

第二章 文獻回顧

本研究檢驗不動產估價師與買賣雙方對住宅價格影響因素重要性之認知是否存有差異，藉以瞭解不動產估價師是否正確解釋不動產市場上多數買賣雙方的行為。據此，本章分為兩小節，第一節回顧買賣雙方行為等研究，首先以消費者態度觀點瞭解消費者行為的重要性，其次說明賣方訂價策略對住宅交易過程的重要性以及其基礎；第二節回顧估價認知差異的相關文獻，並連結不動產估價行為研究，檢驗認知差異背後可能的影響原因。

第一節 買賣雙方行為研究

為瞭解不動產估價領域中購買者行為於市場上的影響，首先必須先對購買者行為有所認識。購買者行為屬於消費者行為之範疇，而消費者行為是消費者從事消費項目上所表現的內在和外在的一切行動，這些行動除了受到外在文化與社會環境的影響外，亦受到個人內在的心理因素所影響，此等因素包括動機、知覺、學習、信念與態度，其中態度又是直接反應於行為上的重要因素，故本節首先以消費者態度的觀點瞭解消費者行為之重要性，其次說明賣方訂價策略對住宅交易過程的重要性以及其基礎，最後回顧過去購屋行為等研究，說明家戶屬性除了是影響購屋決策行為的因素，也是影響認知差異的因素。

一、消費者態度

消費者態度是消費者行為理論中相當重要的一環，對消費者行為能夠產生直接的影響。態度是指個人對某種目標物表現出喜歡或不喜歡的反應傾向而言，包括個人的好惡、是非等反應表現。基本上，態度是一種心理狀態，是個人對某些個體所持有的看法，而這樣的看法常具有持續性。

就態度本身的意義而言，是個人對一切事物的主觀觀點，故態度實際上並非自然生成，而是依照個人所處環境的經驗以及自我認知的選擇而形成，因此態度主要由三個因素所組成（Engel et al., 1995，王志剛、謝文雀編譯）：

（一）認知成分（cognitive component）

指個人對事物或情境的知識、信念、價值觀、知覺、意像或訊息；這些乃是經由個人的直接經驗，或由各種管道所獲得，再經過整合而形成的。無論個人對事物的信念、價值觀與知覺意象是否正確，其所構成的認知是態度的第一個元素。

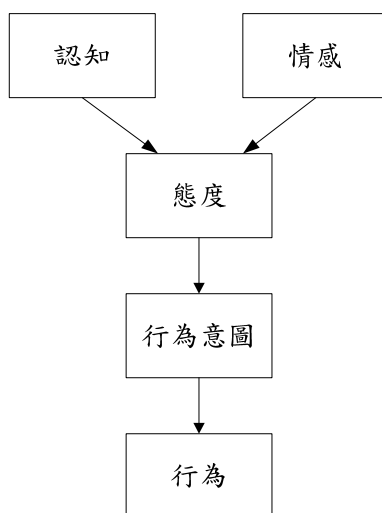
(二) 情感成分 (affective component)

指個人對某種事物情緒上的感受，包括喜歡或不喜歡該事物。情感成分代表的是消費者對事物的直接或總體性的評價。情感因素常會增強或誇大其對事物的正向或負向經驗，並做出正面或負面評價，進而影響對該事物日後的行為反應。

(三) 行為意圖成分 (conative component)

指個人對某種事物產生的特定行為之可能性與傾向。在消費行為中，行為意圖指的是消費者的購買意願，可用以衡量消費者購買某項商品的可能性。

另外，態度可從其組成分子中加以分離，而每一個組成分子又和態度有關，如圖 2-1 所示，一般而言當一個人對某事物具有某種認知與情感，即會形成某種態度，態度一旦形成就會進一步影響其行為意圖，進而影響最後的行為反應，而此行為反應即代表人們對該事物的偏好程度。



資料來源：Engel et al., 1995 (王志剛、謝文雀編譯，1995：198)

圖 2-1 認知、情感、態度、行為意圖與行為之關係圖

Foxall et al. (1998) 指出當某件事物被視為可用以滿足某些動機時，人的內心便會立刻形成對這件事物的態度，包括此態度的特性（認知）、評估對這件事物的喜好（情感）、以及會採取什麼樣的行動（意圖），這讓消費者能夠以最經濟的方式獲得或避免這件事物，而能滿足消費者的需求。故以此觀點而言，態度可

