急，所要求的服務品質也愈來愈高之際，政策行銷觀念的建立及施政具體作為的提出，無疑是回應和滿足民眾需求的一帖良方（吳定，2003a：302）。

過去國內公共行政/政策學界對於政策行銷的相關研究文獻，主要在於強調政策行銷的重要性、特性/特點、行銷策略、以及不同模式的歸納整理，並未能夠釐

清行銷、社會行銷、以及政策行銷的理論意涵。許多文章及學位論文都透過不同的政策議題探討政策行銷的理論，然而，對於政策行銷理論的理解則仍有混淆之處，這種混淆體現在兩個層次，首先在微觀的層次上，將政策行銷（marketing）等同於政策促銷（promotion）；其次在宏觀的層次上，則是將政策行銷（policy marketing）等同於公共部門行銷（public sector marketing）或是政府行銷（government marketing）。筆者認為，要討論政策行銷的理論概念與行銷策略選擇和應用之前，就必須先釐清行銷、社會行銷、政策行銷之理論意涵，以及行銷、促銷、廣告在觀念層次上的差異。本文以下將以行銷與社會行銷理論概念之探討做為切入點，對於政策行銷之意涵進行闡述，同時釐清前述在微觀與宏觀層次上的理論概念。

## 貳、行銷與社會行銷定義之探討

本節擬先就 1985 年及 2004 年美國行銷學會（American Marketing Association, 以下簡稱 AMA）所提出的行銷定義進行比較說明，然後再提出社會行銷概念之定義。

就美國行銷學會所提出行銷的定義而言，商業行銷（commercial marketing）的真義在於：「透過計畫並執行觀念、產品、以及服務之訂價、促銷和分配，以創造能夠滿足個人和組織目標的交換活動之產生」（AMA, 1985）<sup>1</sup>。此項定義有以下六項特性，分別是：不是單獨的活動，而是進行中的過程；行銷過程包括計畫和執行；該定義囊括訂價、促銷、分配一連串活動之行銷組合；區分實體的產品、服務、以及觀念是做得到的事情；行銷的目的在於創造個人與組織之間的交換關係；以及在達成組織目標的同時，行銷活動也是有助於滿足消費者需求的互蒙其利之過程。

然而，Stephen Dann（2005）在比較美國行銷學會（AMA）在 2004 年和 1985 年對於行銷所做的定義後指出，新世紀以來行銷概念的特點在於更強調組織的功

---

<sup>1</sup> 原文如下(AMA, 1985:2): ...the process planning and executive the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives...

能和過程，可以透過行銷創造溝通與傳遞價值給消費者，同時重視管理消費者和其他個體的互動關係，以有利於與組織有關的直接和間接之利害關係人，以及各種交換活動之結束 (AMA, 2004)<sup>2</sup>。這樣在定義上的大不相同，也被 Dann (2005) 稱之為汰舊換新 (out with the old, in with the new)，2004 年和 1985 年定義之比較具體呈現出五個方面的差異，茲陳述如下。

第一，在功能和過程上的差異方面，2004 年的定義將行銷視為組織的功能與過程，而 1985 年的定義則認為行銷主要是一種組織的過程。第二，在創造、溝通以及傳送價值和行銷組合上的差異方面，2004 年的定義不再將 1985 年定義中的觀念、產品、服務 (ideas, goods, and services) 之行銷組合視之為行銷，而是以所謂價值 (value) 的概念代之。第三，在關係行銷 (relationship marketing) 管理上的差異方面，2004 年的定義強調的是建立、維持、並提昇和消費者與其他關係人之關係，俾使多元行動者得以基於共同利益而互動交換達成目標。第四，在組織和利害關係人互惠上的差異方面，2004 年的定義將利害關係人分為主要關係人 (primary stakeholders) 和次要關係人 (secondary stakeholders)，前者指直接涉入組織營運者，後者則指對組織運作有影響力像是政府的其他關係人。第五，在直接受益 (direct benefit) 和交換活動的差異方面，在 Bagozzi (1975: 32-39) 所提出「限制型」(restricted)、「一般型」(generalized)、以及「複雜型」(complex) 的交換型態當中<sup>3</sup>，如果以是否直接受益做為標準，則兩個個體之間限制型的交易型態較為符合直接受益的定義。

相對於以上美國行銷學會所提出的定義，國內行銷學界與公共行政學界的學者也提出其定義如下。梁欣榮、何明城 (2004: 292-293) 在其所審訂編譯的「經濟學人之行銷智典」當中，將行銷定義為負責找出、預測與迎合顧客要求並獲取利潤的管理過程，由於非營利組織也可以做行銷，所以行銷的定義也可以擴大為：營利或非營利之個人或組織所從事的活動，目的是要促成、促進與鼓勵雙方都滿意的交易行為。柳婷 (2000: 19-20) 在詮釋行銷定義中的所謂交易過程時指出，

---

<sup>2</sup> 原文如下(AMA, 2004): ...an organizational function and a set of process for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders...

