

# 電子化政府網站網路行銷與效益評估- 『綠色採購網』個案研究

張耀仁

中原大學電子工程學系

[yjchang@cycu.edu.tw](mailto:yjchang@cycu.edu.tw)

余懿瑩

蕃薯藤數位科技

[irene\\_yu@staff.yam.com](mailto:irene_yu@staff.yam.com)

## 摘要

本論文提出一個適合評估電子化政府網站行銷效益的方式，能夠衡量網站的「權威性」與「指名度」，並且反應出使用者從搜尋引擎點閱的頻率。雖然此工具無法取代傳統近似收視率的網路取樣或是滿意度調查，但是免費而且操作簡便，更重要的是與當今搜尋引擎行銷密切相關。

針對環保署綠色採購網在沒有編列行銷預算的情況下，我們進行有系統、密集的整合性行銷，藉由精確的網站定位、部落格媒體、新聞論壇以及其他環保重要網站的推薦，在半年時間內即達到與「環保署」、「環保標章網站」等歷經多年耕耘指標性環保網站的行銷成效。此效益指標與 Google 及國內三大入口搜尋引擎的排名相互驗證，結果十分一致。在搜尋引擎行銷已經於線上廣告市場佔據舉足輕重的時代，本站的整合行銷策略與評估方式可作為其他政府網站推廣之參考。

**關鍵詞：**電子化政府、搜尋引擎、電子商務、網路行銷。

## Abstract

We propose a method of evaluating marketing effectiveness for electronic government websites. The evaluation is based on content authority, popularity, and frequency of user click-through on search engine results. Although it is fundamentally different from methodologies such as market research or user satisfaction survey, it indicates strength and effectiveness of government websites in terms of search engine metrics. In addition, the measurement tool is free and the evaluation can be done simply on the browser.

A half-year long, systematic, and intensive integrated marketing campaign is executed to promote EPA's green procurement website under no explicit marketing dollars. Through precise website positioning, blogs, news forums, and links by other important environment-centric websites, the marketing effectiveness turns out to be as high as that of famous websites such as EPA and Green Marks Promotion.

**Keywords:** Electronic Government, Search Engine, Electronic Commerce, Internet Marketing.

## 1. 前言

依據消基會與蕃薯藤在 2005 年所進行的「環保產品廠商線上交易實施現況調查」[2]，結果顯示在 28 家環保產品廠商中具備電子商務服務僅有 5 家，其餘 23 家並無電子商務服務。在國內環保產品廠商經營不易，慘澹經營的現況下，運用電子商務無疑是「政府小投資、民間賺大錢、全民做環保」的較佳模式。

近年全球環保意識抬頭，國內外廠商也紛紛投入研發環保產品的行列。然因產品在銷售管道的建立及行銷推廣上，需要大量的人力物力，致使環保產品不一定均能順利的為國人所周知，進而在使用上。尤其，環保標章商品因為生產成本較高，致使售價常較同類型產品略貴，因此『綠色採購網』運用電子商務技術，提供迅速、正確、有效的環保產品線上購物管道。環保署結合環保署現有環保標章資訊站，推動國人對於環保產品的認知，並建立環保產品的線上呈列與銷售管道，除了獎勵投入環保生產事業之績優廠商，更重要的是提高國內環保產品的使用率，因此環保署於 2005 年配合健康台灣政策，規劃建置「環保產品線上購物網站」，並且委託蕃薯藤數位科技與消基會執行。為了永續經營，環保署繼續於 2006 年提出網站維護與廣宣計畫，期以網路新興科技帶動正確使用環保產品的風潮，建立國人在生活中實踐環保的消費習慣。

由於環保署的定位與角色，不宜直接介入綠色銷售。此外在國內零售電子商務普遍盛行的情況下，政府無須花費鉅資籌建電子商務網站。在現有入口網的環境下，以現有資源開設環保專屬購物網站，一方面可以減少軟硬體之採購以及後續工程維護人力，節省預算；另一方面可以透過網路整合行銷，順勢將入口網龐大人潮導入「環保產品線上購物網站」，網站以 <http://green.yam.com> 為網址，對外以蕃薯藤入口網的聯名頻道方式於 2005 年 12 月正式上線服務。進駐廠商計有 27 家，商品總品項 500 項，全部為獲得環保標章商品，為國內最完整的環保標章商品線上陳列與銷售網站[8]。

