

A Study on the Internet Purchase Intentions of Credit Union Members in Taiwan

Kuei-Chiu Lee

Department of Cooperative Economics, Feng Chia University, Taiwan

Yu-Hui Chang

Department of Cooperative Economics, Feng Chia University, Taiwan

Credit unions were established in Taiwan over 40 years ago, and their members now number more than two hundred thousand. This study cites the Technology Acceptance Model by Davis (1989) in its discussion of the internet purchase intentions of Credit Union members in Taiwan. Structural equation modeling (SEM) is used to provide a descriptive statistical analysis of such demographic variables as trust, the characteristics of innovation, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, and purchase intentions, and the differences between them. According to this analysis, trust and the characteristics of innovation (through perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude) influence the purchase intentions of credit union members. The most important variable is attitude. Accordingly, credit unions should improve the functionality of their websites. They could provide, for example, online ordering, information on commodities, a message board connecting buyers and sellers, online credit card payment, and an increased diversity of products. Furthermore, credit unions could use internet and placement marketing. This would increase awareness among members and the general public of the benefits of purchasing using the CU Let platform, and lead to its becoming a more popular choice among consumers.

Keywords: trust, characteristics of the innovation, technology acceptance model (TAM), credit union, structural equation modeling (SEM)

JEL classification: D03, D12, G21, Z13

台灣儲蓄互助社社員網路購物意向之研究

李桂秋*

逢甲大學合作經濟系

張鈺卉

逢甲大學合作經濟系

台灣儲蓄互助社成立 40 餘載幫助社員經濟生活，它是一在地扎根自主性的微型金融組織，本文為探討該組織社員網路購物意向及其協會為社員架構 CU Let's 購網路平台時社員購買意向情形。本文援引 Davis (1989) 科技接受模式，以結構方程式模式，建構以信任、創新特性、認知有用性、認知易用性、態度及購買意向等構面分析彼此間影響的程度。經實證結果發現信任與創新特性透過認知有用性、認知易用性及態度等構面均會影響儲蓄互助社社員的購買意向，其中影響最大的關鍵因素為態度。對於 CU Let's 購平台儲蓄互助社應把握趨勢，首要之務應改善網站功能（諸如：線上訂購、商品資訊、買賣雙方留言版、線上刷卡付費...等）並增加商品多元性，而且需針對使用過網路購物之社員進行置入性行銷，透過網路無遠弗屆的特性，讓更多社員及社會大眾知道網購的好處，進而成為社會大眾日常消費模式之一。

關鍵詞：信任、創新特性、科技接受模式、儲蓄互助社、結構方程式模式

JEL 分類代號：D03, D12, G21, Z13

1 緒論

自 1994 年 Mosaic 瀏覽器及全球資訊網 (world wide web, WWW) 出現，網際網路 (internet) 開始引起公眾注意。2006 年台灣網路出現一個新名詞『Web 2.0』，¹ 市場生態產生巨幅變動。除了業者間的競爭，網友參與和社群力量的抬頭，

投稿日：2011 年 3 月 7 日，修訂：2011 年 8 月 10 日，接受日：2011 年 10 月 26 日。

*聯繫作者：李桂秋，逢甲大學合作經濟系，台中市文華路 100 號，電話：(04) 24517250-4360，E-mail: kcleee@fcu.edu.tw。

¹此名詞係由 O'Reilly Media 公司 CEO Tim O'Reilly 和《Industry Standard》前主編 John Battelle

亦是影響網路變化的一大關鍵(劉文良, 2007)。至 2006 年 12 月底止全球上網人口已達 10 億人, Web 2.0 運用社群 (social) 的觀念, 讓人與人之間產生互動並有更好的使用經驗, 以致於使用者黏著度提昇; 最後則是低創業成本帶來的效益, 讓全球網路創業風氣再度崛起。

根據資策會 FIND 調查 (2008),² 台灣民眾曾有上網經驗佔 65.8%, 推估曾經上網人口約為 1,514 萬人, 相較於 2007 年 (64.4%) 成長了 1.4%。從資策會 (2007) 『電信平台整合資通訊應用推動計畫』發現我國線上購物人口於 2003~2007 年的成長率為 95.2%, 而線上拍賣則成長 66.1%。資策會市場情報中心 MIC (2005) 市場情報中心資料顯示, 我國 B2C 網路購物市場規模 2005 年達新台幣 510.73 億元, 2006 年為台幣 731.46 億元, 2007 年時達台幣 1,001.08 億元, 至 2009 年線上購物市場規模達台幣 1,544.75 億元, 若從 2005 年至 2009 年間觀察, B2C 網路購物市場規模增加三倍之多, 顯見網路購物市場發展潛力。

2006 年 10 月諾貝爾和平獎得主-穆罕默德·尤努斯創辦「鄉村銀行」以集體力量建立相互支持網絡的經營理念, 利用非營利的微型貸款方式幫助窮人, 結合弱勢團體以社會集體力量促進共同福祉, 以在地扎根產生自主性的永續發展, 進而改善社會。台灣基層金融機構當中, 中華民國儲蓄互助社的存在具有其特殊意義, 儲互社自 53 年引進我國歷經 47 個寒暑, 依據中華民國儲蓄互助協會統計資料顯示 (柯炎輝, 2011), 截至 2010 年 12 月全國儲蓄互助社 (不含清算中和已解散社) 其累計貸出約 104 萬筆共計 1,473 億元, 在各項貸款業務中, 又以促進生產之商業生產資金 349 億元所佔比例最大, 約佔總貸款金額 23.69% 的比例, 平均每筆金額約 22 萬元, 而平均每筆金額最高類別是置產, 平均每筆也低於 30 萬元, 該基層金融機構服務社員 104 萬人次, 且貸出的資金係由社員平常儲蓄而來, 並無任何外力的資助, 其資金的取得係取之於社員, 用之於社員, 集中地方資源再由地方充份應用, 此與尤努斯提倡的鄉村銀行資金大都由外部機構提供是有別的, 儲互社存在深具其意義與其效益。因此, 本文擬以儲蓄互助社為研究對象。當前政府正積極推動微型貸款, 儲蓄互助社早已是行之有年, 提供幫助社員的經濟生活, 成為社會的另一種安定力量。尤其是台灣金融金控公司將本求利, 不願意服務的偏遠地區及小額性的貸款, 儲互社不但幫

在舊金山第一屆 Web 2.0 年會 (2005 年 10 月 7 日) 為 Web 2.0 下了定義。自此以後, Web 2.0 的研討會與相關討論便如雨後春筍般發展。

²財團法人資訊工業策進會, <http://www.iii.org.tw/index.asp>。資策會是由政府與民間共同出資, 於 1979 年成立的財團法人。FIND 隸屬於資策會, <http://www.find.org.tw/find/home.aspx>。FIND 的意涵為 Foreseeing Innovative New Digservices; 意味著 FIND 從現象的掌握, 轉型至各類新興 ICT 服務的分析與預測, 透過數據的分析與預測看見市場的商機外, 並佐以消費者洞察的分析能力, 協助業者進行各類感動人心的服務設計。

助原住民、農民且對當地的發展具有存在的重要性。儲蓄互助社的存在與發展具有經濟、社會及教育的功能，儲蓄互助社的 CU Let's 購係於民國 96 年 5 月成立，主要目的為提供所屬各會員社及社員間產品資訊流通之平台，希望可以達到社間合作及儲蓄互助社自助、互助的原則。目前僅提供社員產品優惠訊息及賣家資料，尚無法進行線上購物及詢價。本文透過與 CU Let's 購負責人訪談，得知 CU Let's 購是由協會委託中華電信之 Hiwinner 公司負責，第一年花費租用網路 800 元、網頁美編 1 萬元及年租費約 3 萬元，這些經費由協會支出。此平台的後台有會員管理、流量管理、會員屬性及留言的功能，除此之外也有金流和物流，可供線上訂購，但因為 CU Let's 購平台角色界定於服務社員的入口平台，社員若有相關網站或網頁，可以透過該平台建置超連結；在平台中針對其商品進行行銷，未來亦希望其能建置屬於自己的網頁或網站，利用網路開店及企業建站方式幫助社員縮短不同區域、城鄉之差距。因此，CU Let's 購目前尚未開放線上購物及金流。從 97/4/1 累計至 98/3/31 年度點閱人數約 72,000 人次。儲蓄互助協會已將此構想列為年度計畫，未來希望朝向客製化的方式進行。

