

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

不動產估價受客戶影響之研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 95-2415-H-004-018-SSS
執行期間：95年08月01日至96年07月31日
執行單位：國立政治大學地政學系

計畫主持人：陳奉瑤

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理：楊佩欣、高毓穗

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 96年10月31日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

不動產估價受客戶影響之研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC 95-2415-H -004 -018-SSS

執行期間：95年08月01日至96年07月31日

計畫主持人：陳奉瑤

成果報告類型：精簡報告

執行單位：政治大學地政學系

中 華 民 國 九 十 六 年 七 月 三 十 一 日

中文摘要

從行為學的角度，不動產的估價過程並非絕對的理論，事實上存在有非規範性的自我主觀，此種特質正是客戶影響可以著力之處。也許因為客戶影響之課題事涉敏感，相關研究並不多見，僅 Levy & Schuck (1999,2005) 有較為系統性的研究，但僅以紐西蘭的估價師為對象，張能政 (2004)、汪駿旭 (2005) 研究及於影響客戶因素，然不僅國內外文獻，均未同時由委託方與估價方同時進行研究，因此見解上較難令人信服。此外，Levy & Schuck (1999,2005) 指出在較嚴格的規定下及能較取得較充份且即時的資訊之環境下，較有助於減少客戶影響的數量和機會。

本研究經問卷調查與訪談結果顯示，客戶影響是一個普遍存在的現象，基本上在委託前的影響較之委託期間於估價技術或方法的影響更為顯著。至於交易資訊透明化，對降低客戶壓力的影響，在資訊相當透明的新加坡，卻未必認為資訊透明有助於減少客戶之影響，但資訊透明化確有助於縮小估值調整的幅度。

關鍵字：客戶影響，客戶壓力，估價師，行為研究

Abstract

The subjectivity, discrepancy in the view of the value, creates the opportunities for negotiation to take place between the valuer and client and thus influence the final reported value. However, the topic of client influence has been lightly researched. Levy & Schuck (1999,2005), Chang(2005) and Chen(2006) tried to identify and classify what client pressure can influence valuation. Unfortunately, researchers have focused on the viewpoint of valuer. This study aims to consider the theoretical potential for client influences to bias valuation, and assess the validity of the resulting framework by seeking input from valuers and clients. We conclude clients influence valuation is a common phenomenon and opinion shopping is a most important factor in Taiwan. Moreover, more openness of transaction database more client influence does come into existence in Taiwan and Mainland China, but doesn't in Singapore. But adjustment range will be smaller in Singapore.

Keywords: Client influence, Client Pressure, valuer, valuation

一、前言

估價在不動產領域中扮演極為關鍵的角色，諸如投資決策、交易、課稅、徵收補償、金融機構放款或是不動產證券化之進行，皆仰賴估價師提供正確的不動產價值判斷。合理而客觀的價格取得，取決於估價師之高度知識、豐富經驗、準確判斷力、倫理道德，以及充份之市場資訊。

以往估價相關研究多著重於技術方法之改進，期望減少估價誤差。然而估價面臨的問題除技術方法未臻成熟外，最為人詬病者便是估價的公正性。我國不動產估價師法第十六條與中華民國不動產估價師全國聯合會的第一號公報皆規定，不動產估價師受委託辦理各項業務，應遵守誠實信用之原則，不得有不正當行為及違反或廢弛其業務上應盡之義務；該公報第七條亦直指，不動產估價師應保持職業尊嚴，不得有玷辱職業信譽之任何行為。大陸房地產估價機構管理辦法第四條亦規定，房地產估價機構從事房地產估價活動，應當堅持獨立、客觀、公正的原則，執行房地產估價規範和標準。新加坡之執業與倫理規範，亦指出估價師應提供客戶絕對精確的服務，秉持廉正、信譽及熱忱。綜言之，不動產估價師應基於社會的信任，本於專業及超然之立場，公正誠實履行職務，不作虛偽之評估。