限於預算，本計畫於 2006 年並未編列正式行銷經費，而計畫經費用於軟硬體租賃與顧客服務已經所剩無幾。在此客觀條件下，「綠色採購網」的行銷策略必須善用網際網路上的各式行銷資源，採

行的具體做法如下：

- 與其他網站進行網站連結，擴大到訪的入口。
- 運用部落格媒體作為行銷通路。
- 運用新聞論壇，以回應方式發佈相關廣宣資訊。
- 定位為入口網站頻道方式經營，分享入口網站的整體行銷資源與品牌信任度。

本研究試圖建立一個簡易有效且一致性的政府網站行銷效益評估標準。並以此標準檢驗「綠色採購網」行銷策略的效益，目的在政府普遍低列網站行銷預算的現況中，找出推廣電子化政府服務的可能做法。

上網人口中使用搜尋引擎比例非常普遍，蕃藤最近一次的網路行為調查[7]中發現七成的網路使用者表示使用搜尋引擎是他們上網的主要目的。搜尋引擎不僅是一般大眾常用的上網工具，近年來已經成為網路行銷與線上廣告的媒體。因此不同於傳統的問卷調查或是市場分析，我們以搜尋引擎序分作為本站行銷成效的主要評估工具。如何使政府網站容易被搜尋引擎找到，出現在較前面的排序，可以作為網站知名度的可靠指標。針對特定關鍵字，網路使用者是否有較高的可能性檢閱到該政府網站，應該是網站行銷必須重視的。希望未來在評估政府網站行銷效益時，可以使用本研究方法作為運用問卷調查與市場分析的互補性工具。

## 2. 背景及相關研究

美國布朗大學 West[8-11]選取台灣 27 個政府網站與世界其他各國政府網站總共 198 國家評比，台灣分別於 2002, 2004, 2005 獲得全球第一。然而一個好的便民服務措施若未能讓民眾知道，其服務效能將無從發揮[9-10]。雖然政府每年編列各式媒體行銷預算，然而政府網站鮮少獲得特別行銷經費的溢注，通常的處理方式只有網址在媒體行銷中最後附帶提及，部分原因是政府預算的不足，另一方面政府單位並沒有建立為網站行銷編列預算的慣例，而且行銷預算多由政策推行單位運用支出，網站的資訊管轄單位多未能分配到此預算。

在台灣超過 4800 政府網站中，為民眾所認知的網站並不多。針對電子化政府推行政策中的指標型整合服務入口網「我的 E 政府」，也是 West 對台灣政府網站 27 個取樣代表之首，幾位學者在 2002 年[2,5-6]與 2003 年[4]曾經分別針對「我的 E 政府」(<http://www.gov.tw>)進行民眾滿意度調查，在[6]的研究發現指出，有六成(61.1%)的民眾曾看過電子化政府入口網站的宣傳，但是對於電子化政府所能帶來的新服務，民眾並不熟悉且不少人表示不知道，熟悉的比例偏低。在[4]的研究中，調查對象為逢甲大學各學院之大學部及研究所學生，實際面訪 1,024 份，有效樣本數 905 份，有效樣本數百分比 88.4%。研究結果顯示出；不到三成(252 人，27.8%)聽過

或知道該網站。在 2005 年[3]的研究中，針對「我的 e 政府」入口網站使用民眾發現與進入網站的途徑以及使用網站頻率的研究結果顯示現階段，該網站所提供的服務對民眾的幫助相當大、「我的 E 政府」入口網是值得信賴的，但卻認為該網站的知名度有待加強。這個現象當然不只發生於「我的 E 政府」，政府網站普遍對外推廣不夠，行銷大多尚待加強。

由於學者對政府網站的研究相當珍貴，因此並不多見，未來針對台灣 4800 網站要進行深入的網站行銷效益評估分析也是個相當大的挑戰，因此本研究試圖建立一個簡易有效且一致性的政府網站行銷效益評估標準。然後以作者參與環保署所推行的「綠色採購網」中以此標準檢驗該站行銷策略的效益，試圖找出政府在推廣電子化政府服務上的可能做法。

