

行政院金融監督管理委員會銀行局委託計畫

銀行『購置住宅貸款』消費者保護
工作成效評鑑專案

委託單位：行政院金融監督管理委員會銀行局

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國九十七年十二月

摘 要

近幾年民眾消費意識抬頭，不管是國際或是我國政府都越來越重視消費者權益保障相關的議題，而隨著目前銀行購置住宅貸款業務快速成長，為了避免過多消費糾紛以及確保消費者權益的保障，建構客觀且公正的銀行購置住宅貸款之消費者保護成效評鑑工作是刻不容緩，亦藉此評鑑指標系統，強化市場透明度以及提升我國銀行在「購置住宅貸款」方面之消費者保護。

本研究透過國內外文獻的蒐集與彙整，並輔以國內相關法規與函文，建構出銀行購置住宅貸款消費者保護六大區塊之評鑑指標，再透過問卷設計與層級分析法理論，篩選出六大區塊 36 項指標以及其所對應的權重。並且，為了強化消費者的感受與反應以及銀行特殊表現，在評鑑制度規劃下，除了六大區塊 36 項指標，還加入客戶滿意度調查與額外表現兩項指標，希望建構更完整的評鑑系統。

由此次試行評鑑的成果來看，本研究所規劃的評鑑制度有其可行性與執行成效。整體來說，在主管機關與金融業者持續努力下，以及消費者自我權益保護意識的抬頭，大部分受評銀行在購置住宅貸款消費者保護的工作表現均非常良好，亦可於許多地方以及額外表現看見各銀行在消費者保護上的重視。為了呈現相關評鑑成果，本研究分為三大部分，第一為整體評鑑結果分析；第二為整體主要發現與問題探討，此部分整合多數銀行共同性以及可能造成消費者權益受損的問題，其中較關鍵的問題包括額外簽訂本票、徵提共同借款人、最高限額抵押權設定以及提前清償違約金等問題；第三則是呈現各受評銀行六大構面之優缺點分析，以及該銀行整體表現、看法與建議，透過條列方式希望藉此提供各金融機構對於購置住宅貸款消費者保護工作之參考與改善事項，並且做為互相學習借鏡之平台。

最後，針對此次試行評鑑作業相關結果，以及主要問題發現與檢討，據此作為未來消費者權益保護工作的基礎方針，研擬對銀行業者消保工作的建議與做法。第一、強化銀行對於消費者保護教育觀念與責任；第二、六大區塊指標作為銀行內部例行性稽核參考項目；第三、

強化購置住宅貸款契約特定法律名詞之教育；第四、掌握契約設計要點，讓消費者閱讀契約更加簡單明瞭以及避免落入相關契約陷阱；第五、重要資訊告知，提高消費者掌握更多與自身權益相關的資訊；第六、建立客戶爭議處理與管理，透過國外金融機構之作法，提供國內金融機構制定相關處理流程及加強客戶關係管理，提升專業服務品質。

Abstract

With the getting awareness of the public's consumption senses, not only the international but also our government is getting to place an importance on consumer protection related issues. Moreover, with the fast growing of residential purchasing loan business of the bank, setting up an objective and impartial evaluation method of bank residential purchase loan demands immediate attention to avoid consumption quarrels and to ensure consumer rights. This evaluate system is also undertaken to enforce the openness of the market and the protection of residential purchasing loan of our banks.

This research sets up targets of bank residential purchasing loan and consumer rights through collecting and coordinating of domestic and international literatures, together with our national regulations and public announcements. Furthermore, six zones with thirty-six indexes and related issues are undertaken by questionnaires and the Analytic Hierarchy Process method. In addition, consumer satisfaction investigation and additional performance indexes are also added to complete the evaluation system.

From the outcome of this evaluation, this evaluation of our research department is feasible and effective. In general, most banks under the evaluation performed well in bank residential purchasing loan and consumer's protection with their directors' and specialists' efforts, and the getting awareness of consumers' self-protecting senses. To show the outcomes of related evaluation, this research is divided into three parts: the first one is the analysis of the evaluation outcome; the second one is to discover and discuss the issues; the third part is to show the analysis of six aspects evaluated by each bank and to show the general outcomes, opinions, and suggestions of each bank.

At last, based on the outcomes of this evaluation, the discovery of

problems, and discussion, the research is taken as a guideline and a suggestion for future tasks of consumers' rights protection and for supervisors' strategies. The suggestions from the bank include Six items: firstly, to raise the awareness of consumers' protection education from the bank. Secondly, to take the evaluation into the regular examination; thirdly, to reinforce the education of residential loan purchasing legislation terms; fourth, to design the contract concisely for avoiding misleading and misunderstanding of the customers; fifth, to inform the customers important information for them to acquire information related to their own rights; sixth, to set up customer dispute management by taking foreign banking institutions as examples and then to offer domestic banking institutions the methodology of formulating related procedures and to reinforce the management of the relationship with the customers for increasing the quality of service.

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究架構與流程	3
第二章 銀行購置住宅貸款與消費者權益保障相關文獻與法規	5
第一節 購置住宅貸款業務現況	5
第二節 國外消費者權益相關保障	10
一、美國消費者權益相關保障	10
二、英國消費者權益相關保障	12
三、日本消費者權益相關保障	14
第三節 我國消費者權益相關保障	19
第三章 統計理論與介紹	24
第一節 層級分析法理論發展與背景	24
一、層級分析法發展背景與內涵	24
二、層級分析法基本假設.....	25
三、層級分析法主要功能與優缺點	26
第二節 層級分析法運用邏輯	28
一、層級分析法運用範圍.....	28
二、層級分析法研究程序.....	29
第三節 客戶滿意度調查之統計分析理論	35
第四章 購置住宅貸款消保成效評鑑指標系統	37
第一節 建構評鑑指標架構與層級	37
一、購置住宅貸款消費者保護問題剖析	37
二、評鑑指標架構與層級.....	39
第二節 指標建置系統以及指標判準與決定權重	42
一、指標判準.....	43
二、決定權重.....	47
第五章 銀行購置住宅貸款消費者保護工作成效評鑑制度設計	54
第一節 評鑑作業流程	54
一、自評階段.....	56
二、實地訪視.....	56

三、評分階段.....	58
第二節 評鑑項目與標準	60
一、六大區塊指標.....	60
I. 對法規遵循情形	62
II. 消費資訊揭露內容詳實情形.....	65
III. 消費者權益保障與維護	66
IV. 消費者個人資料保護情形.....	69
V. 消費爭議及處理情形	70
VI. 銀行委託他人催收處理作業管理情形	71
二、客戶滿意度.....	73
三、額外特殊表現.....	76
四、總評標準、權重與分數轉換	76
第三節 未來評鑑問題與流程修正	80
第六章 銀行購置住宅貸款消費者保護工作成效試行評鑑結果	83
第一節 整體試行評鑑結果	83
一、對法規遵循情形.....	84
二、消費者資訊揭露內容詳實情形	85
三、消費者權益保障與維護	86
四、消費者個人資料保護情形	87
五、消費爭議及處理情形.....	87
六、銀行委託他人催收處理作業管理情形	88
七、客戶滿意度.....	88
八、額外特殊表現.....	91
第二節 整體主要發現與問題探討	94
一、額外簽訂本票適宜性問題	94
二、仍有徵提共同借款人之情形	94
三、最高限額抵押設定範圍	95
四、提前清償違約金問題.....	96
五、契約交執方式探討.....	97
六、貸款契約設計問題.....	98
第三節 各受評銀行優缺點分析及建議改進事項	99
第七章 強化銀行消費者保護工作方案與建議	114
一、強化銀行對於消費者保護教育觀念與責任	114

二、六大區塊指標作為銀行內部例行性稽核參考項目	115
三、強化購置住宅貸款契約特定法律名詞之教育	115
四、掌握契約設計要點.....	115
五、重要資訊告知.....	116
六、建立客戶爭議處理與管理	117
參考文獻.....	121
附錄一 統計結果與分析	123
1.1 第一階段問卷	123
1.2 第二階段問卷	131
1.3 問卷一：期中審查前後兩次問卷調查結果比較	144
1.4 業者通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果	150
1.5 官方通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果	154
1.6 學者通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果	158
1.7 消保團體通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果	162
1.8 ONE-WAY ANOVA 之統計結果	166
1.9 客戶滿意度多重比較(MULTIPLE COMPARISONS)表	170
附錄二 期中審查意見回覆與辦理情形	190
附錄三 期末審查意見回覆與辦理情形	196
附錄四 相關會議產出資料	202
4.1 專家座談會會議摘要紀錄	202
4.2 評鑑作業說明會會議摘要紀錄	216
4.3 檢討座談會會議摘要與紀錄	230
附錄五 六大區塊與初擬細項指標	240
附錄六 試行評鑑作業相關產出	248
6.1 審查保密承諾書	248
6.2 實地訪視抽查資料文件與抽樣說明	252
6.3 銀行購置住宅貸款消費者保護工作成效評鑑獎勵辦法	256
6.4 試行評鑑作業手冊	260

表 次

表 2-1 銀行各年度購置住宅貸款統計(單位：新台幣百萬元).....	6
表 2-2 國內外金融機構主要收入來源比率(單位：%).....	6
表 2-3 近三年各銀行購置住宅貸款戶數與餘額統計.....	8
表 2-4 美國個人資料隱私權相關法案.....	11
表 2-5 與銀行消費者保護有關之重要法規與函文.....	19
表 3-1 層級分析法優缺點.....	27
表 3-2 層級分析法尺度表.....	32
表 3-3 隨機指標值表.....	34
表 4-1 指標判准之細項指標.....	45
表 4-2 問卷二樣本發放分布與回收率.....	49
表 4-3 第一層級之 AHP 權重統計結果.....	49
表 4-4 第二層級之 AHP 權重統計結果.....	51
表 5-1 議程規劃與工作安排.....	57
表 5-2 受主管機關罰款之扣分依據.....	59
表 5-3 評鑑結果之評等等級.....	59
表 5-4 六大區塊 36 項指標執行方式.....	60
表 5-5 客戶滿意度調查題項.....	75
表 5-6 總評意見表.....	76
表 5-7 評鑑分數轉換之權重.....	77
表 5-8 修正後評鑑結果之評等等級.....	81
表 6-1 Kruskal-Wallis H 檢定統計量.....	90
表 6-2 各受評銀行優缺點分析及建議改進事項.....	99

圖 次

圖 1-1 研究架構與流程	3
圖 2-1 我國近十年購置住宅貸款金額年增率	7
圖 3-1 層級分析法分析流程圖	29
圖 4-1 與購屋貸款相關之參與者關係圖	38
圖 4-2 評鑑指標層級架構圖	40
圖 4-3 指標評鑑與統計流程	42
圖 4-4 問卷一範例樣式	44
圖 4-5 問卷二範例樣式	48
圖 4-6 業者、官方、學者與消保團體六大區塊權重分佈	51
圖 5-1 評鑑作業流程	55
圖 7-1 消費爭議處理流程規範圖	118
圖 7-2 測量客戶滿意度優點	120

第一章 緒論

近幾年消費者權益保護之議題持續在國際間以及國內廣泛討論。隨著消費者自我意識提高與自我權益的維護，消費者權益保障相關的評鑑工作更顯其重要，不僅藉由評鑑結果的公佈提供消費者更多的選擇資訊，同時亦藉此強化市場透明度以及健全金融產業的生態。

此章節共分成三個部份，第一個部份為研究背景與動機，第二個部份為研究目的，最後則為研究架構與流程。

第一節 研究背景與動機

近年來銀行在雙卡風暴效應的衝擊下，整體消費金融授信金額漸趨降低，使得銀行在消費金融業務面受到強烈與巨大的衝擊。綜觀台灣金融產業的發展，自 1989 年「銀行法」修訂放寬了本國銀行設立與改制之限制，並解除了外國銀行在境內設立分行的管制。在法令放寬的情況下，造成了國內金融機構家數急增，於 1990 年國內銀行家數 24 家至 1992 年間已經增加至 40 家，分行數亦由原先 1990 年的 996 家增加至 1992 年的 1,212 家。至 2000 年我國國內銀行家數總機構更高達 53 家而分行數同樣高達 2,693 家。雖目前因金融控股公司的成立，金融機構家數有下降的趨勢，但整體而言金融市場仍然呈現過度飽和的狀態。在競爭日趨激烈下，加上業務的同質性，國內銀行經營漸趨困難，獲利亦縮減。

在國際景氣復甦以及國際投資熱絡的雙重推波下，國內房地產景氣亦因此復甦，金融業者在雙卡業務的式微下，紛紛轉向房屋貸款業務。整體而言，金融機構在購置住宅貸款放款金額有明顯增長的趨勢，由 2003 年 12 月貸款金額 30389 億元至 2007 年 12 月貸款金額已達到 46288 億元，整個購置住宅貸款金額的成長幅度高達 52%。

銀行購置住宅貸款業務快速的成長，國內金融機構在市場過度競爭的情況下，為了發展業務往往流於惡性的價格競爭，在獲利縮小下可能壓縮了銀行自我內部風險以及消費者違約風險的控管。而美國

2007年所爆發的次級房貸風暴，亦衍生了許多經濟與消費者的問題，雖然美國次級房貸的本質與國內房屋貸款不太相同，但國內房屋貸款業務的飽和，加上目前國際能源與原物料價格不斷上揚，均造成國內物價上漲，國民購買力下降，即有可能因此危及到房屋貸款者的清償能力。

鑑於上述國際情勢以及國內金融環境，為防止消費糾紛，並提高銀行重視消費者保護，建構客觀且公正的銀行購置住宅貸款之消費者保護成效評鑑工作是刻不容緩，亦藉此評鑑指標系統，強化市場透明度以及提升我國銀行在「購置住宅貸款」方面之消費者保護。

第二節 研究目的

有鑑於此，本研究將建立一套專業、合法以及公正的『銀行購置住宅貸款之消費者保護成效「評鑑指標系統」與「試行評鑑作業」』，以達到下列之目標：

一、建構專業、合法、公正及實用之銀行購置住宅貸款消費者保護評鑑指標系統。

二、辦理購置住宅貸款業務之本國銀行及外商銀行進行消費者保護工作成效評鑑試做。

三、透過評鑑指標與制度提供業者間互相學習、觀摩及砥礪之平台，並強化市場透明度且促進金融產業健全發展。

四、透過評鑑指標與制度提供正確之購置住宅貸款資訊，以保障消費者相關權益。

五、提出現行我國銀行購置住宅貸款業務之消費者保護工作優缺點及應改善之方向建議。

六、提出銀行購置住宅貸款之消費者保護工作方案研擬。

第三節 研究架構與流程

本研究架構與流程如下圖 1-1 研究架構與流程所示：

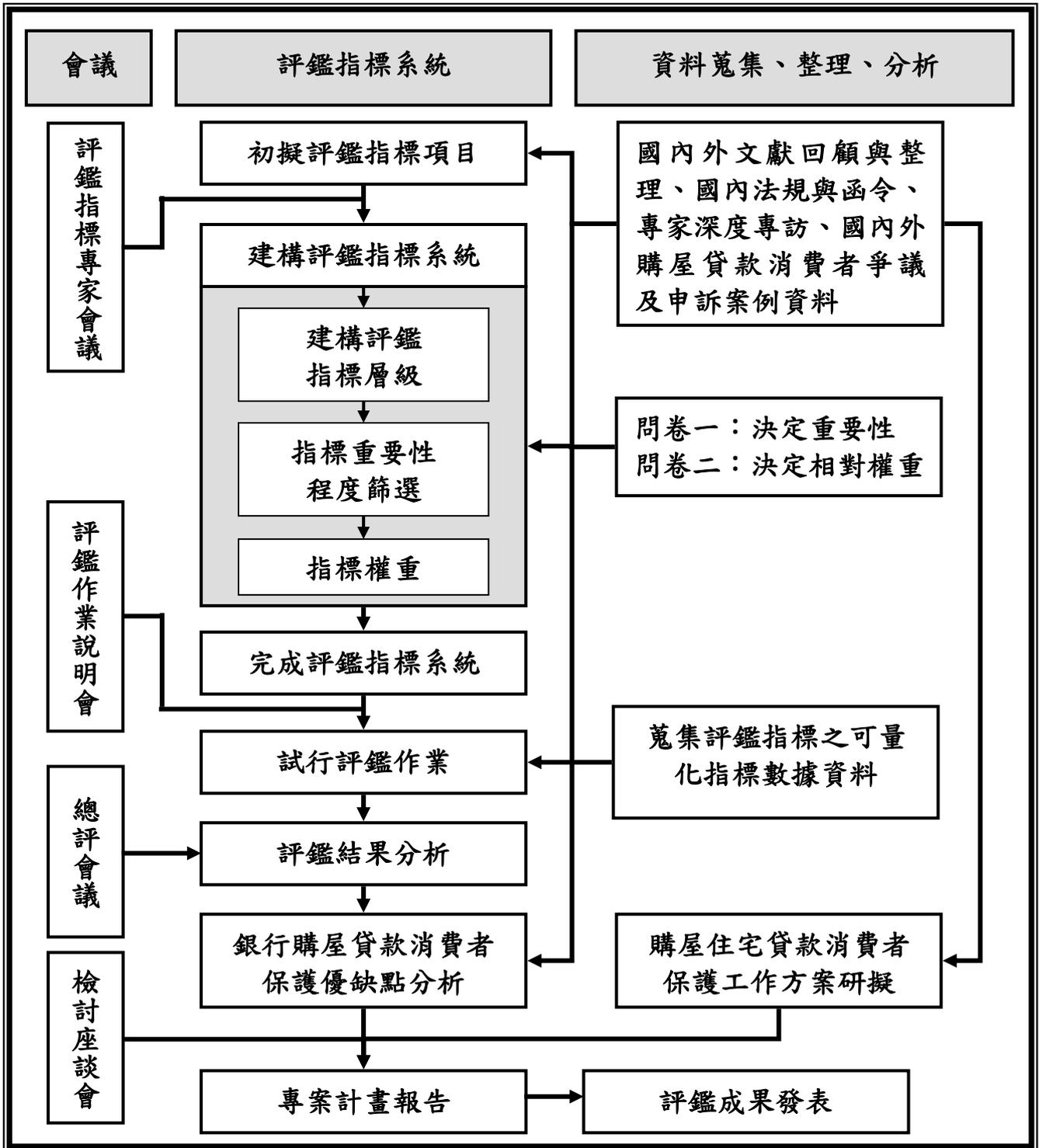


圖 1-1 研究架構與流程

資料來源：本研究整理。

由圖 1-1 研究架構與流程至可分成幾項重點工作，包括初擬評鑑指標項目、建構評鑑指標系統、試行評鑑作業、評鑑結果分析、專案計畫報告；在相關會議方面則包括評鑑指標專家會議、評鑑作業說明會、總評會議、檢討座談會議。研究方法與統計理論部分則包括國內外文獻回顧與整理、國內法規與函令、專家深度專訪、國內外購屋貸款消費者爭議及申訴案例資料，並採用層級分析(Alytic Hierarchy Process, AHP)作為指標重要性篩選與指標權重之統計理論。

在建制「銀行『購置住宅貸款』消費者保護工作成效」指標評鑑系統有下列幾個重要步驟：

第一，運用相關文獻蒐集與專家深度訪談研擬初步評鑑指標項目，再藉由專家座談會議之決議討論與意見交換，尋求各界專家學者對於初擬指標項目的共識。

第二，為確立指標的層級、重要性以及權重，藉由學者專家、官方代表、金融業者以及消費者保護團體等填寫問卷以進行相關統計分析，並求得整個評鑑指標對應之權重。

第三，進行評鑑指標系統的驗證工作，透過試行評鑑作業制度與規劃實際執行 10 家銀行的評鑑，以檢測這整套的評鑑指標與作業系統。

第四個，將試行評鑑作業的結果，進行質化與數量化的分析。

最後，針對整個計畫執行過程以及相關評鑑結果的產出，分析各家受評銀行之優缺點與改進事項，以及研擬購置住宅貸款消費者保護工作未來方向的建議，並提出專案計畫報告。

第二章 銀行購置住宅貸款與消費者權益保障

相關文獻與法規

鑑於近年來金融業購置住宅貸款業務迅速的成長，加上消費者意識抬頭以及消費紛爭層出不窮，消費者權益是否受到一定的保障，成為政府以及各級主管機關所重視。行政院金融監督管理委員會銀行局(以下簡稱金管會銀行局)亦隨著金融市場發展的趨勢以及消費者意識的高漲，為了保障消費者相關金融的權益，檢討修訂各相關政策及法規，以建構公平合理之交易機制，並陸續訂定及修正金融機構與消費者間往來之相關定型化契約範本以及應記載、不應記載事項等，以確保消費者之權益並減少糾紛。

首先於第一節介紹國內購置住宅貸款業務的現況，透過購置住宅貸款相關的統計數據藉以了解整個銀行在購置住宅貸款投入的情況；接著於第二節以及第三節中，整理與回顧國外以及我國消費者權益保障相關文獻與法規。

第一節 購置住宅貸款業務現況

依據中央銀行發佈最新國人歷年購置住宅貸款統計，我國住宅貸款數字每年增加，由表 2-1 銀行各年度購置住宅貸款統計資料，可以看出國內購置住宅貸款由 1988 年的新台幣 415,201 百萬元至 2007 年國內住宅貸款餘額達到新台幣 4,628,776 百萬元，已經成長十一倍之多。截至目前為止，2008 年 7 月的購置住宅貸款金額已經達到 4,746,827 百萬元，顯示目前銀行購屋住宅貸款為其重要發展業務，換個角度來看，銀行與消費者的關係則更顯重要。

購置住宅貸款金額持續的增長，除了反應出整個房地產景氣熱絡，亦顯示國內金融機構同質性太高，以致各家金融機構均紛紛投入房屋貸款業務。表 2-2 為國內外金融機構主要收入來源比率，由表 2-2 現國內金融機構主要的收入來源為利息收入，佔整個收入的比例幾乎在七成至八成，其次為手續費及佣金收入。與外資在台銀行的收入結

構相比，顯示出國內銀行收入來源為利息收入，在過度競爭的情況下，將可能因此侵害消費者的權益。

表 2-1 銀行各年度購置住宅貸款統計(單位：新台幣百萬元)

各年年底	購置住宅貸款	各年年底	購置住宅貸款
1988	415,201	1998	2,420,346
1989	490,867	1999	2,539,707
1990	536,653	2000	2,651,772
1991	667,269	2001	2,623,276
1992	888,471	2002	2,768,188
1993	1,032,875	2003	3,038,881
1994	1,373,730	2004	3,482,662
1995	1,696,043	2005	3,962,936
1996	2,002,590	2006	4,352,855
1997	2,289,903	2007	4,628,776

註：包括本國一般銀行、外國銀行在台分行及中小企業銀行資料。

資料來源：中央銀行全球資訊網；2008年2月27日，本研究整理。

表 2-2 國內外金融機構主要收入來源比率(單位：%)

年 份	國內本地銀行				外資在台銀行			
	利息 收入	手續費及 佣金收入	買賣債、票 券利益	其他	利息收 入	手續費及 佣金收入	買賣債、票 券利益	其他
2000	87.6	3.9	6.3	2.2	69.9	18.3	0.8	11.0
2005	76.6	11.1	2.9	9.4	60.6	22.0	0.78	16.6

資料來源：金管會網站，本研究整理。

在雙卡業務式微下，各家金融業者重心亦紛紛轉向房屋貸款業務的開拓。圖 2-1 顯示我國近十年購置住宅貸款金額年增率的變動，由整個趨勢可以發現 2001 年購置住宅貸款金額年增率首次呈現-1.07%，其主要原因來自於各家金融業者當時正全力發展與衝刺以雙卡為主的消費金融業務。隨著後續雙卡風暴的衝擊以及房地產景氣的熱

絡，均使得購置住宅貸款金額年增率持續攀升，金融業者也因此將放款金額的重心以及比例轉向房屋貸款業務，平均而言，在 2003 年開始各年度的購置住宅貸款金額年增率平均幾乎高達 10% 以上的成長，且 2004 年達到最高點 14.6%。

面對購置住宅貸款如此快速的成長，消費者相關保障議題則更顯重要與迫切，金融業者是否因過度開拓業務而忽略了消費者相關權益的保障，是否於銷售過程中將正確且重要的資訊告知消費者避免日後的爭議等均是此評鑑最重要的目的。



圖 2-1 我國近十年購置住宅貸款金額年增率

註：包括本國一般銀行、外國銀行在台分行及中小企業銀行資料。

資料來源：中央銀行全球資訊網；2008 年 2 月 27 日。本研究整理。

根據金管會銀行局統計近三年國內各個銀行之購置住宅貸款戶數與餘額每年皆呈現成長趨勢，其中，2007 年度截至 8 月底本國商業銀行有辦理購置住宅貸款將近 40 家，總計貸款戶數 2,184,200 戶，貸款額新台幣 4,508,379 百萬元；外國銀行在台分行有辦理購置住宅貸款則為 3 家，其總計戶數 37,136 戶，貸款額新台幣 95,616 百萬元；與 2006 年度相比較，其戶數與額度之消長的部分是因為 96 年度部分銀行合併後結果(詳見表 2-3 所示)。

表 2-3 近三年各銀行購置住宅貸款戶數與餘額統計

(單位：新台幣百萬元)

	2005 年 12 月		2006 年 12 月		2007 年 8 月	
	戶數	餘額	戶數	餘額	戶數	餘額
本國銀行總計	2,088,824	3,874,578	2,137,861	4,304,952	2,184,200	4,508,379
中央信託局 ※	13,189	26,237	13,152	29,319	—	—
中國農民銀行 ※	26,272	54,517	—	—	—	—
交通銀行 ※	21,361	49,532	—	—	—	—
臺灣銀行	95,123	171,652	101,795	207,222	120,364	264,383
臺灣土地銀行	296,781	434,172	286,185	450,104	283,799	484,864
合作金庫銀行	166,067	265,892	209,086	423,035	202,789	446,034
第一商業銀行	72,110	184,099	76,565	211,837	78,674	227,047
華南商業銀行	79,373	186,300	80,591	218,880	84,698	249,010
彰化商業銀行	67,431	123,363	65,015	129,818	63,752	133,215
華僑商業銀行	18,604	35,578	18,550	40,318	17,599	37,722
上海商業儲蓄銀行	33,504	77,341	35,217	86,019	34,973	89,166
台北富邦銀行	113,155	191,511	119,954	206,292	122,478	224,032
國泰世華商業銀行	134,133	240,606	123,586	246,338	124,746	276,790
高雄銀行	20,240	34,471	23,845	34,830	23,507	37,062
兆豐國際商業銀行	34,550	81,617	61,119	166,916	59,460	175,352
中華開發工業銀行	10	26	5	10	4	8
臺灣工業銀行	5	13	2	3	2	3
稻江商業銀行 ※	—	—	—	—	1,869	5,460
華泰商業銀行	3,552	15,084	3,573	15,328	3,964	14,797
臺灣新光商業銀行	15,530	40,694	16,644	50,152	17,710	54,324
陽信商業銀行	20,713	39,626	25,385	55,495	26,119	56,879
板信商業銀行	25,931	46,896	23,941	39,755	22,274	40,378
三信商業銀行	4,716	13,962	6,575	20,948	6,242	19,123
第七商業銀行 ※	5,824	10,946	5,394	11,375	—	—
聯邦商業銀行	35,493	63,011	36,058	65,004	39,527	72,540
中華商業銀行	12,277	21,697	12,675	22,012	10,951	17,803
遠東國際商業銀行	37,561	78,546	46,946	92,286	47,700	95,140
復華商業銀行	36,235	67,016	34,947	64,762	32,862	61,418
永豐商業銀行	79,091	162,443	135,887	285,012	126,349	296,098
玉山商業銀行	38,664	120,370	41,710	141,661	44,546	150,431
萬泰商業銀行	4,129	5,730	3,948	5,717	3,869	5,770
寶華商業銀行	14,886	19,177	15,274	20,799	13,691	18,095
台新國際商業銀行	89,374	183,912	93,035	206,227	159,072	195,528
大眾商業銀行	23,352	57,109	24,753	61,183	24,352	58,947

表 2-3 近三年各銀行購置住宅貸款戶數與餘額統計(續 1)

	2005 年 12 月		2006 年 12 月		2007 年 8 月	
	戶數	餘額	戶數	餘額	戶數	餘額
日盛國際商業銀行	30,718	48,568	30,055	48,589	31,305	55,086
安泰商業銀行	21,578	47,325	21,474	52,723	19,431	48,999
中國信託商業銀行	187,083	308,576	170,420	274,728	158,350	267,736
慶豐商業銀行	7,194	10,534	6,149	8,321	2,829	7,142
臺灣中小企業銀行	78,655	125,299	77,202	126,126	79,984	140,734
台北國際商業銀行 ※	40,224	78,086	—	—	—	—
渣打國際商業銀行 ※	37,283	73,212	44,920	94,424	51,725	97,907
台中商業銀行	28,835	50,699	28,390	51,118	27,604	49,878
京城商業銀行	15,464	25,050	14,863	34,484	12,326	28,413
花蓮區中小企業銀行	364	592	474	1,167	448	1,041
臺東區中小企業銀行	2,190	3,496	2,502	4,617	2,256	4,027
外銀在台分行總計	40,640	97,788	41,588	105,545	37,136	95,616
美商花旗銀行	14,668	20,099	14,899	25,751	15,404	28,083
荷商荷蘭銀行	2,174	3,714	2,945	3,861	2,875	4,251
香港上海匯豐銀行	18,152	60,941	19,668	67,140	18,813	63,122
英商渣打銀行 ※	5,597	12,849	4,029	8,620	—	—

註：2006 年 5 月農民銀行併入合作金庫

2007 年 8 月交通銀行與中國國際商銀合併更名為兆豐銀行

2007 年 5 月台北一信變更為稻江銀行

2007 年 7 月中信局併入台銀

2007 年 7 月第七商銀併入國泰世華銀

2007 年 7 月新竹商銀更名為渣打銀行

2007 年 11 月台北商銀與建華銀合併更名為永豐銀行

資料來源：金管會銀行局全球資訊網；2007 年 11 月。

第二節 國外消費者權益相關保障

本節將探討國外消費者權益相關的保障作法，主要探討方向鎖定在與金融相關之消費者議題為主，包含消費者個人金融隱私保障、消費者基本權益保障以及金融相關法律的探討，以下將分別簡介美國與英國的作法。

一、美國消費者權益相關保障

美國對於消費者權益之保護多散落在各單位法令或規範中，而非由統一之消費者保護法來加以約束。在消費者權益保障的法令或規範中，與金融相關者主要由美國「金融服務業現代化法案」(Gramm-Leach-Bliley Act，以下簡稱為 GLB Act)以及所延伸的 Regulation P 可看出整個美國在金融相關之消費者權益保障的重心與方向。

消費者權益保障與金融相關最重要的部份即為個人隱私權的保障。所謂個人財務資訊的隱私權就是個人對於其個人關於財務交易或是財政事務的資訊，應擁有對於該等資訊收集、揭露與使用的權利。對於資訊之收集和使用的權利並非新議題，早在 1973 年的美國健康、教育、福利部(U.S. Department of Health, Education and Welfare)即公佈「公平資訊收集原則(Fair Information Collection Principles)」後，政府機關開始思考落實個人資料收集及使用的權利的方案。美國亦陸續推出相關的法案，表 2-4 整理美國個人資料隱私相關法案，其中包含公平信用報告法、銀行秘密法、隱私權法以及財務隱私權法，顯示美國主體意識對於個人隱私的重視。

基本上，美國各業對於隱私權均建立所謂自律性規範(Self-regulation)的保護，但隨著網路科技以及金融跨業經營的趨勢，綜合銀行或者金融控股公司的成立，消費者個人隱私的保護以及資料使用問題成為各界所關心，因此美國國會亦於 1999 年通過「金融服務現代化法案」(Gramm-Leach-Bliley Act，以下簡稱為 GLB Act)。GLB Act 除了突破銀行業跨業之藩籬外，亦宣示了政府對於個人非公開資

