

東海大學公共事務碩士專班碩士論文

指導教授：歐信宏博士

政策行銷之研究－以臺中市大肚  
區磺溪書院考生祈福活動為例

碩士班研究生：白峨嶺

中華民國一〇一年五月三十日

碩士論文題目：

政策行銷之研究—以大肚區磺溪書院考  
生祈福活動為例

研究生：白峨嵋

指導教授：張 德 宏 (簽章)

審查教授：曾 俊 孟 (簽章)

張 德 宏 (簽章)

曾 俊 孟 (簽章)

專班主任：曾 俊 孟 (簽章)

東海大學公共事務碩士在職專班碩士論文

中華民國 101 年 5 月 30 日

## 謝誌

念研究所一直是多年來的心願，今天終於圓夢了！兩年的學習過程中，讓我知曉公共行政的專業領域不再只是「考試用」的知識，這除了感謝東海大學公共事務碩士在職專班提供良好的學習環境外，更感謝課堂上教授專業知識的名師們，有紀俊臣老師、林鍾沂老師、柯義龍老師、邱志淳老師、傅恆德老師、李惠宗老師、黃啓禎老師、孫同文老師、張榮芳老師、陳敦源老師、陳秋鎮老師及吳若予老師，謝謝你們不辭辛勞、傾囊相授，使得我稍能開啓研究知識的視野，期能與工作實務相結合，提升為民服務品質。此外，論文大綱發表評論時的呂炳寬老師及論文口試委員魯俊孟主任與紀俊臣老師，謝謝您們在重要的時刻提供我最有建設性的指引與匡正建議，使我的論文能更有深廣度；也感謝親切有效率的助教素萍在行政事務上的協助，讓我在學習過程中能從容進行。而工作夥伴志豪是本校公行所畢業的高材生，謝謝你在本篇論文寫作時傳遞了一些寶貴經驗；小攸對公共事務專業領域頗有研究，感謝妳在本論文進行中不厭其煩地接受我的諮詢。

當然，最感謝的是我的指導教授－歐信宏博士，歐老師是東海大學公共事務碩士在職專班的「開班始祖」，廣受師生的尊崇。他總是循循善誘，引領我進入知識的殿堂，全方位教導我對做研究的態度與方法；他也總是最淺顯易懂的操作，解決我在論文寫作上的困惑，猶如我在研習學海中的 GPS，讓我走出迷航。

而與一群來自各職場的同學們一起學習是很特別的感覺，他們有的是公部門優秀的人才；有的是商業界的中堅幹部，章銘、集俐、金玲、連誌、建邦、浩傑、克敏、麗斯、榮家、冠生、素貞、瑞嘉、弘琪、光華及瓊文，感謝您們一路走來的扶持與惕勉。同時也感謝填寫量化問卷的考生與民眾，謝謝您們把事實面反映給我；也要謝謝接受深度訪談的臺中市議會林汝洲議員、大肚區公所王區長、活動主辦顏課長及謝先生、大肚區磺溪里趙里長、大肚鄉公所陳前主任秘書、臺中市大道國中陳總務主任、

臺中市大肚國小趙前校長、臺中市大肚國小王訓導主任，感謝您們提供相當寶貴的看法及意見。

最後謹以這篇論文獻給我最親愛的家人，慈祥的母親、工作家庭辛苦兩頭忙的老婆，由於您們的體諒與容忍，讓我常把參考資料雜亂地擺滿整個餐桌，使我無後顧之憂的全心投入學習；女兒璧菱與璧瑄，在我寫報告或論文時，妳們會自動優先讓我使用電腦，謝謝妳們，我以妳們為榮！

白峨嵋 謹誌

2012 . 05 . 30

## 摘要

「行銷 (marketing)」。原本只運用在私部門的商業活動，然在效益效率效果的追求下，現今儼然是公部門從事政事、經濟活動必須具備的手段與技巧；也宛如是政府永續經營的「萬靈丹」。在 Philip Kotler 與 Sidney Levy 在 1969 年發表「行銷概念擴大化」(Broadening the Concept of Marketing) 一文後，等同宣告行銷領域正式從企業界跨入公部門。本研究將「政策行銷」歸納定義為：「公部門及人員對於公共議題所運用的行銷策略、工具及方法。政策行銷除在回應或滿足民眾需求外，其目的在於提高政策執行的成功機率，它是一種動態的管理過程。」

本研究之研究目的有三：第一，評析地方政府在辦理礪溪書院考生祈福活動中所操作之行銷模式，並探討活動在執行政策行銷時所面臨的困難與產生之問題。第二，以「吸引力」及「滿意度」構面為評斷，探討參加礪溪書院考生祈福活動之民眾對此活動政策行銷之關聯性。第三，建構地方政府舉辦相關活動時可行的政策行銷模式，俾供公部門在推動相關公共政策之參考。

本研究係以政策行銷 6P 理論與模式來檢視礪溪書院考生祈福活動之行銷策略，透過實證資料呈現與分析，研究最後提出各項建議：

1. 在產品、服務部份，應提升活動之層次與位階、設計更多元的活動內容及籌設礪溪書院文化館。
2. 在經費部分，宜向外爭取經費補助及對內提高活動預算。
3. 在通路方面，需有更便利之報名手續及增加網路報名。
4. 在推廣部分，有行銷對象之擴大、宣導品之事前曝光。
5. 在夥伴關係上，鼓勵投入礪溪書院研究及導覽志工之培訓。
6. 至於政策意涵部分為確立本活動政策意涵及其擴大。

**【關鍵字】**：政策行銷、礪溪書院、考生祈福、滿意度

# 目錄

<b>第一章 緒論</b> .....	1
第一節 研究背景與動機.....	2
第二節 研究問題與目的.....	5
第三節 研究範圍對象與限制.....	7
第四節 研究方法與流程.....	9
<b>第二章 文獻探討</b> .....	15
第一節 行銷定義.....	15
第二節 政策行銷的演進.....	21
第三節 行銷組合.....	25
第四節 政策行銷理論建構.....	32
第五節 政策行銷的模式.....	40
第六節 國內期刊論文研究.....	49
<b>第三章 個案研究</b> .....	57
第一節 礪溪書院環境與特色.....	57
第二節 考生祈福活動.....	62
第三節 考生祈福活動行銷策略.....	67
<b>第四章 實證資料呈現與分析</b> .....	71
第一節 研究設計.....	71
第二節 問卷調查實證資料呈現.....	72
第三節 深度訪談實證資料呈現.....	83
<b>第五章 結論與建議</b> .....	97
第一節 研究結論.....	97
第二節 研究建議.....	101
第三節 後續研究建議.....	105
<b>參考書目</b> .....	107
附錄一：大肚區公所為考生金榜題名祈福法會祝文.....	113
附錄二：2012 大肚區礪溪書院文化系列活動暨考生祈福法會程序表.....	114
附錄三：2007 礪溪書院風華再現活動內容一覽表.....	116
附錄四：2007 大肚鄉礪溪書院文化之風華再現有獎徵答題目.....	120
附錄五：參與礪溪書院考生祈福活動反映態度問卷調查.....	121
附錄六：本研究深度訪談題綱.....	125
附錄七：深度訪談紀錄(受訪者 A).....	126
附錄八：深度訪談紀錄(受訪者 B).....	128
附錄九：深度訪談紀錄(受訪者 C).....	130
附錄十：深度訪談紀錄(受訪者 D).....	133

附錄十一：深度訪談紀錄(受訪者 E).....	135
附錄十二：深度訪談紀錄(受訪者 F).....	137
附錄十三：深度訪談紀錄(受訪者 G).....	139
附錄十四：深度訪談紀錄(受訪者 H).....	142
附錄十五：深度訪談紀錄(受訪者 I).....	145

## 表目次

表 2-1	政策行銷與企業行銷差異表 .....	19
表 2-2	1980 年以前的「濫觴期」一覽表 .....	22
表 2-3	1981 年至 1990 年的「發展期」一覽表 .....	22
表 2-4	1991 年以來的「成熟期」一覽表 .....	23
表 2-5	各類行銷工具組合表 .....	27
表 2-6	國外學者對「政策行銷」定義彙整表 .....	33
表 2-7	國內學者對「政策行銷」定義彙整表 .....	35
表 2-8	政策行銷相關期刊彙整表 .....	52
表 4-1	深度訪談單位一覽表 .....	72
表 4-2	受測者基本資料分析表(N=321) .....	73
表 4-3	受測者活動參與行為分析表(N=321) .....	74
表 4-4	受測者活動內容認知分析表(N=321) .....	76
表 4-5	受測者活動與政策行銷關聯性分析表(N=321) .....	79
表 4-6	受測者活動滿意度調查分析表(N=321) .....	81
表 4-7	礪溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題 .....	84
表 4-8	礪溪書院考生祈福活動宣傳方式及內容設計的行銷模式 .....	86
表 4-9	礪溪書院考生祈福活動相關單位或組織其角色、溝通問題 .....	88
表 4-10	礪溪書院考生祈福活動政策行銷建議 .....	90
表 4-11	礪溪書院考生祈福活動政策行銷應注意之面向 .....	92
表 4-12	礪溪書院考生祈福活動政策行銷模式應為何 .....	94
表 4-13	礪溪書院考生祈福活動政策行銷建議事項 .....	96

## 圖目次

圖 1-1	研究範圍及對象圖.....	7
圖 1-2	研究流程圖.....	13
圖 2-1	行銷交易結構圖.....	17
圖 2-2	政府與民眾的交換關係.....	19
圖 2-3	公部門與民眾交易模式.....	20
圖 2-4	行銷概念擴大化簡略圖.....	21
圖 2-5	行銷組合的 4P 元素.....	26
圖 2-6	Crompton & Lamb 策略性行銷規劃模式.....	41
圖 2-7	商業行銷模式.....	41
圖 2-8	公共政策行銷模式.....	42
圖 2-9	Burton 的政策行銷模式.....	45
圖 2-10	Coffman 的政策行銷模式.....	46
圖 2-11	政策行銷的應用策略圖.....	47
圖 2-12	以利害關係人為基礎的政策過程.....	48
圖 2-13	礪溪考生祈福活動政策行銷模式.....	49
圖 3-1	大肚區礪溪書院位置圖.....	57
圖 3-2	2007 礪溪書院風華再現活動類別統計圖表.....	67
圖 5-1	礪溪考生祈福活動政策行銷模式.....	100



# 第一章 緒論

「行銷 (marketing)」。原本只運用在私部門的商業活動，在效益效率效果的追求下，現今儼然是公、私部門從事政事、經濟活動必須具備的手段與技巧；也宛如是政府及企業永續經營的「萬靈丹」。「行銷是最好的宣傳」，在 21 世紀的今天，「行銷」的理念正深遠影響公、私部門的決策，期待解決在組織運作經營上所面臨的各項課題與挑戰。

國內行銷學者黃俊英 (2007: 18) 認為：「行銷」一詞對不同的人會有不同的意義。有些人認為行銷就是銷售，其實這是經常被混淆的觀點，事實上銷售僅是行銷的一部分。自 1980 年以後，有越來越多的非營利性組織及公部門意識到行銷的重要性，因此開始運用行銷的理念及方法來改善服務績效和提升組織形象。學者丘昌泰 (2011: 1) 也認為政策行銷是政府和民眾的連結器，而對於那些想滿足民眾需求以及傳遞真正價值的政府機構而言，行銷無非是最佳的交換平台 (郭思好譯，Philip Kotler & Sidney Levy 著 2012: 71)。

值此民眾對權益意識逐漸覺醒之際，公共政策之行銷，絕對性地影響民眾對政府施政之信任感與滿意度。因此如何加強公部門及公務人員政策溝通與行銷能力，已是當今各級政府應該嚴肅看待的基本課題。有鑑於此，無論是職司政策上位規劃之中央機關，或是服務最前線的基層公務人員，均應具備良好政策溝通與行銷核心能力，期藉由政策行銷來提升民眾對政府公共政策之順服度，以共創民眾與政府雙贏的局面。

## 第一節 研究背景與動機

### 壹、研究背景

自 Philip Kotler 與 Sidney Levy 在 1969 年發表「行銷概念擴大化」(Broadening the Concept of Marketing)一文後，行銷概念的領域就漸漸從企業界跨入公部門。Kotler 與 Zaltman (1971：3-12) 在 1971 年進一步提出了「社會行銷」(social marketing) 概念，他們認為：社會行銷是一項預定計畫的設計、執行與控制，其目的在使標的顧客接受新的社會觀念，此行銷概念涉及 4p 行銷組合，即產品、價格、通路、促銷等因素。

1981 年 Mokwa 與 Permut 系統性地建構政府部門行銷理論與問題，並且深入探討政府部門政策行銷與傳統行銷理論間的差異性。同年 Kerr 與 Stearns 指出：「行銷觀念是政府組織任何成員皆應學習並須加以內化，否則政府行銷功能將被侷限。」隨後 Crompton 與 Lamb 於 1986 年系統性地將行銷概念與技術引導至政府與社會服務的傳送中，並以行銷作為政府及非營利組織解決問題的新指引，認為行銷觀念是決策者需參考的架構。此時民眾被視為顧客的角色被公部門來服務並回應其需求。

到了 1990 年代，一些有關政策行銷的理論模式如雨後春筍般的紛紛被提出。檢視過去行銷的相關文獻，一般認為政策行銷領域的發展與行銷擴大化依存著極密切的關連。因此，行銷理論也開始被廣泛的研究與應用，包括公私部門、第三部門。政策行銷 (policy marketing) 儼然是我國近幾年來政府施政活動中的一項顯學，各級政府機關無不期望透過行銷的方式，藉以提升民眾對政府公共政策的認同感與滿意度，進而減少施政上的阻力、提高推展公共政策的執行效益。

本研究之研究個案—礮溪書院，坐落於臺中市大肚區。礮溪書院是臺中市現存唯一的書院，它創建於清朝光緒 13 年 (1887 年)，距今已有 125 年歷史。1985 年 8 月 19 日內政部指定列為台閩地區第三級古蹟，自此，礮溪書院便開啓了另一頁的風華。

從 2000 年開始，每年的 3、4 月間考季開始前夕，大肚區公所（2010 年 12 月 25 日台中縣市合併前為大肚鄉公所，以下皆同）都會在供奉五文昌帝君的磺溪書院，擇期舉辦「磺溪書院文化系列活動」，該項活動已是大肚地區每年例行的文化盛事，每年均能吸引眾多考生及民眾共襄盛舉，本研究認為以地方政府行政機關層級或相對於大肚區其他活動而言，磺溪書院考生祈福活動乃是評估大肚區公所政策行銷效果的最佳案例。

大肚區曾經是文化風氣鼎盛的地方，這當然與磺溪書院的設置有其因果關係，換言之，磺溪書院在過去扮演著文化精神堡壘的使命，代代傳承，深具時代意義。然而隨者現今教育、經濟、政治環境的變化，磺溪書院似乎已漸漸卸下「啓蒙」的重責大任，如果不是國家社會發展到開始重視文化古蹟、社會教育，磺溪書院可能還繼續「沉睡」下去。在經濟高度發展之後，我們意識到如果經濟社會沒有文化的元素，則我們將只生活在缺乏精神層次的社會，因此，磺溪書院在 1985 年 8 月列為臺閩地區第三級古蹟之後，才正式再度「喚醒」磺溪書院的精神。具體化的作為有，修復瀕臨毀損的書院建築體、恢復文昌帝君的祭祀活動、整頓周遭環境等。另外就是大肚區公所開始舉辦考生祈福活動，這活動之所以重要在於利用考生祈福活動來行銷磺溪書院的文化意義及其社教之功能，大肚區公所企圖透過每年的考生祈福活動能傳遞公共訊息給民眾，進而構建政策行銷的管道，這就是舉辦磺溪書院考生祈福活動的背景與意義。

## 貳、研究動機

近幾年來，我國各級政府在公共政策規劃階段開始，即透過行銷的手法來探詢並說服民眾或標的人口，廣徵各界對政府該項公共政策的意見，甚至說利用行銷政策是提高其接受度，進而使該公共政策順利的推行。因此各級政府機關，無不使出渾身解數，利用各種可能的方法或機會，以行銷的方式來包裝公共政策。

一項公共政策如攸關全民利益或涉及到個人權益時，政策推行前、中階段必定會

有大小不等的阻力，如 1995 年開辦的全民健康保險、2010 年開徵的特別貨物及勞務稅（一般俗稱奢侈稅），到 2012 年 1 月 14 日台灣總統副總統大選結束後馬上面臨的美國牛肉是否再度開放進口的議題，均可明顯感受到幾乎每一項涉及民眾權益的公共政策實施前，都會出現很多不同的聲音。有的提出嚴厲的批判；有的則是提出個人或團體的看法或意見；也有從各種面向分析利弊得失供決策者參考。不論公共政策係涉及全國—屬中央政府管轄者，或是屬於地方特定區域—地方政府管轄者，如何使民眾接受該政策並樂於參與或配合，已是各級政府必須正視的重要課題。由於本研究之個案「礪溪書院考生祈福活動」所涵射的歷史、人文及社教意義係屬地方政府所管轄之政策活動，具有承先啓後的時代使命，因此地方政府應如何運用舉辦活動做載具，夾帶包裝公共政策來行銷，進而提升施政滿意度或地方認同感乃為本研究動機之一。

根據《重修台灣府志》記載：清代大肚下堡（今大肚、龍井、烏日）地區，原本居住許多平埔族部落。清乾隆 12 年（1747 年）大肚下堡設立「番學社」，用以教化當地社童。隨著平埔族遷移埔里盆地，原住民學童銳減，漸漸演變成一般社學，而成為當時讀書人聚會的場所。嘉慶 4 年（1799 年），當地仕紳趙順芳、烏日舉人楊占鰲，為提倡文教，聚集士子文人 454 人為社員，成立「西離社」亦稱「文昌會」，捐建文昌祠，供奉五文昌，同時廣募基金作為學資，以供貧生膏伙費用，此時礪溪書院已具「義學」功能，此即為礪溪書院的前身（李鎮岩，2008：94）。

清光緒 13 年（1887 年），仕紳趙順芳之子趙璧，與蔡燦雲、蔡瀚雲、張錦上等開始勘地、集資鳩工，於下寮尾（今大肚區礪溪里）籌建「礪溪書院」，歷時 2 年於光緒 15 年（1889 年）竣工，取名「礪溪書院」，是大肚下堡地區的文化搖籃，實行啓蒙教育。乙未割台<sup>1</sup>後，礪溪書院被迫停止教育活動。日本明治 28 年（光緒 21 年，1895 年）日本進衛師團進駐，其後又改設國語研習所。大正 8 年（1919 年）日本政府創立

---

<sup>1</sup> 1895 年清朝政府因為甲午戰爭敗戰，被迫簽訂『馬關係約』永久割讓台灣予日本帝國。清光緒 21 年（1895 年 8 月 27 日），日人北白川宮親王率近衛師團占據大肚街，曾駐軍於礪溪書院。

大肚公學校（今大肚國小前身），初期曾借用磺溪書院上課。二次大戰期間，書院慘遭盟軍轟炸，廂房塌毀、牆垣傾倒，幾乎成爲廢墟。

國民政府時期的磺溪書院，拜亭已倒塌逾半，古物也頻頻遭竊，1959年又遭逢八七水災，屋牆更是嚴重毀損。儘管如此，在1985年仍被內政部列爲國家第三級古蹟。1986年由行政院文化建設委員會撥補經費進行修復，歷時3年，至1989年修建完成，讓這百年古蹟得以重現昔日風采。1999年九二一大地震時，大肚區雖非重災區，但磺溪書院卻不堪劇烈且連續的晃震而再度受創，因此經專家勘認列爲「有立即性危險」，旋而再報請修復，並於民國2002年完成。

磺溪書院是一座介於民宅與孔廟之間的建築，建材採購自大陸福建的高級建材，如泉州白石、青斗石、福杉，更禮聘惠安匠師擔綱營繕工作，精雕細琢的磺溪書院坐北朝南略偏東，爲二進雙護龍七開間，特別之處在於其磚雕藝術。爲了提升磺溪書院的社教功能並活化古蹟，大肚區公所每年在磺溪書院舉辦系列活動，其中以考生祈福活動最具特色，每年都吸引2-3000名民眾報名參加，極盛時期曾到達4-5000人報名。舉辦了12年（次），深受民眾期待能將有意義的地方文化活動持續不斷。本文研究者因適居磺溪書院附近，長期關注磺溪書院的動態，對書院抱有強烈濃郁情感，故而對磺溪書院能否以其特殊的歷史背景，文化上的時代意義，以現代政策行銷的巧飾，作爲大肚區的亮點，此爲本研究動機之二。

## 第二節 研究問題與目的

### 壹、研究問題

依據本研究觀察，大肚區公所自2000年開始辦理磺溪書院文化系列活動以後，經過幾年之活動運作，大肚區終於在辦理各類活動時跳脫了制式化的窠臼，大肚區原先

只有每年農曆2月3日由民間組織在磺溪書院辦理的祭祀及擲茭選出值年爐主的活動，除此之外，並無其他任何活動，所以在此之前磺溪書院對大多數的大肚區民眾而言是陌生的，或許充其量也僅是古蹟愛好者及農曆過年期間民眾拜拜祈福的處所。根據上述研究背景與動機，本研究欲探討之主要問題有三：

- 一、 磺溪書院考生祈福活動在執行政策行銷時所面臨的困難與產生之問題。
- 二、 探討參加磺溪書院考生祈福活動之民眾對此活動之參與行為、活動認知、政策行銷之關聯性以及滿意度。
- 三、 從這 12 次舉辦的磺溪書院考生祈福活動行銷模式中，檢視公所舉辦一系列磺溪書院文化活動，是否能有效吸引民眾或考生參加並獲得參加者的正面評價。而公所應如何在現有的條件背景下，發展出磺溪書院考生祈福活動的政策行銷模式。

## 貳、研究目的

地方政府透過政策行銷的方式呈現在地文化特色，幾已是行銷地方必要的手段。本研究擬以政策行銷理論與模式來檢視大肚區公所辦理磺溪書院考生祈福活動行銷政策，並以參加該活動的考生或民眾、上級或相關機關、活動參與人員、轄區內國中小教育學者等為分析對象，瞭解並建構大肚區辦理磺溪書院文化系列活動可行的政策行銷策略。而根據本研究的背景與動機，歸納了以下三點目的：

- 一、 評析地方政府在辦理磺溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式、內容設計的行銷模式，並探討磺溪書院考生祈福活動在執行政策行銷時所面臨的困難與產生之問題。以及對此項活動之建議。
- 二、 以「吸引力」及「滿意度」構面做為評斷標準，探討參加磺溪書院考生祈福活動之民眾對此活動之參與行為、活動認知、政策行銷之關聯性以及滿意度。
- 三、 依據研究結論，試圖建構地方政府舉辦相關活動時可行的政策行銷模式，俾供

公部門在推動相關公共政策之參考。

### 第三節 研究範圍對象與限制

#### 壹、研究範圍及對象

本研究係以大肚區磺溪書院考生祈福活動為主要探討主題，因此研究的時空範圍將以2012年3月24日當天參與磺溪書院考生祈福活動的考生及民眾為量化探討對象，復採質化訪談的方式進行研究。本研究先以量化研究的結果，分析考生參加本活動的各項意義，以呈現與大肚區公所政策行銷間的互動關係；然後再根據量化研究的結果設計深度訪談題綱。本研究深度訪談對象以與磺溪書院考生祈福活動息息相關之大肚區公所、當地民意代表、學術界及教育界人士為主（如圖 1-1 所示），本研究期藉由深度訪談之結果藉以瞭解磺溪書院考生祈福活動在執行政策行銷時所面臨的困難與產生之問題。以及磺溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式、內容設計的行銷模式以及對此項活動之建議。透過問卷調查、深度訪談以及文獻分析，將有助本研究建構地方政府舉辦相關活動時可行的政策行銷模式，俾供公部門在推動相關公共政策之參考。

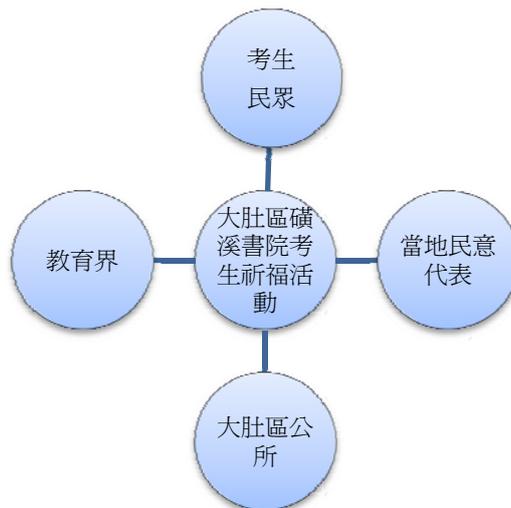


圖 1-1 研究範圍及對象圖

## 貳、研究限制

研究者雖服務於地方政府，在探討地方政府政策行銷運用時已力求客觀嚴謹，問卷設計並避免以引導的方式，惟本研究仍受限於以下三點研究限制。

### 一、時空上的限制

本研究係以大肚區公所於 2012 年 3 月 24 日假磺溪書院所辦理的考生祈福活動參加的考生為量化問卷實施對象，未能追溯自 2000 年以來參加每當年參加考生，恐無法具備其縱深研究結果。

### 二、訪談上的限制

本研究在深度訪談上，受訪對象係以自己主觀的價值判斷來評論，除無法了解決策者政策行銷方面的情境外，亦受受訪者認知程度、政治態度或情感上等因素影響。此外，受訪者可能受到與訪問者熟識程度，而在陳述上有所保留，致未能暢所欲言，進而影響分析結果。

### 三、對象上的限制

本研究量化研究樣本係以參加大肚區磺溪書院考生祈福活動的學生為主要對象，參加者以少年及兒童（國中小學生）為主，而少年及兒童因對地方政府政策行銷認識應屬有限，因此其樣本分析結果是否僅屬單一面向；另深入訪談對象僅為當地區公所、當地民意代表及學術界、教育界人士（國中、小學校長或主任），對象的代表性無法全面兼顧，故而，可能產生以偏概全的疑慮。

## 第四節 研究方法與流程

### 壹、研究方法

研究方法泛指研究資料的蒐集及處理的過程與方式，有採質化研究法，也有採量化研究法。兩種研究方法均有其理論依據及優勢。本論文以質量並進的研究方式交叉互補，藉以剖析大肚區辦理礮溪書院考生祈福活動行銷時所面臨的問題，並試圖找出改善之道提供適合地方政府政策行銷的模式或方法。本論文的研究方法如下：

#### 一、問卷調查

本研究將以問卷調查方式以瞭解 2012 年 3 月 24 日參加礮溪書院考生祈福活動的民眾對大肚區公所辦理本活動的吸引力、滿意度及認同感。問卷調查研究結果歸納分析整理後，據以提出深度訪談基礎，並將調查結果提供地方政府舉辦地區活動時政策行銷的參考或建議。

#### 二、個案研究

個案研究法是針對一個單獨的個人、團體或社會，所進行的檢視。它主要目的雖然是在描述，也可以試著提出解釋（李美華譯，1999）。個案研究能定義一種程式性的問題與假設，亦即辨明事實間的關係，著重於對問題的界定，因此亦具備探索性又豐富的情境脈絡使研究產生許多變項，個案研究必須分析資料裡錯綜複雜的因果關係，顯現其動態化，因此具有解釋性（邱憶惠，1999：115）。

所謂個案，狹義而言係指個人。廣義來說，個案可以是一個家庭、機關、族群、協會、社團、學校...等。簡言之，個案不僅限於一個人，個案研究是指對特別的個人或團體，蒐集完整的資料之後，再對其問題的前因後果做深入的剖析（葉重新，2001：196-197）。

再進一步言，個案研究是對一個案例做細密之研究，廣泛地蒐集案例的資料，徹底的瞭解個例現況及發展歷程，予以研究分析，確定問題癥結，進而提出修正的建議，其首重在個案發展之資料分析（白錦門，1994：43-44）。個案研究是為了探究導致個人、團體，或機構之狀態或行為的因素，或諸因素間之相互關係，而對此研究對象，做深入研究（王文科，1998：389）。一般的研究者以選擇具有代表性的個別團體為對象，仔細分析樣本的資料，期待能從中獲得結論，概括所屬的母群體。本研究係以大肚區磺溪書院考生祈福活動為個案，分析大肚區公所舉辦該活動行銷策略上的各種不同面向，藉以呈現活動過程所產生的問題，俾能提升其地區政策行銷之價值。

### 三、深度訪談

質性研究因牽涉到個人主觀的理念、價值判斷及語言陳述的表達，因此訪談是質性研究中一種非常直接資料蒐集的方法。訪談利用與受訪者之間的語言溝通與對問題表達，記錄受訪者對訪問者提出問題的描述，並且擴充延伸追蹤相關問題，研究者能快速蒐集所需資料做有關分析。

深度訪談（in-depth interview）是一種比較不具結構，而讓受訪者有更大的自由可以引導談話方向的訪問方式。<sup>2</sup>但不一定能充分反映社會的實然面，就因為訪談帶有人為的動機與目的而展開對話，能使受訪者將內隱的知識或訊息傳達出來，所以能依定程度反應社會某一現實面。由於該談話屬於研究性質的交談，為雙方經由語言交流所共同建構的事實和行為過程（袁方主編，2002，257；陳向明，2002：221），而非僅是一方任意地向另一方進行陳述，所以有其特定的研究目的與一定之規則（林淑馨，2010：220-221）。

本研究以與磺溪書院考生祈福活動息息相關之大肚區公所、民意代表、學術界、

---

<sup>2</sup> 徐宗國譯，Anselm Struss and Juliety Corbin 著，《質性研究概論》。臺北：巨流，民 87，頁 37。

質化研究乃指任何不是經過統計程序、數學計算的、或其他量化手續而產生的研究結果的方法。

教育界人士做為訪談對象，本研究期藉由深度訪談之結果瞭解礪溪書院考生祈福活動在執行政策行銷時所面臨的困難與產生之問題，以及礪溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式、內容設計的行銷模式，以及對此項活動之建議。

## 貳、研究流程

本研究旨在探討地方政府在礪溪書院考生祈福活動的政策行銷策略，依據前述之研究動機與研究問題，本文之研究流程可以區分為以下七個步驟，如圖1-2：

### 一、確立研究主題與目的

研究第一步驟，就是確立本研究的問題與目的，以做為進行研究的基礎與目標。本研究根據研究問題與目的，確立本研究旨在了解地方政府在礪溪書院考生祈福活動的政策行銷策略。

### 二、概念界定與文獻分析

根據上述研究動機與目的，針對相關國內、外文獻進行蒐集與分析，藉以了解目前在學術界以及實務界對此議題之研究現況與發展，以便在進行研究之前對此議題能有一定之了解程度。本文將針對「行銷」、「政策行銷」及「礪溪書院考生祈福活動」等三個重要主題進行文獻分析探討。

### 三、確立研究架構

藉由上述相關文獻的探討，藉以建立適當研究架構，以符合研究目的。

### 四、設計問卷與訪談題綱

依據研究問題與目的，進行問卷設計以及深度訪談題綱擬定工作，並界定出適當的研究範圍與對象，以進行問卷調查以及深度訪談。

### 五、問卷與訪談資料收集

依據研究範圍與對象，執行問卷與訪談資料等資料收集工作。本研究之問卷調查對象為參與礪溪書院考生祈福活動之考生與民眾；深度訪談對象則是與礪溪書院考生祈福活動息息相關之大肚區公所、民意代表、學術界、教育界人士等相關人員。