隨著社會環境的變遷，在高度不確定下，信任變成網路事業成功的重要因素。若電子商店能夠獲得消費者信任，之後消費者再次進行購買的可能性將會提高，換言之建立信任可以為電子商務換來獲利機會(黃宇祥，2007)。依據儲蓄互助協會資料顯示 2008 年網站瀏覽人數約 60,000 人次，CU Let's 購是儲互社針對網路購物提出的創新作法，本文擬利用科技接受模式的認知有用及認知易用性概念，探討社員網路購物的態度及購買意向。基此，本研究目的係建構信任、創新、科技接受、態度與購買意向等構面之關係模式，以台灣儲蓄互助社社員為例，探討社員對網路購買使用經驗、購買意向以及社員對 CU Let's 購的購物經驗，分析儲互社社員對網路購物的反應，並希望瞭解儲蓄互助社員未來在網路購物的購買意向。

本文分成六個章節，第一章為緒論；第二章為文獻探討，將國內外相關研究進行整合；第三章為儲蓄互助社概況，說明儲蓄互助社的定義與功能、發展與管理；第四章為研究方法與操作變數，並介紹結構方程模式；第五章為實證結果與應用；第六章為結論與建議及管理意涵，並將上述實證結果與建議提供予儲蓄互助社施政方針之參考。

2 文獻回顧

2.1 網路購物

網路購物的概念是從早期『互動式家中購物 (interactive home shopping)』所衍生。根據 Hoffman and Novak (1996) 對互動 (interactivity) 的解釋為兩方持續進行雙向的溝通。互動式家中購物則是買賣雙方在「回應時間」及「回應情境」兩項構念上的互動 (Alba *et al.*, 1997)。網路購物行為包含顧客透過 WWW 廣告進行線上訂購、直接洽購，或是看過廠商在其他線上媒體 (News、BBS) 的廣告後洽購 (官振華，1997)。李宛穎 (1999) 認為網路購物是指企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務；林美玲 (2005) 認為網路購物是結合傳統購物模式和資訊科技的電子商務；Cheung *et al.* (2005) 也整理了近年來有關於線上消費者理論的經驗研究，認為網路購物係指消費者在網路上進行購買的行為。

2.2 信任

A.信任的重要性

在虛擬環境下，存在許多風險，例如：無法確認身分、無法確認商品品質等，所以才需藉由信任來降低買賣雙方交易風險降低交易成本，進而增加消費者購買率 (Ba and Pavlou, 2002)。電子商務交易環境是不確定與高風險的，若能降低消費者對於使用網際網路的疑慮，必能大幅增加消費者使用此電子商務交易，所以信任是非常重要的因素 (Lee and Turban, 2001)。Sonja (2002) 認為在網路購物市場中，信任如同在扮演一個擴散和接受電子商務的角色，而且在未來的網際網路世界裡，信任將會是一個具有成敗性的決定因素，顯示信任可以降低交易成本和關係的不確定性與複雜性。

B.信任的定義

Doney and Cannon (1997) 指出：「『信任』是信任者對目標對象『可信賴性』與『仁慈心』的知覺感受。」；社會心理學家則將信任定義為一般人對交易行為的期望 (Lewicki and Bunker, 1995)。網際網路環境的快速多元且具匿名性的特性，造就不同的購買過程，所以信任的程度也會跟著改變。信任可被視為一種輔助或補充的機制，可以降低不確定性，尤其是交易的商品具有體驗或

信用品質的特徵時，信任就更顯為重要；若商品具有搜尋品質時，信任在購買的過程中就變得較不重要 (Sonja, 2002)。

Gefen *et al.* (2003) 在網路購物的研究中，認為信任在很多商業關係中是很重要的，實際上也決定了很多商業的本質及社會秩序 (Blau, 1964; Luhmann, 1979)。Gefen *et al.* (2003) 將信任的前因分成個人基礎信任 (personality-based trust)、認知基礎信任 (cognition-based trust)、知識基礎信任 (knowledge-based trust)、計算基礎信任 (calculative-based trust) 及制度基礎信任 (institution-based trust) 五個部份。

- a. 個人基礎信任 (personality-based trust)：起因於相信或不相信他人，再進而對其產生信任的一種傾向。而這種信任是建築在其他人士善意且可信賴的信念上。尤其是在關係剛開始建立時，個人基礎的信任是扮演著重要的角色。
- b. 認知基礎信任 (cognition-based trust)：根據一些原因或因素評判被信任者不值得信任，認知基礎的信任可透過兩種方式形成，(1) 分類程序 (categorization process)：個人可能因熟悉某人或是經由二手資訊而對他人產生信賴；及 (2) 錯覺的控制 (illusions of control)：信任的信念可能在缺乏第一手資訊的情況下而被過度誇張。
- c. 知識基礎信任 (knowledge-based trust)：可以說是對被信任者的熟悉程度與累積的經驗而產生信任。
- d. 計算基礎信任 (calculative-based trust)：經由理性的評估他人，因欺騙所產生的成本或合作所獲得的利益，進而產生信任。
- e. 制度基礎信任 (institution-based trust)：一個人因保證書、安全措施或是其他非人為的結構制度感到安全，進而產生信任。制度基礎的信任可分為：
(1) 情境常態性 (situational normality)：由是否符合規範或習慣的情境來衡量交易的結果；及 (2) 結構保證 (structural assurances)：以是否提供安全政策 (如：法律的援助、保證書、規章及第三方安全認證) 來評估交易成功與否。本文採用認知基礎信任、知識基礎信任及制度基礎信任等。

2.3 創新的認知與特性

Rogers (2006) 提到不應該過於簡化的使用同等標準去衡量創新的事物，因為創新事物被接受的過程有長有短，所以應該以接受者的認知特性來衡量，有助於創新事物被接受。

- (1) 相對優勢 (relative advantage)：係指相對於被取代的舊事物，創新所具有的優勢程度。
- (2) 相容性 (compatibility)：創新事物和目前的價值體系、過往經驗，以及潛在接受者的需求吻合的程度。
- (3) 複雜性 (complexity)：關於了解和使用某項創新的難易程度，這裡的難易程度也只是一種自由心證。
- (4) 可試驗性 (trialability)：係指創新是否可以在有限的資源上被驗證的程度。
- (5) 可觀察性 (observability)：創新的後果可以讓旁人觀察的程度。

Moore and Benbasat (1991) 以 Rogers (1983) 的理論基礎做深入的研究，發展出下列八項創新特質，(1) 相對優勢 (relative advantage)；(2) 相容性 (compatibility)；(3) 可試驗性 (trialability)；(4) 易用性 (ease of use)；(5) 結果展示性 (result demonstrability)；(6) 可視性 (visibility)；(7) 形象 (image) 及 (8) 自願性 (voluntariness)。其中相對優勢、可試驗性、相容性和易用性（複雜性之反向）與 Rogers (1983) 所提理論相同，結果展示性是從可觀察性發展出來，意指採用創新的成效是否容易被觀察及討論；可視性也是由可觀察性衍生出來，為創新採用容易被觀察、討論的認知程度；形象則是從相對優勢延伸而來，為採用創新可增加個人形象或社會地位的認知程度；自願性為採用創新是出於自願的認知程度。

2.4 科技接受模式

A. 科技接受模式

科技接受模式 (technology acceptance model, TAM) 是 Davis 於 1989 年提出，以 Fishbein 與 Ajzen 提出之理性行動理論 (theory of reasoned action, TRA) 作為基礎，配合資訊科技使用的情境發展出專門探討資訊科技接受程度的模型。Davis (1989) 提出科技接受模式時，以心理學的態度理論為基礎，由外部變數 (external variable) 對使用者內心信念、態度、意圖與行為造成影響，進而影響到使用者對資訊系統的接受程度，其包含五個主要構面：