訊保護之決心。

表 2-4 美國個人資料隱私權相關法案

時間	法案	法案內容
1970	公平信用報告法 (The Fair Credit Reporting Act)	規範徵信業者的蒐集、處理個人資料行為。
1970	銀行祕密法 (the Bank Secrecy Act)	規範金融機構對其客戶的某些交易應該保有適當的資料，並提供政府調查人員。
1974	隱私權法 (Privacy Act of 1974)	是防止聯邦機構對個人隱私的收集、保存及散布，該法案也允許個人有權去接觸、知悉聯邦機構所保存之個人資料，並允許要求聯邦機構修正不正確或不完整的資料，並對違反隱私權法規定的政府機關提起訴訟。
1978	財務隱私權法 (Right to Financial Privacy Act)	規定聯邦政府索取金融機構客戶交易資料所應遵守的程序。
1999	金融服務業現代化法 (Gramm-Leach-Bliley Act)	金融機構欲揭露個人資料與其他公司時，應事先告知消費者，並提供選退出之權利。

資料來源：本研究整理。

GLB Act 中有關消費者權益保護之規範僅有兩點規範：第一、客戶資訊隱私權之保護。主要針對消費者非公開個人資料之保護做相關規範，包括：金融機構隱私權政策之建立與揭露義務、金融機構訊息安全要求、消費者選擇權、主管機關法規制定義務等；第二、要求金融機構於販售保險商品時，應於一年內發布有關消費者權益保護之規則加以規範。為了具體落實 GLB Act 的精神，GLB Act 授權由美國聯邦準備委員會、財政部、聯邦存保公司等八個金融機構監理部會組成聯合工作小組，製訂「Regulation P」(Privacy of Consumer Financial Information)。其主要內容如下：

- (一) 金融機構必須以明確、清楚且顯著的模式告知消費者關於金融機構在何種情況下，會對關係企業或非關係企業的第三者揭露消費者非公開的個人訊息。
- (二) 金融機構必須定期以明確、清楚且顯著的模式告知客戶金融機構的隱私權政策。

(三) 金融機構必須提供消費者得選擇(option out)個人訊息不被揭露之機制，所有受上述金融監理機關監理之金融機構將會受本規則之規範。

同時針對資料安全保護方面，亦須制訂「客戶資料安全與機密保護標準」，針對管理、技術、及檢查程式方面制訂消費者個人資料及交易記錄的安全標準，來達到 GLB Act 三大要求，其中包含：1. 確保消費者金融訊息隱私權的安全與機密；2. 保護消費者的交易記錄與金融訊息不受可能的威脅與危險；3. 避免未經授權的存取導致消費者交易記錄及金融訊息的破壞、損失或對消費者造成不便利之影響。並針對上訴三大要求將其要求具體落實於下述原則：

- (一) 對於可能造成客戶訊息威脅之風險加以辨識與評估。
- (二) 對於相關風險的管理與控制應研擬具體的計畫，其中必須包括風險管理政策與程式。
- (三) 確實執行並定期檢視該計畫。
- (四) 持續依據四大指標檢視及調整該計畫，其指標為訊息科技進步、消費者訊息的重要性、訊息安全的內部以及外部風險。政府相關單位則完成該標準之制訂。

美國針對消費者金融隱私權之保障的相關法案涵蓋範圍除包括銀行、金融控股公司、證券商等金融機構外，亦包括在美國十分發達之信用資料公司等，未來相關機構在處理、分享或販賣消費者個人金融訊息時，都將受相關規則之規範，將有效保障網路時代，消費者個人的金融隱私權的避免遭濫用。

二、英國消費者權益相關保障

英國的金融制度最大的特色在於尊重市場機制，相關法規與限制多由市場自律機制運作，政府介入程度不高。隨著國際金融自由化程度提升，在英國金融改革與配合歐盟規定放寬外國金融機構進出後，金融服務與商品的多樣化與複雜化逐漸提高，因此對消費者保護相關規範的需求益形重要。2000 年英國立法將金融監理收回政府管制，並制定單一消費者保護法，以保障消費者權益。

為了確保統一以及有效管理，英國於 1997 年改制成立金融服務局(Financial Service Authority，以下簡稱 FSA)，並於 1999 年完成了金融監理一元化的目標，並在 2000 年制定「金融服務市場法」(Financial Services and Market Act 2000)，統整了金融業相關法案。FSA 成立的目的是在於提升市場信賴程度、加強弭平顧客與業者間的資訊不對稱、消費者權益保障以及金融犯罪的約束。

由 FSA 成立的主要目的亦可看出英國在金融方面對於消費者權益保護的重視，其中 FSA 與消費者有關的兩項監管目標，第一是促進消費者對金融體系的認識，第二是確保消費者獲得適當保障。為了保障消費者相關權益，FSA 設立單一申訴專員和賠償計劃；此外，FSA 也提供其它服務，包含推廣消費者教育和灌輸金融知識。總而言之，FSA 在消費者權益保障的部份主要有下列 3 項方針：

- (一) 為保護消費者與公平處理原則，訂定監理對象的財務健全性、公平交易行為、業務推行能力的標準，予以監督。
- (二) 消費者應可獲得服務、商品及風險相關的確切資訊。
- (三) 有關消費者判斷方面，除消費者應自行承擔的責任之外，超過消費者所能承擔的風險應予以考慮。

在金融服務市場法中對於金融服務或商品的銷售上的保護，雖然規定可對未經消費者同意下以電話或親自訪問的方式進行促銷，但當有違相關禁止規定，如不當促銷的投資契約可要求解除，如因而蒙受損失則可要求賠償。在客戶資訊的揭露上，業者對顧客有瞭解的義務，亦即對客戶本身狀況、投資目的相關資訊應對顧客提出要求。業者對客戶所提供之資訊無需加以確認，但申報不實的後果原則上由消費者負擔。

在競爭問題上，FSA 制訂的規則須交由公平交易委員會(Office of Fair Trading)和競爭委員會(Competition Commission)作出競爭評審。公平交易委員會依「公平交易法」(Fair Trading Act)主要負責執行保障消費者和促進全面競爭且鼓勵交易商提供高水準的客戶服務，同時確保投訴能夠迅速和公平地解決。

為了保護消費者相關權益，FSA 提供多種方式來服務消費者，用

以確保消費者的基本權益。其服務包含「金融申訴服務計劃」、「金融服務補償機制」等。其中所謂「金融申訴服務計劃」(Financial Ombudsman Service)即將原先分歧的仲裁制度予以整合成單一機構，以非正式方法解決消費者所有金融服務相關的爭議糾紛；「金融服務補償機制」(Financial Services Compensation Scheme)則是保護因金融機構破產而蒙受財政損失的消費者提供保險與補償。除了上述兩項服務外，FSA 亦相當重視消費者教育與消費者所關心的重要議題，在消費者教育上，原來是交由各團體辦理，如中華民國銀行商業同業公會全國聯合會(以下簡稱銀行公會)、保險公會、消費者團體(National Federation of Consumer Groups)、消費者協會(Consumer Association)或個別金融機構對其往來的消費者提供說明書或相關教材，然而在 FSA 成立後，在金融服務法規範下 FSA 負有強化民眾對金融制度理解與教育的責任，因此 FSA 必須主導消費者權益教育的推行，主要的任務包括加深公眾對金融體系的認識，為消費者提供資訊和指導意見，以及訂出更長線計劃，將傳授金融知識納入教育制度內。再者，FSA 亦提供「一站式」公眾諮詢服務(Consumer Help)、消費者刊物以及編製金融產品比較表，並且進行消費者調查，找出消費者最為關注的事宜。為了充分反應消費者的權益，並成立金融服務消費者小組，以代表消費者利益。而 FSA 則必須考量金融服務消費者小組向其所反應相關意見並且納入其相關政策規劃的考量。

英國的消費者保護規範主要透過金融業者的自律，而為了避免消費者權益的受損，FSA 制訂了一些相關的管道提供消費者權益的保護，包含「金融申訴服務計劃」與「金融服務補償機制」，並且再透過一系列的消費者教育，提升消費者的金融知識且了解自身權利與保障，以避免消費者處於不利的局勢。

三、日本消費者權益相關保障

日本消費者保障的概念由 1968 年 5 月所通過的「消費者保護基本法」開始，此法案為日本消費者政策的基本架構。隨著環境改變以及消費者意識抬高，為了使這個基本架構可以更落實消費者基本保障，國會於 2004 年 5 月通過修正並將此法更名為「消費者基本法」。由日本「消費者基本法」可以窺視消費者保障的重點如下：

- (一) 在產品安全上，消費者權利應被尊重。
- (二) 整體消費者政策之基礎為支持消費者自立。
- (三) 企業應該積極地提供資訊及建立自律規範。
- (四) 促進消費者契約改革以及消費者教育之改進。
- (五) 為了強化消費者政策執行領域，消費者保護會議改名為消費者政策會議，並且藉由諮詢國民生活審議會，制定消費者基本計畫。

「消費者基本法」規範了消費者保護的具體方向，其他相關權益保障與維護則散落於其他法規，然而「消費者基本法」別於其他法規的重心則在於消費者教育以及消費者保護行政體系。日本消費者保護體系，除各省廳外，以經濟企劃廳(國民生活局)為主體，上有消費者保護會議與國民生活審議會策訂施政方向，下則監督國民生活中心及地方消費生活中心。另在基層地方自治體市、町、村，亦多設有專管消費者行政的部門。以下將簡要介紹與消費者金融權益保障相關之法律，包含「消費者契約法」、「個人資料保護法」、「金融商品販賣法」以及「金融商品交易法」等。

為了彌補消費者於交易關係中弱勢的處境，並且創造一個有利於消費者交易環境，於 2000 年制訂「消費者契約法」。此法主要規定內容為締約階段關於企業經營者告知義務、企業於勸誘過程手法之妥當性以及關於契約內容之合理性，並藉由賦予消費者容易行使民事法撤銷權之方式，以減少消費者以訴訟解決紛爭時，耗費過多的金錢與時間。整體而言，「消費者契約法」除了給予消費者撤銷之權利外並且規範契約不當條款內容。所謂撤銷權即消費者對於事業者勸誘締結消費者契約時，該消費者對於相關內容誤認或者相關行為困惑者，得撤銷該當消費者契約之要約或承諾。其中相關內容誤認包括：1. 有關重要事項之告知與事實不符，以致誤認該當告知之內容事實；2. 關於物品、權利、義務或其他該當消費者契約之目的有關事項，提供對於將來之價格，或關於未來該當消費者所應取得之金額，或其他變動不確定事項之確定判斷，以致誤認該當提供之確定判斷內容為確實。相關行為困惑則包括：1. 該當消費者對於該當事業者，即使明示其

退去住居所或執行業務場所之意思表示，事業者不退去者；2. 該當消費者、即使明示退去該當事業者勸誘締結消費者契約之場所之意思表示，但該當消費者仍無法退去該當場所者。

關於不當契約條款部分則揭示於「消費者契約法」第八、九、十條，其中第八條與第九條為關於不當契約條款之個別規範，分別為免除事業者之損害賠償責任之條款無效以及預定消費者支付損害賠償金額之條款無效；第十條則為因應將來可能出現之不當契約條款，內容為規範損害消費者一方利益之條款無效。

在個人資料保護的部分，日本於 2001 年制訂「個人資料保護法」用以規範行政機關或者民間機關使用個人資料的基本原則。以金融機構業務而言，顧客資料保護方面有著分期付款販售法(割賦販売法)或是貸款業法(貸金業法)等法律上的規定，金融檢查手冊或是金融事務指導原則等監督行政上之規定，以及業界自行訂定規範等各種不同之法令規定。一般而言，由於金融機構對於顧客資料有保密義務，故非正當理由將顧客資料提供給第三者之情形，是不被認可的，因此金融業朝向訂定共通的基本原則思考；此外，即使是顧客資料中有關個人資料的部分，亦有業界自訂的規範，或是如財團法人金融資訊中心(財團法人金融情報システムセンター，The Center for Financial Industry Information Systems)、壽險業與損害保險業或是信用資料機構等機構所訂定更為詳細的個人資料保護指導方針。

在金融機構相關之消費者保護方面，可由「金融商品販賣法」以及「金融商品交易法」看出。為了使各種金融商品販賣業者之金融商品販賣行為有統合性規範，並且確保業者關於消費者損害的賠償責任以及充實金融商品消費者在民事救濟上的權益，日本於 2000 年制定了「金融商品販賣法」加以確保消費者在金融商品上的保障。綜觀「金融商品販賣法」的規範內容，其所規範的主體定位為金融商品販賣業者，並且範圍包括損害保險之保險代理人及保險經紀人、人身保險業務員及證券外務員等。而所謂的金融商品販賣行為，除了一般所熟悉的銷售行為外，還包含為金融業或顧客所為銷售的代理或居間業。而這部法律對金融機構所規範的行為，包括了銀行、信託、保險、證券、期貨或其他具有投資性金融商品的銷售。然而，其中最引人注目的在

於該法明定金融商品銷售時的說明義務及適合性原則。

(一) 說明義務

為弭平金融業者與消費者間所存在的資訊不對稱 (information symmetry) 現象，「金融商品販賣法」規定金融業者對顧客需要善盡說明之義務，倘若業者未善盡此義務而致顧客受有損害時，顧客可對其請求損害賠償。其目的在於使購買金融商品的顧客能清楚了解該金融商品之風險，使顧客能本於自己之自由意思作正確判斷，於日後基於自我責任自負盈虧。而說明義務程度則可見於「金融商品販賣法」第三條規定：

1. 該金融商品之販賣關於其利息、通貨之價格或因其他有價證券市場上行情之變動會導致產生本金虧損之可能時，其內容及指標。
2. 該金融商品之販賣，關於其從事販賣者或其他之人之業務或財務狀況之變化為原因，所導致可能發生本金虧損時，其內容及當事人。
3. 除前二項之外，該金融商品之販賣影響顧客判斷之重要事項，以政令所規定之事由為直接原因，所導致可能發生本金虧損時，其內容及該事由。
4. 得行使該金融商品販賣所定之權利期間之限制或得解除關於該金融商品契約之期間限制時，其限制內容。

金融商品販賣業者，對於顧客就重要事項未能說明，因而導致該顧客受到損害時，依該法第 4 條規定，應負損害賠償責任。

(二) 適合性原則

就適合性原則而言，雖然消費者應該本於自己的判斷為金融商品的投資行為，並自負盈虧，但如果金融業者未能提供消費者可以從事合理判斷的基礎，而有礙其合理判斷，則基於維護金融市場健全性與公平性等觀點，對於金融業者仍有採管制措施之必要。並且該法指出所謂不合適的推薦，解釋上應包括詐欺性推薦、強迫性推薦、訪問交易性推薦及其他不符合顧客屬性、投資

經驗、投資常識、投資目的與財產狀況等情形均屬之。同時，在該法的要求下，金融業必須擬訂推薦方針並將其公開，以保障消費者權益。

簡單來說，「金融商品販賣法」為建置使消費者易於取得必要之知識或資訊的交易環境藉由規範業者(即具資訊優勢方)說明義務的履行，使顧客(即處資訊弱勢方的投資人)得因其說明，以自我提昇資訊判斷的能力，並基於其自我負責之原則，負起自我責任。

「金融商品販賣法」統合了交易規則的部分，為了再次進行金融商品相關規則整合及強化投資人之保護，於 2006 年制定出「金融商品交易法」。其中有關金融商品交易業的行為規範，該法明定業者於金融商品販賣、勸誘、資產運用、推介、資產管理等各業務範疇內之義務，包括：標誌揭示義務、廣告規範、契約書面交付義務、適合性原則、不請自來之勸誘的禁止、再勸誘之禁止、損失填補之禁止、忠實義務、分別管理義務等。其中較為特別的為該法透過加諸於業者締約前交付書面文件之義務及書面應記載事項之要求，強化金融商品販賣法的說明義務規範；此外，鑑於在申訴案件中，不請自來之勸誘行為所造成的糾紛占壓倒性多數；顧客已表明不欲從事交易意思後，業者仍持續從事勸誘行為的情形亦時有所聞，針對此等勸誘行為，該法亦明文加以禁止。

日本消費者保護架構由「消費者基本法」建構具體方向，並輔以相關規範確保消費者權益保障。與金融相關的保障則分別由「金融商品販賣法」以及「金融商品交易法」作整合性的保障與金融業者交易規範，藉以明確提供金融方面之消費者保障。

第三節 我國消費者權益相關保障

我國消費者相關權益維護以「消費者保護法」以及「消費者保護法實施細則」為最高法律保障，至於與金融相關的規範還包含「金融控股公司法」、「銀行法」、「銀行法實施細則」、「公平交易法」、「公平交易法實施細則」以及「電腦處理個人資料保護法」等。除了法令規範外還有各單位政府與公會組織之函令，均提供消費者相當完整的防護與保障。下表 2-5 為與銀行消費者保護有關之重要法規與函文。

表 2-5 與銀行消費者保護有關之重要法規與函文

1. 有關消費者權益保護之法律
1-01 銀行法(民國 96 年 3 月 21 日修正)
1-02 銀行法施行細則(民國 91 年 8 月 27 日財政部發布)
1-03 消費者保護法(民國 94 年 2 月 5 日修正)
1-04 消費者保護法施行細則(民國 92 年 7 月 8 日修正)
1-05 銀行業暨保險業辦理消費者信用交易應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準(民國 94 年 8 月 15 日發布)
1-06 消費者爭議調解辦法(民國 92 年 7 月 30 日修正)
1-07 公平交易法(民國 91 年 2 月 6 日修正)
1-08 公平交易法施行細則(民國 91 年 6 月 19 日修正)
1-09 行政院公平交易委員會對於金融業經營行為之規範說明
1-10 行政院公平交易委員會對於金融業收取房屋貸款提前清償違約金案件之處理原則
2. 有關消費者貸款業務者
2-01 個人購車及購屋貸款定型化契約應記載事項(民國 96 年 7 月 30 日公布)
2-02 個人購車及購屋貸款定型化契約不得記載事項(民國 96 年 7 月 30 日公布)
2-03 個人購車及購屋貸款定型化契約範本(民國 96 年 7 月 30 日公布)

資料來源：本研究整理。

表 2-5 與銀行消費者保護有關之重要法規與函文(續 1)

<p>3. 有關金融機構作業委託他人處理作業者</p>
<p>3-01 金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法(民國 95 年 9 月 18 日訂定)</p> <p>3-02 金融機構將信用卡、現金卡及消費性信用貸款以外之不良債權出售予資產管理公司之相關規定(民國 96 年 1 月 4 日函)</p> <p>3-03 金融機構辦理應收債權催收作業委外處理要點(民國 96 年 5 月 28 日金管銀(五)字第 09600102860)</p> <p>3-04 債權催收受託機構之評鑑標準及評比項目(民國 96 年 7 月 12 日)</p> <p>3-05 中華民國銀行公會會員銀行辦理房屋貸款、車輛貸款及其他消費性貸款業務委外行銷自律規範(民國 94 年 12 月 15)</p> <p>3-06 房屋貸款、車輛貸款及其他消費性貸款業務委外行銷受託機構之評鑑標準及評比項目(民國 94 年 12 月 15)</p>
<p>4. 有關金融業個人資料保護者</p>
<p>4-01 金融業個人資料檔案安全維護計畫標準(民國 85 年 8 月 12 日)</p> <p>4-02 金融業接受個人資料查詢閱覽製給複製本之程序及收費標準(民國 85 年 8 月 15 日)</p> <p>4-03 金融業申請電腦處理個人資料登記程序許可要件及收費標準(民國 85 年 7 月 24 日發布)</p> <p>4-04 電腦處理個人資料保護法(民國 84 年 8 月 11 日公佈)</p> <p>4-05 電腦處理個人資料保護法施行細則(民國 85 年 5 月 1 日公佈)</p>
<p>5. 有關金融控股公司者</p>
<p>5-01 金融控股公司及其子公司自律規範(民國 90 年 11 月 1 日生效)</p>

資料來源：本研究整理。

我國「消費者保護法」主要目的在於為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質。「消費者保護法」於民國 83 所公佈，期間分別於民國 92 年以及民國 94 年修訂，其中消費者權益保障的內容包含健康與安全保障、定型化契約、特種買賣以及消費資訊之規範。為了保護消費者權益以及推行消費者教育，有所謂消

費者保護團體的設計，並提供消費者爭議處理的法源依據，其內容包含申訴與調解以及消費訴訟。

在個人隱私的保障方面，我國於民國 84 年即通過了「電腦處理個人資料保護法」(以下簡稱個資法)以及「電腦處理個人資料保護法施行細則」，以此作為我國個人資料保護的主要法律依據。近年國內各金融業者對於客戶個人資料之保護相關爭議頗大，例如消費者非自願性的行銷電話或廣告或者個人資料流用等問題，顯示個人金融隱私保障的重要性。

在個資法中與金融相關之規定有四點，說明如下：

(一) 為蒐集個人資料之告知義務：所謂蒐集個人資料之告知義務即業者間接蒐集個人資料(即資料非由當事人本人提供之情形)時，應於資料處理或利用前，告知當事人相關事項及資料來源。

(二) 由於現今利用電話或廣告與電子信函的行銷方式相當氾濫，故當金融機構利用個人資料從事行銷，而當事人表示拒絕時，應即停止行銷。且業者應於第一次行銷時，免費提供當事人表示拒絕接受行銷之方式，以便當事人能免費表達拒絕接受行銷之意願。當事人亦得在事後隨時以自費方式，表達不願再接受行銷之意思，業者亦應尊重不得再繼續對其進行行銷。

(三) 由於目前各銀行之信用卡申請書、開戶或貸款申請書上所印之定型化契約中均有「本人同意貴行得利用本人之個人資料與其他貴行合作或關係企業做聯合行銷」或類此文字，亦即民眾一旦向銀行申辦信用卡或貸款後，即同意該銀行可利用其個人資料從事與金融產品無關之商業行銷，若民眾拒絕同意，往往會受到不核發信用卡或貸款的結果。在個資法第 18 條規定「非公務機關對個人資料之蒐集或電腦處理，非有特定目的，並符合下列情形之一者，不得為之。」所謂下列情形其中第一點為經當事人書面同意者。換句話說，在個資法的條文中清楚說明除非取得當事人單獨之書面同意，銀行不得以定型化契約方式，要求當事人同意將其個人資料用於與金融產品無關的聯合行銷。另外，銀行應不得以當事人不同意提供個人資料作聯合行銷為由，拒絕核給信用卡或貸款。

(四) 個人資料蒐集持有者，如違反個資法規定，導致資料外洩或其他有損當事人權益時，資料持有者有主動告知當事人的義務。

以金融方面之消費者個人隱私保障法規包括「銀行法」以及「金融控股公司法」，由於「金融控股公司法」在個人隱私議題的部分主要參酌「銀行法」，且規範比「銀行法」更為嚴謹，以下將簡要介紹「金融控股公司法」的保障與規範。「金融控股公司法」第 42 條第 1 項規定：「金融控股公司及其子公司對於客戶個人資料、往來交易資料及其他相關資料，除法律或主管機關另有規定者外，應保守秘密」。透過第 42 條第 1 項的規定，明確表示金融控股公司及子公司皆負有保密義務，故金融控股公司旗下子公司如證券子公司、保險子公司皆應依本條負有保密義務；「金融控股公司法」第 42 條第 2 項則訂定主管機關得令金融控股公司及其子公司就前項應保守秘密之資料訂定相關之書面保密措施，並以公告、網際網路或主管機關指定之方式，揭露保密措施之重要事項；「金融控股公司法」第 43 條則指出金融控股公司與其子公司及各子公司間業務或交易行為、共同業務推廣行為、資訊交互運用或共用營業設備或營業場所之方式，不得有損害其客戶權益之行為。而關於資訊交互運用之方式，應由各相關同業公會共同訂定自律規範，且該自律規範不得有限制競爭或不公平之情事。

為了確保消費者消費貸款方面的保護，金管會於民國 96 年公佈個人購車及購屋貸款定型化契約範本，以及個人購車及購屋貸款定型化契約應記載事項與不得記載事項，以提供消費者更多且直接的保護，避免消費者權益受困對於契約以及法律知識的不足，受到權益上的損害。其中應記載事項包括借款金額及交付方式、借款期間、借款本息攤還方式之約定、借款計息方式之約定、利率調整之通知、住所變更之告知義務、個人資料之保密、委外催收之告知義務、申訴專線、管轄法院之約定以及契約之交付。至於不得記載事項則有下列十點：

(一) 不得約定拋棄契約審閱期間。

(二) 不得約定違反民法債篇第二章保證一節有關強制禁止規定之條款。

- (三) 不得約定借款人應提供未載金額之本票。
- (四) 不得約定授權金融機構得調查借款人或保證人之課稅資料。
- (五) 不得約定概括授權乙方得就甲方所提供之各項基本資料，為履行契約目的範圍外之利用或洩露。
- (六) 不得約定乙方行使抵銷權時，僅由乙方登帳扣抵即生抵銷之效力。
- (七) 不得約定超過週年百分之二十之利率。
- (八) 金融機構不得使用「放款利率加減碼標準」於契約存續期間任意調整借款人之利率。
- (九) 不得約定借款人僅得向特定之保險公司投保，或禁止、限制借款人自由投保之權利。
- (十) 不得為其他違反法律強制禁止之規定或其他違反誠信、顯失公平之約定。

近幾年來，為了節省相關費用以及增進業務效率，金融機構將某些業務委外給第三者處理。在雙卡風暴爆發以來，銀行為了催討債務，將相關吹討債務的業務委託他人處理，由於委外作業控管相對不易，再加上受委託之業者不適當的經營方式，造成許多的消費者的爭議與糾紛，嚴重者更造成消費者的權益以及人身安全受損。有鑒於此，相關單位於民國 95 年頒定「金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法」，並於民國 96 制定「金融機構將信用卡、現金卡及消費性信用貸款以外之不良債權出售予資產管理公司之相關規定」以及「債權催收受託機構之評鑑標準及評比項目」。

由以上相關法律規範的整理，可以看出我國在消費者權益保障上的重視，然除了給予消費者更多的保護外，相關單位亦相當重視消費者本身的教育，讓消費者可以更了解自身的權益之外，亦可有效事前避免不必要的損失。

第三章 統計理論與介紹

本章將分別介紹層級分析法(Analytic Hierarchy Process, AHP)與客戶滿意度調查之統計分析理論。層級分析法為目前運用於決策與指標篩選重要的統計方法之一，本研究將利用層級分析法作為相關指標重要性篩選以及權重決定；客戶滿意度調查之統計分析則採用無母數統計。首先，第一節將介紹整個層級分析法的理論背景，接著於第二節說明層級分析法的運用邏輯以及步驟；最後，第三節則說明客戶滿意度調查所使用的統計分析理論介紹。

第一節 層級分析法理論發展與背景

層級分析法 AHP (Analytical Hierarchy Process, AHP)是由美國匹茲堡大學數學家 Thomas, L. Saaty 於 1971 年發表，其為多準則(Multi-Criteria)、多目標(Multi-Objective)的決策處理方法，可以將複雜的問題系統化，透過不同的層面給予層級分解，再透過量化的方法，加以綜合評估，以提供決策者選擇適當的方案。

一、層級分析法發展背景與內涵

層級分析法首先於 1971 年 Saaty 替美國國防部從事應變計畫問題(Contingency Planning Problem)的研究開始，並於 1972 年 Saaty 在美國國家科學基金會資助下，進行各產業電力合理分配的研究。1972 年 7 月，Saaty 在開羅替埃及政府從事『無和平、無戰爭』(No Peace, No War)對埃及經濟、政治狀況的影響研究時，開始將有關的判斷尺度化。直到 Saaty 於 1973 年將層級分析法應用在蘇丹運輸研究後，整個理論才趨於成熟。

隨後在 1974 年至 1978 年間，Saaty 經不斷應用修正及驗證後，建構了整個理論的背景與分析方法。並於 1980 年出版了「層級分析法(The Analysis Hierarchy Process)」一書，提出主要的理論與方法論，隨後於 1986 年修訂該書「Decision Making for Leader: The Analytical Hierarchy Process」，整個層級分析法的發展趨於成熟。

層級分析法理論簡單且操作容易，同時能擷取多數專家與決策者的意見，其主要應用於不確定情況以及具有多數評估準則的決策問題。層級分析法的目的在於將複雜的問題給予系統化，由不同的層面運用層級加以分解，再透過量化的判斷及分析後加以綜合評估，以提供決策者選擇適當方案的充分資訊。而階層分析法多用於經濟、社會、管理科學等領域之中，因此在實務上甚具實用性。

二、層級分析法基本假設

層級分析法運有其條件與假設，透過以下基本假設的整理與歸納，亦可看出層級分析法的精神與主要解決的問題。以下分別簡要說明層級分析法的九項基本假設：

- (一) 一個系統或問題可被分解成許多被評比的種類(Classes)或成分(Components)，以形成具有方向性之網路層級結構。
- (二) 在每個層級結構中，每一層級的要素均假設其具有獨立性(Independents)。
- (三) 每一層級內之要素，可利用上一層級內的某些或是所有的要素為評斷標準，以利於進行評估與比較。
- (四) 在比較評估時，可將絕對數值轉換為比例尺度(Ratio Scale)。
- (五) 在成對比較(Pairwise Comparison)後，可以用正倒值矩陣(Positive Reciprocal Matrix)處理。
- (六) 偏好關係滿足遞移性(Transitivity)原則。各要素間除了優劣關係滿足遞移性原則外，要素間的強度同樣亦滿足遞移性原則。
- (七) 由於要素間完全具有遞移性相對不容易，可允許不具第一性的存在，但必需測試其一致性(Consistency)之程度，以滿足一致性原則。
- (八) 要素間的優劣比重，可經由加權法則(Weighting Principle)而求得。
- (九) 任何要素只要出現在階層結構中，不論其優勢比重為多少，均被認為與整個評估結構有其關係。因此此方法並非檢視各

階層結構獨立性關係。

三、層級分析法主要功能與優缺點

層級分析法主要的功能有四項(洪德蒼，2000)，以下分別說明：

(一) 檢定功能

分析層級程序法對許多無形的、非數量的特性值都能以具體的數值表達評估結果的一致性，並發揮檢定功能，以避免因為模稜兩可或單項思考的主觀意識影響整體評鑑的客觀性。

(二) 整合功能

可將各部份的分析彙總，以了解複雜的決策；並規劃或評估問題與其所對應的決策方案、規劃情節與評估標的物之間的直接關係，提供相關決策者、規劃者或評估者在主觀判斷與衡量時的一致性。

(三) 規劃功能

層級分析法的規劃功能主要有兩種方式可交互運用：第一種方式為向前規劃(Forward Planning)，此方式是經由特定層級分析(AHP)的層級架構，經過分析、衡量、與整合彙總後，由參與者規劃「可能的未來」(Likely Future)，並對其達成共識；第二種方式為向後規劃(Backward Planning)，此方式是經由另一特定的層級架構，經過分析、衡量、與整合彙總後，由參與規劃者了解為達到某一「渴求的未來」(Desired Future)，需怎樣的配合作法與重點，並對這些作法與重點達成共識。

(四) 探討與解決問題

層級分析法的應用主要在探討與解決人類在多元公共決策主觀上的兩大問題。第一為認知不清，藉助層級分析法的理論以解決想要了解問題以及其解決辦法為何；第二為認知不可。當參與決策、規劃、或評估者對問題及其解決辦法有不同的看法時，可藉此方法論以達成一定的共識。

