

可控性、信任與購前期望關係之探討

鍾育明*

(收稿日期：92 年 4 月 14 日；第一次修正：92 年 4 月 8 日；
接受刊登日期：92 年 9 月 3 日)

摘要

交換關係之過程與結果的可預測性，不僅是消費者在從事網路交易時所關心的議題，也是管理領域和行銷學者在探討消費者購前行為時關注的焦點。而可控性、信任和購前期望，對於交換關係之過程與結果的影響，一直以來都扮演了重要的角色。但是卻很少有學者深入探討三者間的關係，及對於交易意圖之影響。因此，本研究透過以信任概念為核心，進行可控性、購前期望與信任三個觀念的整合，並探討三者對於消費者在網路交易意圖之影響。研究結果顯示，消費者在面對網站時，會產生可控性和值得信任的知覺。其中可控性會對信任意圖產生負向的影響，而值得信任則對消費者的購前期望和信任意圖兩者產生正向且顯著的關係。此外，消費者的購前期望對於其交易意圖之間，則必須要透過信任意圖的中介，才能產生影響，信任意圖為消費者產生交易意圖之重要中介變數，且其概念應被視為態度。

關鍵詞彙：可控性，值得信任，信任意圖，期望

壹 前言

消費者在交易過程之可控性、購前期望、信任的認知與態度，對於交換關係的形成，扮演著關鍵角色。同時也是管理領域和行銷學者，在探討消費者購前行為時的重點。然而在過去的研究中，這三個重要概念各有其專注的焦點，除了在信任和控制機制間的關係，曾有少許文獻深入探討外，大部份的研究均呈現平行且各自發展的趨勢，很少有學者專門探討這三者間的關係。尤其是欠缺以消費者的觀點來整合這三個重要的構念，造成消費者購前行為研究之一大缺口。

例如，在期望研究中，長期以來關心消費者之購前期望，對業者的服務品質或消費者的購後滿意度的影響（如 Oliver, 1980; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993; 張淑青, 2000）。而信任研究的重心，在於信任對交換關係的影響，如合作行為、投機行為的抑制及滿意度之探討（Morgan & Hunt, 1994; Smith & Barclay, 1997; Jap, 2002）。可控性（controllability）在此意謂著，當賣方提供一些確保交易程序或結果的控制機制時，會影響消費者對於必然的交易

* 作者簡介：鍾育明，德明技術學院企業管理系副教授。

程序及結果，是否可以掌控的知覺。過去雖然沒有直接針對可控性的概念進行探討，但是從資訊處理或控制機制的文獻中，可以發現可控性的概念，常見於通路或跨組織關係控制機制之研究（如 Thomas, Clark, & Gioia, 1993; Jap & Ganesan, 2000）。

雖然少有學者探討可控性、購前期望和信任三者間的關係，但是在實務上，卻常常可以看見三個概念在消費者購買行為的交互作用。例如，當業者投注高度的行銷努力時，會有助於購前期望和信任的提昇。但是消費者過高的期望，可能會導致購後的負向失驗。當業者投注的行銷努力過低時，則可能會影響信任的發展，甚至於交易之發生。此外，讓消費者產生高度可控性的知覺，雖然有助於交易過程的發生，但是卻會降低消費者對於業者的信任水準。

因此，三者之間究竟何者最為重要？彼此的關係為何？對於消費者的購買行為究竟有何影響？以及行銷人員應如何配置相關的資源，來操弄此三個重要概念，影響消費者購買行為的發生，以達成雙贏的目的？對於研究者而言，實有必要致力於探討三者間的關係，以及對購買意圖的影響。

本研究主要目的即在於補足過去研究的缺口，並以信任概念做為核心，將三者間的關係，進行深入的回顧與探討，界定與驗證這三個重要概念與交易意圖間之關係。藉此提昇對於消費者購前行為的了解，同時做為實務上業者資源配置之參考。

貳 文獻回顧

在文獻回顧中，本研究將以信任概念做為核心，並依此探討可控性的知覺、信任和購前期望間的關係。

一、信任

信任 (trust) 可被視為交易關係成功之基本要素 (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999)。就信任的涵意而言，文獻中主要包含兩種觀念基礎：期望觀點與行為意圖的觀點。首先，信任可以被視為是一種認知期望或情感 (如 McAllister, 1995)。此一觀點強調，由於交換夥伴具有專業性、可信賴、誠實和正直的特徵，使信任者產生交換夥伴是值得信任的知覺 (如 Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997)。

其次，信任常用來表示風險承擔的行為，或從事這種行為的意願。例如，Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992) 即主張信任為一個人相信及有意願去

依賴另一個團體，並視其為一種行為意圖。此時的信任，反映了對合夥人之依賴，以及依賴他人時，信任者的弱點和不確定性 (Morgan & Hunt, 1994; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998; Baker, Simpson, & Siguaw, 1999)。信任不僅是一種讓自己容易受傷害的行動，同時也涉及自願地將資源移轉給其他人，或轉讓資源控制權給他人 (Coleman, 1990)。如果一個人值得信任，則此時信任者必須要有依賴他人或承擔風險的意願。如果沒有意願，則無法產生純粹的信任 (pure trust)。所以在衡量信任時，必須要有衡量依賴意願的題項，否則，僅能視此為有限的信任 (limited trust) (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993)。

而在信任構面的研究中，也認為信任必須包含值得信任、信任意圖兩個重要的部份 (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998)。其中值得信任意謂著，消費者對於交易對象的善意和勝任能力的知覺 (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Doney & Cannon, 1997; Baker, Simpson, & Siguaw, 1999)。而信任意圖則用以表示，消費者依賴交易對象之行為與行為結果的意願 (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002)。

整合前述學者的論點，在交易情境下，消費者的信任應該包含兩個部份：值得信任及信任意圖。當消費者根據業者所提供的訊息，知覺到交易對象的善意和勝任能力後，會使得消費者認為交易對象是值得信任的，並願意去依賴被信任者的行為與行為結果。據此，本研究定義信任為：「消費者對交易對象之善意和勝任能力的知覺，會影響消費者依賴交易對象的行為與行為結果之意願」。並依此界定消費者對於交易對象值得信任的知覺，會影響其信任意圖。

二、可控性

過去文獻中，雖然沒有可控性之文義性定義，在此將從兩個不同的途徑來說明可控性的涵意。

首先，在資訊處理的觀點中，Thomas, Clark, & Gioia (1993) 指出，當個體選擇性地接收及確認外在的重要資訊時，會進入解釋的過程。並依照三個構面 (正向或負向、潛在獲利或損失、可控制的或不可控制的)，來進行外來訊息的分類，以解釋不同的情況 (Jackson & Dutton, 1988)。當資訊使用的數量越多及完整時，因果關係間的解釋則會顯得較為可控制，並對後續行動產生影響 (Thomas, Clark, & Gioia, 1993)。由此可以推論，當消費者知覺到越多交易對象所提供的資訊，尤其是交易對象所提供的控制機制的訊息越完整時 (例如交貨

程序、產品保證等聲明)，消費者所知覺到的可控性越高，因為消費者能夠依此確立必要的交易結果和程序將會發生。

其次，在控制研究的文獻中指出，控制為管理中一個重要的觀念，可被定義為追求某些渴望的目標或狀態時，透過標準的建立，使系統中各要素，更具可預測性的一種管理的過程 (Leifer & Mills, 1996; Murry & Heide, 1998)。控制的有效與否，乃決定於最終狀態能確實被達成的程度 (Leifer & Mills, 1996)，並強調達成影響 (achieved influence) (Mohr, Fisher, & Nevin, 1996)。

然而在過去控制的研究，常見於組織內和跨組織控制的探討。即使是在行銷領域中，也將研究焦點置於通路成員間之控制，很少看見公司與消費者間控制機制的探討，尤其是針對消費者的立場進行研究 (Bradach & Eccles, 1989; Goold & Quinn, 1990; Stathakopoulos, 1996; Das & Teng, 1998; Hartline, Maxham, & McKee, 2000)。

推論其主要原因為，當個別消費者在面對業者時，如同小規模的零售商在面對大型的供應商，均屬於弱勢的一方 (weak party) (Jap & Ganesan, 2000)。消費者可以採取的控制資源及影響能力有限，並呈現嚴重不對稱之情況。除非消費者能夠集合起來形成社群組織，此時藉由群體的力量，才足以形成適當的控制機制，來影響廠商的行為 (Maguire, Phillips, & Hardy, 2001)。

綜合以上探討，本研究將以消費者可控性的知覺，來取代傳統組織控制的觀點。並界定兩種可控性知覺產生的方式：消費者本身可以採取的控制機制(如社群的控制)，以及依賴交易對象所提供的控制資訊。但是對於個別消費者而言，由於本身常欠缺足夠的資源和能力來控制業者的行為。因此在交易前，個別消費者的可控性知覺，常常只能運用交易對象所提供之控制機制的訊息，做為交易程序和結果明確程度的判斷。

所以，可控性的運作機制為，當消費者知覺到高度的可控性時，消費者僅需適度地監控即可，此時無需替代機制來確保結果的確定性。而當消費者知覺到低度的可控性時，此時會尋求另一個替代機制，來做為提升對方之行為、程序和結果的確定性，此一替代機制即為信任 (Das & Teng, 1998)。本研究將在下個小節中，詳細探討控制與信任間的關係，並以此做為可控性和信任關係之基礎。

