

第三章 問卷設計與認知訪談

本章首先將說明採取問卷調查做為實證方式之理由，並設計預試問卷，而預試方法採取認知訪談方式；其次將介紹何謂認知訪談以及預試的結果；最後整理預試結果，建構正式問卷，並說明問卷設計理念與預擬的受訪者答題歷程。

第一節 問卷設計

一、採取問卷調查的理由

探討估價行為的研究，控制實驗室被廣為接受且以獲得相當成就的方式，但控制實驗的技術門檻較高，未有基礎的認知心理學知識很容易導致實驗過程的不嚴謹。例如，實驗操作必須從旁觀察估價人員的行為決策，但估價人員基於防備心理，很可能採取比平常慎重的態度，盡力依據他所知道的估價原則與方法來面對實驗者的觀察。在這種情況下，我們很難發現估價人員真實的決策模式。因此本論文的實證研究捨棄控制實驗方式，而採取試探性質較高的問卷調查。

Gallimore(1996)對於肯證偏見的實證研究也採取問卷調查，這給予本論文研究方法上相當的啟發。但檢討 Gallimore 的問卷，雖以匿名方式寄發回收，仍避免不了問卷調查方法無法解決的困境-「道德危機」問題。尤其 Gallimore 的問卷內容，隱含有「對或錯」的觀念，例如比較案例選取的原則應以找尋特徵與勘估標的相似之案例，估價教科書或規則中可能都有提及這種「對」的觀念，因此，鮮少人回答他們會以比較標的價格接近預測價格為考量（估價人員知道這是「錯」的事情）。

另一方面，在社會科學的領域裡，問卷調查方式雖廣泛地被運用在群體行為的研究上，但問卷調查法最受人詬病的一點在於受訪者填答內容容易受到問卷設計的影響，也就是說心中確實的答案(回溯的記憶、事實的情節)與填答的結果之間會因為問卷設計的不良而產生差距。尤其是受訪者必須就過去或虛擬情況作回答時，因人而異的回憶與情境將減少研究的嚴謹。

有鑑於此，本論文的問卷設計特別著重於減少受訪者道德危機感，且對於題目「認知」的一致性進行制式化的流程。在設計過程中加入「認知訪談」的預試方法，並且歸納受訪者認知歷程，以作為問卷最終設計的參考。

二、預試問卷設計

問卷設計著重於瞭解估價人員過去經驗裡，對於價格結論，通常會在整個估價過程中的哪一階段決定。基於潛在的道德危機，沒有人會直接的回答他不依照程序決定估值，因此在設計上必須採取迂迴方式。

本研究首先請受訪者回答基本項目，以利將來回收後進行交叉分析。這些項目包含年齡、性別、主要職業地區、年收入、非基本薪資佔所得比例、年資、每週工時、業務組成比例、教育背景、估價師考試、公司規模、職稱。除了年資以及每週工時採取開放式回答(多少月數與小時)之外，其他問項均以封閉式填答法(勾選方式)。

當填寫完基本項目後，進入估價行為的部份。本研究將比較法的估價程序作橫向切割成六個階段，在每一個階段採取頻率量表方式，若自信估值在越前面的步驟產生的頻率越高，藉以推斷該受訪者採取肯證模式的程度。

採取比較法為基準是因為它的普及性，受訪者對於比較法最熟悉，容易進行正確的記憶回溯，而且比較法具有較多估價人員主觀判斷之可能，有助於發現問題。

預試問卷採取六個階段切割，各階段內容如表 3-1¹。為何以這六個階段作切割，是寄望建立起可觀察的相對順序，而非對估價程序做出規範性的說明；換言之，只要能夠表示出過程的相對順序，且重要步驟(例如調整與修正比較案例)沒有遺漏，對於是否忽略其他零碎或不可預期的步驟(估價人員可能有各自習慣的程序)，以本研究之目的而言，不會造成太大的影響。