層級分析法有其決策分析的優勢，但亦有本身的缺點。下表 3-1

整理層級分析的優缺點，如下表所示。

表 3-1 層級分析法優缺點

優點	<ul style="list-style-type: none"> (1) 降低問題複雜度。可將複雜的決策或評估問題分解成多個層級與相對權重，以利於決策者或評估者之決策參考。(Vargas, 1990) (2) 與其他方法結合度高。層級分析法運用數學分析方法，因此可有效與一般的成本效益或數學規劃模式等相結合。(黃國良, 1991) (3) 合乎邏輯。層級架構是逐步推演，藉此將複雜的決策問題化為簡明架構，使決策者在分析時可兼顧不同元素間的邏輯架構，對於決策的正確性具有正面的幫助。(Vargas, 1990)
缺點	<ul style="list-style-type: none"> (1) 欠缺主觀衡量與判斷。(黃國良, 1991) (2) 兩兩相對比較方式若超過三組以上時較不易判斷，易產生形式上的謬誤。(黃國良, 1991) (3) 問卷難度較高，需訪談人員說明提示以提高其有效問卷率。(黃國良, 1991) (4) 層級關係的簡單化，可能隱含某些重要依存關係且過分簡化決策問題。(Roper-Low & Sharp, 1990) (5) 有形(Tangible)和無形(Intangible)屬性間的比較較為困難。(Roper-Low & Sharp, 1990) (6) 由於 AHP 特徵向量之大小並未具有統計的顯著性，故無法提供給決策者明確的結果。(Roper-Low & Sharp, 1990)

資料來源：本研究整理。

第二節 層級分析法運用邏輯

一、層級分析法運用範圍

層級分析法操作主要透過群體討論方式，彙集各界專家、學者以及實際執行者間的意見與經驗作為判斷，藉由簡要與清楚的層級系統，將錯綜複雜的問題加以分析。由於層級分析法理論與邏輯簡明，因此，在實務運用上有強大的實用價值。依據 Saaty 的經驗與相關文獻，目前層級分析法可運用於下列十三種決策問題的分析：

- (一) 優先順序決定(Setting Priorities)。
- (二) 產生可行方案 (Generating a Set of Alternatives)。
- (三) 選擇最佳方案 (Choosing the Best Policy Alternative)。
- (四) 決定需要條件 (Determining Requirements)。
- (五) 風險評估(Risk Assessment)。
- (六) 資源分配 (Allocating Resources)。
- (七) 預測結果 (Predicting Outcomes)。
- (八) 衡量績效 (Measuring Performance)。
- (九) 系統設計 (Designing a System)。
- (十) 確保系統穩定性 (Ensuring System Stability)。
- (十一) 最佳化 (Optimizing)。
- (十二) 規劃 (Planning)。
- (十三) 衝突解決 (Conflict Resolution)。

關於消費者保護工作成效評鑑指標系統的建立，本研究透過層級分析法可解決問題的範圍，用以分析銀行在購屋住宅貸款方面，消費者相關保護措施的評量指標的重要性、優先性以及最佳指標的選取方式。而透過層級分析法亦可降低建構指標主觀性的成份，強化客觀的

決策系統，選取最適切與最客觀的指標。

二、層級分析法研究程序

層級分析法進行決策分析之流程圖如下圖 3-1 所示：

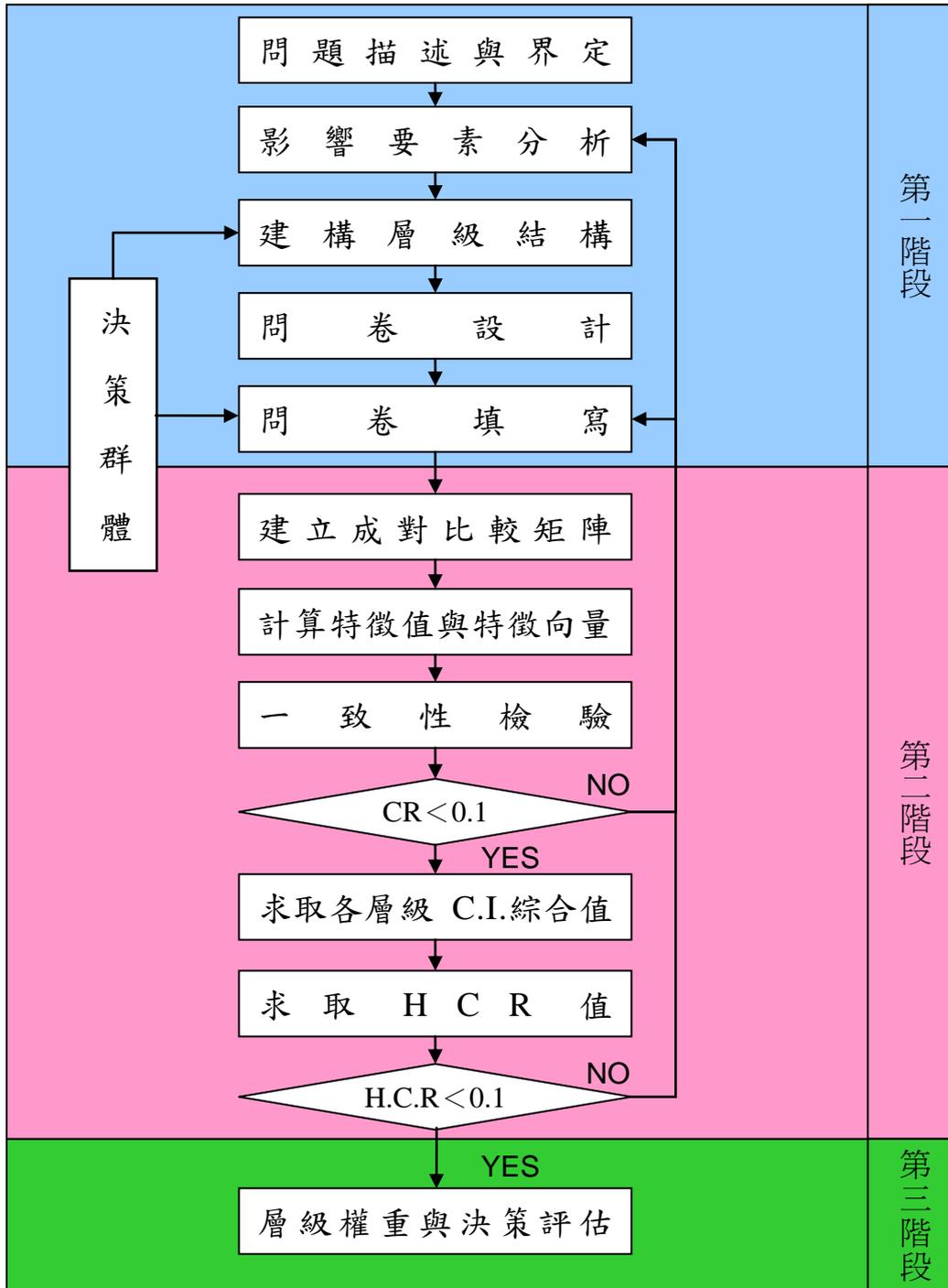


圖 3-1 層級分析法分析流程圖

資料來源：本研究整理。

透過圖 3-1 之層級分析法流程圖來看，層級分析法可分成三大階段七項程序。三大階段分別為建立層級結構、各層級要素權重計算以及層級權重與決策評估；七項程序分別為決策問題界定、影響要素分析、建構層級結構、問卷設計與調查、建立成對比較矩陣、特徵值與特徵向量運算以及一致性檢驗。

(一) 第一階段：建立層級結構

層級分析法利用層級的概念，將複雜的問題明瞭化與系統化。首先需建立最高層級的最終目標，再藉由專家學者以及文獻分析探討，確立次要目標及其影響要素，以確立整個項目間的層級關係。

在第一階段建立層級結構下，共有下列四個步驟：

1. 問題描述與界定

進行層級分析法時首先要釐清問題之所在，清楚瞭解決策之目的後，決定所希望得到之目標並針對問題下定義，找出可能影響決策問題的要素，再一步步分析問題。將前因後果與相對關係釐清，可有助於後續層級的建立以及分析工作。同時注意界定決策問題之範圍與相關領域之專家，成立決策群體，專家人數以 5-15 人為宜。

2. 影響要素分析

此部份是將所有可能影響決策問題之因素一一列出，可透過專家學者之經驗與專業以及相關文獻分析，將影響因素列舉出來，以提供決策者之參考。

3. 建構層級結構

層級分析法之層級結構是由目標 (Goal)、標的 (Objectives)、評估準則 (Criteria) 以及方案 (Alternatives) 所構成。將各項評估項目，依各項目之相互關係與獨立性程度劃分層級，各層級之項目彼此間應獨立，以免在評估時造成矛盾之現象。層級分析的群組有幾項要點，其要點如下：

- (1) 最高層級代表評估的最終目標。
- (2) 盡量將重要性相近的要素放在同一層級。
- (3) 層級內的項目不宜過多，依 Saaty 建議最好不要超過七個，超出者可再分層解決，以免影響層級的一致性。
- (4) 層級內的各項目，力求具備獨立性，若有相依性(Dependence)存在時，可先將獨立性與相依性各自分析，再將二者合併分析。
- (5) 最低層級的項目即為替代方案。

4. 問卷設計與調查

根據所建構的評估層級結構，每一層要素在上一層級某一個要素作為評估基準下，須由決策群體的專家學者進行成對要素相對重要程度的判斷，因此需藉由成對比較格式之問卷及問題說明，以利於專家學者進行判斷。各層級要素或方案權重的求取，首先需由決策者對兩兩準則間相對重要性進行成對比較，由成對比較矩陣之特徵向量，來求取準則間之相對權重。若有 n 個要素或評估準則要進行比較時，則共需進行之比較次數為 $C(n, 2)=n(n-1)/2$ 次的成對比較。

成對比較(Pairwise Comparative)透過量化之方式，藉此將尺度劃分為同等重要(Equal Importance)、稍重要(Weak Importance)、頗重要(Essential Importance)、極重要(Very Strong Importance)以及絕對重要(Absolute Importance)，另外四個尺度則介於上述五個尺度之間。簡單來說，層級分析法評估尺度為 1 表示同等重要、3 表示稍重要、5 表示頗重要、7 表示極重要以及 9 表示絕對重要；另有四項介於五個尺度之間，則分別以 2、4、6、8 等衡量值作為尺度，總共包含九個尺度。AHP 在處理認知反應的評估得點時，則採取比例尺度(Ratio Scale)的方式。

評估尺度與說明如表 3-2 所示：

表 3-2 層級分析法尺度表

評估 尺度	定 義	說 明
1	同樣重要(Equal Importance)	兩項目具有同等重要的貢獻度
3	稍重要(Weak Importance)	經驗與判斷稍微傾向喜好某項目
5	頗重要(Essential Importance)	經驗與判斷強烈傾向喜好某項目
7	極重要(Very Strong Importance)	十分強烈傾向喜好某項目
9	絕對重要(Absolute Importance)	肯定絕對喜好某項目
2,4,6,8	相鄰尺度中間值(Intermediate Value)	折衷值

資料來源：Saaty, T.L.(1980), "The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting Resource Allocation," NY: McGraw-Hill.

(二) 第二階段：各層級要素權重計算

第二階段有三個步驟，分別為建立成對比較矩陣、特徵值與特徵向量運算以及一致性檢驗。以下分別說明：

1. 建立成對比較矩陣

假設有 n 個項目時，則需要 $n(n-1)/2$ 個成對比較。成對比較之數值分別以 $1/9$ 、 $1/8$ 、 \dots 、 $1/2$ 、 1 、 2 、 \dots 、 8 、 9 ，將 n 個項目的比較結果，置於成對比較矩陣 A 的上三角形部份，其中主對角線為項目自身的比較，全部均等於 1 ，而下三角形則為相對位置數值的倒數，即 $a_{ij} = 1/a_{ji}$ 。

矩陣如下所示：

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdots & 1 \end{bmatrix}$$

2. 特徵值與特徵向量運算

建立成對比較判斷矩陣後，利用數值分析法中常用的特徵值(Eigenvalue)解法，求出最大特徵值與其對應之特徵向量(EigenVector)，進而求出各層級要素間之相對權重。

3. 一致性檢驗

成對比較矩陣內之數值，為決策者依主觀所下之判斷值，但由於判斷層級與項目較多，使得決策者在兩兩比較的判斷下，較難達成一致性，因此，需要對該數值進行一致性檢驗。

AHP 理論之基礎假設上，成對比較矩陣須符合一致性之假設，當 AHP 進行群體決策時，其群體評估的整合 Saaty 建議利用一致性指標 (Consistence Index, CI) 與一致性比例 (Consistence Ratio, CR) 整合群體意見。

一致性指標 (CI) 係由特徵向量法中求得，以 $\max \lambda$ 與 n (矩陣維數) 兩者之差異程度作為衡量評估者之判斷是否達到一致性之基準。至於判斷的準則說明如下：

- (1) 若 $CI > 0$ 時，則表示評估者之判斷不一致；
- (2) 若 $CI = 0$ 時，則表示評估者對於同屬一層級要素下之 n 個要素的成對比較判斷完全具一致性。

計算方式如下式所示：

$$CI = \frac{\lambda'_{\max} - n}{n - 1}$$

其中， λ'_{\max} 為矩陣 A 之最大特徵值； n 為評估準則個數。此外，由評估尺度所隨機產生的正倒值矩陣的一致性指標稱為隨機指標 (Random index, RI)，Satty(1980) 以 500 個樣本進行模擬 1 到 11 階矩陣之 RI 值，而 12 到 15 階則採用 Uppuluri 所建立的 RI 值，以此作為層級程序法一致性檢驗隨機指標的依據，其隨機指標見表 3-3 隨機指標值表。

相較於同階數之矩陣下，CI 值與 RI 值之比例，稱之為一致性比例 (Consistency Ratio, CR) 其計算方式如下式所示：

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

利用上述之一致性指標及隨機指標，便可求得比對矩陣之一致性比率。Saaty 認為，一致性比率在 0.1 以下是合理的，

若超過此水準，則 Saaty 建議可以重新修正評估以改善一致性比率。

表 3-3 隨機指標值表

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.53

資料來源：Patrick T. Harker(1988),”The Art and Science of Decision Making The Analytic Hierarchy Process,” Decision Sciences Working Paper,pp.26-27.本研究整理。

(三) 第三階段：層級權重與決策評估

若整體層級結構皆通過一致性檢定，即可計算各層級項目之權重，進而再進行整體權重的運算。各層級權重的運算，最後可以求出評估層級之各評估項目的優勢向量以及各相對權重分配，再依據各評估項目的個別權重與整體權重分配比例，作為整個決策的評估依據，提供決策者最適目標與項目的選取。

第三節 客戶滿意度調查之統計分析理論

在整個評鑑制度的設計上，鑒於客戶意見對於銀行消費者保護工作成效為重要的資訊來源，因此將客戶滿意度調查納入評鑑制度的規劃與設計。在整個評鑑制度規劃與設計上，六大區塊指標將使用前兩節所介紹的層級分析法作為權重決定之統計理論，六大區塊全部權重為 80%。客戶滿意度調查部分權重則為 15%，依據每一位客戶的回答結果，將每一項題目分數加總，再以比例方式將客戶滿意度的分數轉換為總分為 15 的分數。為了更加了解各家銀行客戶滿意度結果間的差異，獨立於整個評鑑分數運算之外，再使用無母數統計(nonparametric statistics)之方法來探討與分析。

一般而言，由於有母數統計(parametric statistics)需要假設母體為常態分配或著其他與母體有關的假設，才能進行相關統計推論與分析。為了解決母體未知等相關問題，統計學家發展了無母數統計方法。無母數統計方法不受限於資料母群體之分布，而可應用於各種機率分布資料之分析，故又稱為與分布無關(distribution-free)之統計方法。無母數統計方法的優點如下：

- (一) 其所推論的對象不限母體分配為何
- (二) 可用簡單的機率理論解釋有關的抽樣分配
- (三) 計算方法簡單而迅速，且限制條件少
- (四) 可處理按大小或出現先後順序排列的資料
- (五) 不受限於樣本大小而無法做客觀之統計分析

鑒於無母數統計有以上之優點，並且考量此次規劃試行評鑑作業之客戶滿意度調查規模不大，在無法確定有母數統計相關假設成立的前提之下，改以無母數統計方法作為客戶滿意度之分析理論。本次所使用之分析為 Kruskal-Wallis 單因子等級變異數分析(Kruskal-Wallis Test)，介紹如下：

1952 年 Kruskal-Wallis 將 Mann-Whitney 的兩獨立樣本檢定推廣

到 k 個獨立樣本，k 個隨機獨立樣本分別由 k 個可能不相同的母體抽出，以檢定 k 個獨立樣本是否來自同一個母體或平均數相等的 k 個母體。簡單來說，Kruskal-Wallis Test 主要用於檢定 K 組獨立樣本母體平均數或母體分配是否一致。

Kruskal-Wallis Test 檢定方法共有三個步驟，第一將 k 組獨立樣本之所有觀測值，由小而大順序排列，分別給予適當等級。第二步驟為計算檢定統計量 H，若各組樣本中 n 個觀察值均不相等，則 H 如下式所示：

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

其中 $n = \sum_{i=1}^k n_i$ ，而 n_i 代表各組樣本數， R_i 為各組樣本的等級和。

如果樣本中存在有部份觀測值相等，尤其是相同觀測值達 25% 以上，則 H 須校正如下式所示：

$$H = \frac{\frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)}{1 - \frac{\sum_{j=1}^c (t_j^3 - t_j)}{n^3 - n}}$$

式中 c 是相同等級的集合數， t_j 是第 j 個相同等級集合中的觀測值個數。

步驟三則為判斷所檢定的假設。因為當 $n_i > 5$ 時，H 分配近於 χ^2 分配，故自由度 $\nu = k - 1$ 時，若 $H > \chi_{(1-\alpha, k-1)}^2$ ，則拒絕母體相同或母體平均數一致的虛無假設。其假設檢定如下：

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \\ H_1: \mu_i \text{ 不全相等, } i = 1, 2, \dots, k \end{cases}$$

第四章 購置住宅貸款消保成效評鑑指標系統

近年來銀行在雙卡風暴效應的衝擊下，整體消費金融授信金額漸趨降低，然同期間在房地產景氣的復甦下，金融業在購置住宅貸款金額卻明顯呈現增長的趨勢，且自 2003 年 12 月貸款金額 30389 億元至 2007 年 12 月貸款金額已達到 46288 億元，整個購置住宅貸款金額的成長幅度高達 52%。

近幾年民眾消費意識的抬頭，不管是國際或是我國政府都越來越重視消費者權益保障相關的議題，而隨著目前銀行購置住宅貸款業務快速成長，為了避免過多消費糾紛以及確保消費者權益的保障，建構客觀且公正的銀行購置住宅貸款之消費者保護成效評鑑工作是刻不容緩，亦藉此評鑑指標系統，強化市場透明度以及提升我國銀行在「購屋住宅貸款」方面之消費者保護。

第一節 建構評鑑指標架構與層級

近年來國際上有越來越重視與消費者保護相關的措施與規範，本研究透過國內外文獻的蒐集與彙整，並輔以國內相關法規與函文，以期了解與消費者本身相關權益保障相關的重要方向，並據此建構整個銀行購置住宅貸款消費者保護工作成效的評鑑系統。

一、購置住宅貸款消費者保護問題剖析

在購置住宅貸款消費者保護的問題上，透過市場上的參與者，藉由經濟面市場供給與需求的角色，建構彼此間的關係。圖 4-1 則為與購屋貸款相關之參與者關係圖，由圖 4-1 可看出整個購置住宅貸款消費者保護工作有三個主要參與者，分別為購屋者(消費者或顧客)、金融業者(主要為銀行業者)以及催收公司。以下將透過圖 4-1 主要參與者間的關係透過彼此間的權利與義務以及可能產生的問題進行分析。

第一個參與者為購屋者，即所謂消費者。消費者本身由於有購買房子需求，必須負擔一大筆巨額的購屋款項，因此透過金融業者房屋貸款以解決消費者購屋資金的需求。消費者往往因資訊不對稱以及相

關金融法律知識的不足，向金融機構辦理購置住宅貸款業務時容易產生一些爭議與問題。一般來說，消費者最關切的問題包括貸款利率的調整與高低以及是否滿足總貸款之核貸金額；然而在與銀行往來的過程中，消費者往往也因為購屋住宅契約或借據內容與條款侵害了現在或者外來的權益。

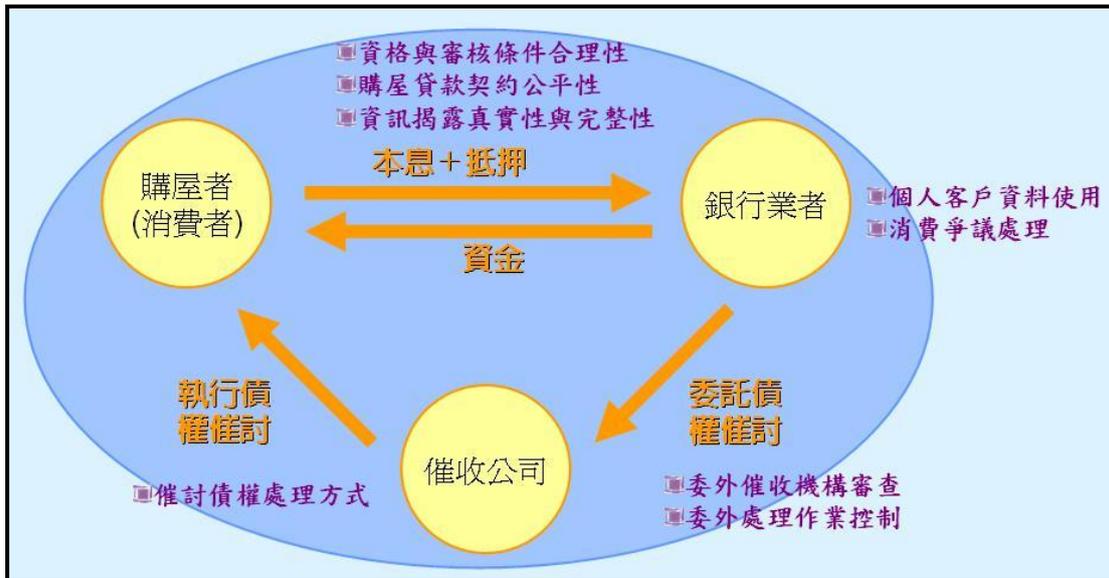


圖 4-1 與購屋貸款相關之參與者關係圖

資料來源：本研究整理。

第二個參與者為金融業者，而銀行則為主要提供房屋貸款資金的供給者。銀行將資金貸放給消費者，依所約定的方式收取利息與相關費用，並於一定的期限內回收本金與消費者所需支付的利息。雖然契約簽訂屬於雙方約定的依據，然而消費者往往因為不清楚契約或借據內容與條款，加上有強烈的購屋貸款資金的需求，往往可能因金融業者於貸款契約中設計不適切的條款，而遭受到權益受損的情況。再者，金融業者由於在貸款過程中，將擁有消費者個人資料與相關金融資訊，如未做好消費者個人資料控管工作，將可能造成消費者重大的權益損害。

第三個參與者為催收公司。由於銀行可能將某些工作與業務委外交由第三者執行，因此在委外的權利與義務中，催收公司必須對還款不正常之消費者進行債務的催討，催收公司與消費者進行催收的過程往往因催收方式的不適當，進而衍生出許多爭議與事端。一般而言，

其主要的事端與爭議則包括不當的催收方式或者帶有污辱性的言語，均可能造成消費者極大的精神壓力。

整體來說，銀行業者與購屋者首先面對到的議題包含資格與審核條件合理性、購屋貸款契約公平性以及資訊揭露真實性與完整性。而銀行本身與消費者之間主要的議題包含個人資料使用以及消費爭議的處理；對於將催收業務委外第三者辦理時，銀行將面對委外催收機構控管與審查的問題，包括委外催收機構審查以及委外處理作業控制管理等議題；最後，催收公司與購屋者可能因催收方式的不適當或者違反法令的規定，將可能產生更多消費者爭議與消費者權益受損的問題。

每個參與者與銀行購置住宅貸款消費者保護成效有著絕對的關係，透過各方觀點、需求以及感受，將深深影響到整個消費者保護評鑑工作的成效與結果。

本研究主要透過國內外文獻、專家學者與消保團體訪談以及業者經驗分享，以購置住宅貸款消費者保護問題的三個參與者相關的關係與議題，再藉由審視所有與消費者保護相關的法律與規範，建構本研究整個銀行購置住宅貸款消費者保護成效評鑑指標與項目。

二、評鑑指標架構與層級

銀行購置住宅貸款消費者保護成效評鑑指標架構可分為主要目標與兩大層級。評鑑指標層級架構圖如下圖 4-2 所示：

由圖 4-2 來看，主要目標則為確保銀行在購置住宅貸款消費者保護工作的成效與結果，而第一層級則包含六大影響區塊，分別為對法規遵循情形、消費資訊揭露內容詳實情形、消費者權益保障與維護、消費者個人資料保護情形、消費爭議及處理情形以及銀行委託他人催收處理作業管理情形；並且針對此六大區塊建構出第二層級各區塊之重要指標項目。

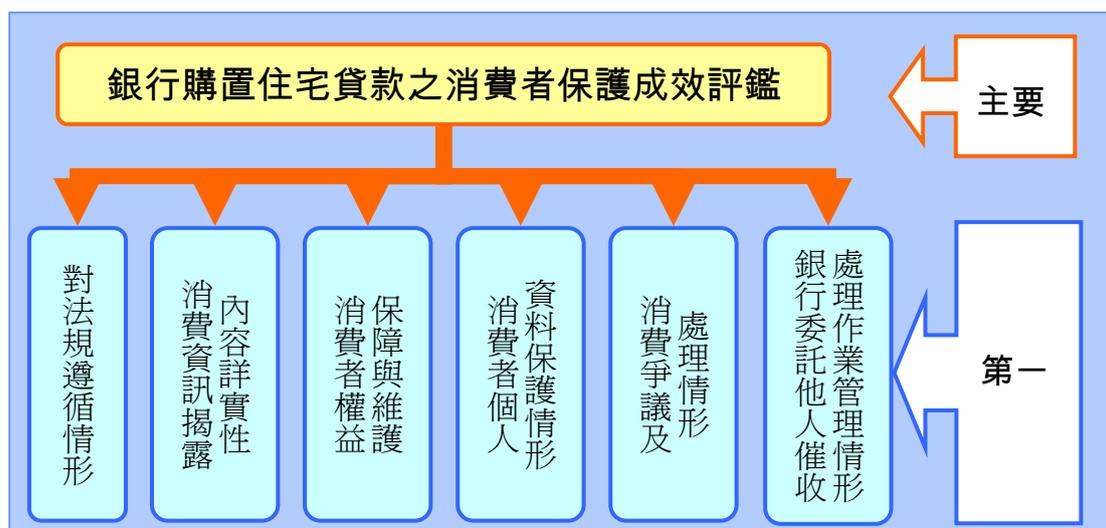


圖 4-2 評鑑指標層級架構圖

資料來源：本研究整理。

而第一層級六大區塊分別說明如下：

I. 對法規遵循情形

在法規的遵循方面，主要在於我國相關法規與函令的遵守，包括消費者保護法、主管機關函文規定以及有關定型化契約內容之遵行。在法規遵循方面，主要由購置住宅貸款契約或借據之內容與條文作為指標研擬的重點，以此作為消費者保障的第一道防線，避免消費者因不確定條款以及契約或借據條款內容不適切而造成消費者權益的侵害；並且針對主管機關重要函文與規範重點，作為法規遵循情形的判斷。

II. 消費資訊揭露內容詳實情形

在消費資訊揭露內容詳實情形方面，主要著重於購屋貸款相關內容(包括廣告、DM 或網頁等行銷管道)的資訊揭露是否具有完整性與真實性。再者針對重要資訊揭露有無於貸款契約或借據上揭露並且清楚告知消費者，以確保消費者知的權益。

III. 消費者權益保障與維護

在消費者權益保障與維護方面，主要在於了解金融相關從業人員是否有完備的消費者權益保障教育、金融機構內部是否有相關標準作業提供銀行與消費者間之溝通管道與效率以及金融機構擔負起教育

消費者的責任性，以此了解金融機構在消費者權益維護的努力與用心。

IV. 消費者個人資料保護情形

在消費者個人資料保護情形方面，除了檢視銀行是否依據個人資料保護法相關規定辦理並且訂定內部控制與作業規範，其他重點則是在於金融機構是否對於消費者個人資料進行安全維護管理、個人資料使用與查詢控制、確保客戶同意資料使用以及內部控制使用個人資料範圍等，以保障消費者個人資訊以及金融隱私。

V. 消費爭議及處理情形

在消費爭議及處理情形方面，在於了解金融機構有無建立消費爭議處理之處理流程，並且提供迅速、有效、公平且亦於取得之申訴管道，強化消費爭議處理時效與品質，以確保消費者申訴與爭議獲得妥適的處理；再者，針對金融機構消費爭議案件紀錄保存情形進行了解，用以判斷金融機構對相關爭議的重視亦可作為金融機構避免相似或重複案件的發生。

VI. 銀行委託他人催收處理作業管理情形

在銀行委託他人催收處理作業管理情形方面，在於檢視委外催收相關規定的遵循情形，並且針對金融機構因業務需要將催收作業委外處理時，是否確實盡到告知借款人之義務，以及金融機構善是否極力保護借款人相關權益之做法。

透過六大區塊的界定，本研究透過專家學者與消保團體訪談以及業者經驗分享研擬了 80 項指標，詳細指標請參見附錄五銀行「購置住宅貸款」消費者保護工作成效六大區塊與初擬細項指標。

第二節 指標建置系統以及指標判準與決定權重

本研究將利用層級分析法作為建構評鑑指標相關統計分析。下圖 4-3 為整個指標建制系統與統計流程。

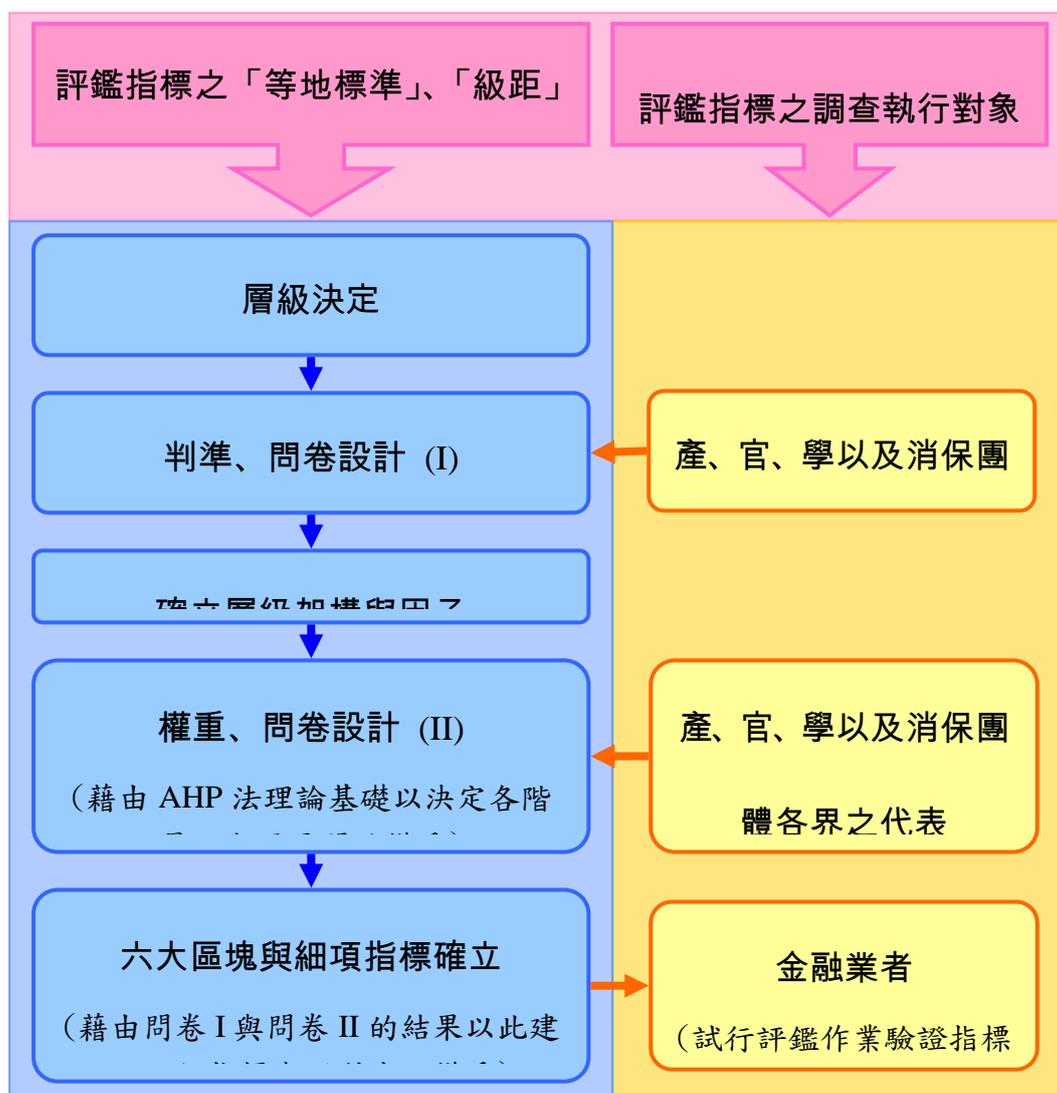


圖 4-3 指標評鑑與統計流程

資料來源：本研究整理。

由圖 4-3 指標評鑑與統計流程來看，透過統計分析與調查執行對象作為說明，其中統計分析採用了層級分析法作為權重分析的方法論，並藉由兩次問卷之調查結果進行六大區塊細項指標重要性選取，以及建立指標所對應之權重；至於兩次問卷調查執行對象則選取產、