三、可控性與信任之關係

可控性與信任之間的關係，在過去文獻中，並無直接且明確的探討，因此本研究將藉由控制與信任間之關係切入，藉此引導出可控性和信任間的關

係。

根據文獻指出，控制與信任對於評估交易行為與結果的可預測性都很重要 (Das & Teng, 1998)。因為個人常會希望在其關係夥伴身上，尋求可預測及負責任的行為，來提高未來目標或報酬達成的確定性 (Crosby, Evans, & Cowles, 1990)。而信任和控制之間的關係，在過去的研究中並未有明確的結論 (Das & Teng, 1998)。常見的論點包括信任的提昇有助於控制需求和監督行為的減少，以及降低合作夥伴的不確定性等觀點 (Holmes, 1991; Meyerson, Weick, & Kramer, 1996; Smith & Barclay, 1997)。

Das & Teng (1998) 主張信任和控制為兩個完全不同類型的方法，信任不是控制機制的一種 (如 Bradach & Eccles, 1989; Sohn, 1994)，而是一種替代關係。Das & Teng (1998) 解釋在替代關係中，信任用來替代組織內的層級控制，或交易的合約控制 (Sitkin & Roth, 1993; Yan & Gray, 1994)。並強調即使是在缺乏控制之時，信任也不是用來影響他人的行為，而是用來表現對於他人的動機，所抱持之正向態度。相信對方會以信任者的利益為考量，來執行其行動。所以信任不僅不是一種控制機制，同時也排除了控制他人行為的意涵。當可以完全信任他人時，此時不需要藉由控制來影響他人的行為，僅有在適當的信任水準未呈現之時，才需要藉由控制的涉入 (Das & Teng, 1998)。

在 Das & Teng (1998) 論點中，明顯地可以看出，消費者在採取實質的控制手段之前，包含了兩個階段：第一個階段為根據對方所提供的資訊，來判斷對方是否值得信任，同時產生將來可供使用之控制手段的知覺。一旦沒有出現適當的信任水準，則進入第二個階段，即消費者會執行可供使用之控制手段，以確保交易過程和結果的發生。

由以上討論可以得知，信任和控制是兩個不同的概念。在過去文獻中，對於兩者間影響方向不確定的原因，就是沒有把控制的概念，區分為可控性的知覺和控制機制的使用兩個部份，造成信任與控制概念因果關係的不明確 (Thomas, Clark, & Gioia, 1993; Jap & Ganesan, 2000)。

如同前述，可控性為消費者對業者控制機制資訊之知覺。在以值得信任和信任意圖，來取代單一的信任概念時，由於值得信任的產生，也是根據交易對象的資訊而來，和消費者的可控性是同時產生的。當消費者知覺到較高程度的可控性時，會傾向於直接依賴控制手段，並抑制了信任的發展 (Leifer & Mills, 1996; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998)。因此，當消費知覺到低度的可控性時，則此時會以替代的方式，尋求交易過程和結果的可預測性。如果適當的信任水準 (消費者對於業者依賴的意願) 並未呈現時，此時消費者會回

過頭來，透過控制機制的使用來提昇結果的確定性 (Goold & Quinn, 1990; Sitkin, 1995)。由此可知，值得信任的知覺，會和依賴意願的高低呈現正向的變化。而可控性知覺的高低對信任水準的強弱變化，常常呈現反向的關係，並對於消費者的信任意圖產生抑制或擴大的作用。

四、購前期望

期望 (expectation) 是指消費者對於焦點品牌，所擁有之渴望屬性的信念或預測，其重要性已被顧客滿意和服務品質兩個研究領域確認 (Oliver, 1980; Churchill & Surprenant, 1982; Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987; Tse & Wilton, 1988)。期望常被當做是消費者實際消費經驗、購後評估或產品績效比較的標準 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993; 張淑青, 2000)。此一標準反映了消費者對於外界資訊，和內在心理與生理特徵的調適結果 (Oliver, 1980; Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983; Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994)。在此，調適主要用以支持後續的評估，藉此修正、維持或形成新的期望標準 (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)。如果新資訊造成的偏誤程度不大時，則此一調適水準常會傾向於維持原來的位址；若遇到重大的衝擊，此時調適水準將會改變個體的評估結果 (Oliver, 1980)。

雖然在過去研究中有許多不同期望標準的分類，但是基本上可以分為：規範性的標準和預測性的標準 (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993)。預測性期望標準適用於對未來事件的預測，亦即顧客對未來服務接觸時將會發生 (will happen) 結果的預期，常見於顧客滿意研究文獻；規範性的期望標準，即顧客對未來服務接觸時應該發生 (should happen) 結果的預期 (張淑青, 2000)。但是這些標準常以產品屬性 (如 Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987) 和成本 / 利益 (如 Tse & Wilton, 1988) 為主，其優點在於將焦點集中在產品和交易的結果上。

然而消費者從事交易之購前期望，不僅僅只為了追求產品屬性的滿足，尚包括交易過程的期望、長期關係的持續及對方行為意圖的期望。由此可知，期望研究觀點的差異，除了在比較標準的主 / 被動 積極 / 消極 動態 / 靜態 變動 / 固定等觀點的差異外 (張淑青, 2000)，本研究認為應該包括了期望標準內涵的差別。例如顧客滿意之研究較偏向產品屬性與成本 / 利益標準之設定，而服務品質之研究則包含了對交易過程的期望 (程序的期望)。至於消費者對於長期關係和交易對象行為意圖的期望，本研究主張這必須藉由信任的觀點來加以探討。

五、購前期望與可控性和信任間之關係

(一)可控性與購前期望之關係

過去雖然偶有控制和滿意度關係的探討 (如 Challagalla & Shervani, 1996), 但是對於可控性和購前期望的關係卻較少有相關的論述。因此, 本研究試圖以二個角度探討兩者之關係。

首先就兩者發生的先後順序而言, 可控性為對服務提供者的知覺, 而期望則常被視為知覺後所產生的調適結果 (Oliver, 1980)。在顧客滿意和服務品質的研究中, 常見因為促銷訊息錯誤或誇大的保證等因素, 致使消費者產生不適當的期望水準之論點 (Anderson, 1973; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993)。顯示顧客對於可得資訊的知覺, 將會對於期望水準產生影響, 並進而影響失驗的評估。由此可以推論, 當消費者知覺到對於交易有較高的可控性時, 將使結果的可預測性提昇, 則有助於對其期望標準之形成。

其次, 就前述對於控制的探討可以得知, 控制包括了兩個重要的階段, 一個是可控性的知覺, 另一個是控制系統或機制的執行, 以確保預定結果的發生。期望是行為結果的預測標準, 當預測標準太低或不確定性太高時, 控制的目的是為了使結果的可預測性提昇, 強調達成影響 (Mohr, Fisher, & Nevin, 1996)。控制系統此時成為達成期望的執行手段或方法, 控制系統的效能則由其任務績效是否能夠符合, 或超過組織目標和期望而定 (Leifer & Mills, 1996; Challagalla & Shervani, 1996)。

由以上探討可以得知可控性的知覺會影響期望的水準, 而使用控制機制的目的在於確保期望的達成。

(二)購前期望與信任的關係

信任和購前期望的關係中, 最為關鍵的問題為, 信任是否為期望的一種型式, 還是兩個獨立的概念? 針對這個問題, 本研究首先根據過去文獻對於信任的定義, 以及期望的結果做為切入的角度, 可以發現信任與期望的關係有兩種主要的論點 (詳見表一所示): 第一, 信任可以視為特定的期望型式; 第二, 視信任為一種態度, 而期望會影響態度 (Oliver, 1980; Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987), 因此期望會影響信任的關係。

表一 信任與期望間的關係

信任與期望之關係	主要論點	學者
T=E 的型式之一	信任是期望的型式之一	Bradach & Eccles (1989: 104)、Nevin (1995: 332)、Gulati (1995: 91)、Creed & Miles (1996: 17)
T=特定型式的 E	信任是行為結果的期望，關心重點在行為結果	Williamson (1993: 463)、Leifer & Mills (1996: 128)、Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002: 17)
	信任是善意、正向的動機或意圖的期望，關心重點在對方的動機及意圖	Lewicki & Bunker(1996: 117)、Hagen & Choe(1998: 589-590)、Joshi & Stump (1999: 294)
	信任是對方 (正向的、非負的) 行為的期望，關心的是對方的行為	Bhattacharya, Devinney, & Pillutla (1998: 462)、Mayer, Davis, & Schoorman (1995: 712)、Lewicki, McAllister, & Bies (1998: 439)、Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer (1998: 395)
	涉入於交換中所有的人所共享的一組期望 (背景期望、組成期望), 即信任為規範性的期望	整合 Zucker (1986)、Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1993)、Tse & Wilton (1988) 等學者之觀點
E→T	信任是態度，而期望會影響購前的態度，所以期望會影響信任	整合 Das & Teng (1998: 494)、Whitener, Brodt, Korsgaard, & Werner (1998: 513)、Oliver (1980)、Cadotte, Woodruff, & Jenkins (1987) 等學者之觀點

註：T 表示信任 (trust)，E 表示期望 (expectation)

1. 信任為特定型式的期望

在信任為特定型式期望的觀點中指出，當信任者在交易或交換關係發展的探索階段，知覺到對方的訊息後，會產生一組期望 (Zucker, 1986)。這組期望包含了滿意度研究中所指稱的產品屬性 (Churchill & Surprenant, 1982)，關係行銷研究中之公平性的期望和希望增加交換結果的可預測性 (Peterson, 1995)，以及信任研究中所指稱的動機和行為的期望 (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987)。而這組期望會影響消費者在面對服務提供者的態度和行為。

而從背叛之研究中，Elangovan & Shapiro (1998: 548) 定義背叛為，被信任者故意違背雙方都知道，且對信任者重要的期望。Jones & Burdette (1994) 也主張個人關係的背叛，指的是在這些關係中信任期望的違反。而 Morris & Moberg (1994) 則認為這些重要期望的違背，為背叛感覺的來源。因此背叛意謂著對方的行為是自發性的，且涉及違背信任者重要的期望。而這些期望的重