關於被決定的「價」，採取比較中性的(沒有對錯)解釋：「自信估值，且與最後決定之價格差距不遠」，這可以避免受訪者填答時的抗拒或疑慮²。

此外，對於價格決定的早晚是否足以構成影響價格結論的因素，在問卷裡，將詢問其過去經驗的估價誤差情況。估價誤差問題過於敏感，即便問卷採取匿名回收方式，還是無法排除受訪者的道德危機。因為受訪者很可能會有「誤差越大表示估價技術越差」的觀念，容易導致受訪者隱瞞其估價誤差經驗。Gallimore(1996)的研究也承認道德危機的問題會影響問卷的可信度，因此為避免相同的窘況，設計上強調經驗中的「合理」差距，以減緩受

¹ 完整詳細的預試問卷內容，可以參考附錄二。

² 在現實中會有種「可能」，若估價人員經驗豐富、見微知著，因此自信估值往往會與價格結論差距不遠(比較案例都支持他的自信估值)，但他真正價格的決定是在修正比較案例之後，如此我們就不能夠說「產生自信估值且與結論差距不遠」就叫做估值的決定。沒錯，必須承認這種「可能」是存在的，但我們很難在問卷調查中考慮到全部狀況，而且當受訪估價人員填答「總是」或「經常」在某一階段產生自信估值，認為他會在此階段決定估值並非不合常理。

訪者保留。

表 3-1 預試問卷-估價行為部份

請問您運用比較法進行估價時，通常在過程的哪一階段您心中已有一個自信的價格，並且與最後報告書之價格差距不遠？

階段	頻率				
	總是	經常	有時	偶爾	從不
(1)接到委託案後，但尚未獲得 勘估標的詳細資料前。	1	2	3	4	5
(2)獲得勘估標的詳細資料後。	1	2	3	4	5
(3)檢視比較標的資料前。	1	2	3	4	5
(4)檢視比較標的資料後。	1	2	3	4	5
(5)經由比較法修正後。	1	2	3	4	5
(6)報告書完成時。	1	2	3	4	5

估價是一個區間的概念，估定的價格有可能與市場真實交易價格產生差距。
請問您在工作經驗中，估定價格與真實交易價格「合理」差距通常為：

注意：百分比 = $\frac{\text{實際交易價格} - \text{勘估價格}}{\text{勘估價格}}$

5% 10% 15% 20% 25% 30%

第二節 認知訪談

一、認知訪談的內涵

問卷調查中，為確保問卷設計的品質，瞭解正式施測可能產生的問題，因此以往研究上多建議予正式施測前進行預試的動作。預試方法很多，常見的包含田野預試、焦點團體、行為編碼以及認知訪談(cognitive interview)。其中又以認知訪談最能夠深入探索受訪者答題時的認知歷程(田芳華, 1999)。

認知訪談可以有效的探索受訪者如何去解釋題目、偵測答題時遭遇的困難以及分析受訪者的認知歷程，以作為修改問卷的依據。特別是在需要受訪者進行回憶的題目上，例如過去發生了什麼事以及行為次數或頻率等等。認知訪談是藉由瞭解受訪者答題的思考過程，來偵測受訪者在答題時遭遇的困難，確認答題過程中所產生的偏誤。

這種透過受訪者回憶的答題方式，特色在於極度依賴個人自傳記憶(autobiographical memory)來回答問項(田芳華, 1998)。例如本論文關於估價行為的問題，便需依賴受訪者提取其以往估價經驗來回答不同估價階段決定價格的頻率。因此，本論文採取認知訪談³方式深入瞭解受訪者的答題歷程和限制，以達到改進問卷設計的目的。

二、認知訪談技巧

認知訪談技巧可分為專家評量(expert evaluation)、團體方法(group methods)、瞄靶方法(targeted methods)、和擴張訪談(expanded interview)。其中又以瞄靶方法較適合本研究之規模以及問題。