官、學以及消費者保護團體之專家。透過上述之統計流程，即可確立六大區塊與細項指標，以此結果作為試行評鑑作業規劃之評鑑指標，並藉此事行評鑑作業檢視此評鑑指標之可操作性。

為了建構客觀與公正的銀行購置住宅貸款消費者保護成效評鑑指標系統，有兩個關鍵性的統計流程必須執行，第一為如何透過各界專家學者來篩選指標項目，決定出整個指標系統最後的評鑑項目；第二則使用層級分析法的優勢來決定各層級項目的權重。下面將說明指標判準與決定權重的調查情況以及分析結果。

一、指標判準

所謂指標判準即判斷各層級項目的準確度；換言之即針對六大區塊細項指標進行重要性程度調查，藉此將相對重要的項目篩選出來。其主要目的有二，其一用以確保整個評鑑項目足以反應銀行消費者保護工作的成效，其二可將重要性程度相對較低的項目，防止在後續評鑑時模糊了評鑑的重心與目標，亦可避免過多的項目增加評鑑工作的效力與信度。

(一) 問卷設計：問卷一

本研究在評鑑指標項目的判準，透過各類專家與學者的知識與經驗進行問卷調查，作為重要性程度篩選依據，以選出各界專家學者認為相對重要的指標。

問卷一主要在於將本研究所建構的第二層項目進行篩選，為了歸納各界專家學者所認為各項目之重要性程度，本研究將以給分之方式，以 1 至 10 的分數作為各項目結果的評斷準則。因此，填卷者必須依其所認為各項目指標的『重要性程度』，於各項目指標的方格內，勾選 1 至 10 分的分數，其中『1』分表示重要性程度最低，而『10』分表示重要性程度最高。

透過問卷一的分析與結果，將可決定出整個銀行購置住宅貸款消費者保護成效評鑑指標項目最後確立且正式的層級結構，以利後續各項目權重的分析。

問卷一完整問卷詳見附錄一之 1.1 第一階段問卷，下圖 4-4

則為問卷一之範例樣式：

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性 之程度水準？		重要程度差異									
		高	←—————→								低
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
I. 對法規遵循情形											
I-1 購屋 住宅 貸款 契約 內容 與制 度	①. 購屋貸款契約是否訂有消費者有 30 日以內之合理期間審閱條款。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	②. 銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	③. 購屋貸款契約條款之字體、印刷是否以「紅色」或「大型粗黑體字(或線條)」引起消費者注意及辨識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

圖 4-4 問卷一範例樣式

資料來源：本研究整理。

(二) 調查對象

問卷一主要發放的對象有四類，分別為學者專家、官方代表、金融業者以及消費者保護團體。學者專家主要尋找在消費者權益保障、金融生態發展以及消費金融業務方面的專家學者。官方代表部分有金管會銀行局、行政院消費者保護委員會以及中央研究院經濟研究所。金融業者對象則選擇與購置住宅貸款業務或者消費金融業務相關的具有實務經驗之業者。消費者保護團體部份則以中華民國消費者文教基金會之房屋委員作為代表。

問卷一總共預計發放 10 份，依上述四類對象依序發放樣本數分別為學者專家 3 份、官方代表 3 份、金融業者 3 份以及消費者保護團體 1 份。回收樣本數共 10 份，回收率為 100%。而為了避免發放問卷可能有代表性不足之問題以及消費者保護團體之比重稍有不足的情況下，再次選取不同的受訪對象以及提高消保團體比重進行新的問卷調查。

重新進行問卷調查的主要目的在於與原先問卷調查結果進行比較分析，用以判斷先後兩次的問卷調查結果可能有代表性不

足的疑慮與問題。第二次調查問卷調查對象同樣包含學者專家、官方代表、金融業者以及消費者保護團體，同時每個群體各發放兩份問卷。回收樣本數共 8 份，回收率同樣為 100%。

(三) 問卷結果與分析

為了反應第一層級六大區塊各自有其重要性，也確保後續權重分析時，問卷回收結果各層級的一致性，因此本研究將採用固定篩選的標準。所謂固定篩選即針對六大層級下的各個項目，依各區塊進行排序，分別選取各區塊的前六名指標，作為本研究最後確立的指標。

針對問卷一之第一次調查的結果來看，六大區塊各自挑選了 6 項細項指標，各區塊平均分數分別為區塊 I 為 8.400、區塊二為 8.217、區塊 III 為 6.767、區塊 IV 為 8.658、區塊 V 為 8.650 以及區塊 VI 為 8.104。所篩選之指標共有 36 項指標，如下表 4-1 指標判准之細項指標：

表 4-1 指標判准之細項指標

區塊	第二層級項目	平均	區塊	第二層級項目	平均
I	銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	8.90	II	銀行是否揭露借款利率及其調整方式。	9.00
	銀行於貸款契約中，有無要求借款人遵守不確定之概括條款。	8.80		個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。	8.40
	購屋貸款契約是否給予消費者有 30 日以內之合理期間審閱條款。	8.60		借款利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。	8.40
	銀行核給購屋住宅貸款額度時，審視借款人償還能力之情形。	8.30		銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。	8.50
	購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。	7.90		銀行有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據法令規範確實揭露。	7.80
	購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借款人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。	7.90		銀行購屋貸款之相關內容(含廣告、DM 或網頁)審查過程有無標準流程與程序。	7.30

資料來源：本研究整理。

表 4-1 指標判准之細項指標(續 1)

區塊	第二層級項目	平均	區塊	第二層級項目	平均
III	銀行在消費者保護的執行工作上，有無相關標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。	7.20	IV	銀行有無依個人資料保護法等法令條文訂定內部控制相關規定及標準作業流程。	8.85
	銀行在提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障時，廣告、DM 或網頁內容之詳實程度。	6.80		銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。	9.10
	銀行利用座談會、演講或其他方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數。	5.90		銀行使用借款人之各項基本資料時，有無逾越履行借款契約目的之範圍。	8.90
	銀行運用工作執行的過程中，針對消費者保護教育加以訓練之程度。	7.20		銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。	8.40
	銀行針對員工辦理消費者保護教育訓練，相關教育內容詳實程度。	7.10		銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。	8.40
	銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。	6.40		銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，有無主動更正並回覆原狀。	8.30
V	銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。	9.20	VI	銀行申請應收債權催收委外作業，有無經主管機關核准。	8.75
	銀行有無設置消費者服務窗口並提供有效與方便之諮詢服務。	9.00		委外催收作業有無與被委託機構訂定書面契約。	8.13
	銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。	8.20		銀行委外催收作業有無針對客戶權益保障訂定內部作業及程序，並有效執行。	8.00
	客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。	8.60		銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。	8.50
	銀行處理消費爭議是否設有專責單位。	8.60		銀行對受委託機構辦理評量後，有無依相關規定報送銀行公會並公佈於銀行公會網站上。	7.75
	銀行處理客戶投訴案件的處理流程以及相關紀錄保存之情形。	8.30		銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。	7.50

資料來源：本研究整理。

根據問卷一第一次以及第二次調查結果來看，除排序略有些微差異之外，第二次調查所篩選的指標與第一次調查所挑選的指

標只有一至三個指標可能會有些微差異，其差異在於排序前後不同或者排序相同的選取。針對上述之挑選問題，透過專家學者依據經驗進行調整與判斷後，第二次調查問卷之篩選結果與第一次調查問卷結果相同，顯示第一次問卷調查結果並不因為樣本差異而有顯著不同，詳細統計結果請參見附錄一之 1.3 問卷一：期中審查前後兩次問卷調查結果比較。

二、決定權重

在判準的過程之後，依各項目重要性程度將可以建立最終的層級結構，層級確立後即可進行各層級項目的權重分析。層級分析法的好處在於透過問卷設計調查可以分別計算出六大區塊 36 項指標各自所對應之權重，藉由嚴謹的統計分析以及多位專家學者的問卷調查，將可弱化各項指標評鑑可能因評鑑委員主觀因素所造成的重大差距。

(一) 問卷設計：問卷二

本研究在評鑑指標項目之權重決定，將採用層級分析法特殊問卷設計，透過各類專家與學者的知識與經驗進行兩兩比對分析，以決定六大區塊以及 36 項指標的權重大小。

第二階段的問卷設計為使用問卷一之問卷調查結果，以確立整個銀行購置住宅貸款之消費者保護工作成效評鑑之層級架構並且篩選出重要性程度較高的指標後。接著，在利用六大區塊 36 項指標設計成兩兩比較的問題型態，透過各界專家學者的專業判斷，進行兩兩比較其相對重要性。

此部分問卷設計將依第一層級六大區塊與第二層級 36 項指標一一進行相對性比較，且判斷此兩項目相對重要性的程度。若填卷者認為左方的項目相對於右方的項目較重要，則在左列 1~9 的尺度中，勾選出填卷者所認為重要的程度；若填卷者認為右方的項目相對於左方的項目重要，則在右方 1~9 的尺度中，勾選填卷者認為重要的程度。而尺度的數字越大代表該項目的重要程度越高。

問卷二完整問卷詳見附錄一之 1.2 第二階段問卷，下圖 4-5

則為問卷二之範例樣式：

左方因素項目 相對重要程度	絕強	極強	頗強	稍強	等強	稍強	頗強	極強	絕強	右方因素項目 相對重要程度								
	9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	消費資訊揭露內容詳實情形							
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	消費者權益保障與維護							
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	消費者個人資料保護情形													
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	消費爭議及處理情形							
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	銀行委託他人處理作業管理情形							

圖 4-5 問卷二範例樣式

資料來源：本研究整理。

由上圖 4-5 來看，若填卷者認為消費資訊揭露內容詳實性絕對比對法規遵循情形重要，則請勾選右方尺度 9 的方格；若填卷者認為消費者權益保障與維護相對於對法規遵循情形極度重要，但卻未到達絕對重要的程度，則請勾選右方尺度 8 的方格，反之亦然；若填卷者認為此兩個項目一樣重要，則請勾選中間尺度 1 的方格。

(二) 調查對象

問卷二主要發放的對象同樣有四類，分別為學者專家、官方代表、金融業者以及消費者保護團體。問卷二第一次問卷調查總共預計發放 30 份，依上述四類對象依序發放樣本數分別為學者專家 10 份、官方代表 8 份、金融業者 10 份以及消費者保護團體 2 份。為了確保問卷二各樣本通過一致性檢定之有效問卷達到一定水準，並考量通過一致性檢定有其難度，因此於問卷二第二次問卷調查擴大整個樣本發放，樣本述總計高達 111 份，回收樣本數為 82 份，回收率為 73.87%。

表 4-2 為問卷二樣本發放分布與回收率。由表 4-2 可以看出

問卷二樣本發放的對象分布以及回收的情況，各群體之回收率分別為金融業者 100%、官方代表 66.67%、學者專家 68% 以及消費者保護團體 56%。在一致性檢定的部分，金融業者、官方代表、團體通過檢定之樣本數分別為 10 份、6 份；學者專家以及消費者保護通過檢定之樣本數則為 7 份。對應問卷回收的數目，可以看出金融業者、官方代表、學者專家以及消費者保護團體有效率則分別為 32.26%、30%、41.18%、50%，亦可顯示通過一致性檢定的難度即高。

表 4-2 問卷二樣本發放分布與回收率

	業者	官方	學者	消保	總數
發放數	31	30	25	25	111
回收數	31	20	17	14	82
回收率(%)	100	66.67	68	56	73.87
通過檢定樣本數	10	6	7	7	30
通過檢定率(%)	32.26	30	41.18	50	36.59

註：所謂有效樣本數表示通過一致性檢定(CR 值小於 0.1 者)。

資料來源：本研究整理。

(三) 問卷結果與分析

鑒於各群體之樣本通過一致性檢定有其相對難度，由於各群體之專家意見同樣重要，本研究在挑選各群體一致性比率(CR 值)較低的前 6 個樣本 AHP 權重結果作為分析依據。第一層級六大區塊之金融業者、官方代表、學者專家以及消費者保護團體之 AHP 權重統計結果如表 4-3 所示：

表 4-3 第一層級之 AHP 權重統計結果

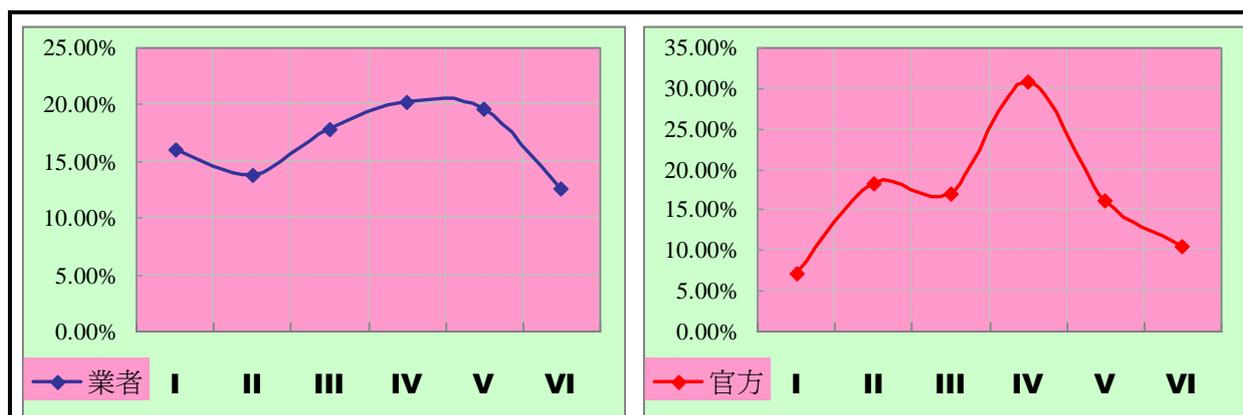
抽樣群體	業者	官方	學者	消保	全部	
第一層級	I	16.05%	7.13%	7.82%	15.67%	11.67%
	II	13.83%	18.31%	11.31%	11.02%	13.62%
	III	17.75%	16.99%	26.32%	21.62%	20.67%

	IV	20.17%	30.79%	24.70%	25.96%	25.41%
	V	19.64%	16.24%	18.40%	15.22%	17.37%
	VI	12.55%	10.54%	11.45%	10.51%	11.26%

資料來源：本研究整理。

由表 4-3 來看，第 **IV** 區塊「消費者個人資料保護情形」權重為 25.41%，大約佔了六大區塊的四分之一比例，其中官方代表平均給予的權重 30.79% 為最高，金融業者則相對給予較低一點 20.17% 的權重。其他區塊權重分別為第 **III** 區塊「消費者權益保障與維護」20.67%、第 **V** 區塊「消費爭議及處理情形」17.37%、第 **II** 區塊「消費資訊揭露內容詳實情形」13.62%、第 **I** 區塊「對法規遵循情形」11.67% 以及第 **VI** 區塊「銀行委託他人催收處理作業管理情形」11.26%。整體來看，「對法規遵循情形」與「銀行委託他人催收處理作業管理情形」於六大區塊中權重比重為較低的區塊。根據判斷，第 **I** 區塊本應金融機構必須遵循之法規項目，基於評鑑目的在於提升銀行之消費者保護工作的成效，其他區塊應該來的更為重要。至於第 **VI** 區塊則基於銀行在購置住宅貸款業務方面將債權催收委外他人處理的比例不高，因此其權重本應不宜太重。

圖 4-6 為業者、官方、學者以及消保團體六大區塊分佈圖：



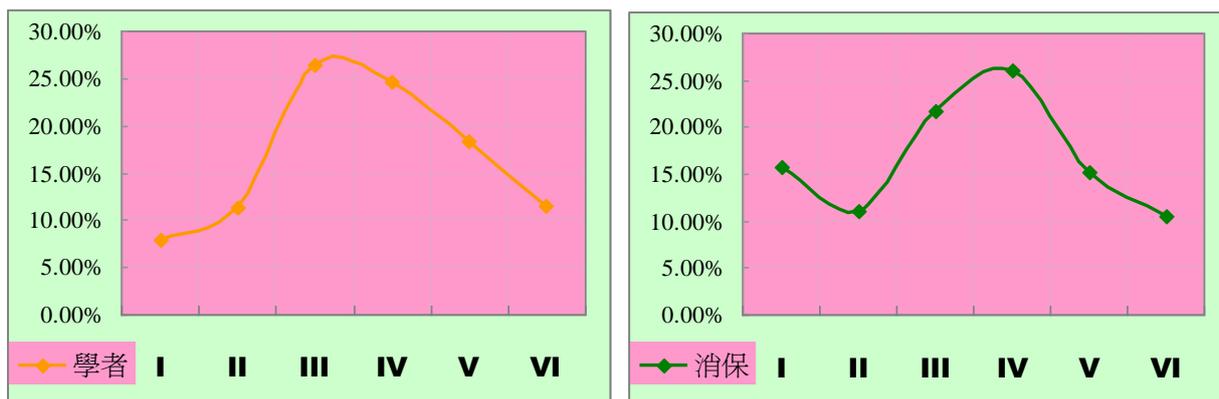


圖 4-6 業者、官方、學者與消保團體六大區塊權重分佈

資料來源：本研究整理。

由圖 4-6 可看出，各群體的趨勢相似性很高，其中業者的分佈較為平均，差異性較小。其中專家學者在六大區塊的權重分佈來看，不同於其他群體給予第 IV 區塊「消費者個人資料保護情形」最高之權重，而是給予第 III 區塊「消費者權益保障與維護」26.32%的權重，甚至比第 IV 區塊全部平均權重還要高，亦顯示專家學者對於消費者權益保障與維護工作的重視。至於六大區塊 36 項指標的權重則整理於表 4-4，如下表所示：

表 4-4 第二層級之 AHP 權重統計結果

抽樣群體	業者	官方	學者	消保	全部	抽樣群體	業者	官方	學者	消保	全部		
I	A	9.88%	14.40%	10.52%	15.51%	12.58%	IV	A	12.75%	9.32%	5.41%	8.44%	8.98%
	B	7.16%	9.98%	16.77%	12.83%	11.68%		B	18.22%	13.76%	25.77%	18.65%	19.10%
	C	33.22%	9.25%	22.40%	25.08%	22.49%		C	19.38%	24.01%	20.24%	15.64%	19.82%
	D	19.61%	18.25%	11.41%	15.07%	16.09%		D	13.51%	15.88%	15.35%	13.80%	14.63%
	E	14.89%	20.85%	19.43%	15.48%	17.66%		E	17.34%	16.25%	14.98%	20.09%	17.17%
	F	15.24%	27.26%	19.48%	16.02%	19.50%		F	18.80%	20.78%	18.26%	23.37%	20.30%
II	A	16.65%	9.70%	16.47%	12.03%	13.71%	V	A	15.92%	10.76%	17.96%	8.51%	13.29%
	B	19.62%	19.18%	10.86%	16.79%	16.61%		B	16.82%	11.02%	13.20%	12.06%	13.27%
	C	18.24%	20.57%	21.68%	18.73%	19.80%		C	23.46%	23.81%	23.80%	29.15%	25.05%
	D	12.06%	10.92%	16.65%	14.99%	13.66%		D	16.46%	17.42%	17.32%	18.53%	17.43%
	E	20.82%	22.51%	17.24%	18.03%	19.65%		E	14.26%	19.12%	16.79%	16.19%	16.59%
	F	12.60%	17.13%	17.10%	19.43%	16.57%		F	13.08%	17.87%	10.93%	15.55%	14.37%
III	A	16.48%	16.49%	23.35%	18.94%	18.82%	VI	A	14.88%	9.64%	19.04%	12.45%	14.00%

B	8.29%	15.22%	10.14%	11.07%	11.18%	B	14.80%	6.25%	6.89%	9.69%	9.42%
C	21.08%	14.98%	14.03%	15.36%	16.36%	C	19.52%	16.53%	16.74%	17.14%	17.48%
D	17.75%	14.70%	12.30%	17.88%	15.66%	D	21.52%	33.61%	24.10%	22.41%	25.41%
E	11.80%	11.81%	12.67%	13.61%	12.47%	E	15.18%	19.80%	15.71%	17.84%	17.13%
F	24.59%	26.79%	27.52%	23.14%	25.51%	F	14.09%	14.16%	17.51%	20.48%	16.56%

資料來源：本研究整理。

透過表 4-4 可以了解六大區塊 36 指標所屬之權重，並可看出各指標於其區塊中所佔的比重與重要性。以各區塊相對權重比重較高的指標分別為第 I 區塊「銀行核給購屋住宅貸款額度時，審視借款人償還能力之情形」22.49%、第 II 區塊「銀行有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據法令規範確實揭露」19.80%、第 III 區塊「銀行運用工作執行的過程中，針對消費者保護教育加以訓練之程度」25.51%、第 IV 區塊「銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責」20.30%、第 V 區塊「客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理」25.05%以及第 VI 區塊「銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量」25.41%。

最後，關於各群體通過一致性檢定之樣本結果則分別放置於附錄一統計結果與分析中，其中附錄一之 1.4 為業者通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果；附錄一之 1.5 為官方通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果；附錄一之 1.7 為學者通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果；附錄一之 1.8 為消保團體通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果。

在銀行購置住宅貸款消費者保護工作成效評鑑系統的建置，透過 AHP 層級分析法之理論，藉由金融業者、官方代表、學者專家以及消費者保護團體各群體之專家問卷調查，篩選出重要性程度較高之六大區塊 36 項指標，以及利用各群體專家通過一致性檢定樣本結果運算出六大區塊以及 36 項指標所屬之對應權重。確立了六大區塊 36 項指標之等地標準、級距與權重後，將於下章節規劃整個評鑑制度與作業。

第五章 銀行購置住宅貸款消費者保護工作

成效評鑑制度設計

前面第四章已經介紹六大區塊 36 項指標建制的過程，並且透過層級分析法統計出六大區塊以及 36 項指標其所對應的權重。為確保評鑑之可行性與實用性，本章節將規劃整個試行評鑑的作業與制度，並且透過試行評鑑結果以驗證這整套評鑑指標制度系統，以及作為未來評鑑系統調整的依據。

為了強化消費者的感受與反應，除了設計六大區塊與 36 項指標外，還加入客戶滿意度調查指標，希望建構更加完整的銀行購置住宅消費者保護工作成效評鑑系統。此章節將分為三個部分進行說明，第一節為評鑑作業流程，說明整個評鑑作業規劃的流程與每個流程與步驟說明；第二節為評鑑項目與標準，說明評鑑的指標與其評分標準；最後於第三節依據此次試行評鑑的情況、針對整個評鑑架構與流程調整。

第一節 評鑑作業流程

本次評鑑作業由於對於某些指標必須透過實地隨機抽樣的方式抽查相關文件，以藉此提高評鑑的可信度，因此在整個評鑑作業與制度的設計上，除了自評階段外，特別設計實地訪視階段，讓整套的評鑑作業更加完善。並且為了確保受評銀行資料牽涉到機密，因此均要求確保評鑑委員與工作小組人員簽署審查保密承諾書(見附錄五之 5.1)。

整個評鑑作業流程包含自評階段、實地訪視以及評分階段，並且分別依參與此次評鑑者進行說明。

流程圖如下圖 5-1 評鑑作業流程所示：

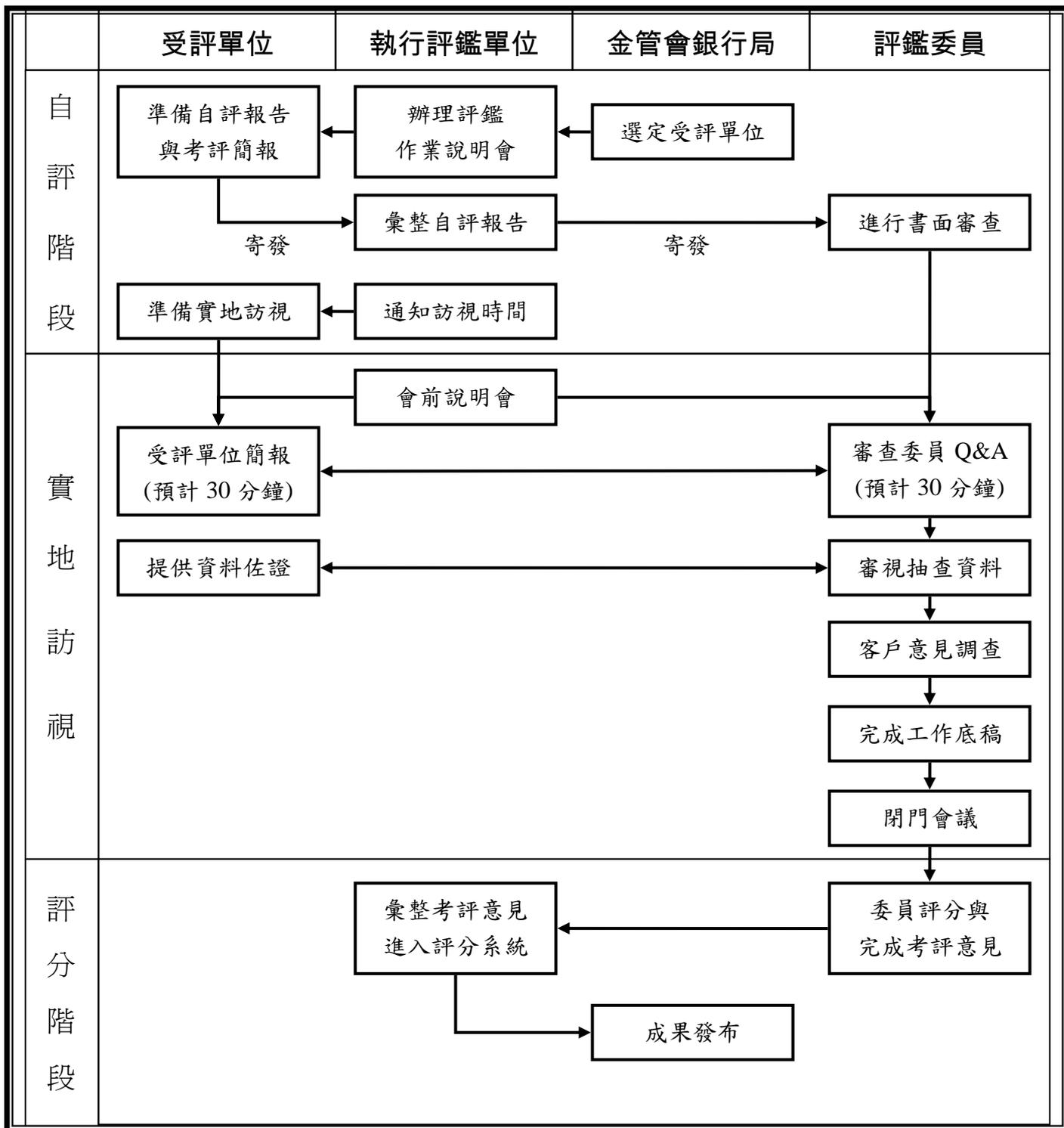


圖 5-1 評鑑作業流程

資料來源：本研究整理。

一、自評階段

規劃國內外辦理住宅貸款具有一定規模之銀行接受自我評鑑。除詳細且無誤填寫評鑑指標自評表、附上相關文件佐證外，並針對評鑑表格所列各評鑑項目進行自我衡量，檢討其本身優缺點，對其目前制度運作實況與成效深入剖析。

(一) 選定受評單位

由金管會銀行局選定今年度接受「銀行『購置住宅貸款』消費者保護工作成效評鑑」之受評機構。並由金管會銀行局協助發文給所有受評機構參與。

(二) 舉辦作業說明會

試行評鑑開始前將針對所選定之受評機構規劃評鑑工作說明會議，協助各銀行了解評鑑的重點與如何準備相關資料。說明會將與參與評鑑之銀行解說評鑑之目的與意義、所需準備的工作與書審資料以及實地評鑑評分說明，並同時公布各受評機構實地訪視時間。

(三) 受評機構準備自評報告與考評簡報

相關受評機構需準備資料與文件包含基本資料表以及六大評鑑區塊：對法規遵循情形、消費資訊揭露內容詳實情形、消費者權益保障與維護、消費者個人資料保護情形、消費爭議及處理情形、銀行委託他人催收處理作業管理情形。

二、實地訪視

實地訪視之受評單位除須準備受評簡報並派員進行說明外，評鑑委員將到現場針對數項指標，進行實地抽查相關文件與資料，再經由評鑑委員依專業能力判斷與決議後，給予評定與意見。

實地訪視階段全程須請受評機構全程派員參與並提供協助，並於時地訪視階段時依照下表 5-1 議程規劃與工作安排配合執行。

表 5-1 議程規劃與工作安排

時間	議程	評鑑委員	工作小組
13:30~13:50	會前說明會	—	◇ 議程解說與溝通。
13:50~14:20	考評簡報	聽取考評簡報	◇ 電訪人員進行客戶滿意度電話調查(須達成 10 份有效客戶問卷)。
14:20~14:50	Q&A	評鑑委員提問	
14:50~15:00	中場休息	—	
15:00~17:30	實地抽查	依據行員詢問與抽查資料進行實地訪視指標評分作業與填寫工作底稿。	◇ 進行文件抽樣以及抽樣文件統一標號。
17:30~18:00	Close Meeting	評鑑委員召開內部討論會議，討論重點包括：委員對各受評機構總體表現、指標評估結果以及其他(額外表現)，並共商總體考評意見以及建議事項。	—
18:00~18:15	總評	針對受評銀行優缺點進行說明與相關建議。	
受評銀行 注意事項	1. 請準備兩間會議室，一間為考評專用場地，另外一間為電訪人員使用。 2. 實地訪視評鑑請受評單位全程派 2 名人員參與協助。其中 1 名為協助評鑑進行與抽樣工作，另外 1 名則專門協助電訪客戶相關事項處理與作業。		

資料來源：本研究整理。

下面將針對表 5-1 議程規劃與工作安排之重要項目說明：

(一) 會前說明會

解說實地訪視時間安排與流程說明。

(二) 考評簡報

受評機構針對六大區塊落實與執行情形進行簡報說明，並開放受評單位針對六大區塊或其他與購置住宅相關之消費者保護工作成效之優良表現進行說明與呈現。整個考評簡報時間預計為 30 分鐘。