要性與否，會和任務或價值有關 (Sitkin & Roth, 1993)，而且必須是個人的期望，且對關係是重要的 (Elangovan & Shapiro, 1998)。依此觀點，信任可以被視為交易關係發展過程中一組特定型式的期望，且其涵蓋範圍比起滿意度研究中的期望要更為廣泛 (Jap, 2001) 和重要 (Elangovan & Shapiro, 1998)。

2. 信任為態度

即使信任為一種特定的期望型式已經獲得部份研究的支持，但是其中還是有二個問題有待釐清。第一是在過去的文獻中也有學者視信任為態度 (如 Das & Teng, 1998; Whitener, Brodt, Korsgaard, & Werner, 1998)。而在期望會影響態度，態度會影響購買意圖的前提下 (Oliver, 1980; Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987)，依此推論，期望會影響信任才對。那麼信任和期望究竟是平行的概念，還是有著因果的關係呢？

第二個問題是，就如同本研究前面所探討的一般，信任的概念，可以區分為兩個不同的構念：對方是值得信任的知覺，以及信任者願意承擔風險和依賴對方的意願 (信任意圖)，那麼這兩個構念和期望間的關係到底是何種關係？

3. 值得信任、信任意圖和期望的關係

值得信任和期望間的關係，根據 Doney, Cannon, & Mullen (1998) 指出在知識基礎的信任中，基於對方過去和目前明顯或隱含的主張，會產生對方如何行為的期望。而 Zucker (1986) 和 Liwicki & Bunker (1995) 也指出以預測性過程建立的信任需要有關於目標對象過去行動的資訊，愈多不同的經驗則產生的知識基礎愈大，也使得目標對象的行為愈可以預測。因此在以此過程來建立信任之時，信任者必須依據對方交換的意圖、勝任能力和善意以產生期望 (Doney, Cannon, & Mullen, 1998; Hagen & Choe, 1998)。因此，本研究主張在值得信任和期望之間存在著因果的關係，亦即值得信任會影響期望。

根據 Breckler (1984) 和 Jones & George (1998) 指出，態度為一包含某人對他人或群體、組織之特定思想和感情之知識結構，以及透過定義與建構他們和其他人的互動之意義。因此態度包含了個人對某一目標或事物的信念，以及面對事物所觸發的一種情感上的反應，和針對某特定人、事、物而顯露於外的行為意圖。人們形成對於他人的態度，主要是態度包含了其他人是否值得信任的資訊，信任可以被視為是一種個人 (信任者) 所持有面對他人 (被信任者) 的態度 (Whitener, Brodt, Korsgaard, & Werner, 1998)。所以當信任區分成值得

信任和信任意圖兩個部份時，信任意圖的涵意較為接近態度，因為它反映了值得信任的認知結果和行為的意向。

當信任意圖為態度時，期望和信任意圖間的關係，應為期望影響信任意圖。Doney, Cannon, & Mullen (1998) 主張信任者採取行動的意願，乃基於一種認知型式而發展出來的期望。雖然在概念上，各過程是互斥的，但實際上是有交互作用的。McAllister (1995) 則強調信任者使用期望的意願，當做行為意圖或行為的基礎。因此信任不僅僅只是對於目標可信度的信念，也必須要有以基於這些信念採取行動的意願 (Doney, Cannon, & Mullen, 1998; Whitener, Brodt, Korsgaard, & Werner, 1998)。

綜上所述，值得信任、購前期望和信任意圖間的關係為，值得信任會影響購前期望，也會影響信任意圖；當信任意圖為態度時，消費者的購前期望則會影響信任意圖。

六、交易意圖

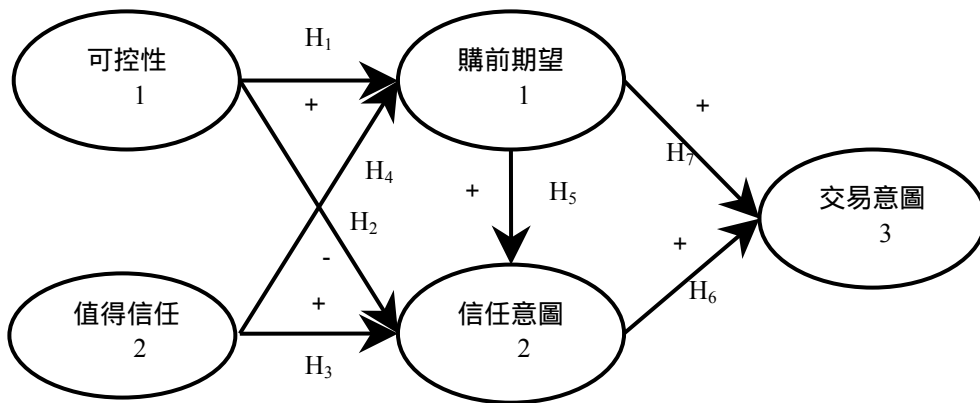
在以消費者的交易意圖做為依變數時，根據信任文獻之歸納，當信任意圖產生後，個人資源即被移轉給對方，使信任者開始必需要承擔可能的風險，意謂著交易的發生會由顧客願意釋放自己的資訊或資源開始 (Butler & Cantrell, 1984; Coleman, 1990; Moorman, Deshpande, & Zartman, 1993; Hosmer, 1995)，即對於服務提供者的依賴意圖，在交易過程中，會隨著資源移轉的意願，轉而形成消費者的交易意圖 (Garbarino & Johnson, 1999)。

此外，依據 Oliver (1980)、Cadotte, Woodruff, & Jenkins (1987) 等學者的觀點則指出購前期望會透過態度對交易意圖產生間接影響。然而在前述探討中，也存在著信任為一種特定型式的期望，如果消費者的信任意圖會直接影響交易意圖，則購前期望也應該可以直接影響交易意圖。而可控性與交易意圖之間的關係，在過去文獻中亦並未被提及。且根據前述討論，可控性會對購前期望和信任意圖產生影響。在此本研究推論，可控性知覺對於消費者的交易意圖將僅存在著間接的效果。

參 研究方法

根據前述探討可以發現，可控性、值得信任、信任意圖與購前期望間的關係 (如圖一所示)。圖一說明了當消費者在面對服務提供者的訊息時，會產生兩種不同的知覺，一個是對於交易結果可以掌控程度的可控性知覺，另外一

個是針對服務提供者的勝任能力和善意之值得信任的知覺 而這二個不同的知覺不僅會對購前期望產生影響,同時也會對於消費者依賴服務提供者和承擔可能風險的意願產生影響。綜合文獻探討後的結果也指出,當信任為一種特定的期望型式時,購前期望對於消費者的交易意圖應有直接的關係;但是當信任意圖為一種態度時,此時購前期望必須要透過信任意圖才能產生影響,此時信任意圖扮演了可控性與購前期望和交易意圖關係間之重要中介變數 而本研究將相關的構念關係以圖一之研究架構加以表示。



圖一 研究架構

一、重要變數定義與衡量方法

(一)可控性

雖然文獻中沒有適當的可控性構念之定義及衡量方式,因此本研究在參酌 Thomas, Clark, & Gioia (1993)、Das & Teng (1998) 等學者對於控制之觀點後,定義可控性為「當網站提供一些確保交易程序或結果的控制機制時,會影響消費者對於必然的交易程序及結果,是否可以掌控的知覺」。而常見的控制型式或控制機制可以依據發起的來源(正式和非正式的控制,如 Jaworski, 1988; Jaworski, Stathakopoulos, & Krishnan, 1993; Yan & Gray, 1994)、涉入的時機(投入、產出和程序控制,如 Challagalla & Shervani, 1996; Stathakopoulos, 1996; Bello & Gilliland, 1997; Hartline, Maxham, & McKee, 2000)及可被客觀衡量的程度(外部的、結構的、作業的、規範性或文化的,如 Sohn, 1994; Leifer & Mills, 1996; Stathakopoulos, 1996)加以區分。而本研究將以消費者對於網站

交易結果的品質確定性（產出控制）、交易契約的明確程度（正式控制），以及是否如期交貨的明確程度（程序控制）等三個題項，以 Likert 7 點尺度進行可控性的衡量。

(二)值得信任

Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992) 主張信任為一個人相信及有意願去依賴另一個團體，並將信任區分為值得信任和信任意圖。其中值得信任為交換夥伴具有的專業性、可信賴或企圖心，使信任者相信、信賴或期望其交換夥伴的知覺。依據 Mayer, Davis, & Schoorman (1995)、Doney & Cannon (1997)、Baker, Simpson & Siguaw (1999)、Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002) 等學者對於值得信任的看法，定義此構念為「消費者對於網站的善意和勝任能力的知覺」，並以相信這家網路公司以「顧客永遠是對的」之觀念做事、提供給顧客的資訊是正確的、這個網站會誠實以對、這個網站具有豐富的產品知識和能力、這個網站讓顧客可以便利地進行商品的購買、這個網站的付款方式非常安全、相信這個網站的商品 / 服務品質的會一直都做的很好、相信這個網站會正確地完成和顧客的交易等共 8 個題項，涵蓋消費者對於服務提供者之善意與勝任能力的問項進行值得信任構念的衡量，並以 Likert 7 點尺度進行調查。