<sup>3</sup> 這三個交換關係的型態可以簡述如下：限制型是 A to B, B to A，一般型是 A to B to C to A，而複雜型則是 A to B, A to C, B to C, C to A, C to B。

交易是買賣雙方交換有價值的東西，包括「貨幣交易」和不涉及金錢的「易貨交易」，交易的產生有三個條件，包括：雙方可以互相溝通，並運送彼此所需的東西；雙方可自由接受或拒絕對方提供的東西；雙方認為交易是適當且可信賴的行為。她認為，行銷人員提供商品並希望獲得回報，但這個回報不一定限於買賣，而有可能是「接受我們的主張」，或是候選人希望的「選票」(柳婷，2000：20)<sup>4</sup>。

行銷學者榮泰生(2001：6)認為，行銷是營利及非營利機構所採取的一系列活動，行銷是由個人或組織透過產品、服務、概念的創造，以及定價、配銷及促銷活動，在動態的環境之下，加速「令人滿意的交易活動」的進行<sup>5</sup>，而且此種交易關係必須符合四個要件(榮泰生，2001：9-10)：參與者必須是兩個或兩個以上的個人、群體或組織；一方必須擁有對方所希望擁有的某種有價值的東西；一方必須願意放棄這個有價值的東西，以換取對方所擁有的有價值的東西，行銷交易的目標即在於使獲得的報酬高於所付出的代價；以及交易雙方必須能夠溝通及運送。這個定義除了強調行銷著重於產品、服務、概念，以及發生在動態環境之下，更重要的是其所提出建立令人滿意交易關係的四個要件，這是國內公共行政學者在提出行銷定義時所未能兼顧到的重要層面。

在國內公共行政學者方面，丘昌泰、余致力等人(2001：310)整理 Sargeant (1999：9)的定義指出，行銷有三個特點：首先，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；其次，行銷是顧客為導向的，顧客至上，而且顧客是組織的生命中樞；再者，行銷是一種認定、預期與滿足顧客利益和需求的過程。翁興利(2004：6)則是整理國內外學者的定義之後，將行銷定義為依據環境之變化，調查組織內外部顧客之需求，並採顧客導向方式，滿足顧客需求的一種長期性的溝通關係與交換活動。而張世賢(2005：310)則是整理 Armstrong 和 Kotler (2003：5)的定義後提出四點看法：行銷是一種社會與管理過程，行銷有創造與交換的內涵，行銷的內容可以有形的產品與無形的價值，而且個人與群體可以經由行銷滿足其需要和欲望。

就其內容觀之，丘昌泰等人(2001)、翁興利(2004)以及張世賢(2005)

---

<sup>4</sup> 括號內的文字是原著作者所加。

<sup>5</sup> 「令人滿意的交易活動」的括號係原著作者榮泰生所加，該作者並將place譯為「配銷」(榮泰生，2001:24)。

對於行銷定義的看法，其實是較接近於美國行銷學會 2004 年的定義，前述國內學者的定義與美國行銷學會 1985 年的定義主要有三點不同。丘昌泰等人、翁興利以及張世賢認為，行銷活動並不只是單純的管理活動，還應該包含創造交換關係的過程，此種交換關係並不應該只著重於有利於顧客的交換行為層面；此外，行銷的對象不應該僅止於顧客，還應該擴及利害相關的個人與群體，而且行銷的內容可以包括有形的產品和無形的價值。

由於企業行銷的對象是有自利動機的消費者，企圖影響的是經濟層面的行為，而公共部門的行銷策略則希望透過社會行銷，針對非經濟行為進行行銷（丘昌泰、余致力等人，2001：320；張世賢，2005：313）。因此早在 1970 年代，就有學者將行銷的概念運用在政府部門或是非營利組織，「社會行銷」（social marketing）的概念因而應運而生，試圖將社會價值觀念傳輸給社會大眾，其所行銷的產品是無形的價值觀念（Kotler, 1975; Goldberg et al., 1997）。

美國知名的行銷學者Kotler和Levy（1969：10-15）就將行銷的活動界定為廣泛的社會活動，將行銷的應用範圍擴及到非營利組織，Kotler（1975）後來更提出「總體」（macro）與「個體」（micro）、以及「規範」（normative）與「實證」（positive）兩個構面建立出四個行銷的範疇。在其構面基礎之上，Hunt（1976：17-28）認為，行銷的範疇還應該包括個體取向的「社會行銷」（“social” marketing）和總體取向之「社會的行銷」（“societal” marketing）<sup>6</sup>，前者強調非營利組織的行銷，後者則在於探討特定行銷活動是否有助於維持或提昇消費者和整體社會的福祉，換言之，在滿足消費者需求和創造生產者利潤的同時，亦追求社會的福祉（Kotler, 1994），而這正是行銷的社會責任（social responsibility of marketing）之展現。

因此Kotler和Roberto等人（2002）更進而提出社會行銷的定義如下：「運用行銷的原則和技術去影響標的群眾自願接受，拒絕，修正，或是放棄有助於個人、團體、或是整體社會的一種行為」<sup>7</sup>，這樣的定義和前述美國行銷學會 2004 年對於

---

<sup>6</sup> 根據AMA的定義，所謂「社會的行銷」（societal marketing）就是「行銷的社會責任」（social responsibility of marketing），其原文如下：The obligation of marketing organizations to do no harm to the social environment and, wherever possible, to use their skills and resources to enhance that environment.

<sup>7</sup> 原文如下：...the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups or

行銷的定義可以從四個方面來做比較分析。

在所使用的方法方面，社會行銷是運用行銷的原則和技術，行銷則是組織的功能和一系列的過程；在過程方面，社會行銷並無特定的過程，而行銷過程則在於創造、溝通、以及傳送價值；在負荷量方面，社會行銷是要影響標的群眾自願接受，拒絕，修正，或是放棄某種行為，而行銷則是將價值送達給消費者，並管理好消費者關係；此外，在結果方面，社會行銷是著眼於個人、團體、或是整體社會的利益，而行銷則是注重組織和利害關係人的利益。

## 參、政策行銷定義之探討

在上一節本文所探討行銷與社會行銷定義的基礎上，本節將針對政策行銷的理論概念進行闡述。

由於政策行銷必須植基於政府與公民消費者之間的交換關係，而且此種交換關係不同傳統以競爭為基礎的市場原則，而必須要能夠同時滿足私部門的市場交換和公部門政策治理之特性。但對於公共部門的組織來說，政府與民眾之間的交換關係並不是那麼直接容易辨識，只有當政府部門必須為其所提供的公共服務訂出價格時，或是公共設施與租稅之間有些也可以辨識出政府與公民消費者的交換關係（Titman, 1995），Pandya 和 Dholakia（1992）因而認為，這些交換活動都具有重新分配的特質，而且並不能將之視為等同於市場交換。Walsh（1994）則更進而指出，政府和政府官員對於公民消費者做為公共服務使用者和接受者的瞭解有限，政府的角色終究和企業不同，其目的是為了治理，而不是為了生產或分配服務。