目前商業網站評估標準多以類似「收視率」的概念來進行[15-16]，早期台灣網站多採用 AC Nielsen [15]的市場調查分析，近年來商業網站開始採用本土市場調查公司「創市際」的 ARO (Access rating online) 指標[16]。所謂的 ARO 針對網站點閱率、到達率與網站停留時間做為一綜合性網站使用情況指標。

類似流量的概念並不足於呈現政府服務的效益，畢竟一般民眾並不會經常去使用政府網站，因此以點閱率去衡量政府網站成效並不公允。我們認為加入網站引用指數(citation index)是必要的，也就是一個網站被其他網站引用的情況，以顯示其資料的正確性與權威性。例如大部分民眾在網路上查詢天氣多使用商業入口網站，然而這些商業入口網站的氣象資料來自「中央氣象局」網站，因此「中央氣象局」網站的流量雖不如商業入口網站，但是從引用程度來看重要性不言而喻。

## 3. 研究方法

本研究中，我們認為好的政府網站評比工具應該具備以下特性：

- 具有公信力
- 可以反應出網站資訊的「權威性」與「指名度」
- 容易使用。不須經過繁複的訓練，政府業務單位或是委外廠商可以隨時上網自行檢驗網站成效。
- 取得成本廉價。此評量工具應該不受限設備平台，容易安裝，且費用低廉或甚至免費。

雖然 AC Nielsen 或 ARO 具有一定公信力，但是基於收視率的調查思維，不一定能忠實反映政府網站的「權威性」與「指名度」，而且調查成本所費不貲，也不容易取得。相形之下，搜尋引

擊對一般網路使用者的普遍性與重要性與日俱增，因此我們提出 Google PageRank [17] 做為政府網站效益評估指標。依據 Google 網站所述：

PageRank 技術：通過對由超過 50,000 萬個變量和 20 億個詞彙組成的方程進行計算，PageRank 能夠對網頁的重要性做出客觀的評價。PageRank 並不計算直接鏈接的數量，而是將從網頁 A 指向網頁 B 的鏈接解釋為由網頁 A 對網頁 B 所投的一票。這樣，PageRank 會根據網頁 B 所收到的投票數量來評估該頁的重要性。

此外，PageRank 還會評估每個投票網頁的重要性，因為某些網頁的投票被認為具有較高的價值，這樣，它所鏈接的網頁就能獲得較高的價值。重要網頁獲得的 PageRank (網頁排名) 較高，從而顯示在搜索結果的頂部。Google 技術使用網上反饋的綜合信息來確定某個網頁的重要性。

PageRank 工具具有本研究所需的網站資訊「權威性」或是「引用指標」，並且兼具「使用者反饋」機制，使被點閱的排序結果獲得正向反應，呈現該網站是否具有「指名度」。簡言之，「引用指標」代表政府網站資訊是否被其他一般網站引用，而「使用者反饋」顯示使用者的實際使用情況。Google 搜尋引擎的排序即為兩者加權序分的結果。

使用 PageRank 做為政府網站簡易評比工具，我們以布朗大學 West [11-14] 所調查的台灣 27 個政府網站為例，所得序分如表一。

其中教育部與國科會的分數特別高，應該是有較多的學校網站連結到這兩個網站，使得序分上升。農委會的分數意外的低，我們查證結果是農委會除了民間少有連結到此站外，連農委會諸多下屬單位(各農會、漁業署、林務局、特有生物中心、農試所、檢疫局、水產試驗所、農業金融局...)也未能連回農委會本站。中原大學政府網站監看小組今年接受研考會委託，進行中央部會與地方政府網站內容實質檢測計畫，由於 PageRank 提供的資訊，我們在 27 個網站中迅速找出農委會網站需要改進之處。

我們挑選十個分別呈現不同 PageRank 序分的網站，交叉驗證我們對這些網站的主觀評比。所呈現的結果如表二。

表二 十個不同 PageRank 的各式網站。

網站	網址	PageRank
紐約時報	http://www.nytimes.com	10/10
CNN	http://www.cnn.com/	9/10
台灣雅虎	http://tw.yahoo.com	8/10
蕃薯藤	http://www.yam.com	7/10
PCHome 購物	http://shopping.pchome.com.tw/	6/10