#### 六、問卷與訪談資料分析與解釋

本研究將回收之問卷及深度訪談資料加以彙整，並利用統計軟體spss進行資料的分析與處理。

#### 七、結論與建議

根據研究結果做成研究的結論，並依據結論，針對地方政府舉辦相關活動時做成具體的政策行銷模式建議，並提出後續研究方向。

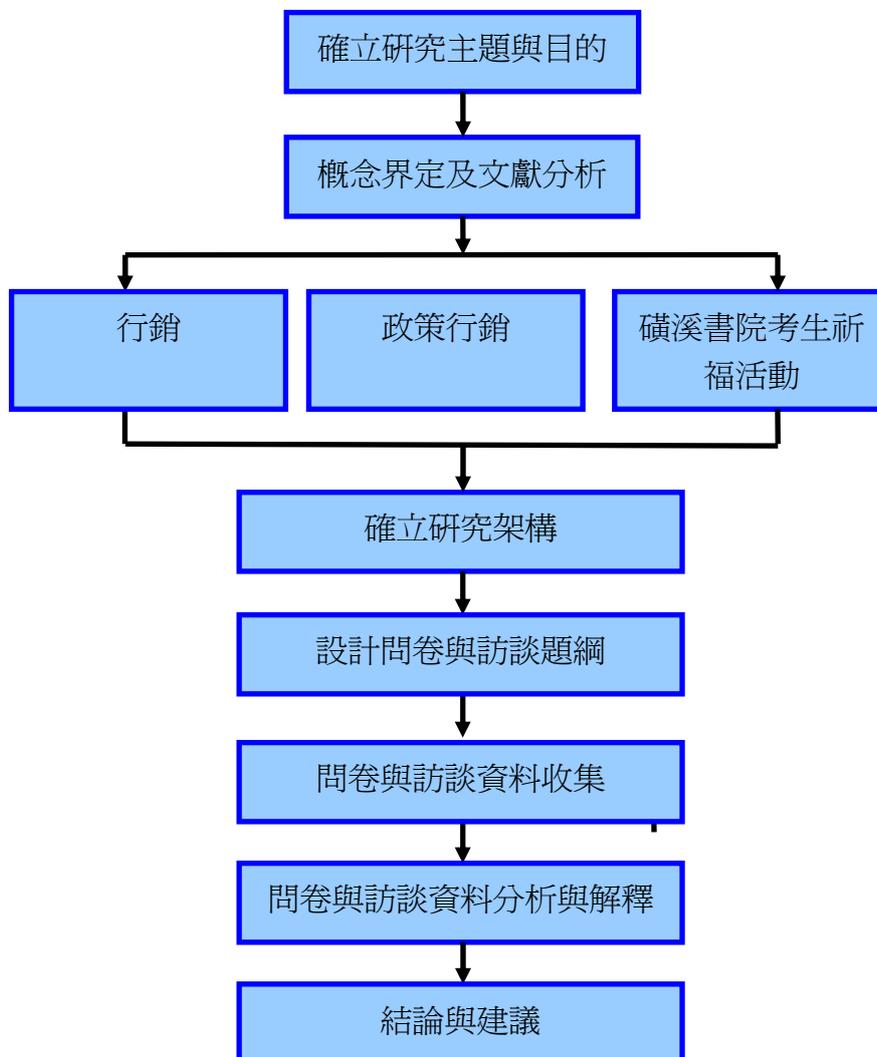


圖 1-2 研究流程圖



## 第二章 文獻探討

藉由國內外相關文獻、期刊論文、書籍報告、報章雜誌等文章論述，以了解目前學術理論與實務操作對於政策行銷最近的發現及發展。本研究蒐集資料的方向以「政策行銷」為主。蒐集管道由台灣博碩士知識加值系統、HyRead 台灣全文資料庫、國家圖書館期刊文獻資訊網、各圖書館、報章雜誌、期刊等處收集相關文獻資料歸納系統整理，以建構本研究的理論基礎。

### 第一節 行銷定義

早在二十世紀初期，就有學者運用經濟學上的理論，初探「行銷」這個概念。例如，1901 年 John Crowell 提出《農產品分配報告》，探討有關農產品通路與分配制度；1911 年 Ralph Batles 出版《銷售、採購與運送方法》，這是第一本討論有關產品行銷問題的教材；1912 年 L.D.H Weld 在美國明尼蘇打大學開設「農業行銷」的課程，繼於 1916 年正式出版「農業行銷」一書，於是行銷一詞便開始正式的出現。

#### 壹、國外學者的定義

「美國行銷協會」(American Marketing Association,AMA)1963 年對行銷的定義為「將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動」。而後又在 1985 年將行銷定義為「一種過程，而這過程涵蓋了計劃及執行概念、定價、推廣及一件、商品、服務、組織和事件的分配，藉由此過程中創造交換來滿足個人及組織的目標」(高中等譯，1999：4)。英國特許行銷學會 (Chartered Institute of Marketing) 亦指出行銷是指一種在獲利之情況下辨識、預期及滿足顧客需求的管理過程 (蘇偉業，2007：3-4)。Philip Kotler (1990) 則認為行銷是個人和組織從生產、提供與彼此交換產品價值，獲得他們需求的一種社會和管理的過程 (高登第譯，2001)。Kotler 於 1997 年又賦予行銷較

簡明的定義。他主張行銷就是更了解顧客的需求、提供更優質的服務或避免不佳的服務、提供更有效的服務傳遞管道，以及更彈性的價格機制與更高的顧客滿意程度。另又再於 2004 年將行銷更新定義為：「行銷是創造、溝通與傳遞價值給顧客，並經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序」(黃俊寧, 2009: 199)。日本行銷協會於 1990 年對行銷所下的定義為「行銷即是公司和其他組織，站在國際的觀點上，一方面和顧客或得相互的理解；一方面透過公平的競爭，施行得以創造市場所需之總體活動」(蔡祈賢, 2006: 17)。上述學者對行銷所下之定義顯示出行銷乃創造市場及滿足顧客需求的一門學問以及過程。

2008 年 AMA 對行銷又下了最新的定義：「行銷是由一系列機構和程序的活動所組成，以創造、溝通、傳遞、交換對於消費者、客戶、夥伴、以及社會有價值的產品」(魯炳炎, 2011: 3)。行銷管理大師彼得·杜拉克(Peter Drucker) (1994) 認為：「行銷的目的是要充分認識和了解顧客，俾使產品或服務能適合顧客」。在行銷概念下，「企業要生產消費者所需要的，而非企業生產所能做的」。Hansen (1992) 認為行銷的過程，在發現顧客的需求，並將之轉化成產品與服務，再為這些產品與服務創造需要，並加以推廣(莊翰華, 1998: 52)。Carol H. Anderson and Julian W. Vincze (2000) 提出行銷是個人和組織從生產、供給和彼此交換產品的價值而滿足他們的需求與慾望的一種社會和管理過程(李貽鴻, 1995: 4)。從上述定義可知，行銷除需滿足顧客需求外，更有必要將需求轉換成具體產品或服務，以達行銷真正目的。

## 貳、國內學者的定義

近年來，國內公共行政學者對行銷的研究正逐年增加。首先，丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑(2001: 310)等五位學者整理Adrian Sargeant (1999: 9)的定義，指出行銷具有三個特點。(一)它是一種管理過程：一個管理導向的組織一定會重視行銷管理。(二)它是顧客導向的：強調顧客至上，而且顧客是組織的生命中樞。(三)它是一種認定、預期與滿足顧客利益和需求的過程。翁興利(2004: 6)

亦強調行銷之顧客導向性，認為行銷是依據環境的變化，調查組織內外部顧客之需求，並採取顧客導向方式，滿足顧客需求的一種長期性的溝通關係與交換活動。張世賢（2005：310）整理Armstrong 和 Kotler（2003）的定義後，提出行銷是一種社會與管理過程，是有創造與交換的內涵，它的產品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慾望。李貽鴻（2005：4）認為行銷就是引導一個組織團體，在過程中確定它的慾望與需求，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定目標，照顧一般大眾利益的經營理念。基於此，行銷觀念與銷售觀念有顯著不同。行銷的觀念重是買方需要，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。林佳慧（2005：1）認為行銷在大體上分為兩種，一是將行銷視為價值交換，認為雙方在互動的過程中都是屬於自願的，沒有一方主導另一方的現象，具有其對等關係。而此種交換的過程可以 Mokwa 與 Permut（1981：125）所提的交易結構圖來表現（如圖2-1所示）；另一種則是視行銷為管理上的行銷過程，強調「策略性管理」，類如McCarthy（1978）所提出的4Ps 模式，認為行銷就是行銷組合（marketing mix），包括產品（product）、價格（price）、配銷（place）<sup>3</sup>及促銷（promotion）<sup>4</sup>四大要素。

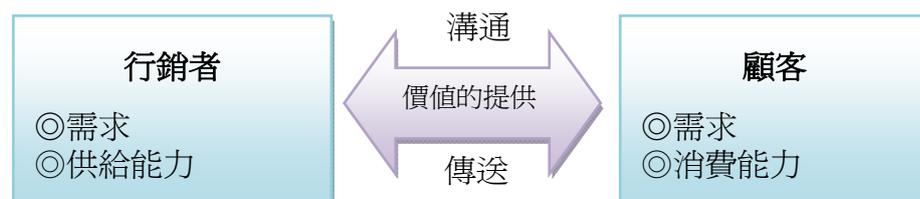


圖 2-1 行銷交易結構圖

資料來源：Mokwa, Michael and Permut, Steven E. (1981). **Government Marketing: Theory and Practice**(pp25). New York：Praeger.

<sup>3</sup>考量公、私部門屬性上之差異，本研究政策行銷所稱的 4p，以「通路」取代「配銷」。

<sup>4</sup>考量公、私部門屬性上之差異，本研究政策行銷所稱的 4p，以「推廣」取代「促銷」。

另外，也有較為整合的模式，如Larry Coffman（1986）也從整合的概念和過程的角度來解釋，他認為包括研究（research）、媒體廣告（media advertising）、貨品促銷（sales promotion）、消費者服務（customer service）、直接銷售（direct sales）、配銷（distribution）都「不是」行銷，所謂行銷是這些功能之總合（魯炳炎，2007a：25；陳敦源、魯炳炎，2008：6）。

行銷的終極目的就在於其交換過程，達到雙方期望的目的。換言之，組織透過行銷創造與傳譯價值給顧客，重視顧客關係並盡力滿足對方的需求，以便使其本身及其利害關係人受惠。而組織為了達成目標，必須瞭解交換雙方的需求、影響交換過程的外部環境，以及交換過程所涉及的因素與活動等。正因為如此，學術界普遍認為「交換是行銷的核心概念」（曾光華，2006：21）。

自1980年代以來，陸續有學者進一步探討如何將行銷的原理和工具運用到政府部門及其公共服務領域，包括政府和公部門行銷（Coffman, 1986; Crompton & Lamb, 1986; Kotler & Lee, 2007; Lovelock & Weinberg, 1981; Mokwa & Permut, 1981）、教育部門行銷（Kotler & Fox, 1985）、健康醫療部門行銷（Kotler & Clarke, 1986）、公共政策行銷（翁興利，2004；Altman & Petkus, 1994; Snavely, 1991）、地方和城市行銷（汪明生、馬群傑，2006；趙中生、李勇，2003；劉彥平，2005；Gold & Ward, 1994; Kotler, Haider & Rein, 1993; Kotler, Hamlin, Rein & Haider, 2002）、國家行銷（Kotler, Jatusripitak & Maesincee 1997; Wells & Wint, 2000）等（黃俊英，2009：2-4）。

綜上可知，行銷（marketing）是從私營企業的經營環境中所發展出來的概念，因此，早期只有私營企業才會運用行銷。然而自 Kotler 和 Levy（1969）、Kotler 和 Zaltman（1971）、Shapiro（1973）等學者提出行銷擴大化（Broadening the Concept of Marketing）、社會行銷（social marketing）和非營利組織行銷（Non-profit Organization Marketing）等概念以來，政府公部門及非營利組織便開始意識到行銷的重要性，因此積極引進企業行銷的觀念和技巧，來改進政府機關及非營利組織的服務績效和組織形象，並且獲

得顯著成效，於是乎，有關研究「政策行銷」、「地方行銷」、「社會行銷」學者不斷地提出新理論、新觀念，造就現今行銷理論與實務之蓬勃發展。行銷本身即是一個交換需求的過程，政府是政策制定者，透過行銷的過程將政策轉譯到政策接收者（民眾）身上。

而政府行銷的目的就是要運用早在私營企業和非營利組織行之有年且深具成效的行銷觀念和操作技巧來規劃和推動政府施政方案，以提高政府效能和效率效果，滿足民眾（顧客）需要，以期達成政府的各項施政目標，提高公共利益。如政府與民眾（顧客）以行銷的角度而言，則存在著交換關係（如圖 2-2 所示）。

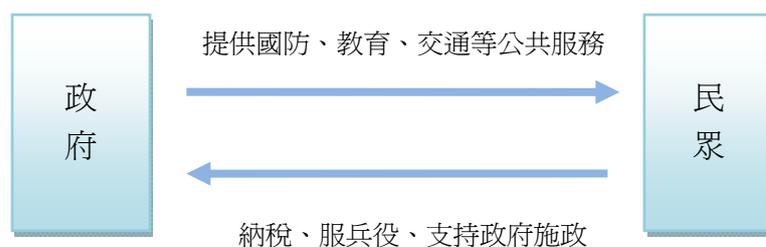


圖 2-2 政府與民眾的交換關係

資料來源：黃俊英（2009）。政府行銷的理念與實踐。文官制度季刊，1(4)，39。

政府行銷與企業行銷的差異如表2-1<sup>5</sup>。

表 2-1 政策行銷與企業行銷差異表

比較項	政策行銷	企業行銷
行銷對象	廣泛民眾	廠家顧客
行銷目的	落實政策	獲得利潤
行銷方式	傳統保守	靈活創新
成員誘因	政策或上級要求或自發性	獎金報酬

<sup>5</sup> 本研究認為政府行銷與企業行銷的界線或差異已越趨模糊。

成本考量	非完全考慮	錙銖必較
對價關係	與民眾無對價關係	與顧客有對價關係
適法要求	須符合法令或落實政策	消極不違法為原則
績效評估	不甚明確	具體明確
行銷管道	簡單	多元
操作程序	較緩慢	較迅速
核心精神	公共服務	企業價值

資料來源：本研究分析製表。另學者張世賢（2002：9；2005：322）；魯炳炎（2006a）亦有政策行銷與企業行銷相關比較。

另外 Crompton and Lamb 也認為，公部門與民眾交易的關係如圖 2-3 所示，政府提供民眾滿意的服務，而民眾則回之以賦稅、規費、交通成本、機會成本等。

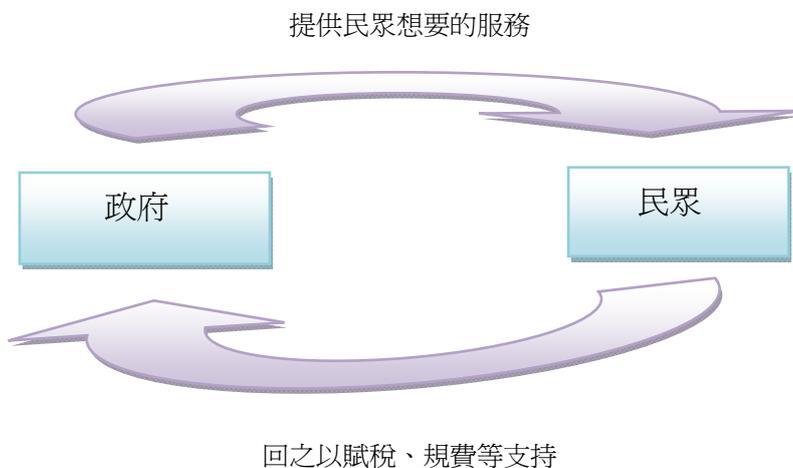


圖 2-3 公部門與民眾交易模式

資料來源：Crompton, John and C.W. Lamb Jr (1986) .**Marketing Government And Social Service**(pp.18).New York：AMA.

## 第二節 政策行銷的演進

檢視行銷的相關文獻即可發現，其概念擴及到企業以外領域，一般認為係濫觴於 Philip Kotler 與 Sidney Levy 於 1969 年提出的「行銷概念擴大化」(Broadening the Concept of Marketing) 一文。1991 年，Snaveley 以美國國稅局為對象，將 Kotler 所建構的商業行銷概念，加以轉化與修正，構築出一個適用於政策研究的行銷模式。因此，行銷概念擴大化的結果，使得「政策」正式邁入行銷的研究途徑。

而繼 Snaveley 之後 Altman 和 Petkus (1994) 應用社會行銷的觀點，提出以利害關係人為基礎的政策過程模式，將社會行銷的策略運用於政策制定的過程中。至此，行銷的概念正式成為政策科學領域中一項非常重要的議題，以公共政策為焦點的行銷研究亦漸豐富(張世賢，2005：309)。林文祥(2007：39)將行銷概念發展歷程繪圖如圖 2-4，以表現行銷從商業擴大到非營利性組織再到公部門的歷史過程(廖至軒，2011：15)。

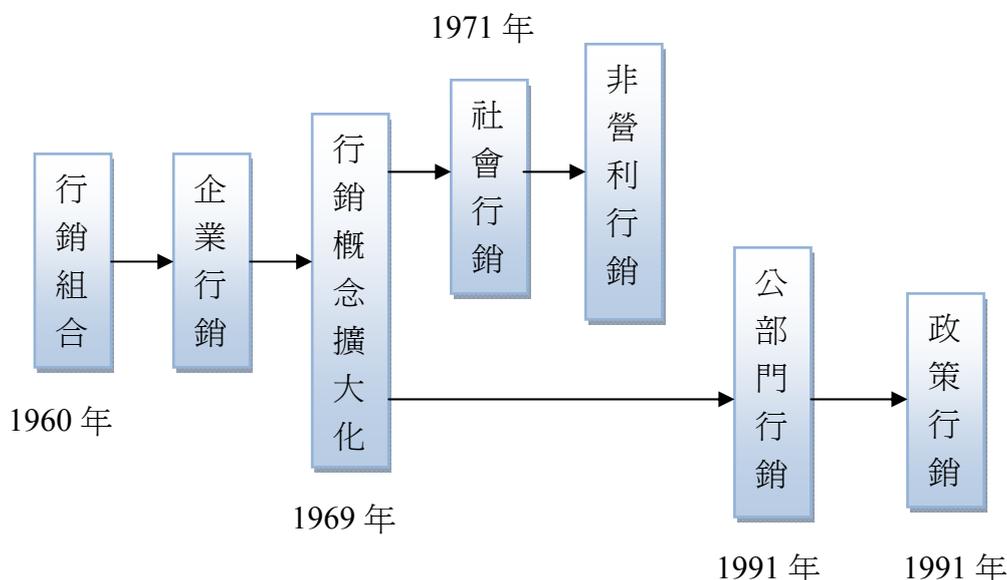


圖 2-4 行銷概念擴大化簡略圖

資料來源：林文祥(2007)。我國自然人憑證政策行銷之研究。東海大學行政管理暨政策研究所碩士論文，未出版，台中。

從國外的文獻資料探索有關行銷的演進，學者魯炳炎（2006a）在其學術論文中將其概念的演化可歸納為三個時期：第一個時期為 1980 年以前的「濫觴期」，其核心內容如表 2-2 所示；第二個時期為從 1981 年至 1990 年的「發展期」，其核心內容如表 2-3 所示；第三個時期為 1991 年至今的「成熟期」，其核心內容如表 2-4 所示。

表 2-2 1980 年以前的「濫觴期」一覽表

學者	核心概念	內容
Levitt (1975)	行銷概念的奠定	闡述顧客需要對企業生存發展的重要性
Mc Carthy (1960)	4P	提出行銷 4P（產品、價格、通路、促銷）架構，並將企業行銷活動加以歸類。
Kotler & Levy (1969)	行銷概念的擴大化	主張行銷的觀念也是用於非營利組織，既然行銷最重要的目的在滿足顧客的需求，因此組織必須不斷改進，創造人們所需要的產品，使組織與顧客不斷的保持接觸。
Ferber (1970)	行銷多樣化	行銷應擴大涵蓋至社會與公共政策領域。
Kotler & Zaltman (1971)	營利事業社會行銷 觀念的衍生	主張企業應該同時兼顧顧客需要、公司利潤及提升社會福祉這三層面。

資料來源：本表轉引自翁興利（2004：202-203）。

表 2-3 1981 年至 1990 年的「發展期」一覽表

學者	核心概念	內容
Mokwa & Permut (1981)	政府行銷	系統性地建構政府部門行銷之理論及問題，並深入探討與傳統行銷理論之差異性。
Mokwa (1981)	擴大政府行銷內容	主張提高政府行銷的理論與實踐層次，進而豐富其理論內涵。
Lovelock &	採國際觀點來探討	行銷技術雖可以移轉，但必須考量本土環

Weinberg (1981)	公部門行銷	境之適應因素。
Kerr & Stearns (1981)	行銷觀念內化	行銷觀念，是政府任一成員皆須學習並予以內化，否則政府行銷功能有其侷限性。
Kotler (1982)	非營利性組織行銷	深入探討有關對政治候選人的行銷觀念，並對此領域的未來發展及主要概念有較明確的論述。

資料來源：本表轉引用自翁興利（2004：202-203）；陳耘盈（2002：118-120）。

表 2-4 1991 年以來的「成熟期」一覽表

學者	核心概念	內容
Snavelly (1991)	主張行銷概念予以擴大，並出現政策行銷之研究途徑	有鑑於公私部門屬性有別，將傳統私部門之行銷工具與模式與已轉化修正，建構一適合政策研究之行銷模式。因應公部門日漸使用行銷途徑來做公共服務之傳遞，說明公部門行銷的環境特性，並提出了一個公共政策行銷模式以供應用。
Altman (1994)	以利害關係人為基礎的政策發展過程	以社會行銷的原則應用公共政策過程，提出一個以利害關係人為中心的社會行銷架構，以利政策的發展。
Altman & Petkus (1994)	社會行銷觀點	提出以利害關係人為基礎的政策制定模式，並將社會行銷之策略融入政策發展過程中。
Bloom (1997)	公共政策行銷之成果介紹	介紹美國公共政策與行銷領域的主要研究成果、影響研究風氣的因素、研究的困難所在，以及此一領域之知識傳播方式與研

		究經費的來源等議題。
Mazis (1997)	公共政策行銷：未來的願景	介紹美國公共政策與行銷領域的相關學術會議及重要期刊，此一領域未來發展的危機以及可再深入探討的實務領域。
Wilkie (1997)	公共政策行銷之研究	論述影響公共政策與行銷領域發展的社會力量、研究風氣的興盛潮流、重要的研究者、此一領域的危機與展望。
Bunrma (2001)	公共政策行銷：公部門的交換活動	以交易的觀點來探討政策行銷的本質，將政策行銷視為公民與政府間的交易，而民眾所得到的產品往往是存在於民眾配合政府而產生的社會效果。
Kotler ,Roberto & Lee (2002)	社會行銷：系統化的 8 個操作步驟	提供了系統化的 8 個操作步驟，可以迅速建立「社會行銷」的行動能力，並輔以 16 個案例情境可應用的方法學，按照步驟發展策略，能使社會問題獲得解決之道。

資料來源：本表轉引自李志郎（2006：27），並經本研究整理。

另學者翁興利（2004）認為政策行銷的出現可追溯至 1933 年美國前總統羅斯福的「爐邊談話」。這是羅斯福總統獨創與民眾聯繫得一種行銷方式，他透過坐在火爐旁邊談話的廣播方式，直接向民眾推行「新政」，意外收到關鍵性的效果。1991 年史納佛利以美國國稅局為對象，引進科特勒的企業行銷概念，試圖建立一個適用於政策研究的行銷模式。至此正式進入「政策行銷」的研究途徑（王濬，2006：4）。

綜上所述，行銷的概念自從 1960 年奠立基礎，經過了以上三個時期的建構，已形成一門整合經濟學、政治學、社會學、行政學、人類學、心理學、策略學等多種不同

研究領域的應用科學，並且以「交易（交換）」為研究核心的行為科學新領域。行銷不再僅是私部門的工作，當公部門期待公共政策能獲得民眾的支持與回應時，就必須運用行銷策略與技巧，來吸引民眾的注意及配合；更希望民眾在政策議題的過程中，不再只是觀望者或被動者這種消極的角色，政策行銷的目的是要讓民眾在政策的過程當中，與公部門有更積極的對話與互動。

礪溪書院考生祈福活動雖然是一項例行性的活動，但卻能運用行銷方式來賦予新價值，因此，本活動可利用學者翁興利（2004）及丘昌泰（2002）採取以顧客導向的方式，探索本活動的顧客（考生或民眾）的長期需求，來建構礪溪書院考生祈福活動的內涵，透過「交易」的過程，來達到政策行銷的目的。

### 第三節 行銷組合

行銷學先驅 McCarthy 早在 1960 年就提出所謂的 4P 行銷組合（marketing mix），包括產品、價格、通路、以及推廣的概念，換言之，企業生產符合市場需求的產品，根據產品的價值制定價格，透過行銷通路，並運用促銷推廣活動（McCarthy and Perrault,1987）。如圖 2-5 標示目前行銷組合中較顯著的行銷價值（Kotler et al,2003）。

對於行銷工具組合的傳統 4P 概念，Kotler 和 Lee（2007：282）的「產品」除了實體的商業或品外，尚包括服務、事件、人物、地方、機關、創意及觀念（ideas）；「價格」包括貨幣性及非貨幣性的誘因和反誘因（disincentive）；「通路」係指如何、何時、何處能接觸到政策方案、產品以及服務；而「促銷」是指主要訊息、訊息傳送者以及進行促銷溝通的管道（魯炳炎 1997：50）。Kotler（1994）也認為產品、價格、通路與推廣這四個重要變數是企業體為求達成行銷目標所使用的一組行銷工具（翁興利，2004）。

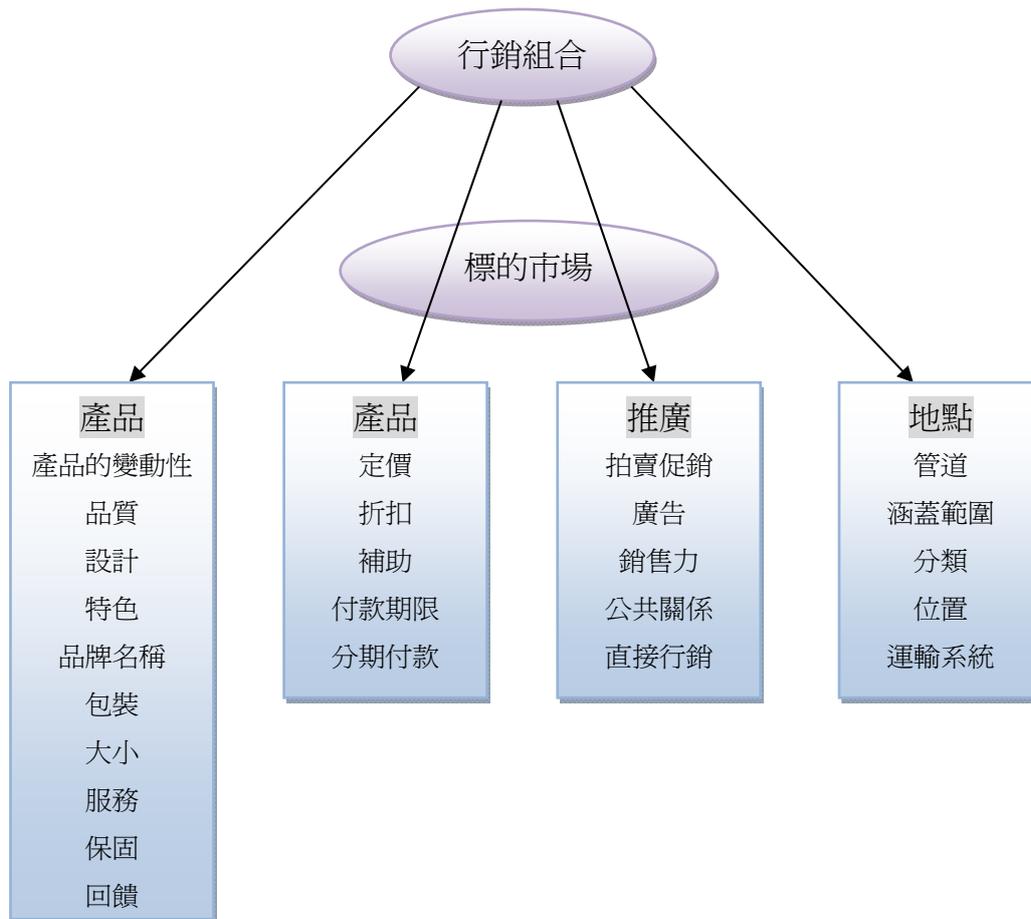


圖 2-5 行銷組合的 4P 元素

資料來源：Kotler et al.(2003).**Marketing Management:An Asian Perspective**(pp.12).  
Prentice-Hall.