事實上，要將市場行銷的組合因素應用於政策行銷的領域，必然會面對以下兩個基本的問題。首先是公部門和私部門的根本差異在於，政府機關必須將資源配置或是服務分配得很公平，而私部門則只是將資源投諸市場回應最好的部份（Crompton and Lamb, 1986：40）；此外，衡量政府或是社會服務機關的績效是基於公平（equity）、效能（effectiveness）、以及效率（efficiency），而且每位公民是否有被公平的對待，此種公平之衡量愈來愈受到學界的重視（Crompton and Lamb,

---

society as a whole.

1986：168)。其次，行銷組合要素或行銷策略的重點並不在於是幾個P或是幾個C來代表<sup>8</sup>，而是到底有那些行銷工具值得探討和運用，以及這些組合要素彼此可以擷長補短、互補有無的相互配合。而且行銷的組合也可能依國情的不同而相異，在不同時空政策系絡環境之下，即使是過去十分奏效的行銷組合也可能因而無法發揮足夠之功效。

對於政策行銷的意義，荷蘭學者Buurma（2001：1288）因而曾經提出定義如下：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>9</sup>。Buurma所強調的有三點，分別是：政策工具的使用、政府與利害關係行動者共同達成目標、以及配套的政策規劃和執行過程。

除了政策行銷的定義之外，Buurma（2001：1287）將公共組織所運用的行銷分為四種類型，他認為只有第四種類型才是所謂的政策行銷。第一種類型的行銷是透過公共財貨和服務的進入市場環境，市場化概念（marketization）可以將公部門的活動移轉到私部門，其目的在於降低價格，而且使得品質更能符合顧客的需求（Chapman and Cowdell, 1998）。第二種類型的行銷有助於促銷區域性的公共組織，例如城市行銷（city marketing）。第三種類型的行銷是公共組織與非營利營組織可以透過行銷以增進己身利益，例如 Burton（1999）就提出利害關係人行銷（stakeholder marketing）的概念，在市場與社會的支持之下，確保其存續的利益。第四種類型的行銷則是為達成政治目的而運用行銷工具以實現政策目標，Buurma認為這才是公共政策行銷所欲實現之目標。

檢閱美國學者的文獻可以發現，美國學界並不重視政策行銷的議題，就 Buurma（2001：1287）的公共組織行銷四種類型來說，美國學界更為重視第一種類型的市場化或是民營化（privatization）改革政策。Keith Snavelly（1991：319）認為，

---

<sup>8</sup> 此處的 4P 是指賣方觀點的行銷組合，包括：產品(product)、價格(price)、通路(place)、以及促銷(promotion)，而 4C 指的則是買方觀點的顧客價值(customer value)、顧客成本(cost to the customer)、便利性(convenience)、溝通(communication)。

<sup>9</sup> 其原文如下: 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 behavior and other reciprocations from social actors.



在公共政策的領域裡，政府機關的顧客或是消費者（agency customers）分為兩種類型：做為政策執行客體的公民，以及包括民意代表、民選的行政首長和其他行政機關在內之公共政策制定者。但此處的所謂行政機關（administrative agencies），在實務上通常採用寬廣的定義（Snively, 1991：324），包括：州民會議、地方政府、其他政府機關、公民組織、利益團體、以及相關政府部門的官員等等。當不同的政策行銷活動著重的是不同類型政府機關的顧客或消費者時，就必須全盤考量政策行銷的進行（conceived holistically），此時政府機關就應該要評鑑（assess）政策建議對於政策執行和公民的影響如何，而且應該評鑑由政治過程所決定之政策對於公民的行銷（Snively, 1991：319）。

在 Snively（1991：319-323）的公共政策行銷模式當中，「告知/教育」（informing/educating）取代了傳統行銷工具組合中的促銷，「服務」（service）取代了產品，「成本」（cost）則取代了價格，而所謂的通路是計算服務輸送給顧客所需成本的重要因素，因而也被成本所取代，該模式還新增「政策分析」（policy analysis）、「法定權威」（legal authority）、以及「人力」（personnel）等合計共七個公共部門的行銷工具。其中，會直接影響到公民或顧客的是成本、法定權威、以及人力等行銷工具組合，而影響政策制定者較大者則是政策分析。由於 Snively（1991）所應用的案例是稅捐稽徵機關（revenue department）或租稅當局（tax administration），其所提出的政策行銷模式將行銷概念置於公共政策框架的理論與實務結合之學術文獻，依據 Buurma（2001：1287）所定義的政策行銷，則在廿一世紀近幾年來的美國公共行政/政策學界並不多見。

在國內學者方面，黃榮護（2000：528）認為，政府行銷的內涵除了在政策形成之後，消極的運用行銷方法傳遞訊息，化解反彈聲浪，進而改變內、外部顧客想法達到預期行為之外，更應該在政策擬定之前，就積極擔任邊界偵測角色，收集內、外部顧客的期待與願望，建立大眾參與公共事務的管道。丘昌泰、余致力等人（2001：317）認為所謂的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、或是其他成本支出的方式支持政府的公共政策。張世賢（2002：2）認為是公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。朱鎮明（2003：125）認為政策行銷是以特殊的方略或組織策略，讓民眾可以了解政策，並且動員社會的廣泛支持。此外，蘇偉業（2004）