Monday 購物	http://www.monday.com.tw/	5/10
台灣 MSN 女性時尚	http://www.msn.com.tw/fashion/	4/10
Taiwan News	http://www.taiwannews.com/	3/10
中壢市中原國小	http://www.cyes.tyc.edu.tw/	2/10
宜蘭縣礁溪鄉寶潮社區資訊網	http://203.69.220.250/1/	1/10
屏東縣立大同高級中學	http://www.dtjh.ptc.edu.tw/	0/10

此外，本研究進行為期半年針對 12447 網頁連續密集的 PageRank 量測與主觀認知對照，發現 PageRank 相當忠實地投射網站知名度與使用價值，並沒有出現明顯異常現象，也就是品牌知名度高或參考價值高的網站通常呈現較高的序分，反之，序分低的網站通常都是知名度低或較為不具參考價值的網站，因此我們認為 PageRank 的序分具有相當參考價值，適合用來做為政府網站的成效評估的一項指標。

## 4. 實驗結果

過去由於政府網站專案以「網站建置」為主，在建置政府網站之後，另行編列行銷預算容易引起爭議，因此無論中央政府或地方縣市鮮少編列網站行銷經費。另一方面，好的網站如果未能讓民眾知道，效能將無法發揮，因此網站行銷絕非只限於商業網站，對於政府網站更是重要。「綠色採購網」雖然缺乏行銷預算，但是以環保署的公信力，搭配網路的免費行銷資源以及公益團體的網路贊助連結都是可資善用的管道。不同於一般政府網站的做法，綠色採購網的行銷方式如下分述：

### 4.1 網站定位

綠色採購網定位為「入口網站頻道」方式經營，網域擇定為 http://green.yam.com。定名為「綠色採購網」，一方面以「綠色-green」淺顯易懂的文字呼應環保主張，另一方面，也響應環保署推動多年的機關綠色採購，使網站名稱易懂易記，並以聯名網站方式分享入口網站的整體行銷資源與品牌信任度。

### 4.2 網站連結

透過座談會與行文管道，請政府、學校以及關注環保議題的民間法人網站連結本網站。全台共有 119 網站連結到綠色採購網，相較於環保標章網站 (<http://www.greenmark.org.tw>) 被 94 個網站連結，數量還要高出 26.5%。詳細統計請參考表三。

**表三 綠色採購網與環保標章網站被其他網站連結統計。**

來源	環保標章網站	綠色採購網
.edu.tw	50	9
.org.tw	23	7
.gov.tw	21	106
合計	94	122

由於搜尋引擎是一般大眾常用的上網工具，因此搜尋引擎近年來已經成為網路行銷與線上廣告的媒體。以搜尋引擎行銷的角度來看，網站若被其他網站連結可以增加該網站的序分，而且被序分愈高的網站連結所獲得的序分也愈高，因此我們發函給本身序分高的政府與民間網站，像是環保機關與社會形象良好的環保團體或公益團體，請這些單位的網站能夠連結綠色採購網。藉此可以提高本站序分。而序分愈高的實質好處是網站可以自動排在搜尋結果的愈前面，被點選機會提升，無形中達到網路廣告的效果。

### 4.3 部落格媒體

為了使本網站觸角可以伸展更廣，本計畫參與人員運用目前人氣最為旺盛的部落格媒體(Blog)做為行銷通路，特別是與本站『珍惜地球、愛惜資源』理念不謀而合的個人或社群部落格。希望藉此能夠將綠色採購網告訴給更多民眾。

由於參與部落格眾多，我們列舉兩個實例說明部落格行銷方式。其一，由一群默默進行社區營造的志工媽媽們在中壢眷村社區內所組成的『芳鄰成長園』部落格網站，本計畫工作人員請該社區工作人員協助散發『綠色採購網』網站產品內容，並且隨時歡迎上網採購。其二，透過一個親子共讀讀書會的部落格網站，我們也請她們代為張貼『綠色採購網』訊息，這個讀書會對環保議題相當關注，是我們一個行銷的好對象，對方也樂於得知這個綠色消費管道。