隨著傳統 4P 行銷概念的演進，越來越多學者開始提出各項行銷組合概念。Kotler, Philip 與 Gary Armstrong (1991) 提出 5P (產品、價格、通路、促銷及人員)；Snavelly (1991) 提出 6P (服務、成本與價格、告知與教育、政策分析、法治權威、人員)；Booms & Bitner (1981) 提出 7P (產品、價格、通路、促銷、人員、物質環境及流程)；Alastair M.Morrison (王昭正譯，1999) 提出 8P (產品、價格、通路、促銷、人員、包裝、節目企劃及合夥) 之概念，以擴大傳統行銷工具的適用範圍 (楊秀敏，2005：20)。

在政府政策行銷的實務上，政策行銷常會被誤解為公共關係（public relations）或促銷（promotion）、廣告、戶外看板、電子郵件行銷等。然而，事實上行銷是一個上位的概念（魯炳炎，1997：50），促銷僅是行銷組合中的工具之一，也是推廣當中的幾項元素而已。Kotler 和 Lee（2007）認為：在理想的行銷計畫中，在其他 3P（產品、價格和通路）決策尚未形成之前，行銷人員不會做出促銷。

政策行銷與企業行銷的手段、策略及方法雖然大同小異，但在行銷要素，即行銷組合上卻有明顯不同之處。因此，行銷概念運用之於公部門時，實有必要釐清政策行銷組合的構成元素的內涵。

丘昌泰(2010：376-377)指出政策行銷理論中，6P 可以說是核心觀念，不得不加以重視及瞭解。劉兆隆（2011）亦指出政策行銷的核心概念已從原先的 4P 發展到 6P。以下茲介紹政策行銷常見之行銷組合—6P。根據丘昌泰(2010)之說法，6P 分別是產品、價格、通路、促銷、夥伴、政策。

以下茲將上述各學者所述之各類行銷工具組合表彙整如下表。

表 2-5 各類行銷工具組合表

行銷學者	行銷工具組合元素
McCarthy（1960）	4P：產品、價格、通路、促銷。
Gary Armstrong （1991）	5P：產品、價格、通路、促銷、人員。
蘇偉業（2007）	5P：產品、價格、通路、促銷、夥伴。
Snavelly（1991）	6P：服務含產品、成本取代價格、倡導與教育取代推廣、政策分析、法治 權威、人員。
Titman（1995）	6P：產品、價格、通路、促銷、計畫、人員
丘昌泰（2011）	6 P：產品、價格、通路、促銷、夥伴、政策。

Booms & Bitner (1981)	7P：產品、價格、通路、促銷、人員、物質環境、流程。
Alastair M.Morrison 王昭正譯（1999）	8P：產品、價格、通路、促銷、人員、包裝、節目企劃及合夥。
魯炳炎（2007c）	8P：產品、價格、通路、推廣、探查、分割、優先及定位。

資料來源：參考廖志軒（2011：35）並經本研究整理

由於 6P 可以說是政策行銷之核心概念，也是當今談到政策行銷時最常採用之行銷組合(丘昌泰，2011；劉兆隆，2011；李靜，2006)。因此本研究將以 6P 為主要探討焦點。以下將就產品、價格、通路、促銷、夥伴及政策等六項組合中的內涵做說明。

### 一、產品(product)

對於商業行銷的產品通常指的是有形產品，它除了實體產品外，還包括品牌形象、品牌價值、質感、消費者認同等，相較於政策行銷產品，他是比較容易被界定的。而政策行銷的產品它可能只是「政策」本身，可能指的是無形的社會觀念或公共政策，也可能是一項服務。政策多不是實體產品，甚至也可能不是政府提供的無形(intangible)服務，而是一套規範守則或是一套作業流程(蘇偉業，2004)，例如開、乘車均應繫安全帶的規定。因此，該觀念或該政策本身的「說服性」或「合理性」就顯得十分重要。因為唯有足以說服民眾的觀念與政策，才能達到宣傳的效果。本研究政策行銷所稱之「產品」係指「磺溪書院中豐富之人文氣息及建築景觀」。

### 二、價格(price)

價格是組織為達到行銷目的的工具之一，在商業行銷上價格是考慮產品的各項成本，並加上利潤等因素來訂定。而顧客是否願意購買，價格通常是考慮是否購買的重要因素之一，而企業也將根據市場產品的銷售狀況作調整。公共政策一般不涉及價格的訂定，因為民眾通常不需要付費來獲得政策產品。在政府部門價格指的不只是與產

品、計畫和服務相關的成本費用，同時也指罰單、罰金這類金錢性的懲罰（monetary disincentives），如開車未繫安全帶的罰款；以及折價券這類金錢性的誘因（monetary incentives），如園遊會的折價券。另也可能是非金錢性的懲罰（如公布違法者姓名）和非金錢性的誘因（如公開表揚）（Philip Kotler & Nancy Lee 原著；郭思好，2012：154-155）。

政策行銷的價格，一般是指民眾為了接受該政策而付出的有形（例如辦理老人生活津貼而領取戶籍謄本所付出的行政規費）與無形成本（例如時間成本、機會成本），這兩項成本是民眾決定是否接受公共政策的重要因素。因此公部門在制定政策（價格）時必須瞭解標的對象對於潛在交換行為互動間的認知價值，以懲罰或誘因而達到政策行銷所預期的效果。

社會觀念或政策行銷的對象通常是所謂的「公共財」，雖然多半是採取免費服務，不需考量到價格問題，但為了避免搭便車（free rider）的效應，往往對於使用服務的消費者酌收象徵性的費用，以產生「以價制量」的擁擠效果。通常政策行銷的價格設定有時僅反映「成本」，不以營利為導向。本研究之政策行銷未向民眾收取費用。

### 三、通路(place)

行銷通路係指組織將產品運送到顧客或使用者的過程管道或流程。企業的行銷重視通路成本，因此企業的行銷不會認真考慮所有民眾購買是否便利的問題，它可能隨時結束銷量不佳的管道，例如終結在偏遠地區的銷售管道，而企業不會顧慮當地民眾購買不便的狀況。然而蘇偉業（2007：16）認為政府產品多不牽涉到實質產品，甚至無任何服務，而是一些規範、計畫，是要求標的對象其行為符合政府規範或依照計畫實踐，所以配銷通路在政策行銷中應該指政策推動的潤滑器（facilitator）。

政策行銷的通路是指民眾接受政府服務的管道。但政府公共政策無法跟企業一樣以成本利潤來評估政策是否有存續的價值，畢竟政府部門推動公共政策時，通常不會

以成本為唯一考量，政府是以提供民眾滿意服務為核心價值。例如市公車可能必須為照顧偏遠地區民眾必須虧損經營，而無法取消該行駛路線，無可避免這就是政府在推動公共政策上的限制，當然就會增加政府的施政成本。

然本研究之政策行銷對象乃礮溪書院考生祈福活動，因此在政策行銷的通路上係指行銷之通路。政策行銷的通路在行銷過程中扮演相當重要的角色。唯有適當之行銷通路才能讓政策標的民眾知曉政策，效果才更加顯著。

#### 四、推廣(promotion)

了解行銷通路後需考量推廣手段之選擇。不同推廣策略會有不同效果及目標族群。推廣係指對標的顧客所進行有關產品與組織的告知與說服活動。對企業而言，它可能是透過媒體宣傳、促銷活動、銷售人員、廣告、直效行銷等手法來達到推廣的效果，如登報廣告、辦理周年慶促銷、特賣會、電話、電子郵件、網路等，藉以提高顧客的消費意願。政府傳統常見的推廣方式就是所謂的「政令宣導」，例如「節能減碳；愛護地球」、「全民國防 人人有責」等標語口號。

推廣主要目的是將訊息傳達、教育、說服標的顧客採取符合期望的行為，因此政策行銷在推廣前，應先決定行銷訊息內容，政府所欲達到的期望值，再考量應利用何種管道來傳遞。不同的政策產品，應以不同的方式推廣，運用不同的行銷工具。政府行銷目前已走向多元整合行銷方式來推廣政策，例如宣導「開車不喝酒；喝酒不開車」政策，透過知名藝人以親身經驗來做傳遞，以加深民眾對該政策的認知，進而達到宣傳效果。

#### 五、夥伴(partnership)

政策行銷不只需要政府機關的力量，更要透過與民間組織之合作來共同推動政策行銷。以本研究政策行銷對象—礮溪書院考生祈福活動為例，其夥伴包括可包括主辦單位台中市政府文化局、台中市政府教育局、台中市政府民政局；承辦單位台中市大

肚區公所；協辦單位台灣中油股份有限公司油品行銷事業部台中營業處、台灣中油股份有限公司液化天然氣工程處、台灣電力股份有限公司台中發電廠、大肚區農會、大肚區各國中小學、大肚區各里辦公處；協力單位大肚區各里里辦公處、大肚區各社區發展協會、烏日分局、大肚分駐所、童綜合醫院、頂街里守望相助巡守隊、清鎮農場等。

## 六、政策(policy)

政策行銷所涉及的公共政策往往不是一個機關所能決定。因此，政策的內涵與主關機關都是政策行銷必須注意的對象。礪溪書院考生祈福活動之政策意涵，本研究認為乃是對內培養地方認同感；對外傳達礪溪書院的文化價值及時代意義。

## 第四節 政策行銷理論建構

本章將從學者專家對於政策行銷的概念與演進作探討，試將政策行銷作一概念模式的分類，經由學者專家對「政策行銷」的定義、理論內涵之檢視與回顧，以做為本論文研究的基礎，並據以為地方政府辦理礪溪書院考生祈福活動及舉辦其他活動行銷策略的參考。

### 壹、政策行銷的定義

#### 一、國外學者之界定

Philip Kotler 與 Sidney J. Levy (1969) 首次在《行銷概念的擴大化》中提出將商業行銷的概念應用於非營利組織，並將公共組織的服務視為一種產品，注重對於標的顧客團體之界定與顧客行為之分析，開啓了政策行銷的大門(黃澤銘，1999)。Mokwa 與 Permut (1981) 在《政府行銷的理論與實踐》一書談及政策行銷的環境，包括五項要素：1.兩個交換的群體；2.每一群體對現況不滿，而需某種財貨或服務已獲得滿足；3.兩群體彼此價值的提供，價值提供來自彼此的滿足感；4.兩群體具有彼此消費與傳送的管理；5.兩群體間彼此皆有相對自由的選擇權之接受或拒絕交換(李浣汝，2000：30)。在政策行銷之定義上，Hans Buunrma (2001) 認為政策行銷是政府採取誘發社會行動者與政府進行交換的一連串規劃與執行程度的總和。這些規劃與程序包括發展與提供社會行動者可接受的政策工具、要求社會行動者從事特定的社會行為，以及其他的交互活動，讓政府與社會行動者雙方都達成其目標(林佳慧，2005：4；魯炳炎，1997：57)。Coffman (1986) 在《公共政策階段執行指南》(Public-Sector Marketing：A Guide for Practitioners) 著作中則認為：「公部門之行銷即是公共服務之設計、規劃、運送民眾回饋，乃至於改變、在設計、再運送的一種循環持續的過程」(翁興利，2004：211)。從上述學者對政策行銷所下之定義可知政策行銷乃政府將公共政策予以設計、規劃、傳達給標的民眾或組織、標的民眾或組織回饋及在設計之一項循環過程。惟群

體間彼此皆有相對自由的選擇權之接受或拒絕交換，可見政策行銷是否成功需取決於標的民眾或組織是否接受及支持。

表 2-6 國外學者對「政策行銷」定義彙整表

學者	定義
Kotler & Levy (1969)	首次在《行銷概念的擴大化》中提出將商業行銷的概念應用於非營利組織，將公共組織的服務視為一種產品，並注重對於標的顧客團體之界定與顧客行為之分析，開啓了政策行銷的大門。
Mokwa & Permut (1981)	政策行銷的環境，包括五項要素：1.兩個交換的群體；2.每一群體對現況不滿，而需某種財貨或服務已獲得滿足；3.兩群體彼此價值的提供，價值提供來自彼此的滿足感；4.兩群體具有彼此消費與傳送的管理；5.兩群體間彼此皆有相對自由的選擇權之接受或拒絕交換。
Hans Buunrma (2001)	認為政策行銷是政府採取誘發社會行動者與政府進行交換的一連串規劃與執行程序的總和。這些規劃與程序包括發展與提供社會行動者可接受的政策工具、要求社會行動者從事特定的社會行為，以及其他的交互活動，讓政府與社會行動者雙方都達成其目標。
Coffman (1986)	認為：「公部門之行銷即是公共服務之設計、規劃、運送民眾回饋，乃至於改變、在設計、再運送的一種循環持續的過程。

## 二、國內學者之界定

吳定教授將政策行銷界定為：「政府機關及人員採取有效的行銷策略及方法，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共鳴的動態過程；其目的在增加政策執行的成功機率、提高國家競爭力、達成為公眾謀福利的目標（吳定，2006：338；2008：308）。」學者張世賢亦認為：「政策行銷是公部門利用

行銷的觀念與活動，促使公共政策獲得公眾的接受與支持（張世賢，2002：1；2005：312）。」朱鎮明教授也認為政策行銷是以特殊的方略或組織策略，讓民眾可以瞭解政策，並且動員社會廣泛的支持（朱鎮明，2004：51；2007：216）。蘇偉業指出政策行銷是一種政策管理的模式，且認為政策行銷需具有冒險精神並追求創新，同時需要企業家的精神去推動政策行銷（2007：14）。<sup>6</sup>魯炳炎教授認為：「政策行銷是政府部門的機關與人員基於政策系絡環境與歷和關係人分析，區隔不同政策群體、訂定行銷目標、定位政策產品與服務，透過差異化的政策行銷策略工具組合，辨識、預測、以及滿足社會公眾的需求，以最少權威的手段，與公、私部門、或非營利組織之間完成「需求滿足－政治支持」的價值交換關係，以實現政治目標，並因勢利導、促成特定社會行為的動態過程（魯炳炎，2007a：32；2007b：75）。由此可見政策行銷係在增加政策執行的成功機率以及獲得民眾接受與支持知行銷作為。

政策行銷除是為增加政策執行成功機率外，政策行銷的同時也讓民眾知曉政府相關施政作為，以達主權在民以及民意政治之真義。如丘昌泰(2011)就曾指出政策行銷乃政府施政與民眾感受之間的連結器。換言之，藉由政策行銷可讓民眾知道政府在做些什麼？對國家與社會有何貢獻？學者呂育誠（2011：2）亦認為：「政策行銷是在法定基礎上，對政府與民眾互動關係之詮釋。簡言之，政策行銷不是政府如何「推銷」，或是民眾「要不要」接受特定政策，而是在政策執行過程中，政府重塑其與民眾間的互動關係」。

綜合以上國內外學者對「政策行銷」的定義，政策行銷之內涵可以歸納成以下各點（魯炳炎，1997：60）：

- （一）政策行銷的主體是政府部門的機關與人員。
- （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。

---

<sup>6</sup> 蘇偉業界定政策企業家為：1.政策行銷代理中負責發現及提出政策問題。2.促進政策問題進入政策議程。3.主持政策調查研究。4.組織不同力量去關注、參與處理政策問題及與不同利害關係者進行溝通。5.促成政策方案之行程及維護政策之推動及執行之人（蘇偉業，2009：249）。

- (三) 政策行銷的手段包括行銷的策率與工具。
- (四) 政策行銷的目的在滿足政府機關和社會公民、或是依照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。
- (五) 政策行銷的過程是一個持續循環動態的過程。
- (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，還包含政策的規畫、推介以及執行。
- (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。
- (八) 政治、經濟、社會等外在政策系絡環境配合的重要性。
- (九) 公共服務應該將公民價值奉為圭臬，並和利害關係人進行溝通對話，以瞭解彼此的意向和需求。

表 2-7 國內學者對「政策行銷」定義彙整表

學者	定義
吳定 (2008)	政策行銷界定為政府機關及人員採取有效的行銷策略及方法，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共鳴的動態過程；其目的在增加政策執行的成功機率、提高國家競爭力、達成為公眾謀福利的目標。
張世賢 (2005)	政策行銷是公部門利用「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 (2007)	政策行銷是以特殊的方略或組織策略，讓民眾可以瞭解政策，並且動員社會廣泛的支持。
蘇偉業 (2007)	政策行銷是一種政策管理的模式，具有冒險精神並追求創新，同時需要企業家的精神去推動政策行銷
魯炳炎	政策行銷是政府部門的機關與人員基於政策系絡環境與歷和關係人分

(2007b)	析，區隔不同政策群體、訂定行銷目標、定位政策產品與服務，透過差異化的政策行銷策略工具組合，辨識、預測、以及滿足社會公眾的需求，以最少權威的手段，與公民、私部門、或非營利組織之間完成「需求滿足－政治支持」的價值交換關係，以實現政治目標，並因勢利導、促成特定社會行為的動態過程
呂育誠 (2011)	政策行銷是在法定基礎上，對政府與民眾互動關係之詮釋。簡言之，政策行銷不是政府如何「推銷」，或是民眾「要不要」接受特定政策，而是在政策執行過程中，政府重塑其與民眾間的互動關係。
丘昌泰 (2011)	政策行銷乃政府施政與民眾感受之間的連結器。換言之，藉由政策行銷可讓民眾知道政府在做些什麼？對國家與社會有何貢獻？

綜合以上國外、內學者(Philip Kotler 與 Sidney J Levy,1969; Mokwa 與 Permut,1981; Coffman,1986; Coffman,1986; 黃榮護,2000: 528; Buunrma,2001; 張世賢; 2005: 312; 朱鎮明,2007:216; 蘇偉業, 2007: 14; 魯炳炎, 2007b: 75; 吳定, 2008: 308; 丘昌泰,2011) 對政策行銷所下的定義，本研究將「政策行銷」歸納定義為：「公部門及人員對於公共議題所運用的行銷策略、工具及方法。政策行銷除在回應或滿足民眾需求外，其目的在於提高政策執行的成功機率，它是一種動態的管理過程。」由於政策行銷相當強調回應或滿足民眾需求，因此本研究認為在檢驗磺溪書院考生祈福活動的政策行銷作為時，首重此活動之政策行銷是否有確實了解民眾需求，並將民眾需求與活動之間作一連結。第二，政策行銷本身即為行銷之一環，因此在檢驗政策行銷作為上應注意其行銷策略是否合宜？標的民眾是否有接收到行銷資訊？唯有確保標的民眾都有接收到政策相關資訊方得發揮政策行銷乃政府施政與民眾感受間之連結器之效。第三，政策行銷既是政府將公共政策予以設計、規劃、傳達給標的民眾或組織、標的民眾或組織回饋及在設計之一項循環過程，則標的民眾或組織之返饋是否有再回饋至政策行銷之設

計中，便是一項值得加以檢驗的項目所在。礪溪書院考生祈福活動之政策在於如何經由活動過程傳達書院之文化與社教意義，而本研究將利用此三項指標來驗證礪溪書院考生祈福活動的政策行銷作為是否合宜，並提出政策行銷之建議。

## 貳、政策行銷環境的特質

政策行銷具有幾項特質（蔡祈賢，2006：23-24；丘昌泰，2011：6-7）：

### 一、無形性（intangibility）：

大多數政府的公共服務是無形的、抽象的，當民眾接受服務時，通常毋需付出任何代價購買任何實體物品，而是享受其服務過程、體驗感受、使用經驗、付出時間或其他無形的服務。

### 二、易消逝性（perishability）：

公共服務不能建立存貨，服務很容易消逝。例如政府消費券必須在某段期間內消費完畢，因此如果未在某段期間使用其價值就會消逝。

### 三、不可分割性（inseparability）：

許多公共服務的提供過程往往是由民眾共同參與，形成了不可分割性。例如，地方政府舉辦考生祈福活動中考生或民眾的積極參與。

### 四、異質性（variability）：

由於機關業務性質不同，服務人員條件不一，提供的服務也不相同，所以對於服務品質的要求或定義更是難以標準化，這也導致不同機關無法以相同的衡量標準來界定。

學者王濬（2006）在其〈論政策行銷之策略管理〉一文中提到政策行銷與企業行銷除了在定義上有差異外，相較於企業行銷，政策行銷具有以下各項特質。另外，丘

昌泰等人（2002：320）也認為政策行銷具有消費者的不確定、生產者的不確定、標的團體的態度傾向不甚明顯、行銷策略與行銷目標之間的因果關係不甚確定、公共市場必須注意社會可接受性以及大多為服務或社會行為而非有形產品等六項特質。

### 一、消費者的不確定

政策行銷與企業行銷一樣，首先的問題就在於確定誰是顧客？然而，政策市場的行銷對象是不容易鎖定的。其原因在於公部門選擇「標的顧客」的控制能力是相當有限的。丘昌泰等人認為政府機關政策行銷面對的是全體消費者，難對消費者加以界定，因此，這是政策行銷時首先必須面對的難題。

### 二、生產者的不確定

公部門是整體性的，因此公共政策通常需要許多跨部門縱向或橫向的合作才能竟其全功。就因為如此，誰是生產者有時根本難以界定。這也是行政責任中「多手」的問題。丘昌泰等人也認為公共政策通常是多部門共同研議產生的結果，無法明確分割誰是生產者，況且政策行銷有時相當抽象，或許只是一種公益性概念，這也增加政策行銷上的困難。

### 三、行銷對象態度不明確

企業能迅速從銷售的業績得知消費者對該產品或服務的即時反應；然而公部門的政策行銷因囿於政策執行與影響產生時間落差的因素，通常無法在短時間內察覺對政策行銷的態度。丘昌泰等人同樣認為政府推行政策須考量很多面向，無法像商業行銷可由銷售情形發現消費者嗜好及計算利潤，因此，無法明顯瞭解標的團體的態度。

### 四、行銷效果不明確

對於確定行銷策略與目標間的因果關係，企業可以從產品的銷售狀況來確認；但是公部門卻很難察覺公共政策被民眾接受或順服的程度，政策行銷的效果是難以量度

的，並且充滿不確定性。丘昌泰等人也認為公共政策行銷不容易確定因果關係，這是因為影響民眾接受公共政策的因素太複雜了，根本無法確定行銷的效果。

#### 五、受法令規章及社會道德的制約

公部門的政策行銷常受限於「依法行政」、「政策要求」及「社會觀感」，如果公部門在行銷實不符合「時宜法令」、「民意需求」及「社會期待」，則任公部門如何行銷，恐怕將是「事倍功半」，難以產生效果。丘昌泰等人認為政府提供的服務必須重視社會的接納程度，當大多數的民眾無法接受的行銷，即便花再多的預算也得不到預期的效果。

#### 六、並非有形商品

公部門政策行銷的商品，往往多是「無形的服務」或抽象的「社會行為或觀念」，如最近推行的汽車後座乘客強制繫安全帶的政策。再如反菸宣導、校園反霸凌等政策的行銷均非實體產品，而是一項依據法令的宣導做法。

學者吳定（2003：303-304）認為，現在政策行銷的發展趨勢有以下八種現象：由「機關導向」趨化為「顧客導向」；由「消極被動」趨化為「積極主動」；由「資訊壟斷」趨化為「資訊公開」；由「權威主導」趨化為「多元參與」；由「公關部門行銷」趨化為「團體合作行銷」；由「宣導勸服」趨化為「溝通對話」；由「隱瞞秘密」趨化為「誠信公開」；由「強調外部行銷」趨化為「外部與內部行銷並重」。由上述政策行銷發展趨勢得知，政策行銷是一種全面全方位的思考，透過顧客導向、積極、公開、參與、合作溝通等方式，以尋求更廣泛的民意支持。

政策行銷，在傳統公共政策管理的觀點，是將政策行銷視為「政令宣導」活動，其目的是要求民眾的順服，而現在政策行銷係將施政的對象視為「顧客」，政策規劃以提供「顧客需求」為導向，透過企業管理的行銷方式，將政策的目標與民眾需求，作良性的互動與結合，不僅可縮短政府與民眾對政策認知與政策目標的落差，更藉此

互動的過程產生符合人民期望與需求的政策作為，因此政策行銷是提升公共政策品質非常重要的手段。因此礪溪書院考生祈福活動，也應該以「顧客（考生或民眾）需求」為導向，探詢她們對這個政策「商品」的期望，期能建置大肚區礪溪書院考生祈福活動的行銷策略與模式。

## 第五節 政策行銷的模式

學者張世賢（2005）認為行銷是一種管理過程，因此相當重視行銷活動的管理與各種策略性規畫的推行，以求得最完美的行銷成果。企業行銷雖然與政策行銷在性質上存有不同，不過本研究認為其界線正趨於模糊。「行銷」的基本價值，公部門仍然必須將其內化並加以運用。換言之，公部門應如何將行銷的概念導入政策過程中，已是公部門必須正視的重要課題。本節將就國外、內學者所提出的政策行銷模式逐一介紹，期藉由相關文獻之檢閱據以建構本研究策略性政策行銷的模式，俾利實務操作及後續學術研究的參酌。

### 壹、Crompton 與 Lamb 的策略性行銷規劃模式

Crompton & Lamb(1986:44)提出策略性行銷規劃模式，Crompton & Lamb(1986)認為：策略性行銷規劃是一個連續性的過程，它包括了分析巨觀環境、指出未來的機會與威脅、確立使命、確立目標、選定策略、發展行動方案、執行及評估績效（林佳慧，2005：12）（如圖 2-6）。Crompton 和 Lamb 歸納所有行銷活動而提出策略行銷規劃模式。此一模式採行策略的思考方式，整體的、持續地進行著公共部門的行銷管理；此一結構化的途徑，提醒行銷管理者可能忽略的步驟。

其策略過程的八大步驟如下：

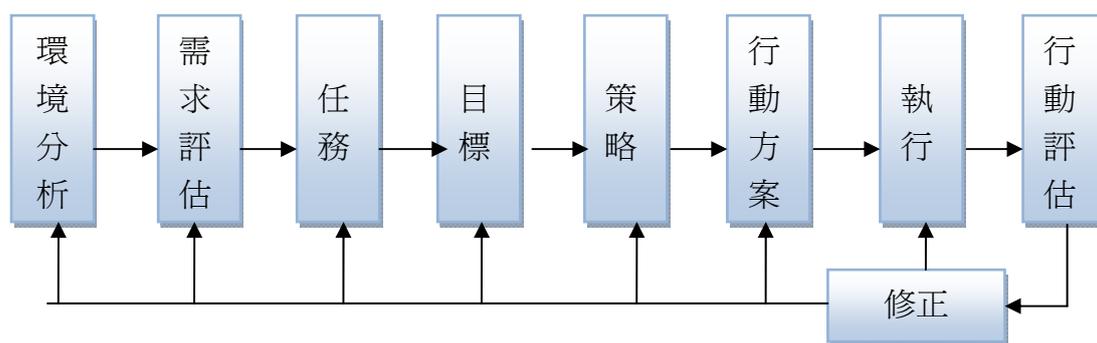


圖 2-6 Crompton & Lamb 策略性行銷規劃模式

資料來源：張世賢(2005)。公共政策分析(335頁)。台北：五南圖書。

## 貳、Snavelly 公共政策行銷模式

Snavelly (1991) 修改了 Kotler 1988 年以 4Ps 為基礎的商業行銷模式架構（如圖 2-7 所示）。由 Snavelly 的公共政策行銷模式可知，標的顧客位於商業行銷模式的核心，所有的商業活動都是為了滿足顧客需求，聚焦的是外部環境與公共政策行銷核心的顧客間的互動關係，強調滿足顧客的需求，然而，要有效達到這個目標，就必須妥善規劃行銷的組合。

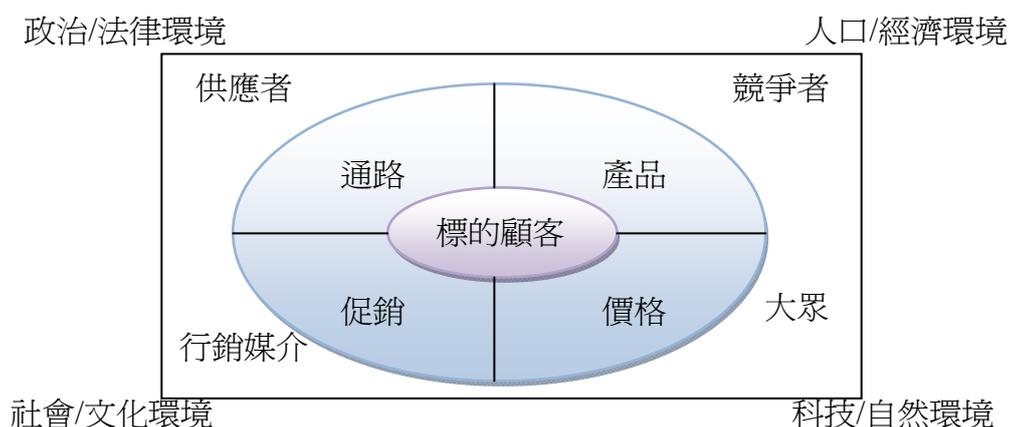


圖 2-7 商業行銷模式

資料來源：Philip Kotler(1988).**Marketing Management: analysis, planning, implementation and control**(pp.76).New Jersey: Prentice-Hall.

Snavelly (1991 : 319-323) 以美國國稅局實際運作狀況做觀察，提出政策行銷模式，如圖 2-8。以 Snavelly 的公共行銷政策模型為例，其主要可分為四大部分（孫本初、傅岳邦，2009：42）。

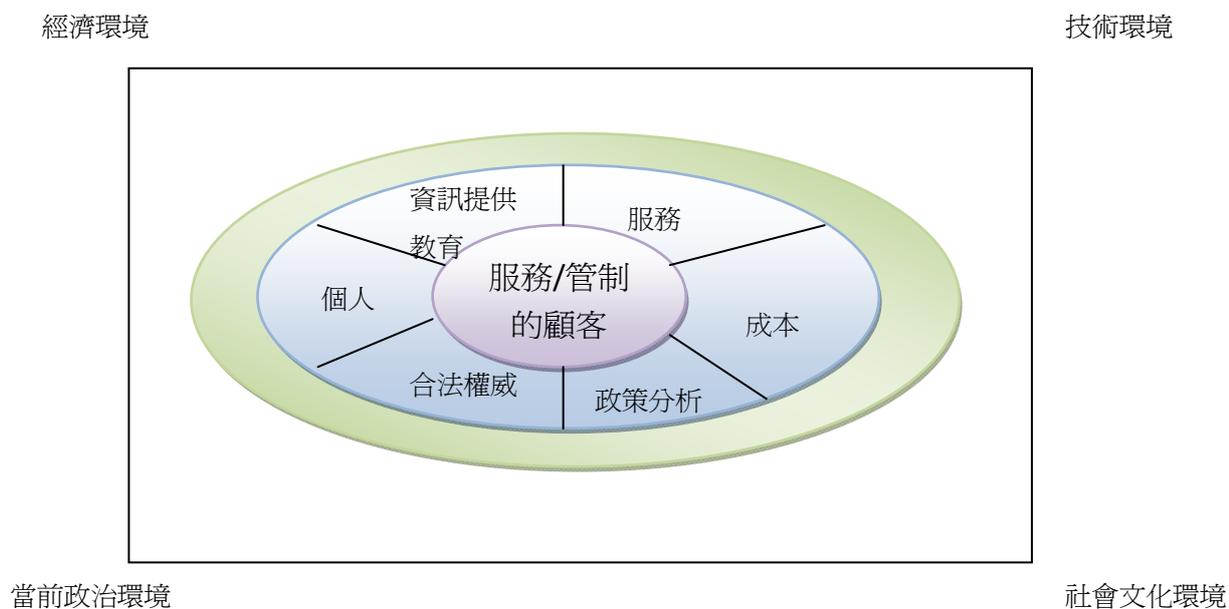


圖 2-8 公共政策行銷模式

資料來源：Snavelly, Keith(1991).Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model. *American Review of public Administration*, 21( 4), 320.

(一) 服務/管制的顧客 (service/ regulatory customers)：

這是公共政策行銷所有環節中最核心的部分。「顧客」一詞，並非僅指政策實施標的 (citizen who are the objects of policy implementation)，亦即所謂傳統商業行銷學上的外部顧客。顧客如包含另一層意義時，即含政策執行與制定的相關人員，如立法人員 (legislators)、民選行政官員 (the elected chief executive)、其他行政機構 (other administrative agencies) 等，即為所謂的內部顧客。由此可知，不論是民眾或是政策制定人員，都直接影響政策的成敗榮枯。而政策推行的順利與否，不只期望民眾的認同與支持，更進一步需要政策運作相關人員的配合和協助，才能達成。

相較於商業組織對於標的顧客，政策執行的對象有時較難界定，這是因為政府政策服務的對象差異性大之故；而在服務方面，政策行銷必須強調服務的理念以取代單純的執行，以改善公部門因法令規章所牽制的自主彈性（李浣汝，2000：51）。對政府機關而言，所服務的顧客大致可分為兩類，一是民眾，一是公共政策規劃者（formulators of public policy），政策必須以不同行銷方式來分別滿足其需求（蘇偉業，2007：13）。

## （二） 政策行銷組合（Policy marketing mix）：

Kotler於1988年所提出的商業行銷模式架構（如圖2-5所示），可知其標的是以顧客為核心，重點在於傳統的行銷活動（4P），亦即產品、價格、通路及促銷。

這是公共政策行銷的第二個環節，在這個部份中，Snavely（1991）主張將企業行銷工具中的4P—產品、價格、推廣、通路加以擴大為6P—服務（services）、告知與倡導（informing & education）、成本（cost）、人力資源（personnel）、合法性權威（legal authority）、政策分析（policy analysis）；亦即以服務（services）取代了產品；告知（informing）與倡導（education）取代促銷；以成本（cost）取代價格；而通路則被納入服務的考量範圍內，另外，基於公共組織的特性，再納入人力資源（personnel）、合法性權威（legal authority）與政策分析（policy analysis）等三項工具。

以服務取代商業行銷工具中的產品，是基於政府所提供的是服務而非商品；告知與倡導主要是為了使民眾配合政府政策的順利執行而非針對標的群體需求的單一考量；成本則隱含著通路與價格的雙重因素，因政府具有社會服務的責任，乃基於為民服務而存立的，運作的目的便是希望民眾能確實使（享）用到其所提供的服務（通路），而服務所需的代價便是政府運作的資源所得（價格）；合法性權威則是提供政策得以順利進行的有力支持；人力資源的重要性則是為了讓公共組織接收到來自民間社會的期待；最後，政策分析主要是透過量化或質化的技術，以調整政策執行的節奏。

### (三) 個體環境或總體環境 (micro/macro-environment) :

環境因素分為個體環境與總體環境，係公共政策行銷的第三個環節，個體環境因素包括一般大眾 (general public)、政府機構 (governmental institutions)、壓力團體 (pressure groups) 與選民 (voters) 等，顯示了影響政策的社會力量，而這些都是組織在從事管制與服務的目標。舉例而言，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、選民甚至是其他的政府機構) 也都對政策產生影響。

總體環境因素係指科技與自然環境 (technological/physical nevironment)、人口與經濟環境 (demographic/economic nevironment)、社會文化環境 (social- culture nevironment) 及當前政治環境 (current political nevironment)。以上是公共政策行銷最外部環境，因此公部門在推動行動方案時，必須保持高度的敏感度並隨時掌握外部環境的變化，期能迅速確實回應並滿足民眾的需求。

### 叁、Burton的政策行銷模式

Burton (1999) 建構以利害關係人需求為核心的政策行銷模式 (張世賢, 2005 : 339), 如圖2-9, 由圖示可知Burton認為政府公共管理的過程中, 必須面對很多的利害關係人的訴求, 每項公共政策都可能牽涉許多利害關係人, 因此對於不同利害關係人的需求分析就相形重要了。學者魯炳炎 (2007b : 79) 認為Burton的政策行銷模式分為「利害關係人分析」、「服務策略的確定」及「利害關係人影響策略」三個部分。其中利害關係人分析包括團體的需求及分析; 服務策略的確定包括服務的組合、價格、標的區隔市場及產品和策略的定位; 而利害關係人影響策略是指策略的關鍵訴求、形成的認知及所欲達成的行為目的。

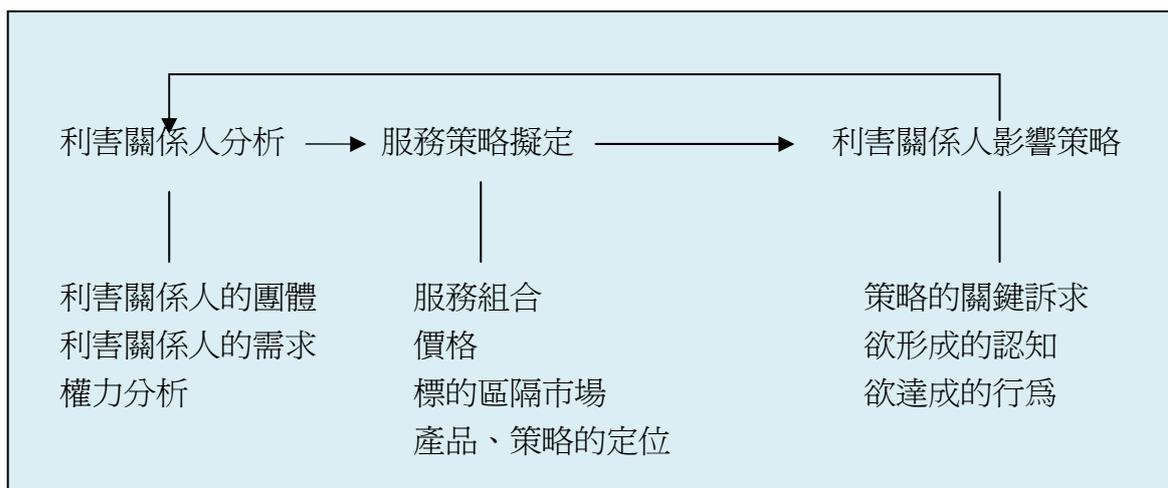


圖 2-9 Burton 的政策行銷模式

資料來源：Burton, S. (1999). Marketing for Public Organizations: New Ways, New Methods. *Public Management*, 1(3):379.