(三) Q&A

評鑑委員將針對自評報告與考評簡報進行提問，預計 Q&A 時間為 30 分鐘。

(四) 實地抽查

由評鑑委員針對六大區塊須進行實地訪視之指標，請各受評機構提供所需抽查之相關文件與資料，預計時間為 2.5 小時。

(五) 客戶意見調查

由銀行提供客戶名單，評鑑工作小組將隨機抽取客戶進行電話訪問，作為該銀行客戶面的意見與感受，預計時間為 30 分鐘。

(六) 完成工作底稿

評鑑委員依據抽查文件檢核內容符合情形，記載於工作底稿，用以作為委員評分參考內容。

三、評分階段

評鑑委員乃根據自評單位繳交的自評報告、考評簡報，以及參與實地訪視評鑑工作，得以評量銀行辦理住宅貸款之消費者保護工作。

(一) 完成考評意見表

由評鑑委員評量出各指標分數以及撰寫六大區塊之考評意見；每項指標之滿分為 10 分，依各別指標之特性設計適切的評分方式，詳細內容個別說明於考評意見量表中。

(二) 閉門會議

由評鑑委員召開內部討論會議，討論重點包括：委員對各受評機構總體表現、指標評估結果、其他(額外表現)，共商總體考評意見以及建議事項。

(三) 彙整考評意見

由執行評鑑單位彙集所有評鑑委員各項指標評分以及考評意見，將最後成果完成於總評意見表中。首先，求取各指標分數

之平均數，加權運算出各指標新的得分結果，並小計出各區塊指標，即為各區塊考評之分數，並依據其他(額外表現)之分數合計加總。其次，客戶投訴案件被主管機關罰款，將列入扣分項目。扣分準則如下表 5-2：

表 5-2 受主管機關罰款之扣分依據

罰款金額	扣分標準
100 萬者以下	1 分
101 萬~200 萬者	2 分
201 萬~300 萬者	3 分
301 萬~400 萬者	4 分
401 萬~500 萬者	5 分
501 萬~600 萬者	6 分
601 萬~700 萬者	7 分
701 萬~800 萬者	8 分
801 萬~900 萬者	9 分
901 萬~1000 萬者	10 分

資料來源：本研究自行整理。

最後，加總合計分數與項目減分之結果，評等出優、良、可、差、劣之五種評等結果。換算說明如下表 5-3：

表 5-3 評鑑結果之評等等級

優	良	可	差	劣
80~100 分	70~79 分	60~69 分	50~59 分	49 分以下

資料來源：本研究自行整理。

(四) 成果發布

執行評鑑單位將總評意見結果遞交予金管會銀行局，金管會銀行局據此結果，作為各銀行成效表揚之參考。

第二節 評鑑項目與標準

銀行『購置住宅貸款』消費者保護工作之成效評鑑工作採用兩階段進行：自評階段係由銀行自我檢視達成六大評估區塊 36 項指標以及額外表現部分，並完成自我評估報告。

除了針對各銀行之自我評估報告考評指標成果外，並規劃於實地訪視進一步抽查相關資料、行員訪問以及客戶意見調查。評鑑委員將藉由資料抽查與行員訪問了解細項指標實際達成情形並完成工作底稿，作為填寫考評意見表之參考。客戶意見調查部分則為評鑑工作小組透過電話訪問方式了解客戶意見與看法，作為其他之客戶意見反應之參考依據。以下將分別說明六大區塊指標與指標說明、客戶滿意度以及額外表現。

一、六大區塊指標

下表 5-4 為六大區塊 36 項指標執行方式。如下表所示：

表 5-4 六大區塊 36 項指標執行方式

編號	指標名稱	方式
I	對法規遵循情形	
I-A	銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	①
I-B	購屋貸款契約是否給予消費者有 30 日以內之合理期間審閱條款。	
I-C	銀行核給購屋住宅貸款額度時，審視借款人償還能力之情形。	
I-D	購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。	
I-E	銀行於貸款契約中，有無要求借款人遵守不確定之概括條款。	
I-F	購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借款人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。	
II	消費資訊揭露內容詳實情形	
II-A	銀行購屋貸款之相關內容(含廣告、DM 或網頁)審查過程有無標準流程與程序。	②
II-B	銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。	
II-C	銀行有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據法令規範確實揭露。	
II-D	銀行是否揭露借款利率及其調整方式。	①
II-E	個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。	
II-F	借款利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。	

表 5-4 六大區塊 36 項指標執行方式(續 1)

編號	指標名稱	方式
III 消費者權益保障與維護		
III-A	銀行在提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障時，廣告、DM 或網頁內容之詳實程度。	②
III-B	銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。	
III-C	銀行針對員工辦理消費者保護教育訓練，相關教育內容詳實程度。	
III-D	銀行利用座談會、演講或其他方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數。	
III-E	就消費者保護的執行，銀行是否訂有一套標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。	
III-F	銀行運用工作執行的過程中，針對消費者保護教育加以訓練之程度。	①
IV 消費者個人資料保護情形		
IV-A	銀行有無依個人資料保護法等法令條文訂定內部控制相關規定及標準作業流程。	②
IV-B	銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。	
IV-C	銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，有無主動更正並回覆原狀。	
IV-D	銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。	①
IV-E	銀行使用借款人之各項基本資料時，有無逾越履行借款契約目的之範圍。	
IV-F	銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。	
V 消費爭議及處理情形		
V-A	銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。	②
V-B	銀行有無設置消費者服務窗口，提供消費者諮詢的服務。	
V-C	客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。	①
V-D	銀行處理消費爭議是否設有專責單位。	②
V-E	銀行處理客戶投訴案件的處理流程以及相關紀錄保存之情形。	
V-F	銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。	①
VI 銀行委託他人催收處理作業管理情形		
VI-A	銀行申請應收債權催收委外作業，有無經主管機關核准。	②
VI-B	委外催收作業有無與被委託機構訂定書面契約。	
VI-C	銀行委外作業有無針對客戶權益保障訂定內部作業及程序，並有效執行。	
VI-D	銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。	
VI-E	銀行對受委託機構辦理評量後，有無依相關規定報送銀行公會並公佈於銀行公會網站上。	
VI-F	銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。	①

註解①：表示除了須進行自我評估報告並繳交各項資料外，並且在實地訪視階段時，須配合評鑑委員相關實地抽查作業。

註解②：表示僅須進行自我評估報告並繳交各項資料。

I. 對法規遵循情形

I-A 銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。

佐證資料：本指標以「購屋貸款契約」、「借據」或其他足以證明之紀錄為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供購屋貸款契約或借據，用以確認購屋貸款契約或借據之正本或影本業交立約人收執並簽章訖，或其他足以證明將契約書交由借款人收執之方式與文件。

法源：〈行政院公平交易委員會對於金融業經營行為之規範說明〉第三點(四)之 2.(1) 未揭露借款利率或拒絕提供契約書。

金融業者簽立借據或借貸契約於借款人簽章時，宜寫明利率；另借據或借貸契約原則上應簽立正本二份，由雙方各執一份，惟金融業者如因作業考量，得以註明「與正本完全相符」之影本交借款人收執。金融業者倘拒絕揭露借款利率或提供契約書，且足以影響交易秩序者，將有違反公平交易法第二十四條規定之虞。

I-B 購屋貸款契約是否給予消費者有 30 日以內之合理期間審閱條款。

佐證資料：本指標以「購屋貸款契約」或「借據」或其他足以證明之紀錄為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供購屋貸款契約或借據，用以確認購屋貸款契約或借據所約定之各條款業經立約人於合理期間審閱並簽章訖，或其他足以證明將給予消費者合理期間審閱之方式與文件。(請說明並提供 10 份契約作為佐證依據)

法 源：〈消費者保護法〉 第 11-1 條

企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有三十日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。

I-C 銀行核給購屋住宅貸款額度時，審視借款人償還能力之情形。

佐證資料：本指標以「借款申請書」或「徵信報告」內之貸款審核意見及批示為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供借款申請書或徵信報告，用以檢視銀行核貸之借款額度是否超越借款人償債能力及超越之程度。(請說明並提供 10 份借款申請書或徵信報告作為佐證依據)

法 源：〈銀行法〉 第 14 條

本法稱中、長期分期償還放款，謂銀行依據借款人償債能力，經借貸雙方協議，於放款契約內訂明分期還本付息辦法及借款人應遵守之其他有關條件之放款。

I-D 購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。

佐證資料：本指標以「購屋貸款契約」、「借據」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供購屋貸款契約或借據，用以檢視是否有另徵連帶保證人之情形。如有上述之情形，請進一步提供相關擔保標的物之鑑價，用以確認是否足額擔保。(請說明並提供 10 份契約作為佐證依據)

法 源：〈銀行法〉 第 12-1 條

銀行辦理自用住宅放款及消費性放款，已取得前條所定之足額擔保時，不得以任何理由要求借款人提供連帶保證人。

I-E 銀行於貸款契約中，有無要求借款人遵守不確定之概括條款。

佐證資料：本指標以「購屋貸款契約」、「借據」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供購屋貸款契約或借據，用以審閱相關內容是否有不確定之概括性條款。（請說明並提供 10 份契約作為佐證依據）

法 源：〈行政院公平交易委員會對於金融業經營行為之規範說明〉第三點(四)之 2.(1) 要求借款人遵守不確定概括條款

金融業者及借客人間除借貸契約本約及附約各項約定外，如有未盡事宜，應由雙方另行議定，金融業者不宜要求借客人遵守不確定之概括條款（如要求借客人遵守該銀行或銀行公會現在及將來之一切規章等約定），否則將有違反公平交易法第二十四條規定之虞。

I-F 購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借客人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。

佐證資料：本指標以「購屋貸款契約」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供購屋貸款契約或借據，用以判斷有關提前清償違約金條款之議訂是否確實依清償期間等因素分段遞減計收。（請說明並提供 10 份契約作為佐證依據）

法 源：〈行政院公平交易委員會對於金融業收取房屋貸款提前清償違約金案件之處理原則〉

六、提前清償違約金應考量借客人之清償時間、貸款餘額等因素，採遞減之方式計收。

II. 消費資訊揭露內容詳實情形

II-A 銀行購屋貸款之相關內容(含廣告、DM 或網頁)審查過程有無標準流程與程序。

佐證資料：本指標以「廣告審核紀錄」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供並說明各項文宣廣告內容，以及檢附呈核程序。並詳細填妥表 **II-A**。

表 II-A 銀行購屋貸款相關廣告		
日期	文宣廣告名稱	內容說明

II-B 銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。

佐證資料：本指標以「商品說明書」、「業務簡介」及「網頁」等為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供各類文宣，包括「商品說明書」、「業務簡介」及「網頁」等之內容。

II-C 銀行有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據法令規範確實揭露。

佐證資料：本指標以「商品說明書」、「業務簡介」及「網頁」等為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供各類文宣，包括「商品說明書」、「業務簡介」及「網頁」等，並揭露信用交易總費用及計算標準。

II-D 銀行是否揭露借款利率及其調整方式。

佐證資料：本指標以「購屋貸款契約」、「借據」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供購屋貸款契約或借據，並列有放款指數利率說明及調整方式。(請說明並提供 10 份契約作為佐證依據)

II-E 個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。

佐證資料：本指標以「購屋貸款契約」、「借據」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供購屋貸款契約或借據內容，如有個別商議條款(其他約定事項)是否經立約人簽名或蓋章確認，以確保條款係經雙方同意。(請說明並提供 10 份契約作為佐證依據)

II-F 借款利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。

佐證資料：本指標以「購屋貸款契約」、「借據」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供購屋貸款契約或借據，用以檢視相關內容是否明載借款利率及計算方式。(請說明並提供 10 份契約作為佐證依據)

III. 消費者權益保障與維護

III-A 銀行在提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障時，廣告、DM 或網頁內容之詳實程度。

佐證資料：本指標以「DM」或「網頁」為評鑑依據。

自評解說：請說明貴單位前一年度於 DM 或網頁上所規劃與消費者購屋貸款相關知識及權益保障之內容。

III-B 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。

佐證資料：本指標以「銀行對消費者保護之教育訓練計畫及資料」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供統計員工有關消費者保護每年平均訓練時數，並說明員工消保意識與執行力相關訓練與

課程說明，進而確保消費者保護工作之落實。並詳細填妥表 **III-B**。

表 III-B 員工消費者保護教育訓練			
日期	人數	訓練時數	課程說明

III-C 銀行針對員工辦理消費者保護教育訓練，相關教育內容詳實程度。

佐證資料：本指標以「銀行對消費者保護之教育訓練計畫及資料」為評鑑依據。

自評解說：說明員工消保教育訓練計畫與教材等資料檢視教育訓練內容。並詳細填妥表 **III-C**。

表 III-C 員工消費者保護教育訓練計畫與教材說明		
	名稱	內容說明
計畫		
教材		

III-D 銀行利用座談會、演講或其他方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數。

佐證資料：本指標以「銀行對消費者保護之教育訓練計畫及資

料」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供統計評鑑日期前一年度舉辦各種公開形式之教育次數，包括演講、座談會等。並詳細填妥表 **III-D**。

表 III-D 以公開辦理消費者知識及權益保障				
	主題	次數	日期	內容說明
演講				
座談會				
其他				

III-E 就消費者保護的執行，銀行是否訂有一套標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。

佐證資料：本指標以「銀行對消費者保護作業規定」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供對消費者保護之相關作業程序與規定並說明。

III-F 銀行運用工作執行的過程中，針對消費者保護教育加以訓練之程度。

佐證資料：本指標以「銀行人員在工作執行經驗上關於消費者保護相關的傳承與教育」為評鑑依據。

自評解說：在檢視員工於執行工作過程中，主管或資深人員對消保工作經驗傳承的情形，以落實 On Job Training 之功效。(請舉實際案例說明之)

IV. 消費者個人資料保護情形

IV-A 銀行有無依個人資料保護法等法令條文訂定內部控制相關規定及標準作業流程。

佐證資料：本指標以「銀行之個人資料保護相關作業規定」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供個人資料保護之相關作業規定並說明。

IV-B 銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。

佐證資料：本指標以「信用資訊查詢作業規範」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供並說明信用資料查詢作業規範，且強調說明資料安控與客戶保密之作法。

IV-C 銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，有無主動更正並回覆原狀。

佐證資料：本指標以「聯合徵信中心提供之資料」或「銀行內部更正資料」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位說明提供聯徵中心資料錯誤時的更正做法。

IV-D 銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。

佐證資料：本指標以「銀行向聯徵中心之查詢紀錄」與「借戶之授權書或同意書」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供借戶之授權書或同意書，用以確保銀行向聯徵中心查詢或利用之個人資料業經當事人之授權或同意。（請說明並提供 10 份相關資料作為佐證依據）

IV-E 銀行使用借款人之各項基本資料時，有無逾越履行借款契約目的之範圍。

佐證資料：本指標以「借戶授權書(或同意書)」、「向聯徵中心查詢資訊之內容」為評鑑依據。

自評解說：檢視向聯徵中心之查詢及利用之資料係在客戶授權或同意的範圍之內，用以確保個人資料有無不當使用之情形。(請說明並提供 10 份相關資料作為佐證依據)

IV-F 銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。

佐證資料：本指標以「銀行向聯合徵信中心查詢資料紀錄」或「職務任命簿紀錄」為評鑑依據。

自評解說：在於確認客戶信用資料之查詢人員係由主管指定之專人負責，以確保資訊查詢之安全。(請說明並提供 10 份相關資料作為佐證依據)

V. 消費爭議及處理情形

V-A 銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。

佐證資料：本指標以「爭議處理相關規定」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供對爭議處理之作業流程及規定。

V-B 銀行有無設置消費者服務窗口並提供有效與方便之諮詢服務。

佐證資料：本指標以「業務簡介」、「DM」或「網頁」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供諮詢服務之窗口、電話及服務人員等資料。

V-C 客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。

佐證資料：本指標以「爭議處理紀錄」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供 3 個客戶投訴或糾紛案件之實際案例，並說明處理方式與解決方案。（請說明並提供 3 個個案作為佐證依據）

V-D 銀行處理消費爭議是否設有專責單位。

佐證資料：本指標以「銀行內部組織」或「部門執掌說明」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供並說明內部組織處理消費爭議之專責單位與業務簡介。

V-E 銀行處理客戶投訴案件的處理流程以及相關紀錄保存之情形。

佐證資料：本指標以「爭議處理紀錄」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位說明客戶投訴案件之處理與紀錄資料之處理流程與保存情形。

V-F 銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。

佐證資料：本指標以「購屋貸款契約」、「借據」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供購屋貸款契約或借據，用以檢視是否載有銀行提供客戶之申訴或服務專線。（請說明並提供 10 份契約作為佐證依據）

VI. 銀行委託他人催收處理作業管理情形

VI-A 銀行申請應收債權催收委外作業，有無經主管機關核准。

佐證資料：本指標以「主管機關核准文件」資料為評鑑依據。

自評解說：請貴單位檢附應收債權催收委外作業之主管機關核

准文件。

VI-B 委外催收作業有無與被委託機構訂定書面契約。

佐證資料：本指標以「委外作業契約書」、「董事會紀錄」、「主管機關核准或備查文件」資料為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供「委外作業契約書」、「董事會紀錄」、「主管機關核准或備查文件」等文件，用以確定委外作業契約經董事會通過並經主管官署核准或備查。委外作業並需經委任與受委任雙方簽字蓋章。

VI-C 銀行委外催收作業有無針對客戶權益保障訂定內部作業及程序，並有效執行。

佐證資料：本指標以「委外作業規範」、「董事會紀錄」資料為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供委外催收委外作業之流程與規定。

VI-D 銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。

佐證資料：本指標以「銀行對受託機構之評量表」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位說明對受託機構之評鑑情形。

VI-E 銀行對受委託機構辦理評量後，有無依相關規定報送銀行公會並公佈於銀行公會網站上。

佐證資料：本指標以「評量報告及函件」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位提供對受託單位之評鑑報告及函送銀行公會之函件。

VI-F 銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。

佐證資料：本指標以「銀行委外催收通知客戶函」為評鑑依據。

自評解說：請貴單位說明採取何種方式向客戶告知催收資料委外處理。(請說明並提供 10 份相關資料作為佐證依據)

為了確保受評銀行可以更清楚了解六大區塊 36 項指標的主要意義以及評分方式，除作業手冊外，並製作消費者保護評鑑之「購置住宅貸款」指標依據、操作定義與評分方式手冊。在實地訪視階段，並製作實地訪視抽查資料文件與抽樣說明讓受評銀行可以事先清楚掌握相關文件(見附錄六之 6.2)。

二、客戶滿意度

在客戶滿意度的部分，將透過電話訪問的方式執行。在客戶滿意度調查的內容中，依據相關文獻列出消費者「八項權利指標」及「二項滿意度指標」，並據此建立「客戶滿意度電訪題項」。其中「八項權利指標」及「二項滿意度指標」目的與意義分別說明如下：

(一) 契約審閱的權利

所謂契約審閱的權利係指購置住宅貸款於契約簽字前，銀行給予借款人 30 天以內的審閱期間天數，目的在於確保消費者有充分的時間了解定型化契約內容。

(二) 獲得充分且正確資訊的權利

所謂獲得充分且正確資訊的權利係指消費者在辦理購置住宅貸款前，能迅速方便地獲得銀行最新且詳實的房貸業務資訊，此資訊包括費用、利率、貸款成數等，以作為客戶選擇之參考。

(三) 被告知的權利

所謂被告知的權利係指消費者就購置住宅貸款合約內容之權利與義務，對特別是加速條款、其他約定事項或銀行債權委外催收等事項等有被銀行告知的權利。

(四) 意見受尊重的權利

所謂意見受尊重的權利係指消費者對有關購置住宅貸款契

約內容得表達意見或要求更改，此皆須受到銀行的尊重。

(五) 自由選擇的權利

所謂自由選擇的權利係指消費者在選擇辦理住宅貸款之銀行或洽商借款條件等均有比較之機會且不受任何因素限制，有自由選擇之權利。

(六) 消費者教育的權利

所謂消費者教育的權利係指消費者就購置住宅貸款有關之知識及權益保護等，有接受銀行宣導教育與提供充分知識的權利。

(七) 安全的權利

所謂安全的權利係指消費者之個人資料保護及使用，消費者有權要求銀行嚴守秘密，且不得超越消費者授權使用之範圍，其目的在確保個人資料安全。

(八) 申訴的權利

所謂申訴的權利係指消費者與銀行間如有任何糾紛，以致消費者權益受損時，消費者有向銀行申訴並要求儘速合理解決之權利。

(九) 消費者整體滿意度

整體滿意度係指消費者對銀行在消費者保護方面的努力與績效的經驗與認知。

(十) 消費者推薦意願

所謂消費者推薦意願係指消費者就個人經驗與認知，願意主動替銀行宣傳並推薦給親友。

為了可以確實掌握消費者對於銀行購置住宅貸款消費者保護工作成效的感受，透過「八項權利指標」藉以全面捕捉消費者權利保障以及「二項滿意度指標」反應消費者對該家銀行的滿意度。並且將六大區塊 36 項指標中相對重要的議題設計於客戶滿意度題項中。

而關於客戶意見的調查執行方式，則於實地訪視時由評鑑工作小組人員協助進行電話訪問。為避免客戶疑慮與干擾，將請受評銀行協助於客戶意見調查階段先撥打電話給客戶，且告知客戶此次調查的目的與用意，並詢問是否可以協助接受電話訪問，再交由評鑑工作小組進行十項問題提問。

下表 5-5 整理客戶滿意度調查題項，如下圖所示：

表 5-5 客戶滿意度調查題項

客戶意見反應	客戶滿意度				
	1	2	3	4	5
①. 在辦理房屋貸款時，銀行給你的契約審閱期，請依您的需求與感受給予 1 至 5 的分數？					
②. 您從這家銀行所獲得有關房屋貸款相關資訊時，該銀行所提供內容的詳實程度及管道多元之情形，請依您的感受給予 1 至 5 的分數？					
③. 您認為在辦理房屋貸款時，銀行人員向您解說契約條款內容及其權利義務時內容詳細程度如何，請依您的感受給予 1 至 5 的分數？					
④. 您認為在辦理房屋貸款申請時，您的意見被銀行尊重的程度如何，請依您的感受給予 1 至 5 的分數？					
⑤. 您認為在選擇與這家銀行往來及洽商借款條件等，您擁有充分且自由選擇的程度如何，請依您的感受給予 1 至 5 的分數？					
⑥. 您認為這家銀行在房屋貸款用戶之權益保障方面提供給消費者相關宣導與教育的程度如何，請依您的感受給予 1 至 5 的分數？					
⑦. 您認為這家銀行對您個人資料保護及資料使用，其安全保護程度如何，請依您的感受給予 1 至 5 的分數？					
⑧. 您認為這家銀行對客戶申訴案件之處理，能否有效地提出公平合理的解決方案，請依您的感受給予 1 至 5 的分數？					
⑨. 總體而言，您願意對這家銀行在消費者保護方面的努力與績效，請依您的感受給予 1 至 5 的分數？					
⑩. 有機會的話，請您推薦這家銀行給親友，您的意願程度如何，請依您的感受給予 1 至 5 的分數？					

資料來源：本研究自行整理。

三、額外特殊表現

除以上六大區塊 36 項細項指標以外者，受評銀行可就「購置住宅貸款」消費者保護工作成效之相關業務表現，提供於自我評估報告，並於實地訪視階段簡報之。在額外表現部分，受評單位可舉出別於其他銀行或者具代表性之傑出表現進行說明。

四、總評標準、權重與分數轉換

本次評鑑之總評意見表與對應之權重如下表 5-6 所示：

表 5-6 總評意見表

項目		權重	分數
六大區塊	I.對法規遵循情形	80%	
	II.消費資訊揭露內容詳實情形		
	III.消費者權益保障與維護		
	IV.消費者個人資料保護情形		
	V.消費爭議及處理情形		
	VI.銀行委託他人催收處理作業管理情形		
其他	額外表現	5%	
	客戶意見反應	15%	
以上加總合計			
項目減分(受主管機關罰款者)			
總分			
評等結果		□優 □良 □可 □差 □劣	

資料來源：本研究整理。

整體上來看，六大區塊 36 項指標總共權重為 80%、額外表現權重為 5% 以及客戶意見反應權重為 15%。在權重配置的考量上，為了讓評分標準可以充分表達銀行在消費者保護上所做的額外努力，而設計給予 5% 比重的肯定，並且由於客戶意見屬於反應銀行消費者保護工作成效重要的來源之一，因此客戶意見反應應該與六大區塊相對權重差不多。基於上述的想法，衡量扣除額外表現之 5%，剩下的 95% 大致上可分給客戶意見反應與六大區塊約略 15% 的比重。因此，設計出客戶意見反應為 15% 的權重，其他六大區塊則佔 80% 的權重。

為了反應銀行因違反購置住宅貸款相關法律規定而受到主管機關罰款者，設計依罰款金額決定扣分的大小，如表 5-2 所示。分數的轉換與運算基本上可分成三個步驟，分別說明如下：

(一) 六大區塊 36 項指標評鑑分數

藉由第四章第二節之層級分析法找出六大區塊以及 36 項指標所屬之對應權重，為了讓分數運算方便，並且考量符合實務上慣用之權重表現方式，六大區塊以及各項指標之權重全部以四捨五入之方式進位至整數，其所對應之權重如表 5-7 所示：

表 5-7 評鑑分數轉換之權重

區塊	I						II					
權重	12%						14%					
指標	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
權重	13%	12%	22%	16%	18%	19%	14%	17%	20%	14%	19%	16%
區塊	III						IV					
權重	21%						25%					
指標	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F

權重	19%	11%	16%	16%	12%	26%	9%	19%	20%	15%	17%	20%
區塊	V						VI					
權重	17%						11%					
指標	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F
權重	13%	13%	25%	18%	17%	14%	14%	10%	17%	25%	17%	17%

資料來源：本研究整理。

六大區塊 36 項指標每項的滿分為 10 分，各區塊總分為 60 分，全部總分為 360 分。此分數設計主要目的在於讓評鑑委員可以以最簡單方式給分，並且考量到一些需要抽樣作為評分標準的指標，基本上設定的抽樣檢核數為 10 份，鑑於上述之原因以及希望提高評鑑委員給分的效率而有各項指標滿分為 10 分的分數設計。至於回收各評鑑委員分數的轉換，則採用以下公式進行轉換為六大區塊最後評鑑分數，公式如下：

$$Y_j, j=I, II, \dots, VI = \left[\sum_{i=A}^F (10 \bar{X}_{ji} K_{ji}) \right] R_j$$

其中， \bar{X}_{ji} 表示評鑑委員於第 j 區塊之第 i 個指標所給的平均分數； K_{ji} 表示第 j 區塊之第 i 個指標權重； R_j 表示第 j 區塊權重； Y_j 表示第 j 區塊經權重轉換後的分數。舉例而言，當第 I 區塊每項指標平均分數均獲得滿分，表示 $\bar{X}_{IA} = 10, \bar{X}_{IB} = 10, \dots, \bar{X}_{IF} = 10$ ，因此第 I 區塊的分數為 $(100 \times 13\% + 100 \times 12\% + 100 \times 22\% + 100 \times 16\% + 100 \times 18\% + 100 \times 20\%) \times 12\%$ 。

總而言之，上列公式表示每個區塊經權重轉換後的分數，在透過下式將各區塊分數相加後在乘上 80% 後所得到的 Z 即為六大區塊評鑑分數，如下列公式所示：

$$Z = \sum_{j=1}^{VI} Y_j \times 80\%$$

(二) 其他指標評鑑分數

由表 5-6 可以看出其他指標包括額外表現與客戶意見反應兩項指標，其中額外表現分數於評鑑委員給分時則設計滿分為 5 分，因此不用經過分數轉換即為額外表現評鑑分數；至於客戶意見反應的分數則需要進行轉換。

在客戶滿意度調查的部份，每一份問卷共有十個題項，客戶依其感受與主觀之判斷給予 1 至 5 的分數，其中 1 分表示非常不滿意；2 分表示不滿意；3 分表示普通；4 分表示滿意；5 分表示非常滿意。因此，客戶滿意度問卷每一題項最高分為 5 分，滿分為 50 分。每家受評銀行將由評鑑電訪工作小組完成十份有效客戶滿意度調查問卷後，將該家銀行之客戶滿意度調查分數加總並求得平均分數後，依據下列公式轉換成客戶意見反應指標評鑑分數，轉換公式如下所示：

$$\text{客戶意見反應指標評鑑分數} = \bar{C} \times 15\%$$

其中， \bar{C} 表示客戶滿意度調查之平均分數；15% 則為客戶意見反應指標佔整個評鑑的權重比重。

(三) 評鑑總分

在計算評鑑總分之前，必須先調查該受評銀行是否有因為違反購置住宅貸款相關法律規定而受到主管機關罰款之事宜，並且依罰款金額對照表 5-2 之扣分準則扣分後，才是最後評鑑的總分。評鑑總分計算公式如下：

$$\text{評鑑總分} = \text{六大區塊 36 項指標評鑑分數} + \text{其他指標評鑑分數} - \text{項目減分(受主管機關罰款者)}$$

依據上述之三個步驟即可計算出各家受評銀行的評鑑總分，並且依此總分轉換成評等等級。

第三節 未來評鑑問題與流程修正

透過本次試行評鑑作業的結果來看，對於整個所規劃的作業執行過程均相當得順利，由於在評鑑作業開始之前，已經召開試行評鑑作業說明會並且製作詳細的評鑑作業手冊(見附錄六之 6.4)提供給各受評銀行，使得受評銀行於整個試行評鑑作業上，不管是自評報告準備工作、實地訪視抽查文件準備以及客戶滿意度調查協助等工作均可順利進行。

首先，在六大區塊 36 項指標的評分標準上，對於部分指標為求評鑑委員評分客觀與簡單化，設計符合規定者給滿分，不符合規定者給予 0 分。然而，在此次試行評鑑的過程中發現，許多受評銀行所提供的資料呈現均有程度上的差異，加上相關內部控制與規範的嚴密程度與落實程度不同，若用滿分與 0 分作為評斷標準，將大大限制評鑑委員給分的彈性。不過，在此次試行評鑑執行過程中，評鑑委員已經達成給分上的共識，在此次的結果看來，仍然可以評出各家銀行間的差異與好壞。為了讓評鑑委員可以依其專業於分數上更具彈性，將修正六大區塊 36 項指標的評分標準全部修正為「由評分者依專業評定分數」。

其二，本次評鑑制度分數的設計上，有額外設計加分與扣分的項目，加分項目即所謂受評銀行之額外特殊表現，至於扣分項目則為經主管機關裁罰之金額作為扣分依據。然而，在此次評鑑作業的過程中，可以發現有很多可能侵害消費者權益的不當做法，應該設計於整個評分的系統進行扣分。鑑於上述的考量，於評鑑委員召開總評會議時，已經針對此項提議於額外表現的 5 分上作增減，因此此次的評鑑結果上亦以反應出受評銀行侵害消費者權益的不當做法。

其三，關於原先所設計的五種評等結果，經過此次試行評鑑作業的評分結果來看，實有調整與修正其五種評等結果的分數範圍。經由總評會議的討論，此次的評等結果分數範圍修正並且增加特優之等級，其結果如下表 5-8 所示：

表 5-8 修正後評鑑結果之評等等級

等級	分數範圍	等級	分數範圍
特優	95 分以上	可	70 至 79 分
優	90 至 94 分	差	60 至 69 分
良	80 至 89 分	劣	59 分以下

資料來源：本研究自行整理。

基本上，表 5-8 所修正的評鑑結果評等等級主要為依照本次試行評鑑結果進行調整，對於未來評鑑作業執行則可再由該次所組成的評鑑委員依其評分的結果，適度去調整評鑑結果評等等級。