### 4.4 新聞論壇

使用現有新聞評論機制，在環保類型線上新聞報導的主題下以讀者回應方式為本站進行廣宣。蕃薯藤新聞網(<http://news.yam.com>)的露出是以新聞報導起始，在一則環保新聞文章之後，以類似主題方式露出，其目的在吸引對此新聞有興趣的讀者接著可以進來閱讀『綠色採購網』的相關消息，進而導引到「綠色採購網」瀏覽。

### 4.5 行銷效益

藉由上述的整合型行銷方式，時間從 2006 年一月到六月底，「綠色採購網」在 Google 的序分從原始 0 分上升到 5 分。為了比較方便，我們同時量測一些重要的環保網站，列於表四。可以發現「綠色採購網」在不到半年時間就已經得到與這些重要環保網站同等水準的搜尋引擎序分，雖然此序分不等同於「網站流量」或「滿意度」，但是搜尋引擎序分在今日線上廣告具有舉足輕重的地位，因此以整合性網路行銷來推廣本站的策略已獲得不錯的成效。

**表四 環保網站的 Google PageRank 序分。**

網站	網址	Google PageRank
環保署	<a href="http://www.epa.gov.tw">http://www.epa.gov.tw</a>	6/10
綠色採購網	<a href="http://green.yam.com">http://green.yam.com</a>	5/10
環保標章網站	<a href="http://www.greenmark.org.tw/">http://www.greenmark.org.tw/</a>	5/10
綠色採購聯盟	<a href="http://www.greens.org.tw/">http://www.greens.org.tw/</a>	4/10
節能標章網站	<a href="http://www.energylabel.org.tw/">http://www.energylabel.org.tw/</a>	6/10
環境發展基金會	<a href="http://www.edf.org.tw/">http://www.edf.org.tw/</a>	5/10
永續產業發展資訊網	<a href="http://portal.nccp.org.tw/">http://portal.nccp.org.tw/</a>	4/10

除了以 Google 序分來檢驗本站行銷效益外，我們就 Google(<http://www.google.com.tw>)、蕃薯藤(<http://www.yam.com>)、PCHome(<http://www.pchome.com.tw>)以及台灣雅虎(<http://tw.yahoo.com>)等台灣知名入口網所提供的搜

尋服務，檢驗「綠色採購網」的搜尋排名，以觀察「綠色採購網」排序在不同使用群的行為影響。檢驗的方式是以「綠色採購」為關鍵字在各網站進行搜尋，然後進行排序比較。

在 Google 搜尋結果顯示出 1,610,000 結果，「綠色採購網」排在第二名。此結果一方面得利於網站名稱切合時代潮流且容易口耳相傳，加上一般上網者於搜尋後確實進行點閱，提升「綠色採購網」的有效序分，使本網能在「綠色採購」的關鍵字下脫穎而出，名列第二。在蕃薯藤搜尋結果顯示出 268,000 結果，「綠色採購網」排在第五名。此結果算是相當難得，一般來說對於熱門關鍵字，能排在前搜尋結果前一頁，也就是前十個搜尋結果，就算是有效的行銷活動。『綠色採購網』的有效序分，使本網能在「綠色採購」的關鍵字下脫穎而出，名列第五。由於每個搜尋引擎的使用族群不同，在蕃薯藤的排序結果顯示出蕃薯藤使用者的點選行為，可以和 Google 結果互為參照。以『綠色採購』為關鍵字進行搜尋，在 PCHome 搜尋結果顯示出 487,000 結果，『綠色採購網』排在第二名。以『綠色採購』為關鍵字進行搜尋，在 Yahoo 搜尋結果顯示出 4,344,000 結果，「綠色採購網」排在第二名。顯示出 Yahoo 搜尋引擎對於「綠色採購網」給予高度的評價。

從 Google 與國內三大入口搜尋引擎的排名來看，綠色採購網已經得到相當高的權威性與指名度，民眾只要鍵入「綠色採購」就可以在搜尋引擎第一到第五項結果內看到「綠色採購網」。對於廣宣預算非常有限的『綠色採購網』計畫，在缺乏經費購買昂貴的網路橫幅式廣告或是入口首頁開口露出，獲得如此高的搜尋排序，可說具有實質行銷效益卻又不花費過高的廣告成本。