學者魯炳炎(2006a)認為Crompton & Lamb(1986)及Alman & Petkus(1994)同屬層面較宏觀的政策行銷模式，而Snavelly(1991)和Burton(1999)則屬微觀角度的政策行銷模式。前者較重視政策制定的過程，疑有「見林不見樹」缺點，後者強調影響政策行銷的因素，難避免有「見樹不見林」疑慮。

而學者張世賢(2005:340)上述三種政策行銷模式，都具有不同的觀察視野，也認為Crompton & Lamb注重的是政策行銷規劃活動的運作程序，Snavelly著眼的是政策行銷所面臨的特殊環境及經改良的政策行銷工具。

#### 肆、Coffman 的政策行銷模式

Coffman(1986)在其所著《政策區域行銷實習指南》(Public-Sector Marketing: A Guide for Practitioners)一書中提出政策行銷模式，Coffman認為公部門行銷就是在確實的時間下，以公正的方法、適當的價格對正確的市場提供合適的服務(李志郎，2006)。同時，Coffman也認為一個以服務為主的公部門組織中，行銷是服務設計者(service design)與大眾之間交換活動的一種雙向催化劑。(catalyst)。如圖2-10所示。

Coffman認為以服務為主的公部門組織中，行銷是服務設計者（service design）與大眾之間交換活動的雙向催化劑（catalyst）。由圖2-10可知Coffman的政策行銷模式是一個持續性、循環性的過程。認為公共政策行銷必須透過專責單位從中策應，以利達到社會大眾的回饋與支持。Coffman並強調公部門與民眾之間的政策互動關係，已從單向的溝通與服務傳遞，演化為「傳遞服務—回饋—修正後服務傳遞」的雙向關係。

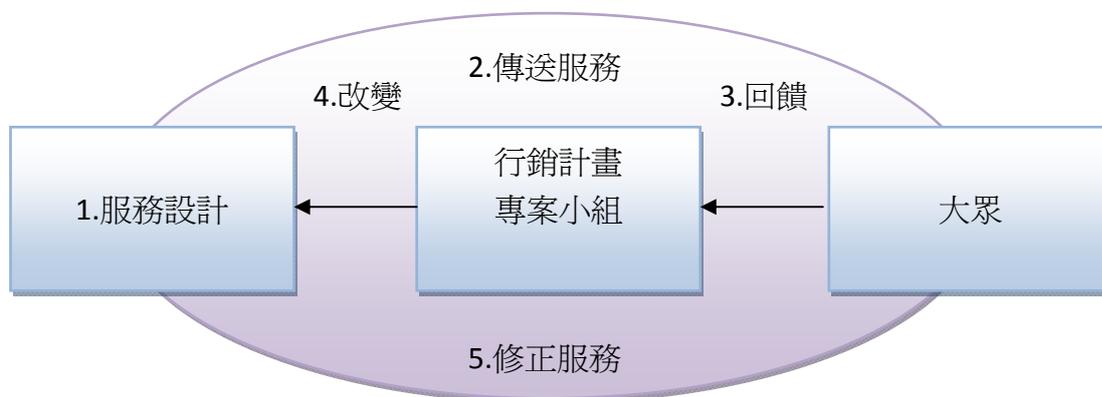


圖 2-10 Coffman 的政策行銷模式

資料來源：Coffman, Larry, L. (1986). *Public-sector marketing : A guide for practitioners*(pp.5). New York : John Wiley & Sons.

#### 伍、翁興利的以利害關係人為基礎的政策過程

傳統上政策制定的過程包括政策問題認定、政策規劃、政策合法化、政策執行與政策評估，如圖2-11左側所示。學者翁興利（2004：240-246）在其著作《政策規劃與行銷》提出Altimanc和Petkus（1994）所建構的政策制定過程，如圖2-12。它是以利害關係人為基礎的政策過程，並運用社會行銷策略考量不同需求環境的利害關係人。它包括了政策議題的界定；協商、參與相互調適；方案的規劃與評估；舉行公聽會；決策、溝通與領導；政策執行；監測與修正以及政策在設計等八項。



圖 2-11 政策行銷的應用策略圖

資料來源：翁興利（2004）**政策規劃與行銷**（頁239）。台北：華泰文化。

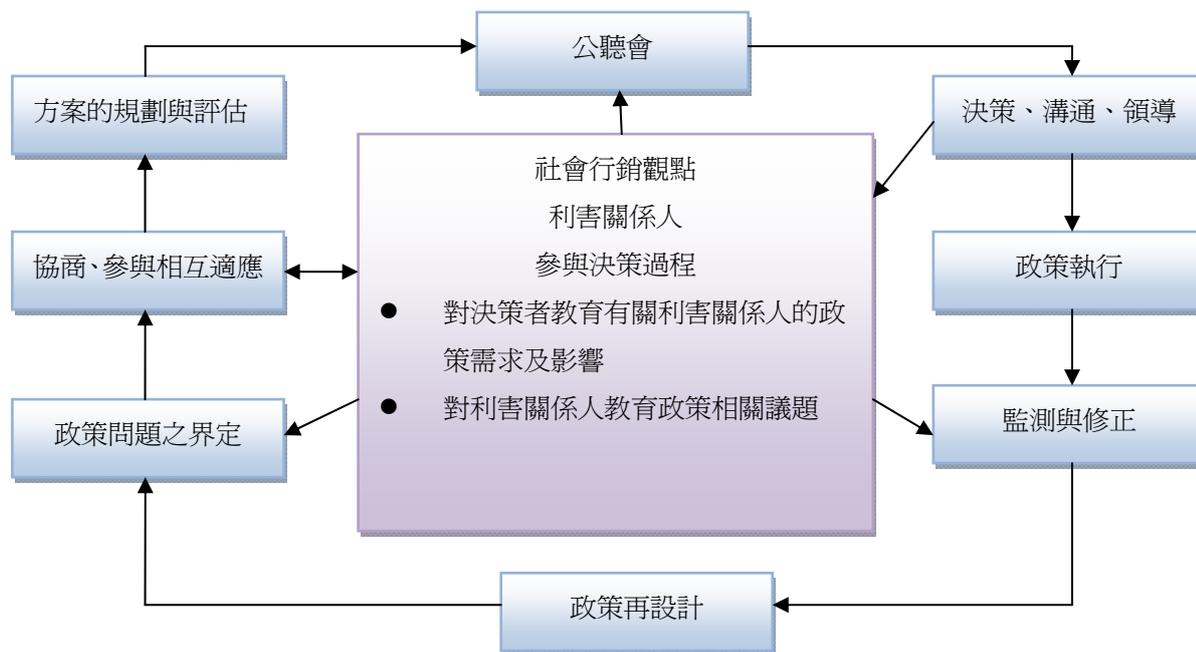


圖 2-12 以利害關係人為基礎的政策過程

資料來源：翁興利（2004）**政策規劃與行銷**(頁239)。台北：華泰文化。

從上述各學者對公共政策行銷模式之探討可知，不同公共政策行銷模式均有所適合之政策行銷類型，然不論是哪種模式均強調利害關係人分析，也就是利害關係人之需求、權利分析。透過利害關係人分析將有助於行銷策略之擬定或影響策略之擬定。此外，各學者在其公共政策行銷模式中亦有強調公共政策行銷乃一循環、反饋之過程。基此，本研究認為在任何政策行銷策略擬定前均須思考此政策所欲傳達之內涵為何？以及民眾的需求為何？透過上述議題之思考方能讓行銷策略之擬定同時發揮政府政策行銷目的同時又能滿足民眾需求。而在政策行銷傳達給標的民眾或組織時，更須發揮反饋功能，將民眾的建議以及想法納入政策行銷之參考，始能不斷精進政策行銷之效果，並讓民眾感受到其意見受到重視。本研究依據上述政策行銷組合與公共政策行銷模式文獻分析結果，配合本研究政策行銷對象之特性，將地方政府舉辦相關活動時可行的政策行銷模式繪圖如下：

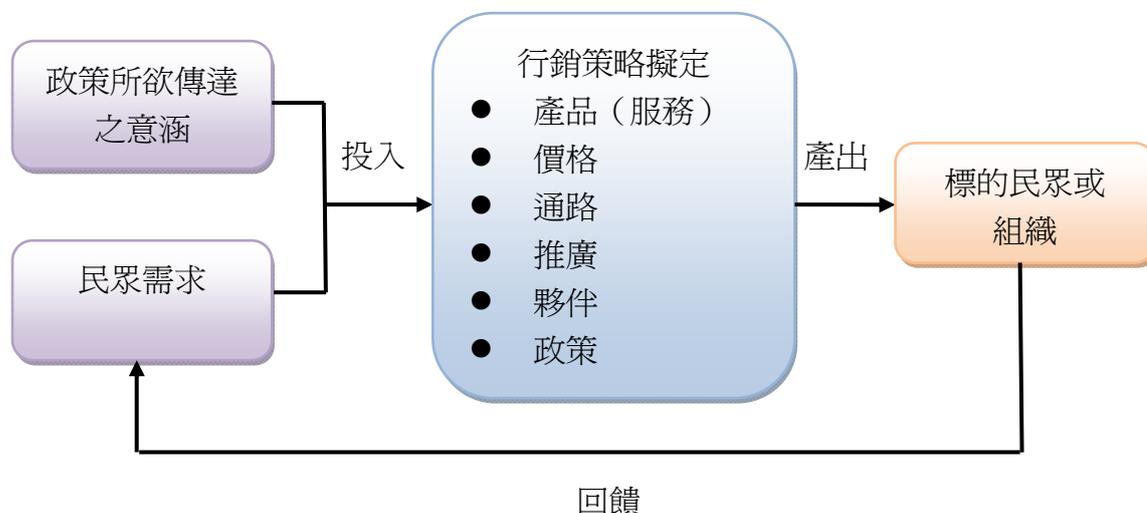


圖 2-13 礪溪考生祈福活動政策行銷模式

## 第六節 國內期刊論文研究

私人企業本以營利為導向，為增加組織競爭力，行銷遂成為企業吸引顧客之首要手段。學者林文祥(2007)指出公部門有行銷概念始於 1990 年代，而後更進一步演進成政策行銷概念。自此之後有關政策行銷相關文獻為數不少。為配合本研究之主題，將以政策行銷相關文獻之探討為主，希望藉由相關文獻之探討能了解我國政策行銷之發展現況及其研究特質。

丘昌泰(2011)在「政府施政與民眾感受之間的連結器：政策行銷」中強調民主政治就是民意政治，政府部門的統治為了得到人民的衷心支持，當然就需要政策行銷管理。因此，政策行銷可說是政府施政與民眾感受之間的連結器。文中除談到政策行銷組合及原則外，其特別提及到對於全民有利的公共政策進行行銷可謂天經地義。然今

日社會輿論批評政策行銷的問題焦點係指某些心態不正的執政者將政策行銷視為爭取選票的工具，違反行政中立的原則，此舉是不適當的。但若是純粹為吸引觀光或投資客來台，此種政策行銷不僅不能禁止，反而應該鼓勵，因為這是世界各國努力的方向。

劉兆隆(2011)在「政策溝通與政策行銷的理論與實務」中除論述政策行銷理要素、溝通及功能外，特別提及成功的政策溝通與行銷須注意到如下問題，包括：1.如何清楚傳達其所期望的訊息 2.如何溝通未知的不確定性 3.如何運用新技術進行行銷 4.配合溝通對象的知識水平 5.內部溝通的重要性。從上述問題可知「溝通」在政策行銷的過程中扮演相當重要的角色，舉凡組織內與組織外的溝通均是相當重要的。

魯俊孟(2011)在「政策行銷－公共治理概念下現代文官必備之核心能力」中指出，政策行銷進入公共行政領域已有 40 年之久，隨著民主意識的抬頭，民眾參與論述獲得決策科學與行政科學的認同，以政策行銷作為政策執行的核心知識，將民眾視為顧客，充分有效地交換資訊，追求價值的認同互配，以對待顧客的方式服務民眾，主動提供民眾重要政策資訊，以利民眾依據政策資訊做出最佳判斷，增進民眾對於政府與政策的信心，提高政策成功執行的機率。

陳靜誼(2010)在「臺北聽奧政策行銷組合之分析」中以臺北聽奧政策為政策行銷研究主題，探究臺北聽奧政策的政策行銷組合議題。

魯炳炎(2007)在「政策行銷理論意涵之研究」中界定行銷、社會行銷、政策行銷定義之不同，並針對這些概念進行比較論述。其特別提到政策行銷的主體雖然是政府機構，然而由於其是以議題為中心，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的群體在內。

陳良源(2007)在「我國觀光政策行銷之研究－以觀光倍增計畫為例」中係以觀光政策之政策行銷為研究主題，並以 4P 四個構面來檢討觀光倍增計畫個案，以研提觀

光政策行銷建議供觀光主管機關推動政策時之參考。

蘇偉業(2007)在「政策行銷：理論重構與實踐」中指出政策行銷管理並非可以應用到所有公共政策領域，它也有一定的侷限性。其乃因政策行銷的使用受制於公共組織的特性(政務官員頻繁更換或公務人員主管之調職，往往使得政策行銷缺乏延續性)及培養政策企業家之困難(政策企業家須能承擔風險。此外，政策企業家相對於私人企業家，其應有的是利他主義，而非利己主義)上。

李靜(2006)在「連結顧客需求及政府責任的政策行銷」中指出利害關係人及顧客需求為政策行銷首要考量。公共政策若能善用行銷手法除會使政策順利推動外，也能過行銷手法使民眾瞭解政府所作所為，才不會造成政府默默進行各項政策，民眾卻渾然不知的情形。

蔡進雄(2005)在「教育政策行銷之探討」係以教育政策之行銷為研究主題，探討為何教育政策需要行銷以及如何行銷。其指出公共政策融入行銷概念及作法，可將政府的理念及施政措施順利的推展出去。且既然教育政策涉及公眾對教育的關切，因此相關教育政策就應該透明化，並藉由行銷方式了解民眾對教育的需求，讓公眾或利害關係人對教育政策有所了解與認識，而這也是讓民眾所擁有的知的權利。

朱鎮明(2004)在「政策行銷過程中政府與媒體互動之道」中指出政府政策之推動需靠傳播與溝通，才能對內激勵員工士氣，對外建立良好的政府形象，進而增加民眾的滿意度與支持。在政策行銷及形象管理中，傳播媒體具有相當的重要性。文中提出幾項政府與媒體互動之具體方法，包括：1.發展良好的專業關係 2.發展良好私人情誼 3.建立全天候待命的發言人制度 4.媒體策略的分析和研擬 5.媒體應答技巧的訓練 6.主動揭露訊息 7.危機下的媒體溝通。

表 2-8 政策行銷相關期刊彙整表

作者 (年代)	研究主題	出處	研究重點與結論建議
丘昌泰 (2011)	政府施政與民眾感受之間的連結器：政策行銷	研習論壇	對於全民有利的公共政策進行行銷可謂天經地義。然某些心態不正的執政者將政策行銷視為爭取選票的工具，違反行政中立的原則，此舉是不適當的。但若是純粹為吸引觀光或投資客來台，此種政策行銷不僅不能禁止，反而應該鼓勵，因為這是世界各國努力的方向。
劉兆隆 (2011)	政策溝通與政策行銷的理論與實務	研習論壇	成功的政策溝通與行銷須注意到如下問題，包括：1.如何清楚傳達其所期望的訊息2.如何溝通未知的不確定性3.如何運用新技術進行行銷4.配合溝通對象的知識水平5.內部溝通的重要性。
魯俊孟 (2011)	政策行銷－公共治理概念下現代文官必備之核心能力	研習論壇	政策行銷應在公共治理典範中，提升至策略規劃層次，並將其學說視為公共治理典範哲理實踐的最佳機制，在政策規劃程序中，以政策行銷作為政策執行的核心知識，將民眾視為顧客，充分有效地交換資訊，追求價值的認同互配。
陳靜誼 (2010)	臺北聽奧政策行銷組合之分析	研習論壇	其以臺北聽奧政策為政策行銷研究主題，探究臺北聽奧政策的政策行銷組合議題。

魯炳炎 (2007)	政策行銷理論 意涵之研究	中國行政	政策行銷的主體雖然是政府機構，然而由於其是以議題為中心，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的群體在內。
陳良源 (2007)	我國觀光政策 行銷之研究— 以觀光倍增計 畫為例	商業現代化學 刊	以 4P 四個構面來檢討觀光倍增計畫個案，以研提觀光政策行銷建議供觀光主管機關推動政策時之參考。
蘇偉業 (2007)	政策行銷：理論 重構與實踐	中國行政評論	其指出政策行銷管理並非可以應用到所有公共政策領域，它也有一定的侷限性。其乃因政策行銷的使用受制於公共組織的特性(政務官員頻繁更換或公務人員主管之調職，往往使得政策行銷缺乏延續性)及培養政策企業家之困難(政策企業家須能承擔風險。此外，政策企業家相對於私人企業家，其應有的是利他主義，而非利己主義 )上。
李靜 (2006)	連結顧客需求 及政府責任的 政策行銷	行政試訊	利害關係人及顧客需求為政策行銷首要考量。公共政策若能善用行銷手法除會使政策順利推動外，也能過行銷手法使民眾瞭解政府所作所為，才不會造成政府默默進行各項政策，民眾卻渾然不知的情形。

<p>蔡進雄 (2005)</p>	<p>教育政策行銷 之探討</p>	<p>人文及社會學 科教學通訊</p>	<p>其指出公共政策融入行銷概念及作法，可將政府的理念及施政措施順利的推展出去。且既然教育政策涉及公眾對教育的關切，因此相關教育政策就應該透明化，並藉由行銷方式了解民眾對教育的需求，讓公眾或利害關係人對教育政策有所了解與認識，而這也是讓民眾所擁有知的權利。</p>
<p>朱鎮明 (2004)</p>	<p>政策行銷過程 中政府與媒體 互動之道</p>	<p>立法院院聞</p>	<p>政府政策之推動需靠傳播與溝通，才能對內激勵員工士氣，對外建立良好的政府形象，進而增加民眾的滿意度與支持。在政策行銷及形象管理中，傳播媒體具有相當的重要性。文中提出幾項政府與媒體互動之具體方法，包括：1.發展良好的專業關係2.發展良好私人情誼3.建立全天候待命的發言人制度4.媒體策略的分析和研擬5.媒體應答技巧的訓練6.主動揭露訊息7.危機下的媒體溝通。</p>

從上述文獻中可發現，國內期刊對政策行銷之探討主要可分為三大面向，一是直接從「政策行銷」理論及意涵切入，探討政策行銷內涵、流程、政策行銷組合、模型等相關議題。另一面向是從「政策行銷與媒體」間之關係分析，探討媒體在政策行銷過程中所扮演的角色及功能為何。第三面向則是從「特定」公共政策之角度來出發，如教育政策、聽奧政策等，其行銷組合及其內涵，並對此政策給予建議。我國博碩士

論文經文獻檢閱結果，絕大部分屬於第三面向之探討，即以特定政策之政策行銷為研究主題，探討其行銷組合及其內涵。

礮溪書院是臺中直轄市唯一的書院古蹟（產品獨特），

根據上述文獻回顧，本文擬以礮溪書院考生祈福活動為政策行銷之研究對象，以深度訪談法及問卷調查法，真正深入了解參與活動之利害關係人及民眾對此政策行銷之看法，據以對此活動後續之政策行銷提供具體建議，俾供公部門在推動相關公共政策之參考。



## 第三章 個案研究

### 第一節 磺溪書院環境與特色

#### 壹、書院的沿革環境

臺中市大肚區磺溪書院是臺中市現存唯一的書院（位置如圖 3-1），它創建於清朝光緒 13 年（1887 年），距今已有 125 年歷史。<sup>7</sup>，它曾經見證歷史朝代的興衰，記錄時代文化發展的軌跡；也曾歷經二次世界大戰戰火的摧殘，因此荒廢、乏人管理、古文物及建材被盜、居民侵占變賣、圈地種菜、豢養牲畜、1959 年八七水災泥沙倒灌的悲慘命運。直到大肚前鄉長陳榮懷先生任內，禮聘著名建築師學者漢寶德教授現場勘查研究，加上大肚國小前校長雒繼光先生等地方人士大力奔走下，終於在 1985 年 8 月 19 日內政部以台內民字第 338095 號函指定列為台閩地區第三級古蹟（文化資產保存法於 2005 年 2 月 5 日修正後，現改為市定古蹟），自此，磺溪書院開啓了再現風華的契機。

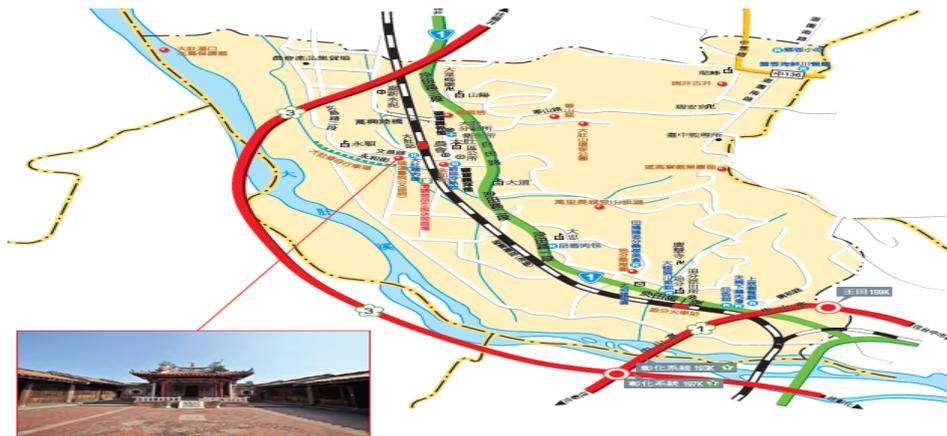


圖 3-1 大肚區磺溪書院位置圖

<sup>7</sup> 磺溪書院坐落於臺中市大肚區磺溪里文昌一街 10 號。

當地居民俗稱磺溪書院為「文昌廟」、「文昌祠」或「孔子廟」，書院內供奉祭祀五文昌帝君：梓潼帝君、關聖帝君（文衡帝君）、孚佑帝君、魁斗星君及朱衣星君。磺溪書院早期是大肚、烏日、龍井三地區的文教中心（大肚鄉誌編輯委員會：1993：806），教育的啓蒙搖籃，更是目前大肚區文化的精神象徵。日治時代的大肚公學校成立之初，便是以磺溪書院為校舍。

磺溪書院自創設後文風逐漸鼎盛，在科舉時代就曾培育出多位秀才，而據統計全國公私立各級學校，來自大肚區的校長就有 50 幾位（台中縣大肚區公所：2010：23），因此大肚區素有「校長的故鄉」的美名。大肚區公所於 2000 年起每年的 3、4 月間都會在磺溪書院舉辦考生祈福活動（2003 年因 SARS 事件停辦），截至去年為止已舉辦 12 年（次），磺溪書院考生祈福活動，已成為大肚區年度的文化盛事。

## 貳、書院命名的由來

磺溪書院位於台中市大肚區磺溪里，磺溪里原名「下寮尾」，因籌建磺溪書院後而易名。成立於清代的磺溪書院，當時為大肚下堡，隸屬於彰化縣，在清代的詩文中也常以「磺溪」一詞雅稱彰化，特別是指白沙書院（今之彰化縣孔廟）附近的八卦山一帶，因此磺溪書院之所以以磺溪書院命名，應與追慕白沙書院的文學氣息有關。

另據洪敏麟教授於 2008 年參加磺溪書院暑期國語文研習活動時表示，彰化八卦山下有一條溪，當時稱為磺溪，磺溪的出口剛好是白沙書院，在此讀書的人們就將此地稱為磺溪。磺是指石頭未經琢磨之意；溪即為八卦山腳下之溪。當時大肚尚無書院設置，文人來此讀書，對於「磺溪」一詞特別感到親切，因此當書院成立時前面正好是大肚溪流經，故而承襲彰化磺溪的雅號，便以此為書院的院名了。

## 叁、書院「蜂巢穴」傳奇

根據居住在磺溪書院旁的磺溪書院管理維護志工賴區先生口述，磺溪書院「地理風水」上有個傳說，磺溪書院是座落在一個「蜂巢穴」上。據稱在清代磺溪書院籌建

完成時，來自大肚、烏日、龍井的學子如蜜蜂歸巢般蜂擁而至，文風相當鼎盛。但在日治時期由於附近北方的大肚紙廠開始營運，巨大的煙囪所排放的濃煙隨著東北風吹相礮溪書院，破壞了礮溪書院「蜂巢穴」的風水地理，導致礮溪書院開始沒落。大肚公學校（現大肚國民小學）成立時，先是以礮溪書院為校舍，由於學生常被濃煙燻得眼睛受不了，於是學校才搬遷到現在位置（大肚區頂街里華山路77號）。

#### **肆、書院的建築特色**

礮溪書院可說是清末文教建築的傑出作品，它的建材採用泉州福杉、磚瓦、泉州白石、青斗石為主，無論在造型、施工技術均十分精巧，尤其在磚雕藝術上，除以圖樣方式表現在牆堵及牆基上，更以裝飾的手法，在磚與磚的榫接處做出不同的圖案。尤其在正殿山牆面表現得最為顯著，極具工匠巧思。石雕風格則介於清代中期與末期之間，造型明朗、線條明確，也頗能注重光影效果。至於裝飾性木質構材，雕刻技法純熟、線條流暢、造型樸質且取材豐富，堪稱當時建築的代表作，其精美程度足與鹿港龍山寺及和美道東書院相媲美。

從建築風格而言，礮溪書院坐北朝南，略偏東方，前埕寬敞、型式雄偉，由外向內依次為山門，拜殿及正殿，兩側均有廂房的設置，正殿與廂房間有過水相連，為傳統中國式建築中閩南四合院型式，採中軸對稱、兩進雙護龍格局，有門廳及講堂兩進，講堂前有拜亭，兩側雙護龍左右廂房為齋舍用途。屋頂造型形態特殊，屋頂曲線流利分為五個段落、六個燕尾，並覆有小屋頂及留有通風孔隙，是建築上考究而華麗的作法。

#### **伍、書院的制度**

書院制度最早起源於唐代，歷經宋元明清，發展愈加盛行，設施也更加完備。台灣的書院設置則始於清代，從康熙二十二年（1683年）靖海侯施琅所創立的西定坊書院開始建立，其後20年間陸續成立了鎮北坊、彌陀室、竹溪等八所書院，然而這些書

院性質上仍屬義學過渡到正式書院前的雛形書院，直到1694年臺灣第一座典型的書院「崇文書院」成立（王啓宗1999：24），臺灣才開始走入正式書院的時代。

礪溪書院在制度上並未見於史料記載，但可從洪敏麟教授根據清代同治年間書院制度所做的研究，較具規模的書院通常有完整的組織規劃與職司分工，在生徒（學生）之外，書院主要的人事組織包括山長、監院、齋長、首事和一些負責雜務的人員，因此礪溪書院組織也可以做這樣的推論。關於他們的工作內容大致如下：

山長：又稱院長、館長、長教。是書院的主持人，負責書院的組織管理和主要教學工作。

監院：負責管理書院的財政、圖書、生徒、膏火（獎學金）、獎賞、考核、選罷院內用人、監督生徒言行舉止及協助山長處理工作。

齋長：通常是由住齋生徒中產生，每齋選出一人，負責生徒與山掌之間的聯絡工作，並督促諸生學習，以及協助監院首事工作。

首事：又做首士，從地方紳士中推選出來，負責收支出納、房舍修繕，以及門夫、齋役的招選。

更夫：負責巡是打更工作。

門夫：負責大門、前臺、兩邊門得看管與清潔打掃工作。

堂夫：負責講堂的維修及清潔工作。

齋夫：擔任炊事及齋室的清潔工作。

## 陸、書院的授課內容（大肚區公所，2010：26）

礪溪書院的教育性質屬於傳統漢學的啓蒙教育，根據洪敏麟教授的研究，一般書院從七歲到啓蒙到十五歲，需讀的經書如下：

七歲：三字經、大學白文、中庸白文及論語白文（上篇）。

八歲：論語白文（下篇）、孟子白文（上篇）。

九歲：孟子白文（下篇）、大學朱熹章句、中庸朱熹章句、論語朱熹集註。

十歲：論語朱熹集註、孟子朱熹集註、幼學群芳、經書白文。

十一歲：孟子朱熹傳、詩經白文、幼學群芳、書經白文。

十二歲：書經白文、孝經白文、易經白文。

十三歲：易經白文、春秋左氏傳。

十四歲：春秋左氏傳、禮記精華。

十五歲：禮記精華。

除了研讀經書之外，學子還要學習各種藝文課程，包括玉堂對類、千家詩、聲律啓蒙、唐書合解、童子問路、初學引機、寄嶽雲齋、小題別體、七家詩、訓蒙覺路、青雲集、塔體易讀、啓悟集等等。另外還要學習做人處世的道理，例如五教：君臣有義、夫婦有別、父子有親、長幼有序、朋友有信；做學問的順序：博學、審問、慎思、明辨、篤行。使學子除了讀書以外，更懂得修身和處世之道。