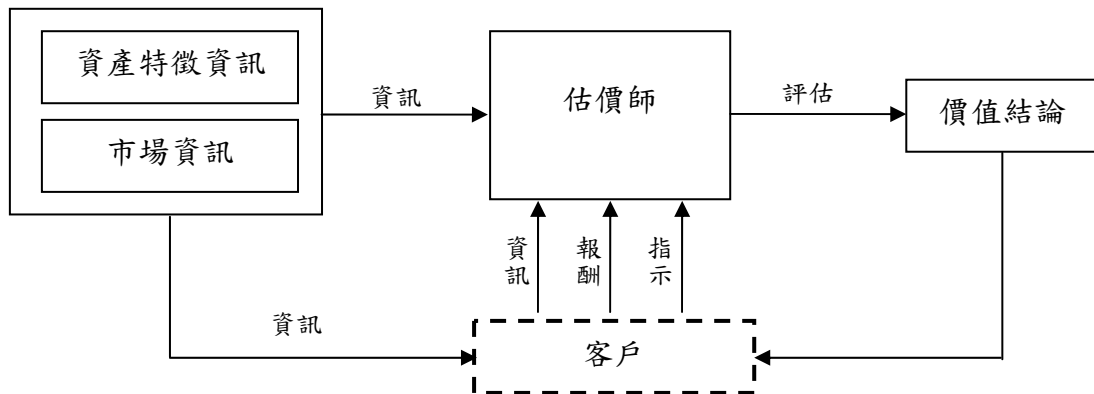
然而估價常被視為一門科學也是藝術，因而產生估價師有機會受客戶影響。由委託前的意見選購 (Fletcher & Diskin,1994；Kinnard, Lenk & Worzala, 1997；Levy & Schuck, 1999；Gallimore & Wolverton, 1999；張能政,2004)，估價過程中的方法或意見指示 (Levy & Schuck,1999,2005；Gallimore & Wolverton, 1999；Smith,2002；Chen,2006)，以至繳交報告書前的估值照會 (Levy & Schuck,1999,2005)，均有客戶影響的可能。Levy & Schuck (1999,2005) 以紐西蘭估價師為對象，於客戶影響的因素與影響方式建立完整的架構；張能政 (2004) 以訪談方式稍微觸及客戶影響行為，但未深入研究求證；Chen (2005)、Amidu & Aluko(2007)以問卷方式分別調查台灣與奈及利亞首都拉哥斯之客戶影響因素。然無論國內外文獻，皆未同時由委託方與受託方進行研究，較容易引起道德危機的疑慮，因而見解上較難令人信服，因此本研究擬由雙方的觀點，從行為的角度探討估價師在執行業務時，所面臨之客戶影響。此外，Levy & Schuck (1999,2005) 指出在較嚴格的規定以及能取得較充份且即時的資訊之環境下，將較有助於減少客戶影響的數量和機會。從而引發本文進一步研究資訊透明度不同地區，估價師受客戶影響行為是否存在差異的興趣。基於此等動機，本研究之目的如下：

一、同時由客戶 (委託方) 與估價師之觀點，探討客戶影響因素。

二、藉由跨國研究，比較交易資訊透明度與客戶影響情形之關連性。

二、文獻探討

Brunswik (1956) 提出知覺理論透鏡模型，認為人類對於環境事物的認識及理解，並沒有辦法直接獲得正確的資訊，而需經由使用數個最接近目標事物的線索，進一步推論以獲得結果。Gallimore & Wolverson (1999) 將其運用於比較法，認為藉由交易案例選出比較案例以推估理論上正確之比較案例，或選用的權重與理論上正確比較案例之適當權重，是有落差的，因而推估結果與勘估標的之市場價值亦將產生偏誤。Levy & Schuck (1999) 認為該等偏誤除可能源自於資產特徵資訊及市場資訊之運用外，估價過程中的某些額外資訊，包括估價師對過去經驗的過度依賴、對勘估標的所在地區的熟悉程度、比較案例的選擇以及預先得知勘估標的之交易價格等，可能被一併接收並轉換為價格，進而造成估值與市場價值的偏離。本文認為客戶影響亦可能成為估價師進行評估時，所額外接收的資訊而間接影響估值結論。