瞄靶法是運用特殊技巧，將訪問焦點集中在某一個答題歷程的要素上，例如再組句(rephrasing)是要求受訪者用自己的話將調查題目再說一次，為的是測量受訪者對於題意的理解程度；擴張訪談則主要包含了有聲思考(think-aloud interviews)以及追問(probes)。重點在於一對一的訪問方式，要求受訪者用口語講出答題時的整個思考歷程(田芳華, 1999)。

有聲思考法又可區分為同步有聲思考法語回溯有聲思考法。同步有聲思

³ 從受訪者的認知角度來觀察調查研究中的問題，在 1980 年代末期才逐漸受到重視。認知心理學家與調查研究學者的對話合作，將調查研究從傳統的主題擴展至受訪者回答調查問題的認知歷程、受訪者回答行為次數問題的策略、造成答題偏誤的原因等。關於認知心理學與調查研究的對話可以參閱田芳華(1998)的介紹。

考法是指受訪者在答題的時候，將心中所想到的事物同步一一報導出來，最後再講出問題答案的選項。而回溯有聲思考法則讓受訪者完成答題程序後，再說出其答題的思考過程。

追問方法在有聲思考無法填補所有認知歷程時發揮功效，因為並非所有受訪者都有能耐或適當的語言表達能力將所有答題認知過程闡述出來，當面臨這種不完整的敘述，適當的追問是必要且有用的。追問的題目在進行認知訪談之前就應該縝密思考，發展成形，由訪員將他們分別鑲入原來問卷之中合適的地方。

本研究主要以瞄靶法為主，形式上採取回溯有聲思考⁴，用以建立受訪者的答題認知歷程，發現問卷的盲點，進而加以改進。

三、認知訪談與問卷預試

(一) 訪談內容與問題發現

1. 受訪者

與其他動輒數百人的調查，認知訪談因目的的不同，受訪者人數很少。受訪者所回答的數據並非訪談之重心，因此無須顧慮統計上的分析，受訪人數僅需達到訪談所要求的目的即可。若純粹以改進問卷設計為目的的訪談，人數多控制在十個以內（田芳華，1999）。

在挑選受訪者上，除了「方便樣本」的選取原則之外，還需考慮受訪者背景差異。差異越大則越能獲得廣泛的認知情況，效果越好，也越能改進問卷的效度以減少施測的誤差。表 3-2 為本研究認知訪談受訪者基本資料。認知訪談的受訪者年資有深有淺，教育程度與估價人員考試也盡量以多樣性原則，涵蓋學碩士、及格與尚未及格者。

表 3-2 認知訪談受訪者背景描述

編號	年齡	性別	年資(月)	估價師考試	教育程度
甲	35	男	144	通過	碩士
乙	28	男	24	通過	學士
丙	29	男	24	尚未	學士
丁	27	女	42	尚未	學士
戊	24	男	2	通過	學士

⁴ 同步有聲思考法需受訪者經過一定程度的練習，才有辦法將思考歷程同步說出。本研究礙於技術上的限制，採取可能造成遺漏思考步驟的回溯有聲思考。

2. 訪談內容

訪談過程大致區分為四個步驟（刺激呈現），分別是「提問」、「描述回答方式」、「提出估價程序與受訪者回答」、「追問」。訪談後歸納出受訪者的認知歷程，發現問卷設計上的確會出現「因人而異」的認知，據此修改問卷。以下是訪談中遇到的問卷設計盲點以及改進方法：

(1) 是否需先給予程序內容

第一步驟問到「比較法」以及「自信估值」以及「哪一階段」三個重點，受訪者在此部份會先提取過去運用比較法的記憶。而產生自信估值的回憶就比較複雜，幸而提問的口語中有自信估值明確定義，要受訪者瞭解何謂自信估值尚無困難，但在進入下一步驟前，受訪者容易對程序自行作切割，直接回答某一個階段他會決定自信估值。