## 第二節 考生祈福活動

### 壹、活動背景

在全國各鄉鎮市區發展「一鄉一特色」政策的風潮引領下，大肚區磺溪書院自從2000年起，由時任鄉長的紀國棟先生（現為不分區立法委員）開始所舉辦的考生祈福活動，自此磺溪書院考生祈福活動便成為大肚地區的一大特色文化活動；再加上每當考季之前，民眾自行前往祈福的祭拜活動，也有日漸頻繁的趨勢，見證了文昌帝君信仰的蓬勃興盛，與日俱增，在地方政府與民間力量的結合下，透過預算編列、經費補助與人力運用，使得磺溪書院考生祈福活動現已成大肚區最具代表性的文化特色活動。

2007年3月31日，由大肚鄉公所（現大肚區公所）主辦，烏日鄉公所及龍井鄉公所協辦，聯合舉行為期一個月的活動—「磺溪書院之風華再現活動」，約萬餘人同慶書院再生，主辦單位的大肚鄉公所用心設計一系列的節目，除了考生祈福活動之外，並首度舉行了五文昌帝君出巡遶境祈福，更在宗教性儀軌之外，還融入了體育、民俗、遊藝、生活等多元性內涵，表演的活動，頗多以學生為主體，由幼稚園小朋友到高中生，因此，吸引社會大眾熱烈響應，可以說書院生命的再活化，不僅成為一個民眾信仰中心，更凝聚區民文化意識、提供大肚區觀光產業的最佳平台。

穿越歷史時空，走入新時代的磺溪書院，雖已不再肩負「連中三元」的科舉使命，但取而代之的卻是更多元的任務—民間文昌信仰、藝文社教工作、以及大肚區觀光產業等功能，未來它將延展出更為寬廣的教育與生活功能，影響更多層面的群眾（陳美：2008）。

### 貳、活動內容

磺溪書院考生祈福活動，顧名思義，參加活動的主角是以在學學生、參加升學、

職業（如公務人員、教師、護士等）、專業證照考試的學生或民眾，也不乏有考駕照的民眾；當然也有非參加考試的民眾，他們則以祈福、開智慧賜功名為期望；人群中也有家長來替子女祈福者，望子成龍、望女成鳳心情可見一般。大肚區公所從2000年以來經歷三位行政首長（一位官派）舉辦過12次磺溪書院考生祈福的活動，然而，僅以2001年及2007年活動較具創意，如表3-1，其他年度只以考生祭拜文昌帝君及過七星元辰光彩火儀軌為主要活動內容，因此較為例行化。

本研究以2007磺溪書院風華再現活動內容歸納為生活實用性、傳統民俗性、健康體育性、兒童藝文性、宗教信仰性、遊樂暨教育性、感性等七種屬性，茲將其內涵分述如下：

#### 一、生活實用性

- （一）環保宣導活動舊換新：當天參加民眾可集舊乾電池 20 顆或廢棄光碟 20 片、廢農藥容器或特殊環境衛生用藥容器 3 個、廢直式日光燈管 2 支、廢手機 1 支並回答當日活動宣導內容，即可兌換宣導品 1 份。
- （二）免費機車烙碼服務：台中縣警察局烏日分局大肚分駐所現場提供免費機車烙碼，凡當天到活動現場為機車烙碼者，即贈送福興利華公司酒粕香皂 1 個。
- （三）農特產品展售：透過活動攤位，行銷縣內農特產品，本活動匯集人潮正提供縣內各鄉鎮市農會推廣與銷售的機會。

#### 二、傳統民俗性

- （一）狀元遊街：由當時大肚鄉長林汝洲、烏日鄉長陳芳隆及龍井鄉長林裕議分別著古裝扮演狀元、鼎元、殿元（鼎元與殿元街為狀元別稱）；另有千餘名學生及民眾頭戴狀元帽，跟隨在五文昌帝君神轎後邊街，並在華山路通過「狀元橋」，另在福興街通過「及第門」，再遊行回磺溪書院活動現場。
- （二）祥獅獻瑞：邀聘傳藝表演團體大肚山同仁堂，表演祈福戰鼓炒熱現場氣氛，接著高樁採青精湛表演，最後以醒獅陣再度博得掌聲。

- (三) 原住民舞蹈：由台中太平長億國中原住民學生所組成的舞蹈團，以活潑動感的表演型態呈現出原住民力與美的舞蹈。
- (四) 民族舞蹈：由大肚國小學生表演「元日」及追分國小的「豐年慶良緣」，展現優美柔軟的身段及多彩多姿的舞蹈。
- (五) 傳藝民俗展：活動現場展示傳統中國結、捏麵人、草編、陶笛、畫糖人、童玩、益智童玩等傳統民俗工藝及童玩。

### 三、健康體育性

- (一) 親子單車逍遙遊：騎單車以磺溪書院為起點，經大肚溪堤岸自行車專用道，再由渡船頭折返，沿大肚大排鄰縱貫鐵路回到活動現場。
- (二) 槌球比賽：在烏日國中運動場舉行鄉長盃槌球邀請賽，提倡老人正當休閒活動、提高銀髮族生活品質及推展槌球活動。
- (三) 幼童創意歌舞：邀請三鄉公私立幼稚園或托兒所發揮創意歌舞表演，天真活潑的幼童歌舞表演，呈現純真可愛的韻律節奏。
- (四) 氣墊遊戲區：現場三座大型氣墊遊戲供小朋友盡情的遊樂，主辦單位安排公立托兒所老師現場維持秩序及維護安全。

### 四、兒童藝文性

舉辦兒童創意徵畫及畫展，以「未來的大肚」及「豬年畫豬」兩項主題來創作，兒童展現無限的創意，分幼稚園組、國小低年級組、國小中年級組、國小高年級組等四組，由千餘張兒童創意畫作中篩選出優秀作品，展示於大肚圖書館，展期從98年3月1日起至3月31日。

### 五、宗教信仰性

- (一) 文昌出巡：全台少見的創舉，當天活動將五文昌帝君依傳統儀式祭拜後請入神轎內，在傳統陣頭引導下，遶行大肚市區，沿途家戶準備鮮素虔誠祭拜，一時

傳為茶餘飯後話題。

- (二) 考生祈福：是整個活動的重心之一，地點在書院內拜庭及丹墀，由主祭官（通常由參加的最高行政首長擔任）帶領考生恭讀文疏，上香祈求五文昌帝君保佑考生智竅洪開、答題正確、金榜題名。主辦單位將祭祀品及要贈送考生的活動宣導品（魁星筆、香包粽、狀元小夜燈、金榜題名符）擺放在案桌上，然後法師透過儀軌加持後贈送給參加的考生或民眾。
- (三) 過七星爐：經過上述祭拜程序完成後，工作人員會將活動宣導品帶往山門外通過法師所佈置的七星爐火，然後考生或民眾再分男女（先男後女）通過，男生先跨左腳後跨右腳，男生全部通過後，法師會再變化陣式；女生先跨右腳後跨左腳（男左女右）。完成後再由鄉長持五雷印，輕蓋在考生或民眾身上，表示將晦氣驅趕，使考試或運勢能夠順遂。

## 六、遊樂暨教育性

- (一) 行動兵馬俑：由表演者出其不意出現在人群中，卻忽然舞動雙手，造成驚奇效果。民眾可以與之照相合影，最後表演者上舞台與事先製作好的另一假人兵馬俑跳舞，生動逗趣，頗具戲劇效果。
- (二) 川劇變臉秀：表演者不換場就可變換喜、怒、哀、樂、驚訝、憂傷、等臉部表情。
- (三) 酷炫魔術：由表演者在舞台以不可思議的手法，表演多項魔術，博得驚訝連連的掌聲，並請民眾上台互動表演。
- (四) 有獎徵答：早在活動前，公所事先將題目及明信片透過學校交給學生作答，並在公所設置摸彩箱，活動前可將明信片親交或郵寄到公所，活動當天利用時間由鄉長抽出狀元獎、進士獎及書院獎，抽中者由公所贈送圖書禮卷。由本活動中來達到行銷磺溪書院的目的，深具教育意義。
- (五) 「球」取功名：藉由現場考生民眾的雙手，將「狀元」、「及第」、「金榜」、「題

名」四顆大氣球，一個接一個環繞書院廣場一週後再推回舞台，象徵參加的考生能夠金榜題名，考上理想的學校。

#### 七、感性：

在磺溪書院右側設有「真情告白樹」及「祈福許願牆」，現場並備有心型及方型紙卡，參加民眾可將滿滿祝福的話語寫在卡片上，用絲帶繫在樹上或牆上，五彩繽紛的紙卡將現場裝扮得多采多姿。

### 第三節 考生祈福活動行銷策略

以下將就礪溪書院考生祈福活動之行銷策略說明如下：

#### 一、產品－多樣化之活動題材及豐富贈品來吸引民眾

礪溪書院考生祈福活動主要係以豐富多樣之文化氣息以及建築景觀作為主要政策行銷之產品。然從「2007 礪溪書院風華再現」活動來看，為增加民眾參與度，其增加多樣化之活動題材。其大致可區分為宗教性、體育性、民俗性、遊藝性、生活性等，總計五種項目，共計 22 個細目（陳美，2008）。可說是相當豐富、多元。

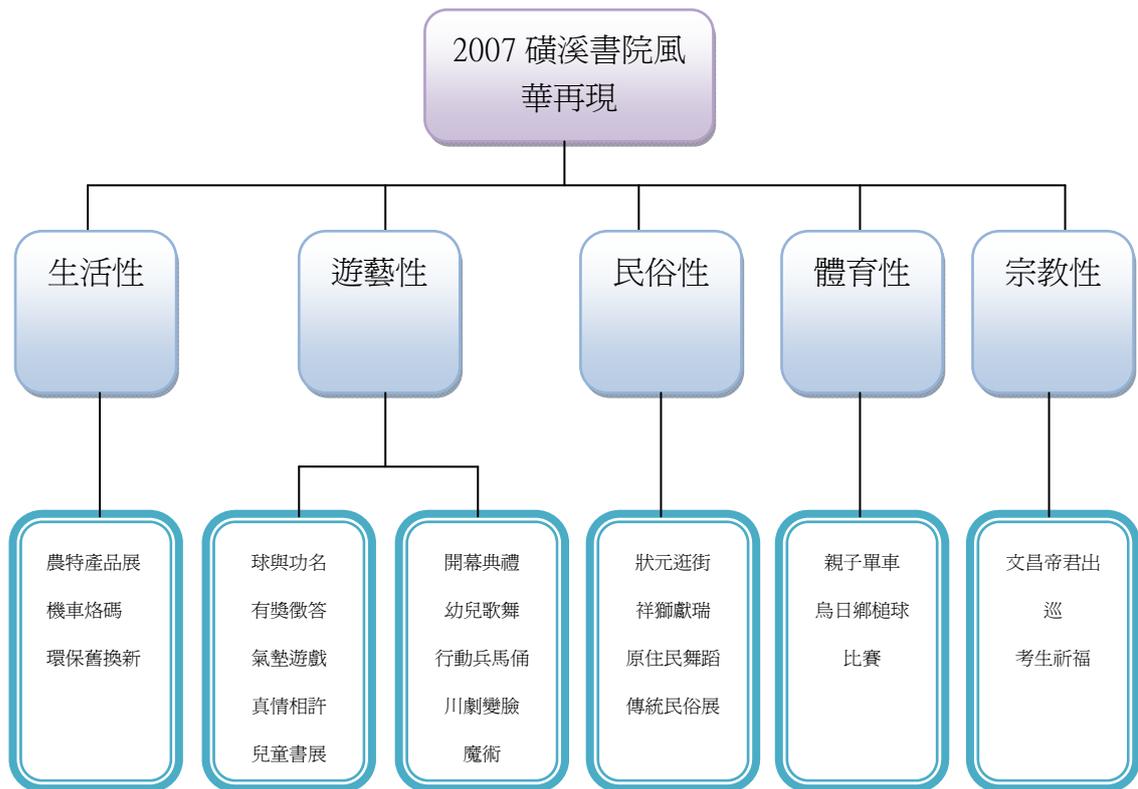


圖 3-2 2007 礪溪書院風華再現活動類別統計圖表

資料來源：陳美(2008)。台中縣大肚鄉礪溪書院研究系列之三－宗教慶典與考生祈福活動。中國語文學刊，1，89-126。

除以豐富多樣之文化氣息以及建築景觀作為主要政策行銷之產品外，本活動為吸引考生及民眾參加，在活動前會開始思考要送給參加考生或民眾的贈品，在 2007 年前每年都固定送給參加者糕餅及肉粽(表示高中之意)及魁星筆(2B 鉛筆)，但自 2007 年起主辦課將贈品改變為可供收藏的紀念品，如一套三個的磁鐵組(當時是搭 Hello Kitty 熱潮所設計，既具創意又能長久行銷)、狀元小夜燈、香包粽、魁星筆；2008 年的狀元筆袋、功名尺、魁星筆；2009 年必勝錦囊、書院書籤、橡皮擦、魁星筆；2010 年狀元公仔、魁星筆；2011 年文昌筆筒、魁星筆；2012 年文昌小公仔組、魁星筆。此舉大大吸引民眾參與活動之興趣。

## 二、價格－免費活動之誘因

一般來說，社會觀念或政策行銷的對象通常是所謂的「公共財」，所以多半是採取免費服務。不需考量到價格問題，以及為了避免搭便車(free rider)的效應，往往會對於使用服務的消費者酌收象徵性的費用，以產生「以價制量」的擁擠效果。然通常政策行銷的價格設定僅反映「成本」，不以營利為導向。而本研究之政策行銷在價格策略上係以免費活動之形式來舉辦，並未向民眾收取費用，此舉大大增加民眾在各項活動報名上之踴躍性。

## 三、通路－各里辦公處與學校之通力合作

本活動會透過各里辦公處由鄰長將宣傳單發給每一家戶(2000 年發至全縣各中小學 2007 年發至烏日鄉龍井鄉每一家戶)。活動前也會在重要路口係宣傳布條，有時會有空飄氣球宣傳。而學校教師亦會告知學生及學生家長此活動訊息。

## 四、推廣－利用公共宣傳以達推廣之效果

推廣是透過直接或間接的方式提供資訊，告訴民眾、說服大眾及影響消費者購買決策的過程。公共宣傳、銷售促進等都是推廣的方法(陳靜誼，2010)。礪溪書院考生祈福活動前通知媒體(自由時報、中國時報、聯合報)、第四台採訪，有時需事先請媒

體在活動前報導。

## 五、夥伴(partnership)

政策行銷不只需要政府機關的力量，更要透過與民間組織之合作來共同推動政策行銷。以本研究政策行銷對象－礮溪書院考生祈福活動為例，其夥伴可能包括台中市政府文化局、台中市政府教育局、台中市政府民政局；主辦單位台中市大肚區公所；協辦單位台灣中油股份有限公司油品行銷事業部台中營業處、台灣中油股份有限公司液化天然氣工程處、台灣電力股份有限公司台中發電廠、大肚區農會、大肚區各國中小學、大肚區各里辦公處；協力單位大肚區各里里辦公處、大肚區各社區發展協會、烏日分局、大肚分駐所、童綜合醫院、光田醫院、萬興里守望相助巡守隊、清鎮農場等。

## 六、政策(policy)

政策行銷所涉及的公共政策往往不是一個機關所能決定。因此，政策的內涵與主管機關都是政策行銷必須注意的對象。礮溪書院考生祈福活動之政策意涵本研究認為乃是對內培養地方有認同感、凝聚區民向心力；對外則傳達礮溪書院的文化價值及其社教之功能與歷史背景。



## 第四章 實證資料呈現與分析

本研究透過問卷調查及深度訪談法來探知地方政府在礪溪書院考生祈福活動的政策行銷策略，藉以發現在政策行銷過程中所產生之困難與問題，以及對此活動之參與行為、活動認知、政策行銷之關聯性以及滿意度。以下茲將本研究之研究設計、實證資料呈現與分析分述如下：

### 第一節 研究設計

#### 壹、問卷調查

本研究將以問卷調查法來探索民眾對此活動之參與行為、活動認知、政策行銷之關聯性以及滿意度。研究對象以 2012 年 3 月 24 日參與礪溪書院考生祈福活動之考生與民眾。共計 321 位。本研究問卷調查共有五大部分，分別是活動參與行為、礪溪書院考生祈福活動的內容認知、活動與政策行銷關連性之看法、活動的滿意度調查、基本資料等（詳如附錄三）。

#### 貳、深度訪談

本研究將以深度訪談法來探知相關政策關係人（Stakeholder）在礪溪書院考生祈福活動，在執行政策行銷時所面臨的困難與產生之問題。以及礪溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式、內容設計的行銷模式，以及對此活動之建議。訪談題綱依據不同訪談單位略有不同（詳如附錄六）。本研究之深度訪談對象共分二大類，第一類是政府行政部門，包括與考生祈福活動相關之大肚區公所人員、民意代表等；第二類是學術界及教育界人士。為確保受訪者具代表性，故本研究訪談對象將以與礪溪書院考生祈福活動息息相關之相關人員為主。共計 9 位。另為尊重受訪者之隱私權，本研究不公開受訪者之個人資料，而將受訪者予以編碼處理，如下表 4-1。訪談結果整理如附錄

七至十五。以下茲將訪問單位名稱、訪談時間及受訪者列表如下。

表 4-1 深度訪談單位一覽表

訪談時間	訪談單位名稱	受訪者	代號
2012/05/5	大肚區公所人文課	主辦課長	A
2012/05/7	大肚區公所人文課	活動承辦人	B
2012/05/8	大肚鄉公所	前主任秘書	C
2012/05/8	臺中市大肚區公所	區長	D
2012/05/9	臺中市大肚區	磺溪里長	E
2012/05/9	臺中市民意代表	市議員	F
2012/05/1	大肚國小	訓導主任	G
2012/05/2	臺中市大道國中	總務主任	H
2012/05/6	大肚國小	前校長	I

## 第二節 問卷調查實證資料呈現

### 壹、樣本特性描述

本研究受測者樣本特性描述分析項目包含「性別」、「身分」以及「職業」，本研究期藉由此3種個人背景變項進行分析，藉此了解樣本特性。本研究以2012年3月24日參與磺溪書院考生祈福活動之考生與民眾為研究對象，共發出332份問卷，回收324份，回收率為97.5%，剔除無效問卷後，有效問卷共321份，有效回收率為96.6%。

參與磺溪書院考生祈福活動之考生與民眾在性別部份，女性樣本比男性多，男性為113人(35.2%)，女性為208人(64.8%)。而身分部分則以國中生162人最多(50.5%)，社會人士97人(30.2%)次之，國小學生12人(3.7%)最少。在職業上，學生194人(60.4%)最

多，自由業38人(11.8%)次之，商農林漁牧9人(0.9%)最少。

根據上述統計結果可知磺溪書院考生祈福活動參與人士以國中生以及社會人士居多，從職業上也可看出參與活動之民眾與考生多為考試祈福而來，活動內容與實際參與之民眾堪稱相符。

表 4-2 受測者基本資料分析表(N=321)

變項	組別	次數	百分比(%)
性別	男	113	35.2%
	女	208	64.8%
身分	國小學生	12	3.7%
	國中生	162	50.5%
	高中生	27	8.4%
	大學生	23	7.2%
	社會人士	97	30.2%
職業	農林漁牧	3	0.9%
	工	20	6.2
	商	12	3.7
	軍公教	32	10.0
	服務業	22	6.9
	自由業	38	11.8
	學生	194	60.4

## 貳、活動參與行爲

在受測樣本活動參與行爲上，根據本研究調查結果顯示參與磺溪書院考生祈福活動之考生與民眾多是大肚地區在地人(佔 78.8%)，且多為第一次參與活動(佔 51.4%)。

但此活動參與第四次以上者仍很多(佔 21.8%)。而訊息來源部分則以學校老師(佔 43.0%)，及公所傳單為大宗(佔 34.6%)。至於是否為考生部分，參與磺溪書院考生祈福活動之考生與民眾多是考生(佔 70.7%)。受測者在參與活動後會繼續參觀大肚區其觀光景點者與不會繼續參觀大肚區其觀光景點者比例接近，會者(佔 43.3%)，不會者(佔 56.7%)。最後，在是否會推薦或分享此活動上，會者佔大多數(佔 87.5%)。

根據上述統計結果可知磺溪書院考生祈福活動參與者多為本地之考生，雖然超過一半之民眾為第一次參與，但從數據亦可看出此活動參與之回流率甚高，參與第四次以上者仍很多，高達二成。可見此磺溪書院考生祈福活動之舉辦深受民眾喜愛。在活動之宣傳上可看出民眾多由學校老師及公所傳單為大宗之宣傳而來，這也可以解釋為什麼此活動國中生比例如此高之原因。由於活動參與者多為本地人，因此當問民眾是否活動後會繼續參觀大肚區其觀光景點，有超過一半的人回答不會。但參與活動過後的民眾近九成會推薦或分享此活動。

表 4-3 受測者活動參與行為分析表(N=321)

變項	組別	次數	百分比(%)
是否為大肚地區 在地人	是	253	78.8%
	否	68	21.2%
是否曾經參與過 此活動	第一次	165	51.4%
	第二次	64	19.9%
	第三次	22	6.9%
	第四次以上	70	21.8%
得知訊息來源	公所傳單	111	34.6%
	網站介紹	9	2.8%
	親友告知	56	17.4%

	學校老師	138	43.0%
	其他	7	2.2%
是否為考生	是	227	70.7%
	否	94	29.3%
是否會參觀大肚 區其觀光景點	會	139	43.3%
	不會	182	56.7%
是否會推薦或分 享此活動	會	281	87.5%
	不會	40	12.5%

### 參、礪溪書院考生祈福活動的內容認知

在受測樣本活動參與行為上，根據本研究調查結果顯示參與礪溪書院考生祈福活動之考生與民眾多認為礪溪書院考生祈福活動舉辦日期是恰當的，非常同意與同意者高達八成五(佔 86.6%)。對參加考試的信心會有幫助上，非常同意與同意者高達八成八(佔 88.1%)。在此礪溪書院考生祈福活動是否可以發展成大肚區最具特色的文化活動上，非常同意與同意者高達九成(佔 90.0%)。活動內容是否符合需求上，非常同意與同意者高達八成二(佔 82.6%)，認為普通者近二成(佔 16.2%)。宣傳方式的適當性部分有近八成者(佔 77.9%)表示非常同意與同意，認為普通者二成(佔 20.2%)。活動贈品具有吸引力部分有七成者(佔 70.4%)表示非常同意與同意，有二成六者表示普通(佔 26.8%)。活動贈品會影響參加的意願部分，六成三受測者認為非常同意與同意(佔 63.6%)，認為普通者近三成(佔 29.3%)，不同意與非常不同意者不到一成(佔 7.2%)。礪溪書院考生祈福活動使受測者對礪溪書院有更進一步的了解部分，八成二受測者認為非常同意與同意(佔 82.0%)，認為普通者近二成(佔 16.2%)，不同意與非常不同意者不到一成(佔 1.8%)。

根據上述統計結果可知礪溪書院考生祈福活動參與者在活動舉辦日期、活動內容符合需求以及宣傳方式均相當肯定，非常同意與同意者均有八成左右。在考試信心之

提升上，非常同意與同意者高達八成八。參與活動之民眾高達九成肯認此活動可以發展成大肚區最具特色的文化活動。活動贈品具有吸引力部分有七成者表示非常同意與同意，有二成六者表示普通。而活動贈品對於參與活動意願影響上，根據數據顯示雖然有六成三受測者認為非常同意與同意，但也有近三成民眾認為普通。最後，磺溪書院考生祈福活動參與者在參與活動後有八成參與者認為會增加民眾對磺溪書院有更進一步的了解。

表 4-4 受測者活動內容認知分析表(N=321)

變項	組別	次數	百分比(%)
活動舉辦日期是 恰當的	非常同意	144	44.9%
	同意	134	41.7%
	普通	37	11.5%
	不同意	4	1.2%
	非常不同意	2	0.6%
對參加考試的信 心會有幫助	非常同意	125	38.9%
	同意	158	49.2%
	普通	34	10.6%
	不同意	1	0.3%
	非常不同意	3	0.9%
可以發展成大肚 區最具特色的文 化活動	非常同意	147	45.8%
	同意	142	44.2%
	普通	29	9.0%
	不同意	0	0.0%
	非常不同意	3	0.9%
活動內容符合您	非常同意	113	35.2%

的需求	同意	152	47.4%
	普通	52	16.2%
	不同意	3	0.9%
	非常不同意	1	0.3%
宣傳方式是適當的	非常同意	86	26.8%
	同意	164	51.1%
	普通	65	20.2%
	不同意	4	1.2%
	非常不同意	2	0.6%
活動的贈品對您十分具有吸引力	非常同意	107	33.3%
	同意	120	37.4%
	普通	86	26.8%
	不同意	7	2.2%
	非常不同意	1	0.3%
活動的贈品會影響您來參加的意願	非常同意	85	26.5%
	同意	119	37.1%
	普通	94	29.3%
	不同意	17	5.3%
	非常不同意	6	1.9%
本次的活動使您對礪溪書院有進一步的了解	非常同意	109	34.0%
	同意	154	48.0%
	普通	52	16.2%
	不同意	3	0.9%
	非常不同意	3	0.9%

#### 肆、活動與政策行銷關連性之看法

在受測樣本對活動與政策行銷關聯性之看法上，根據本研究調查結果顯示參與礪溪書院考生祈福活動之考生與民眾多認為礪溪書院考生祈福活動可以帶動地方周邊產業與商機，非常同意與同意者近八成(佔 77.9%)，認為普通者近二成(佔 20.2%)，不同意與非常不同意者不到一成(佔 1.8%)。在此活動會吸引大肚區以外考生或民眾引的興趣上，有七成五(佔 75.1%)的受測者表示非常同意與同意，有一成四(佔 14.3%)的受測者表示普通，不同意與非常不同意者不到一成(佔 0.6%)。在本項活動會提高外地遊客到大肚地區的休閒觀光消費的意願上，有七成五(佔 75.1%)的受測者表示非常同意與同意，有二成二(佔 22.1%)的受測者表示普通，不同意與非常不同意者不到一成(佔 2.8%)。在本項活動對行銷大肚區有幫助部分，非常同意與同意者達八成三(佔 83.1%)，認為普通者一成五(佔 15.0%)，不同意與非常不同意者不到一成(佔 0.9%)。在本項活動配合其他機關的宣導活動可提高政策行銷的效益上，有七成七(佔 77.0%)的受測者表示非常同意與同意，有二成一(佔 21.8%)的受測者表示普通，不同意與非常不同意者不到一成(佔 1.2%)。

根據上述統計結果可知礪溪書院考生祈福活動參與者在活動與政策行銷關聯性上，參與活動者均相當肯定此礪溪書院考生祈福活動可以帶動地方周邊產業與商機，有近八成非常同意與同意。且七成五之參與者認為此項活動會吸引大肚區以外考生或民眾的興趣。另也有七成五之參與者認為此項活動會提高外地遊客到大肚地區休閒觀光意願。在本項活動對行銷大肚區有幫助部分，非常同意與同意者達八成三。最後，在本項活動配合其他機關的宣導活動可提高政策行銷的效益上，有七成七的參與者表示非常同意與同意。

表 4-5 受測者活動與政策行銷關聯性分析表(N=321)

變項	組別	次數	百分比(%)
本項活動可以帶動地方周邊產業與商機	非常同意	95	29.6%
	同意	155	48.3%
	普通	65	20.2%
	不同意	4	1.2%
	非常不同意	2	0.6%
本項活動會吸引大肚區以外考生或民眾引的興趣	非常同意	121	37.7%
	同意	152	47.4%
	普通	46	14.3%
	不同意	1	0.3%
	非常不同意	1	0.3%
本項活動會提高外地遊客到大肚地區的休閒觀光消費的意願	非常同意	96	29.9%
	同意	145	45.2%
	普通	71	22.1%
	不同意	6	1.9%
	非常不同意	3	0.9%
本項活動對行銷大肚區有幫助	非常同意	113	35.2%
	同意	157	48.9%
	普通	48	15.0%
	不同意	1	0.3%
	非常不同意	2	0.6%
本項活動配合其他機關的宣導活	非常同意	101	31.5%
	同意	146	45.5%

動可提高政策行銷的效益	普通	70	21.8%
	不同意	3	0.9%
	非常不同意	1	0.3%

## 伍、活動滿意度調查

在受測樣本對活動滿意度之看法上，根據本研究調查結果顯示參與礪溪書院考生祈福活動之考生與民眾對活動內容設計滿意度相當高，非常滿意與滿意者高達八成一(佔 81.3%)，認為普通者近二成(佔 17.4%)，不同意與非常不同意者不到一成(佔 1.2%)。在活動報名方式之滿意度上，有近七成五(佔 74.5%)的受測者表示非常滿意與滿意，有近二成五(佔 24.9%)的受測者表示普通，不滿意與非常不滿意者不到一成(佔 0.6%)。在活動工作人員對工作的投入程度之滿意度上，有八成五(佔 85.6%)的受測者表示非常滿意與滿意，有一成三(佔 13.1%)的受測者表示普通，而不滿意與非常不滿意者不到一成(佔 1.2%)。在活動工作人員服務態度之滿意度上，有八成五(佔 85.7%)的受測者表示非常滿意與滿意，有一成四(佔 14.3%)的受測者表示普通，而沒有受測者表示不滿意與非常不滿意(佔 0.0%)。在活動場地動線規劃之滿意度上，有七成六(佔 76.6%)的受測者表示非常滿意與滿意，有二成一(佔 21.2%)的受測者表示普通，而不滿意與非常不滿意者不到一成(佔 2.2%)。在活動會場秩序之滿意度上，有近七成四(佔 73.9%)的受測者表示非常滿意與滿意，有近二成五(佔 24.9%)的受測者表示普通，而不滿意與非常不滿意者不到一成(佔 3.1%)。最後，在活動的整體服務滿意度上，有八成(佔 80.7%)的受測者表示非常滿意與滿意，有近一成八(佔 18.7%)的受測者表示普通，而不滿意與非常不滿意者不到一成(佔 0.6%)。

根據上述統計結果可知礪溪書院考生祈福活動參與者在活動滿意度上不論是內容設計、活動報名方式、活動工作人員對工作投入程度、工作人員服務態度、活動場地動線規劃、活動會場秩序之滿意度均相當高，每項題項均有高達七成以上之參與者表

示非常滿意與滿意。至於活動的整體服務滿意度，也有超過八成的參與者表示非常滿意與滿意。

表 4-6 受測者活動滿意度調查分析表(N=321)

變項	組別	次數	百分比(%)
活動內容設計	非常滿意	95	29.6%
	滿意	166	51.7%
	普通	56	17.4%
	不滿意	2	0.6%
	非常不滿意	2	0.6%
活動報名方式	非常滿意	83	25.9%
	滿意	156	48.6%
	普通	80	24.9%
	不滿意	1	0.3%
	非常不滿意	1	0.3%
活動工作人員對工作的投入程度	非常滿意	115	35.8%
	滿意	160	49.8%
	普通	42	13.1%
	不滿意	3	0.9%
	非常不滿意	1	0.3%
活動工作人員服務態度	非常滿意	113	35.2%
	滿意	162	50.5%
	普通	46	14.3%
	不滿意	0	0.0%
	非常不滿意	0	0.0%

活動場地動線規劃	非常滿意	88	27.4%
	滿意	158	49.2%
	普通	68	21.2%
	不滿意	6	1.9%
	非常不滿意	1	0.3%
活動會場秩序	非常滿意	80	24.9%
	滿意	151	47.0%
	普通	80	24.9%
	不滿意	6	1.9%
	非常不滿意	4	1.2%
活動的整體服務滿意度	非常滿意	106	33.0%
	滿意	153	47.7%
	普通	60	18.7%
	不滿意	2	0.6%
	非常不滿意	0	0.0%