資料來源：本文修改自 Levy & Schuck (1999) ,P382

圖一 客戶影響估價師評價之模式

至於客戶影響之發生，Fletcher & Diskin (1994) 以抵押貸款為例，指出估價師應是處於借貸雙方之公正第三人，但借方為委託人時，有貸款比率最大化的客戶影響動機，而估價師也有考慮配合貸方的要求，以避免報酬之損失與被要求重新估價的可能。Smith (2002) 之研究則指出，美國有 98% 的估價師曾遇到貸方要求高估價格，此種情形在經濟景氣時，以及貸款案件為主要業務來源的估價公司尤其明顯。估價師被認為是廉價的價格確認工具，相較於估價師可能面臨之

風險，其報酬明顯的偏低。估價師所得到的只是時間壓力（要求快速交件）、費用壓力（要求費用便宜）與估價結果壓力（估值配合）。然而，客戶影響不完全是負面的，Levy & Schuck（1999）研究指出，估價師是依賴客戶提供資訊的。Levy & Schuck（2005）研究顯示，客戶影響並非都是使估價師偏離市場價值，另一部份的影響是客戶會試圖去影響估價師，使估價師的估值更接近市場價格。有些估價師並非能完全了解估價對象不動產的優勢，此時，客戶所提供的資訊反而對於估價師來說是一種專業上的協助。

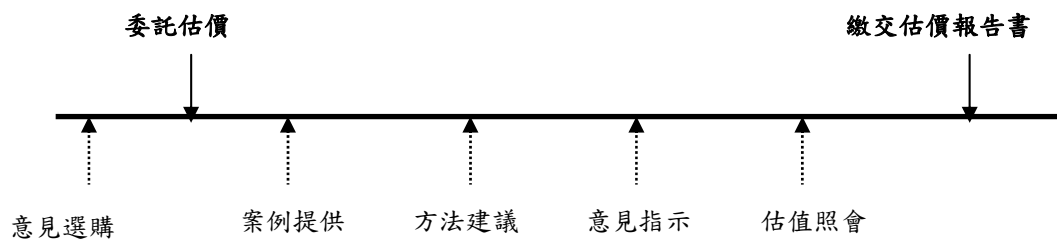
Levy & Schuck（1999）針對紐西蘭已登記的資深估價師進行個別深度訪談，其指出客戶影響的潛在因素來自(1)提供服務者之特性；(2)客戶的特性；(3)外部環境的特性；(4)所提供服務的特性，並藉由獎賞與懲罰的力量、專家的力量以及資訊的力量影響估價師；Chen（2006）以問卷調查方式歸納台灣地區影響客戶因素，包括業績因素、後果因素、資訊掌握能力、缺乏客觀資料，以及環境因素；Amidu & Aluko(2007)以奈及利亞首都拉哥斯(Lagos)進行問卷調查結果顯示，估價師或事務所的道德、估價結果對客戶的重要性以及委託方的規模等是估價師受客戶影響的三個顯著因素；然事務所的規模、估價師的經驗與教育程度及其對客戶影響因素的認知，則不顯著。Levy & Schuck（2005）更進一步提出透過估價師的選擇、契約長短、估價規範及估價方法等估價程序的力量，客戶有更多機會去運用他們的影響力。