與蘇偉業、蔡岳展（2004）認為，政策行銷是以行銷之技巧促進公共政策與社會需求之互配，公共政策行銷管理是要辨識、預測及滿足社會/公共需求，並以最少的權威手段及最多的受眾愜意手段，推展及執行政策。

而吳定（2003a：302）則將政策行銷界定為：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（2003b：308）強調，成功的政策行銷活動應該要有六個條件的配合，包括：擬訂策略與方法；明確可行的活動設計；機關首長的支持；機關全體成員的參與；擁有協調溝通說服能力的專業行銷人員；以及政治、經濟、社會等外在環境的配合。

翁興利（2004：216）指出，「顧客導向」的公共組織應該將產出的政策視為對民眾的服務，而服務的提供則是以「公民價值」為圭臬，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顧客群體或是利害關係人，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。而張世賢（2005：312）則認為，政策行銷的主要內容可從四個層面論述：在「政策倡導」方面，應該將實質內容傳達給利害關係人；在「政策對話」方面，與利害關係人進行溝通對話；在「顧客服務」方面，公共組織應將產出的政策視為對公民的服務；以及在「公民價值」方面，公共服務應奉公民價值為圭臬。

綜合前述國內外學者對於政策行銷定義可以歸納成為以下各點：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；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。

就前述國內外學者所提出的九個特點而言，可以分為三個部份論述：首先，政策行銷的本身包括主體、客體（對象）、手段、目的、以及內容，由上而下與由下而上決策、以及由內而外決策與由外而內決策的基礎，應該在於滿足顧客的需求。其次是有別於外部行銷需要政治、經濟、社會等外在政策系絡環境的配合以及，內部行銷著重的是機關首長的支持和機關成員的充分參與；以及了解政策利害關係人的意向和需求。最後，決策制定過程的本質是持續循環之動態過程，政策行銷的內容也應該包含政策的規劃、推介以及執行。

在以上國內外學者所提出政策行銷定義特性的基礎上，筆者將政策行銷定義如下：政府部門的機關與人員透過政策行銷策略工具之組合，與公民顧客之間完成價值交換關係，以實現政治目標，並因勢利導、促成特定社會行爲的政策過程。

事實上，行銷活動不只是單純的管理活動，還應該包含創造交換關係的過程，此種交換關係並不應該只著重於有利於顧客的交換行爲層面，行銷的對象也不應該僅止於顧客，還應該擴及利害相關的個人與群體，而且行銷的內容可以包括有形的產品和無形的價值。

荷蘭學者Buurma（2001：1288-1289）就認為，政府和公民之間的交換關係有助於政府組織目標和個人所設定目標之達成，而政府的目標是在各個政策領域內實現社會效果（social effects），如此的實踐方式必須要和社會公民協力完成，政府必須制定相關規則（rules of the game）、提供公共設施以及政策工具以影響公民的社會行爲，而公民的社會行爲則會促成社會效果的發生。然而，合法性的社會功能（social functioning）運作必須要透過公民和政府顧客等諸多行動者的個人目標的達成而實現，在這種過程當中，他們需要公共的服務、設施以及來自政府的協助以達成其功能的展現，換言之，政府的法令規章可以合法化（legitimize）<sup>10</sup> 他們的社會功能之運用。而這也是本文所提出政策行銷定義所強調的大眾效果（有別於分眾）、實質效果（有別於形象）、外部效果（有別於內部）、以及長期效果（有別於短期），行銷的核心概念在於「交換」（“exchange”）（Bagozzi, 1975），沒有交換關係的發生，行銷就無法存在，對於政策行銷而言，亦復如是。

---

<sup>10</sup> 作者荷蘭學者Buurma的原文是使用legitimise (2001:1289)，作者係使用英國人的拼字方式，以s取代z。

## 肆、政策行銷相關概念之釐清

基於前述政策行銷的理論意涵，就微觀層面而言，政策行銷的概念不等同於政策促銷的概念，而就宏觀層面來說，政策行銷也並不同於公共部門行銷或是政府行銷。政策「行銷」(marketing)並不只是政策「促銷」(promotion)或「推銷」(selling)，行銷更絕非僅是訴諸於廣告，這些將在本節得到釐清。

### 一、行銷、促銷、以及廣告之差異何在

行銷學的先驅學者 Gerome McCarthy 在 1960 年就提出所謂的 4P 行銷組合 (marketing mix)，包括產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、以及促銷 (promotion) 的概念，亦即公司生產出滿足市場需求的產品，制定出符合產品價值的價格，透過有效的經銷通路，並輔以適當的促銷推廣活動 (McCarthy and Perrault, 1987)。所謂的行銷組合是一種協助企業讓各市場系統化的架構，藉由行銷組合內的控制變數影響市場上的顧客，以運用有限資源達成最佳的效果 (陳琇玲譯，2000：71)。

就此而言，「促銷」(promotion)是「行銷」(marketing)的一部份，整個行銷組合本身就是一種溝通訊息的系統，以傳達產品在市場上的地位，以及產品的獨特性等訊息，所謂的促銷是指任何直接或間接可以將有利於產品銷售的資訊加以傳遞並說服顧客購買之技巧 (榮泰生，2001：281-282)。為了反映企業界顧客導向的需求，事實上 4P 已經逐漸有被 4C 取代的趨勢，從買方觀點來看的「顧客價值」(customer value)取代了產品，除了售價以外的時間和精神之「顧客成本」(cost to the customer)取代了價格，買方的「便利性」(convenience)取代了通路地點，而賣方的「溝通」(communication)(a monologue by the seller)則取代促銷的對話 (梁欣榮、何明城審訂，2004：300-302)。

在行銷與廣告方面，對於所謂的「廣告」，蕭富峯 (1993：22)認為，促銷組合 (promotion mix) 包括廣告 (Ad)、銷售促銷 (sales promotion)<sup>11</sup>、公共關係 (public