(三)購前期望

期望主要是用於評估焦點品牌績效的標準或和結果比較的參考架構，並被視為對於焦點品牌擁有某些渴望屬性的信念或預測 (Oliver, 1980; Churchill & Surprenant, 1982; Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993; 張淑青, 2000)，並用以做為實際消費經驗 (Tse & Wilton, 1988) 購後評估 (Oliver, 1980) 或產品績效的比較標準。本研究依據 Oliver (1980)、Tse & Wilton (1988)、Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1993) 及張淑青 (2000) 等學者的主張與看法，定義購前期望為「消費者在網路購物前，對於交易之產品屬性與成本 / 利益、交易過程、交易關係等標準之設定」。並以消費者預期將會滿意和服務提供者建立的交易關係、預期所建立的關係將會充分符合當初的期望、預期網路公司的產品 / 服務水準將會能夠滿足的需求、預期網路公司的產品 / 服務水準將會比競爭者要來的好等四個預期性的題項加以衡量，並以 Likert 7 點尺度進行調查。

(四)信任意圖

根據前述文獻之探討，本研究定義信任為「消費者對於網站之善意和勝任能力的知覺，會影響消費者依賴交易對象的行為與行為結果之意願」。意指信任除了包含值得信任的構念和依賴服務提供者和承擔風險之意願（信任意圖）(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994)。由此，信任意圖可定義為「當信任者知覺到交易對象是值得信任之時，願意去依賴被信任者的行為與行為結果」，並依據 Moorman, Deshpande, & Zaltman (1993)、Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002) 之看法，建構出以相信和這個網站交易將不會失望、願意提供個人的資料及金錢和這個網站進行交易、願意依賴這家網路公司等 3 個問項來進行信任意圖之衡量，並以 Likert 7 點尺度進行調查。

(五)交易意圖

根據文獻之探討，本研究定義交易意圖為「當消費者信任意圖產生後，個人所進行資源或資訊開放給網站的行為及完成付款作業之意願」。並以 Coleman(1990) 資源移轉的觀點，再結合戴建耘、饒達欽、黃國峰 (1999) 在線上交易的看法，建構出交易時會按照要求輸入並送出有關於個人的重要資訊、會按照要求輸入並完成付款的作業、不會花時間去追蹤「貨到了沒有？」、很重視和網路公司建立的交易關係等 4 個題項來進行衡量，並以 Likert 7 點尺度加以測量。

二、研究假說

根據前述的探討，本研究將提出七個研究假說，以做為驗證之基礎。首先，可控性或控制與購前期望的關係雖然很少出現在過去的文獻中，因此本研究就兩者發生的先後順序而言，可控性為對服務提供者的知覺，顧客對於可得資訊的知覺將會對於期望水準產生影響，而期望為知覺後所產生的調適結果 (Oliver, 1980)。由此可以推論，當消費者知覺到對於交易有較高的可控性時，意謂著結果的可預測性提昇，則有助於對其期望標準之形成。因此，當消費者看到服務提供者對於服務過程和結果的保證，以及產品配送流程、退換貨服務流程、申訴電話、電子郵件帳號等資訊時，意謂著服務提供者想要藉由所提供之控制機制的使用，以確保交易程序和結果的確定性，此時消費者對於交易過程和結果可控性的知覺會影響購前的期望水準，由此論點本研究建立假說 1：

H₁：當消費者知覺到對於與網站交易之程序和結果的可控性程度越高時，會使得消費者對於網站的購前期望產生正向影響。

在可控性對於信任意圖之影響關係上，依據可控性知覺與信任意圖在心理運作的先後順序上，可以得知可控性會影響信任意圖。此外，可控性對於信任意圖的影響方向上，歸納出可控性知覺的高低對於信任意圖強弱之關係，較常以反向關係出現 (Leifer & Mills, 1996; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998; Das & Teng, 1998)。而過去文獻在信任與控制關係之探討中，大部份的學者也主張二者之間應為負向的關係，綜合以上論點，本研究提出下列假說：

H₂：當消費者知覺到對於與網站交易之程序和結果的可控性程度越高時，會使得消費者對於網站的信任意圖產生負向影響。

信任包含對於服務提供者值得信任的知覺和依賴及承擔風險意願的信任意圖兩者，已是廣為學者所接受的論點 (如 Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997; McKnight, Cummings, & Chervany, 1998; Baker, Simpson & Siguaw, 1999; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol 2002)。然而在過去的研究中僅止於概念上或兩者間因果關係理論上的探討，並未進行實證。因此，本研究依循過去研究對這兩個概念的因果論點，主張消費者對於服務提供者之善意和勝任能力是否值得信任的知覺，將會影響消費者承擔風險和依賴服務提供者的意願 (信任意圖)。據此，本研究提出假說 3，以驗證兩者間之關係。

H₃：當消費者知覺到網站值得信任的程度越高時，會使得消費者對於網站的信任意圖產生正向影響。

本研究視信任可以區分為兩個不同的構念：值得信任和信任意圖，其中值得信任為消費者對於網站服務提供者的勝任能力和善意的知覺，這個知覺的結果會影響期望標準的建構，並會產生一組期望 (Zucker, 1986)。這一組期望包含了消費者對於產品屬性、公平性的期望，希望增加交換結果的可預測性，以及對方動機、行為的期望。因此，消費者會依據對方的勝任能力和善意是否值得信任，並影響購前期望之產生 (Doney, Cannon, & Mullen, 1998; Hagen & Choe, 1998)。據此，本研究提出下列假說：

H₄：當消費者知覺到網站值得信任的程度越高時，會使得消費者對於網站的購前期望產生正向影響。

當信任意圖近似於態度時，購前期望和信任意圖間的關係，應為期望影響信任意圖 (Oliver, 1980; McAllister, 1995; Doney, Cannon, & Mullen, 1998)。因為無論是值得信任的知覺、可控性的知覺或購前期望，均未主張信任者採取行動的意願。而文獻指出，信任不僅僅只是形成對於目標可信度的信念，也必須要有以基於這些期望採取行動的意願 (Doney, Cannon, & Mullen, 1998; Whitener, Brodt, Korsgaard, & Werner, 1998)。綜上所述，購前期望和信任意圖間的關係為，當信任意圖的概念類似於態度的前提下，購前期望則會信任意圖，本研究依此建立下列假說：

H₅：當消費者對於網站的購前期望越高時，會使得消費者對於網站的信任意圖產生正向影響。

由前述討論可以得知，可控性、值得信任、購前期望與信任意圖存在著因果的關係。在此，本研究以消費者的交易意圖做為依變數，來探討各構念之關係。根據信任文獻之歸納，當信任意圖產生後，個人資源即被移轉給對方，使信任者開始必需要承擔可能的風險，意謂著交易的發生會由顧客願意釋放自己的資訊或資源開始 (Butler & Cantrell, 1984; Coleman, 1990; Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; Hosmer, 1995)。即信任意圖會對消費者交易的意圖產生影響 (Garbarino & Johnson, 1999)。

H₆：當消費者對於網站的信任意圖越高時，會使得消費者對於網站的交易意圖產生正向影響。

雖然本研究主張信任意圖應視為態度，但是不可否認，有許多學者支持信任為一種特定型式的期望。因此，當信任被視做是期望的一種型式時，此時消費者的購前期望會直接影響交易意圖。據此，本研究提出下列研究假說：

H₇：當消費者對於網站的購前期望越高時，會使得消費者對於網站的交易意圖產生正向影響。

三、調查方法

由於在網路問卷調查時，除非是針對特定團體或公司之名錄、成員或顧客資料進行調查，可以較為明確地得知母體大小，否則很難取得所有的母體之電子郵件信箱 (吳萬益、林清河 2002)。因此，本研究之研究對象主要是以：(1)有電子郵件者、(2)曾上各網站瀏覽者、(3)台灣地區之使用者 (本研究問卷

內容以中文陳述，網站之選項亦以台灣地區之網站為主)。資料蒐集方式以發送電子郵件為主，並在個人網頁中提供問卷供瀏覽者自由填答為輔。

在樣本取得方面，本研究主要是透過三個大專院校之教師郵件系統及學生做為問卷的發放對象。同時為了避免受訪者太過集中於學生和教師樣本，在郵件中特別強調請收到問卷的受訪者，以第一人稱的方式轉介紹此一問卷給其他的受訪者，以擴大本研究適用的範圍，和受訪者拒答或直接刪除的可能，並藉此提高外部效度。

本研究問卷調查共分為二個階段(預試一個月，正式訪談二個月)。在預試階段，共回收 50 份有效問卷，在參酌受訪者對語意之意見，以及構念信度後，將原先 51 題問項，刪除相關係數低之問項後，留下 22 題進行正式調查。正式調查中，總共回收 442 份問卷。在初步回收的問卷裏，共有 82 份(佔 18.55%)問卷有明顯漏答的情形。本研究根據受訪者所留下之郵件帳號進行追蹤，回覆問卷數為 32 份(佔追蹤問卷數之 39.02%)。在剔除無效問卷後，本研究共回收 348 份有效問卷，佔回收問卷總數的 82.46%。

在回收樣本中男性佔 33.1%，女性受訪者共佔 66.9%。由於本研究是針對一般會上網的消費者，對這些受訪者是否信任特定網站，並對其交易意圖進行調查。因此有無購物經驗，不會影響受訪者回答相關題項之內容。回收結果顯示，有網路交易及購物經驗者共 150 人，佔 43.1%，無購物經驗者共 198 人，佔 56.9%。

由於本研究主張對於被信任對象應具有特定性，亦即信任者是信任某特定對象，所以在問卷的開始設計了一個選項提供四種網路購物的熱門商品類別(書、花、機票、資訊商品)，並提供相關網站選項，做為受訪者在回答相關問題時的依據及參考，以協助問卷的填答。結果顯示，消費者在網路購物選擇的商品中，選擇購書者最多(佔 57.4%)，其次為資訊商品(23.3%)、機票(14.9%)及花(1.7%)。