被視為一種解釋各種不同市場行為的工具。

由於「消費者行為」隨著研究領域背景與研究目的的不同，而產生不同的意義與特徵。因此，本研究所探討消費者行為中的消費者態度，乃特別針對住宅交易市場中的行為。在住宅不動產交易市場中，購買者在選購住宅之前，將根據其認知（如對各價格影響因素的重視程度）在心中產生理想住宅的期待，並對其產生心中理想的不動產價格，進一步形成對該不動產價格的態度，而這些態度將會影響購買者在不動產市場上的行為，不動產的市場成交價格亦可能因購買者的需求行為的改變而產生變化。

二、賣方訂價策略之基礎

一般在不動產交易的過程中，賣方會盡可能地透過訂價策略之運用使成交價格極大化。彭建文、賴鳴美（2006）突破過去特徵價格法資料取得的限制，將賣方訂價策略納入特徵價格模型中，探討訂價策略對成交價格的影響，實證結果顯示，當納入賣方訂價策略考量時可使特徵價格模型的解釋力提升，表示賣方的訂價策略確實對於不動產成交價格有影響，所以探討不動產交易市場的情況時不應忽略賣方的行為。

不動產價格的形成，主要來自於不動產品質的好壞，對賣方而言，更以此作為訂價基準。Cubbins（1974）提出由於不動產市場資訊的不充分，買方會以賣方設定表價的高低作為判斷住宅品質優劣的重要指標關係。Yavas and Yang（1995）指出賣方除了不動產品質外，另輔以最適的訂價策略設定較高表價，而此策略是根據其議價能力以及表價的訊息功能等。

根據上述的論述可知，賣方訂價策略形成的因素雖然有許多，但主要的根據依舊是不動產品質的好壞，而對不動產品質好壞的認知將會形成賣方對價格的心中之尺，如同消費者態度理論，當賣方對價格影響因素具有某種認知，即會形成心中的態度，態度一旦形成就會進一步影響其行為意圖，進而影響賣方最後在市場上的行為反應。

三、影響認知差異的家戶屬性因素

由於不動產的價格昂貴，一般而言消費者對此種高價格的產品會有較謹慎的消費行為過程，Kassarjian and Sheffet（1991）認為當消費者對其所從事的購買行

為在生活中具有相當大的重要性時，就會採取高度涉入⁶ (high involvement) 的行為。以家戶購屋行為為例，一方面一般家戶對於所購買的住宅較缺乏資訊，另一方面，住宅是讓人安身立命之處，對家戶個別會產生很大的重要性，使得其作出錯誤決定的風險性較高，導致家戶對於購屋行為有較高的涉入程度。此外，亦有學者認為消費行為心理學研究的對象應為家庭（或家戶）而非個人，特別是在購買住宅這類高涉入產品上（Frenzen and Davis, 1990）。

因此，過去一些關於購屋行為的相關研究皆以家戶為基本的衡量單位，並以許多的家戶屬性變數探討購屋者對住宅區位或類型選擇等決策行為，主要的變數包括家戶所得、戶長年齡、戶長教育程度、戶長職業、家戶人數等（薛立敏、陳琇里，1998；連經宇，2003），而相關的研究皆證明上述的變數對於家戶購屋的決策或選擇行為是有影響的。另外，亦有相關研究探討家戶屬性因素對住宅價格之影響，如 Kestens et al. (2006) 將家戶屬性資料放入特徵價格模型當中，包括家戶所得、戶長年齡、戶長教育程度、與是否為首購族等變數，發現特定不動產因素以及區位因素的邊際價格，會隨著購買者家戶屬性的不同而產生差異，例如較高教育程度的購買者會願意付較高的價格選擇良好區位的住宅，以追求與其社會地位的等同感。Xu (2008) 指出較高收入或在職業上屬於管理層級的購買者，會願意付更高的價格選擇住宅密度較低的房屋，而年長已退休的購買者並不願花費更高的價格選擇房間數多的住宅。

從上述的研究可知，家戶屬性會影響其購屋決策行為，而自不動產價格面觀察，家戶屬性也會影響不動產價格影響因素的邊際價格，代表不同背景的人對不動產屬性特徵的重視程度並不一致，所以對這些特徵所願負擔的價格也不同。換言之，住宅交易市場不論是買方或賣方，對價格影響因素認知產生差異的原因可能是來自於其家戶背景的不同，然而究竟不同背景的家戶會對價格影響因素產生如何不同的認知程度，本研究將在實證中進行分析。