張能政（2004）藉由訪談結果指出，對於估價行業不熟悉之委託者，通常以提供業務或斷絕業務之方式影響估值；對估價行業熟悉的委託者，除了給予業務壓力外，還可能以改變估價目的、提供交易案例及成交租金等方式影響估值，更有可能利用其本身對於土地開發、建築、財務等方面之專業加以影響。此外國內估價業者也常提供預估服務¹，委託者可以在未正式委託前，事先了解估價的可能估值，若不滿意則不委託，或藉以使估價師調整預估結果至滿足委託者要求時才確定委託。若在估價作業前已確定估值，將使估價師傾向尋找價格的佐證資料，而非依正常程序決定價格。Gallimore & Wolverton(1999)之問卷調查亦證實，美國的估價師認為其自身角色的任務，在於提供價格佐證，而非提供委託者合理價格，且美國的估價師亦認為客戶所要求者同樣為價格之佐證。Levy & Schuck（1999）認為有些估價師會在最後報告之前，事先提供客戶初步之估算價格，或是報告書的草稿，或許這有助於確認客戶所給的資訊是否正確，但也同時給客戶運用力量影響估值的機會。Kinnard, Lenk & Worzala(1997)甚至指出，客戶會以「意

¹ 預估指委託者先告知估價公司估價標的所在及標的基本條件，再請估價公司未委託估價前先行估算可能評估的結果。

見選購²」方式威脅估價師，若估價師堅持自己的價格會明顯地造成客戶的流失。

綜合前述文獻，以委託估價的程序為軸線，估價師受客戶影響的時機及方式，如圖二所示，包括委託前之意見選購、估價過程中之意見指示以及提出估價報告書前的估值照會。整體而言，主觀判斷的使用、價值的定義以及價值的合理區間，將使得調整估值的機會增加，估價規範似乎無法有效幫助估價師對抗獨立性的喪失 (Kinnard, Lenk & Worzala,1997)；估價師關心估值能否在法庭上說明 (Levy & Schuck,1999)。基本上經濟景氣、沒有相當基礎客群的估價師以及老練的客戶或客戶與估價師的關係良好者，較易出現估價師受客戶壓力影響的情形。(Levy & Schuck,1999；Smith,2002)



圖三 估價師受客戶影響的時機及方式

Levy & Schuck (1999,2005) 研究顯示，在較嚴格的規定下及能取得較充份且即時的資訊之環境下，較有助於減少客戶之影響，且在全球資訊趨向更透明及高度揭露下，會降低客戶可運用影響的數量和機會。但 Kinnard, Lenk & Worzala (1997) 卻指出估價規範無法有效幫助估價師固守獨立性，台灣目前有不動產估價師法與中華民國不動產估價師全國聯合會公報的規範，估價師的行為會如 Levy & Schuck 所指，會減少客戶影響的機會？抑或如 Kinnard, Lenk & Worzala 所言，無法有效減少客戶影響？

再者，客戶影響是否藉由客觀資訊的透明化得以有效降低？Gallimore(1996) 比較英、美兩國關於價格資訊對於估價師的影響，發現美國估價師因為處在資訊充分揭露的環境中，因此受到待售價格訊息的影響程度較小，而相反的在英國因為要求估價師資訊揭露的規範較少，估價師受到待售價格訊息的影響程度較大。充分的資訊揭露似乎能減少估價偏誤，本研究試圖藉由新加坡、大陸等資訊揭露程度不一的國家，進行比較研究，以求證資訊透明與客戶影響之關連性。

² 意見選購 (opinion shopping) 指委託人並不是要一個對的答案，而是要一個他們所希望的答案的行為，本文中所指的預估，事實上即為一種意見選購。

三、研究方法與限制

(一) 研究方法

(1). 歸納法

本文歸納行為研究中客戶影響之相關文獻，建立委託估價程序中客戶影響之時點與內容，包括委託估價前的意見選購（預估）以及委託估價後的意見指示與估值照會，並將其轉換為題項內容，據以作為分析委託方與估價師受客戶影響的基礎。