例：誤以為是回答完成那個動作後決定估值

（35歲，男，12年資，已通過考試，碩士）

訪員：請問您運用比較法進行估價時，通常在過程的哪一階段您心中已有一個自信的價格，並且與最後報告書之價格差距不遠…

受訪者：大概是在…做市場調查結束的時候，就是現場的市場調查的時候。

訪員：喔，我的問題是這樣回答的，我會一個一個唸出估價的階段…

問卷修改：

這造成因人而異的困擾，比較法雖有一定的流程，但並非所有受訪者的細部程序都一致。若在呈現給予的比較法六階段之前，受訪者心中便認定有某階段產生自信估值，緊接著要在題目給予的階段項目中找尋符合的階段，這會造成認知歷程的複雜性與答題的困擾。因此正式問卷修改成於答題前先說明清楚估價過程被切割成哪些階段，以避免上述困擾。

答題方式也為了讓所有受訪者認知歷程一致，採取一個過程回答一個頻率，並且讓整個題目與答案能夠組成一個順暢的敘述句，等同受訪者進行「口語覆頌」，將答案完整的「說」出來，而非依據模糊的概念回答，這可以達到類似有聲思考的效果。

(2) 個別情況對於題目認知的差異

由於受訪者估價經驗不同，其對题目的解讀程度也不同。聽完前導文字之後，受訪者在提取過去估價記憶上，容易限縮了提取的記憶類別，即使在前導文字中已有「通常」之描述。這種情形特別是對於有經驗之估價師，當題目未加重「通常」的語氣之下，若提取熟悉區域之估價記憶將與不熟悉區域之記憶產生差異，將造成答題之困難。

例：認為區域熟悉差異不同，難以回答。

(29歲，男，2年資，尚未通過考試，學士)

受訪者：我先說明，以這種狀況來講的話呢，我該怎麼說呢。其實估價有區域性，我對某個區域比較熟，會發生在第一個狀況(接到委託案後，但尚未獲得勘估標的詳細資料前)。之前我在做中、永和地區的時候，我只要門牌出來價格就浮現了…。可是你要某個估價師去估某個偏僻鄉下的農地好了，沒有估價師可以一開始就有這樣子的能力…。

訪員：我想說，若就您自身的經驗來講。

受訪者：這題是純粹問經驗這樣子？

訪員：對。就您運用這方法的經驗當中，在各階段會決定價格的頻率。

問卷修改：

提問敘述捨棄「通常」之字句，改以「就一般而言」並且加強語氣，期望減少答題困擾與認知差異。

(3)估價階段定義過於模糊或不同於實務操作階段

預調問卷中，關於估價定位的所在過程，採取六個階段，而這些階段是參考估計技術規則而來的。經過認知訪談發現，六個階段所描述的內容與實際估價過程有落差。

例：六個階段所描述的內容與實際估價過程有落差

(35歲，男，12年資，已通過考試，碩士)

受訪者：我給你的建議是這樣子，你這階段與我們實際在操作時有差異，由於我國交易資料並不透明，這些比較依據可能是從訪談這些仲介或代書之後，它的價格會比較紮實，他所依據的程度

會比較高。

訪 員：所以說是經由訪談這些人員而得到的價格？

受訪者：對，一個有經驗的人他去問完仲介或是公司裡有經驗的人之後，他這個價格會跟最後非常接近。案例這個就變成次要的，來補充說明的。

訪 員：所以這個過程是先檢視勘估標的之後進行詢問這些相關人員，已經在心中有一個價格之後，然後在經由比較標的修正…

受訪者：在詢問過程中就會去找案例了。在問這些買賣的人，覺得多少錢，他有沒有交易，有很大一部份是偏重在這裡。

例：受訪者無法解讀第二階段與第三階段的差異。

(28歲，男，2年資，已通過考試，學士)