⁶ 消費者先感受到有購買某種產品或服務的需要，然後會從各種不同來源（如家人朋友、廣告網站、銷售人員等）廣泛收集資訊，並一一比較或評估不同的品牌之後再決定採購某一品牌，以盡可能減少購買後感到不滿或失望的可能性。

第二節 認知差異與不動產估價行為研究

由於不動產估價實務上多有估價偏誤的情況發生，Yiu et al. (2006) 等，在估價行為研究中歸納許多可能造成偏誤發生的原因，其中所謂之不同的估價基礎，亦即估價師與買賣雙方對價格影響因素的認知差異。本節首先說明價格影響因素對不動產估價師的重要性，其次回顧過去國外關於估價師與市場參與者對住宅價格影響因素認知差異之文獻，最後連結估價行為研究，檢驗認知差異背後可能的影響原因。

一、價格影響因素對估價師的重要性

不動產估價師在進行不動產估價時，除了運用適當的估價方法外，應明確掌握影響不動產價格之因素，並考量其時間與空間上的變化，如此才能正確指出適切的不動產價格。Mackmin (1985) 指出傳統上估價師將不動產價格影響因素分為兩類：內在因素、外在因素。內在因素限縮於不動產本身的條件；而外在因素除了所謂的一般因素之外，尚包括金融條件、公共交通運輸、以及鄰近公共設施等因素，決定區域不動產普遍的價格水準，然而相較於容易在估價過程中評估的內在因素，外在因素對不動產價格的影響程度較難界定與衡量。但 Daly et al. (2003) 認為購買者行為與因素對不動產價格亦會產生影響。因此，不動產估價師於估價過程中若缺乏對市場參與者因素之考量，價格評估結果將可能偏離適當的地位。

Greaves (1985) 認為估價師並不完全瞭解價格影響因素如何對住宅不動產價值產生影響。Aluko (2007) 指出除了因為不動產的異質性之外，由於實務上經驗能力與資歷的不足等，使得不同的估價師在對同一地區的住宅不動產價格影響因素認知判斷會存有差異。

由上述文獻可知，不動產價格影響因素雖為不動產價格之構成基礎，然不動產估價師若無法正確掌握其間之差異，為求方便而簡化分析其影響程度，如此將無法反應真實市場的複雜性。故對不動產估價師而言，瞭解市場上價格影響因素實際的影響程度是必要的，且亦有學者認為購買者行為與因素對不動產價格同樣會產生影響，既然如此，不動產估價師是否確實掌握市場上此等因素的影響性，抑或買賣雙方對價格影響因素重要性的看法，這將是本研究欲進行探究的課題。

二、認知差異

自 1980 年代開始，於不動產市場分析中逐漸認知到市場參與者行為對整體市場的影響性，Gallimore (1999) 即指出在學術專業以及不動產產業領域中，皆承認不動產相關的行為研究是不動產市場分析相關的一部分，Black et al. (2003) 亦認為不論是經濟行為或是投資過程，都不能忽略人的決策與資訊處理的特殊模式。就估價過程而言，瞭解人決策的過程也很重要，因為最後市場參與者以及供給需求的交互作用將決定不動產的價格，故不動產估價師不僅應熟悉不動產及其市場的環境與特性，更應瞭解買賣雙方之行為與因素。