- (1) 認知有用性 (perceived usefulness, PU)：衡量個體相信使用特定資訊科技或新產品可以增加本身的工作績效的程度。
- (2) 認知易用性 (perceived ease of use, PEOU)：為個體知覺特定資訊科技或新產品易於使用的程度。
- (3) 傾向使用的態度 (attitude toward using)：個人在衡量有關接受特定資訊科技

或新產品的相關事宜後，所抱持正面或負面的感覺 (Fishbein and Ajzen, 1975)。

- (4) 使用意向 (behavioral intention to use)：衡量使用者接受使用特定資訊科技或新產品的意圖強度 (Fishbein and Ajzen, 1975)。
- (5) 外部變數 (external variable)：客觀存在的表徵或條件，如系統的特徵、使用者特性等。

在科技接受模式中，本文依據儲蓄互助社的組織特性採用認知有用性及認知易用性等構面。

B. 科技接受模式與電子商務

網站屬於一種資訊科技，線上購買意向應該就科技接受模式延伸來解釋 (Davis 等人, 1989; Gefen *et al.*, 2003)。在資訊科技研究中，科技接受模式有相當多的研究證實科技接受模式適用於解釋 IT 方面的活動，並且成功地應用於多元的非組織環境中 (Agarwal and Karahanna, 2000; Davis 等人, 1989; Mathieson, 1991; Szajna, 1994)。本文係以 Davis (1989) 科技接受模式為基礎，加入信任及創新特性 (相容性、結果展示、可視性) 兩構面，提出「線上購買的科技整合模式」作為本研究架構，茲進行各構面間的關係說明如下：

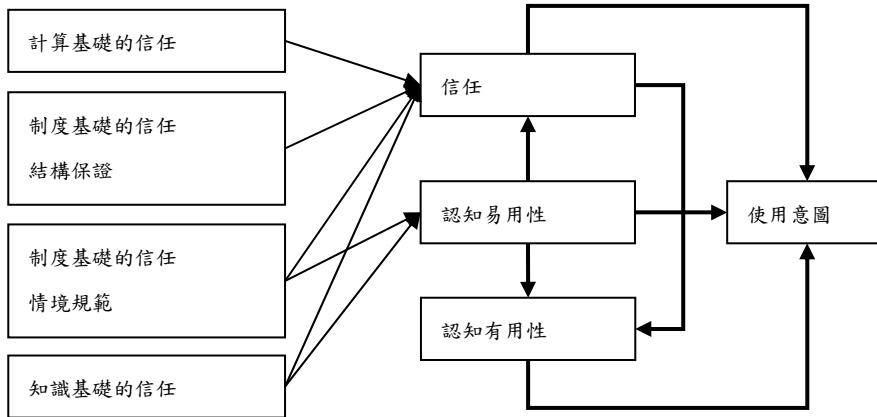
(1) 信任與科技接受模式

Gefen *et al.* (2003) 係將科技接受模式 (TAM) 與信任進行整合 (如圖 1 所示)，研究對象為有網路購物經驗的消費族群。經研究結果發現，計算基礎的信任及制度基礎的信任都會直接影響信任程度，另外，知識基礎的信任則會透過認知易用性間接影響信任程度。信任會影響使用者所持有的信念 (信任、認知有用、認知易用)，信念整合外部變因的效力後再對接受使用的行為意圖發生影響 (許榮洲, 2005)。David *et al.* (2003) 以信任和科技接受模式為基礎，研究發現信任對於認知有用性有高度相關。Pavlou (2003) 以科技接受模式整合信任與風險，探討消費者接受電子商務的行為，結果顯示信任對知覺風險、認知有用性皆會產生直接影響。經由上述文獻的整理，本文提出以下假設：

H1a. 社員對於網路購物的信任與認知有用性呈正相關。

信任的體認和科技的使用經驗會影響到顧客使用網路購物的態度 (Heijden *et al.*, 2003)。Shamdasani and Balakrishnan (2000) 把信任定義為「顧客對於企業所提供之服務、資源，能夠符合顧客的需求與長期喜好所抱持的信心」。由此可見消費者與企業間的信任不再只是對企業本身，同時也移轉到對產品與服務的態度。因此本文提出以下假設：

H1b.社員對於網路購物的信任與對該網站購物的態度呈正相關。



資料來源：Gefen *et al.* (2003)。

圖 1：TAM 與信任的整合模式

Gefen (1997) 認為資訊科技中的認知有用性會隨著信任商家與否而變動。消費者對於網路賣家的信任是構成交易的重要因素之一，消費者以此來衡量是否願意購買此賣家的商品或服務，如果對其信任度越高，則購買意願高跟著提高；反之，若賣家給消費者留下不好的印象，則購買意願也會跟著下降 (蔡易書，2008)。據此本文提出以下假設：

H1c.社員對於網路購物的信任與對該網站購物的購買意向呈正相關。

(2) 創新特性與科技接受模式之關連

科技接受模式與創新擴散理論在一些概念或構念上是可以互補的 (Karahanna *et al.*, 1999；林宜洵，2004)。Moore and Benbasat (1991) 指出，創新特性的「相對優勢」與科技接受模式的「認知有用性」是相似的，「認知有用性」意指個人認知使用特定資訊科技可增加其工作效率的程度，其中的「程度」即是一種相對的概念，若「相對優勢」衡量的是獲利 (profitability)、社會利益 (social benefits)、時間節省 (time saved) 或風險的降低 (hazards removed)，和「知覺有用性」所差無幾 (余強生、周廷斌，2006)；「易用性」則與科技接受模式中的「認知易用性」相似。Taylor and Todd (1995); Agarwal and Prasad (1999); Karahanna *et al.* (1999); Agarwal *et al.* (2000); Venkatesh and Davis (2000); Chau and Hu (2001); Oh *et al.* (2003) 針對科技接受模式進行相關的研究，發現相容性會對認知有用性和認知易用性造成正向的影響。而 Venkatesh and Davis

(2000)；Oh *et al.* (2003) 也在研究中發現可觀察性會正向影響認知有用與認知易用性。因此，本文提出以下假設：

H2a. 創新特性與認知有用性呈正相關。

H2b. 創新特性與認知易用性呈正相關。

(3) 科技接受模式

認知易用性並不是信任唯一的決定因素，但可以假定它會對信任產生影響 (Gefen *et al.*, 2003)。網路商家願意在買賣關係中投資並且願意承諾時，認知易用性會使信任提昇 (Ganesan, 1994)。本文提出以下假設：

H3a. 認知易用性與社員對於網路購物的信任呈正相關。

大部分的情況下認知易用性會透過認知有用性去影響購買意願 (Gefen and Straub, 2000)。進而本文提出以下假設：

H3b. 認知易用性與認知有用性呈正相關。

H3c. 認知易用性與社員採用網路購物之態度呈正相關。

Davis 等人 (1989) 研究發現認知有用性會直接影響行為意向或透過態度去影響行為意向。據此本文提出以下假設：

H4a. 認知有用性與社員採用網路購物之態度呈正相關。

H4b. 認知有用性與社員採用網路購物之購買意向呈正相關。

Fishbein and Ajzen (1975) 主張態度與主觀規範是決定行為意圖的主要因素。如果個人對於行為的態度越正面，則行為的意圖越高；反之，若個人對於行為的態度越負面，則行為的意圖越低。態度是衡量意圖的必要條件，但並非為充要條件 (Blackwell *et al.*, 2001)。消費者使用網路購物時，十分重視產品的實用性、使用容易程度、安全性及相容性，它會對網路購物的態度產生影響，而且態度與意圖有著密切的正向關連 (Leo, 2004)。本文提出以下假設：

H5. 社員採用網路購物之態度與社員採用網路購物之購買意向呈正相關。

3 儲蓄互助社概況

近年來台灣已面臨 M 型社會現象。孟加拉經濟學教授尤努斯 (Muhammad Yunus) 打破了傳統銀行的慣例，創辦了鄉村銀行，專門貸款給窮人，幫助他們站起來，大部分的窮人都還了款，且擺脫貧窮，「微型金融」在一夕之間於國際間爆紅。儲蓄互助社宗旨係以濟弱扶貧為經營方針且被譽為「窮人的銀行」且公認是消除貧窮和對抗高利貸剝削的有效組織，能夠幫助經濟弱者，作為資金融通管道的角色，正是因為儲蓄互助社高度的經濟與社會功能。在過去的三

