

第五章 結論與建議

客戶委託估價人員出估價報告書，不論是為了作價、交易參考、企業資產評估還是其他情況，必然有其目的存在，當估值無法滿足其目的時，客戶便產生了影響估價人員的動機。視其目的不同，客戶影響估價人員的動機也會有所差異。若客戶為金融機構之放款部門人員，當估值無法達到放款的標準，為了增加業績，客戶可能直接要求估值提高。當客戶為資產管理公司時，為了掌握投資報酬及風險，會從各種不同的價格觀點，來質疑估值的形成原因。然而無論是何種動機，客戶試圖影響估值的行為，必然是基於自身利益的考量，為的是讓自已所能獲得之利益最大化。就估價人員的立場而言，本應以其專業能力，扮演公正第三人的角色，不受客戶之影響。即使客戶影響估值的程度，僅止於價格的合理區間內，但是只要牽扯上利益關係，尤其在獲利的一方為客戶之時，估價人員的公正第三人地位即受到相當大的質疑。此外，估價人員為價格方面的專家，對於價格的形成原因及影響因素，其掌握能力都應是無人能及。若因客戶提出不同的價格觀點或案例，估價人員即受其影響而調整估值，那麼無論調整的範圍多少，都意味著估價人員的專業能力不足，又如何能夠讓人對估價人員的專業感到信服。

壹、預估制度與估值配合

本研究經由問卷實證之結果，證實目前估價業中確實普遍存在預估制度，且有部份估價人員有估值配合之情形，但並無法證實估值配合是否為普遍存在的現象。客戶在委託估價案件之前，明顯傾向於事先要求估價公司提供一個預估估值，其動機不外乎事先得知估值是否符合自身需求，並決定是否要正式委託，或是與估價公司進行估值的協商，進一步影響估值，以最大化其所能獲得之利益，因此客戶具有相當強烈之動機，要求估價人員提供預估服務。至於估價人員，或為增加可能之委託案件量，或為便於後續估價作業之進行，減少與客戶之間協商之時間及成本，因而提供客戶預估服務。雖然提供預估服務未必能讓客戶直接影響到估值，但相對而言預估服務給予客戶更多影響估值的機會，在自由經濟市場之中，預估制度的存在可能使客戶得以利用購買選擇方式，達到影響估價人員的目的。此外，預估相對於正式估價過程而言，多採用較簡略之方式進行，所提供的預估價格相對上精確度較低，此外亦可能有部份影響到價格的因素，並未呈現

於客戶所給予的資料之中，然而對於估值卻影響甚大，造成預估價格與估值產生嚴重落差之情形，但客戶可能以要求估值與預估價格不能相差過多之理由，對估價人員施加壓力，在估價過程之中增加額外的影響。因此預估制度雖未必會直接影響估值的產生，但實際上卻可能會使得估價人員在估價過程之中，接收到額外的客戶影響，因此預估制度，實際上對於估價人員之獨立性存在著可能之負面影響。

貳、客戶影響之潛在因素

在客戶影響之潛在因素方面，本研究實證結果與國外學者之研究，於因素之歸類方面有所差異。國內客戶影響之潛在因素可分為業績因素、後果因素、資訊掌握能力、缺乏客觀資料，以及環境因素，與國外區分為提供服務者特性、客戶特性、外部環境特性，以及所提供服務之特性，在分類方式上有所差異，但就因素本身所涵蓋之範圍而言，實際上仍有相同之處，實證結果所呈現者，是在於估價人員面臨客戶影響時，其所認同之潛在因素於傾向上的差異。

在個別因素上，業績考量為最明顯之潛在因素，估價人員於面對客戶影響時，在與收入有關項目上明顯地呈現相似的傾向，且依據估價公司或事務所主要承接案件類型不同，對於業績因素的重視程度亦有差異，以法拍案件為主者，相較於其他估價人員，其對於業績因素相對上較為重視，至於以AMC案件為主者則相反，相對上較不重視業績因素，原因在於依案件類型差異，估價人員收入水準亦呈現不同之趨勢，因而造成對於業績因素重視程度上的差別。

在後果因素部份，估價人員受客戶影響，對其可能造成之後果，亦是重要的考量因素之一，客戶對估值的影響若未偏離合理的價格區間，估價人員多願意配合做調整，一方面由於調整後的估值仍在合理價格區間範圍內，未偏離市場價值，另一方面亦由於對調整後的估值，仍能提出充份之說明及證據，而無需承擔法律及道德上之責任。此外擁有估價師證照者，相對上更為重視此項因素，或許是由於具有證照者，法律明文規定其業務上之責任，且未具備證照者無法進行估價報告書之簽證，因此具有證照者較為愛惜自身之羽毛，對於受客戶影響之後果更為重視。