受訪者：「獲得勘估標的詳細資料後」跟「檢視比較標的資料前」這兩個有什麼不一樣？

訪 員：就是勘估標的的詳細資料比如現場勘查。檢視比較案例資料前是說你只獲取比較案例，但對於其詳細資料還沒有完全看過。

受訪者：嗯。因為估價師在操作比較法時是看估價師的經驗。有時可能會先蒐集比較案例後在去看，詳細去看現場（勘估標的）。你第二跟第三階段有時不一定跟你說的一樣。估價師拿到勘估標的詳細資料後有時不一定會先去看現場，而是先蒐集比較案例。

例：報告書完成時的定義不清

(29歲，男，2年資，尚未通過考試，學士)

受訪者：等一下，你有沒有必要去定義一下報告書完成時，到底是蓋了公司的大印章快遞送出，還是送公司審核？

訪 員：送審前，善打報告書後。

問卷修改：

將過估價程序切割縮減成五個階段，分別為：

接到委託案且檢視案例資料後。
 詢問相關人員（代書、仲介、其他有經驗者）後。
 獲得比較案例資料後。
 經由比較案例調整修正後。
 報告書完成時(送審核前)。

這些階段內容盡量契合目前實務操作的過程，並且有較明確的順序關係。但不可否認的，這樣的程序切割不可能適用所有公司及估價人員，程序或內容的差異將造成不可彌補的缺失。但我們回到問卷最初的目標，問卷中設計這些階段與內容，在瞭解價格結論是否經過必須的估價方法與過程，只要不與實務程序偏離太多，階段存在著邏輯順序關係，在填答認知上的誤差雖無法避免但應還在可以接受的程度。

(4)何謂頻率？

何謂預試問卷題目所稱的「頻率」，對於受訪者而言似乎是個有欠解釋的名詞，這將造成答題時的困難。認知訪談過程是模擬受訪者在閱讀題目時的過程，訪員會依照順序讀出預試問卷所設計的估價各階段內容，之後停頓等待受訪者回答的自信估值產生頻率。在這過程中受訪者對於「頻率」這個用詞的接受度似乎不高。

例：誤認為是價格的信心程度

(27歲，女，3.5年資，尚未通過考試，大學)

受訪者：我會覺得我報告書給的價格就是確定的價格了，沒有經常不經常的問題。你指的是不是估值的信心指數啊，比如你對這個價格的確定度有多高之類的。你這主軸會讓我不知道該怎麼回答才好。

訪員：這個問題是說，你在某些估價的某個階段時你的價格就會出來了。然後你累積之後的經驗，在各個階段會去決定價格的頻率是怎樣子。

受訪者：或許你是說我接到案子之後價格掌握程度是百分之幾，後續階段有增加百分之幾這樣。

訪 員：這樣跟頻率是不一樣的。

問卷修改：

對於頻率的困惑來自於無法理解題目的意義。可能是因為填寫表格需要的思考步驟是複雜的、多樣的，將造成效度的降低。有鑑於此，將表格拆開成五個題目，每一階段進行填答，將有效控制受訪者的認知歷程而趨為一致，並且降低對於「頻率」之疑問。

(5)估價合理差距

「工作經驗中的合理差距」這樣的問法會似乎產生如果沒經驗，將無從回答起的情況，或認為合理差距有相關規定而保留作答。

例：無實際成交經驗

(35 歲，男，12 年資，已通過考試，碩士)

受訪者：因為通常買賣估價情況並不多，因此估價之後有交易的很少。
你的題目是不是我們認為與買賣價格合理差距是多少？這樣才能回答。

訪 員：那您認知上的合理區間？

受訪者：認知上的，嗯，這樣就可。

例：合理區間不是有規定嗎？

(27 歲，女，3.5 年資，尚未通過考試，大學)