十年來，儲蓄互助社在世界上迅速發展，重要性也與日俱增（李立璿、池祥麟，2005）。而且，儲蓄互助社本身，具有高度的道德性與倫理性，促進其發展，相信有助於社會福利之提昇及體驗社會之和諧（孫炳焱，1993）。

目前全台灣有 336 間儲蓄互助社，分屬 15 個區會，台北 21 社、宜蘭 8 社、桃園 25 社、新竹 23 社、苗栗 7 社、台中 15 社、南投 32 社、彰化 21 社、雲林 13 社、嘉義 20 社、台南 24 社、高雄 32 社、屏東 31 社、台東 33 社、花蓮 29 社及金門 2 社。全國都市型儲互助社佔 37.2%，鄉村型佔 62.8%。而社員人數比為 36.44：63.56。

3.1 儲蓄互助社任務

(1) 收受社員股金

儲蓄互助社鼓勵社員力行節約，將所節省下來的錢，作計畫性的儲蓄。對社員所認繳之股金不得有保本保息或固定收益的約定，僅在年終決算後經社員大會通過盈餘分配案發放股息，但社員若於年度中申請退股，該部分當年度不得參與分配。

(2) 辦理社員放款

社員若需貸款，可向社提出申請。放款委員依社章程及理事會所訂之放款規定審核，以無擔保放款為原則，必要時得要求貸款社員提供擔保。透過家庭財務協談，鼓勵社員明智貸款，並採本金平均貸款攤還方式，按期攤還本金及按月繳付利息，還款利率及期限由理事會決定，但無擔保放款期限最長不得超過七年，擔保放款則以十五年為限。

(3) 參加協會代辦之各項互助基金

A. 貸款安全互助基金（簡稱 LP）

為了兼顧保障社的資金安全及社員福利，讓「社員的貸款（債務）隨著社員死亡而消失」的目的得以實現，由社每月繳交互助費至協會，匯集成一筆基金，一旦貸款社員發生死亡或全殘，其合格貸款結餘在規定保額內由基金償還。

B. 人壽儲蓄互助基金（簡稱 LS）

為了讓社員的股金價值加倍化，以鼓勵社員踴躍認股，增加社的資金規模，進而穩定放款服務品質。社員在未滿 75 歲以前所存股金，在一定額度內，不管活到幾歲死亡都可能獲得理賠，社員死亡之後，其繼承人不但可領回股金保額內相對股金的基金給付，保障額度與社的規

模、參加的早晚及社員的年齡有密切關係，這是為了避免道德風險所設計的。

C. 綜合損失互助基金 (簡稱 BOND)

為彌補儲蓄互助社因發生 (a) 職員之詐欺或不誠實；(b) 錢財損失；(c) 辦公室及設備因犯罪行為而致之損壞；(d) 運送途中之錢財損失；(e) 偽造；(f) 理賠費用 (單一事件最高 NT\$80,000)；(g) 職員或社員之錢財損失 (單一事件每人最高 NT\$4,000 元，單一事件最高 NT\$40,000)。社可依自身的規模及需要，自由選擇保額或另議額度參加，在約定的額度內得到回償的保障，讓社的損失降到最低，而各社每次損失之自負額至少應為 NT\$4,000 元。

D. 各級幹部互助基金 (簡稱 DGTL)

為感謝各級 (社、區會及協會) 儲蓄互助社幹部從事志願服務事工的辛勞，特別提供的一種關懷保障。參加對象為社、區會及協會選聘任全體幹部。【選任：理、監事；聘任：教育委員 (每社最多五人)、顧問 (每社最多三人)】每人每年保費：(a) 續約及未滿 70 歲之幹部 NT\$2,550 元 (b) 初次參加之幹部，年齡介於 70~75 歲，只保意外險部份之保費 NT\$1,760 元。

E. 社員團體定期互助基金 (簡稱 MGTL)

一年期的消費性定期壽險及附加傷害險等保障，具有「低保費、高保障」的特性。有 A、B 及 C 三級，且分大人 (14.5~75 歲) 和小孩 (14.5 歲以下) 兩類。B 級和 C 級的意外醫療給付為定額給付，所以不需要收據，只需要診斷證明。

F. 社員防癌互助基金

一年期消費性定期保險，其保障的內容為因癌症所引起的醫療或身故給付，具有「低保費、高保障」的特性。

G. 代理收受社員水電費、瓦斯費、學費、電話費、稅金及罰鍰

為增進儲蓄互助社對社員的服務，尤其是原住民或偏遠地區的儲蓄互助社可藉由策略聯盟方式受託代理經辦這些額外的業務項目。

(4) 參加協會資金融通

為發揮社間合作及互通有無的功能，讓各社間的資金能充分運用，相互週轉調度，鼓勵各社將其餘裕資金匯集協會，由財務委員會統籌運作管理。

(5) 購買國家公債

為考量安全、變現及獲利性等因素，社可在規定的額度內投資，以調節資

金的運金用並增加社的收益。

- (6) 其他經中央主管機關核可之相關事項儲蓄互助社依法經營的業務，因受限於法令及本身定位屬性，自不易因應環境的變化及滿足社員多元的需求，為保持業務創造的可塑性，擴大任務層面，得經中央主管機關核可適時增辦其他服務社員的事項。

4 研究設計

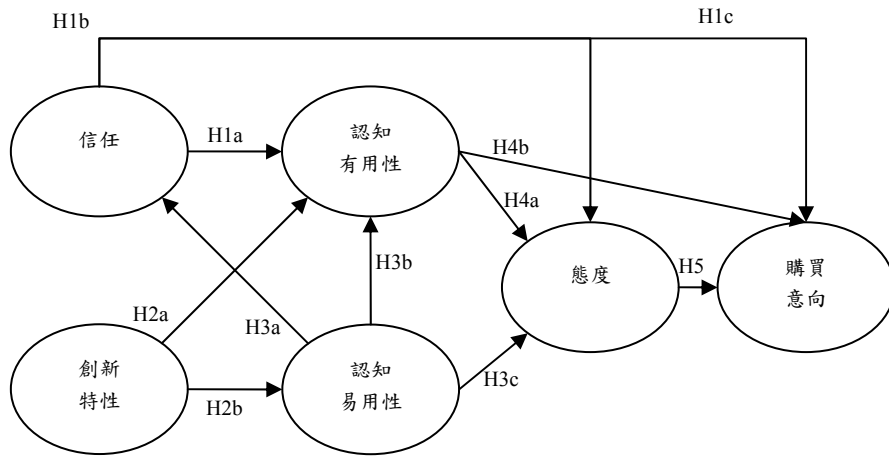
本文首先說明受測對象與樣本回收情況，且敘述使用之研究方法，根據前述文獻回顧建構本文研究架構、研究假說、研究變數之操作行定義、問卷設計、資料蒐集與分析。

4.1 研究架構

本文係以信任與創新為前置變數，以科技接受模式的認知有用性、認知易用性與態度為中介變數，進而探討儲互社社員網路購買意向，本文研究模型如圖 2 所示。參考 Gefen *et al.* (2003) 的制度基礎信任、知識基礎信任及計算基礎信任的問項，並佐以黃宇祥 (2007) 之科技信任初始模型，加以修改衡量信任的程度 (如表 1 所示)。本文並使用 Rogers (1983) 所提之相容性，佐以 Moore and Benbasat (1991) 的創新屬性：可觀察性及結果展示，做為衡量創新特性的依據 (如表 2 所示)。此外，使用 Davis (1989) 所提之科技接受模型量表裡，佐以溫素真 (2004) 的問卷，做為衡量認知有用性及認知易用性的依據 (如表 3、表 4 所示)。並利用 Taylor and Todd (1995) 所提之態度量表，參考 Bhattacharjee (2000) 與溫素真 (2004) 問卷，修改成衡量態度之依據 (如表 5 所示)。參考 Bhattacharjee (2000) 與 Mathieson (1991) 之量表及溫素真 (2004) 問卷，修改衡量購買意向之依據 (如表 6 所示)。