過去研究亦試圖以量化方法釐清人的因素對不動產價格之影響，Epple (1987) 指出在最小平方法的特徵價格模型當中，若僅納入不動產的特徵屬性作為自變數，將使得參數估計結果產生偏誤。Isakson (1997) 更進一步將人的身分特性納入地價迴歸模型中，以個人、合夥、政府、及公司法人之交易身分，比較加入買賣雙方身分特性，與未加入買賣雙方身分特性的迴歸結果，研究發現加入買賣雙方身分特性的模型解釋力較佳，且合夥與公司法人的買賣雙方身分組合對地價有最正向的影響，而買賣雙方為個人之間的交易，對地價有相對負向的影響，此即驗證了買賣雙方的特性對不動產價格具有一定程度之重要性。因此，缺乏對買賣雙方的瞭解，估價結果即可能因此產生偏誤，Yiu et al. (2006) 將估價偏誤產生的原因歸納為隨機偏誤與系統偏誤兩類，而差異估價基礎假說即為系統偏誤的一種，起因於購買者與估價師會採取不同的模式對不動產進行價值評估；以土地價格評估為例，購買者會考量其技術面與制度面的開發限制，同樣也會審慎思考該開發計畫實體設計的可能性，用以決定可接受的價格範圍，然而估價師會以確實的數據以及對市場比較案例的瞭解進行土地價格評估。此外，DeLisle (1985) 認為若缺乏對購買者行為充分的瞭解，估價師即不能以系統性的方法將最可能售價的不確定區間最小化。因此 Gibler and Nelson (1998) 指出若沒有忽略人的因素以及將不可量測的影響因素歸納到所謂「品味與偏好」(tastes and preferences) 的黑箱子，則透過整合購買者行為的研究將有利於不動產領域的發展。Daly et al. (2003) 亦認為關於購買者行為如何與估價過程結合確實需要更進一步的認識，如此也許能決定估價師如何採取適當的估價方法，以及是否該準確地考量購買者行為。基此，為將購買者行為與估價師的估價過程結合，過去研究人員即以認知差異的角度切入進行探討，以下分別進行說明。

Adair et al. (1996) 首先探討愛爾蘭估價師與購買者雙方對於不動產價格影響因素重要性認知之差異，利用四點量表量測其行為態度。實證結果顯示，各種價格影響因素在面對不同住宅不動產類型時有不同的影響程度，且估價師與購買者對於價格影響因素的排序與評分明顯不同，在連棟住宅方面，如房間數、鄰近房屋品質等；在雙拼房屋方面，如房間數、車庫、地區吸引力等；而在獨棟房屋方面，如中央暖氣、地區吸引力、工作距離遠近等。然一般而言，估價師給的評分皆比購買者來的要高，顯示估價師相對購買者，對價格影響因素有較高的重視程度。另外，估價師除了不動產個別因素外也著重於環境與區位屬性因素，相對而言購買者較著重不動產個別因素，並進一步指出此差異性應會導致同一住宅不動產之估值與交易價格的明顯不同。

另外，Daly et al. (2003) 進行跨國性調查研究，以質化分析方法比較英國、愛爾蘭、與澳洲三地之情況，並以購買者的觀點探討影響住宅不動產價格之因素以及其影響的方式，進一步驗證估價師是否精確地考量購買者的行為。實證結果發現在三個國家當中，「區位」與「鄰近公設距離」都是購買者非常注重的因素，但購買者對「區位」的評分變異較大，而這些差異是來自於受訪者不同的生命階段與不同的國家文化背景。Bello and Bello (2007) 在奈及利亞針對相同議題進行探討，以李克特四點量表 (4-point likert scale) 進行態度量測，並利用相對重要性指數進行評估，實證結果亦指出，估價師於評估過程中並未考量到多數購買者對於某些價格影響因素的認知。

藉由上述文獻的探討，可瞭解購買者行為的重要性，且購買者對住宅價格影響因素的認知，將會影響不動產的交易價格。以上文獻皆僅針對估價師與購買者的部分進行探討，然而不動產的交易價格應由買賣雙方共同合意，實有考量賣方的必要，故本研究進一步加入賣方進行探討。另外根據文獻研究結果，估價師並未確實考量大多數購買者的行為因素，亦即雙方對住宅價格影響因素重要性的認知存有差異，但卻並未進一步指出差異的原因，故以下透過不動產估價行為研究之相關文獻，探討其背後可能的原因。

三、不動產估價行為研究

Gallimore and Wolverson (1999) 與汪駿旭 (2005) 探討客戶影響對不動產

估價人員估價行為的影響，利用知覺理論透鏡模型⁷（Lens model of Brunswik's perceptual theory）解釋估價人員理論上應選擇的比較案例，與實際上選擇的比較案例之不同係導因於現實環境中的干擾（noise），而此干擾即以客戶影響的角度進行探討。研究發現估價業中普遍存在預估制度，且有部分估價人員有估值配合的情形，雖然這兩種情況未必有直接的關連性，但估價人員很可能在估價過程中就會接收到額外的客戶影響。其中由於客觀資料的缺乏，客戶在與估價人員對估值的角力過程中，很容易利用其他估價人員未掌握的資訊，或是以不同的價格觀點對估值提出質疑。因此，估價人員與客戶間對價格認知的基礎不同，將可能產生客戶以建議或施壓之方式影響估價人員的情況，而估價人員若無法秉持專業公正的立場，其估價行為就很有可能偏離應有的規範性程序。