受訪者：這個不是有相關規定嗎？

訪 員：喔，我這問題不是硬性規定，而是說你心中認知的。

受訪者：好像那個估價技術規則…

訪 員：恩，我希望您在回答時可以拋開其他硬性的規定約束。就是在您認知上，累積的工作經驗去回答這問題。

問卷修改

將「工作經驗」修改成「您認知的」合理價格區間。本質上，這樣修改

的結果已轉變成受訪者心中認定的估價合理區間，不等同於經驗中的估價誤差。但人類的認知觀念有相當部份是經由經驗積累而成的。因此，問題修改成「您認知的合理區間」除了可以解決受訪者因道德危機的答題保留之外，對於原來我們想知道的估價誤差經驗還是有一定的功用。不過在的統計分析的解釋上，需做出較為保留的結論。

四、小結

圖 3-1 是認知訪談後，歸納出受訪者對於預試問卷题目的認知歷程。橫向區分為四個層次，分別為「刺激呈現」、「提問內容」、「預試問卷設計答題歷程」以及「問題發現」。縱向則依據預試問卷受訪者題目閱讀與答題上的順序，分為四個步驟。

第四步驟「追問」為回溯的有聲思考，結果發現預試問卷設計的答題歷程與受訪者真正的答題歷程存在許多問題與矛盾。其中「問題發現」為訪談後歸納之結果，據以作為正式問卷修改之參考。