4.2 研究方法

本文分別由基本人口統計資料與結構方程式整體模式分析，在基本人口統計資料分析方面是以 SPSS 16.0 進行敘述性統計分析、信度與效度分析、變異數分析、Pearson 相關分析及因素分析，結構方程式整體模式則是以 AMOS 16.0 進行結構方程式模式分析。



資料來源：本研究整理。

圖 2：研究模型

表 1：信任之衡量問項與參考文獻

問項	文獻
1. 我對網站的加密措施與相關技術發展有信心，這方面的進步使得交易環境變得安全。	Gefen and Boudreau (2000);
2. 健全與安全的網路環境對網路購物是重要的。	Gefen <i>et al.</i> , 2003;
3. 足夠的網路保護機制，能使我安心的進行網路交易。	黃宇祥，2007
4. 我透過閱讀報章雜誌或廣告去熟悉此購物網站。	
5. 我透過網路搜尋來熟悉此購物網站。	
6. 我熟悉此購物網站的交易流程。	
7. 此購物網站對我誠實能讓他們得到好處。	
8. 此購物網站關心我能讓他們得到好處。	
9. 此購物網站提供資訊給我能讓他們得到好處。	

表 2：創新特性之衡量問項與參考文獻

問項	文獻
1. 我喜歡使用此購物網站來交易。	Moore and Benbasat, 1991;
2. 使用此購物網站與我以往的購物方式不衝突。	Oh <i>et al.</i> , 2003
3. 使用此購物網站符合我目前的需求。	
4. 我認為此購物網站適合用來買東西。	
5. 告訴別人使用此購物網站的利益對我來說是容易的。	
6. 我能夠跟別人討論使用此購物網站的結果。	
7. 我能夠輕易發現使用此購物網站的好處與功用。	
8. 對我來說要去跟別人解釋此購物網站帶來的效益是有困難的。	溫素真, 2004;
9. 我可以輕易發現到其他人在使用此購物網站。	林宜洵, 2004;
10. 日常生活中, 很多人在使用此購物網站。	楊敦質, 2007
11. 在決定使用此購物網站之前, 我知道身邊有人使用。	
12. 在決定使用此購物網站之前, 我沒有看見身邊有人使用。	

表 3：認知有用性之衡量問項與參考文獻

問項	文獻
1. 使用此購物網站交易, 能使我節省時間。	Davis, 1989;
2. 此購物網站將可以增強購物的效率。	溫素真, 2004
3. 使用此購物網站, 讓我更容易去購物或蒐集商品資訊。	
4. 我發現購物時使用此購物網站是非常有用的。	
5. 使用此購物網站買東西, 能使我買到較好的商品。	

表 4：認知易用性之衡量問項與參考文獻

問項	文獻
1. 學習使用此購物網站對我來說是簡單的。	Davis, 1989;
2. 此購物網站是容易取得的購物管道。	溫素真, 2004
3. 我可以靈活運用此購物網站平台介面。	
4. 使用此購物網站對我來說是很容易上手的。	
5. 使用此購物網站買東西是一件容易的事。	

表 5：態度之衡量問項與參考文獻

問項	文獻
1. 使用此購物網站購物會帶給我好處。	Taylor and Todd, 1995;
2. 我喜歡使用此購物網站來買東西。	Bhattacharjee, 2000;
3. 使用此購物網站買東西是一個令人愉快的經驗。	溫素真, 2004
4. 我認為使用此購物網站買東西是很聰明的行為。	

表 6：購買意向之衡量問項與參考文獻

問項	文獻
1. 我將會使用此購物網站買東西，而非其他的購物平台。	Mathieson, 1991;
2. 我有意願使用此購物網站買東西。	Bhattacharjee, 2000;
3. 我會推薦其他人去使用此購物網站。	溫素真, 2004

4.3 受測對象與樣本回收

本文係以台灣儲蓄互助社全體社員為研究對象，透過抽樣問卷調查方式，探討社員對網路購物的信任、創新特性、認知有用性、認知易用性、態度與購買意向等認知情形。

首先在問卷內容方面先進行專家訪談與建議，包括：李桂秋教授、中華民國儲蓄互助協會中區康建民主任及多位協會幹部等人的指導與修正，並於 2009 年 5 月初針對協會幹部、單位社幹部及單位社專職人員進行問卷前測，預試結果其信度皆符合要求。預測結束後，2009 年 5 月中旬正式進行抽樣施測，為期二個月，至 7 月中旬止，共計發出 2070 份樣本，回收樣本數 1397 份，回收率 67.5%，有效樣本數有 587 份，有效樣本率為 42%。³

5 實證分析

5.1 敘述性統計分析

性別方面，受測人數中女性比例高於男性，男性佔 34.4%，女性佔 65.6%；婚

³如果受測者沒有上網及沒有網路購物經驗者，視為無效問卷。

姻方面，未婚佔 37.3%，已婚佔 62.7%，表示社員有家庭組織的比例相對較單身比例高；年齡方面，受測者集中在 21~50 歲，約佔 77.9%；受測者的教育程度集中在專科/大學，佔 58.4%，其次為高中/高職，佔 32.1%；受測者的職業係以服務業 34.9% 為最多；每月可支配所得，以 15001~30000 元佔 32.5% 為最高。

社員接觸網路的時間，以 3 年以上佔最多者 82.3%；每天上網的社員佔 78.2%，表示受測者對於網路有一定程度的熟悉度；每天使用網路的時間以 1~2 小時以上為最多。網路經驗最久者以 21~30 歲的受測者佔最多，年齡層越高其接觸網路的時間越少；年齡在 20 歲以下及 21~40 歲的受測者比較常使用 YaHoo! 拍賣，41 歲以上的受測者較常使用 YaHoo! 購物中心，由此可知，年紀較輕者可以承受的買賣風險相對越高（拍賣的風險較高）。使用網路購物的原因係以方便性居多，其次為購物無時間限制；針對曾經使用過的購物網站，每種常見的網站皆有被使用過，但受測者最常使用的購物網站為 YaHoo! 購物中心佔 41.4%；每年使用購物網站的頻率以 2~4 次為最多；

最常購買的產品前五名分別是：服裝、鞋包與配飾類、書籍與雜誌類、美妝保養類、電腦資訊類及家電、電器類；每月花費在網路購物以 501~2000 元佔 46.7% 為最多，其次為 500 以下佔 33.4%；因受測者最常使用的購物網站為 YaHoo! 購物中心，最常使用的取貨方式為便利商店取貨，佔 31.8%；最常使用的交易方式為超商繳費，約佔 27.3%，其次為貨到付款，約佔 24.7%。

5.2 變異數分析

本文利用人口統計變數探討其對信任、創新特性、認知有用性、認知易用性、態度與購買意向是否有顯著差異。

- A. 性別：男性社員比女性社員更能夠信任網路購物，覺得其具有創新特性、有用性與易用性的特質，並且能夠有正面的態度提升其購買意向。
- B. 婚姻狀況：未婚社員比已婚社員更能接受網路購物所帶來的創新特性；網路購物的易用性，且對於網路購物有更正面的態度。
- C. 接觸網路的時間：接觸網路超過三年的社員較接觸網路不到一年的社員更能信任網路購物、網路創新特性，且認為網路購物具有有用性及易用性，並以正面的態度提升購買意向。
- D. 上網的頻率：一個月使用一次網路的社員較一星期使用一次網路的社員且有較正面的態度而且有較高的購買意願。
- E. 每天使用網路的時間：一天使用四小時以上網路的社員較一天使用一