## 陸、建議事項

此部份在詢問參與活動之考生與民眾在參與此項活動後，有何具體建議。有受訪者指出希望能繼續辦下去。在行銷上之建議部分，有受訪者建議可請藝人來表演，也有受訪者認為周邊攤販販賣之食品太貴，希望能改善。此外亦希望能增加周邊攤販數。在活動執行部分，有受訪者建議在跨火時應女先男後及避免插隊。

### 第三節 深度訪談實證資料呈現

#### 貳、政府行政部門（大肚區公所、民意代表）

##### 一、請問您在磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題。

本題擬探討磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題，據以了解及分析磺溪書院考生祈福活動執行情形。在政策行銷上所面臨的困難上，大部分受訪者均表示經費困難(受訪者A、C、F)，以及缺乏與社區間之連結關係(受訪者C、E)乃磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所遇到之困難。若依據政策行銷組合來看，「價格」及「夥伴」此兩要素乃磺溪書院考生祈福活動在政策行銷上最有待改進的。政府部門價格指的是與產品、計畫和服務相關的成本費用。換句話說活動相關成本費用的掌控與如何將社區區民與活動相結合，進而提升活動參與率及提升共識都是可思考的課題。

上級(市級以上)機關未積極協助、參與和重視(A1)，主辦單位區公所籌措經費與行銷管道受限，致舉辦內容難以呈現多元化及規模未能擴展(A2)。

宣傳的方式太單調等等都是活動在執行時所面臨的難題(B5)。

缺乏社區共識、導覽人才的培訓、文藝資源的整合(C1)。地方的社團那麼多，過去公所也補助那麼多，而他們回饋自己地方上卻不夠(C2)。第三個是整個推展的機制不夠，不應該只是每年只是辦一次的活動，應該讓社區有參與感，對地方有認同感，不應該只有農曆2月3日每年一天半天的活動(C3)。

經費籌措困難，無法獲得業務主管機關支持，以致於活動內容及行銷方式僅能沿襲舊章(D1)，缺乏創意(D2)。

缺乏在社區民眾的參與協助的空間(E3)。

受限於公所自有財源，加上當時台中縣政府未積極協助，籌措經費受限，僅能以小規模舉行，無法多元化呈現(F1)。

在政策行銷上的問題上，部分受訪者均表示天候因素(受訪者B、F)與活動宗教性問題(受訪者C)乃磺溪書院考生祈福活動在政策行銷上所遇到之問題。本研究認為從受訪者之看法可得知此活動在政策行銷組合中之「政策」要素值得多加思量。不論是哪種政策行銷，其所要傳達之政策意涵是相當重要的。其關係到政策之正當性及說服性，不得輕忽。

天氣陰晴不定的天候因素(B3)。

再說辦考生祈福活動的宗教性太濃厚，讓政治人物只讓磺溪書院型塑宗教色彩，但是磺溪書院的文化內涵較沒顯示出來，這就是磺溪書院在行銷上所遇到的瓶頸(C4)。

因舉辦的時間大多為4月份，偶有遇到梅雨季節，因此合作過程中最怕受限於天候因素(F7)。

表 4-7 磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題

受訪者	政策行銷上所面臨的困難與問題
A	上級(市級以上)機關未積極協助、參與和重視，主辦單位區公所籌措經費與行銷管道受限。
B	宣傳的方式太單調。天氣陰晴不定的天候因素
C	缺乏社區共識、導覽人才的培訓、文藝資源的整合。地方的社團回饋自己地方上不夠。推展機制不夠。考生祈福活動的宗教性太濃厚。
D	經費籌措困難。缺乏創意。
E	缺乏在社區民眾的參與協助的空間。
F	台中縣政府未積極協助，籌措經費受限。天候因素。

二、請問磺溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式有哪些？內容設計的行銷模式為何。

本題主要在探知磺溪書院考生祈福活動之宣傳方式以及內容設計行銷模式，據以了解及分析磺溪書院考生祈福活動宣傳情形。在活動宣傳方式上，大部分受訪者均表示宣傳單(受訪者A、B、D、E)、懸掛宣傳紅布條(受訪者A、B、D、E、F)、公所網站刊登訊息(受訪者A、D、F)、媒體(受訪者A、C、E)、網路(受訪者B、C、D、E)、學校(受訪者F)等均是磺溪書院考生祈福活動常用之宣傳方式。

透過地方里鄰長宣導並發送發宣傳單、懸掛宣傳紅布條、公所網站刊登訊息、通知媒體(A3)。

區內每戶都分發宣傳單跟報名表，海報、網路、公文給各機關、還有懸掛紅布條(B6)。

資訊時代的網路宣傳，再來就是記者會的召開，透過記者把消息傳播出去，這是這一天活動的宣傳方式(C6)。

透過里鄰長、里幹事分發家戶宣傳單、區內人口聚集地點懸掛紅布條、公所網站宣傳(D3)。

文宣宣傳、網路及電視媒體(E5)。為了增加當天活動的曝光度，也會加強宣傳布條方式的行銷(E6)。活動前透過本區學校協助考生的團體報名，並開放外部考生報名參加(E7)。

宣傳方式包括透過地方里、鄰長、民意代表及公所里幹事宣導、重要幹道路口懸掛宣傳紅布條、插宣傳旗幟、公所網站跑馬燈、各大平面報紙宣傳(F3)。

在內容設計模式上，大部分受訪者均表示磺溪書院考生祈福活動係以文化面(受訪者A、B、D、F)及祈福面(受訪者B、D)來進行活動內容設計主軸。此外，並透過與考

生祈福有關之贈品來吸引民眾參加。

在內容設計行銷模式上是以市定古蹟之在地文化來行銷(A4)

在設計的內容上,活動當天辦理的考生祈福儀式,是比較有代表性的活動項目(B8) 在行銷模式上有我們所設計的活動贈品也就是宣導品,這一項是具有特色的主要項目, 這些都可以傳達礪溪書院的文化價值的東西(B10)。

內容設計上以礪溪書院文化意涵及祈福用意,以祝福考生應考順利、心想事成, 答題順遂為主要設計內容(D4)。

內容設計行銷模式乃以在地的三級古蹟礪溪書院,透過文化季相關活動來行銷, 藉此讓前來參與活動的民眾更了解其歷史文化背景(F4)。

表 4-8 礪溪書院考生祈福活動宣傳方式及內容設計的行銷模式

受訪者	活動宣傳方式及內容設計的行銷模式
A	宣傳單、懸掛宣傳紅布條、公所網站刊登訊息、通知媒體。以市定古蹟之在地文化來行銷
B	發宣傳單跟報名表,海報、網路、公文給各機關、還有懸掛紅布條。生祈福儀式。可傳達礪溪書院的文化價值的贈品。
C	網路宣傳,再來就是記者會的召開。
D	宣傳單、區內人口聚集地點懸掛紅布條、公所網站宣傳。文化意涵及祈福用意。
E	文宣宣傳、網路及電視媒體。布條。透過本區學校協助考生的團體報名,並開放外部考生報名參加。
F	紅布條、插宣傳旗幟、公所網站跑馬燈、各大平面報紙宣傳。

三、請問磺溪書院考生祈福活動中相關之相關參與單位或組織有哪些？這些參與單位或組織在此活動中所扮演的角色為何。在合作過程中是否有面臨組織間之溝通問題？如果有，請問貴單位是如何解決的。

事實上，不論在活動規劃或是執行過程中，各單位間之整合、互助合作以及溝通乃相當重要的。因此本題將藉由探知磺溪書院考生祈福活動中相關參與單位或組織以及這些組織通問題來了解其政策行銷之「夥伴」關係。在磺溪書院考生祈福活動之相關單位上，考生祈福活動中參與單位有主辦機關大肚區公所，其他單位為協辦單位或參與單位。

考生祈福活動中參與單位有主辦機關大肚區公所(A6)，經費補助之台電、中油公司(A7)；各里辦公處、區農會為協辦單位、學校、社區發展協會、警分局、消防隊、衛生所(A8)；公益團體等為參與單位(A9)。

區內國中、小學、各里辦公處、後憲、社區發展協會、區農會、衛生所、台電、中油等(D5)。

磺溪書院考生祈福活動相關的組織單位，除了公所是主辦機關外，這次中區國稅局沙鹿稽徵所也來共襄盛舉(B12)。

考生祈福活動中參與單位有大肚鄉公所、大肚鄉各機關團體(如：大肚戶政、警察局、消防隊、農會…等)、里長、代表、各中小學、大肚鄉各社團(如：大肚後憲協會負責交通管制、大肚土風舞協會負責活動表演…等)(F5)。經費補助之主要來源為大肚鄉公所自籌財源、台中縣政府、台電、中油公司…等(F6)。

在各組織之角色上，部份受訪者表示由於此活動係由公所來主導(受訪者C、E)，因此其他組織都是配角性質(受訪者E)，僅是參與配合行銷。然此夥伴關係將容易造成其他相關單位參與度不足而影響了政策行銷之成效。

過去以來活動都是公所來主導，其他團體都是配角性質(C10)。

因活動的過程內容都是由公所主導辦理，如有其他單位，均屬參與配合行銷(E9)。

在相關單位之組織溝通上，大部分受訪者均表示並無溝通上之問題。因此活動都是由大肚區公所為主辦單位並策劃，並經事前溝通，已是長期下來配合的默契(受訪者A、B)。加上大家認可此活動(受訪者D)，且此活動屬公益性質(受訪者D)，所以沒有溝通上的問題。由此可見事前的溝通以及政策之正當性乃各組織間溝通順利之關鍵成功因素之一。

合作過程中因大肚區公所為主辦單位並策劃、執行整個活動之進行，故無溝通上之問題(A10)。

因為整個活動都由公所來分配任務，而且已是長期下來配合的默契，所以沒有溝通上的問題(B15)。

活動舉辦前會召開協調會說明活動內容及各單位協助事項，各單位都能認同這項活動舉辦的必要性(D6)。且此活動是屬於公益性，所以溝通上無障礙(D7)。

表 4-9 磺溪書院考生祈福活動相關單位或組織其角色、溝通問題

受訪者	活動之相關單位或組織及其角色、溝通問題
A	合作過程中因大肚區公所為主辦單位並策劃、執行整個活動之進行，故無溝通上之問題。
B	因為整個活動都由公所來分配任務，而且已是長期下來配合的默契，所以沒有溝通上的問題。
C	過去以來活動都是公所來主導，其他團體都是配角性質。
D	活動舉辦前會召開協調會說明活動內容及各單位協助事項，各單位都能認同這項活動舉辦的必要性。且活動是屬於公益性，所以溝通上無障礙。

E	因活動的過程內容都是由公所主導辦理，如有其他單位，均屬參與配合行銷。
F	未答。

四、請問就礪溪書院考生祈福活動而言，您認為在未來執行時相關活動之政策行銷時，您的建議為何（行銷面之行銷工具種類與行銷策略、各組織間與活動間之關係管理與合作）。

本題主要在探知受訪者對礪溪書院考生祈福活動之建議，據以了解及分析礪溪書院考生祈福活動在政策行銷組合上可茲應用的策略。有受訪者指出不管是辦長短期活動，都是要跟企業一樣，以「顧客為導向」，民眾要什麼，我們就給他什麼(受訪者C)。此外也要注意到社區參與問題(受訪者E)。另外，部分受訪者均建議公所應自行編列執行經費預算(受訪者B、F)，或者此活動之主辦層級應拉高至可自行編列執行經費預算之市級機關為主(受訪者A)。在行銷上(受訪者A、B、D)以及活動間安排上(受訪者E)也可再作加強。活動內容應活潑化、多元化、年輕化(受訪者D)最後，有受訪者建議不要把宗教色彩帶進來，最主要是文化，文化更勝一切，活動還是要讓它回歸到文化的層次，這樣礪溪書院才能可長可久(受訪者C)。

主辦單位層級應以可自行編列執行經費預算之市級機關為主(A11)，一方面經費拮据問題獲得解決(A12)，另一方面行銷點線面上亦可擴展，廣告管道增多，地方特色才能清楚訴銷(A13)。

建議除了向中油台電市政府爭取經費補助外，公所應該是要多編一點經費來擴大舉辦的規模，因為有更多的經費才會有較豐富的節目來吸引民眾參加(B19)。

我覺得應該鼓勵農會或廠商來生產礪溪書院的周邊商品，藉由這些商品來行銷大肚(B20)。另外也應該找一些旅行社來配合行銷(B21)。另一方面要透過用補助在地社

團學校來舉辦書院文化的有關活動，譬如研討會，攝影比賽、作文比賽等等(B22)。

不管是辦長短期活動，都是要跟企業一樣，以「顧客為導向」，民眾要什麼，我們就給他什麼(C13)。如考生，我們就要站在考生的角度，提出什麼樣的東西給他們，讓他們心神上得到慰藉，這就是考生的顧客導向(C14)，而民眾老中少的文化層次來吸引民眾(C15)。是不是可以把台中市各國中小學校外教學的地點也可以考慮在磺溪書院來辦(C16)。我不希望把整個宗教色彩帶進來，最主要是文化，文化更勝一切，這樣磺溪書院才能可長可久，因為你今天拜文昌君，那不同宗教信仰的人怎麼辦？因為文昌帝君也不是磺溪書院才有啊！所以說，還是要讓它回歸到文化的層次(C17)。

E化時代，行銷方式應配合時勢潮流，利用網路行銷為主要方式(D8)，再配合鄉村區的舊有模式宣傳，例如F. B. 等(D9)。此外活動內容應活潑化、多元化、年輕化(D10)。

活動的時間僅有下午半天，所有參加的民眾無法更深入大肚區的在地之美是非常可惜(E13)。磺溪書院及社區導覽員的培訓教育似乎未達到功效，以致外地的遊客來訪時只能走馬看花的心態到此一遊(E14)。我覺得在行銷上也應加入各里辦公處的特色表演(E15)，報名期間也可以利用里辦公處來受理，讓全區動起來，而且更有參與感，也可以使書院文化更深入村里(E16)。

建議大肚區公所應可自行編列經費預算，再結合市府與地方的大力宣導，定能將真正的在地文化推展出去(F11)。

表 4-10 磺溪書院考生祈福活動政策行銷建議

受訪者	活動之政策行銷建議
A	辦單位層級應以可自行編列執行經費預算之市級機關為主。
B	所應該是要多編一點經費來擴大舉辦的規模。
C	不管是辦長短期活動，都是要跟企業一樣，以「顧客為導向」，民眾要什

	麼，我們就給他什麼。不希望把整個宗教色彩帶進來，最主要是文化，文化更勝一切，這樣磺溪書院才能可長可久。
D	E 化時代，行銷方式應配合時勢潮流，利用網路行銷為主要方式。活動內容應活潑化、多元化、年輕化。
E	活動的時間僅有下午半天，所有參加的民眾無法更深入大肚區的在地之美是非常可惜。報名期間也可以利用里辦公處來受理，讓全區動起來，而且更有參與感，也可以使書院文化更深入村里。
F	建議大肚區公所應可自行編列經費預算。

## 貳、學術界、教育界人士（學校校長、主任）

### 一、請問您認為磺溪書院考生祈福活動之政策行銷應注意之面向為何（如行銷工具種類與行銷策略之使用，或是各組織間與活動間之關係管理與合作）。

本題主要在探知教育界及學術界的受訪者對磺溪書院考生祈福活動在政策行銷各面向上應注意事項之重點為何來加以了解，據以作為本研究政策行銷模式參酌之用。在政策行銷各面向上之應注意事項部分，有受訪者指出注意相關單位之溝通協調以凝聚共識(受訪者G)、專業人才的延攬與聘任(受訪者G)及各項在地文創產業之資源整合(受訪者G)等均是磺溪書院考生祈福活動在政策行銷上應注意之事項。在行銷上通路上，學校也是一良好通路(受訪者H、I)。活動宣傳在內容上以及範圍上均以更豐富與擴及到附近鄉鎮(受訪者H、I)。

此外，有受訪者指出活動在名稱及所欲傳達之意涵尚值得再加以擴大，以跨大標的民眾範圍，也吸引民眾參加。此活動之政策行銷對象不應該只有考生，應針對一般民眾及考生作合適之活動策劃(受訪者H)。最後，政策行銷後民眾的回饋意見需加以納入政策行銷規劃中，始能增加行銷的效果(受訪者H)。

建議相關單位對於活動執行內容與行銷方式，須由下而上凝聚共識，透過民意調

查取得在地人士認同，訂出可行政策，再研究如何行銷，經由公、私部門的密切合作，集思廣益下的政策，有助於活動的圓滿成功(G2)。再者，對於專業人才的延攬與聘任，是刻不容緩的事(G3)。最後，整個活動若能將地方觀光景點和在地文創產業的體驗作一連結，將使活動更加豐富多元且能永續發展(G4)。簡言之，「活動主題明確、注重溝通協調、各項資源整合」是非常重要的(G5)。

認為在行銷工具的使用上，在經費或人力許可的情形下，區公所可以活動前派員到區內各學校鼓勵師生踴躍參加(H2)，在宣傳管道上也應透過地區媒體及里辦公處的廣播系統放送活動訊息，藉以提高民眾的接受面(H3)。

活動的名稱應該不再限定為考生祈福活動，而是涵蓋性更廣的活動名稱，才不會造成一般民眾不能參加的疑慮，因為區公所政策行銷的對象不應該只有考生(H5)。既然磺溪書院是早期大肚烏日龍井三區的文教中心，因此本活動的宣傳範圍應該擴大到鄰近烏日區及龍井區，最好比照2007磺溪書院風華再現活動的跨域合作模式，藉以提高對磺溪書院的認同感(H6)。另外也要注意作出宣傳之後的民眾反映，蒐集未能參加活動的原因，以作為主辦單位下次舉辦宣傳活動的參考(H7)。

建議透過地方電視新聞或平面媒體廣為行銷，以及廣播電台的無線廣播皆可讓大眾百姓知道有考生祈福活動(I1)。學校能以大肚地區國中小學生參與活動，考生由家長陪同共同參與(I2)。

表 4-11 磺溪書院考生祈福活動政策行銷應注意之面向

受訪者	活動政策行銷應注意之面向
G	活動主題明確、注重溝通協調、各項資源整合。
H	區公所可以活動前派員到區內各學校鼓勵師生踴躍參加。在宣傳管道上

	也應透過地區媒體及里辦公處的廣播系統放送活動訊息。活動的名稱應該不再限定為考生祈福活動，而是涵蓋性更廣的活動名稱。比照2007磺溪書院風華再現活動的跨域合作模式，藉以提高對磺溪書院的認同感注意作出宣傳之後的民眾反映，蒐集未能參加活動的原因，以作為主辦單位下次舉辦宣傳活動的參考
I	建議透過地方電視新聞或平面媒體廣為行銷，以及廣播電台的無線廣播皆可讓大眾百姓知道有考生祈福活動。學校能以大肚地區國中小學生參與活動，考生由家長陪同共同參與。

## 二、請問您覺得相關活動之政策行銷模式應為何（執行前之前置階段作為、執行中之實作階段、執行後之反饋）。

由於政策行銷係一循環之過程，因此行銷過程中之規劃，與執行中之實作，到最後執行後之反饋均是相當重要的，有反饋才能讓政策行銷過程得以不斷循環及改進。本題主要在探知教育界及學術界受訪者對磺溪書院考生祈福活動在政策行銷模式上各階段應注意之事項，據以作為本研究政策建議參酌之用。在政策行銷各階段上之應注意事項部分，大部分受訪者均肯認活動執行前的溝通與規劃(受訪者 H)，與加強宣傳力道均是相當重要的(受訪者 I)。

而執行過程中之進度會議(受訪者 H)，以及隨時注意天氣變化，做好危機處理(受訪者 I)，均是執行過程中應注意之事項。而執行後的反饋亦是相當重要的(受訪者 H)。此外，活動執行過後亦可蒐集因參加活動而名列前茅者之名單，除給予恭賀之外，應尊重當事人意願給予適當表揚，激勵未來考生努力動機(受訪者 I)。

為了讓更多的機關團體更有認同感，我覺得磺溪書院考生祈福活動在活動規劃階段應該舉行籌備會，把主辦單位、協辦單位都請來談，主辦單位可以在會中提出構想，

說明經費預算金額、可舉辦到的程度，要協辦單位如何配合，讓大家形成共識有參與感(H10)。在執行時也要定期舉行會議，各單位應該報告進度，讓大家都掌握到最新的狀況，隨時向主辦單位反映困難及隨時提供修正意見，這個時候就應該開始宣傳了(H11)。在活動執行後有必要辦理活動檢討會，因為活動期間一定會有一些意見的回饋，有掌聲也會有噓聲，肯定的聲音可跟大家分享，但如果有要求改善的部分，主辦單位也應該檢討改進，以做為下次舉辦的參考(H15)。

執行考生祈福活動前置作業：1. 廣為宣傳讓考生及老師知道今年辦理活動的時間和方式，讓考生家長有所依據。2. 辦理單位要掌握全國重要的考試機會為考生祈福(I4)。執行中實作階段：注意天氣的變化，接送家長的接待，停車的安排，典禮儀式莊嚴肅穆(I5)。執行後之反饋：大肚地區學生或社會人士參加各種考試因而名列前茅者，除給予恭賀之外，應尊重當事人意願給予適當表揚，激勵未來考生努力動機(I6)。

表 4-12 礪溪書院考生祈福活動政策行銷模式應為何

受訪者	活動政策行銷模式應為何
G	未答。
H	活動規劃階段應該舉行籌備會，把主辦單位、協辦單位都請來談。在執行時也要定期舉行會議，各單位應該報告進度，讓大家都掌握到最新的狀況。在活動執行後有必要辦理活動檢討會。
I	活動前置作業：1.廣為宣傳。2.辦理單位要掌握全國重要的考試機會為考生祈福。執行中實作階段：注意天氣的變化，接送家長的接待，停車的安排，典禮儀式莊嚴肅穆。執行後之反饋：大肚地區學生或社會人士參加各種考試因而名列前茅者，除給予恭賀之外，應尊重當事人意願給予適當表揚，激勵未來考生努力動機。

### 三、請問就礮溪書院考生祈福活動給予未來在政策行銷上一策略建議。

本題主要在探知受訪者對礮溪書院考生祈福活動未來在政策行銷上之建議，據以作為本研究政策建議參酌之用。在活動政策行銷之策略建議上，有受訪者指出在政策行銷之活動管理上應整合相關單位(受訪者G)，避免多頭馬車所造成之無效率與重覆宣傳。就活動本身而言，活動層級應拉高(受訪者H)，以增加其能見度，而活動之規劃應更有系統，注意整體規劃(受訪者H)。此外，有受訪者指出活動舉辦之延續性易相當重要，不要受到政治因素而停辦，區公所有責任和義務傳承這一項工作(受訪者I)。就活動行銷而言，可以在書院周邊能夠型塑一條商店街，可能就會創造商機及行銷大肚(受訪者H)，以及利用具紀念性的贈品(受訪者G、H)來行銷等均是可運用之手段及方法。

一、整合目前礮溪書院管理委員會、文教基金會、大肚區公所三部門多頭馬車式的管理方式(G13)。以書院文化為主軸，有系統的規劃各類活動，幫助地方活化與產業振興(G14)。二、以礮溪書院為主軸，導入設計理念，開創相關文創產品作為行銷(G16)。

把活動的範圍再擴大到全市的活動，因為礮溪書院是臺中市唯一的古蹟書院，我們一直把它定位在鄉鎮市區級實在很可惜(H16)。不過我想先決的條件應該把書院的整體氣勢營造出來，換句話說，周邊應該有整體性的規劃(H17)。長期下來我們真的沒有去關注它的整體規劃，以致於太單薄，無法創造留客率、回客率，假設今天能在書院周邊能夠型塑一條商店街，可能就會創造商機及行銷大肚，更可以把書院的文化不斷的傳達出去(H18)。我不知道找廠商來認養活動節目或一些經費支出不可行，因為讓廠商有回饋地方的機會，一方面減少公所預算的支出，是一舉兩得的做法(H19)。每年的活動內容要更有變化，以吸引更多得民眾來參加，公所每年設計的贈品有紀念性也有收藏性，這個方向是正確的，這些都是行銷的工具手段(H22)。

第一，未來考生祈福活動應該秉持祈福的莊嚴，以及考生虔誠信仰，為追求更理

想成績而努力，學習像文昌帝君等刻苦勵學的精神(I7)。第二，考生祈福活動應該每年辦理，不要受到政治因素而停辦，區公所有責任和義務傳承這一項工作(I8)。

表 4-13 礪溪書院考生祈福活動政策行銷建議事項

受訪者	活動政策行銷建議事項
G	整合目前礪溪書院管理委員會、文教基金會、大肚區公所三部門多頭馬車式的管理方式。以書院文化為主軸，有系統的規劃各類活動。以礪溪書院為主軸，導入設計理念，開創相關文創產品作為行銷。
H	活動的範圍再擴大到全市的活動。周邊應該有整體性的規劃。每年的活動內容要更有變化，以吸引更多得民眾來參加，公所每年設計的贈品有紀念性也有收藏性。
I	未來考生祈福活動應該秉持祈福的莊嚴。考生祈福活動應該每年辦理。

## 第五章 結論與建議

本研究意在探討地方政府在辦理礪溪書院考生祈福活動的政策行銷策略，以及在政策行銷過程中所產生之困難與問題，與民眾對此活動之參與行為、活動認知、政策行銷之關聯性以及滿意度。以下茲將本研究之研究結論、建議以及後續研究建議分述如下：

### 第一節 研究結論

#### 一、地方政府辦理礪溪書院考生祈福活動之宣傳方式、內容設計行銷模式之評析

根據本研究深度訪談結果可知，地方政府辦理礪溪書院考生祈福活動之宣傳方式上大抵包括宣傳單、懸掛宣傳紅布條、公所網站刊登訊息、媒體、網路以及學校等均宣傳方式。由於礪溪書院考生祈福活動是地方政府所舉辦之活動，因此在宣傳上通常只限於大肚區，而未做鄰近的區或跨縣市之宣傳。雖然在問卷調查中有近八成者的民眾認為此活動之宣傳方式是適當的，惟從問卷填答有 78.8%的民眾是大肚區人可知，礪溪書院考生祈福活動之宣傳實不能稱之有效。雖在網路上亦有刊登訊息，但卻未能瞄準標的民眾。

在內容設計行銷模式上，大部分受訪者均表示礪溪書院考生祈福活動係以文化面及祈福面來進行活動內容設計主軸。此外，並透過與考生祈福有關之贈品來吸引民眾參加。根據問卷調查結果，活動贈品具有吸引力部分有七成者表示非常同意與同意，有二成六者表示普通。而活動贈品對於參與活動意願影響上，根據數據顯示雖然有六成三受測者認為非常同意與同意，但也有近三成民眾認為普通。本研究認為礪溪書院考生祈福活動內容設計行銷模式關乎此活動給予他人之印象，值得審慎思考。本研究認為以文化面及祈福面來進行活動內容設計主軸上應屬可行，惟須注意祈福面之連結應以文昌帝君之刻苦勵學的精神為主軸，在內容設計應以文昌帝君努力向學之事蹟為

題材，莫過多宗教信仰涵蓋在內，以避免自行限縮標的民眾範圍。如此一來不論是否為考生，均可吸引全國各地學生來訪效文昌帝君努力向學之精神，亦可擴大此活動之文化意涵。

本研究認為唯有將礪溪書院考生祈福活動整個層次拉高，包括主辦活動層級、宣傳層級、活動意涵均加以拉高、延伸，礪溪書院考生祈福活動能見度才能夠提升，以能永續經營。而其中又以活動意涵之提升最為重要，根據前述文獻分析可知，政策之政策意涵代表一政策之說服性及正當性，本研究認為礪溪書院考生祈福活動能吸引的、應吸引的絕對不只是考生而已。

## **二、礪溪書院考生祈福活動在執行政策行銷時所面臨的困難與產生之問題**

根據本研究深度訪談結果可知，地方政府辦理礪溪書院考生祈福活動時，在政策行銷上所面臨的困難上主要有二項，分別是經費以及社區之參與度。由此可見若依據政策行銷組合來看，「價格」及「夥伴」此兩要素乃礪溪書院考生祈福活動在政策行銷上所面臨之最大問題。至於政策行銷之問題上，由於礪溪書院考生祈福活動其中很多儀式或活動項目都是在戶外舉辦，因此天候因素就成為活動在政策行銷上所遇到之問題。此外，部分受訪者均表示活動宗教性問題乃礪溪書院考生祈福活動在政策行銷上所遇到的另一個問題。由於活動命名名稱為考生祈福活動，因此活動與宗教性之關聯自然較為強烈，本研究認為不論是哪種政策類型之政策行銷，其所要傳達之政策意涵是相當重要的。其關係到政策之正當性及說服性，不得輕忽。

## **三、礪溪書院考生祈福活動之民眾對此活動之參與行為、活動認知、政策行銷之關聯性以及滿意度**

根據本研究問卷調查結果顯示，在民眾參與行為上，礪溪書院考生祈福活動參與者多為本地之考生，雖然超過一半之民眾為第一次參與，但從數據亦可看出此活動參與之回流率甚高。可見此礪溪書院考生祈福活動之舉辦深受民眾喜愛。在活動之宣傳

上可看出民眾多由學校老師及公所傳單為大宗之宣傳而來，這也可以解釋為什麼此活動國中比例如此高之原因。由於活動參與者多為本地人，因此當問民眾是否活動後會繼續參觀大肚區其觀光景點，有超過一半的人回答不會。但參與活動過後的民眾近九成會推薦或分享此活動。

在活動認知部份，磺溪書院考生祈福活動參與者在活動舉辦日期、活動內容符合需求以及宣傳方式及考試信心之提升上均相當肯定。參與活動之民眾高達大多肯認此活動可以發展成大肚區最具特色的文化活動。活動贈品亦非常具有吸引力。而活動贈品對於參與活動意願影響上，根據數據顯示雖然有六成三受測者認為非常同意與同意，但也有近三成民眾認為普通。最後，磺溪書院考生祈福活動參與者在參與活動後大部分參與者認為會增加民眾對磺溪書院有更進一步的了解。由此可見受訪民眾對此活動之宣傳方式均持相當正面及肯定之看法。

在活動與政策行銷關聯性上，參與活動者均相當肯定此磺溪書院考生祈福活動可以帶動地方周邊產業與商機。且認為此項活動會吸引大肚區以外考生或民眾的興趣。另大部分活動參與者也認為此項活動會提高外地遊客到大肚地區休閒觀光意願，對行銷大肚區有幫助部分。最後，在本項活動配合其他機關的宣導活動可提高政策行銷的效益上，大部分參與者亦表示非常同意與同意。由此可見受訪民眾對此活動之政策行銷均持相當正面及肯定之看法。

在活動滿意度上，磺溪書院考生祈福活動參與者在活動滿意度上不論是內容設計、活動報名方式、活動工作人員對工作投入程度、工作人員服務態度、活動場地動線規劃、活動會場秩序之滿意度均相當高，每項題項均有高達七成以上之參與者表示非常滿意與滿意。至於活動的整體服務滿意度，也有超過八成的參與者表示非常滿意與滿意。