#### 4.6 後續行銷方向

當一個網站經營一段時間以後，很容易面臨會員成長停滯或是流量不再繼續上升。除了持續創造話題性的活動以外，更有賴於新客層的開發，也就是逐漸將行銷目標放在尚未使用到本站的潛在族群。在這方面的策略上，可以考慮從兒童青少年切入，一方面這個使用年齡層上網時數高，一方面常見兒童青少年對環保議題比大人更加關注。利用輕鬆活潑的創意廣宣，結合遊戲宣導綠色消費的重要性，進而將此概念帶入家庭。

總之，一個網站需要相當的成長期，「綠色採購網」也不例外。從去年底對外發佈至今，我們看到網站知名度的提升顯現在搜尋引擎的排序上。

#### 5. 結論

本研究運用了整合性行銷策略，綜合運用部落

格、新聞論壇、網路連結以及入口網站聯名方式，在半年內以不花費行銷預算的前提進行密集網路行銷。從 Google 與國內三大入口搜尋引擎的排名來看，綠色採購網已經得到相當高的權威性與指名度，網站重要性也已經取得「環保署」、「環保標章網站」等國內重量級環保指標網站同等水準。民眾只要在這些主要入口網鍵入「綠色採購」就可以在搜尋引擎第一頁看到「綠色採購網」，具有實質效益卻又不花費廣告預算。

由於搜尋引擎技術的進步，我們測試了一個可以隨時取得網站序分的工具，藉由此工具，我們可以隨時檢驗任一網站的序分，此序分也是搜尋引擎的排序重要依據，序分高的網站可以得到較好的搜尋結果排序，也是現今搜尋引擎行銷的重要訴求。雖然此工具無法取代傳統近似收視率的網路取樣或是滿意度調查，但是免費而且容易取得，更重要的是與當今搜尋引擎行銷密切相關，在搜尋引擎行銷已經在線上廣告市場佔據舉足輕重的時代，本站的整合行銷策略與評估方式可作為其他政府網站推廣之參考。

#### 參考文獻

- [1] 余齊威。2002。我國電子化政府建置之研究—以民眾滿意度為實證。義守大學管理科學研究所碩士論文，未出版，高雄。
- [2] 中華民國消費者文教基金會。2005。建置環保產品線上購物網站。行政院環保署結案報告。編號 EPA-94-K102-02-209。
- [3] 黃文茹。2005。推廣工具與民眾態度、商店形象及使用意願之關聯性研究-以電子化政府入口網為例。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- [4] 黃焜煌、游慧光。2003。“台灣電子化政府入口網之評估”。第一屆台灣智慧科技與應用統計學術研討會。
- [5] 楊明璧、謝培仁、陳世偉。2002年，9月。“民眾使用電子化政府服務滿意度分析—以電子化政府入口網站為例”。「服務、創新與績效—21世紀電子化政府的願景研討會」會議論文集。
- [6] 謝培仁。2002。“電子化政府便民應用服務民眾滿意度之研究—以電子化政府入口網站為例”。國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北。
- [7] 蕃薯藤數位科技。2005年網路使用行為調查。<http://survey.yam.com/>
- [8] 蕃薯藤數位科技。2006。環保產品綠色採購網維護及管理專案工作計畫。行政院環保署結案報告。編號 EPA-94-H103-02-131。