小時~兩小時網路的社員更能接受創新特性，而且能接受網路購物的有用性及易用性；一天使用二~四小時網路的社員又較一天使用一小時內網路的社員認知到網路購物的易用性。

- F. 使用網路購物的頻率：網路購物頻率愈高者對於科技接受特性愈高，對網路購物持有正面且有較高的網路購買意願態度。

5.3 信度與效度分析

本文使用 Cronbach's Alpha 值衡量量表的信度，衡量標準採用 Nunnally (1978) 所提出，Cronbach's α 係數大於 0.7 表示問卷中各因素之衡量變數的內部一致性高。有關效度分析係利用因素分析的共同性 (communalities) 代表效度係數，效度係數越高表示共同性越高，變項間可測量的共同性質越多 (王保進，1999)。本文整體問卷調查信度為 0.965，各構念信度皆符合門檻，且各題項的共同性大致超過 0.5 以上，表示問卷達到內部一致性可接受程度。

5.4 因素分析

本文根據 Kaiser (1974) 提出的取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 之判斷準則進行分析，越接近 1 表示變項的相關越高，適合進行因素分析，若值低於 0.6，則量表不宜進行因素分析。進行 KMO 分析後，再採用主成分因素分析 (principal component factor analysis) 抽取特徵值大於 1 的因素，以最大變異數 (varimax) 轉軸法進行直交轉軸以縮減原始資料的構念，經實證結果發現信任累積解釋變異量為 55.177；創新特性累積解釋變異量為 65.425；認知有用性累積解釋變異量為 64.993；認知易用性累積解釋變異量為 75.181；購買意向累積解釋變異量為 72.095。

5.5 相關分析

本文藉由 Pearson correlation 驗證社員對信任、創新特性、認知有用性、認知易用性、態度及購買意向等構念間是否存在顯著相關並驗證假設檢定是否成立。

信任與認知有用性有顯著正相關 ($r=0.614$, $p<0.001$)，表示對網站信任程度越高，則認為網路購物會帶來效益的認知也越高；信任與態度有顯著正相關 ($r=0.549$, $p<0.001$)，表示信任的程度越高，則社員對於採用網路購物之態度也

會提高；信任與購買意向有顯著正相關 ($r=0.470$, $p<0.001$)，表示信任的程度越高，社員對網路購物的購買意願亦會提升。

創新特性與認知有用性有顯著正相關 ($r=0.722$, $p<0.001$)，表示創新特性越明顯，則社員對於網路購物的認知有用性也會提升；創新特性與認知易用性有顯著正相關 ($r=0.713$, $p<0.001$)，表示創新特性越明顯，則社員對於網路購物的認知易用性也會提升。

認知有用性與態度有顯著正相關 ($r=0.690$, $p<0.001$)，表示若網路購物帶來的好處越多，則社員對於採用網路購物之態度越正面；認知有用性與購買意向有顯著正相關 ($r=0.584$, $p<0.001$)，表示若網路購物帶來的好處越多，則社員使用網路購物的意願提高。

認知易用性與信任有顯著正相關 ($r=0.628$, $p<0.001$)，表示社員覺得網路購物使用起來越容易，對於網站的信任度也會提升；認知易用性與態度有顯著正相關 ($r=0.639$, $p<0.001$)，表示社員覺得網路購物使用起來越容易，會使其產生正面的態度去使用網路購物；認知易用性與認知有用性有顯著正相關 ($r=0.759$, $p<0.001$)，表示社員覺得網路購物的易用性越高 (越容易使用)，則其認知有用性也會提升。

態度與購買意向有顯著正相關 ($r=0.735$, $p<0.001$)，表示社員採用網路購物的態度越正面，則購買意向也會提升。

表 7：各研究構念之相關分析

	信任	創新	認知有用性	認知易用性	態度	購買意向
信任	1	.661***	.614***	.628***	.549***	.470***
創新特性	.661***	1	.722***	.713***	.667***	.588***
認知有用性	.614***	.722***	1	.759***	.690***	.584***
認知易用性	.628***	.713***	.759***	1	.639***	.539***
態度	.549***	.667***	.690***	.639***	1	.735***
購買意向	.470***	.588***	.584***	.539***	.735***	1

資料來源：本研究計算而得。* $p<0.05$ 達到顯著水準；** $p<0.01$ 達到非常顯著水準；*** $p<0.001$ 達到極顯著水準。

5.6 結構方程式模式

本文實證結果從表 8 可知內在結構配適度多數均達到顯著水準。依整體模式配適度的標準，一般要求卡方值/自由度的值需小於 3；而 GFI、AGFI、NFI、CFI 及 IFI 標準理想範圍均需大於 0.9；RMR 與 RMSEA 則需小於 0.05 (黃芳銘，2004；李茂能，2006)。本研究結構方程式之整體模式配適度如表 9 所示，研究可發現除卡方值及近似誤差均方根殘差指標接近標準，其餘皆符合配適條件。

表 8：內在結構配適度

	係數值	標準差	決定準則	P 值
創新特性→認知易用性	.767	.049	15.632	***
認知易用性→信任	.543	.038	14.431	***
認知易用性→認知有用性	.567	.036	15.944	***
信任→認知有用性	.214	.033	6.391	***
創新特性→認知有用性	.147	.044	3.366	***
認知有用性→態度	.418	.046	9.076	***
認知易用性→態度	.231	.047	4.963	***
信任→態度	.144	.039	3.725	***
態度→購買意向	.620	.038	16.261	***

資料來源：本研究計算而得。

註：1. 決定準則 (C, R)，類似於 t 值大於 2，表示達到顯著水準。

2. ***表示 P 值<0.05 達到顯著水準。

表 9：整體模式配適度

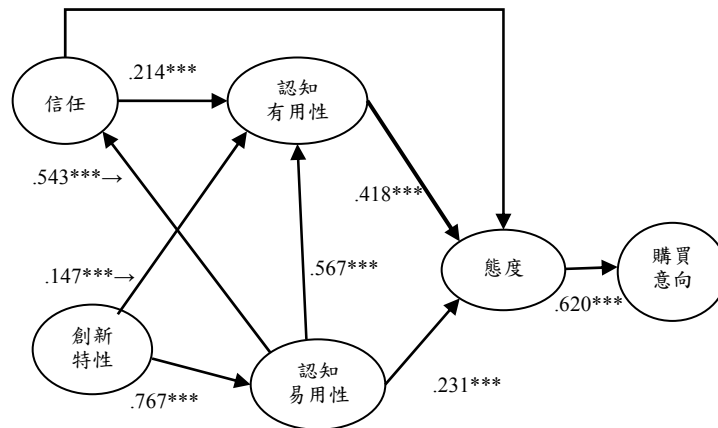
評鑑項目	理想評鑑結果	本研究 評鑑結果	研究結果與 理想值的符合情形
卡方值	$P > 0.05$.048	不符合
卡方值比率	$CMIN/DF < 3$	2.641	符合
配適度指標 (GFI)	$GFI > 0.9$.996	符合
調整後配適度指標 (AGFI)	$AGFI > 0.9$.969	符合
基準化配適度指標 (NFI)	$NFI > 0.9$.996	符合
比較配適度指標 (CFI)	$CFI > 0.9$.998	符合
增值配適度指標 (IFI)	$IFI > 0.9$.998	符合
均方根殘差指標 (RMR)	$RMR < 0.05$.013	符合
近似誤差均方根殘差指標 (RMSEA)	$RMSEA < 0.05$.053	不符合

資料來源：本研究計算而得。

5.7 各變數間的影響效果分析

本文將各變數影響效果，區分成間接影響效果、直接影響效果及總影響效果等三方面，總影響效果等於間接效果加上直接效果。

依據圖 3 及表 10 所示，信任對購買意向間存在間接及直接影響效果，必須透過(1) 信任→認知有用性→態度→購買意向；(2) 信任→認知有用性→購買意向；(3) 信任→態度→購買意向；(4) 信任→購買意向四條路徑，其中又以第 3 條路徑的影響效果最高；(1) 創新特性→認知有用性→態度→購買意向；(2) 創新特性→認知有用性→購買意向；(3) 創新特性→認知易用性→態度→購買意向；(4) 創新特性→認知易用性→認知有用性→態度→購買意向；(5) 創新特性→認知易用性→認知有用性→購買意向；(6) 創新特性→認知易用性→信任→態度→購買意向；(9) 創新特性→認知易用性→信任→購買意向九條路徑，其中又以第 4 條路徑的影響效果最高；認知有用性和購買意向之間接關係(1) 認知有用性→態度→購買意向一條路徑，此路徑為最高 (0.25916)，另外有直接關係 (認知有用性→購買意向)，因此總影響效果為 0.3831；認知易用性對購買意向有七條路徑：(1) 認知易用性→態度→購買意向；(2) 認知易用性→認知有用性→態度→購買意向；(3) 認知易用性→認知有用性→購買意向；(4) 認知易用性→信任→認知有用性→態度→購買意向；(5) 認知易用性→信任→認