#### 四、地方性文化－觀光類政策行銷模式之建立

根據文獻探討可知，不同公共政策類型其政策行銷模式均有不同之處，然不論是  
 哪種模式均應強調利害關係人分析，也就是關注利害關係人之需求與權利分析。意即  
 民眾對此政策會有什麼樣的需求，政策行銷負責之單位層級，及各夥伴間之關係應為  
 何？均是政策行銷時所應注意之事項。在實際操作上，本研究認為地方性文化－觀光  
 類相關政策之政策行銷在政策行銷開始之初應思考此政策所欲傳達之內涵為何？以及  
 民眾的需求為何？而後應將所有政策夥伴聚集，以進行事前溝通、協調，此舉將有助  
 活動在所欲傳達之內涵上以及民眾需求上取得共識，藉以訂出良好之政策行銷策略。  
 此夥伴關係中的成員不僅包含政府單位，亦包含民間活動專案組織以及社區民眾。最  
 後，標的民眾或組織所給予知建議應回饋至民眾需求此項議題思考上。另外值得注意  
 的一點是，由於磺溪書院考生祈福活動其中很多儀式或活動項目都是在戶外舉辦，因  
 此環境此一因素必須納入政策行銷考量上。本研究依據文獻分析及深度訪談結果，將  
 地方政府舉辦地方性文化－觀光類政策相關活動時可行的政策行銷模式繪圖如下：

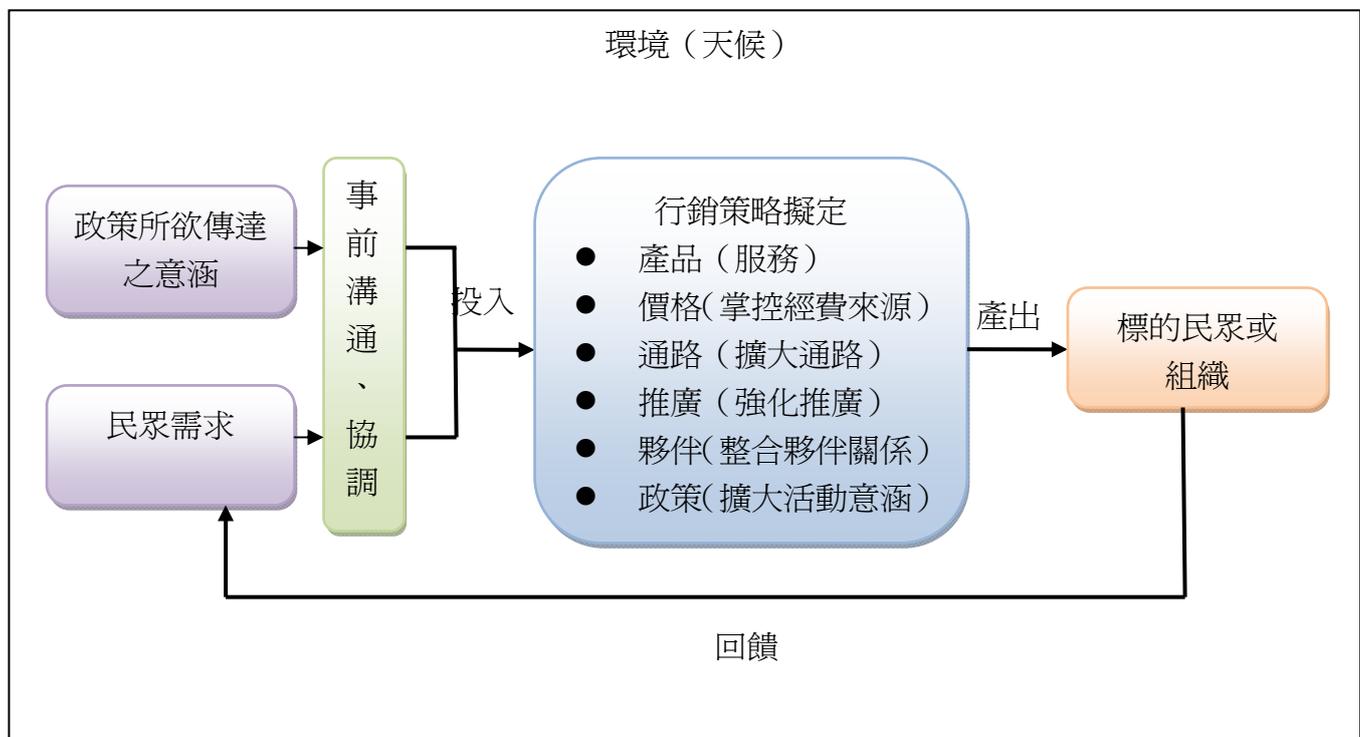


圖 5-1 磺溪考生祈福活動政策行銷模式

## 第二節 研究建議

本研究將磺溪書院考生祈福活動政策行銷之建議分述如下：

### 一、產品、服務部份

#### (一) 提升活動之層次與位階

事實上，磺溪書院乃目前台中市唯一的書院古蹟。然而，以目前磺溪書院考生祈福活動之舉辦現況來看，磺溪書院考生祈福活動尚未獲得臺中市政府的重視。此間的原因當然與磺溪書院尚未整體營造出特色有極大的關聯。本研究認為地方政府若能將磺溪書院考生祈福活動作一整體性、長遠性之規劃，則向中央及台中市政府爭取經費自會容易獲得奧援。在具體作法上，本研究建議禮聘學者專家、民間組織團體與地方政府來共同研議，以便營造、規劃出具有整體性的書院景觀(包括書院商店街的打造)，再將本活動的行銷擴大至全臺中市，甚至全國性。誠如前述所提及，政策行銷事前溝通、協調乃相當重要的，此舉不但有助活動在所欲傳達之內涵上以及民眾需求上取得共識，也有助活動作整體性、長遠性規劃。

#### (二) 設計更多元的活動內容

本研究認為磺溪書院考生祈福活動之舉辦乃是在行銷磺溪書院的歷史意義與提升社教功能，並提醒民眾愛護古蹟的重要性。因此本研究認為在活動的內容上，可朝靜態的展示及動態的節目兩方面來規劃。在靜態方面，可在活動現場展示磺溪書院仿製文物(因真品文物已遭盜竊，仿製文物目前由大肚區公所代為保管，並置於適當處所)及歷年舉辦本活動的照片與宣導品；而在動態節目的規劃上，每年應有推陳出新的內容，並導入書院文化意象，如瞭解書院有獎徵答、書院闖關遊戲、書院攝影比賽、書院作文比賽、書院書法比賽等等，以吸引更多的民眾來參與，來達到政策行銷的目的。唯有將活動意涵及內容加以擴大，才能涵蓋更多標的民眾，提升政策行銷之效果。

### （三）籌設礪溪書院文化館

由於礪溪書院原來的珍貴文物很多均遭竊盜，為重現珍貴文物，已於 1991 年獲得行政院文化建設委員會充實礪溪書院文物的經費，並委託東海大學洪敏麟教授親赴中國大陸蒐購仿古文物，其中包括有「神尊禮器類」、「教育設施類」、「裝飾藝術類」、「生活用品類」及「演奏樂器類」等。由於上述仿古文物目前並無一固定展場，因此目前僅能暫存放於大肚區公所指定安全處所，未能公開展示於民眾。為讓礪溪書院考生祈福活動更具可看性，以及讓礪溪書院考生祈福活動不限於一年僅只一天，本研究建議應籌設「礪溪書院文化館」，使該批仿古文物有一固定公開展示場所，民眾亦可隨時參觀，突破礪溪書院傳達文化意涵、歷史意義、提升社教功能及政策行銷時間上的限制。

## 二、經費部份

### （一）向外爭取經費補助

價格乃是組織為達到行銷目的的工具之一。然目前礪溪書院考生祈福活動之舉辦現況來看，經費問題乃此活動政策行銷一大困難點之一。本活動除 2007 年有充足的經費外，其餘年度均因活動經費受限，無法舉辦更精采的活動內容，當然就無法吸引更多的民眾來參與。本研究建議盡可能爭取政府單位或是民間組織之經費補助。除向台電中油爭取回饋補助外，向企業募款贊助亦為可考慮之選項。

### （二）對內提高活動預算

本研究認為礪溪書院係歷史古蹟，帶有濃厚之歷史意義與社教功能，對地方政府而言應視實為瑰寶。因此本研究認為除對外爭取經費補助外，不應只編列管理維護或活動經費，相對的應增加行銷包裝預算，以達到具體活化古蹟的目的，大肚區公所亦應將此本活動視為地區年度盛事，提高預算的編列額度，以避免「巧婦難為無米之炊」之憾。

### 三、通路部份

#### (一) 提供更便利之報名手續

目前活動的報名方式為到公所現場報名，且報名時間均為上班時間內，為提高報名之便利性，應將報名的通路增加各里辦公處及各中小學。

#### (二) 增加網路報名途徑

本研究認為現今已為資訊時代，若能增加相關報名途徑，則活動之參與率應會提升。此外，增加網路報名途徑亦有便民之優點。

### 四、推廣部份

#### (一) 行銷對象之擴大

磺溪書院是早期大肚烏日龍井三鄉的文教中心，然在行銷的策略過程中，除 2001 年及 2007 年有宣傳到大肚以外的地區，其餘年度都只以大肚地區的家戶為傳銷對象，無法有效持續傳達此訊息，使烏日地區與龍井地區的民眾產生共鳴與認同，因此本研究建議在以後辦理本活動時，應把活動的訊息傳達至烏日地區與龍井地區，甚至是台中市或全國。

#### (二) 宣傳品的曝光造勢

根據研究者本身實務經驗發現很多民眾可能因為每年活動的精美宣導品而報名參加考生祈福活動，但以往在活動前民眾並不知道當年的宣導品為何物。為了提高民眾的參與率，本研究建議可以在活動前請媒體幫忙宣傳，以提高更多民眾報名參加活動的動機。此外，更可將宣導品於活動前拿到三區各中小學，利用朝會時間公開展示並鼓勵學生參加，當然，每年的宣導紀念品必須具有創意，且有鼓勵勤奮向學的意義，如果也具有收藏價值一定能大大吸引民眾參加，進而提高宣傳的效益。

## 五、夥伴關係部份

### (一) 鼓勵投入磺溪書院的研究

政策行銷不只需要政府機關的力量，更要透過與民間組織之合作來共同推動政策行銷。以本研究政策行銷對象－磺溪書院考生祈福活動為例，其夥伴關係可包括政府單位、民間企業、民間團體組織、學者專家等。而此些夥伴關係中之角色扮演除可以是活動舉辦，經費補助外，亦可以是投入研究。本研究認為藉由鼓勵投入磺溪書院的研究將可增加書院之能見度、知名度，讓更多人認識磺溪書院。目前有關磺溪書院的專著、研究論文並不多，本研究建議可提供誘因以獎勵有志之士從事磺溪書院的各項研究、定期舉辦學術研討會，並將其文章發表於期刊雜誌、臺中市政府或大肚區公所的刊物上。

### (二) 培訓書院導覽志工

目前磺溪書院並無常設志工，僅有幾名熱心民眾提供的預約性導覽，且並非專業導覽人員。因此本論文建議應盡速培養專業導覽志工，以提供更有品質的導覽服務，避免來書院參觀的民眾流於「走馬看花」之形式，透過專業志工之導覽讓參觀民眾更深入地了解磺溪書院。

## 六、政策意涵部份

### (一) 政策意涵之正當性

政策行銷所涉及的公共政策往往不是一個機關所能決定。因此，政策的內涵與主關機關都是政策行銷必須注意的對象。本研究認為磺溪書院考生祈福活動之政策意涵應以對內培養地方有認同感，對外傳達磺溪書院的文化價值及歷史背景為主，勿涉入過多宗教色彩，而將政策標的民眾給自行限縮了。

### (二) 政策意涵之擴大

誠如深度訪談受訪者所提及的，區公所政策行銷的對象不應該只有考生。本研究建議在此活動之政策意涵上可禮聘學者專家、民間組織團體、民眾與地方政府來共同研議，重新思考書院所欲傳達之政策意涵究竟為何，如何將書院所欲傳達之政策意涵與民眾需求作結合。

### 第三節 後續研究建議

#### 一、研究範圍之擴大

由於本研究係以大肚區磺溪書院考生祈福活動之政策行銷為研究個案，因此在相關政策之政策行銷現況上，其代表性略顯不足，訪談結果似不宜套至其他類型之政策行銷。故本研究建議後續研究者可擴大研究範圍，如同時比較相同類型之兩項政策行銷，藉以比較其差異性。

#### 二、訪談對象之擴充

本研究訪談對象係以政府行政部門以及學術界及教育界人士為主要訪談對象，並無訪問參與磺溪書院考生祈福活動之活動專案組織人員（包括活動工作人員、主管與業務人員），以及參與民眾對磺溪書院考生祈福活動政策行銷之建議。故本研究建議後續研究者可再擴充研究對象，探知不同利害關係人對相關活動政策行銷的看法。

#### 三、跨越時空之比較

後續研究者若仍以磺溪書院考生祈福活動為研究主題，本研究建議在時間許可之範圍內可以根據本研究為藍圖，將磺溪書院考生祈福活動政策行銷作跨年度之比較，藉以檢視本活動之政策行銷在策略上有何不同之處，是否有將相關利害關係人之建議納入政策行銷之規劃當中。



## 參考書目

### 一、中文部份

#### (一) 專書

- 大肚鄉誌編輯委員會（1993）。**大肚鄉誌**。台中：大肚鄉誌編輯委員會。
- 王文科（1998）。**教育研究法**（四版）。台北：五南。
- 王啓宗（1999）。**臺灣的書院**。臺北：行政院文化建設委員會
- 白錦門（1994）。**教育研究方法論文集**。台北：台灣書店。
- 台中縣大肚鄉公所（2010）。**流光尋幽－磺溪書院文化觀光導覽手冊**。台中：大肚鄉所。
- 丘昌泰、余致力、羅清俊、張四明、李允傑（2001）。**政策分析**。台北：國立空中大學。
- 李貽鴻（1995）。**觀光行銷學**。台北：五南圖書。
- 李鎮岩（2008）。**臺灣的書院**。台北：遠足文化。
- 吳定（2003）。**公共政策辭典**。台北：五南圖書。
- 林淑馨（2010）。**質性研究：理論與實務**（初版）。台北：巨流。
- 翁興利（2004）。**政策規劃與行銷**。台北：華泰文化。
- 莊翰華（1998）。**都市行銷理論與實務**。台北：建都文化。
- 張世賢(2005)。公共政策分析。台北：五南圖書。
- 張國慶（2004）。**公共政策分析**。上海：復旦。
- 曾光華（2010）**行銷管理概論-探索原理與體驗實務**。台北：前程文化。
- 黃榮護（2000）。**公共管理**。台北：商鼎文化。
- 黃俊英（2007）。**行銷管理－策略性的觀點**（第三版）。台北:華泰文化。
- 葉重新（2001）。**教育研究法**。台北：心理。

魯炳炎 (1997)。公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話。台北：韋柏。

## (二) 期刊論文

王濬 (2006)。論政策行銷之策略管理。行政試訊，19，4。

丘昌泰 (2011)。政府施政與民眾感受之間的連結器：政策行銷。研習論壇，129，1-13。

朱鎮明 (2004)。地方治理與地方政府現代化：21 世紀英國地方層次的變革。行政暨政策學報，38，31-60。

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，32(10)，49-58。

呂育誠 (2011)。政策行銷意涵與目標再定位。T & D 飛訊，133，2。

林佳慧 (2005)。公部門政策行銷策略之研究。T & D 飛訊，39，1-20。

李靜 (2006)。連結顧客需求及政府責任的政策行銷。行政試訊，18，3-10。

邱憶惠 (1999)。個案研究：質化取向。高雄師範大學教育學系教育研究，7，115。

孫本初、傅岳邦 (2009)。行銷型政府的治理模式：政策行銷與政策網路整合的觀點。文官制度季刊，1(4)，25-55。

陳良源 (2007)。我國觀光政策行銷之研究－以觀光倍增計畫為例。商業現代化學刊，4(2)，45-52。

陳美 (2008)。台中縣大肚鄉磺溪書院研究系列之三－宗教慶典與考生祈福活動。中國語文學刊，1，89-126。

陳敦源、魯炳炎 (2008)。創造共識：民主治理中的政策行銷管理。研考雙月刊，32(2)，

陳靜誼 (2010)。台北聽奧政策行銷組合之分析。研習論壇，115，39-46。

黃俊英 (2009)。政府行銷的理論與實踐。文官制度季刊，1(4)，2-4。

黃俊寧 (2009)。IMC、策略聯盟與中小企業行銷。中小企業季刊，11，199-3-15。

魯俊孟 (2011)。政策行銷－公共治理概念下現代文官必備之核心能力。研習論壇，129，33-34。

魯炳炎 (2007a)。政策行銷理論意涵之研究。中國行政，78，31-5。

魯炳炎 (2011)。「以議題為中心，以政策為本位」是行銷政策，還是政策行銷。T & D 飛訊，132，1-21。

蔡祈賢 (2006)。行銷管理及其在公務機關的應用。研習論壇，70，17。

蔡進雄 (2005)。教育政策行銷之探討。人文及社會學科教學通訊，15 (6)，106-117。

劉兆隆 (2011)。政策溝通與政策行銷的理論及實務。研習論壇，129，14-24。

蘇偉業(2007)。政策行銷：理論重構與實踐。中國行政評論，16(1)，1-34。

### (三)研討會論文

魯炳炎(2006年9月)。公共政策行銷理論初探。兩岸治理模式比較研討會，花蓮。

蘇偉業 (2004年12月)。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。

### (四)學位論文

李志郎 (2006)。政策行銷之研究－以花蓮縣民宿管理政策為例。國立東華大學公共行研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。

李婉汝 (2000)。符號學運用於政策行銷之研究。國立政治大學公共行政學系碩士論文，未出版，台北市。

林文祥 (2007)。我國自然人憑證政策行銷之研究。私立東海大學行政管理暨政策研究所碩士論文，未出版，台中市。

陳耘盈 (2002)。台北市垃圾費隨袋徵收政策行銷之分析。國立政治大學公共政研究所士論文，未出版，台北市。

楊秀敏 (2005)。政策行銷策略之研究：以限用塑膠袋政策為例。國立政治大學公共政研究所士論文，未出版，台北市。

黃澤銘 (1999)。台北市政行銷之研究-台北市政府新聞處之角色功能。國立中興大學

公共行政暨政策學系研究所碩士論文，未出版，台北市。

廖志軒(2011)。**政策行銷之研究—以台中市交通電子票證為例**。私立逢甲大學公共政策研究所碩士論文，未出版，台中市。

#### (五)譯著

王昭正(譯)(1999)。**餐旅服務與觀光行銷**(Morrison, Alastair M.原著)。台北：弘智。

李美華(譯)(1998)。**社會科學研究方法**(Earl Babbie 原著)。台北：時英。

高中等(譯)(1999)。**行銷學**(Louis E.Boone & David L.Kurtz原著)。台北：五南圖書。

高登第(譯)(2001)。**科特勒談行銷**(Philip Kotler原著)。台北：遠流出版社。

郭思妤(譯)(2012)。**組織行為**(Philip Kotler & Sidney Levy 原著)。台北：高立圖書。

## 二、英文部份

### (一)專書

Booms & Bitner.(1981). *Marketing strategies and organization structure for services firms. Marketing of Service*.American Marketing Association, Chicago. Boone.

Coffman, Larry, L. (1986). *Public-sector marketing : A guide for practitioners*. New York : John Wiley & Sons.

Crompton, J. L., & C. W. Jr. Lamb (1986). *Marketing Government and Social Services*. New York: John Wiley & Sons.

Kerr, J.R. & Stearns, J.M. (1981). Program planning and evaluation: A citizen-oriented approach. In M.P. Mokwa & S.E. Permut (Eds. ), *Government marketing: Theory and practice*.New York: Praeger.

Kotler, P., & N. Lee (2007). *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*. Upper Saddle River.NJ: Pearson Education.

Kotler, Philip & Gary Armstrong(1991). *Principles of Marketing*.5th ed., Prentice-Hall

International Editions.

Kotler et al.(2003),.Marketing Management:An Asian Perspective. Prentice-Hall.

Luke, Allan, and Luke, Carmen (2000). A Situated Perspective on Cultural Globalization.

McCarthy, Gerome, and W. Perrault, Jr.,(1987). **Basic Marketing, Homewood**. IL: Irwin.

Mokwa, M. P., & S. E. Permut (1981). **Government Marketing: Theory and Practice**.

**Westport**, CT: Greenwood.

Peter Drucker (1994).**Profession of management**.Harvard Business School Press.

Philip Kotler (1997).**Marketing Management**. HJ : Prentice Hall.

Philip Kotler(1988).**Marketing Management: analysis, planning, implementation and contro**.New Jersey: Prentice-Hall.

## (二)期刊論文

Burton, S. (1999) .Marketing for Public Organizations: New Ways, New Methods. **Public Management ,1(3):375-85**.

Keith Snavelly(1991). Marketing in the Government Sector:A Public Policy

Model.**American Review of Public Administration, 21(4),311-326**.

Kolter, P., & S. J. Levy (1969). Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing,33(1),10-15**.

Kotler, P., & G. Zaltman (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing, 35(3),3-12**.



## 附錄一：大肚區公所為考生金榜題名祈福法會祝文

中華民國台中市大肚區

臺中市長胡志強帶領大肚區長、各機關單位首長、各級民意代表、大肚區區內各校校長、社團及團體負責人、暨男女考生善信子弟等，誠惶誠恐，稽首頓首，謹修表意 叩為

伏 以

聖佛無私，普被教化之仁

仙真有感，廣垂濟度之恩

言念眾等，善無一羽，過有萬端，難得性根朗現，幸蒙諸真之教化，得受列盛以開蒙，恩惠普沾，仁慈難量，於日謹表潔誠。大肚區公所為考生金榜題名祈福法會，恭就磺溪書院五文昌帝君聖佛仙真座前，鋪陳供養，香焚寶篆，灼燦瑤光，鮮花素果，至心拜獻，五文昌帝君寶座御前一同鑑納，惟祈保佑今年參加各種考試之男女考生，考運昌隆，智慧開竅，答題正確，金榜題名，共仰登科之榮發，官紳高擢而晉爵，文武得位以陞遷，所祈所願，總賜吉祥，大吉大利 伏願

書院光輝，大肚區里顯達

恭維 列聖證明，萬靈洞鑒

以 聞

天運歲次壬辰年國曆三月二十四日農曆三月初三百拜上申

附錄二：2012大肚區磺溪書院文化系列活動暨考生祈福法會程序表

時間	活動內容	時間	活動內容
	A 段：磺溪書院文化活動（書院內）		國稅局舞台（大發紙廠圍外）
13:30 ~13:50	一、原住民舞蹈表演(書院草坪外廣場) 二、政風室有獎徵答 三、祈福生準備（拜亭內）	13:30 ~13:45	一、寫生活動及闖關遊戲開始 二、開場及稅務宣導
13:50 ~14:00	B 段： 市長到 (燃香-傳香) 一、 法會儀式開始 鳴炮 二、 主祭官請就位（傳香-主祭官） 三、 陪祭官請就位 四、 法師請就位 五、 祈福生請就位 六、 鳴鐘、擊鼓（先一鐘後二鼓） 七、 主祭官獻香、獻花、獻果、獻酌、獻財帛		活動暫停
14:00 ~14:30	八、 主祭官及陪祭官帶領考生向磺溪書院五文昌帝君及列爐諸神行三鞠躬禮（請脫帽 一鞠躬.再.三） 九、 主祭官開啓狀元燈 十、 主祭官敬獻祈禱文疏(敦請區長 讀祝官 恭讀祝文 ) 十一、請主祭官向考生勉勵以及贈言（陪祭官集香） 介紹與會貴賓(陪祭官及來賓向考生勉勵贈言) 十二、祈福生向五文昌帝君祈願秉明志向		

	請祈福生 澄靜心情 輕閉雙眼 向文昌帝君秉明姓名住址以及志向 時間 2 分鐘		
	祈願結束時會從 5 倒數結束 好 祈願開始....54321 祈願圓滿-願如所願		
	十三、全體祈福生向文昌帝君行三鞠躬禮 (一.再.三)		
	十四、法師施法加持		
	十五、禮成、鳴炮		
	C 段：(山門外) 乾先坤後 108 位符咒加持		
14:30 ~16:00	一、考生通過「七星元辰光彩火」	14:30 ~16:00	行動雕像魔術表演
	二、主祭官加印護持(工作人員引導考生魚貫領取贈品)	16:30	摸彩及有獎徵答
	三、考生領取魁星筆、包粽公仔、金榜題名符		氣球表演歌藝表演

資料來源：臺中市大肚區公所

### 附錄三：2007磺溪書院風華再現活動內容一覽表

項次	舉辦時間	活動內容（3月1日~3月31日）
1	07：30~ 09：00	名稱：親子單車逍遙遊 地點：自行車專用道全程 9 公里 說明：以磺溪書院為起點，經大肚溪堤岸自行車道，至渡船頭折返，回程沿著大肚圳鄰縱貫鐵路。前300名贈送限量頭巾帽
2	08：00~ 08：30	名稱：祥獅獻瑞 地點：廣場區 說明：祈福戰鼓陣、高樁採青、醒獅等精湛表演
3	08：30~ 10：00	名稱：文昌帝君出巡暨遶境祈福、狀元遊街 地點：大肚鄉境。 說明：上午 8：30 分，神轎「過火」，路徑：書院→文昌路→沙田路→左轉華山路→華昌街→文昌路→福興街→文昌一街→書院，全程 2.2 公里。 大肚鄉長林汝洲、烏日鄉長陳芳隆、龍井鄉長林裕議著古裝扮狀元，騎著駿馬追隨在轎後。遊行民眾一同穿越華山路上的「狀元橋」、福興街的「及第門」，討個好彩頭。 公所籲請民眾配合事項： 1. 神轎行經路線，沿途民眾可準備香案、鮮花素果或牲禮等祭品，恭迎帝君。 2. 除了一般性祭品之外，另外還可以準備蔥與蒜（聰明會算）、芹菜（勤奮好學）、蘿蔔（搏好彩頭）等考試吉祥象徵物品祭祀。 3.勿燃放爆竹或煙火（因有馬匹，怕受驚嚇而失控）。
4	08：40~ 10：00	名稱：幼兒創意歌舞 地點：舞台區

		說明：天真活潑的幼兒歌舞表演，呈現純潔可愛的韻律節奏。
5	10：00~ 12：40	名稱：開幕式 地點：廣場區 說明：大肚鄉長林汝洲、烏日鄉長陳芳隆、龍井鄉長林裕議及與會貴賓揭幕及致詞。
6	10：40~ 12：10	名稱：行動兵馬俑、川劇變臉、魔術 地點：舞台區 10：40-11：10 兵馬俑迎賓互動合照 說明：行動雕像演出，不換場就變出多種臉相的川劇變臉；老少咸宜酷炫魔術。
7	13：00~ 13：30	名稱：原住民舞蹈 地點：廣場區 說明：以活潑動感的表演型態呈現出原住民族之力與美的舞蹈
8	13：30~ 13：50	名稱：民族舞蹈 地點：舞台區 說明：優美而柔軟的身段，展現多采多姿的舞蹈 1. 元日—大肚國小 2. 豐年慶良緣—追分國小
9	13：50~ 14：10	名稱：球取功名 地點：廣場區 說明：藉由現場貴賓及民眾之手，一個接著一個，將象徵金榜題名、狀元及第的四顆大氣球環繞書院廣場一周後推回舞台區
10	3/1~3/31 14：10 14：25	名稱：認識書院有獎徵答與抽獎 地點：舞台區，民眾以明信片方式作答並於 3/28 前郵寄回大肚鄉公所 說明：闡揚磺溪書院歷史文化，推廣保存文化古蹟，提昇人文藝術氣息，達

		到寓教於樂之目的。
11	14：25~ 17：00	名稱：考生祈福 地點：書院丹墀 說明：主祭官（台中縣市合併前為鄉長，合併後通常是邀請市長或副市長） 恭祈文疏，帶領考生，上香拜請文昌帝君保佑金榜題名，透過法師加持魁星筆、香包粽、狀元燈、分送報名參加者。祭拜文昌帝君後，再請參加的考生及民眾分男女魚貫通過七星元辰光彩夥請於3/19至3/23 上午08：30~12：00，下午13：00~4：30向大肚、烏日、龍井鄉公所報名。
12	07：30~ 15：30	名稱：烏日鄉長盃槌球邀請賽 地點：烏日國中運動場 說明：提倡烏日鄉老人正常休閒活動及生活品質，推展槌球運動
13	08：00~ 16：00	名稱：兒童氣墊遊戲 地點：福興宮前廣場 說明：擺設大型兒童氣墊遊戲區供兒童盡情歡樂活動遊玩
14	08：00~ 17：00	名稱：傳統民俗展 地點：廣場區 說明：展示中國結、捏麵人、草編、陶笛、畫糖人、中國童玩、益智童玩等 中國傳統民俗工藝及童玩。
15	08：00~ 17：00	名稱：真情告白樹祈福許願牆 地點：草坪區隔壁牆上 說明：備真情卡祈福卡供索取，寫上滿滿的祝福話語，並自行懸掛於告白樹祈福牆上。
16	08：00~	名稱：農特產品展

	17:00	地點：廣場區 說明：台中縣內農特產品品嘗與推廣
17	08:00~ 17:00	名稱：免費機車烙碼 地點：福興宮廣場 說明：烏日分局大肚分駐所現場提供免費機車烙碼，凡當天到活動場所機車烙碼即贈送福星利華公司酒粕香皂一個
18	08:00起	名稱：環保宣導活動舊換新 地點：廣場區 說明：集舊乾電池 20 顆或廢光碟片 20 片、農藥廢容器或特殊環境衛生用藥容器 3 個、廢日光燈管（直式）2 支、廢手機 1 支、並回答當日活動宣導內容，即可兌換宣導品 1 份。
19	3/1~3/31 8:00~ 17:00	名稱：兒童創意畫作展覽 地點：大肚鄉立圖書館閱讀室大廳 說明：由千餘張兒童創意畫作中篩選出優秀作品，分幼稚園、國小低年級、國小中年級、國小高年級等四組，不同的風格呈現出兒童無限的創意。
20	4/1 起	活動結束後，透過三鄉公所的行政系統（村、鄰長）將一組三片（狀元造型、文昌帝君造型及金榜題名詩）的紀念磁鐵發到三鄉的家家戶戶；另一片印有磺溪書院的磁鐵尺，透過學校發給三鄉國中小學學生及教職員；更製作「磺溪書院紀念表」，分發給活動工作人員、村鄰長以為慰勞及典藏，為活動畫下完美句點。

#### 附錄四：2007大肚鄉磺溪書院文化之風華再現有獎徵答題目

- ( ) 1.本鄉磺溪書院係於 A.清代乾隆 B.清代光緒 C.明鄭末年 D.民國初年 時期所興建完成。
- ( ) 2.下列何者是參觀古蹟文物的正確做法 A.攜帶食物及飲料野餐 B.全家並帶寵物一起參觀 C.焚燒金燭紙錢 D.以上皆非。
- ( ) 3.磺溪書院文昌祠所奉祀神明一共有 A.五文昌帝君 B.三文昌帝君 C.一文昌帝君 D.以上皆非。
- ( ) 4.依國家古蹟分級標準，磺溪書院屬 A.一級古蹟 B.二級古蹟 C.三級古蹟 D.四級古蹟。
- ( ) 5.磺溪書院建築的特色很多，其裝飾藝術中，最爲人所稱讚的是 A.石雕 B.木雕 C.書法彩繪 D.磚工（雕）。
- ( ) 6.磺溪書院建築之裝飾式樣眾多，其中代表謙須直挺，比喻高風亮節之意涵的是 A.石柱 B.八角窗 C.竹節窗 D.花瓶門。
- ( ) 7.爲延續與傳承歷史，是以保護文化古蹟的責任是屬於 A.鄉公所 B.社區居民 C.文化局 D.每一個人 應盡之責人。
- ( ) 8.磺溪書院建築格局爲 A.三進、五間、三合院 B. 三進、五間、四合院 C. 三進、七間、三合院 D. 二進、七間、四合院 之傳統建築。
- ( ) 9.大肚鄉學風鼎盛，人才輩出，而服務於教育界且擔任校長之職者眾多，故有 A.校長故鄉 B.書院故鄉 C.山林之鄉 之美譽。
- ( ) 10.磺溪書院竣工後，即正式成立學堂，供地方子弟入學就讀，而其日後亦曾爲 A.追分國小 B.大肚國小 C.永順國小 前身之校址所在。