---

<sup>11</sup> 部份行銷學者和實務界人士如劉美琪(2004:37)和蕭富峯(1993:22)在其著作內，將 4P行銷組合要素的promotion譯為「推廣」，並將sales promotion譯為「促銷」，而榮泰生(2001)則將前者譯為

relations)、以及人員推銷 (personal selling), 廣告是促銷組合的一環。根據美國行銷學會在 1984 年的定義, 廣告是由一位特定的廣告主, 在付費的原則下, 藉由非人際傳播的方式, 以達到銷售觀念、商品或是服務之活動 (轉引自劉美琪, 2004: 12-13; 柳婷, 2000: 9-10)<sup>12</sup>。Wells 等人 (2003) 認為, 廣告是一個整體, 但相對而言則只是行銷計畫的一部份, 他們並以六個要素定義廣告如下: 廣告必須付出溝通代價; 不僅是要付費訊息, 贊助者也必須明確; 大多數廣告嘗試說服或影響消費者做某件事情; 透過許多不同種類的大眾媒體傳送訊息; 廣告可以接觸到身為潛在消費者的受眾; 以及廣告是非個人的, 它是和群眾溝通的一種形式 (轉引自黃俊堯編譯, 2004: 11)。也因此, 廣告既屬於促銷組合的一部份, 亦當是行銷組合概念的一部份。

在社會行銷與廣告方面, Kotler 和 Zaltman (1971: 5) 在行銷概念發展初期談及社會行銷時曾經強調, 社會行銷的「概念要比社會廣告 (social advertising) 的範疇大很多», 而且不只是包括大眾傳播工具的設計和使用 (Sutton, 1991: 36-47; Stead and Hastings, 1997: 29-43)。然而在實務界, 仍有許多本質上屬於社會廣告的活動被當做是社會行銷 (Andreasen, 1994: 9), 將社會行銷與廣告視為同義字而交互使用, 造成兩者混淆的原因有二 (Stead and Hastings, 1997: 30-36): 忽略社會行銷組合當中的非促銷因素 (non-promotional elements); 以及社會行銷在使用與實踐時受到限制。

首先, 社會行銷的基本原則是顧客導向和交換關係 (Ling et al., 1992), 其行銷概念係希望政府機關要關注並回應顧客需求 (Lefebvre and Flora, 1988), 而且「將顧客視為追求互利結果過程中的參與者」(Hastings and Haywood, 1994: 60)。顧客的需求分析將有助於區隔和定位消費者群體, 可以讓吾人瞭解需要什麼樣產

---

促銷, 將後者譯為「銷售促進」(2001:284), 本文為避免混淆, 統一將promotion譯為促銷。國內公共行政/政策學者對於product (產品)的譯名相同, 但對於price的譯名, 翁興利(2004:13)譯為「定價」, 其他國內學者則多譯為「價格」; 對於promotion 則有譯為「促銷」(丘昌泰、余致力等人, 2001:322-324; 張世賢, 2005:329-334), 也有譯為「宣導」(朱鎮明, 2004:51); 而對於place的譯名也有所不同, 丘昌泰、余致力等人(2001:323)將其翻譯為「地點」, 而張世賢(2005:329)、翁興利(2004:14-15)、以及朱鎮明(2004:51)則將之譯為「通路」。

<sup>12</sup> 該定義的原文如下: Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods and services by an identified sponsor.

品，以及如何建構行銷的組合，這樣的分析或許會告訴決策者，「促銷」(promotion) 是行銷組合最重要的一個 P，則廣告的重要性就會被凸顯出來，但是如果顧客需求分析提醒決策者價格 (price)、產品 (product)、以及通路 (place) 更為重要，則就需要運用不同的行銷策略組合與工具 (Stead and Hastings, 1997: 30)。因此，Lefebvre (1992) 認為，社會行銷的過程並不會對於行銷組合的不同因素有所偏頗，而只是提供一個策略決策的架構，Smith (1991: 4) 也指出，社會行銷過程可免於企業方案的經理人必須要選擇出最重要的行銷組合因素，更重要的是，不同的問題和標的團體也需要不同重要性的行銷因素。然而，訴諸於廣告的手段會使得社會行銷基於顧客需求的行銷基本前提受到扭曲，而且也會忽視其他行銷組合因素在行銷過程所可能扮演的重要角色。

其次，過份強調廣告是社會行銷的產出 (advertising as the output of social marketing)，將會加深外界認為社會行銷是預算多的機構才能進行的刻板印象，雖然社會行銷也需要資源和專長，但卻未必需要大規模的廣告預算，因為社會行銷是一種心智產物 (mind-set)，而不是昂貴活動的組合 (Stead and Hastings, 1997: 31)。誠如 Andreasen 所指出，「社會行銷是一種觀點 (a point of view)，即使我們沒有龐大金額的預算，也可以就現有的資源進行，因為社會行銷是一種陳述問題的方式 (a way to address a problem)」(轉引自 Sutton, 1991: 46)。

## 二、公共部門行銷、政府行銷與政策行銷之差異何在

公共部門行銷會在 1970 年代末期之後開始逐漸受到重視，Lamb (1987: 56-57) 認為其原因有四：愈來愈多的競爭；政府運作的經費愈來愈依賴客戶或民眾；顧客對於公共服務愈來愈不滿意；以及傳統標的市場愈來愈少。由於政府機關在本質上是公民所擁有，社會上潛在的顧客對於公部門在公平、回應、以及課責方面，因而會有更高於私部門的期盼，當納稅人和顧客愈來愈不滿意政府機關的績效表現時，政府部門就轉而向私部門取經，希望透過市場行銷概念的應用，積極爭取民眾的支持，以利政策的執行。然而，公共部門組織和私人部門組織不同的是，雖然政治決策對於公共部門的影響力比較大，而且其自主性和彈性比較小，但相對的，公共部門組織所必須面對供給需求和收益競爭的壓力也比較小 (Lamb, 1987: 57-58)。