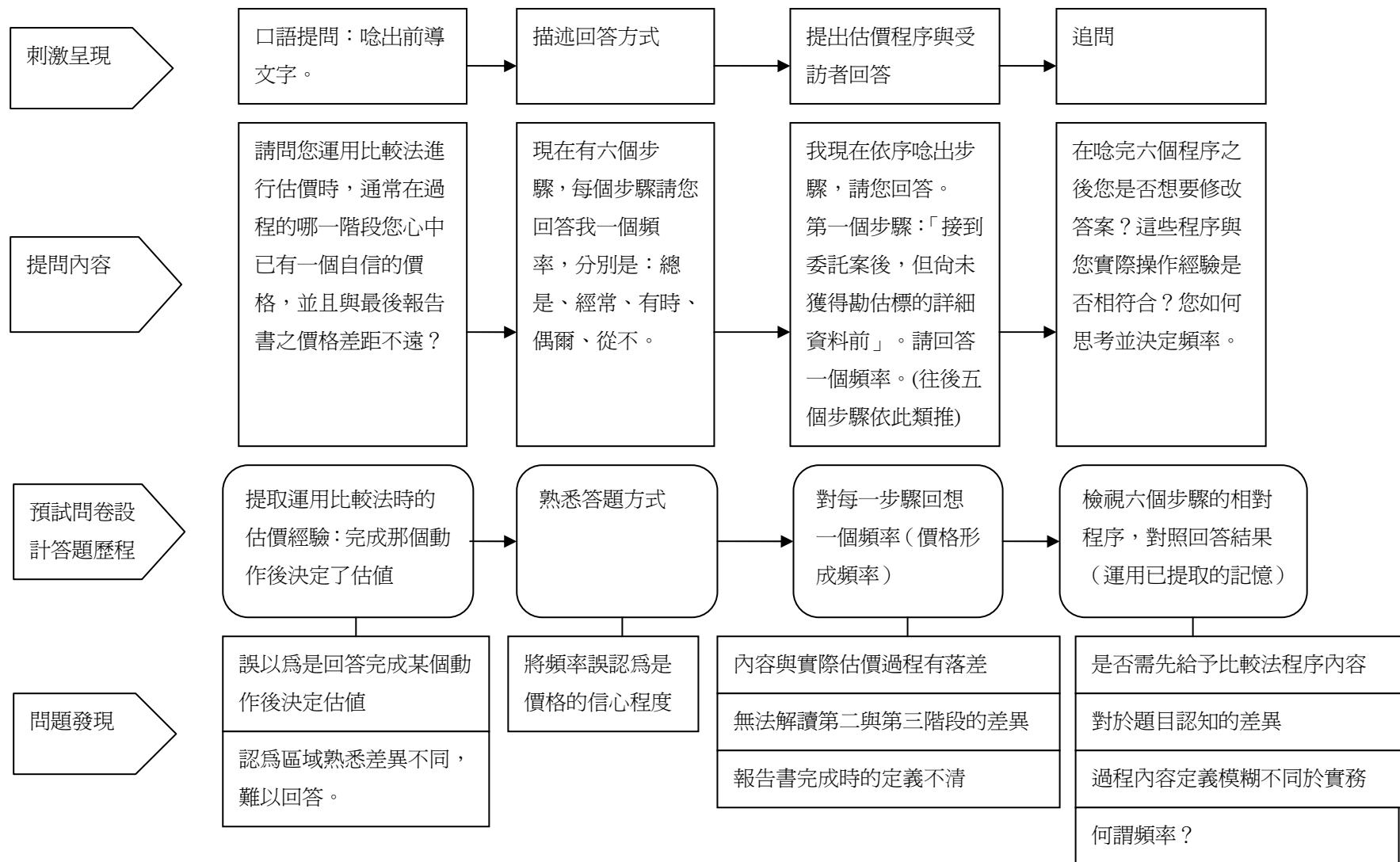


圖 3-1 預試問卷歸納受訪者的認知

第三節 正式問卷

正式問卷內容請詳見附錄三，正式與預試問卷有許多不同之處包括：

1. 捨去表格的填答方式，改採取單一階段回答一個頻率，並且讓整個題目與答案能夠組成一個順暢的敘述句。
2. 估價過程由原先的六階段精簡為五階段。
3. 提問敘述與答題，於排版上區分為兩頁，讓受訪者必須先閱讀完提問敘述再填答。
4. 答題前告訴受訪者估價各階段的切割與階段內容。
5. 強調估價經驗的「回憶」與「一般性」。
6. 強調「個別階段」填答以及「產生自信估值」定義。
7. 強調「發生」普遍程度代替令人困擾的頻率用語。
8. 估價誤差改成認知的合理區間。
9. 加強非硬性規定字眼。

其中最特別的是採取個別階段填答的文字敘述，例如圖 3-2，本論文試圖讓受訪者完成一次類似口語複述的答題方式。這可以讓受訪者更加確定其回憶的內容（過去估價經驗），避免模糊回憶造成模糊回答的窘況。

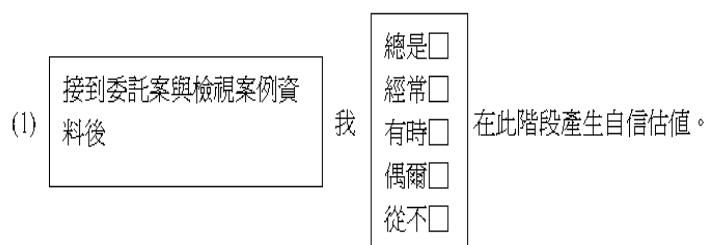


圖 3-2 口語複述的答題方式

這樣的問卷設計目的是希望得到一個差異小、疑惑少的受訪者答題歷程，讓我們能夠得知受訪者在整個估價過程中何時對估值做出決定。圖 3-3 便是仿照圖 3-1 所建立的受訪者的「預期」⁵答題歷程，當作本章的總結。當然，寄望所有的受訪者都能夠如同正式問卷所預期的答題歷程，但問卷調查的研究方式終不能避免面對發放問卷後的不確定性，研究者僅能在有限的時間與條件下儘量減少問卷設計上可能產生的偏誤。問卷發放與回收方式以及統計分析部份，將在下一章做介紹。