(2). 問卷調查

本研究之受訪對象為曾經參與不動產擔保放款之委託方與不動產估價師，由於研究的主題較為敏感，若題項內容過於直接，恐有道德危機的疑慮，進而造成「社會期待的偏差」。因此本研究除採用匿名問卷外，在題項上亦以整體估價業之情況為調查重點。由於本研究涉及跨國研究，因此問卷調查係透過電子郵寄方式進行。

台灣進行問卷調查的時間為 2007 年 3 月，受託方以中華民國不動產估價師全國聯合會登記的執業不動產估價師 196 人為對象進行郵寄發放，回收 32 份，回收率 16.33%。由於委託方難以掌握母體數量，因此將問卷以電子信件郵寄給有承作不動產擔保放款的銀行轉發給所屬，回收 31 份。大陸地區的估價師問卷於 2007 年 5 月交由房地產估價師學會幫忙轉發，回收 33 份。新加坡於 2007 年 9 月發放，合計回收 30 份。受託估價師皆有接觸委託方的經驗，此問卷結果反應的現象應具有相當的可信度。

(3). 差異性分析

本文主要運用 SPSS 以交叉表（Cross Table）與卡方檢定（Chi-square）檢視雙方立場差異與客戶影響感受之關聯性，卡方檢定中之虛無假設（H0）為雙方立場差異與客戶影響感受（各題項之同意程度）是獨立的；對立假設（H1）則為雙方立場差異與客戶影響感受互不獨立的。若題項分析結果推翻虛無假設，代表雙方立場與該題項之同意程度有關聯性。

(二) 研究限制

本研究面臨之最大困擾在研究對象的母群體太大且不易確認，因此在樣本數上最後以滿足大樣本分析的基本門檻 30 份為最低要求，因此分析結果所要呈現的不在是否具有代表性，而著重在事實的呈現。

四、研究結果

(一) 委託估價前之客戶影響

研究結果發現，無論是委託方或是估價師大多數皆同意，委託方要求提供預估服務或是估價師提供預估服務，都是一個普遍的現象。其卡方檢定顯著性均未達 0.05 之顯著水準要求，不拒絕虛無假設，表示雙方之同意程度並無明顯差異。但進一步觀察委託方是否會以預估方式或業務提供與否要求調整估值，雙方的見解較不一致，有 60%左右的估價師表示確有此種情形存在；但是委託方不表示意見的估最多數，表示不同意比例皆只有 12.9%，顯然意見選購預估方式是影響估價師估值決定行為的一個重要因素，尤其是透過業務提供的影響。

(二) 委託估價後之客戶影響

誠如前述，本研究將委託估價後之客戶影響分為估價業務執行過程中的意見指示以及提出估價報告書前的估值照會，分別分析如下：

1. 意見指示

意見指示意指委託方會就其專業知識提供資訊給估價師，包括比較案例或成交資訊的提供、採用估價方法的建議、或對價格的市場性提出質疑，一般而言，不動產專業相關知識較多的委託方，較易影響估價師進而影響估值，問卷結果顯示雙方見解不一致，委託方有 74.2%表示贊同，但估價師表示同意的比例不及 50%，甚且有 37.5%的估價師表示不同意。但是進一步詢問，委託方是否會利用專業能力(例如：對估價方法的熟悉度)請估價師配合估值，雙方意見與前述結果迥異，委託方高達 80.7%不同意此說法，卻有 75%的估價師表示贊同此說法。這其中出現非常矛盾的現象，委託方認為委託方不動產專業相關知識較多較易影響估值，但是多數卻又主張其不會利用專業能力請估價師配合估值；估價師認為委託方不動產專業相關知識較多不見得較易影響估值，但是多數卻又主張委託方會利用專業能力請估價師配合估值，顯然遇到此敏感性問題，雙方皆面臨有道德危機的衝擊。因此我們大膽推論，委託方的專業能力確為客戶影響的重要因素之一。