此外，在回收資料人口統計變數的分配上，受訪者大部份為大專以上學歷，共佔 89.9%，高中職以下學歷的受訪者只佔 4.3%，而學歷在研究所以上者佔 5.8%。受訪者的年齡層的分佈狀況，未滿 20 歲者共有 55 人，佔 15.8%，而 20-29 歲的受訪者共有 233 人，佔 66.95%，此外 30-39 歲的受訪者共有 47 人(13.51%)，而 40 歲以上受訪者則只有 13 人(3.47%)。職業則以學生最多(192 人，55.3%)，其次為一般上班族(112 人，32.3%)，其餘的職業則包含教職員(23 人，6.6%)，以及公務人員、軍人、社服人員、工人和待業中(20 人)。

受訪者居住地主要是大台北地區（包含台北縣、市及基隆市），共有 291 份（83.62%），其餘問卷來自於全省各地。

肆 分析結果

表二 研究構念、問項、因素分析結果及信度一覽表

構念	變項	因素負荷量	t 值	
可控性	消費者對於網站交易結果的品質確定性	0.4735	4.90**	特徵值=1.41 累積解釋變異量=70.67% $\alpha=0.5844$
	是否如期交貨的明確程度	0.8732	5.54**	
購前期望	消費者預期將會滿意和服務提供者建立的關係	0.9179	22.14**	特徵值=3.436 累積解釋變異量=85.904% $\alpha=0.9451$
	預期所建立的關係將會充分符合當初的期望	0.9382	22.99**	
	預期網路公司的產品/服務水準將會能夠滿足的需求	0.8873	20.90**	
	預期網路公司的產品/服務水準將會比競爭者要來的好	0.8284	18.67**	
值得信任	我相信這家網路公司提供給顧客的資訊是正確的	0.7136	14.92**	特徵值=4.862 累積解釋變異量=69.46% $\alpha=0.93$
	如果有問題發生，這個網站會誠實以對	0.7351	15.66**	
	這個網站具有豐富的產品知識和能力	0.7679	16.47**	
	這個網站讓顧客可以便利地進行商品的購買	0.7965	17.44**	
	這個網站的付款方式非常安全	0.7880	17.19**	
	我相信這個網站的商品/服務品質的會一直都做的很好	0.8590	19.52**	
	我相信這個網站會正確地完成和顧客的交易	0.8527	19.28**	
信任意圖	我願意提供我個人的資料及金錢和這個網站進行交易	0.8284	17.97**	特徵值=1.69 累積解釋變異量=84.26% $\alpha=0.81$
	我願意依賴這家網路公司	0.8272	18.59**	
交易意圖	交易時，我會按照要求輸入並送出有關於個人的重要資訊	0.8996	20.67**	特徵值=1.77 累積解釋變異量=88.58% $\alpha=0.87$
	交易時，我會按照要求輸入並完成付款的作業	0.8577	19.26**	

註 1：本研究之衡量量表採 Likert 7 點尺度，從非常同意（7 分）到非常不同意（1 分）。

註 2：**表 t 值>2.58 (即 p 值<0.01)，*表 t 值>1.96 (即 p 值<0.05)

本研究在進行初步的探索性因素分析後，由於有 5 個題項之因素負荷量偏低（交易契約明確程度、以顧客永遠是對的觀念做事、我相信這個網站不會讓我失望、追蹤貨到了沒有、重視和網路公司建立的關係）。在捨棄這 5 個指標後，結果顯示，本研究問卷之信度（詳見表二所示），除了可控性較差之外，其餘構念均達 0.8 以上。甚至在購前期望和值得信任兩構念上，高達 0.9 以上，顯示衡量工具中存有高度的一致性。

在以 SAS 統計軟體之 CALIS 程式進行驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis; CFA)，並投入相關矩陣（詳見表三所示）。衡量模式之整體結果顯示，卡方值 (χ^2) 為 234.4786 (p 值 < 0.0001)，自由度為 104，GFI=0.9251，AGFI=0.8898，CFI=0.9718，RMR=0.0392，RMSEA=0.0601。顯示本研究之衡量模式中的各項指標，除了卡方值，因為樣本數過高導致 p 值達顯著水準，而使得模式配適較差。

Joreskog & Sorbom (1993) 指出，當樣本數較大導致模式的配適度較差時，此時可以參考其他較不容易受樣本數大小所影響之指標，如 GFI、AGFI、CFI 等指標。研究結果顯示，以其他的各項指標來衡量本研究模式的配適度，均能夠符合要求 (GFI、AGFI、CFI 接近或大於 0.9 之水準；RMR 小於 0.05；RMSEA 小於 0.08，並接近 0.05)。意謂著本研究模式在驗證性因素分析的結果顯示其配適度屬於理想的狀況。此外，由表二中可以得知，模式中各題項之 t 值均大於 2.58 達顯著水準，意謂著模式的基本配適度亦佳，各項目對於因素的解釋力均達一定的水準。

在整體模式的配適度方面，由表四中可以得知結構方程式之卡方值為 227.5662，其 p 值 < 0.0001 ，並達顯著水準，顯示模式整體配適度不佳。然而如同前面所述，主要原因為樣本數過大，導致此一結果。然而在參考其他重要的配適度指標時，可以發現，GFI=0.93，AGFI=0.89，CFI=0.97，顯示各項整體模式的評估指標均接近或超過保守估計的 0.9 之水準，意謂本研究模式之整體配適度良好。此外根據 RMR=0.04，低於 0.05 之參考水準，顯示殘差很小，也代表著模式配適度良好。而 RMSEA=0.06，也低於 0.08 的水準。綜合而言，本研究的各項指標水準均顯示出模式的配適度良好。

表三 各變數之均值、標準差及相關矩陣

變數	Mean	Std Dev	Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
可控性 1	4.14	1.40	1.00																
可控性 2	4.35	1.48	0.41**	1.00															
值得信任 1	4.64	1.15	0.15**	0.08	1.00														
值得信任 2	4.44	1.30	0.05	0.05	0.68**	1.00													
值得信任 3	4.74	1.18	0.11*	0.13*	0.62**	0.72**	1.00												
值得信任 4	4.94	1.17	0.10	0.10	0.60**	0.58**	0.70**	1.00											
值得信任 5	4.57	1.29	-0.01	-0.03	0.53**	0.59**	0.57**	0.62**	1.00										
值得信任 6	4.63	1.24	0.05	-0.0007	0.59**	0.66**	0.70**	0.67**	0.68**	1.00									
值得信任 7	4.81	1.22	0.08	0.07	0.58**	0.59**	0.65**	0.70**	0.68**	0.81**	1.00								
信任意圖 1	4.30	1.35	-0.03	-0.14**	0.44**	0.47**	0.43**	0.46**	0.62**	0.57**	0.59**	1.00							
信任意圖 2	4.20	1.29	0.02	-0.08	0.53**	0.54**	0.52**	0.49**	0.59**	0.61**	0.57**	0.69**	1.00						
購前期望 1	4.66	1.29	0.08	0.05	0.49**	0.47**	0.52**	0.58**	0.48**	0.63**	0.58**	0.48**	0.55**	1.00					
購前期望 2	4.67	1.24	0.14*	0.04	0.49**	0.43**	0.46**	0.54**	0.47**	0.58**	0.59**	0.50**	0.54**	0.86**	1.00				
購前期望 3	4.76	1.29	0.12*	0.02	0.49**	0.48**	0.50**	0.55**	0.49**	0.59**	0.59**	0.47**	0.50**	0.80**	0.84**	1.00			
購前期望 4	4.72	1.29	0.13*	0.08	0.45**	0.46**	0.51**	0.51**	0.47**	0.56**	0.55**	0.43**	0.52**	0.76**	0.77**	0.83**	1.00		
交易意圖 1	4.39	1.45	-0.01	-0.10	0.50**	0.49**	0.47**	0.54**	0.59**	0.58**	0.57**	0.70**	0.67**	0.52**	0.52**	0.50**	0.48**	1.00	
交易意圖 2	4.69	1.31	0.05	-0.06	0.48**	0.51**	0.51**	0.58**	0.61**	0.60**	0.61**	0.61**	0.60**	0.57**	0.56**	0.58**	0.52**	0.77**	1.00

註：樣本數=348；* 表 p<0.05；** 表 p<0.01。

在研究假說的驗證中，各潛在變項關係之結果如表四所示，本研究共用三條結構方程式來驗證假說一到假說七，並同時驗證可控性和值得信任知覺的共變情形。分析結果顯示，除了可控性對購前期望（假說一）及購前期望對交易意圖（假說七）並未獲得顯著性的支持之外，其餘各項假說均獲得統計上的支持（假說二到假說六）。其中值得信任此一構念對於信任意圖 ($\gamma_{22}=0.71$, p 值<0.01) 和購前期望 ($\gamma_{12}=0.79$, p 值<0.01) 均得到正向且顯著的影響關係，說明了信任意圖和購前期望兩者都會受到網站服務提供者是否值得信任的知覺之影響。

而可控性與信任意圖之關係，也如同預期，呈現負向且顯著的關係 ($\gamma_{21}=-0.19$, p 值<0.05)，意謂著當消費者知覺到網站服務提供者所提供之控制機制的資訊越明確時，消費者的信任意圖會呈現反向的下降，反之亦然。至於購前期望與信任意圖 ($\beta_{21}=0.13$, p 值<0.05)，以及信任意圖對交易意圖 ($\beta_{22}=0.93$, p 值<0.01) 之關係，亦均顯示正向且顯著之影響，指出了購前期望必須要透過信任意圖之中介，才得以對於交易意圖產生間接的影響。