⁵ 之所以稱作「預期」答題歷程是因為礙於時間與成本考量，對於修改的問卷無法進行第二次預試，確認受訪者認知歷程是否正如我們所設定的。

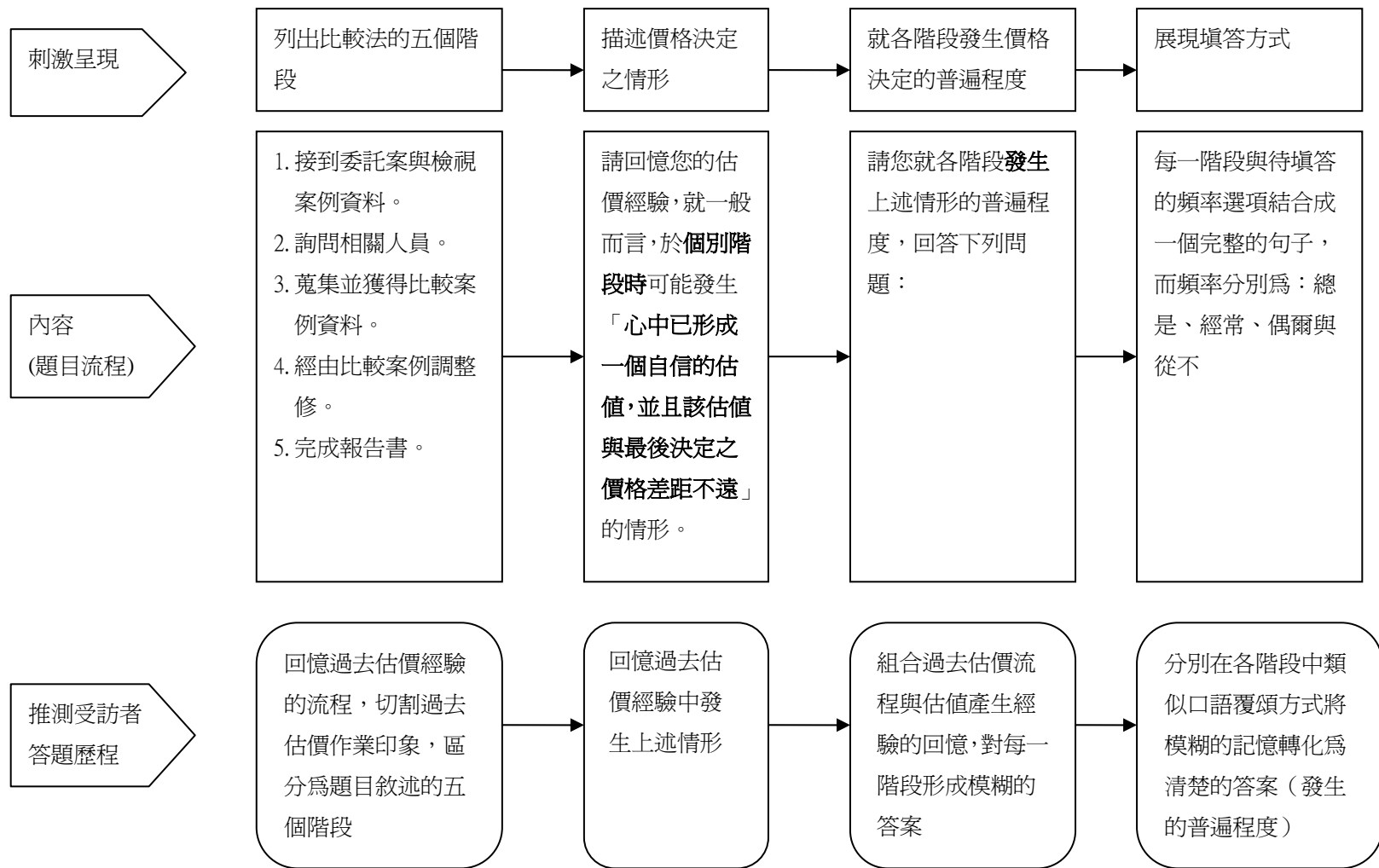


圖 3-3 預期正式問卷受訪者的認知