其次，就市場資訊的提供觀察，委託方有 61.3%表示不會透過市場資訊(例如：提供買賣契約)的提供，請估價師配合估值調整；但估價師卻有 71.9%的比例認為委託方會透過市場資訊的提供，請估價師配合估值調整，雙方見解有顯著性的差異。至於藉由改變估價條件、估價目的等商請估價師調整估值，估價師比較傾向同意，委託方贊同與不贊同的比例相當，沒有意見的估最多數(48.4%)，但其卡方檢定顯著性未達 0.05 之顯著水準要求，不拒絕虛無假設，表示雙方之同意程度並無顯著差異。

此外，觀察資訊透明與客戶影響的關係，雖然委託雙方的檢定結果有顯著差異，但是若估價師取得資訊的管道較充份，絕大多數的估價師（96.9%）同意如此一來委託方將不易影響估值，委託方也有 72.4% 表示贊同。若由委託方擁有資訊的多寡來看，83.9% 的委託方認為掌握相對較多不動產資訊的委託方，較易影響估價師調整估值，也有 59.4% 的估價師表示贊同，雙方同意的程度無顯著差異。由另一角度觀察，市場行情明確的不動產估價事實上即為資訊充分的標的，若資訊充分有助於減少客戶影響，表現在調整估值的區間上應相對較小，此於本實證研究獲得驗證。綜合而言，資訊透明是減少客戶影響的重要因素。

2. 估值照會

Levy & Schuck (1999) 認為估價師事務所再提出報告書前，會先知會委託方估價結果，研究結果顯示估值照會的情形在國內是存在的，委託雙方的同意比例都相當高。至於委託方是否有直接的價格意見指示，由檢定結果可知，雙方意見一致，亦即委託方要求對估值高低進行討論是一個普遍的現象。但直接要求估價師事務所對估值進行調整，雙方皆認為不是一個普遍的現象，但是確實存在委託方告知估價師期望之價格，請估價師配合調整估值的情形。

（三）交易資訊透明度與客戶影響情形之關連

有關交易資訊透明度與客戶影響情形之關連性，本研究以新加坡、大陸與台灣之估價師為比較對象，觀察其對資訊透明與價格修正的態度。綜合調查結果可發現，其多肯定資訊透明的重要性，但是在資訊相對不透明的大陸與台灣，多同意增加資訊透明度，可減少客戶對估值的影響，但資訊相對透明的新加坡，則多持保留態度。不過，新加坡估值受委託方影響而調整的價格區間相較大陸與台灣，是相對較小也相對集中的。換言之，雖然資訊透明並未讓新加坡的估價師感覺減少客戶壓力，但在價格的調整上是會受到相當約束的。

五、結論

客戶影響應該是一個普遍存在估價行為的現象，Kinnard, Lenk & Worzala(1997)提出之意見選購，在本研究中發現，是一個非常重要的客戶影響來源，而且其影響程度遠甚於委託估價後的意見指示與估值照會。因此，必須正視台灣估價市場普遍存在的預估方式。至於 Levy & Schuck (1999,2005) 主張在能取得較充份且即時資訊的環境下，較有助於減少客戶之影響。本文有不同的研究結果，在資訊相對不透明的地區，對資訊透明化是存在理想的，但在資訊相當透