對於所謂的公共部門行銷 (public sector marketing), Coffman (1986: 7-11) 提出了「五個正確」說 (the Five Rights), 在適當的時間 (right time), 以正確的方法 (right means)、正確的價格 (right price), 在正確的市場 (right markets), 提供適當的服務 (right service)。其中, 正確的市場包括現有和潛在的公民和顧客 (Coffman, 1986: 9), 正確的方法包括促銷媒體的組合 (promotional media mix) 以及通路的配銷 (channels of distribution) (Coffman, 1986: 10), 適當的時間指的則是確認所行銷的產品或服務是值得行銷的產品或服務 (Coffman, 1986: 10-11)。

由於政治過程決定政府和社會公民的交換關係, 而公共政策則能夠決定財貨和服務如何進行分配, 做為公共政策核心要素的政府機關 (Long, 1986: 1-16), 必須運用利益團體和立法支持等政治資源, 以促成公共決策的施行, 政府機關為了政策執行也因而會在公共政策的框架裡去理解所謂行銷的概念。公共部門組織處於高度政治性的環境下, 也因而型塑出公共部門行銷的四項特性 (Snavey, 1991: 316-318): 第一, 政府機關選擇政策目標和標的顧客的控制能力有限; 第二, 政府機關擁有強迫公民成為顧客和服務接受者的權威; 第三, 政府機關的活動主要是致力於全民受益的服務分配, 而不是僅有利於部份特定團體; 第四, 公民對於政府服務的付出和其所接受服務的種類和數量, 未必呈現正比。

由此可見, 公私部門組織的特性確實有所不同, Lamb (1987: 59) 認為公私部門在營利與非營利方面的不同, 具體呈現於目標 (objectives)、訂價 (pricing)、以及績效評估 (performance evaluation) 等三方面的不同。首先, 公部門同時追求多元, 非財務性的目標, 而私部門追求的則是可以衡量的財務目標; 其次, 公部門主要依賴賦稅收入, 而私部門則直接從消費者收取費用; 最後, 公部門所追求目標的不可觸摸性與複雜性使其績效評估非常困難, 而私部門主要則是根據精確的收益數字以評量績效。此外, 公部門組織面對標的市場的考量也相同於私部門組織, 因為公共部門行銷必須更重視漠不關心或是沒有回應的個人、組織或是團體, 採取一視同仁的策略, 更重要的是要能夠辨識出那些未能充分受惠於私部門組織所提供服務的個人、組織或是團體, 以此做為市場區隔的定位, 進行互補性的行銷方案活動 (Lamb, 1987: 59-60)。

所謂的「公共部門行銷」(public sector marketing) (Coffman, 1986; Titman, 1995; Chapman and Cowdell, 1998) 或是「政府行銷」(government marketing) (Mokwa and

Permut, 1981, PART II "exploring government programs")有別於「政策行銷」(policy marketing) (Snaveley, 1991; Buurma, 2001), 公共部門行銷或是政府行銷是一種組織或是組織服務的行銷, 就如同時市場上的私人企業去行銷其產品或服務一樣, 以行銷的方式其組織生存發展下去。Crompton 和 Lamb (1986: 14) 認為, 以行銷為導向的政府機關著重特定之標的團體, 不同群體有不同需求, 其所需要提供的公共服務也各有不同; 因此對於滿足需求之服務傳送, 就必須要有政府機關內各個部門之以顧客為導向的「外視性」(outward looking) 整合, 而機關內部的協調和合作意願則是其間的關鍵 (Crompton and Lamb, 1986: 9)。

然而, 所謂的政策行銷則是以政策議題做為本位, 過程當中可能涉及不同的政府部門組織, 彼此共同達成所設定的政策目標或是實踐所認同的價值, 當然, 這些公共部門或政府組織並不是只為了單項政策議題的行銷而存在, 政策行銷如同社會行銷, 是以政策議題為核心, 因此對於政策行銷的組合要素也不盡然和市場行銷的各種組合要素相同。像是「廢棄物回收政策」或是「煙害防治政策」等等都是公共組織行銷或政府行銷之政策議題案例, 而以議題為核心的社會行銷則會推廣像是「酒後不開車」的社會運動。

### 三、社會行銷、公共部門行銷、政府行銷、以及政策行銷之綜合比較

綜合本文前述各節所言, 本節擬針對社會行銷、公共部門行銷、政府行銷、以及政策行銷進行綜合性的比較, 如表一所示, 比較的項目包括: 「範圍」、「主體」、「客體」、「組織中心/機構本位或議題中心/政策本位」。

首先, 針對所謂的「公共部門」與「政府」的範疇與涵義進行說明。根據國際會計師聯合會 (International Federation of Accountants, 簡稱 IFAC) 的網站查詢得知, 所謂的公共部門包括: 國家政府機構、區域政府機構、地方政府機構以及相應的政府主體, 還包括政府擁有或控制的實體, 例如國有企業或金融機構。而政府則是「享有制定和執行法律的組織, 這組織包含統治者及其統治規則」、「政府擁有合法的強制性權力……加上政府合法壟斷了武力, 所以更具有執行法律的實力」(彭懷恩, 1988: 31-32)。事實上, 在公部門當中, 民眾透過影響政府追求其利益的極大化, 但由於民眾有不同的偏好, 其需求與價值觀也有所不同, 為實現其利益, 個人與團體在透過政府追求利益的過程中, 與其他個人或團體發生衝