表四 模式之整體配適度及結構模式係數

		參數值	標準誤	t 值
樣本數	N=348			
χ^2 (df=105)	227.5662 (df=105)			
Null model χ^2 (df=136)	4764.409			
CFI	0.97			
GFI	0.93			
AGFI	0.89			
RMR	0.04			
RMSEA	0.06			
可控性(ξ_1)→信任意圖(η_2)	γ_{21}	- 0.19	0.07	-2.54*
值得信任(ξ_2)→信任意圖(η_2)	γ_{22}	0.71	0.07	10.16**
可控性(ξ_1)→購前期望(η_1)	γ_{11}	0.01	0.05	0.28
值得信任(ξ_2)→購前期望(η_1)	γ_{12}	0.79	0.05	14.57**
購前期望(η_1)→信任意圖(η_2)	β_{21}	0.13	0.06	2.28*
購前期望(η_1)→交易意圖(η_3)	β_{31}	0.08	0.06	1.46
信任意圖(η_2)→交易意圖(η_3)	β_{32}	0.93	0.08	11.95**
可控性(ξ_1)，值得信任(ξ_2)	ϕ_{12}	0.05	0.05	1.14

註：**表 t 值>2.58 (即 p 值<0.01)，*表 t 值>1.96 (即 p 值<0.05)

本研究利用單因子變異數分析，進行各構念與網路購物經驗、購買產品類別及性別等人口統計變數之分析，試圖找出這些變數對於各構念之影響程度(詳見表五所示)，分析結果顯示各變數對於可控性的知覺均無顯著差異；而值得信任會受到不同的網路購物經驗、購買產品類別、教育程度與職業之不同而有顯著之差異；而購前期望和信任意圖則受到不同網路購物經驗與職業所影響；交易意圖則明顯地受到有無網路購物經驗所影響。由表五亦可以得知，有無網路購物經驗與職業對於消費者在網路交易前行為的影響最大，其中有無網路購物經驗對於值得信任、購前期望、信任意圖和交易意圖均存有顯著的影響效果。因此，本研究認為有必要深入探討有購物經驗和沒有購物經驗群體間行為的差異。

表五 網路購物經驗、購買產品類別與人口統計變數對各構念之單因子變異數分析結果

變數	統計量	可控性	值得信任	購前期望	信任意圖	交易意圖
有無購物經驗	F 值	0.20	38.22	29.19	33.72	19.40
	p 值	0.65	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
購買產品類別	F 值	2.62	2.65	0.87	1.69	1.67
	p 值	0.051	0.049*	0.46	0.17	0.17
性別	F 值	1.13	0.08	0.78	0.02	1.24
	p 值	0.29	0.78	0.38	0.89	0.27
教育程度	F 值	1.78	3.47	1.28	1.27	0.50
	p 值	0.17	0.03*	0.28	0.28	0.61
職業	F 值	1.15	2.06	2.12	4.09	1.67
	p 值	0.33	0.048*	0.04*	0.00**	0.12
居住地區	F 值	0.88	1.53	0.86	0.80	1.30
	p 值	0.57	0.11	0.58	0.65	0.22
年齡	F 值	1.49	0.75	0.99	1.07	0.87
	p 值	0.07	0.80	0.49	0.37	0.64

註：**表 p 值<0.01，*表 p 值<0.05

由表六中可以得知有網路購物經驗者 (卡方值為 174.47, GFI=0.88, AGFI=0.83, CFI=0.97, RMR=0.05, RMSEA=0.07) 和無網路購物經驗者 (卡方值為 182.13, GFI=0.91, AGFI=0.86, CFI=0.97, RMR=0.05, RMSEA=0.06) 兩個模式均顯示整體模式配適程度良好。而在各係數的驗證上,則可以發現有網路購物經驗者在可控性對信任意圖的影響上,雖然呈現負向關係,但是並無顯著影響 ($\gamma_{21} = -0.07$, t 值 = -1.04); 但是無網路購物經驗者,在可控性知覺對信任意圖的影響上,則呈現負向且顯著的影響 ($\gamma_{21} = -0.28$, t 值 = -2.25)。

在可控性知覺和值得信任的關係中,有網路購物經驗者在這兩個外生變數的關係雖然還沒有達到 p 值<0.05 的顯著水準,但是呈現反向的關係;而無網路購物經驗者在這兩個外生變數的關係則有顯著正向的關係。而有網路購物經驗者在可控性知覺對於購前期望的關係上, t 值未達顯著水準,但是也呈現負向的關係。因此,由分析結果顯示,有無網路購物經驗在購前行為上的確有差異,其主要差別在於和可控性有關的變數關係上,其涵意將在下個段落中進行討論。

表六 有無網路購物經驗之模式整體配適度及結構模式係數

	有網路購物經驗者				無網路購物經驗者			
		參數值	標準誤	t 值		參數值	標準誤	t 值
樣本數	N=150				N=198			
χ^2	174.47 (df=106)				182.13 (df=104)			
Null model χ^2 (df=136)	2117.41				2634.38			
CFI	0.97				0.97			
GFI	0.88				0.91			
AGFI	0.83				0.86			
RMR	0.05				0.05			
RMSEA	0.07				0.06			
可控性→信任意圖	γ_{21}	-0.07	0.07	-1.04	γ_{21}	-0.28	0.12	-2.25*
值得信任→信任意圖	γ_{22}	0.46	0.10	4.73**	γ_{22}	0.80	0.10	7.96**
可控性→購前期望	γ_{11}	-0.05	0.06	-0.96	γ_{11}	0.19	0.11	1.70
值得信任→購前期望	γ_{12}	0.81	0.07	11.23**	γ_{12}	0.67	0.09	7.87**
購前期望→信任意圖	β_{21}	0.29	0.09	3.12**	β_{21}	0.17	0.08	2.01*
購前期望→交易意圖	β_{31}	0.11	0.12	0.89	β_{31}	0.08	0.07	1.11
信任意圖→交易意圖	β_{32}	0.98	0.17	5.78**	β_{32}	0.80	0.08	9.63**
可控性，值得信任	ϕ_{12}	-0.14	0.07	-1.87	ϕ_{12}	0.22	0.06	3.51**

註：**表 t 值>2.58 (即 p 值<0.01)，*表 t 值>1.96 (即 p 值<0.05)

伍 討論

以往對於網路交易研究的焦點，常強調行銷組合或安全性與隱私權的探討。雖然也有少許信任之相關探討，但是對於期望和可控性之研究卻付之闕如，更遑論以可控性、購前期望和信任三者間的關係，進行網路交易購前行為之探討。本研究在透過文獻整理和實證分析之結果，確認了消費者在網路交易前之行為模式，起始於當消費者接收到網站資訊的刺激後，所產生的可控性和值得信任知覺。其中值得信任會對於消費者的購前期望與信任意圖產生影響，而信任意圖則是唯一會對於交易意圖產生影響的內生變數。

一、值得信任與信任意圖之關係

首先，研究結果發現消費者對於網站服務提供者是否值得信任會正向且顯著地影響其信任意圖，這個結果對於理論發展和實務上具有重要的意涵。在理論發展的貢獻上，第一，支持了 Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992) 和 Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002) 等學者的主張，即信任可以區分為值得信任及信任意圖兩個構面進行探討 (Morgan & Hunt, 1994; McKnight, Cummings, & Chervany, 1998)，意謂著信任他人，除了對方是否具有善意和勝任能力之外 (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)，尚包括了願意依賴對方，並承擔因為依賴對方所帶來的風險 (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998)。其次，過去相關的文獻，並未針對這兩個重要的信任構念進行實證 (如 McKnight, Cummings, & Chervany, 1998)。本研究在更進一步地推論兩者間的因果關係，並將值得信任視為面對被信任者的知覺，而信任意圖則視為態度的情況下，推論值得信任會影響信任意圖。實證結果支持了本研究之推論與假說，兩者間存有正向且顯著的關係。

而在實務上的意涵，則為網站是否值得信任，即消費者對於一個特定的購物網站是否具有勝任能力，及其銷售的意圖和動機是否為善意的知覺，會顯著地影響消費者的信任意圖。因此對於網站業者而言，如果想要提昇消費者的信任意圖，應致力於提昇網站是值得信任的知覺，尤其是在網站勝任能力和善意方面的知覺，例如顧客抱怨經驗的處理及分享、Q&A 專欄之設置、各大網站討論區的連結、產品評鑑制度等。

二、值得信任與購前期望之關係

研究結果顯示，值得信任對於購前期望會有正向且顯著之影響，此一結果可以分兩方面來探討。首先，本研究支持了 Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991) 的觀點，即信任對於期望的發展是有助益的。在 Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991) 之研究中，信任主要是指服務提供者所展現的公平性和開放性，亦即如同本研究所指稱之值得信任的知覺。由此可以得知，消費者對於服務提供者所呈現資訊是否值得信任，會影響顧客的購前期望。

另一方面，在滿意度的研究中卻指出，過高的購前期望，容易產生負向的失驗，導致消費者購後的不滿意 (如張淑青, 2000)。一旦網站業者太過致力於提昇消費者值得信任的知覺，當然會有助於信任意圖和購前期望的提昇，也會對於此次購買行為的發生有所助益。但是對於購後滿意度的影響，本研究

認為不見得一定會產生負向失驗的結果。這是因為如果純粹只探討產品 / 服務的滿意度，則的確有可能會產生負向失驗的結果。但是在滿意度的探討中，若納入關係滿意度的構面，結果顯示信任會對於產品滿意度和關係滿意度有正向顯著的影響 (如 Jap, 2001)。

所以，本研究認為值得信任知覺的提升，會對於購前期望和信任意圖的提高有顯著效果。此一結果除了對於交易發生會有正向的幫助外，對於購後滿意度的提昇也會有助益，因為信任對於關係滿意度，會有正向的貢獻。即使是當消費者因為純粹的產品績效不佳而產生負向失驗時，也會由於信任的正向效果，而使失驗的結果 (總體滿意度) 產生改變。這一個觀點同時也有助於過去滿意度研究中，有關於無異區間存在的理由 (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983)，以及不同的失調論點發生之原因 (Anderson, 1973；張淑青，2000) 的解釋，而這些解釋將有待後續研究者加以深入探討。