另一個可能偏離規範性程序的原因，在於估價人員的價值決定過程中，會依其經驗而形成一套有效且明確的資訊處理模式，用以協助處理其問題。雖然不動產估價技術規則允許此種作法⁸，但這套模式未必符合所謂的規範性或理性程序，相反地，可能因為誤用理所當然的經驗法則而引發估價偏誤的問題。

Diaz and Hansz（1997）以提供與不提供參考點的兩組估價師樣本進行定錨分析。實驗顯示估價師在不熟悉的地區進行估價，會受到參考點的影響，而產生參考點定錨現象，顯示若估價師對市場狀況較不瞭解，就會仰賴其他專業估價師的意見進行估價。此外，Diaz and Wolverton（1998）指出在熟悉的環境中估價，一般估價師會有未充分更新過去市場資訊與判斷的現象。由此可知，對環境不熟悉的估價師可能參考對當地區域較瞭解的人之意見，如當地仲介人員或其他專業估價師，並產生參考點定錨現象，有可能因此貼近當地市場的認知。而對環境熟悉的估價師很可能因為過去的經驗法則而產生先入為主的偏見，產生心理定錨的現象，在未充分更新過去市場資訊與判斷下，進而對價格影響因素認知的判斷上產生偏誤，因此形成與買賣雙方對不動產價格觀點有認知差異的情況。

另外，就心理層面而言，不動產估價師的主觀判斷在估價過程中佔有舉足輕重的地位。王士鳴（2006）認為不動產估價師的主觀判斷在運用市場比較法時，

⁷ 知覺理論透視模型由 Brunswik（1956）所提出，指出人們對於環境事物的認識及理解，並無法直接獲得正確的資訊，而認為認知是一種間接的程序，經由利用數個最接近目標事物的線索，進而推論所形成的最後結果。

⁸ 不動產估價技術規則第五條規定：「不動產估價師應力求客觀公正，運用邏輯方法及經驗法則，進行調查、勘查、整理、比較分析及調整等估價工作。」

對案例的選擇與比較項目的調整最為明顯，並指出這很可能是因為不動產估價師的過度自信所導致⁹。研究結果發現，不動產估價師普遍存有過度自信的現象，且過度自信將導致其評估價值的準確性降低；而透過要求不動產估價師遵循估價規範性程序進行估價作業，將有助於降低其過度自信的現象。

由此可知，不動產估價師的過度自信現象很可能存在於估價過程許多的環節之中，如收益法中收益資本化率之決定、比較法中將比較案例修正為勘估標的價格的修正率等，最後因此降低勘估標的估算價值的準確性。這些環節皆有以不動產估價師之主觀判斷為主的共通點，所以不動產估價師利用比較法進行估價作業時，很可能以主觀之判斷挑選或調整價格影響因素，但卻未充分客觀考量買賣雙方對價格影響因素重要性的認知，導致最後估算的因素調整率與實際合理的因素調整率有所落差。

四、小結

不動產估價的內涵在於追求不動產的真實價值，然就估價的過程而言，追求由市場決定的真實價值似乎只是不動產估價師努力的目標，但過程中的歸納行為與心理特徵，可能才是決定最後估值的關鍵(Diaz, 1999)。根據過去的行為研究，不論是消費領域或估價領域都各別顯示出行為將影響結果，而綜合以上相關文獻，可瞭解買賣雙方行為因素對不動產估價領域的重要性，且不動產估價師若缺乏對買賣雙方行為的充分瞭解，將可能導致不動產估值與成交值之偏離。爰此，本研究以不動產估價師與買賣雙方對於住宅價格影響因素認知差異之角度，檢視不動產估價師是否對買賣雙方行為充分的瞭解，並進一步釐清其認知差異可能的原因。

⁹ 張能政(2004)亦有相同的看法；存有過度自信的估價師會認為即使不遵循規範的估價程序，仍可以準確的評估出勘估標的之市場價值。