在資訊掌握能力方面，此乃估價人員專業能力之表現，不動產價格之形成，需仰賴充份且完善的市場資訊，相對上資訊掌握能力越強，越能夠掌握不動產之

市場價格。客戶對於價格成因方面之專業能力，理論上必然不及估價人員，但客戶卻能夠利用市場行情或其他相關的資訊，質疑估價人員所提出之估值，當面對此類客戶影響時，估價人員除了闡釋價格成因之外，若能夠提出充份證據及資訊，更是直接及有效地因應客戶影響之方式。

至於缺乏客觀資料此項因素，相較於日美等估價發展較早之國家，國內在估價相關市場資料方面較為缺乏，數據資料及市場比較案例不易取得，因此客戶常質疑估值如何形成，對於使用之比較案例、資本化率、修正率等資料抱持懷疑之態度，或是運用其他相關資料企圖影響估值形成的過程。至於規模較大之估價公司或估價事務所，由於相對上承接案件量大，累積資料較多，且營收較為固定，足以支持收集資料所需之成本，因此較具規模之公司或事務所，通常擁有各自建立的資料庫，在可運用的市場資料方面，比小規模之公司或事務所具有更大之優勢，因此對於缺乏客觀資料此項因素，相對上認同程度較低。

最後則是環境因素，包括法令規定及市場環境等，在法令方面，雖然目前推動估價師制度，但對於客戶仍無法約束，估價人員之獨立性有受影響之可能。此外由於市場之競爭性，業績因素成為估價人員最重要之考量，這部份已如前所述，更甚者出現削價競爭之現象，降低整體收入水準，因而形成惡性循環，更降低估價人員對於客戶影響的抵抗能力。此外北部地區競爭狀況十分激烈，但由於相對上北部地區的業務量較大，估價案件的收費水準亦較高，加上北部公司規模較大，對於估價人員的要求或是在公司內規的制定上，標準較中南部高，因此北部地區的估價人員，在客戶影響方面，呈現出對於環境因素認同的程度，較中南部的估價人員低之現象。

參、客戶影響方式及影響力大小

客戶影響方式可分為「造成壓力」以及「建議」此兩種方式。一般而言，客戶必定採用最能達到效果的方式。在目前估價業中，由於缺乏客觀資料，客戶很容易利用其他估價人員未掌握的資訊，或是由不同的價格觀點對估值提出質疑，因此在目前估價業中，客戶使用建議方式影響估價人員的情形較為常見。除了使用建議方式來影響估價人員之外，最常使用的方式便是打電話給估價人員或上級主管，或是直接告知期望的價格。

至於客戶影響力大小部份，整體而言估價人員在面對客戶壓力多少都會受到影響，特別是對收入影響重大的客戶，其影響力較大。在資訊影響力部份，本研究之調查結果亦發現，估價人員對於勘估標的實際成交價格，以及其他估價人員/公司對勘估標的之估算價格，依賴程度很高。此外熟客或是大客戶，尤其是對公司有一定熟悉程度時，由於客戶知道該對誰運用其影響力，所能夠發揮的影響力亦較大。至於客戶所提供的資訊，估價人員當然也不會直接採用，而會先對這些資訊進行確認，再決定是否參考這些資料。若估價報告書受到嚴格審核，除非客戶影響力之範圍能夠到達審核者，否則客戶影響估價人員，實際上並不見得能達到效果，因此在報告書需受嚴格審核的情況下，一般來說客戶所能夠造成的影響會比較小。

此外，客戶影響力在不同業務區域之估價人員間，也出現明顯差異，本研究發現南部地區客戶，對於估價人員之總影響力較其他地區小。此結果雖與一般認知似有出入，但實際上由於近年來南部地區AMC的案件量較多，因此估價人員在業績上較無壓力，客戶的影響力自然降低。但同樣的，由於目前AMC的案件量開始出現減少之情形，外商AMC公司亦逐漸退出國內NPL市場，因此可預期南部地區所受客戶影響力較小，或許為短期之現象

肆、後續研究建議

整體而言，本研究對於估價業中的客戶影響，做一個整體性的了解，提供有關客戶影響的基礎架構，並找出問題的關鍵所在，試圖在估價制度的發展上，給予一些方向性的建議，惟對於詳細的法規制度設計及運作方式，並無法提供深入的說明。因此後續研究可對各個關鍵問題，例如估價師證照制度、估價市場競爭，或是在審核機制方面，進行更進一步的討論，並且由制度及法規層面，進行深入的研究，以提供在制度及法規上更為完整的改善計畫，以及具體的架構與制度設計。