明的地區，卻未必認為資訊透明有助於減少客戶之影響，但可以較安慰的是，其確可縮小估值調整的幅度。

參考文獻

1. Amidu, AR, Aluko, BT (2007), “Client influence on valuation: perceptual analysis of driving factors”, *International Journal of Strategic Property Management*, 11:77-89
2. Brunswik, E.(1956), *Perception and the representative design of psychological experiments*, Berkeley: University of California Press.
3. Chen, Fong-Yao(2006), “The influence of clients on valuations”, 1st WAVO Valuation Conference, Singapore.
4. Fletcher, S. & Diskin, B.A.(1994), “Agency Relationships in Appraising for Institutional Asset Managers”, *The Appraisal Journal*, 62(1):103-112
5. Gallimore, P. & Wolverton, M.(1997), “Price Knowledge Induced Bias: A Cross-culture Comparison”, *Journal of Property Valuation and Investment*, 15(3):261-273
6. Gallimore, P. & Wolverton, M.(1999), “Client Feedback and the Role of the Appraiser”, *The Journal of Real Estate Research*, 18(3):415-431
7. Gallimore, P.(1994), “Aspects of information processing in valuation judgment and choice”, *Journal of Property Research*, 11(2):97-110.
8. Kinnard, W.N., Lenk, M.M. & Worzala, E.M.(1997), “Client Pressure in the Commercial Appraisal Industry: How Prevalent is it?”, *Journal of Property Valuation and Investment*, 15(3):233-244
9. Levy, D. & Schuck, E.(1998), “Client influence on reported values”, Cutting Edge Conference, RICS, London.
10. Levy, D. & Schuck, E.(1999), “The Influence of Clients on Valuations”, *Journal of Property Investment & Finance*, 17(4):380-400
11. Levy, D. & Schuck, E.(2005), “The Influence of Clients on Valuations: the clients’ perspective”, *Journal of Property Investment & Finance*, 23(2):182-201.
12. Smith, S.(2002), “Predatory Lending, mortgage Fraud, and Client Pressures”, *The Appraisal Journal*, 70(2):200-213
13. 汪駿旭 (2005),〈不動產估價人員受客戶影響之研究〉, 國立政治大學地政學系碩士論文。
14. 張能政 (2004),〈不動產估價行為研究—行為理論之應用〉, 台北大學地政系碩士論文。

計畫成果自評

以下僅就本研究預期完成之工作項目及具體成果進行回應，以作為成果自評：

(一) 預期完成之工作項目：

1. 同時由客戶（委託方）與估價師之觀點，探討客戶影響因素。

已完成實證分析，大部分議題雙方有共識，但少部分議題較為敏感，而存在有道德危機的衝突。

2. 藉由跨國研究，比較交易資訊透明度與客戶影響情形之關連性。

就法令規定而言，資訊透明度是新加坡優於大陸，而台灣是最不透明的。研究結果發現，三者皆同意資訊透明就執行估價業務而言是相當重要的，但是在資訊相對不透明的大陸與台灣，多同意增加資訊透明度，可減少客戶對估值的影響，但資訊相對透明的新加坡，則多持保留態度。雖然資訊透明並未讓新加坡的估價師感覺減少客戶壓力，但在價格的調整上是會受到相當約束的。

3. 撰寫論文發表於研討會及學術期刊。

與新加坡大學 Shi-Ming Yu 教授合作，將發表” Client Influence on Valuation: Does Language Matter?--A Comparative Analysis between Taiwan and Singapore” 於 2008 年 1 月 20 日於吉隆坡舉行的 PACIFIC RIM REAL ESTATE SOCIETY CONFERENCE 2008。會後將參考評論意見修正，發表於國外學術期刊。

(二) 在學術研究及其他應用方面之貢獻

不動產估價行為研究一向缺乏同時由委託方與估價方觀察的實證研究，本研究嘗試在樣本母群體難以確定的情況下，進行實證。雖然難以說明其具有多少代表性，但是至少呈現一些事實現象。此外，國外相關之跨國研究僅有一篇比較美國與英國估價師的估價行為，在思維模式與英語系國家不同的華人地區有何差異？本研究在資源有限情況下，嘗試就資訊透明度不同的新加坡、大陸與台灣，做了跨國研究，與先前文獻有對話空間。

(三) 預期參與人員可獲得之訓練

藉由本研究過程之參與，訓練二位碩士生之邏輯思考能力、獨立研究能力與溝通能力等，有助於培養其撰寫論文的能力與研究能力；就個人而言，增加與國外的教授互動交流的機會，對國際化有相當大的助益。