三、可控性的影響效果

在可控性的影響效果方面，首先可以加以確認的是，在可控性知覺和信任意圖間的關係方面，如同 Leifer & Mills (1996)、Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer (1998)、Das & Teng (1998) 等學者對於控制與信任關係的探討，呈現反向且顯著之關係。此一結果對於網站業者而言，具有重要的意涵。當消費者知覺到高度可控性時，根據本研究之推論，可控性無法直接對於交易意圖產生影響，必須要透過一些中介變數，如承諾 (Jap & Ganesan, 2000) 或信任意圖，才得以發生影響效果。此時可控性和信任意圖的反向關係，反而會使得交易無法發生。在實務的意涵上，網站如果提供過多的產品保證或控制機制，反而會無助於交易意圖之產生。所以對於業者而言，降低消費者對於網站控制的知覺，將會有助於信任意圖的提升，並促成交易之發生。

其次，在可控性與購前期望間的關係中，並未達到顯著水準。推論其可能的原因：首先是網站得以被消費者知覺到的控制機制，普遍著重於服務流程之保證，例如售後服務或交貨流程的保證，而非產品 / 屬性的保證，不足以讓消費者產生明確的期望標準。第二，網站銷售的環境為一虛擬的環境，即使網站對於產品有充足的訊息和保證，但是由於消費者無法直接接觸到實際的產品。因此會對於產品或其屬性 (如外觀、大小、功能等) 的感受沒有那麼明顯，使得可控性的知覺和購前預期間的關係亦不夠明確。第三，即使消費者透過網路的蒐尋功能，已經對於網路欲購商品有一定程度的了解，並建立其心目中的

預測標準。可控性的知覺，僅對此標準產生少許調適的現象，因而使得可控性和購前期望間的關係不顯著。

在更進一步地分析有無網路購物經驗者在這兩個構念間的關係時可以得知，兩者之間雖然也沒有顯著之關係。但是深入分析後仍可以發現，有網路購物經驗者不同於無網路購物經驗者，在此二者間的關係呈現反向的關係。意謂著一旦消費者曾有網路購物經驗，網站所提供的控制機制或產品保證措施越多，反而會降低消費者的購前期望。推論此一現象顯示出網站為了吸引消費者上網購物，常常會利用網頁呈現過多的商品保證，造成消費者先前購物之期望過高，並導致再購時的可控性知覺和購前期望間呈現反向關係。至於無網路購物經驗者，則因為沒有先前的經驗，因此可控性知覺和購前期望之間，會受到網站控制機制訊息量的多寡，而呈現同向的變動。

四、信任意圖的中介角色

分析結果顯示，購前期望會對於信任意圖產生正向且顯著的影響，但是卻對交易意圖無顯著之關係，這個結果對於網路交易之購前行為有很重要的意義。第一，此一結果雖然推翻了本研究之假說七，但是卻支持了 Oliver (1980)、Cadotte, Woodruff, & Jenkins (1987) 等學者之論點，即購前期望和交易意圖之間並無直接的影響效果。

第二，分析結果解釋了在過去文獻中，信任是否為特定型式之期望和信任是否為態度的爭論。因為根據 Oliver (1980) 的論點，購前期望對於交易意圖之影響，必須要透過態度做為中介。研究結果顯示購前期望必須要透過信任意圖，才會對交易意圖產生顯著的影響，說明了信任意圖應為 Oliver (1980) 研究中所指稱的態度，而非期望的特定型式。

在對交易意圖的影響上，僅有信任意圖會有正向且顯著的效果。本研究所提出之其他構念，均必須透過信任意圖才會對於消費者的交易意圖產生影響。信任意圖在消費者的購前行為中，扮演了重要的中介效果，意謂著網站業者應致力於提昇消費者的依賴意願，如此才能對於網路交易發生的可能性。而提昇消費者信任意圖之方式，主要是透過提高消費者對於網站勝任能力和善意的知覺，同時減少不必要的控制措施與訊息。

五、外生變數間之關係

此外，在整體模式中顯示可控性知覺和值得信任兩者之間，並無顯著之關係，顯示出消費者對於購物時所接收的資訊，基本上會產生兩個不同的知覺。但是，在進一步地分析有無網路購物經驗者間之可控性和值得信任間的關係，卻顯示出不同的結果，其中，有網路購物經驗者對於可控性的知覺和值得信任之間，亦無顯著關係。然而，對於無網路購物經驗者，卻呈現正向且顯著的關係。推論其可能的原因，主要是無網路購物經驗者在缺乏相關的購物經驗時，對於交易訊息的需求量，無論是可控性的資訊或是勝任能力與服務提供者意圖的資訊，會較有經驗者要來的大，以做為後續判斷之依據，因而造成兩者之間呈現顯著的關係。

陸 結論與建議

一、研究結論

本研究運用信任概念為核心，探討了以消費者為主的網路交易之購前行為。此一模式不僅擴展了信任研究、期望研究和控制研究的範疇，同時也建立三者間的聯結關係，並擴大了對於消費者網路交易之購前行為的了解。研究結果發現，消費者在網路交易之購前行為，會依據網站訊息或先前的經驗產生兩種重要的知覺，可控性和值得信任。其中可控性的知覺和信任意圖呈現負向顯著的關係，而值得信任則對消費者的購前期望和信任意圖兩者均呈現為正向且顯著的關係。消費者的購前期望對於其交易意圖之間，則無顯著的影響效果，必須要透過信任意圖的中介，才能產生影響。

二、學術與實務貢獻

在本研究的學術貢獻方面，首先是藉由文獻之回顧與推論，建構了可控性、信任和購前期望三者間的因果關係。其次，透過實證結果，本研究驗證了信任是由值得信任和信任意圖所構成的證據，除了支持 Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992) 和 Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002) 等學者的主張，也證明了兩者間的因果關係。此外，本研究也提出了可控性的知覺和控制機制的使用，兩個不同的控制概念。惟有透過這兩個控制概念的使用，才能夠清楚地了

解信任與控制間的關係。最後，根據研究結果亦顯示，信任意圖為消費者產生交易意圖之重要中介變數，且其概念上應被視為是態度，而不是期望。

就實務貢獻上，對於網站業者而言，如何在其網站訊息中，被消費者感受到其善意和勝任能力是很重要的。例如提供和消費者在網頁上互動的空間和機制，在討論區藉由口耳相傳，塑造業者良好的口碑，針對消費者的問題及抱怨，以 Q&A 的專欄將回應的方式和處理過程，公佈於網站上等，均有助於消費者感受到業者是值得信任的。同時網站業者應減少不必要的控制，降低消費者對於控制機制的依賴。這些做法都是在網路交易中，用以提昇消費者信任意圖最為重要的一環，也可以減少業者因過度控制，而產生之額外的成本。經由這些努力，一旦使消費者產生對業者行動依賴的意願，則對於消費者產生實質的交易行為，將會有正向且顯著的影響。

三、後續研究建議

在後續研究建議方面，首先對於可控性的概念，應尋求更多文獻的支持，並對於其定義應加以精煉。其次，雖然本研究以可控性的知覺來取代整個控制過程，以探討控制和信任與期望之間的關係對交易意圖的影響，也獲得實證上的支持。但是根據本研究的研究目的，並未針對期望、信任或交易意圖產生後，影響實質交易的控制系統或手段進行探討，並未得到整個控制機制在網路消費過程中之全貌。對於後續研究者而言，可以納入消費者可以採取的實質控制方式，例如社群控制、社會控制或法律控制等手段，以探討控制系統對實際交易行為的影響。第三，對於高度值得信任所導致之高度購前期望與信任意圖，是否會對於購後滿意度產生之失驗評估產生影響，亦可做為後續研究者可以深入探討之方向。第四，本研究的研究結論顯示，後續研究者在信任衡量時，應將信任區分為二個構念進行探討，而非將信任視為單一的構念進行衡量。

四、研究限制

在研究限制方面，本研究所選取之問項，有必要再加以修正，以避免造成建構效度方面的影響。其次是研究對象上，本研究建議後續研究者在做相關網站研究時，可以找單一網站進行會員及非會員之調查，以免無法掌控母體之架構。第三，在調查的產業方面，本研究建議後續研究者可以依此架構，進行對特定類型網站或產品之消費調查，以拓展模式之外部效度。

參考文獻

- 吳萬益、林清河，「行銷研究」，台北：華泰圖書出版公司，2002 年。
- 張淑青，「價格知覺對顧客滿意影響之研究 - 以觀光旅遊為例」，台北大學企業管理系博士論文，2000 年。
- 戴建耘、饒達欽、黃國峰，「電子商務線上消費者行為路徑分析」，*資訊與教育雜誌*，第 74 期，1999 年，頁 22-28。
- Anderson, R.E., "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, (10), 1973, pp.38-44.
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, (58), 1994, pp.53-66.
- Baker, T.L., Simpson, P.M., and Siguaw, J.A., "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (27), 1999, pp.50-57.
- Bello, D.C., and Gilliland, D.I., "The Effect of Output Controls, Process Controls, and Flexibility on Export Channel Performance", *Journal of Marketing*, (61), 1997, pp.22-38.
- Bhattacharya, R., Devinney, T.M., and Pillutla, M.M., "A Formal Model of Trust Based on Outcomes", *Academy of Management Review*, (23), 1998, pp.459-472.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A., "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, (30), 1993, pp.7-27.
- Bradach, J.L., and Eccles, R.G., "Price, Authority and Trust: From Ideal Types to Plural Forms", *Annual Review of Sociology*, (15), 1989, pp.97-118.
- Breckler, S.J., "Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Destine Components of Attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, pp.1191-1205.
- Butler, J.K., Jr., and Cantrell, R.S., "A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates", *Psychological Reports*, (55), 1984, pp.19-28.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., and Jenkins, R.L., "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, (24), 1987, pp.305-314.
- Challagalla, G.N., and Shervani, T.A., "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction", *Journal of Marketing*, (60), 1996, pp.89-105.
- Churchill, G.A., and Surprenant, C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, (19), 1982, pp.491-504.
- Coleman, J.S., *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University, 1990.
- Creed, W.E.D., and Miles, R.E., "Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Costs of Controls", in R.