## 附錄五：參與礪溪書院考生祈福活動反映態度問卷調查

問卷編號：\_\_\_\_\_

時間：2012年3月24日

親愛的受訪者您好：

礪溪書院考生祈福活動是大肚地區一年一度的文化盛事，為提升本活動效益及做為未來改進參考，擬請您就下列問題詳實填答。您的寶貴意見，將採不具名方式進行，並僅做為學術研究使用，不會對外公開，敬請安心作答。

祝您

金榜題名 闔家平安

東海大學公共事務碩士在職專班

指導教授：歐信宏 博士

研究生：白峨嵎 敬上

以下各題均為單選，請依照您實際狀況，在□中打✓，謝謝您的作答！

### 一、活動參與行為：

1. 請問您是否為大肚地區在地人？

是 否（是 \_\_\_\_\_ 縣/市 \_\_\_\_\_ 鄉/鎮/市/區）

2. 您過去是否曾經參加過礪溪書院考生祈福活動？

第1次 第2次 第3次 4次以上

3. 您是從那裡得知本活動的訊息而來參與？

公所傳單 網站介紹 親友告知 學校老師 其他

4. 您是否為考生？

是 否

5. 參加本次活動後，是否會（有）參觀大肚其他的觀光景點？

會（如 \_\_\_\_\_ ） 不會

6. 參加本此次活動後，請問您是否會推薦或分享給其他親友？

會 不會

## 二、以下是您對礪溪書院考生祈福活動的內容認知：

1.本活動舉辦日期是恰當的。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

2.參加本活動後，對您參加考試的信心會有幫助。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3.本活動可以發展成大肚區最具特色的文化活動。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4. 本次活動內容符合您的需求。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

5. 本次活動宣傳方式是適當的。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

6.本（每）次活動的贈品對您十分具有吸引力。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

7.活動的贈品會影響您來參加的意願。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

8. 本次的活動使您對礪溪書院有更進一步的了解。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

## 三、以下是本項活動與政策行銷關連性之看法：

1.本項活動可以帶動地方周邊產業與商機。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

2.本項活動會吸引大肚區以外考生或民眾引的興趣。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3.本項活動會提高外地遊客到大肚地區的休閒觀光消費的意願。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4.本項活動對行銷大肚區有幫助。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

5.本項活動配合其他機關的宣導活動可提高政策行銷的效益。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

#### 四、以下是您本活動的滿意度調查

1.本活動內容設計您覺得是否滿意。

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

2.本活動的報名方式您覺得是否滿意。

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

3.本活動工作人員對工作的投入程度您覺得是否滿意。

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

4.本活動工作人員的服務態度您覺得是否滿意。

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

5.本活動場地的動線規劃您覺得是否滿意。

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

6.本活動的會場秩序您覺得是否滿意。

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

7.本活動的整體服務滿意度是否滿意。

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

8.請問您對參與此項活動，有何具體建議？

#### 五、基本資料

1. 性別：男 女

2. 您現在的身分是：國小學生 國中生 高中生 大學生 社會人士

3. 職業：農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業 學生

ps：填完本問卷，請交至問卷回收站或交服務人員，並提醒您於活動結束後當

場向「宣導品領取處」領取活動贈品，謝謝您的合作。

## 附錄六：本研究深度訪談題綱

### 一、政府行政部門（大肚區公所、民意代表）

1. 請問您在磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題。
2. 請問磺溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式有哪些？內容設計的行銷模式為何。
3. 請問磺溪書院考生祈福活動中相關之相關參與單位或組織有哪些？此些參與單位或組織在此活動中所扮演的角色為何。在合作過程中是否有面臨組織間之溝通問題？如果有，請問貴單位是如何解決的。
4. 請問就磺溪書院考生祈福活動而言，您認為在未來執行時相關活動之政策行銷時，您的建議為何（行銷面之行銷工具種類與行銷策略、各組織間與活動間之關係管理與合作）？

### 二、學術界、教育界人士（學校校長、主任）

1. 請問您認為磺溪書院考生祈福活動之政策行銷應注意之面向為何（如行銷工具種類與行銷策略之使用，或是各組織間與活動間之關係管理與合作）。
2. 請問您覺得相關活動之政策行銷模式應為何（執行前之前置階段作為、執行中之實作階段、執行後之反饋）。
3. 請問就磺溪書院考生祈福活動給予未來在政策行銷上一策略建議。

## 附錄七：深度訪談紀錄(受訪者 A)

受訪編號: A；政府行政部門(大肚區公所人文課長—主辦課長)

訪談日期：101.05.05

### 1.請問您在磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題。

上級(市級以上)機關未積極協助、參與和重視(A1)，主辦單位區公所籌措經費與行銷管道受限，致舉辦內容難以呈現多元化及規模未能擴展，行銷地方特色和地區能見度提昇受限制(A2)。

### 2.請問磺溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式有哪些？內容設計的行銷模式為何。

此活動宣傳方式是透過地方里鄰長宣導並發送發宣傳單、懸掛宣傳紅布條、公所網站刊登訊息、通知媒體(A3)。在內容設計行銷模式上是以市定古蹟之在地文化來行銷(A4)，透過考生祈福活動來行銷磺溪書院的文化意義及其社教之功能，並行銷大肚區人文特色(A5)。

### 3.請問磺溪書院考生祈福活動中相關之參與單位或組織有哪些？此些參與單位或組織在此活動中所扮演的角色為何。在合作過程中是否有面臨組織間之溝通問題？如果有，請問貴單位是如何解決的。

考生祈福活動中參與單位有主辦機關大肚區公所(A6)，經費補助之台電、中油公司(A7)；各里辦公處，區農會為協辦單位、學校、社區發展協會、警分局、消防隊、衛生所(A8)；公益團體等為參與單位(A9)。合作過程中因大肚區公所為主辦單位並策劃、執行整個活動之進行，故無溝通上之問題(A10)。

### 4.請問就磺溪書院考生祈福活動而言，您認為在未來執行時相關活動之政策行銷時，您的建議為何？(行銷面之行銷工具種類與行銷策略、各組織間與活動間之關係管理與合作)。

考生祈福活動未來執行時相關活動之政策行銷建議，其舉辦單位層級應以可自行編列執行經費預算之市級機關為主(A11)，一方面經費拮据問題獲得解決(A12)，另一方面行銷點線面上亦可擴展，廣告管道增多，地方特色才能清楚訴銷(A13)。

## 附錄八：深度訪談紀錄(受訪者 B)

受訪編號：B；政府行政部門(大肚區公所人文課－活動承辦人)

訪談日期：101.05.07

### 1.請問您在磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題。

我是第一次承辦這個活動，我發覺報名人數跟實際當天去參加人數有很大落差(B1)，我猜測是因為不必付費就可以拿到活動的贈品，所以也因此虛灌了人數(B2)；另外可能是天氣陰晴不定的天候因素(B3)。走馬看花不能落實古蹟活化，不能有效宣傳行銷(B4)。宣傳的方式太單調等等都是活動在執行時所面臨的難題(B5)。

### 2.請問磺溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式有哪些？內容設計的行銷模式為何。

活動的宣傳有區內每戶都分發宣傳單跟報名表，海報、網路、公文給各機關、還有懸掛紅布條(B6)。在設計的內容上，依過去的慣例，會用書院或文昌帝君、包子、粽子、魁星筆(B7)，活動當天辦理的考生祈福儀式，是比較有代表性的活動項目(B8)，也是傳達書院文化的重點內容。祈福後過七星元辰光彩火也是一個特色(B9)。

在行銷模式上有我們所設計的活動贈品也就是宣導品，這一項是具有特色的主要項目，這些都可以傳達磺溪書院的文化價值的東西(B10)。活動中也有我們的一些創意行銷，譬如說宣導品就是每年的創意行銷。像以前就送過狀元公仔、磁鐵、必勝錦囊，這些都是有收藏的創意小東西，也是具有代表性的，有時候民眾可能因為是在收集這些紀念品而來參加(B11)。

### 3.請問磺溪書院考生祈福活動中相關之相關參與單位或組織有哪些？此些參與單位或組織在此活動中所扮演的角色為何。在合作過程中是否有面臨組織間之溝通問題？如果有，請問貴單位是如何解決的。

磺溪書院考生祈福活動相關的組織單位，除了公所是主辦機關外，這次中區國稅局沙鹿稽徵所也來共襄盛舉(B12)。在活動現場宣傳稅務，也有集發票換贈品、有獎徵答、街頭藝人表演等活動(B13)；大肚區農會也有設攤推銷農產品、大肚衛生所來宣導衛教、消防隊來防火宣傳、大肚清潔隊的資源回收宣導、大道國中校長及主任級老師帶三年級的學生來集體參加。磺溪社區環保志工隊現場清潔維護及活動前的整理)、頂街里守望相助隊在相關路口的交通管制(B14)。

因為整個活動都由公所來分配任務，而且已是長期下來配合的默契，所以沒有溝通上的問題(B15)。

**4.請問就磺溪書院考生祈福活動而言，您認為在未來執行時相關活動之政策行銷時，您的建議為何？(行銷面之行銷工具種類與行銷策略、各組織間與活動間之關係管理與合作)。**

我覺得這個活動是行銷磺溪書院、行銷大肚區的最佳時機(B16)。因為第一個，我們在活動前已發送宣傳單，有時也會有媒體在中部版面刊登活動訊息(B17)。但是很可惜的是，我們的預算經費太少，無法更擴大來宣傳(B18)。我是建議除了向中油台電市政府爭取經費補助外，公所應該是要多編一點經費來擴大舉辦的規模，因為有更多的經費才會有較豐富的節目來吸引民眾參加(B19)。

另外我覺得應該鼓勵農會或廠商來生產磺溪書院的周邊商品，藉由這些商品來行銷大肚(B20)。另外也應該找一些旅行社來配合行銷，把人帶來大肚磺溪書院或萬里長城登山步道，讓外地人也可以認識大肚(B21)。另一方面要透過用補助在地社團學校來舉辦書院文化的有關活動，譬如研討會，攝影比賽、作文比賽等等(B22)。這樣的話相信可以增加活絡古蹟的目的，更可以行銷大肚，是一舉兩得的做法(B23)。

## 附錄九：深度訪談紀錄(受訪者 C)

受訪編號：  C  ；政府行政部門(前大肚鄉公所主任秘書)

訪談日期：101.05.08

### 1.請問您在磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題。

這個活動辦了十幾年了，難免會有一些缺失，如缺乏社區共識、導覽人才的培訓、文藝資源的整合(C1)。地方的社團那麼多，過去公所也補助那麼多，而他們回饋自己地方上卻不夠(C2)。

第三個是整個推展的機制不夠，不應該只是每年只是辦一次的活動，應該讓社區有參與感，對地方有認同感，不應該只有農曆2月3日每年一天半天的活動，後面的人就不知道磺溪書院存在的目的這個缺點(C3)。再說辦考生祈福活動的宗教性太濃厚，讓政治人物只讓磺溪書院型塑宗教色彩，但是磺溪書院的文化內涵較沒顯示出來，這就是磺溪書院在行銷上所遇到的瓶頸(C4)。我認為應該要由社區到整個區作加強，不要活動辦完就沒有後續的活動，這樣就會流於形式化(C5)。

### 2.請問磺溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式有哪些？內容設計的行銷模式為何。

活動的宣傳方式也很多種，如資訊時代的網路宣傳，再來就是記者會的召開，透過記者把消息傳播出去，這是這一天活動的宣傳方式(C6)。那麼長時間的宣傳方式，應該把以前參加過磺溪書院考生祈福活動的考生有多少，在考試、功名成就上有多少，考取高普考、大學有多少，這種長效性的宣傳，利用成績的效果來代言來宣傳，讓大家再參加大小考試前都會來磺溪書院朝聖一下 行銷上有活動的小小紀念品(C7)。透過網路、也可以透過有獎徵答、甚至漸漸被遺忘的吟詩作對方式、或是宗教團體的讀經班狀元會考也可以進行宣傳(C8)。這些不一定要在考生祈福活動的時候辦、這可以避

開活動、避開考季的時候辦、或是提供場地讓民間社團宗教團體來使用磺溪書院(C9)。

**3.請問磺溪書院考生祈福活動中相關之相關參與單位或組織有哪些？這些參與單位或組織在此活動中所扮演的角色為何。在合作過程中是否有面臨組織間之溝通問題？如果有，請問貴單位是如何解決的。**

過去以來活動都是公所來主導，其他團體都是配角性質(C10)。如何把這些團體如學校、農會、社區發展協會等，把他們化被動為主動才是最重要的(C11)。當然公所也要介入號召，例如學校可以把學校特色拉到磺溪書院來辦，如果有社團要辦讀經班，我們也要輔導他們，漸漸的公所再退居幕後，這是一個很大的課題(C12)。

**4.請問就磺溪書院考生祈福活動而言，您認為在未來執行時相關活動之政策行銷時，您的建議為何？(行銷面之行銷工具種類與行銷策略、各組織間與活動間之關係管理與合作)。**

不管是辦長短期活動，都是要跟企業一樣，以「顧客為導向」，民眾要什麼，我們就給他什麼(C13)。如考生，我們就要站在考生的角度，提出什麼樣的東西給他們，讓他們心神上得到慰藉，這就是考生的顧客導向(C14)，而民眾老中少的文化層次來吸引民眾(C15)。

現在周休二日如何吸引民眾來，但磺溪書院只是一個點，來可能也只是走馬看花一下就過了。另外導覽人才的培養，讓民眾來不只是逛逛而已，要讓民眾可以薰陶一下磺溪書院的文化，讓民眾也可以認識大肚，認識大肚的產業，讓他們知道還有哪些地方可去，這就是以民眾為顧客導向的問題(C15)。

再說，現在學校都有辦校外教學活動，是不是可以把台中市各國中小學校外教學的地點也可以考慮在磺溪書院來辦(C16)，我們是不是應該宣導，把磺溪書院的訊息給學校，在這文宣這方面上要鼓勵學校把學生帶來，不只是只有在地方（指大肚）喊爽就好，讓學生知道大台中有一個磺溪書院，改天當學生要考試考高中考大學時會想到

礪溪書院來拜一拜。但我不希望把整個宗教色彩帶進來，最主要是文化，文化更勝一切，這樣礪溪書院才能可長可久，因為你今天拜文昌君，那不同宗教信仰的人怎麼辦？因為文昌帝君也不是礪溪書院才有啊！所以說，還是要讓它回歸到文化的層次(C17)。

## 附錄十：深度訪談紀錄(受訪者 D)

受訪編號：  D  ；政府行政部門(臺中市大肚區長)

訪談日期：101.05.08

### 1.請問您在磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題。

經費籌措困難，無法獲得業務主管機關支持，以致於活動內容及行銷方式僅能沿襲舊章(D1)，缺乏創意(D2)。

### 2.請問磺溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式有哪些？內容設計的行銷模式為何。

透過里鄰長、里幹事分發家戶宣傳單、區內人口聚集地點懸掛紅布條、公所網站宣傳(D3)。內容設計上以磺溪書院文化意涵及祈福用意，以祝福考生應考順利、心想事成，答題順遂為主要設計內容(D4)。

### 3.請問磺溪書院考生祈福活動中相關之相關參與單位或組織有哪些？這些參與單位或組織在此活動中所扮演的角色為何。在合作過程中是否有面臨組織間之溝通問題？如果有，請問貴單位是如何解決的。

區內國中、小學、各里辦公處、後憲、社區發展協會、區農會、衛生所、台電、中油等(D5)。活動舉辦前會召開協調會說明活動內容及各單位協助事項，各單位都能認同這項活動舉辦的必要性(D6)。且此活動是屬於公益性所以溝通上無障礙(D7)。

### 4.請問就磺溪書院考生祈福活動而言，您認為在未來執行時相關活動之政策行銷時，您的建議為何？(行銷面之行銷工具種類與行銷策略、各組織間與活動間之關係管理與合作)。

E 化時代，行銷方式應配合時勢潮流，利用網路行銷為主要方式(D8)，再配合鄉

村區的舊有模式宣傳，例如 F.B.等(D9)。此外活動內容應活潑化、多元化、年輕化(D10)。

## 附錄十一：深度訪談紀錄(受訪者 E)

受訪編號：  E  ；政府行政部門(大肚區磺溪里里長)

訪談日期：101.05.09

### 1.請問您在磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題。

大肚區公所辦理 10 多年磺溪書院生祈福文化季活動，除加強考生的考試信心也融合了許多的在地文化涵養(E1)。每次的活動幾乎都由公所承辦所有活動內容，包含事前的活動文宣宣導、活動當天的節目及事後的收拾...等(E2)。缺乏社區民眾參與協助的空間(E3)。

政府機關在做任何的在地活動應讓在地社區或村里民眾共同參與，不要只把活動流於形式，如同政治人物的發表會的舞台，無法得到許多民眾認同(E4)。

### 2.請問磺溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式有哪些？內容設計的行銷模式為何。

目前政府機關的活動行銷方式不外乎文宣宣傳、網路及電視媒體(E5)。爲了增加當天活動的曝光度，也會加強布條方式的行銷(E6)。

活動前透過本區學校協助考生的團體報名，並開放外部考生報名參加(E7)，並以贈品及表演內容來吸引更多人的熱烈參與當天活動(E8)。

### 3.請問磺溪書院考生祈福活動中相關之相關參與單位或組織有哪些？此些參與單位或組織在此活動中所扮演的角色為何。在合作過程中是否有面臨組織間之溝通問題？如果有，請問貴單位是如何解決的。

因活動的過程內容都是由公所主導辦理，如有其他單位均屬參與配合行銷(E9)。政府單位應退居幕後扮演社團活動及其他任何相關大型活動的輔導角色，讓地方性的

社團可以主導活動的內容(E10)。也可用委託辦理的方式交由社團來辦理，以注入更多的不同的特色，否則容易一成不變，不易吸引民眾來參加(E11)。

**4.請問就礪溪書院考生祈福活動而言，您認為在未來執行時相關活動之政策行銷時，您的建議為何？(行銷面之行銷工具種類與行銷策略、各組織間與活動間之關係管理與合作)。**

礪溪書院目前為市定古蹟，它的文化及歷史背景後人應景仰它的美。礪溪書院的每年活動就屬考生祈福活動為海線地區的熱門盛事(E12)。然而活動的時間僅有下午半天，所有參加的民眾無法更深入大肚區的在地之美是非常可惜(E13)。礪溪書院及社區導覽員的培訓教育似乎未達到功效，以致外地的遊客來訪時只能走馬看花的心態到此一遊(E14)。

我覺得在行銷上也應加入各里辦公處的特色表演(E15)，報名期間也可以利用里辦公處來受理，讓全區動起來，而且更有參與感，也可以使書院文化更深入村里(E16)。

## 附錄十二：深度訪談紀錄(受訪者 F)

受訪編號：F；政府行政部門（台中市議員、前大肚鄉長）

訪談日期：101.05.09

### 1.請問您在磺溪書院考生祈福活動執行時，在政策行銷上所面臨的困難與問題。

本人在擔任 2 屆大肚鄉長任內，一直積極行銷大肚鄉，舉辦磺溪書院文化季活動。但是受限於公所自有財源，加上當時台中縣政府未積極協助，籌措經費受限，僅能以小規模舉行，無法多元化呈現(F1)。幸參與人數年年遽增，有效將大肚鄉磺溪書院文化季活動行銷出去(F2)。

### 2.請問磺溪書院考生祈福活動中使用的宣傳方式有哪些？內容設計的行銷模式為何。

宣傳方式包括透過地方里、鄰長、民意代表及公所里幹事宣導、重要幹道路口懸掛宣傳紅布條、插宣傳旗幟、公所網站跑馬燈、各大平面報紙宣傳(F3)。

內容設計行銷模式乃以在地的三級古蹟磺溪書院，透過文化季相關活動來行銷，藉此讓前來參與活動的民眾更了解其歷史文化背景(F4)。

### 3.請問磺溪書院考生祈福活動中相關之相關參與單位或組織有哪些？這些參與單位或組織在此活動中所扮演的角色為何。在合作過程中是否有面臨組織間之溝通問題？如果有，請問貴單位是如何解決的。

考生祈福活動中參與單位有大肚鄉公所、大肚鄉各機關團體(如：大肚戶政、警察局、消防隊、農會...等)、里長、代表、各中小學、大肚鄉各社團(如：大肚後憲協會負責交通管制、大肚土風舞協會負責活動表演...等)(F5)。經費補助之主要來源為大肚鄉公所自籌財源、台中縣政府、台電、中油公司...等(F6)。

因舉辦的時間大多為 4 月份，偶有遇到梅雨季節，因此合作過程中最怕受限於天候因素(F7)。因為整個活動的進行範圍都在戶外，擔心參與人數不踴躍(F8)。我認為要多加考慮天候因素，事前會先將會場搭帳棚，以避免活動開天窗(F9)。

**4.請問就礪溪書院考生祈福活動而言，您認為在未來執行時相關活動之政策行銷時，您的建議為何？(行銷面之行銷工具種類與行銷策略、各組織間與活動間之關係管理與合作)。**

礪溪書院列為國定三級古蹟，縣市合併後卻不見市府更積極重視，致近 2 年考生祈福活動因活動經費大幅縮減，規模不比以往，活動也險將斷炊(F10)。建議大肚區公所應可自行編列經費預算，再結合市府與地方的大力宣導，定能將真正的在地文化推展出去(F11)。

## 附錄十三：深度訪談紀錄(受訪者 G)

受訪編號：G；學術界、教育界(大肚區國小訓導主任)

訪談日期：101.05.01

**1.問您認為磺溪書院考生祈福活動之政策行銷應注意之面向為何(如行銷工具種類與行銷策略之使用，或是各組織間與活動間之關係管理與合作)。**

政府在 2002 年開始，將文化創意產業正式載入國家發展重點計畫，充滿特色的在地化「活動產業」如雨後春筍般在台灣各地蓬勃發展，在全球化中，城市魅力、特色鄉鎮，往往為在地創造最大價值，成為突圍國際化浪潮的最佳利器(G1)。

磺溪書院考生祈福活動的舉辦，活動盛況可說是一年勝過一年，感謝大肚區公所負責活動的團隊，由於大家的精心策劃，大大提升了臨海邊陲小鎮大肚區的知名度。建議相關單位除了新聞處理與宣傳品的發放等基本行銷方式外，對於活動執行內容與行銷方式，須由下而上凝聚共識，透過民意調查取得在地人士認同，訂出可行政策，再研究如何行銷，經由公、私部門的密切合作，集思廣益下的政策，更有助於活動的圓滿成功(G2)。

再者，國內設計與企劃人才的培育速度，已明顯趕不上市場的需求，企劃案是各類產業活動成敗的靈魂，對於專業人才的延攬與聘任，是刻不容緩的事(G3)。最後，整個活動若能將地方觀光景點和在地文創產業的體驗作一連結，將使活動更加豐富多元且能永續發展(G4)。簡言之，「活動主題明確、注重溝通協調、各項資源整合」是非常重要的(G5)。

**2.請問您覺得相關活動之政策行銷模式應為何(執行前之前置階段作為、執行中之實作階段、執行後之反饋)？**

有人說：「文化是門好生意」，磺溪書院考生祈福活動行銷之前，撐起這個文化節慶活動的「企劃」與「執行」則是成功的最重要關鍵(G6)。以賞油桐花活動為例，賞花地點全國到處皆有，為何只有桃、竹、苗地區獨領風騷，原因無它，因為行銷企劃者打出了「五月雪」的迷人口號(G1)。因此，活動主體名稱必須淺顯易懂，饒富創意；建立識別，凸顯大肚在地文化之獨特性、不可替代性(G7)。

大肚磺溪書院是目前大台中地區僅存的傳統古蹟書院，有其重要之歷史價值，因此，其行銷定位不應侷限在鄉鎮等級，因為它是台中市目前最珍貴的文化資產(G8)。若能擴大宣傳區域，將相關活動結合大肚特有的人、文、地、景、產行銷出去，更能提高大肚的能見度(G9)。

### **3.請問就磺溪書院考生祈福活動給予未來在政策行銷上一策略建議。**

跨越時空，走入現代的磺溪書院，早已揮別過往「連中三元」的科舉使命，取而代之的是更為多元的時代使命。年復一年盛況空前的考生祈福活動，打響了大肚區的知名度，也將磺溪書院從歷史洪流中帶入現在，如今它肩負了民間信仰、藝文社教活動、以及大肚區觀光產業推廣的重大功能(G10)。在休閒活動意識抬頭、文化觀光產業風行的今日，造訪磺溪書院的人士已不再僅僅侷限於祈求金榜題名的考生與家長(G11)。書院文化節慶活動的推廣，不僅提高磺溪書院的能見度，亦為大肚地域的活化與產業的振興，注入一股新的力量(G12)。建議相關單位：

一、整合目前磺溪書院管理委員會、文教基金會、大肚區公所三部門多頭馬車式的管理方式(G13)，適時導入文創專才，以書院文化為主軸，有系統的規劃各類活動，幫助地方活化與產業振興(G14)。

二、因應休閒旅遊風氣之盛行，公部門應加強導覽人員之培訓，推廣磺溪書院建築美學(G15)。

三、以磺溪書院為主軸，導入設計理念，開創相關文創產品作為行銷(G16)。如此，不

僅可以帶動休閒觀光，亦可深耕在地文化；進而促進地域活化與產業振興(G17)。

## 附錄十四：深度訪談紀錄(受訪者 H)

受訪編號：H；學術界、教育界(臺中市大道國中總務主任)

訪談日期：101.05.02

**1.問您認為磺溪書院考生祈福活動之政策行銷應注意之面向為何(如行銷工具種類與行銷策略之使用，或是各組織間與活動間之關係管理與合作)。**

我認為大肚區公所舉辦磺溪書院考生祈福活動已經很多年，已經累積相當的經驗(H1)。但我認為在行銷工具的使用上，在經費或人力許可的情形下，區公所可以活動前派員到區內各學校鼓勵師生踴躍參加(H2)，在宣傳管道上也應透過地區媒體及里辦公處的廣播系統放送活動訊息，藉以提高民眾的接受面(H3)。

活動的宣導品應導入更多的書院文化意象，這樣才能吸引更多的民眾參加(H4)。活動的名稱應該不再限定為考生祈福活動，而是涵蓋性更廣的活動名稱，才不會造成一般民眾不能參加的疑慮，因為區公所政策行銷的對象不應該只有考生(H5)。

既然磺溪書院是早期大肚烏日龍井三區的文教中心，因此本活動的宣傳範圍應該擴大到鄰近烏日區及龍井區，最好比照 2007 磺溪書院風華再現活動的跨域合作模式，藉以提高對磺溪書院的認同感(H6)。另外也要注意作出宣傳之後的民眾反映，蒐集未能參加活動的原因，以作為主辦單位下次舉辦宣傳活動的參考(H7)。

而協辦單位可以納入區內藝文團體，以加強磺溪書院考生祈福的內涵(H8)，並將活動場地擴大到龍井區及烏日區，讓本活動可以真正回到清代民初的情境，雖然可能不太容易但倒是要去試一試(H9)。

**2.請問您覺得相關活動之政策行銷模式應為何(執行前之前置階段作為、執行中之實作階段、執行後之反饋)？**

爲了讓更多的機關團體更有認同感，我覺得磺溪書院考生祈福活動在活動規劃階段應該舉行籌備會，把主辦單位、協辦單位都請來談，主辦單位可以在會中提出構想，說明經費預算金額、可舉辦到的程度，要協辦單位如何配合，讓大家形成共識有參與感(H10)。

在執行時也要定期舉行會議，各單位應該報告進度，讓大家都掌握到最新的狀況，隨時向主辦單位反映困難及隨時提供修正意見，這個時候就應該開始宣傳了(H11)。例如發新聞稿預告舉辦活動的時間，也開始準備設計印製傳單，也應該請媒體幫忙宣傳(H12)。如果可以請市長來代言可能會更有宣傳效果(H13)。另外應該設計一個大型代言公仔來創造話題，相信一定會有意想不到的效果(H14)。

在活動執行後有必要辦理活動檢討會，因爲活動期間一定會有一些意見的回饋，有掌聲也會有噓聲，肯定的聲音可跟大家分享，但如果有要求改善的部分，主辦單位也應該檢討改進，以做爲下次舉辦的參考(H15)。

### **3.請問就磺溪書院考生祈福活動給予未來在政策行銷上一策略建議。**

我個人覺得應該把活動的範圍再擴大到全市的活動，因爲磺溪書院是臺中市唯一的古蹟書院，我們一直把它定位在鄉鎮市區級實在很可惜(H16)。不過我想先決的條件應該把書院的整體氣勢營造出來，換句話說，周邊應該有整體性的規劃(H17)。長期下來我們真的沒有去關注它的整體規劃，以致於太單薄，無法創造留客率、回客率，假設今天能在書院周邊能夠型塑一條商店街，可能就會創造商機及行銷大肚，更可以把書院的文化不斷的傳達出去(H18)。

我不知道找廠商來認養活動節目或一些經費支出不可行，因爲讓廠商有回饋地方的機會，一方面減少公所預算的支出，是一舉兩得的做法(H19)。據我所知公部門有很多例子，如企業認養路燈、認養圖書館雜誌期刊等，這相信是有前例可循的(H20)。另外我覺得要印製磺溪書院結合大肚區觀光景點的精美導覽手冊或折頁，這應該是常

態性的做法，也就是說不是只有辦活動的時候才去印才去發，而另外更可以製作導覽光碟，以行銷礪溪書院行銷大肚(H21)。

每年的活動內容要更有變化，以吸引更多得民眾來參加，公所每年設計的贈品有紀念性也有收藏性，這個方向是正確的，這些都是行銷的工具手段(H22)。應該有些人會因為要取得每一年的紀念贈品而報名參加，所以說這就是本活動的「賣點」，讓民眾期待每一年這一天的到來，那這個活動就成功了(H23)。可是也不應忘了書院的精神，透過活動也要傳達維護古蹟、尊師重道的傳統美德(H24)。

## 附錄十五：深度訪談紀錄(受訪者 I)

受訪編號：I；學術界、教育界(大肚國小前校長)

訪談日期：101.05.06

**1.問您認為磺溪書院考生祈福活動之政策行銷應注意之面向為何(如行銷工具種類與行銷策略之使用，或是各組織間與活動間之關係管理與合作)。**

建議透過地方電視新聞或平面媒體廣為行銷，以及廣播電台的無線廣播皆可讓大眾百姓知道有考生祈福活動(I1)。學校能以大肚地區國中小學生參與活動，考生由家長陪同共同參與(I2)。強調祈福活動讓考生對自己參與的考試更加有信心，能否考取理想的學校或工作仍須靠自己多方努力(I3)。

**2.請問您覺得相關活動之政策行銷模式應為何(執行前之前置階段作為、執行中之實作階段、執行後之反饋)？**

執行考生祈福活動前置作業：1.廣為宣傳讓考生及老師知道今年辦理活動的時間和方式，讓考生家長有所依據。2.辦理單位要掌握全國重要的考試機會為考生祈福(I4)。

執行中實作階段：注意天氣的變化，接送家長的接待，停車的安排，典禮儀式莊嚴肅穆(I5)。

執行後之反饋：大肚地區學生或社會人士參加各種考試因而名列前茅者，除給予恭賀之外，應尊重當事人意願給予適當表揚，激勵未來考生努力動機(I6)。

**3.請問就磺溪書院考生祈福活動給予未來在政策行銷上一策略建議。**

第一，未來考生祈福活動應該秉持祈福的莊嚴，以及考生虔誠信仰，為追求更理

想成績而努力，學習像文昌帝君等刻苦勵學的精神(17)。

第二，考生祈福活動應該每年辦理，不要受到政治因素而停辦，區公所有責任和義務傳承這一項工作(18)。