突，是無可避免的事（周育仁，2002：8）。

就此觀之，在實際的理論概念應用上，所謂的「公共部門」所提供的服務甚至可能包括獨佔性的公共服務，其範疇因而會比「政府」的範疇要來得更加廣泛，因而所謂的公共部門行銷所可能含括的範圍要比政府行銷含括的範圍來得更廣泛，而公共部門或是政府在其運作過程所形成的公共政策，如果要進行政策行銷，則相對來說，其範圍則會小於所謂的政府行銷。如表一所示，社會行銷的範圍屬於中等，而公共部門行銷所牽涉到的範圍較大，政府行銷的範圍中等，而政策行銷的範圍則相對較小。

表 1 行銷類型比較表

行銷類型 比較項目	社會行銷	公共部門行銷	政府行銷	政策行銷
範圍	中等	較大	中等	較小
主體	非政府組織機構	政府機構	政府機構	政府機構
客體	社會一般公眾	特定標的群體	特定標的群體	社會一般公眾 或特定標的群體
組織中心/ 機構本位 或 議題中心/ 政策本位	議題中心	機構本位	機構本位	政策本位/ 議題中心

資料來源：筆者自行整理。

其次，就其他比較項目的內容進行說明。所謂政策「主體」指的是在特定的政策環境內，直接或間接參與公共決策之制定、施行、以及評估過程的個人、組織、或團體，政策目標的實現當有賴於政策主體的積極參與和功能發揮（張國慶，2004：113）。而所謂政策「客體」則是指公共政策所要處理的「事」和「人」，就「事」來說是政策問題，就「人」而言則是其所發生作用的對象，亦即受到政策

所影響的個人、組織、或團體之目標群體（陳振明主編，2003：56-60；張國慶，2004：137-139）。

如表一所示，就其主體而言，社會行銷的主體是非政府的組織機構，而公共部門行銷、政府行銷、以及政策行銷的主體則是政府機構。但是如果就其客體而言，社會行銷的客體是社會一般公眾，公共部門行銷和政府行銷的客體是特定標的群體，而政策行銷的客體則可能是社會一般公眾或是特定標的群體。事實上，政策行銷的對象不只是可能會受到影響的民眾或是標的群體而已，還可能包括對於政策制定有影響力的壓力團體、專業團體、或是學術研究機構，以及有權力決定政策獲得通過與否的相關行政機關和立法機關，也因此，政策行銷的客體較前三者可能更為廣泛。

最後，就組織中心/機構本位或是議題中心/政策本位的歸屬而言，如表一所示，政策行銷如同社會行銷，都是以議題為中心，特別是政策行銷以政策為本位，從而可能會涉及到不同的組織，共同達成目標或價值。但是公共部門行銷和政府行銷則是以機構或行政部門做為本位，兩者的性質屬於組織行銷或是組織服務的行銷，就像是企業行銷其產品或服務一樣，若依據荷蘭學者 Buurma（2001：1287）的說法，公共組織可以透過行銷以增進己身利益，維繫並確保組織生存與發展的利益。

## 伍、結 論

重新釐清和界定所謂「政策行銷」的意涵，對於現階段國內公共政策學界的理論研究具有奠定立論基礎的意義，而且這對於政策實務發展的啟發在於政策能否滿足民眾的需求，滿足民眾需求的關鍵在於政策的徹底落實，而政策能否徹底落實則又與政策行銷息息相關。本文闡明並界定行銷、社會行銷、政策行銷的定義，釐清行銷、促銷、廣告等概念之不同，同時還針對社會行銷、公共部門行銷、政府行銷、以及政策行銷的理論概念進行比較論述。筆者在本文所界定的政策行銷定義如下：政府部門的機關與人員透過政策行銷策略工具之組合，與公民顧客之間完成價值交換關係，以實現政治目標，並因勢利導、促成特定社會行為的政策過程。

就宏觀的層次而言，政府行銷（government marketing）或是公共部門行銷（public sector marketing）都是以機關組織為本位，然而政策行銷則是以政策為本位，以議題為中心，牽涉到不同的機構部門組織，以共同達成目標或實現價值；就微觀的層次而言，政策行銷（marketing）並非只是政策促銷或推廣（promotion），促銷只是政策行銷組合的要素之一，行銷更非只是廣告，廣告只是促銷推廣的要素之一。政策行銷的主體雖然是政府機構，然而由於其以議題為中心、以政策為本位的特性，相對於以組織為中心、以機構為本位的公共部門行銷和政府行銷來說，政策行銷的客體可能包括社會一般公眾或是特定標的群體在內。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- 丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑合著。2001。《政策分析》。台北：國立空中大學。
- 朱鎮明，2004。〈政策行銷過程中政府與媒體互動之道〉。《立法院院聞》，23(10)：49-58。
- 2003。《政治管理》。台北：聯經出版事業。
- 吳定。2003a。《政策管理》。台北：聯經出版事業。
- 2003b。《公共政策辭典》。台北：五南圖書。
- 周育仁編著。《政治學新論》。台北：翰蘆圖書。
- 柳婷。2000。《廣告與行銷》。台北：五南圖書。
- 翁興利。2004。《政策規劃與行銷》。台北：華泰文化事業。
- 陳振明主編。2003。《政策科學：公共政策分析導論》。北京：中國人民大學出版社。
- 陳琇玲譯。2000。《行銷基本教練：為何行銷?如何行銷》。Paul Russell Smith 著，Great Answers to Tough Marketing Questions。台北：臉譜出版。
- 梁欣榮、何明城審訂，Economist Books 原著。2004。《經濟學人之行銷智典：全球菁英都在汲取的行銷基本功》。台北：貝塔語言出版。
- 張世賢編。2005。《公共政策分析》。台北：五南圖書。