- M. Kramar and T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996, pp.16-38.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., and Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, (54), 1990, pp.68-81.
- Das, T.K., and Teng, B., "Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances", *Academy of Management Review*, (23), 1998, pp.491-512.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, (61), 1997, pp.35-51.
- Doney, P.M., Cannon, J.P., and Mullen, M.R., "Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust", *Academy of Management Review*, (23), 1998, pp.601-620.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S., "Developing Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, (51), 1987, pp.11-27.
- Elangovan, A.R., and Shapiro, D.L., "Betrayal of Trust in Organizations", *Academy of Management Review*, (23), 1998, pp.547-566.
- Garbarino, E., and Johnson, M.S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, (63), 1999, pp.70-87.
- Goold, M., and Quinn, J.J., "The Paradox of Strategic Controls", *Strategic Management Journal*, (11), 1990, pp.43-57.
- Gulati, R., "Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances", *Academy of Management Journal*, (38), 1995, pp.85-112.
- Hagen, J.M., and Choe, S., "Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter", *Academy of Management Review*, (23), 1998, pp.589-600.
- Halstead, D., Hartman, D., and Schmidt, S.L., "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (22), 1994, pp.114-129.
- Hartline, M.D., Maxham III, J.G., and McKee, D.O., "Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-oriented Strategy to Customer Contact Service Employees", *Journal of Marketing*, (64), 2000, pp.35-50.
- Holmes, J.G., "Trust and the Appraisal Process in Close Relationships", in W. H. Jones and D. Perlman (Eds.), *Advances in Personal Relationships*, (2), London: Jessica Kingsley, 1991, pp.57-104.
- Hosmer, L.T., "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics", *Academy of Management Review*, (20), 1995, pp.379-403.
- Jackson, S.E., and Dutton, J.E., "Discerning Threats and Opportunities", *Administrative Science Quarterly*, (33), 1988, pp.370-387.
- Jap, S.D., "The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction across the Relationship Lifecycle", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, (21), 2001, pp.95-108.

- Jap, S.D., and Ganesan, S., "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, (37), 2000, pp.227-245.
- Joreskog, K.G., and Sorbom, D., "LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language SSI, Chicago, 1993.
- Jaworski, B.J., "Toward a Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types, and Consequences", *Journal of Marketing*, (52), 1988, pp.23-39.
- Jaworski, B.J., Stathakopoulos, V., and Krishnan, H.S., "Control Combinations in Marketing: Conceptual Framework and Empirical Evidence", *Journal of Marketing*, (57), 1993, pp.57-69.
- Jones, W., and Burdette, M.P., "Betrayal in relationships", in A. Weber and J. Harvey (Eds.), *Perspectives on close relationships*, Boston: Allyn and Bacon, 1994, pp.243-262.
- Jones, G.R., and George, J.M., "The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork", *Academy of Management Review*, (23), 1998, pp.531-546.
- Joshi, A.W., and Stump, R.L., "The Contingent Effect of Specific Asset Investment on Joint Action in Manufacturer-supplier Relationships: An Empirical Test of the Moderating Role of Reciprocal Asset Investments, Uncertainty, and Trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (27), 1999, pp.291-305.
- Leifer, R., and Mills, P.K., "An Information Processing Approach for Deciding upon Control Strategies and Reducing Control Loss in Emerging Organizations", *Journal of Management*, (22), 1996, pp.113-137.
- Lewicki, R.J., and Bunker, B.B., "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships", in R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996, pp.114-139.
- Lewicki R.J., McAllister, D.J., and Bies, R.J., "Trust and Distrust: New Relationships and Realities", *Academy of Management Review*, (23), 1998, pp.438-458.
- Liu, A.H., and Leach, M.P., "Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Forces: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, (21), 2001, pp.147-156.
- Maguire, S., Phillips, N., and Hardy, C., "When 'Silence = Death', Keep Talking: Trust, Control and the Discursive Construction of Identity in the Canadian HIV/AIDS Treatment Domain", *Organization Studies*, (22), 2001, pp.285-310.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, (20), 1995, pp.709-734.
- McAllister, D.J., "Affect- and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of Management Journal*, (38), 1995, pp.24-59.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L., and Chervany, N.L., "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships", *Academy of Management Review*, (23), 1998, pp.473-490.
- Meyerson, D., Weick, K.E., and Kramer, R.M., "Swift Trust and Temporary Groups", in R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996, pp.166-195.

- Mohr, J.J., Fisher, R.J., and Nevin, J.R., "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control", *Journal of Marketing*, (60), 1996, pp.103-115.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, (57), 1993, pp.81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, (29), 1992, pp.314-328.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D., "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, (58), 1994, pp.20-38.
- Morris, J.H., and Moberg, D.J., "Work Organizations as Contexts for Trust and Betrayal", in T. Sarbin, R. Carney, and C. Eoyang (Eds.), *Citizen espionage: Studies in trust and betrayal*, Westport, CT: Praeger, 1994, pp.163-187.
- Murry, J.P., and Heide, J.B., "Managing Promotion Program Participation within Manufacturer-retailer Relationships", *Journal of Marketing*, (62), 1998, pp.58-68.
- Nevin, J.R., "Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (23), 1995, pp.327-334.
- Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, (17), 1980, pp.460-469.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A., "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, (32), 1991, pp.39-48.
- Peterson, R.A., "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (23), 1995, pp.278-281.
- Ring, P.S., and Van de Ven, A.H., "Developmental Process of Cooperative Interorganizational Relationships", *Academy of Management Review*, (19), 1994, pp.90-118.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., and Camerer, C., "Not so Different after All: A Cross-discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, (23), 1998, pp.393-404.
- Singh, J., and Sirdeshmukh, D., "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28), 2000, pp.150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, (66), 2002, pp.15-37.
- Sitkin, S.B., "On the Positive Effect of Legalization on Trust", in R. J. Bies, R. J. Lewicki, and B. H. Sheppard (Eds.), *Research on negotiation in organizations*, (5), Greenwich, CT: JAI press, 1995, pp.185-217.
- Sitkin, S.B., and Roth, N.L., "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic 'Remedies' for Trust/distrust", *Organizational Science*, (4), 1993, pp.367-392.
- Smith, J.B., and Barclay, D.W., "The Effects of Organizational Differences and Trust of the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, (61), 1997, pp.3-21.

- Sohn, J.H.D., "Social Knowledge as a Control System: A Proposition and Evidence from the Japanese FDI Behavior", *Journal of International Business Studies*, (25), 1994, pp.295-324.
- Stathakopoulos, V., "Sales Force Control: A Synthesis of Three Theories", *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, (16), 1996, pp.1-12.
- Thomas, J.B., Clark, S.M., and Gioia, D.A., "Strategic Sensemaking and Organizational Performance: Linkages among Scanning, Interpretation, Action, and Outcomes", *Academy of Management Journal*, (36), 1993, pp.239-270.
- Tse, D.K., and Wilton, P.C., "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, (25), 1988, pp.204-212.
- Whitener, E.M., Brodt, S.E., Korsgaard, M.A., and Werner, J.M., "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior", *Academy of Management Review*, (23), 1998, pp.513-530.
- Williamson, O.E., "Calculativeness, Trust and Economic Organization", *Journal of Law & Economics*, (36), 1993, pp.453-486.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., and Jenkins, R.L., "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms", *Journal of Marketing Research*, (20), 1983, pp.296-304.
- Yan, A., and Gray, B., "Bargaining Power, Management Control, and Performance in United States-China Joint Ventures: A Comparative Case Studies", *Academy of Management Journal*, (37), 1994, pp.1478-1517.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A., "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (21), 1993, pp.1-12.
- Zucker, L.G., "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure 1840-1920", in B.M. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, (8), CT: JAI Press, 1986, pp.53-111.

A Study of the Relationship among Controllability, Trust, and Pre-purchase Expectation

YU-MING CHUNG *

ABSTRACT

The predictability of the process and results involved in an exchange relationship is not only of concern to consumers practicing network transactions, but also a focal point for management and marketing scholars studying pre-purchase behavior of consumers. Controllability, trust, and pre-purchase expectations, furthermore, have always played a key role in influencing the process and results of exchange relationships. To date, however, few scholars have explored their interrelationships and their impact on transaction intention. Hence, this study uses trust as a central concept for an integrated research on the influences of controllability, trust, and pre-purchase expectations on consumers' transaction intention. Our findings reveal that the webpage scenario generates in the consumer two types of perceptions: controllability and trustworthiness. While controllability produces a negative effect on consumer' trust intention, trustworthiness produces a salient positive effect on consumer' pre-purchase expectations and trust intention. Furthermore, pre-purchase expectations must be mediated by trust intention to exert influences on transaction intention. Trust intention is therefore an important mediating variable leading to transaction intention in the consumer, and should be regarded as an attitudinal concept.

Keywords: controllability, trustworthiness, trust intention, expectation

* Yu-Ming CHUNG, Associate Professor, Department of Business Administration, Takming College.