資料來源：本研究彙整而得。

圖 3：結構方程式模式整體效果

知有用性→購買意向；(6) 認知易用性→信任→態度→購買意向；(7) 認知易用性→信任→購買意向，其中以第 2 條路徑最高；態度和購買意向間只存在直接效果（態度→購買意向），總體效果為 0.62。

表 10：各研究構念對購買意向效果分析

信任對購買意向之影響路徑效果					
	信任→認知有用性→態度→購買意向	信任→認知有用性→購買意向	信任→態度→購買意向	信任→購買意向	
間接影響效果	0.0555	0.0265	0.0892		
直接影響效果				0.068	
總影響效果	0.2393				
創新特性對購買意向之影響路徑效果					
	創新特性→認知有用性→態度→購買意向	創新特性→認知有用性→購買意向	創新特性→認知易用性→態度→購買意向	創新特性→認知易用性→信任→購買意向	創新特性→認知易用性→購買意向
間接影響效果	0.0381	0.0182	0.1098	0.1127	0.0539
間接影響效果	0.0231	0.0111	0.0372	0.0283	
總影響效果	0.4325				

綜合上述，產品創新特性會直接影響社員對網路購物認知的易用性；然從

總體效果而言，儲互社社員網路購物影響最大的因素是態度，其次為認知易用性，最低的則是信任，儲互社社員對網路的信任仍存有懷疑的態度，儲互社應加強社員對網路購物的信任感，進而增加社員的購買意向。

表 10：各研究構念對購買意向效果分析 (續)

認知有用性對購買意向之影響路徑效果					
	認知有用性→ 態度→購買意 向	認知有用性→ 購買意向			
間接影響 效果	0.2592				
直接影響 效果		0.124			
總影響效 果	0.3832				
認知易用性對購買意向之影響路徑效果					
	認知易用性→ 態度→購買意 向	認知易用性→ 認知有用性→ 態度→購買意 向	認知易用性→ 認知有用性→ 購買意向	認知易用性→ 信任→認知有 用性→態度→ 購買意向	認知易用 性→信任 →認知有 用性→購 買意向
間接影響 效果	0.1432	0.1469	0.0703	0.0301	0.0144
	認知易用性→ 信任→態度→ 購買意向	認知易用性→ 信任→購買意 向			
間接影響 效果	0.0485	0.0369			
總影響效 果	0.49039				
態度對購買意向之影響路徑效果					
	態度→購買意 向				
總影響效 果	0.62				

資料來源：本研究計算而得。

表 11：理論結構模式路徑係數與假設驗證

研究假設	變數間關係	路徑係數	結果
H1a.社員對於網路購物的『信任』與『認知有用性』呈正相關。	信任→認知有用性	.214	成立
H1b.社員對於網路購物的『信任』與對該網站購物的『態度』呈正相關。	信任→態度	.144	成立
H2a.『創新特性』與『認知有用性』呈正相關。	創新特性→認知有用性	.147	成立
H2b.『創新特性』與『認知易用性』呈正相關。	創新特性→認知易用性	.767	成立
H3a.『認知易用性』與社員對於網路購物的『信任』呈正相關。	認知易用性→信任	.543	成立
H3b.『認知易用性』與『認知有用性』呈正相關。	認知易用性→認知有用性	.567	成立
H3c.『認知易用性』與『社員採用網路購物之態度』呈正相關。	認知易用性→態度	.231	成立
H4a.『認知有用性』與『社員採用網路購物之態度』呈正相關。	認知有用性→態度	.418	成立
H5.『社員採用網路購物之態度』與『社員採用網路購物之購買意向』呈正相關。	態度→購買意向	.620	成立

本研究計算而得。

實證分析結果本文將結構方程式模式之路徑係數與假設驗證結果彙整於表 11，經實證結果發現整體模式對本研究之假設檢定皆成立。

6 結論與建議

本文依據科技接受模式及消費者購買行為建立本研究架構，以台灣儲蓄互助社為例，探討該社員網路購物的購買意向及其影響情形，茲彙整實證結果如下：

6.1 結論

本文係以科技接受模式概念結合信任、創新、認知有用性及認知易用性、態度與購買意向等六個構面，利用問卷調查方式探討儲蓄互助社社員的網路購買意

向及 CU Let's 購網路平台對社員網路購物之購買意向的調查。

A. 基本資料分析

儲互社社員的男女比例為 34：66，已婚者約佔 62.7%。受測的社員教育程度，多為專科或大專；職業係以服務業居多。本文選擇有使用過網路購物者作為有效樣本，社員使用網路超過 3 年以上且每天上網者佔大多數，表示社員對於網際網路有一定程度的熟悉度，才會使用網路購物。而且發現每天使用網路越久的社員，也越能夠接受網路購物所帶來的創新特性。

本文問卷抽樣設計係依據儲蓄互助社 336 個單位社之比例做各區域百分比的問卷發放分配，回收率有六成以上，或許是鄉村型儲互社受限於地理區域偏僻及電腦使用率相對比都市型低，故使得鄉村型儲互社有效樣本數相對呈現較低的現象。本文實證結果亦發現，社員最常購買的產品前五名分別是：服裝、鞋包與配飾類、書籍與雜誌類、美妝保養類、電腦資訊類及家電、電器類；每月花費在網路購物以 501~2000 元佔 46.7% 為最多，其次為 500 以下佔 33.4%；因受測者最常使用的購物網站為 YaHoo! 購物中心，最常使用的取貨方式為便利商店取貨，佔 31.8%；最常使用的交易方式為超商繳費，約佔 27.3%，其次為貨到付款，約佔 24.7%。本文研究發現年齡層愈低愈能接受網路購物，網路購物金額相對較少平均約在 500~1000 元之內，未來網路購物仍是時代潮流趨勢，儲互社應該繼續推動並予以輔導。此外，本文亦發現男性社員比女性社員相對較相信網路購物，且未婚社員比已婚社員較易接受網路購物，此意涵著儲互社應加強對已婚社員多予以說明及宣導網路購物的益處及未來購物趨勢，特別是未來在考慮 CU Let's 購網路平台的推廣執行方面。

B. 結構方程式模式分析

本文利用結構方程式整體模式分析儲互社社員網路購買意向，發現儲互社社員網路購物影響最大的因素是態度，信任顯著會正向影響認知有用性，而認知有用性顯著正向影響儲互社社員的態度，最後態度會正向影響社員購買意向，經問卷調查與深度訪查，網路購物平台需加強網站的安全性及增加相關資訊（因為使用者會透過網路去了解此平台的內容及操作方式等相關資訊），以提高社員對其認知有用性，當使用者認為該網站有其優點及益處時，會有正面的網路購物態度，進而產生購買意向。

創新特性會顯著正向影響認知有用性及認知易用性，而認知有用性及認知易用性顯著影響態度，最後態度會正向影響社員購買意向，因此購物網站必須增加其創新特性（諸如：儲互社社員網路購物與其他購物方式不衝突、讓使用者可以互相分享平台的優缺點），以提高社員對其認知有用性及認知易用性，當

使用者認為該網站有其優點及益處時，愈會容易操作使用，並且會使社員對於網路購物有較正面的態度，進而產生購買意向。

上述各構面對於購買意向的總效果係以創新特性 (0.767) 表現效果最高，顯示網站的相容性 (與其他購物方式能相容、不衝突)、可視性 (使用者的多寡即網站的普及率) 及結果展示 (使用後的優缺點分享) 會影響社員使用網路購物的主要關鍵因素。