其四，關於客戶意見調查的部分，礙於時間因素無法提高客戶之樣本數，並且在客戶名單為該受評銀行所提供，因此無法掌控此份客戶名單是否為隨機挑選或者篩選優良客戶接受電話訪問，以上兩點均可能使客戶意見調查有所偏誤。對於未來評鑑執行上，針對客戶意見反應調查需要擴大受訪樣本數，並且依受評銀行購置住宅貸款佔總貸款之比率調整該受評銀行客戶受訪數。至於最佳的執行方式，則是外包給電訪中心進行隨機抽樣的電訪方式，即可讓客戶意見的反應更加有意義。

其五，在實地訪視階段的總時間配置需要更多的時間，一來需要配合各評鑑委員同時均可以的時間，再者一家受評銀行實地訪視即需要半天以上的時間。因此，未來時間的規劃與安排上，應該給予更加充裕的執行時間，以確保更高的品質。

其六，銀行提供消費者服務，對於服務品質之鑑定，很難訂定太過於細項之給分標準，給分方式亦難標準化。因此，選任資歷豐富委員以專業知識判斷給分，可避免非客觀給分情形發生。未來主管機關執行評鑑，因為銀行相關業務專業性較高，對於評鑑委員的選任標準建議以朝向聘請銀行界服務多年且具有豐富消費者保護經驗的專家與學者來擔任評鑑委員，例如本次評鑑委員則聘請銀行公會、消保官以及具有銀行實務經驗之學者，如此可確保此次試行評鑑結果公正與客觀。

最後，本次評鑑所設計指標除了彙整國內外相關文獻較為關心之

消費者權益保障問題外，主要仍以國內相關法規與函文作為指標建置依據，因此未來評鑑除了依循本研究所建設的指標外，亦需隨著國際或國內間相關消費者權益保障趨勢與問題，並且依據國內相關法令與函文進行指標修改或增加。換言之，整套評鑑指標系統主要在提供一個建置基礎以及提供可行之統計理論與方法，因此未來評鑑指標必須依據相關法規與函文以及消費者權益保障趨勢進行修正與調整。

總而言之，本次評鑑的制度設計與流程，在經過此次試行評鑑的測試下，均可有效看出各家受評銀行的差異性與優劣。不過，在本次執行時間上的限制與壓力下，將此試行評鑑作業完整全部執行一遍，相關產出結果雖因些微因素未達完美，但是此評鑑的結果在各評鑑委員的認知中，均認為與其所看到結果與想法是一致地，亦顯示本評鑑指標作業有其一定之效力。而更為重要的貢獻在於本研究提供一套完整的統計理論基礎以及嚴謹的執行評鑑作業流程，將可做為未來其他議題評鑑之參考。

第六章 銀行購置住宅貸款消費者保護

工作成效試行評鑑結果

本次試行評鑑工作主要目的在於檢視「銀行購置住宅貸款消費者保護工作成效」評鑑作業是否為可執行與可操作之指標，此次的試行評鑑作業執行成果包含六大區塊 36 項指標之成效、各個受評銀行之特殊額外表現以及客戶滿意度意見調查。對於受評銀行來說，透過本次試行評鑑指標系統，受評銀行可有效檢視銀行本身購置住宅貸款消費者保護工作的成效以及銀行內部相關消保工作之流程、作業與規範。

藉由此次試行評鑑作業指標系統執行之成果，提出現行我國銀行購置住宅貸款業務之消費者保護工作優缺點及應改善方向建議，並作為未來銀行購置住宅貸款之消費者保護工作方案研擬。整個試行評鑑作業之成果將分成三個部分來說明，其一為綜合十家受評銀行之評鑑成果進行相關優缺點分析，並且提供未來可改善之建議；其二為主要問題與發現，透過十家受評銀行結果提出相關可能造成消費者權益受損之問題，以做為主管機關未來消費者保護相關規範修正與消保工作規劃，以及提供銀行如何針對相關問題思考未來銀行消保發展方向；最後，以表列方式整理十家受評銀行優缺點分析及建議改進事項。

第一節 整體試行評鑑結果

對於此次試行評鑑結果，顯見各受評銀行準備自評資料的用心，以及實地訪視相關抽查作業的全力配合，使得此次試行評鑑整個作業執行相當順利；對於此次六大區塊 36 項指標執行方面，亦可看見此十家受評銀行對於消費者保護工作的努力，以及全力配合主管機關之相關法律與函文規範。整體來說，在主管機關與金融業者持續努力下，以及消費者自我權益保護意識的抬頭，整體購置住宅貸款消費者保護的工作表現良好，並且於許多地方均可看見銀行在消費者保護上的重視。

以下將針對整體試行評鑑結果，提出此十家受評銀行全面性之綜

合成果。整體試行評鑑成果將包含六大區塊、客戶滿意度調查以及額外特殊表現等八大主題，提出優缺點以及建議改進事項。分別說明如下：

一、對法規遵循情形

(一) 優點：

1. 各受評銀行住宅貸款契約書，大致依照主管機關範本訂定，針對需引起消費者注意及辨識條款，以不同字體印刷，提醒消費者留意；同時在審閱期間條款上，亦有銀行分別在「契約第一段」、「特別條款」、「聲明事項」等三處提醒貸款人注意其契約審閱的權利，以確保消費者權益。
2. 依循銀行法第 12 條之 1 規定，部份銀行全面以寄發信函方式告知借款人及其保證人，對於已徵足額擔保時，銀行會主動將連帶保證責任改為一般保證之責任。
3. 部份受評銀行審視借款者償債能力除 5P 方式外，大部分銀行都額外考量負債比以及其他償債能力之評估，包括預估呆帳機率，透過多種客觀量化之評估方法，除了讓借款者更清楚自己償債的能力外，銀行亦藉此將評估借款人償債能力制度化與量化，如此可做好銀行之風險控管。

(二) 缺點：

1. 核貸撥款後，以平信寄發契約書恐有未收訖之情形產生，對消費者重要債務憑證資料之保護有不周全之虞。
2. 除簽訂貸款契約暨借據外，仍有另再徵提本票之情形，向借款人重覆徵提債權憑證，其有利於銀行減少訴訟程序及以強制執行方式要求借款人償還貸款。
3. 有關提前清償違約金，部份銀行以原貸金額取代貸款餘額作為計算提前清償違約金的基準，此計算的標準對於消費者與銀行間缺乏所謂相對性公平，並且有違相關法律與函文之規定。

4. 部份銀行將抵押權設定申請書中關於「最高限額抵押權」的部分，另外以條款方式納入房屋貸款契約中，此舉契約設計容易讓消費者忽略而影響到相關權益。

(三) 建議改進事項：

1. 為使銀行與消費者雙方均有保障，購屋貸款契約書如係以郵寄方式交付消費者，建議以雙掛號方式寄送，以利雙方確認查收。
2. 銀行承作購屋貸款已向借款人徵取貸款契約暨借據者，不宜為訴訟程序之方便，另徵日期空白之備償「本票」。
3. 提前清償違約金之計算應依據相關法律與函文規定，並依清償期間等因素分段遞減計收。
4. 「購屋貸款契約書」及「不動產抵押權設定契約書」在「最高限額抵押權」設定方面，銀行業者均提供借戶或擔保物提供人可勾選其所擔保範圍，雖不違背相關法令規範，然而由相關購置住宅貸款消費爭議來看，消費者往往不清楚其所勾選範圍背後所隱含的法律效果及對消費者本身之影響。有鑑於此，銀行應負充分告知與教育的義務，提供消費者更多的保障。

二、消費者資訊揭露內容詳實情形

(一) 優點：

1. 多數受評銀行對於購屋貸款廣告、DM 或網頁，訂有「消費者保護成效自我評鑑表」審核，以確保文宣資訊符合消費者保護工作。
2. 受評銀行在資訊內容的揭露方面，包含利率及調整方式、個別磋商條款等與消費者保護權利重要之事宜。

(二) 缺點：

1. 部份受評銀行房貸契約暨借據間有漏填借款利率及利率調整方式且個人磋商條款亦間有未經客戶簽名或蓋章，以

確認客戶知悉其重要訊息規範。

(三) 建議改進事項：

1. 建議負責購屋貸款之主管人員及經辦員應詳細審查契約暨借據之條款內容，以防遺漏，影響消費者權益。
2. 為使消費者於簽立契約前了解規範內容，建議加強房貸業務同仁專業素質訓練，以利於簽約前將需注意之消費資訊清楚告知消費者，避免日後爭議。

三、消費者權益保障與維護

(一) 優點：

1. 部份受評銀行針對員工辦理消費者保護教育訓練，內容詳實廣泛；同時也以各種講座方式教育消費者購屋貸款相關知識及權益。
2. 部份銀行聘請消保官教育員工消保知識，有助於法規與實務之了解。

(二) 缺點：

1. 部分受評銀行對員工消保教育訓練不僅時數少，且未針對房貸消保業務開授訓練課程，僅將其隱含在一般金融商品訓練課程裡。
2. 少數受評銀行以網站教育方式提供消費者消保相關知識，然卻從未於公開場合舉辦，不易與消費者互動教育。

(三) 建議改進事項：

1. 為使消費者透過專業人員解說，獲得充足且豐富之房貸資訊，除平日給予員工教育訓練外，另資深人員對於消保相關經驗傳承教育，亦可提升員工專業素質。
2. 透過演講、座談會及其他教育方式，提供消費者消保相關知識，並藉由互動之方式了解消費者需求，進而提供豐富消保教育相關知識及權益保障。

四、消費者個人資料保護情形

(一) 優點：

1. 部份受評銀行針對消費者個人資料保護情形，訂有「內部稽核制度」及「客戶資料保密管理」等相關規範，並列入稽核項目，顯見銀行重視消費者個人資料保護之安全。
2. 為加強銀行查閱借款人各項基本資料時，是否有無逾越授權範圍，不少銀行訂有「信用資訊查詢作業控管細則」或指定專人查詢並按月進行權限清查列表控管，落實個人資料資訊安全。

(二) 缺點：

1. 部份銀行將「個人資料查詢同意書」，列在貸款申請書內，字體過小，不易讓消費者注意，消費者是否於簽名時了解授權銀行查詢個人資料，有待查證。

(三) 建議改進事項：

1. 為確保銀行向聯徵中心查詢或利用個人資料業經當事人授權同意，需善盡告知借款人簽署授權書或同意書之用意，以確保個人資料使用之安全性。

五、消費爭議及處理情形

(一) 優點：

1. 受評銀行大體針對消費爭議設有專責單位及提供諮詢窗口，並將處理爭議之案件相關紀錄保存備查，妥為控管。
2. 部份銀行已經針對消費爭議相關處理制定標準作業流程，以確保消費者申訴之案件以最快的速度在每個步驟上處理，以求降低處理時間與完美解決爭議。
3. 部份銀行對於相似的消費爭議作成案例，作為後續相似案件的處理參考，如此可降低整個消費爭議處理的時間。

(二) 缺點：

1. 契約或 DM 中載明申訴或服務專線，多只提供該銀行客服中心電話，使得借款者無法迅速獲得相關業務資訊。

(三) 建議改進事項：

1. 建議契約或 DM 中除提供客服中心電話外，另也提供總行電話，以利消費者徵詢相關事務。
2. 雖所有銀行在消費爭議案件紀錄均作有效之保存，然部份銀行仍以紙本方式保存，建議可將消費爭議相關案例與重要資訊電子化，如此可以使相關消費爭議資訊更妥善保存並且使用效率上更為方便。

六、銀行委託他人催收處理作業管理情形

本次受評銀行幾乎均沒有將房屋貸款債務催收工作委託他人辦理，其中僅有 2 家銀行房貸催收業務委託他人處理。其中一家關於房貸業務債權委外催收的份數很少，且多是已經催討多年的舊案子；另外一家則是以借款人為單位，將其相關債務一併委外進行處理，而大部分的借款人則多數是以信用卡的債務為主，若此借款人還有房屋貸款債務未於約定時間案時清償者，即交由他人催收處理。

整體來說，在此次受評的十家銀行中，委託他人催收處理作業的銀行比例很低，就委託他人處理催收作業者，其受催收的案件數目亦相當的低，並且均遵從主管機關相關法律規範與函文，以及遵照銀行公會所訂「債權催收受託機構之評鑑標準及評比項目」定期對受託機構進行評量且依銀行公會規定將評量結果報送銀行公會。銀行將債務催收作業委外處理時，均已善盡告知借款之義務。

七、客戶滿意度

本次客戶滿意度調查利用客戶八項權益指標以及兩項滿意度指標設計十個題項，針對每個題項客戶依照其主觀認定與實際感受給予 1 至 5 的分數，其中 1 分表示非常不滿意；2 分表示不滿意；3 分表示普通；4 分表示滿意；5 分表示非常滿意。並且於電話訪問開始前，均依依向客戶說明給分的標準，以及告知分數間代表的意義與等級大小。

簡單來說，每一家受評銀行均必須完成十份有效問卷，所謂有效問卷則表示電訪工作小組在清楚告知給分標準後，客戶依其感受與主觀之判斷給予適切的分數，並且十個題項均全部填答完畢之問卷。每一份問卷共有十個題項，每一題項最高分為 5 分，因此滿分為 50 分。在完成每家受評銀行十份有效客戶滿意度調查問卷後，將各家銀行之客戶滿意度調查分數各自加總並求得平均分數後，並且依據下列公式將該家受評銀行客戶滿意度總分轉換成客戶意見反應指標評鑑分數，由於客戶意見反應指標佔整個評鑑權重的 15%，所以轉換公式如下所示：

$$\text{客戶意見反應指標評鑑分數} = 2\bar{C} \times 15\%$$

其中， \bar{C} 表示客戶滿意度調查之平均分數。

綜合分析此次十家受評銀行客戶滿意度調查結果，客戶意見反應指標評鑑分數大約介於 12 分至 14 分之間。單純就客戶意見反應指標評鑑分數來看，各家受評銀行的差異性不大，除了顯示客戶普遍給予這十家受評銀行相當好的肯定，但另一個層面亦顯示客戶對於相關法律問題與自身權益保障並不式通盤清楚了解的前提下，很難由客戶端藉由此項指標分別出各家銀行在消費者保護程度上的差異。

為了更進一步了解各家銀行在此份客戶滿意度調查的題項中，在每個題項之平均分數是否有顯著上的差異。鑒於此次客戶滿意度調查的規模不大，在不清楚母體之分配的前提下，將採用無母數統計進行檢驗；至於樣本數不足則以蒙地卡羅(Monte Carlo)模擬一萬次來處理。而檢定的方法則是使用 Kruskal-Wallis 單因子等級變異數分析，其主要的特點在於可以用於 k 個隨機獨立樣本且分別由 k 個可能不相同的母體抽出之調查方式，用以檢定 k 個獨立樣本是否來自同一個母體或平均數相等的 k 個母體。

本研究分析時採用 SPSS(Statistical Package for the social Science) 統計軟體進行統計分析，採用無母數統計之 K 個隨機獨立變數之 Kruskal-Wallis H 檢定統計，並設定蒙地卡羅(Monte Carlo)¹在此母

¹蒙地卡羅估計是 Spss 內設功能，估計值說明取材自 Spss 手冊：「蒙地卡羅估計值是一種精確顯著水準的無偏誤估計值，計算方式是重複地從維度和橫列與直行邊緣都與觀察表格一樣的參考表格集中取樣，蒙地卡羅法讓您可以不必依靠漸近式方法所要求的假設，即可估計精確顯著性。」

體下模擬一萬次以及信賴區間為95%進行分析。其中蒙地卡羅(Monte Carlo)為 SPSS 內設功能，其主要目的在於當資料樣本數太小或結構分散、稀鬆的時候，避免傳統含漸進假設的統計方法就會失效的解決方法，藉此依實際情形模擬出顯著水準。分析結果如表 6-1 所示。

表 6-1 Kruskal-Wallis H 檢定統計量

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.	Monte Carlo Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
①. 您辦理房貸時，銀行給你的契約審閱期間有幾天，您認為足夠嗎？	31.02	9	0.0003**	0.0001**	0.0000	0.0003
②. 您能從這家銀行獲得有關房貸的資訊，其內容詳實及管道多元之情形如何？	21.16	9	0.0120**	0.0075**	0.0058	0.0092
③. 您認為在辦理房屋貸款時，銀行人員向您解說契約條款內容及其權利義務時之詳細程度如何？	20.71	9	0.0140**	0.0099**	0.0080	0.0118
④. 您認為在辦理房貸申請時，您的意見被銀行尊重的程度如何？	15.49	9	0.0784	0.0679	0.0630	0.0728
⑤. 您認為在選擇與這家銀行往來及洽商借款條件等，您擁有充分且自由選擇的程度如何？	15.24	9	0.0846	0.0784	0.0731	0.0837
⑥. 您認為這家銀行在房貸戶權益保護方面提供給消費者之宣導與教育的程度如何？	10.19	9	0.3350	0.3298	0.3206	0.3390
⑦. 您認為這家銀行對您個人資料保護及資料使用，其安全保護程度如何？	11.85	9	0.2216	0.2100	0.2020	0.2180
⑧. 您認為這家銀行對客戶申訴案件之處理，能否有效地提出公平合理的解決方案，其程度如何？	18.03	9	0.0348**	0.0261**	0.0230	0.0292
⑨. 總體而言，您願意對這家銀行在消費者保護方面的努力與績效給幾分？	24.57	9	0.0035**	0.0024**	0.0014	0.0034
⑩. 有機會的話，請您推薦這家銀行給親友，您的意願程度如何？	14.36	9	0.1102	0.1027	0.0968	0.1086

資料來源：本研究整理。

註：**表示顯示水準小於 0.05。

由表 6-1 來看，當顯著水準小於 0.05 則表示此十家受評銀行在此題項中客戶滿意度有差異。換言之，在題項①、題項②、題項③、題項⑧、以及題項⑨，顯示各家銀行間客戶對該題項的滿意度有顯著的差異，以題項①為例，表示在此十家受評銀行中客戶對於該銀行所給的審閱期天數，對於消費者認知是否足夠上有顯著差異。

針對此次的客戶滿意度調查的結果，礙於時間與執行困難度之因素影響下，仍有某些因素需要於未來規劃上進行調整。首先，各受評銀行的客戶調查樣本數只有 10 份，樣本數稍有不足，可能無法真實反映真正的結果；再者，本次試行評鑑客戶名單為該受評銀行所提供，因此無法掌控此份客戶名單是否為隨機挑選或者篩選優良客戶接受電話訪問，如此將有可能因非站在同一個標準下，客戶意見表達將有所失真與差異。在分析方法上而言，若未來所規劃的客戶滿意度調查規模較大時，在完成母體是否為常態分配以及變異數是否相等之前提假設驗證後，則可以採用單因子變異數進行分析(One-way ANOVA)，由於本研究樣本規模不大且母體分配不清楚下，於本文中採用無母數統計之分析方法，並且若前提假設正確下，One-way ANOVA 與 Multiple Comparisons 分析的結果分別呈現在附錄一之 1.8 與附錄一之 1.9，作為參考。

不過整體而言，此次評鑑的重點即所謂保護消費者權益，因此客戶意見的反應實屬重要的判斷指標，納入這些客戶的意見反應，對於此次試行評鑑作業仍有其重要性與意義。

八、額外特殊表現

除上述六大區塊 36 項指標外，將各受評銀行投入消保工作之特殊表現，於此大項中分述說明，藉此提供各金融機關參考。

(一) 為提升客戶服務品質及加強業務同仁對消保工作重視，銀行自訂「KPI Score 績效衡量指標分數」，將當月客服中心申訴案件數納入評分標準。

(二) 提供客戶「房屋貸款契約書範本暨說明」，內容詳述重要法律效果說明，對消費者消保教育助益頗大；同時對於應注意之條款，均以紅字印刷，相當醒目，讓消費者了解本身權益。其中

重要法律效果說明內容包含了「共同借款人」、「連帶保證人」、「足額擔保」、「普通抵押權」、「最高限額抵押權」等重要法律名詞，並且針對上述之特定名詞使用淺顯易懂的文字與實際案例說明，讓消費者輕鬆閱讀且更加容易了解。

(三) 為了確保消費者所獲得的資訊正確以及充分確保借款人權益，設計於撥貸前後以書面方式告知並提醒消費者。在撥貸前則提供「貸款核定通知書」讓借款者充分了解該行核定之授信條件，其通知書內容包括：貸款額度、寬限期、償還方式、抵押權/保險設定方式、利率條件及手續費等，並且經借款人確認無誤簽章後，始辦理後續撥款作業；再者，於撥貸後，寄發「繳款通知書」與「保證人通知單」予借款人及保證人。「繳款通知書」內容包含撥款後借款利率、應繳納本息金額即應繳款日期等資訊，「保證人通知單」其目的則在於使保證人可以更加了解其權利義務，避免保證人不清楚其保證的內容。

(四) 為避免貸款人因繳款金額不足而導致信用不良，銀行建置系統產生「借款利率變動暨本金寬限期通知書」，以減少人為遺漏之風險，以及有利消費者做好理財規劃及繳款準備。通知書寄發對象則包含房貸授信戶借款利率階段性加碼變動者以及房貸授信戶本金寬限到期者。

(五) 推出房貸壽險保障，對中途故世之房貸繳款人有保障，免於中途面臨拍賣之危機。

(六) 因應目前網路時代的來臨，採用部落格形式將房屋貸款相關資訊公佈於此，並且提供諮詢服務。藉由部落格公開的問答，可讓消費者間提供資訊交流的平台，亦即時獲得該有的房屋貸款資訊。

(七) 針對消費者之權益變動提供「購置住宅貸款權益變動通知單」，其內容包含利率變動與寬限期到期。所謂利率變動通知即為當指數利率變動或者階段性利率到期調整時，為了讓消費者掌握自己貸款狀況且避免利率變動而發生貸款短缺造成信用異常的情況，於利率變動的當月將寄發權益變動通知書告知客戶利率變動幅度即應繳貸款金額；至於寬限期到期部分則於寬限期到期

兩個月前通知，由於寬限期期間貸款僅需繳付利息，而寬限期到期後則便須開始繳納本金且每期應繳金額將增加許多，為了讓消費者可以儘早準備，於寬限期到期前兩個月便開始通知消費者。

(八) 為了避免借款人因疏忽遭致聯徵中心註記逾期繳款紀錄以致於影響個人信用紀錄，針對房屋貸款逾期繳款客戶建制行動電話語音催繳機制，透過語音撥打定期提醒客戶儘速繳款。

(九) 依據銀行法第 12 條之 1 規定以足額擔保者不得徵連帶保證人，鑒於對於過去借款者權益的保障，告知所有借款人將連帶保證責任改為一般保證責任。

(十) 透過外部專業單位進行相關消費者保護工作的調查。依據調查對象可分為對銀行(各分行)以及客戶進行調查，針對銀行(各分行)的調查則是委託專業單位假扮客戶，以突擊檢查一部分分行，以作為判斷該分行在消費者權益及資訊保護執行過程中是否完善，並將調查結果呈報高層主管，若有措施則立即要求改善；對於客戶調查部分，則進行主動與持續性的客戶滿意度問卷電話調查，且依據此調查結果期許了解客戶的真實想法與提供以客戶為中心的金融服務，並藉此與客戶建立更忠實且長遠的互動關係。

第二節 整體主要發現與問題探討

依據上述評鑑結果，整合多數銀行發現之共同問題，將於本節中列述探討。並且對於主要發現之相關問題，將可作為未來銀行消費者保護工作的重點工作項目，以及後續銀行購屋住宅貸款之消費者保護工作方案研擬。

依據本次試行評鑑的結果來看，可以發現目前銀行仍存在一些問題將可能造成消費者權益受損，這些主要的問題包含簽訂額外本票適宜性問題、徵提共同借款人合理性問題、最高限額抵押設定範圍、提前清償違約金問題、契約交執方式以及契約設計問題。以下將針對各項主要發現與問題進行探討與分析。

一、額外簽訂本票適宜性問題

關於額外簽訂本票適宜性問題主要在探討消費者除了簽署貸款契約暨借據外，仍有部份銀行另要求簽訂本票作為憑證，銀行如此的做法是否恰當，是否會因此侵害到消費者的權益？

基本上，銀行在提供房屋貸款時，已經要求借款人提供房屋作為抵押品，並且與借款人簽訂貸款契約及徵有借據，然而銀行額外要求借款人必須額外簽署本票，如此在相同一筆的貸款下，卻徵提了二個債權憑證，合理性似乎不足。再者，以本票之法律效力來看，我國票據法一二三條規定，執票人向本票發票人行使追索權時，得聲請法院裁定後強制執行。站在銀行的立場來看，此種方法與一般民事訴訟比較，對執票人(銀行)較有好處，執票人(銀行)不須以起訴方式請求付款，而得以便捷之非訟程序，達到求償票款之目的，可謂節省了時間及人力；然而對於消費者而言，已提供不動產作為抵押擔保品，在簽訂貸款契約外，仍需額外簽署本票，將造成消費者所面對的法律效率大為不同。對於銀行為了簡便相關程序以及節省相關成本支出，另外採取對銀行更有利的法律憑證，其合理性仍待釐清與進一步探討。

二、仍有徵提共同借款人之情形

關於徵提共同借款人問題主要在探討部份銀行為了規避法律上

所禁止徵提連帶保證人，在足額擔保的前提下改以徵提共同借款人的情況，則會侵害共同借款人的權益，並且此作法將必須面對違反相關主管機關法律的問題。

根據銀行法第 12 條之 1 的內容規定「銀行辦理自用住宅放款及消費性放款，已取得前條所定之足額擔保時，不得以任何理由要求借款人提供連帶保證人。銀行辦理授信徵取保證人時，除前項規定外，應以一定金額為限。未來求償時，應先就借款人進行求償，其求償不足部分得就連帶保證人平均求償之。但為取得執行名義或保全程序者，不在此限」。鑒於銀行法第 12 條之 1 之規定，部份銀行對於已取得足額擔保之借款人，為了規避法律所禁止之行為，改以提列共同借款人等實質具連帶責任之債務人，此舉恐有『假共同借款之名，行連帶責任之實』。

針對上述問題作法是否恰當，金管會銀行局於民國 96 年 2 月 5 號發文給各銀行「釋示銀行法第十二條之一規定相關疑義及應遵循事項」函文中有進一步說明。依據金管銀(一)字第 09610000040 號令內容第四點「基於本條保障借款人於商定授信契約或授信條件時之公平地位之立法意旨，銀行若須徵取一般保證人或連帶保證人，應限於對授信條件之補強，不得有規避本條規定或其他顯失公平之情形，例如銀行已取得足額擔保，但仍徵取共同借款人或連帶債務人，或要求保證人出具最高限額保證契約書，或要求一般保證人拋棄先訴抗辯權等情形」以及金管會編製之「房貸一點靈」之題項【辦理銀行法第 12 條之 1 規定的「自用住宅放款」，有哪些有利於借款人及保證人的規定？】第一點「銀行已取得足額擔保時，不得再要求借款人提供連帶保證人，亦不得變相採『共同借款人』或『連帶債務人』方式辦理。依據金管會銀行局之函令以及房貸宣導手冊內容均顯示銀行在足額擔保情況下，若在徵提『共同借款人』或『連帶債務人』則明顯違背了主管機關之「釋示銀行法第十二條之一規定相關疑義及應遵循事項」函文說明。銀行應該透過內部規範修改、加強內部稽核與檢查避免足額擔保下仍徵提『共同借款人』或『連帶債務人』之情形發生。

三、最高限額抵押設定範圍

關於最高限額抵押設定範圍主要在探討雖然目前最高限額抵押

設定範圍已採取讓消費者開放做選擇，然而部份銀行將最高限額抵押設定債務範圍過於廣泛，當消費者對於許多債務或特定名辭不甚了解的強況下，將可能選擇了不合常理的設定範圍，此舉將深深侵害到消費者的權益，並且銀行也未站在消費者的角度去保障與維護消費者。

在房屋貸款的案例中，對於房屋抵押若採取所謂最高限額抵押權設定時，由於此房屋抵押設定在銀行與借客人間所生一定範圍內的債務(例如過去、現在及將來所發生的票據、墊款、保證、借款等債務)，預定一個最高額度，而將借客人之房屋抵押於未知與不確定的相關債務或保證上，在借客人將房屋貸款清償完畢時，若仍有其他過去、現在或未來債務未還清完畢時，將無法塗銷房屋抵押權，更嚴重的情況甚至可能因擔保其他債務發生問題使得房屋遭受拍賣。

關於最高限額抵押的消費爭議實際案例相當多，顯示消費者並不了解最高限額抵押權設定時所勾選範圍項目的嚴重性，將可能影響到消費者的相關權益。

四、提前清償違約金問題

關於最提前清償違約金問題主要在探討提前清償違約金計算方式是否有銀行與借客人間所謂相對性公平。簡單來說，目前各家銀行在提前清償違約金計算上，利率均採行遞減方式計算提前清償違約金，然而貸款金額確有部分銀行以原貸款金額作為計算標準，並未將其以遞減方式計收。

中華民國銀行商業同業公會全國聯合會(以下簡稱銀行公會)授信準則中有關「提前清償違約金」修正條文，於民國 94 年依據金管會銀行局銀(三)字第 0940029786 號函修正，授信準則第 9 條規定「會員辦理個人購屋貸款(含自建住宅)及各項消費性貸款，如約定收取提前清償違約金，應以個別磋商條款方式約定，並按『提供消費者選擇權』及『違約金遞減』等二項原則，予以計收。如客戶因『提供貸款抵押之不動產遭政府徵收或天災毀損並取得證明文件』、『借客人死亡或重大傷殘並取得證明文件』、『銀行主動要求還款』或『未以個別磋商條款方式約定』之因素而須提前清償貸款者，銀行不得向客戶收取提前清償違約金。」其中所謂提供消費者選擇權即金融業者基

於經營考量，提供借款人「限制清償期間」之各類利率優惠消費性貸款時，並應同時提供「得隨時清償」之貸款條件供借款人自由選擇；而違約金遞減原則表示提前清償違約金應考量借款人之清償時間、貸款餘額等因素，採遞減之方式計收。同時，依據行政院公平交易委員會於民國 94 年之公法字第 0940001278 號令「對於金融業收取房屋貸款提前清償違約金案件之處理原則」第六點「提前清償違約金應考量借款人之清償時間、貸款餘額等因素，採遞減之方式計收」。

藉由金管會銀行局函令與行政院公平交易委員會之規定，對於提前清償違約金有清楚界定必須符合所謂遞減方式計收，並且應考量借款人之清償時間、貸款餘額等因素作為計算基礎。目前部分銀行只針對貸款利率有遞減之條款，但是計算提前清償違約金時仍是以貸款原貸金額去計算，明顯跟「行政院公平交易委員會對於金融業收取房屋貸款提前清償違約金案件之處理原則」與銀行公會授信準則中有關「提前清償違約金」修正條文內容有違，以銀行與借款者之相對性公平原則來看，對於越接近到期日清償之借款人，由於其已還款之金額較多，如果以原貸款金額計算提前清償違約金，似有不夠完善之處。

五、契約交執方式探討

關於契約交執方式探討主要在了解銀行是否將借據或借款契約正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。一般來說，銀行均會提供正本或與正本完全符合之影本給借款者，然而銀行借據或借款契約交執的方式目前可能仍無法有效可以證明已經交由借款人。

依據行政院公平交易委員會「對於金融業經營行為之規範說明」第三點(四)之 2.(1)未揭露借款利率或拒絕提供契約書中提及「金融業者簽立借據或借貸契約於借款人簽章時，宜寫明利率；另借據或借貸契約原則上應簽立正本二份，由雙方各執一份，惟金融業者如因作業考量，得以註明「與正本完全相符」之影本交借款人收執。金融業者倘拒絕揭露借款利率或提供契約書，且足以影響交易秩序者，將有違反公平交易法第二十四條規定之虞」。基本上，銀行均會將正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執，不過交執方式大部分均採取平信或掛號方式寄送，部分則要求借款人需親自領取並簽章。由於借據或借款契約屬於重要之文件，內容將包含借款者個人基本資訊以及相