網站名稱	機關名稱	機關網址	Google PageRank
President	總統府	<a href="http://www.president.gov.tw/">http://www.president.gov.tw/</a>	6/10
Legislative Yuan	立法院	<a href="http://www.ly.gov.tw/index.jsp">http://www.ly.gov.tw/index.jsp</a>	6/10
Executive Yuan	行政院	<a href="http://www.ey.gov.tw/">http://www.ey.gov.tw/</a>	5/10
Economics	經濟部	<a href="http://www.moea.gov.tw/">http://www.moea.gov.tw/</a>	6/10
Education	教育部	<a href="http://www.moe.gov.tw/">http://www.moe.gov.tw/</a>	7/10
Finance	財政部	<a href="http://www.mof.gov.tw/">http://www.mof.gov.tw/</a>	5/10
Foreign Affairs	外交部	<a href="http://www.mofa.gov.tw/">http://www.mofa.gov.tw/</a>	6/10
Interior	內政部	<a href="http://www.moi.gov.tw/home/">http://www.moi.gov.tw/home/</a>	6/10
Justice	法務部	<a href="http://www.moj.gov.tw/">http://www.moj.gov.tw/</a>	5/10
National Defense	國防部	<a href="http://www.mnd.gov.tw/">http://www.mnd.gov.tw/</a>	5/10
Transport./Comm un	行政院交通部	<a href="http://www.motc.gov.tw/">http://www.motc.gov.tw/</a>	6/10
Health	行政院衛生署	<a href="http://www.doh.gov.tw/cht/index.aspx">http://www.doh.gov.tw/cht/index.aspx</a>	5/10
Mainland Affairs	行政院陸委會	<a href="http://www.mac.gov.tw/">http://www.mac.gov.tw/</a>	6/10
Atomic Energy	行政院原子能委員會	<a href="http://www.aec.gov.tw/www/index.php">http://www.aec.gov.tw/www/index.php</a>	5/10
Budget/Statistics	行政院主計處	<a href="http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1">http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1</a>	5/10
EPA	行政院環保署	<a href="http://www.epa.gov.tw/main/index.asp">http://www.epa.gov.tw/main/index.asp</a>	6/10
Cultural Affairs	行政院文建會	<a href="http://www.cca.gov.tw/">http://www.cca.gov.tw/</a>	6/10
Central Personnel	行政院人事行政局	<a href="http://www.cpa.gov.tw/">http://www.cpa.gov.tw/</a>	6/10
Labor Affairs	行政院勞委會	<a href="http://www.cla.gov.tw/">http://www.cla.gov.tw/</a>	6/10
Agriculture	行政院農委會	<a href="http://www.coa.gov.tw/index_intro.php">http://www.coa.gov.tw/index_intro.php</a>	3/10
Nat'l Science	行政院國科會	<a href="http://web.nsc.gov.tw/">http://web.nsc.gov.tw/</a>	7/10
Examination Yuan	考試院	<a href="http://www.exam.gov.tw/">http://www.exam.gov.tw/</a>	6/10
Civil Service	銓敘部	<a href="http://www.mocs.gov.tw/">http://www.mocs.gov.tw/</a>	5/10
Control Yuan	監察院	<a href="http://www.cy.gov.tw/">http://www.cy.gov.tw/</a>	5/10
Audit	審計部	<a href="http://www.audit.gov.tw/">http://www.audit.gov.tw/</a>	5/10
Judicial Yuan	司法院	<a href="http://www.judicial.gov.tw/">http://www.judicial.gov.tw/</a>	6/10

表1 台灣 27 個電子化政府網站的 Google PageRank

[9] A. S M Lau, "Strategies to encourage the adoption of G2C e-government services in Hong Kong" Electronic Government. Vol. 1, no. 3, pp. 273-292. 2004

[10] L. Alvarez, L. Anido, "Promotion of e-government services in Spain: a case study", International Conference on Information and Communication Technologies: From Theory to Applications. pp. 7-8. 2004.

[11] D. West, "Brown University Global E-Government Report, 2002 (PDF version)", <http://www.insidepolitics.org/egovt02int.pdf>

[12] D. West, "Brown University Global E-Government Report, 2003 (PDF version)". <http://www.insidepolitics.org/egovt03int.pdf>

[13] D. West, "Brown University Global E-Government Report, 2004 (PDF version)". <http://www.insidepolitics.org/egovt04int.pdf>

[14] D. West, "Brown University Global E-Government Report, 2005 (PDF version)". <http://www.insidepolitics.org/egovt05int.pdf>

[15] <http://www.acnielsen.com.tw/>

[16] <http://www.insightexplorer.com/>

[17]

[http://www.google.com/intl/zh-TW/why\\_use.html](http://www.google.com/intl/zh-TW/why_use.html)