- 2002。〈電子化政府的政策行銷〉。財團法人國家政策研究基金會，國政研究報告，內政（研）091-059 號。
- 張國慶主編。2004。《公共政策分析》。上海：復旦大學出版社。
- 彭懷恩。1988。《深入淺出談政治》。台北：經濟與生活出版事業股份有限公司。
- 黃俊堯編譯。2004。《廣告：理論與實務》。台北：台灣培生教育。
- 黃榮護。2000。《公共管理》。台北：商鼎文化。
- 榮泰生。2001。《行銷學》。台北：五南圖書。
- 劉美琪。2004。《行銷傳播概論》。台北：雙葉書廊。
- 蔡進雄。2004。〈教育政策行銷之探討〉。《人文及社會學科教學通訊》，15(6)：106-117。
- 蘇偉業。2004/12/19。〈公共政策行銷：理論、政治研究途徑與限制〉。2004 年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。
- 蘇偉業、蔡岳展。2004/04/10。〈政策行銷之研究：以限制使用購物用塑膠袋及塑膠類免洗餐具政策為例〉。中山管理論壇－知識經濟、新公共管理與傳播學術研討會，高雄：國立中山大學公共事務管理研究所。
- 蕭富峯。1993。《如何進行行銷》。台北：商周出版社

## 二、英文部份

- American Marketing Association, 1985. "AMA Broad Approves New Marketing Definition", Marketing News, no. 1, March, pp. 1.
- , 2004. "Definition", Marketing News, September 15.
- Andreasen, A. R., 1994. "Social Marketing : Its Definition and Domain", Journal of Public Policy and Marketing, 13(1) : 108-114.
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler, 2003. Marketing : An Introduction, 6<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.
- Arndt, Johan, 1978. "How Broad Should the Marketing Concept Be", Journal of Marketing, 42 : 101-103.
- Bagozzi, R. P., 1975. "Marketing as Exchange", Journal of Marketing, 39(October) :

32-39.

- Burton, S., 1999. Marketing for Public Organizations : New Ways, New Methods, Public Management, 1(3) : 373-385.
- Buurma, Hans, 2001. "Public Policy Marketing : Marketing Exchange in the Public Sector", European Journal of Marketing, 35(11/12) : 1287-1302.
- Chapman, David, and Theo Cowdell, 1998. New Public Sector Marketing, London : Financial Times/Pitman Publishing.
- Coffman, Larry L., 1986. Public-Sector Marketing : A Guide for Practitioners, New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Crompton, John L., and Charles W. Jr. Lamb, 1986. Marketing Government and Social Services, New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Dann, Stephen, 28/10/2005. Social Change Marketing in the Age of Direct Benefit Marketing : Where to from Here?, Paper Presented to the Social Change in the 21<sup>st</sup> Century Conference, Queensland University of Technology : Center for Social Change Research.
- Goldberg, Marvin E., Fishbein, Martin, and Susan E. Middlestadt, (eds.), 1997. Social Marketing : Theoretical and Practical Perspectives, Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Gould, S. J., 2000. "The State of IMC Research and Applications", Journal of Advertising Research, 40(5) : 22-33.
- Hastings, G. B., and A. J. Haywood, 1994. "Social Marketing : A Critical Response", Health Promotion International, 9(1) : 59-63.
- Hunt, S. D., 1976. "Nature and Scope of Marketing", Journal of Marketing, 40 : 17-28.
- Kotler, Philip, 1994. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- , 1975. Marketing for Nonprofit Organizations, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, and Sidney J. Levy, 1969. "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, 33 (January) : 10-15.

- Kotler, Philip, Roberto, Eduardo and Nancy Lee, 2002. *Social Marketing : Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Kotler, Phillip, and Gerald Zaltman, 1971. "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35 : 3-12.
- Lamb, Jr., Charles W., 1987. "Public Sector Marketing Is Different", *Business Horizon*, July-August : 56-60.
- Lefebvre, R. C., 1992. "The Social Marketing Imbroglia in Health Promotion", *Health promotion International*, 7(1) : 61-64.
- Lefebvre, R. C., and J. A. Flora, 1988. "Social Marketing and Public Health Intervention", *Health Education Quarterly*, 15(3) : 341-362.
- Ling, J. C., Franklin B. A., Lindsteadt, J. F., and S. A. N. Gearion, 1992. "Social Marketing : Its Place in Public Health", *Annual Review of Public Health*, 13 : 341-362.
- Long, Norton e., 1986. "Power and Administration", in F. E. Rouke (ed.), *Bureaucratic Power in National Policy Making*, pp. 1-16, Boston, MA : Little, Brown & Company.
- McCarthy, Gerome, and W. Perrault, Jr., 1987. *Basic Marketing*, Homewood, IL : Irwin.
- Mokwa, Michael P., and Steven E. Permut, (eds.), 1981. *Government Marketing : Theory and Practice*, New York : Praeger Publishers.
- Pandya, A., and A. Dholakia, 1992. "An Institutional Theory of Exchange in Marketing", *European Journal of Marketing*, 26(12) : 9-41.
- Snavely, Keith, 1991. *Marketing in the Government Sector : A Public Policy Model*, *American Review of Public Administration*, 21(4) : 311-326.
- Stead, Martine, and Gerard Hastings, 1997. "Advertising in the Social Marketing Mix : Getting the Balance Right", in Goldberg, M. E., Fishbein, M., and S. E. Middlestadt, (eds.), *Social Marketing : Theoretical and Practical Perspectives*, pp. 29-43, Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Sutton, S. M., 1991. "Social Marketing : Views from Inside the Government", 30<sup>th</sup>

Anniversary Seminar Series, pp. 36-47, Washington, D.C. : Academy for Educational Development.

Titman, Lionel, 1995. Marketing in the New Public Sector, London : Pitman Publishing.

Walsh, Kieron, 1994. "Marketing and Public Sector Management", European Journal of Marketing, 28(3) : 63-71.

Wells, William D., Burnett, John, and Sandra Moriarty, 2003. Advertising : Principles and Practice, 6<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.