關個人金融財務等資訊；再者，借據或借款契約中有許多與借款人權益相關之重要約定條款與事項，必須以更有效之方式以確保借款人確實收到借據或借款契約。而站在銀行的立場來看，如果交執方式無法證明借款者確實已收執，於日後發生爭議時銀行將易受質疑甚至無法保障銀行的立場。

對於借據或借款契約交執方式，最妥適之方式乃是請借款者領取並於簽收證明上簽名，或者以雙掛號之方式；其次則是採用掛號方式，至少可確保重要告人資料被他人領取；至於若是採用平信寄送，對於借據或借款契約內相關借款之的資訊則缺乏一份保障，不非好的做法。總而言之，在借據或借款契約交執方式探討上，期許有效方式交付借據或借款契約正本或與正本完全符合之影本，讓借款者及銀行雙方均有保障。

六、貸款契約設計問題

關於貸款契約設計問題主要在探討目前房屋貸款契約設計的內容與樣式各家銀行間差異極大，有些銀行則以「個人購車及購屋貸款定型化契約範本」為基礎，再加上幾項重要之條款與內容，整個貸款契約只限於單一貸款目的使用，並且整個契約文件大致上由 1 至 2 張文件組成；相反地，亦有些銀行雖然也依循相關規範設計貸款契約，然而往往將多種貸款目的或者將其他衍生性商品契約一併設計在同一份契約中，或者加入許多繁複的契約條款與內容，使得整份貸款契約可能因此需要由好幾張文件組成，如此將造成消費者不易清楚閱讀且容易掉入對消費者不利之條款陷阱中，恐有危害消費者權益之虞。

購置住宅貸款佔整個金融業務的總貸款金額來說，房屋貸款金額比重相當大，是否將來考量將購置住宅貸款契約設計成單一只供購屋貸款或與購屋貸款目的相似之契約，用以避免將多種條款加諸於貸款契約中，讓有房貸需求之借款人在房貸契約設計上可以受到更多的保障。簡單來說，契約設計仍是以簡單清楚為前提，以滿足消費者用更容易更簡便方式了解所簽署契約的內容與條款意義。

第三節 各受評銀行優缺點分析及建議改進事項

針對本次評鑑試行作業，以匿名、表列之方式說明 10 家受評銀行購置住宅貸款消費者保護工作成效六大構面之優缺點分析，以及該銀行整體、表現與建議，希望藉此提供各金融機構對於購置住宅貸款消費者保護工作之參考與改善事項，並且做為互相學習借鏡之平台。

如表 6-2 各受評銀行優缺點分析及建議改進事項所示：

表 6-2 各受評銀行優缺點分析及建議改進事項

銀行代號：A 銀行	
一、六大區塊優缺點分析	
對法規遵循情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 貸款契約中雖未提及提供本票，惟附件中均附有空白本票，所有貸款案件均由貸款人交付已簽名之空白本票，並填上授權書，有重覆徵取債權憑證之情形。 ◆ 對於提供足額擔保之借款人，銀行要求徵有一般保證人，惟請一般保證人與貸款人共同簽發本票，已形同徵提連帶保證人(共同發票人地位之義務等同連帶保證人)。 ◆ 有關提前清償違約金，未考量依貸款餘額及確實依清償期間等因素分段遞減計收。
消費資訊揭露內容詳實情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 購屋貸款相關內容(含廣告、DM 或網頁)審查過程有會簽法制佐證。
消費者權益保障與維護	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 銀行對員工處理消保教育訓練不僅時數少(教育訓練 2 次共 8 小時)，且教育內容係從銀行立場來訓練員工，而非以消費者立場，顯見銀行對消保教育不重視。
消費者個人資料保護情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 訂定「員工使用客戶資料管理」規範消費者個人資料保護。 ◆ 訂定「個金事業群 MQ 安控」規範信用資訊查詢作業控管程序。

	◆ 授權書或同意書放在借款申請書內，未提醒借戶特別注意及蓋章。
消費爭議及處理情形	◆ 無
銀行委託他人催收處理作業管理情形	◆ 無委外
二、該銀行整體表現、看法與建議	
額外表現	◆ 當貸款利率有變動，銀行以簡訊及存簿記載方式通知客戶，此為貼心及保障消費者權益之舉。 ◆ 委託市場調查公司辦理消金行銷之「客戶滿意度96年度電訪調查報告」，內容值得參考。
總評意見	◆ 銀行自我評估報告應檢附之佐證文件，絕大多數欠缺，雖然訪視時，經要求而後補提供，但仍因資料不全，書審無法有效評審。 ◆ 借款約定書以複寫方式書寫，可防止塗改變造。
建議改善事項	◆ 貸款除徵有借據外，另徵本票備償，重覆徵取債權憑證有待斟酌。 ◆ 提前清償違約金，雖制式契約上列有考量餘額，清償時間作遞減方式計收，惟實際簽約之案件，卻未落實。 ◆ 部分借款契約徵有一般保證人，但制式契約上仍列為連帶保證人，建議擬刪除「連帶保證人」。

銀行代號：B 銀行

一、六大區塊優缺點分析

對法規遵循情形	◆ 雖提供影本契約交付客戶，但未經簽收之程序，恐有消費者未收到之爭議事件產生。 ◆ 將擔保房屋同時核給不同類別之授信並徵取同一份借款約定書及保證人，該保證人之保證責任含足額之房貸。 ◆ 評鑑指標中未對保證人部份予以規定，惟銀行對此部份，從其契約書中所列貸款之項目共有6項之多，但保證人所保證之範圍卻未明顯區分開，契約設計容有檢討空間。
消費資訊揭露內容詳實情形	◆ 無。

消費者權益保障與維護	◆ 96 年度舉辦之座談會次數多(60 場)，但有關房貸相關知識卻只有 1 場，據解釋在其他項目座談會中帶進房貸相關之消保觀念。
消費者個人資料保護情形	◆ 銀行查詢借款人個人資料時，有無徵詢當事人同意，列於合約書內第 21 條。
消費爭議及處理情形	◆ 無。
銀行委託他人催收處理作業管理情形	◆ 無委外。
二、該銀行整體表現、看法與建議	
額外表現	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 成立客戶滿意度專案小組，自 96 年 10 月起開始對放款客戶作滿意度評鑑，可看出該行重視消費者意見。 ◆ 房貸壽險保障之實施，對中途故世之房貸繳款人有保障，免被中途面臨拍賣之危機。 ◆ 對於舊客戶已徵足額擔保又徵連帶保證人之案件主動通知客戶放棄連帶保證人之權利。
總評意見	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 購屋貸款文宣內容訂有三項辦法，規范文宣製作物之審查、行銷排程、刊登申請等規定，內容詳細，管理嚴密。 ◆ 對舊客戶已徵足額擔保又徵提連帶保證人之案件主動放棄連帶保證人之權利。 ◆ 個人資料保護相關之作業規定及標準作業流程很詳細，值得同業借鏡。 ◆ 員工消保法教育梯次多，內容包含消保相關之法令與規定。 ◆ 借款契約以複寫方式，以防塗改變造。
建議改善事項	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 該行雖提供影本契約交付客戶，但未見立約人收到簽章確認，恐有消費者未收到之爭議事件產生。 ◆ 貸款契約包含不同之貸放項目，保證人之保證範圍包括足額擔保之房貸，有斟酌之必要。

銀行代號：C 銀行

一、六大區塊優缺點分析

對法規遵循情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 提供借款契約書影本交借款人收執，借款人於「文件領回收據」上簽章確認收到。 ◆ 對足額擔保案件，均未徵取連帶保證人，惟對償還能力較不足者，則另徵一位一般保證人，以補強債權保障。
消費資訊揭露內容詳實情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 無
消費者權益保障與維護	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 針對員工辦理消保相關教育訓練共計七場次。 ◆ 對消費者消保教育宣導，利用座談會、演講或說明會方式，辦理 160 場次。
消費者個人資料保護情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 訂有「信用資訊查詢作業控管要點」，詳載安全控管及資料保密原則。
消費爭議及處理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 對消費者爭議或申訴，訂有申訴處理要點；此外，各單位對消費者意見處理另遵照「客戶意見反應工作說明書」辦理。
銀行委託他人催收處理作業管理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 無委外
二、該銀行整體表現、看法與建議	
額外表現	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 提供客戶「房屋貸款契約書範本暨說明」，詳述重要法律效果，對消費者消保教育助益頗大；同時對於應提醒客戶注意條款，均以紅字印刷，相當醒目，讓消費者瞭解本身權益。 ◆ 網頁可查得「房屋貸款契約書範本暨說明」，便於消費者查閱。 ◆ 提供消費者「房貸申請之月負債比例試算表」，依收入、資產及負債計算出平均月負債支付額，瞭解其償債能力，避免因勉強貸款而發生繳不起之不良後果。 ◆ 有關消費者保護各項法令教材豐富，對員工消保教育著力很深。
總評意見	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 由六大區塊及額外表現之評鑑觀之，該行善加運用集團資源，創造優良金融產品，培育經營人才，並兼顧資產(授信)品質，則其領先同業應可期待。

建議改善事項	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 貸款契約書第 14 條有關利率調整之通知條款內，訂有一欄「無需通知同意書」，雖然表明甲方(借戶)未簽名者，乙方(銀行)仍依約辦理，但對消費者權益保護方面，銀行偏向自保而忽略消費者權益。
--------	--

銀行代號：D 銀行

一、六大區塊優缺點分析

對法規遵循情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 雖提供影本契約交付客戶，但未經簽收之程序，恐有消費者未收到之爭議事件產生。 ◆ 雖給予至少五日之合約審閱期間，但未於書面契約書上具體看出給予合理審閱期間，建議將審閱期條款列於契約最前面，提醒消費者注意。
消費資訊揭露內容詳實情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 「DM 加值抵利型房貸」雖已揭露房貸相關利率，但字跡太小，建議擬以醒目之字型提醒消費者。
消費者權益保障與維護	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 「房屋貸款 FAQ」、「房貸小教室」內容詳細，可在網站上查詢。 ◆ 銀行辦理消費者保護、公平交易法教育、商業道德、個資保護教育訓練課程豐富，且在網路上提供消費者消保知識及權益保障，但次數過少(僅 4 次)。
消費者個人資料保護情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 已將「個人資料利用之確認」列入「房屋貸款申請書」，授權範圍不限聯徵中心，包括徵信資料有關之其他單位均可查詢。
消費爭議及處理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 銀行於 95/12/15 成立客戶申訴中心，專門處理消費爭議之案件。
銀行委託他人催收處理作業管理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 無委外。

二、該銀行整體表現、看法與建議

額外表現	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2007 年全面寄發信函告知房貸借款人及連帶保證人該行將連帶保證責任改為一般保證責任，金融界尚屬少數。 ◆ 實施神秘訪客專案，每月突擊檢查 2~3 家分行，若有缺失立即改善，以提高服務品質，亦值他銀行借鏡。
------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 設置「遵規披露熱線」，提供所有員工對任何重大違規案件向總公司管理單位提報，以便立即採取改善措施維持一定服務水準。
總評意見	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 資訊安全控管規範嚴密且對消費者權益之保障相當落實。 ◆ 客戶申訴中心對客戶抱怨處理流程及管理辦法訂定詳細。 ◆ 「房貸小教室」、「房貸FAQ」有助消費者權益保護教育。 ◆ 額外努力所述各點均對提高消費者保護有實質之助益。
建議改善事項	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 對於消費者簽訂房貸約定書後，以徵提本票替代借據，與其他受評銀行不同，期對消費者權益之影響有待進一步考量，似可討論。 ◆ 貸款契約影本交付消費者時，未經消費者確認簽章，易生爭執，建議宜修正程序。 ◆ DM 加值低利房貸利率及費用雖有揭露，但字跡過小，不易消費者閱讀，宜放大。 ◆ 未對消費者舉辦消保座談會，建議日後可規劃舉辦，加強消保觀念之宣導。

銀行代號：E 銀行

一、六大區塊優缺點分析

對法規遵循情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 提供消費者契約書係以平信方式交付，對個人資料之保護恐有不足，且借款人是否收到亦無法確認，但於一個月內以電話追蹤確認之方式，似能補足其缺失。 ◆ 對於過去的契約仍保留連帶保證人部份，不主動通知更改為一般保證人，但如當事人提出申請則予以同意。 ◆ 契約內雖明定以三年為期年採遞減方式計收，但仍會針對個別狀況，決定是否計收。
消費資訊揭露內容詳實情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 對於購屋貸款廣告、DM 及網頁內容之製作，均訂有不同之標準作業程序。
消費者權益保障與維護	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 藉由走入校園及社區辦理多次房屋購屋貸款知識宣導活動高達 9 場。 ◆ 訂有「消費者保護自評表」及「客戶申訴處理準

	則」規範。
消費者個人資料保護情形	◆ 借款人同意其個人資料，可供銀行查詢之條款，列於授信申請書內。
消費爭議及處理情形	◆ 無。
銀行委託他人催收處理作業管理情形	◆ 委外依規定執行。
二、該銀行整體表現、看法與建議	
額外表現	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 撥款後，寄發契約書、貸款核定通知書及繳款通知書，使借款人充分瞭解其權利義務。 ◆ 由系統自動產生「借款利率變動暨本金寬限期通知書」，以利消費者做好理財規劃及繳款準備，避免因繳款金額不足而導致信用不良。
總評意見	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 消保員工教育訓練方面，對員工訓練時間高達 42 小時；而針對消費者宣導方面，則於校園講座舉辦過 9 次座談會。 ◆ 銀行訂有「銀行消費者保護自我評鑑表」，審慎檢視消費者保護工作之情形與成效。
建議改善事項	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 撥款後以平信寄發契約書恐有未收訖之情形產生，對消費者資料與重要債務憑證之保護有不週全之虞，建議以雙掛號之方式寄送，以利雙方確認查收。

銀行代號：F 銀行

一、六大區塊優缺點分析

對法規遵循情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 「借據暨約定書」字數繁複，消費者不易閱讀或瞭解。 ◆ 契約約定書規定，雖已郵寄影本之方式交由借款人收執，但貸放後二十日內，若未接到立約人表示未收到影本通知，即視同已收訖。既然未以雙掛號送達，卻以客戶未異議表示已收受，似有加重客戶責任。 ◆ 訂有「房屋貸款償債能力評估辦法」，作為審核評估借款人之償債能力之依據。 ◆ 將擔保物提供人列為共同借款人，似有規避銀行法第 12-1 之嫌。
---------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 有關提前清償違約金部分，該行係採以原貸款金額計算，此對於已還款多年或貸款本金已償還相當金額者，頗為不利，建議該行考慮修改以貸款餘額計算，較符公平合理原則，並照顧貸款人之權益。
消費資訊揭露內容詳實情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 訂有「行銷企劃一部行銷專案企劃程序書」，訂定標準流程與程序，俾資遵循。
消費者權益保障與維護	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 網站上提供「貸款七巧步，計畫好人生」供貸款人瞭解並檢視認清自身經濟環境及償債能力，做最適合本身之貸款產品的選擇，此為其他銀行少見之作法。 ◆ 提供消費者教育係以網站為主，然卻從未於公開場合舉辦座談會，建議日後可規劃舉行。
消費者個人資料保護情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 訂有「電腦處理個人資料保護法」，訂定內部控制相關規定及標準作業流程。 ◆ 訂有「消費金融業務信用資訊查詢作業控管施行細則」，資為控管。 ◆ 指定專人負責查詢客戶信用資訊，並按月進行權限清查列表控管。
消費爭議及處理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 銀行訂有「客訴紛爭處理程序」供各單位依據以執行。 ◆ 設有客訴一般作業流程圖及爭議處理紀錄表，資為控管。 ◆ 除設有諮詢窗口外，並提供「網站留言信箱」及24小時免付費專線之服務。
銀行委託他人催收處理作業管理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 委託其他公司辦理應收債權催收並分別簽訂委託合約表，並依據金管會「金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法」及總行自訂之「委外催收作業管理辦法」之規範，以保障消費者權益。
二、該銀行整體表現、看法與建議	
額外表現	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 該行設計「貸款七巧步」導引消費者判斷承擔債務的能力，選擇最適合的房貸商品，該行為使消費者易於瞭解自身償債能力及經濟狀況，此為其他同業可學習之事項。 ◆ 該行為保護消費者，對下列情況發生，會主動寄發「權益變動通知書」給客戶，以便客戶能掌握

	<p>狀況迅速處理，避免違約：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 指標利率調整。 ➢ 寬限期到期前三個月 ➢ 階段性利率到期 <p>◆ 線上申訴系統案件永久保留，可看出該行重視消費者意見及提供完善申訴窗口。</p>
<p>總評意見</p>	<p>◆ 該行訂有「貸款七巧步」及設有「權益變動通知書」等保護消費者措施，有別於他行，值得肯定。</p> <p>◆ 該行由總行主動發函，於營業單位針對連帶保證人如要求改為一般保證人，經重估後仍為足額擔保者，可斟酌改為一般保證人，此亦為其他受評銀行所無。</p> <p>◆ 借戶償債能力之評估訂有「房屋貸款償還能力評估辦法」及「買賣、轉貸、融資產品辦法」等相關規範，確實執行借戶償債能力之審核。</p> <p>◆ 資安管控及個資保護辦法規定詳實。</p>
<p>建議改善事項</p>	<p>◆ 該行借據暨約定書訂明其寄發後 20 日內，若未接到立約人表示未收到，即視同已收到約定書，恐將責任推給消費者，似宜設法訂定較週全之方式，以保護消費者。</p> <p>◆ 對擔保物提供者，該行大都列為共同借款人，雖未違法，但似有規避不得徵取連帶保證人之嫌，宜考慮改為一般保證人。</p> <p>◆ 貸款契約內容似太多，雖儘可能涵蓋，但借款人不易詳閱內容，似可研究簡化(如依貸款產品種類分別訂定)。</p> <p>◆ 提前清償違約金之計算以「原貸金額」取代「貸款餘額」，此方式對消費者較不利，建議研擬依清償餘額計算，較符保護消費者之原意。</p>

<p>銀行代號：G 銀行</p>	
<p>一、六大區塊優缺點分析</p>	
<p>對法規遵循情形</p>	<p>◆ 借款契約書影本於完成簽約撥貸手續後，親交客戶或以郵寄方式交付，但實際上，契約書係在核貸後方交付借款人，故銀行應於交付借款人契約書時，請其在該條款下親簽，或另立領據以為憑。若有另行郵寄情形，亦可利用雙掛號之方</p>

	<p>式，證明借據確實交付借款人收執。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 契約審閱期於放款借據左上角以粗體字標示，以提醒客戶重視本身權益，此作法理想。 ◆ 由借戶提供報稅及其他佐證所得資料，計算收支比率，藉以評估其償債能力(應用量化指標評定)，並填具檢核表存證，為該行特色。 ◆ 有3件因共有擔保物及為補強債權保障另徵有一般保證人，尚符合規定。 ◆ 訂有不收提前清償違約金條款供雙方依循，此亦為他行所無。
消費資訊揭露內容詳實情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 為免營業單位違反法令規定，訂有「消費者保護成效自我評鑑表」辦理自我評鑑，可見該行之用心。
消費者權益保障與維護	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 員工教育訓練採定期性之方式，相關科目(法規)各2小時，總數超過30小時以上，消保教育紮根計畫，建立正確消費理財觀。 ◆ 辦理金融教育公益活動紮根計畫20餘場次，並於貸款申請書暨約定事項以舉例方式，揭露「房貸客戶須知」，提醒借戶評估自身償債能力，避免發生過度融資情形。 ◆ 該行雖在報告中提及對落實消保工作處理自評，惟未見實際處理之文件說明情形。
消費者個人資料保護情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 查詢客戶信用資訊時，均透過銀行內全球資訊網查詢，出現使用人員代碼為員工編號，皆經授權後始可查詢，且均有設簿登記。
消費爭議及處理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 該行免付費之「客戶服務中心」設於國內營運部聯行輔導科，統籌後隨即依業務類別轉寄各主管單位處理，逕復顧客並副知國內營運部聯行輔導科彙整呈核。
銀行委託他人催收處理作業管理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 無委外。
二、該銀行整體表現、看法與建議	
額外表現	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 就借款人還款能力之評定收支比率，以量化指標表達，並填寫「檢核表」，存為備查，以降低逾放比率及逾放案件發生。同時，該行為避免客戶過度擴張信用，及防範發生逾放，堅持不辦理搭配信用放款之全額貸款業務。

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 針對逾期繳款 10-90 天房貸戶，建置行動電話語音催繳機制，藉由語音撥打定期提醒客戶儘速繳款，以免疏忽遭致送聯合徵信中心註記逾期繳款紀錄，而影響個人信譽，此有別於他行之措施。 ◆ 對於借款戶有遲交貸款時，能事先以行動電話催告，此貼心之行為值得同業參考。
總評意見	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 該行為公營金融機構，對主管機關規定及相關法令均謹慎遵守。 ◆ 消費者貸款專用之放款借據設計清楚，有助消費者閱讀與瞭解。 ◆ 有關契約審閱期條款，分別在「契約第一段」、「特別條款」、「聲明事項」等三處提醒借戶注意其審閱權利。 ◆ 廣告行銷訂有「消保成效自我評鑑表」審核，以確保文宣之資訊正確。 ◆ 契約約定利率變動時以「平信」通知借戶，較一般以公告方式更重視消費者權益。 ◆ 員工消保訓練採定期性，96/7/1 迄今已舉辦五梯次，總時數超過 30 小時以上。 ◆ 消費者教育方面，有金融教育紮根計劃建立消費者正確之消費理財觀念。
建議改善事項	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 無。

銀行代號：H 銀行

一、六大區塊優缺點分析

對法規遵循情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 住宅貸款契約格式有專用格式，對消費者而言，清楚具體，易於了解。 ◆ 對消費者償債能力訂有評等等級，能有效審核借款人之償還能力。 ◆ 對消費者償債能力訂有評等等級，能有效審核借款人之償還能力。 ◆ 提前清償違約金係依原貸款金額計算，有違公平交易委員會之規定。對消費者大有不利，宜研究改依餘額計算，較符合保護消費者之原意。
消費資訊揭露內容詳實情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 辦理行銷活動時係依據「廣告行銷標準作業流程」及「消費者保護自我評鑑表」相關規定辦理，同時房貸業務網頁刊載則依「網站網頁異動及維

	護」標準流程 SOP，審查過程嚴謹。
消費者權益保障與維護	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 訂有「消費者保護自我評鑑表」，檢視有無影響消費者權益，亦可藉此教育行員。 ◆ 96/7/1-97/7/1 間，辦理「消費者保護法」課程共計 4 梯次，每次 2 小時，合計 8 小時，其他如：個資保護法，公平交易法未列入，建議課程可多元化設計。 ◆ 公開辦理消費者知識及權益保障主題共 7 小時，注重消費者購屋貸款相關知識及權益保障之宣導。
消費者個人資料保護情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 訂有「內部稽核制度」及「客戶資料保密管理」等相關規範個人資料保護，並列入稽核項目。 ◆ 訂有「徵信資料資訊系統查詢作業」規定，提供行員遵守。
消費爭議及處理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 訂有「客戶服務中心-電話受理客戶申訴案件處理流程」及「客戶服務中心顧客申訴處理明細表」供主管單位適時檢討「客訴成因」，作為業務改進參考，以修正規章。 ◆ 在個人金融部設有 24 小時語音及專人房貸諮詢專線。
銀行委託他人催收處理作業管理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 無委外
二、該銀行整體表現、看法與建議	
額外表現	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 與評鑑指標有關之法規函文整理很齊全，有助法規遵循與消保工作之執行。 ◆ 住宅貸款契約，針對需引起消費者注意及辨識條款，均以不同字體印刷，以提醒消費者注意審閱，保障消費者權益。 ◆ 設有「放款支付計算表」記載放款撥貸時資金之流向，方便嗣後查稽。 ◆ 設有評估借款人償債能力評分卡變數表，歸列等級。 ◆ 客戶個人資料保密列入稽核查核項目，以強化管理。 ◆ 訂有「行動電話語音催繳服務」，除可節省人力及成本外，亦可保護逾繳戶之隱私，有別於他

	行，為不錯之作法。
總評意見	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 該行訂有「消費者保護自我評鑑表」，重視消費者權益保護。 ◆ 對員工之消費者保護教育，聘請消保官上課，有助對法規與實務之瞭解。
建議改善事項	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 提前清償違約金之計算以「原貸金額」取代「貸款餘額」，此方式對消費者較不利且有違公平交易委員會之規定，建議研擬依貸款餘額計算，較符合保護消費者之原意。 ◆ 提供聯徵中心資料之實證，曾受聯徵中心函催，總行對營業單位處理情形之追蹤宜加強，已確保消費者個人資料之正確。 ◆ 消保教育訓練以「消費者保護法為主」，其他科目如「公平交易法」、「個資保護法」未排入課程，建議日後可納入。

銀行代號：I 銀行	
一、六大區塊優缺點分析	
對法規遵循情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 借款契約係在核貸後交付借款人，但未請借款人在契約上簽名表示已收訖，實為美中不足之處。 ◆ 以 5P 具體評估償還能力，計算收支比或負債比；5P 以外有「個人信貸評分卡結果」模組審核，預估每年轉壞帳之機率。
消費資訊揭露內容詳實情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 關於廣告刊登之業務，由「業務發展部」負責，採會簽方式審核。 ◆ 個人磋商條款均經消費者多次簽名確認。
消費者權益保障與維護	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 對消費者提供購屋貸款相關知識宣導較不足。
消費者個人資料保護情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 授權書列在消費者貸款申請書下方，且字型細小，一般人不易注意，有違真正授權之意。
消費爭議及處理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 銀行處理消費爭議專責單位為秘書處，並明定分層負責事項劃分由各單位副主管核定。
銀行委託他人催收處理作業管理情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 無委外
二、該銀行整體表現、看法與建議	

額外表現	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 個別磋商條款明確說明且以紅色字體提醒，能確實提醒消費者注意。 ◆ 利率調整採固定標準浮(機)動者訂有固定調整期日，使借款人能準確掌握利息變化。未採固定調整期日者，除雙方約定方式之外，多以書面通知方式，善盡通知義務之責。
總評意見	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 落實消保自評表查核，減少發生違反約定事項。 ◆ 評估借款人償還能力，除 5P 外，另有「預估呆帳機率」輔助，為該行之特色，可供各金融機構參考。 ◆ 借款契約及其他約定事項字體大，特約條款均以紅字印刷，內容依據定型化契約訂定，清楚不複雜。 ◆ 自動檢核聯徵中心資訊查詢紀錄，以控管查詢人員之權限。
建議改善事項	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 借款契約係在核貸後交付借款人，但未請借款人在契約上簽名表示已收訖，宜考量改進。 ◆ 對消費者舉辦消保教育次數僅有 2 次，似有不足。 ◆ 個人資料查詢同意書，列在消費者貸款申請書最後一行，字體過小，不易查覺，宜考量改進。

銀行代號：J 銀行

一、六大區塊優缺點分析

對法規遵循情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 借款契約書於核貸後，將影本以掛號方式寄出，無法保證該重要文件消費者是否已收訖。
消費資訊揭露內容詳實情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 提供簽辦靈活房貸產品審核流程記錄為憑，內容詳細，然未能提供標準流程之內部規定規章。 ◆ 抽查結果有 1 件未填上借款利率及其調整方式，此為立約前之重要揭露項目，顯見承辦人輕忽其重要性，事後易導致糾紛。
消費者權益保障與維護	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 對員工教育內容詳實廣泛，且訓練內容多以消費者端為立足點，顯見該行之用心。 ◆ 教育次數僅註明不定時舉辦未能提供辦理次數及具體實例。
消費者個人資料保護情形	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 實地抽查 10 份授權同意書發現，僅有 6 份同意書簽名，卻未詳填當事人資料及日期，似空白授權，推測行員未向當事人說明其重要性，亦有授

	權不夠具體明確之嫌。
消費爭議及處理情形	◆ 無。
銀行委託他人催收處理作業管理情形	◆ 無委外。
二、該銀行整體表現、看法與建議	
額外表現	◆ 自訂「KPI Score 績效衡量指標分數」，將當月客服中心申訴案件數，納入消費者保護有關之「客戶服務品質」指標，加強業務同仁對消保工作重視並確實力行。
總評意見	◆ 客戶申訴案件列入 KPI 績效衡量指數，強化客戶服務品質，降低客訴案件，有助提升消保工作之執行。
建議改善事項	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 借據間有漏填借款利率、個人磋商條款間有未經借戶簽章之處、個人資料查詢同意書中有未經借戶填寫身份證字號或地址，以上疏忽之處建議加強房貸業務同仁之教育訓練。 ◆ 借據間有漏填借款利率、個人磋商條款間有未經借戶簽章之處、個人資料查詢同意書中有未經借戶填寫身份證字號或地址，以上疏忽之處建議加強房貸業務同仁之教育訓練。 ◆ 抵押貸款約定書條款字體太小，不利消費者閱讀，且重點項目未以粗體字表示，無法有效提醒消費者注意。 ◆ 對於銀行利用座談會，演講或其他方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數，僅註明不定時，而未列明日期、時數、次數、對象及內容，難免會使人以為並未舉辦過。請確實利用各場會議提供消費者相關知識及權益保障之教育。

第七章 強化銀行消費者保護工作方案與建議

針對此次試行評鑑作業相關結果，以及主要問題發現與檢討，將據此作為未來消費者權益保護工作的基礎方針，研擬出對銀行業者的消費者保護工作建議與做法。

關於銀行相關消費者保護工作的建議，已經於第六章詳細說明，並提出整體的優缺點以及建議事項，亦針對各家受評銀行進行分析。為了強化銀行業者落實消費者保護工作，本節主要提出更全面性與政策性的建議與方向，以作為銀行業者未來消費者保護工作的規劃，亦藉此期許我國銀行業者消費者保障可以透過此次試行評鑑作業讓銀行本身藉由六大區塊與 36 項指標自我檢視，以及透過各家受評銀行做的比較好的部分進行相互學習與切磋，如此將可更加快速提升我國金融業者之消費者保障的成效。

一、強化銀行對於消費者保護教育觀念與責任

近年來由於相關金融衍生性商品越來越豐富與複雜，加上消費者對於艱深的金融知識不容易去了解，容易因為雙方的資訊差異而做出不適當的判斷與決定。其實，我國金融業具備有金融服務業的性質，為加強消費者服務銀行在消費者教育角色上有其重要性，透過銀行來提供消費者正確的金融知識與消費者重要權益，一來可加強消費者更清楚自己所該擔負的責任與風險外，亦可解決因各家銀行所推出金融商品或業務的差異，消費者需要關心與權益相關的重要議題將有所不同，藉由各家銀行針對自己客戶(消費者)設計教育內容將可更有效提升消費者的水準與自我權益的保障能力。

再者，銀行重要資產之一即為與客戶建立良好的互動關係，銀行重視客戶權益的保障教育，以避免相關因不了解或誤會而造成後續爭議情況發生。強化客戶消費者權益教育避免後續消費爭議，除了可確保客戶與銀行的良好關係並且為銀行建造一個穩健的利潤關係鏈。而站在整個社會的角度，銀行有其重要且不可忽視的責任，應該持續透過各種教育方式提供消費者各種知識以及自身權益保障。

二、六大區塊指標作為銀行內部例行性稽核參考項目

本次所建置之六大區塊 36 項指標乃經過金融業者、專家學者、官方代表以及消費者保護團體之各界專家，透過兩份問卷調查之結果篩選出重要性程度較高且對消費者權益保障有重要影響的指標。並且透過此次試行評鑑作業的結果可以看出六大區塊 36 項指標對於銀行於內部自我檢視有其功效與意義，並有多數銀行表示此次的指標的確可作為未來銀行內部例行性稽核項目的參考。