6.2 建議與管理意涵

經本文實證及深度訪查結果，擬建議儲蓄互助社可以多予推廣網路相關教育課程，以縮短城鄉數位落差，奠定社員對網路認識及網路資訊基礎，未來能更進一步提供社員電子化服務 (諸如：電子公文、資料庫、信用卡繳交股金、網路共購...等)。

本文實證亦發現有聽過 CU Let's 購網路平台的社員約佔 47.2%，沒有聽過者約佔 52.8%，有使用過的社員卻僅佔 2.7%。儲互社社員不使用 CU Let's 購的原因，主要是因為不需要、擔心個人資料外洩、其他及擔心被詐騙、安全考量...等問題，因此建議儲蓄互助社在此方面訊息應多加宣傳，並且改善網站功能及增加產品多樣性功能，讓 CU Let's 購網路平台能夠更廣泛使用。此外，本文亦發現有將近一半的人接觸過網路購物，因此擬建議可先採目標市場行銷，讓這些已使用過網路購物的社員先體會到 CU Let's 購的功能及益處，再藉由網路無遠弗屆的特性，分享給更多人知曉。

由於社員們最常購買的產品前五名分別是：服裝、鞋包與配飾類、書籍與雜誌類、美妝保養類、電腦資訊類及家電、電器類，儲互社社員網路購物影響最大的因素是態度，且以創新特性 (0.767) 表現效果最高，對於未來社員網路購物產品方面，儲蓄互助社可以考慮上類產品組織透過異業組織的策略聯盟合作或是社間合作方式來滿足社員需求，並且以宣導方式讓社員多利用 CU Let's 購網路平台改變社員態度，增加社員對該網站平台認識與信任進而產生購買意願。

參考文獻

- 王保進 (1999)，《視窗版 SPSS 與行為科學研究》，台北：心理出版社。
- 余強生、周廷斌 (2006)，整合科技接受模式與創新擴散理論去探討消費者對線

上服務產品的採用過程，電子商務與數位生活研討會。

- 李立璿、池祥麟 (2005)，儲蓄互助社在各國發展程度差異之比較研究，《合作經濟》，87，26-37。
- 李宛穎 (1999)，線上銷售考量因素之研究，中山大學企業管理學研究所碩士論文。
- 李茂能 (2006)，《結構方程模式軟體 Amos 之簡介及其在測驗編製上之應用》，臺北市：心理。
- 官振華 (1997)，WWW使用者運用電子購物意願之研究—以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討，中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 柯炎輝 (2011)，台灣儲蓄互助社之微型金融業務，《合作經濟》，109，1-6。
- 林宜洵 (2004)，消費者採用電腦無線上網之行為研究，台北大學企業管理學系碩士論文。
- 林美玲 (2005)，網路購物顧客接受模式之研究，成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 唐錦超 (譯) (2006)，《創新的擴散：為什麼有些好觀念、好產品會一炮而紅，有些卻流行不起來？》，臺北市：遠流。(Everett M. Rogers, 1962)
- 孫炳焱 (1993)，儲蓄互助社今後的發展方向與理監事應扮演的角色，《儲蓄互助社雜誌》，27，1-5。
- 許榮洲 (2005)，個人用戶對網路銀行接受行為研究—信任與科技接受模式的整合性探討，政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 黃宇祥 (2007)，虛擬初始科技信任歷程模式之探討，東華大學企業管理學系碩士論文。
- 黃芳銘 (2004)，《社會科學統計方法學：結構方程模式》，臺北市：五南。
- 楊敦質 (2007)，以科技接受模型分析數位有線電視之使用者採用行為，中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 溫素真 (2004)，消費者使用簡訊折價券之行為意圖，高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 資策會 (2007)，《經濟部工業局電信平台整合資通訊應用推動計畫》，臺北市：工業局。
- CU Let's 購 (2009)，來源：<http://www.culroc-coop.org.tw/ec99/shop1277/default.asp>。
- 2008CULROC-中華民國儲蓄互助協會 (2009)，來源：<http://www.culroc.org.tw/index.php>。

- 網際網路泡沫 - 維基百科，自由的百科全書 (2009)，來源：
<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%B3%A1%E6%B2%AB%E5%8C%96&variant=zh-tw>。
- 網路使用與電子商務的十大指標：趨勢與策略 (2009)，來源：
<http://tx.shu.edu.tw/SilverJay/agenda/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E4%BD%BF%E7%94%A8%E8%88%87%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8B%99%E7%9A%84%E5%8D%81%E5%A4%A7%E6%8C%87%E6%A8%99.htm>。
- World Council of Credit Unions – Home (2009)，來源：<http://www.woccu.org/>。
- RTI 新聞辭典 (2009)，來源：<http://www.rti.org.tw/ajax/media/content4.aspx?id=1120>。
- Agarwal, R. and E. Karahanna, (2000), “Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage,” *MIS Quarterly*, 24, 665-694.
- Agarwal, R. and J. Prasad, (1999), “Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?” *Decision Sciences*, 30, 361-391.
- Agarwal, R., J. Prasad, M. Tanniru, and J. Lynch, (2000), “Risks of Rapid Application Development,” *Communications of the ACM*, 43, 177-188.
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer and S. Wood, (1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,” *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Ba, S. and P. A. Pavlou, (2002), “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior,” *MIS Quarterly*, 26, 243-268.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard, and J. F. Engel, (2001), *Consumer Behavior*, 9th edition, Orlando FL: Hartcourt.
- Bhattacharjee, A. (2000), “Acceptance of E-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages,” *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30, 411-420.
- Blau, P. M., (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley and Sons.

- Chau, P. Y. K. and P. J. H. Hu, (2001), "Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach," *Decision Science*, 32, 699-719.
- Cheung, C., G. Chan, and M. Limayem, (2005), "A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3, 1-19.
- Davis, F., (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Doney, P. and J. Cannon, (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Pub. Co.
- Ganesan, S., (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gefen, D., (1997), "Building Users' Trust in Freeware Providers and the Effects of This Trust on Users' Perceptions of Usefulness, Ease of Use and Intended Use," Unpublished Doctoral Dissertation, Georgia State University.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- Gefen, D., D. W. Straub, and M. Boudreau, (2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, 4, 1-70.
- Grabner-Kraeuter, S., (2002), "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping," *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50.
- Hoffman, D. and T. Novak, (1996), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *Information Society*, 13, 43-54.
- Karahanna, E., D. W. Straub, and N. L. Chervany, (1999), "Information Technology Adoption across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, 23, 183-213.
- Lee, M. K. O. and E. Turban, (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91.
- Lewicki, R. J. and B. B. Bunker, (1995), "Trust in Relationships," In: Bunker, B. B. and J. X. Rubin (eds.), *Conflict, Cooperation and Justice*, San-Francisco:

Jossey-Bass Publishers.

Luhmann, N., (1979), *Trust and Power*, Chichester, England: John Wiley and Sons.

Mathieson, K., (1991), "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, 2, 173-191.

Moore, G. and I. Benbasat, (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2, 192-222.

Nunnally, J. C., (1978), *Psychometric Theory*, 2nd edition, N.Y.: McGraw-Hill.

Oh, S., J. Ahn, and B. Kim, (2003), "Adoption of Broadband Internet in Korea: The Role of Experience in Building Attitudes," *Journal of Information Technology*, 18, 267-280.

Pavlou, P. A., (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-133.

Rogers, E., (1983), *Diffusion of innovations*, New York: The Free Press.

Shamdasani, P. N. and A. A. Balakrishnan, (2000), "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services," *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 399-422.

Sonja, G. K., (2002), "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping," *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50.

Szajna, B., (1994), "Software Evaluation and Choice: Predictive Validation of the Technology Acceptance Instrument," *MIS Quarterly*, 18, 319-324.

Taylor, S. and P. A. Todd, (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information System Research*, 6, 144-176.

Van der Heijden, H., T. Verhagen, and M. Creemers, (2003), "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives," *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.

Venkatesh, V. and F. D. Davis, (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46, 186-204.

Vijayasathy, L. R., (2004), "Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model," *Information and Management*, 41, 747-762.