三、強化購置住宅貸款契約特定法律名詞之教育

為了了解實務上消費者在購置住宅貸款爭議的主要內容，透過與銀行公會以及消保官等多位專家訪談，了解到實務上最常發生的消費者申訴案例包括提前清償違約金、連帶保證人以及最高限額抵押等爭議；再者，透過此次試行評鑑作業主要問題與發現可發現與實務上的主要實際案例不謀而合。

其實上述這些消費者常發生的爭議案例，銀行可考慮針對這些購置住宅貸款相關特定的法律名詞進行更進一步的消費者教育，透過簡單易懂之文字或者範例製作宣導手冊、網頁等方式，以及加強相關業務推廣人員口頭說明，應可藉此提升消費者了解契約中特定法律名詞與其權益的關聯性，並且降低未來發生相關爭議的可能。

四、掌握契約設計要點

雖然我國主管機關有制定「個人購車及購屋貸款定型化契約範本」，但透過此次試行評鑑作業的結果來看，各家購置住宅貸款契約的內容與樣式差異仍是很大，加上以購置住宅貸款為銀行個人金融領域相當重要的業務，並且購置住宅貸款業務佔全體銀行放款的比重相當的高，以及此業務性質牽涉的金額往往較大，因此契約的內容與設計對於消費者權益有著重要的關係。希望提出幾個契約設計要點期許金融業者可以調整整個購置住宅貸款契約的內容與方向。

(一) 單一目的之契約

為了因應各種金融商品需求，各家銀行無不推出各式各樣的

金融衍生性商品，並且結合多種目的設計契約，如此所設計的契約內容將顯的繁複且條款一堆，此舉將容易讓消費者掉入特定條款陷阱，以及因太多繁複條款與法律名詞，消費者可能缺乏耐心仔細審閱且降低消費者全面了解各條款意義與權益本身的關係。有鑑於此，建議契約設計可以以單一目的為本，讓消費者清楚掌握此份契約的重點。

(二) 加強借款人重要條款的注意

對於契約重要的條款應除以明顯方式表達外，並設計借款人簽名蓋章以加強借款人之注意。

(三) 契約說明文字應清楚且明瞭

契約內容往往因為過多法律特定名詞使得消費者往往對於這些名詞真正義涵不夠了解，也因此若相關業務人員未清楚正確告知將提高後續爭議的發生機率。有鑑於此，建議契約設計應該以更容易讓消費者知悉的說明文字，降低法律條文型式的條款文字說明。

(四) 遵從主管機關定型化契約範本格式

為了確保消費者相關權益保障，契約往往是第一線的防護工作，因此主管機關則會針對某些特定契約制定定型化契約範本。在本次試行評鑑作業重點上亦有「個人購車及購屋貸款定型化契約範本」，因此建議在契約設計上遵循定型化契約範本格式與內容，儘量避免過多的額外條款附加於契約內容中，如此將失去主管機關制定「個人購車及購屋貸款定型化契約範本」的美意。

五、重要資訊告知

爭議的發生往往在第一時間雙方間產生了認知上的差異，因此重要資訊的告知除了可避免爭議的發生，亦可善盡銀行提高客戶服務的品質，以提升整個企業的形象。以下針對消費者重要資訊建議說明：

(一) 重要資訊調整通知方式

關於消費者購置住宅貸款重要資訊調整方式銀行可以提高

服務品質，主動依循現今消費者生活習慣進行告知方式調整。在重要資訊建議包含借款利率及繳款金額變動與本金寬限期到期；通知方式則建議可採用手機簡訊(或語音)、電子郵件、存摺登錄、自動櫃員機螢幕顯示等方式，確保消費者可即時掌握相關資訊變動。

(二) 塗銷抵押權條件

鑑於無法塗銷抵押權為實務上購置住宅貸款較常發生消費爭議之一，爭議的發生往往在於借款者將房屋貸款債務清償完畢後，當要與債權銀行進行塗銷抵押權時，才發現當初所設定的最高限額抵押範圍及於個人其他相關債務或者他人保證債務，而造成無法塗銷抵押權的爭議產生。基本上，銀行方面只要在消費者告知將清償全部債務時，於第一時間主動告知於清償債務後可否塗銷抵押權，以及該借款人要塗銷抵押權還需哪些條件。長期來看，銀行仍需建構更完整個消費者教育系統，除了相關員工教育外，並且提供各種管道讓消費者對於相關重要法律名詞與自身權益有更進一步的了解。

六、建立客戶爭議處理與管理

發生消費爭議時，提供良好申訴管道，亦屬消費者保護重點工作項目。目前各銀行對於客戶爭議或投訴處理流程皆訂有相關處理辦法、設立專責單位及提供申訴服務專線。然對於客戶投訴或產生糾紛之案件處理時效及補救措施仍顯不足，參考國外金融機構之作法，提供各金融機構制定相關處理流程及加強客戶關係管理，提升專業服務品質。透過國外消費者爭議處理與管理的整理，以落實到國內銀行之爭議處理與管理，使得我國金融環境更加健全並且全面提升消費者爭議處理與管理的能力。

(一) 爭議處理程序

參照歐洲金融機構之作法，對於消費爭議之處理流程規範如步驟如下圖 7-1 所示：

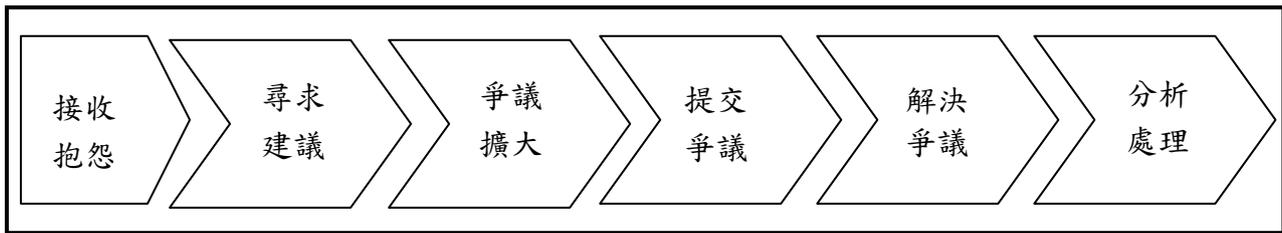


圖 7-1 消費爭議處理流程規範圖

資料來源：Corporate Executive Board (2007), "Complaint Management Procedures".

透過完善爭議處理流程，除能與客戶繼續維持良好關係，亦可免於處理繁瑣之消費爭議訴訟程序，甚至避免商譽受損。以下將依據圖 7-1 消費爭議處理流程規範六步驟一一說明：

1. 接收客戶抱怨(Receive Complaint)

當第一線人員接收到客戶抱怨申訴案件時，若無法立即獲得完善之處理，則須馬上告知客戶將會馬上呈報給相關主管單位(部門)處理，並且儘快告知處理情形與結果。

2. 尋求提供客戶建議方案(Seek Advice)

前端員工向所屬部門經理(負責主管)報告該抱怨案件，並請求有關部門適當協助以及最妥適處理方式。

3. 抱怨爭議案件擴大(Escalate Complaint)

若該項爭議案件未能給予客戶滿意之解決方法，則立即將此案件交由顧客服務中心處理，並透過顧客服務中心或前端員工告知客戶進一步的處理方式，以期提供客戶更完善之協助。

4. 交付爭議案件(Refer Complaint)

若該爭議案件與銀行內部規章相衝突或者無法提出讓客戶滿意之解決方式，大部份的機構並非直接將此爭議交付給外部調查單位進行處理，而是交付給內部更高一層之相關爭議處理單位、內部調查員或其他法律小組受理。

5. 了解客戶對爭議案件處理的反應(Seek Feedback)

基本上，擔任顧客服務中心的高階主管、部門(分行)經理以及相關人員均應要求透過客戶意見調查或者與客戶進行後

續會談以期了解客戶對於該爭議案件之處理滿意度為何。

換言之，一個優秀的機構應該努力去理解該名抱怨客戶對於整個處理過程以及解決結果的相關想法與意見。

6. 分析客戶對爭議案件處理的反應(Analyze Feedback)

顧客服務中心應定期將客戶對爭議案件處理的反應調查結果進一步分析，以檢視並歸納出哪些屬於一般性客戶抱怨案件以及其主要發生原因，對於成功順利解決之爭議案件處理過程透過經驗分享方式，藉此提升相關處理爭議人員與客戶溝通以及解決問題之能力。

(二) 客戶爭議事件管理

金融機構為了降低客戶抱怨，減少與客戶間之摩擦，應成立第三方調解機構，例如：調查(視察)員，以藉此提升服務品質。

1. 運用資訊技術工具，有效將客戶爭議事項完整記錄與整合
前線人員接收客戶抱怨爭議事項後，透過電腦系統將爭議處理過程以電子化方式完整記錄與保存。再者，透過客戶爭議案件相關資訊與資料庫建置工作，提供相關人員針對相似與常發生之爭議案件制定一般性處理原則，有效提高爭議處理時效性。
2. 將客戶抱怨資訊紀錄系統與客戶個人資料進行連結
一般來說，會產生客戶抱怨與爭議的案件，其發生的原因往往就是客戶最關心的問題，因此藉由客戶抱怨資訊紀錄系統與客戶個人資料的結合，將可事先洞察不同客戶間的需求與其最關心的問題，甚至與作為未來發展之規劃。
3. 提升產品與服務為客戶滿意度之重要項目
研究發現，在金融服務業中提供完善服務，是消費者所關心之重要課題，同時透過良好的服務將可與客戶維持良好且持續的關係。
4. 利用客戶滿意度測量分析結果預見問題
利用客戶滿意度調查測量結果，以分析哪些為影響消費者

爭議之重要因素，進而重新設計產品銷售及服務流程，以期降低客戶抱怨並提供更加完善之客戶服務，如此將可減少與客戶之摩擦或衝突以及提高客戶之忠誠度。

並且，為了落實員工對於客戶滿意度的重視，應該將有效客戶滿意度調查衡量結果與員工服務績效結合，作為員工整體績效考評之依據。圖 7-2 即為描述客戶滿意度調查衡量之好處。

5. 將客戶提供之訊息，作為改善銷售與服務之優勢

建置客戶服務中心專責部門，藉由具有充分客戶爭議處理經驗之人員將其經驗透過各種形式分享。如此將可依相關經驗法則提供銷售與服務之有效建議與改善，不僅降低服務過程中的處理成本，同時亦將客戶提供之相關訊息，以增加未來銷售與服務之優勢。

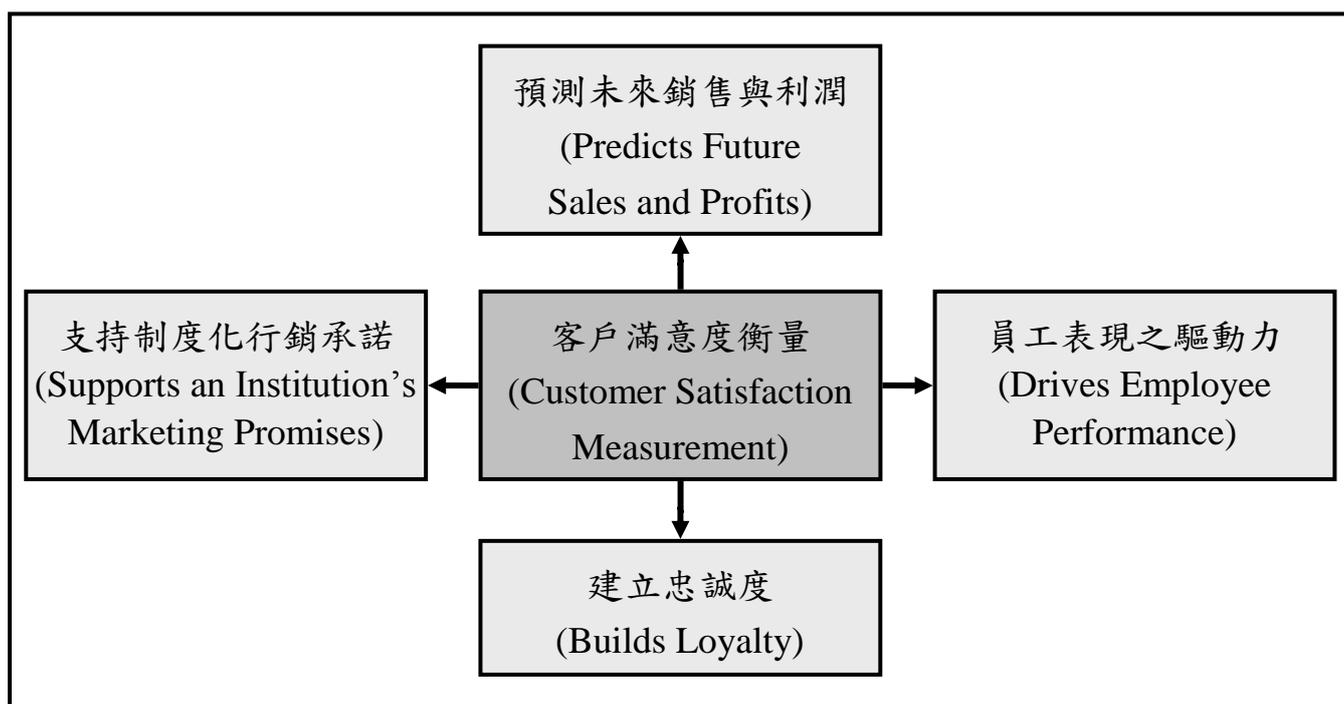


圖 7-2 測量客戶滿意度優點

資料來源：Council on Financial Competition(2006).

藉由上述六項對銀行消費者保護工作建議與作法期許銀行可以更加了解消費者之需求以及消費者最在意的問題，並且進一步提升整體銀行消費者金融服務的品質，並展望未來我國金融產業有更高的能力與水準可以與全球國際級的金融機構相互競爭。

參考文獻

1. Corporate Executive Board (2007), "Complaint Management Procedures".
2. Financial Services Authority (2002), "Our approach to performance evaluation."
3. Patrick T. Harker. (1988), "The Art and Science of Decision Making The Analytic Hierarchy Process," Decision Sciences Working Paper, pp.26-27.
4. Roper-Low, G.C. & Sharp, J.A. (1990), "The Analytic Hierarchy Process and Its Application To an Information Technology Decision", Journal of Operational Research Society, No. 1, 1990, pp.49-60.
5. Saaty, T.L. (1980), "Decision making for leaders: The analytical hierarchy process for decisions in a complex world", University of Pittsburgh, B00071HXV6.
6. Saaty, T.L. (1980), "The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting Resource Allocation," NY: McGraw-Hill.
7. Vargas, L.G. (1990), "An Overview of the Analytic Hierarchy Process and its Applications", European J. of Operational Research 48/1, 2-8.
8. 方國輝、廖世机(1995),「考察日本消費者保護機構及相關組織團體報告」, 行政院消費者保護委員會, 行政院所屬各機關出國人員報告書。
9. 杜怡靜(2003),「日本消費者契約法對我國消費者保護法制之啟示與影響」, 銘傳大學法學論叢創刊號, 165-196 頁。
10. 於知慶(2004),「論客戶資料在金融控股公司於共同行銷時應有之保護」, 國立台北大學法學系碩士論文。
11. 林江峰、蔡明鋁(2001),「美國金融服務業現代化法有關個人隱私權保障之規範—對我國之啟示」, 台灣經濟金融月刊, 第 37 卷第 9 期, 第 6 頁。
12. 邱惠美(2003),「日本消費者法簡介—以消費者契約法為中心」, 消費者保護研究第九輯, 行政院消費者保護委員會編/楊美鈴總編輯。
13. 金融研究發展基金管理委員會、台灣經濟研究院(2006),「金融機構跨業經營之風險控管、利益衝突防範、消費者權益保障即對產

- 業生態之影響」。
14. 金融監督管理委員會銀行局、台灣金融研訊院(2006)，「銀行消費者保護工作成效評鑑」。
 15. 洪德蒼(2000)，「高雄捷運 BOT 專案融資之風險認知與管理—Delphi 和 AHP 法之運用」，高雄第一科技大學金融營運系碩士論文。
 16. 胡肇東(2007)，「影響台灣草藥業國際競爭力之因素」，大同大學事業經營研究所碩士論文。
 17. 張晏慈(2006)，「從金融商品販賣法到金融商品交易法—日本近期金融法制發展介紹」，證券暨期貨月刊第二十四卷第十期。
 18. 陳樹村、李壁君(2001)，「論增訂銀行法第十二條之一對金融業之衝擊與其因應之道」，台灣金融財務季刊第二輯第二期。
 19. 黃國良(1991)，「中介策略與地方建設環境紛爭處理之研究：認知衝突與利益衝突的角度」，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
 20. 黃靖媛(2003)，「日本消費者契約法簡介」，消費者保護研究(行政院消費者保護委員會編印)，第九輯。
 21. 楊美鈴、林芳忠、邱惠美、廖世机(2004)，「93 年度日本消費者行政機制及相關團體訪察報告」，行政院消費者保護委員會，行政院所屬各機關出國人員報告書。
 22. 劉佐國(2006)，「因應電腦處理個人資料保護法之修正，金融業者應注意之事項」，財金資訊雙月刊，第 46 期。
 23. 劉怡良(2008)，「最高限額抵押權法制化對銀行授信實務之影響」，華控月刊 61 期，一月號。
 24. 衝突的角度，國立中山大學/企業管理研究所，碩士論文。
 25. 鄧振源、曾國雄(1989)，「層級分析法(AHP)的內涵特性與應用」，中國統計學報，第 27 卷，第 6 期，第 13707-13786 頁。
 26. 謝潮儀(1999)，「國際消費者保護思潮與不動產交易安全」，人與地，181：13-25。
 27. 顏月珠 (1996)，「實用無母數統計方法」，第 193-197 頁。
 28. 蘇聖琪(2006)，「商業銀行防範授信戶從事非常規交易關鍵成功因素之研究—焦點團體法及分析層級法之運用」，國立高雄第一科技大學金融營運所碩士論文。

附錄一 統計結果與分析

1.1 第一階段問卷

諸位各領域專家與先進：

您好，這是一份關於建構銀行房貸業務消費者保護工作成效評鑑指標系統之問卷。台灣經濟研究院本年度接受金管會銀行局委託辦理銀行之『購屋住宅貸款』消費者保護工作成效評鑑專案，金管會銀行局希望藉此評鑑指標系統，強化市場透明度與提升我國銀行在『購屋住宅貸款』方面之消費者保護。在此，希望藉助各領域之專家與先進對消費者保護相關之經驗與專業，協助本研究完成。

在銀行房貸業務消費者保護工作成效評鑑，本研究初擬了六大主要面向以及十二項次要面向，而每項次要面向下的指標對於銀行消費者保護工作均具有相當的重要性，請依您所認為的『重要程度』，於各項指標格子內勾選 1 至 10 分的分數，其中『1』分表示重要性程度最低，而『10』分表示重要性程度最高。

您的所有意見對本研究將有莫大的助益，而原始問卷資料都只用於學術與政策研究，絕不對外公開，請安心填卷，並懇請不吝指教。

最後，本研究在獲得您對各項目重要性程度給分後，將再進一步發展因素相對重要性問卷，屆時仍懇請您不吝再次賜教，非常感謝您的配合與幫助。

敬祝 萬事如意

範例說明：

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性 之程度水準？		重要程度差異									
		高	←—————→								低
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
I. 對法規遵循情形											
I-1 購屋 住宅 貸款 契約 內容 與制 度	④. 購屋貸款契約是否訂有消費者有 30 日以內之合理期間審閱條款。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	⑤. 銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	⑥. 購屋貸款契約條款之字體、印刷是否以「紅色」或「大型粗黑體字(或線條)」引起消費者注意及辨識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

研究六所助理研究員 王勤銓 敬上
信箱：d22259@tier.org.tw
電話：(02)2586-5000 EXT.358
傳真：(02)2598-1122

問卷開始

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性之程度水準？		重要程度差異										
		高	←————→								低	
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
I. 對法規遵循情形												
I-1 購屋住宅 貸款契約 內容與制 度	①. 購屋貸款契約是否訂有消費者有 30 日以內之合理期間審閱條款。	<input type="checkbox"/>										
	②. 銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	<input type="checkbox"/>										
	③. 購屋貸款契約條款之字體、印刷是否以「紅色」或「大型粗黑體字(或線條)」引起消費者注意及辨識。	<input type="checkbox"/>										
	④. 中央主管機關公告之「個人購車及購屋貸款定型化契約應記載事項」共 12 條是否皆已列入購屋貸款相關之契約或借據中。	<input type="checkbox"/>										
	⑤. 中央主管機關公告之「個人購車及購屋貸款定型化契約不得記載事項」共 10 條是否依規定未列入購屋貸款相關之契約或借據中。	<input type="checkbox"/>										
	⑥. 銀行購屋貸款相關之契約內容是否確實遵循主管機關公告之「個人購車及購屋貸款定型化契約範本」訂定。	<input type="checkbox"/>										
	⑦. 撥款方式：銀行對購屋貸款之撥款是否確實依據借款人指定之方式處理。	<input type="checkbox"/>										
	⑧. 借款期間：銀行核給借款人購屋貸款之借款期間是否配合借款戶之需求且符合法令規定。	<input type="checkbox"/>										
	⑨. 償還方式：銀行是否提供多種不同之還本付息方式供借款人選擇。	<input type="checkbox"/>										
	⑩. 借款人是否得隨時請求依借據(或約定書)所列之不同方式更改其借款之償還方式。	<input type="checkbox"/>										
	⑪. 銀行不動產抵押權契約書條款中，有無揭露抵押權擔保範圍之「保證」部分，且以「紅色」或「大型粗黑體字(或線條)」印載，以喚起抵押權義務人之注意。	<input type="checkbox"/>										
	⑫. 銀行收取借款人提前清償違約金時，是否於貸款契約中，以特別方式與借款人個別約定，並載明違約金之計算方式。	<input type="checkbox"/>										
	⑬. 銀行與借客人間有關借貸之各項契約中，有無要求借客人遵守不確定概括條款。	<input type="checkbox"/>										
	⑭. 銀行於借客人清償抵押權所擔保之債權後，是否依據借客人之要求協力辦理塗銷抵押權登記，而無義務不對等之情事。	<input type="checkbox"/>										
	⑮. 銀行轉嫁「設定抵押權登記規費」是否於簽約時，以個別商議方式為之，並載明於「土地、建築改良物抵押權設定契約書」中之申請登記以外之約定事項。	<input type="checkbox"/>										

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性之程度水準？		重要程度差異									
		高	←							低	
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
I-2 消費者資格與條件審查	①. 購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。	<input type="checkbox"/>									
	②. 購屋住宅貸款擔保標的物之餘值另有再辦理其他授信擔保時，所徵之保證人之保證是否有一定金額之限制。	<input type="checkbox"/>									
	③. 銀行核給購屋住宅貸款額度時，有無審視借款人之償還能力。	<input type="checkbox"/>									
	④. 銀行有無訂定擔保標的物之鑑價標準。	<input type="checkbox"/>									
	⑤. 銀行擔保標的物之鑑價是否參酌最近市場行情及詢價。	<input type="checkbox"/>									
	⑥. 購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借款人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。	<input type="checkbox"/>									
II. 消費資訊揭露內容詳實情形											
II-1 資訊揭露與監控	①. 銀行對提供消費者資訊之內容是否設有監控機制與審查。	<input type="checkbox"/>									
	②. 個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。	<input type="checkbox"/>									
	③. 銀行是否揭露借款利率及其調整方式。	<input type="checkbox"/>									
	④. 銀行於借款人發生債信不足情形，而有個別議定加速債務期限到期之必要時，有無在借款契約上明定加速條款事由，並以粗體字或不同顏色之醒目方式記載之。	<input type="checkbox"/>									
	⑤. 銀行行使加速條款時，有無於合理期限內通知或催告立約人。	<input type="checkbox"/>									
	⑥. 銀行提供借款人「限制清償期間」之房屋貸款契約中，是否載明利率計算方式及貸款條件，並提供「得隨時清償」之條件供借款人自由選擇。	<input type="checkbox"/>									
	⑦. 借款利率：借款之利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。	<input type="checkbox"/>									
	⑧. 利率調整通知：銀行調整基準利率時，是否於營業場所及網站公告外，並依據雙方約定之方式告知借款人，如無約定者以書面通知。	<input type="checkbox"/>									
	⑨. 銀行是否於借據(或契約書)上揭露放款指數利率之說明供借款人知悉。	<input type="checkbox"/>									
II-2 廣告、網頁與 DM 內容	①. 銀行購屋貸款之廣告內容(含 DM 或網頁)是否經銀行之審查單位審核通過。	<input type="checkbox"/>									
	②. 銀行之 DM 或網頁等對有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據「銀行業暨保險業辦理消費者信用交易廣告應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準」予以揭露。	<input type="checkbox"/>									
	③. 銀行有無預先約定限制或拋棄因廣告內容與事實不符合所應擔負之損害賠償責任。	<input type="checkbox"/>									
	④. 銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。	<input type="checkbox"/>									

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性之程度水準？		重要程度差異									
		高	←								低
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
III. 消費者權益保障與維護											
III-1 消費者權益保障	①. 就消費者保護的執行，銀行是否訂有一套標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。	<input type="checkbox"/>									
	②. 銀行以舉辦座談會方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數共幾次。	<input type="checkbox"/>									
	③. 銀行以 DM 或網頁方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之詳實程度如何。	<input type="checkbox"/>									
III-2 員工消費者保護教育	①. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。	<input type="checkbox"/>									
	②. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之受訓人數共多少人，佔全體員工人數之比例。	<input type="checkbox"/>									
	③. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練每年之次數。	<input type="checkbox"/>									
	④. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之內容是否詳實。	<input type="checkbox"/>									
	⑤. 銀行運用工作執行的過程中，所針對消費者保護教育的訓練情形。	<input type="checkbox"/>									
IV. 消費者個人資料保護情形											
IV-1 個人資料內部控制	①. 銀行有無訂定與消費者個人資料保護相關規定或辦法。	<input type="checkbox"/>									
	②. 銀行對個人資料保護之相關規定是否符合個人資料保護法等法令條文。	<input type="checkbox"/>									
IV-2 個人資料使用	①. 銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。	<input type="checkbox"/>									
	②. 近兩年內依據銀行稽核部門之業務查核報告，對客戶資料保護之管理有無糾正或應改善事項。	<input type="checkbox"/>									
	③. 近兩年內銀行有無因客戶資料外洩遭客戶投訴並受金管會糾正或處分之案件。	<input type="checkbox"/>									
	④. 銀行對遵守法令主管是否依規定辦理「電腦處理個人資料保護法」、「員工保密教育」及「道德規範」等相關教育訓練等宣導講習。	<input type="checkbox"/>									
	⑤. 銀行對員工辦理個人資料保護措施相關教育訓練之平均時數。	<input type="checkbox"/>									
	⑥. 銀行對員工辦理個人資料保護措施相關教育訓練之次數。	<input type="checkbox"/>									
	⑦. 銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。	<input type="checkbox"/>									
	⑧. 銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。	<input type="checkbox"/>									
	⑨. 銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，是否主動更正並回覆原狀。	<input type="checkbox"/>									
	⑩. 銀行有無逾越履行借款契約之目的範圍，使用借款人提供之各項基本資料。	<input type="checkbox"/>									

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性之程度水準？		重要程度差異									
		高	←								低
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
V. 消費爭議及處理情形											
V-1 內部消費者保護與爭議處理工作	①. 銀行有無設置消費者服務窗口，提供消費者諮詢的服務。	<input type="checkbox"/>									
	②. 銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。	<input type="checkbox"/>									
	③. 銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。	<input type="checkbox"/>									
	④. 銀行作業委外契約有關消費者爭端解決機制，有無包括解決時程、程序及補救措施。	<input type="checkbox"/>									
V-2 爭議處理情況與品質	①. 銀行處理客戶投訴案件的處理流程與紀錄是否妥善。	<input type="checkbox"/>									
	②. 客戶投訴案件之處理是否由具有二年以上之專業能力人員擔任。	<input type="checkbox"/>									
	③. 客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。	<input type="checkbox"/>									
	④. 客戶申訴案件處理情形之查核是否列入銀行內部之查核事項。	<input type="checkbox"/>									
	⑤. 近二年內銀行有無因客戶投訴而受主管機關(包括金管會、公交會及銀行公會)之處分案件。	<input type="checkbox"/>									
	⑥. 近二年內購屋住宅貸款客戶申訴案件佔銀行內部全部申訴案件之比例。	<input type="checkbox"/>									
	⑦. 在申訴既定處理時效內，未結案之比例。	<input type="checkbox"/>									
	⑧. 銀行處理消費爭議是否設有專責單位。	<input type="checkbox"/>									
VI. 銀行委託他人處理作業管理情形											
VI-1 委外處理作業控制	①. 金融機構申請應收債權催收作業之委外是否經主管機關核准。	<input type="checkbox"/>									
	②. 委外作業有無與被委託機構訂定書面契約。	<input type="checkbox"/>									
	③. 委外內部作業規範是否依規定經董事會核准並申報行政院金管會備查。	<input type="checkbox"/>									
	④. 委外作業計畫書內容是否符合「金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法」第五條之規定。	<input type="checkbox"/>									
	⑤. 委外作業是否針對客戶權益保障訂定內部作業及程序。	<input type="checkbox"/>									
	⑥. 委外契約依規定應載明事項是否符合「金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法」第十條之規定。	<input type="checkbox"/>									
	⑦. 金融機構辦理委外催收應收債權作業是否符合「金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法」第十四條之規定。	<input type="checkbox"/>									

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性之程度水準？		重要程度差異									
		高 ←————→ 低									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
VI-2 銀行債權 委外催收 管理作業	①. 銀行遴選委外催收機構是否確實依據「金融機構遴選委外催收機構之評比項目」逐一評鑑。	<input type="checkbox"/>									
	②. 銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。	<input type="checkbox"/>									
	③. 銀行對受委託機構辦理評量後，是否於每季終了一個月內，將通過評量而續予委託之催收機構名單，並同評鑑結果報送銀行公會，並由銀行公會彙總後將名單公佈於網站上，供會員機構參考。	<input type="checkbox"/>									
	④. 金融機構如有新委任或終止與受委託機構契約時，是否立即將名單等資料報送銀行公會。	<input type="checkbox"/>									
	⑤. 銀行稽核單位是否按期對作業委外事項包括「委外內部作業規範執行情形」及「受託機構作業流程」等進行查核並提出查核報告。	<input type="checkbox"/>									
	⑥. 近兩年內銀行購屋貸款催收委外作業是否曾遭客戶投訴並受金管會或公平交易委員會等單位糾正或處分之案件。	<input type="checkbox"/>									
	⑦. 銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。	<input type="checkbox"/>									

問卷到此結束，感謝您的填卷與協助！！

您對本問卷的意見：

感謝您寶貴的意見，本研究將依據此份問卷結果與您的意見進行指標修正。

附錄一 統計結果與分析

1.2 第二階段問卷

諸位各領域專家與先進：

您好，這是一份關於建構銀行房貸業務消費者保護工作成效評鑑指標系統之問卷。台灣經濟研究院本年度接受金管會銀行局委託辦理銀行之『購屋住宅貸款』消費者保護工作成效評鑑專案，金管會銀行局希望藉此評鑑指標系統，強化市場透明度與提升我國銀行在『購屋住宅貸款』方面之消費者保護。在此，希望藉助各領域之專家與先進對消費者保護相關之經驗與專業，協助本研究完成。

下列六個構面的數個項目，將依序分別於每行中進行相對性比較，請依您所認為的『相對重要性程度』，勾選出您認為該項目重要的程度。若您認為左方的項目相對於右方的項目較重要，則在左列 1~9 的尺度中，勾選您所認為重要的程度；若您認為右方的項目相對於左方的項目重要，則在右方 1~9 的尺度中，勾選您所認為重要的程度。而尺度的數字越大代表該項目的重要程度越高。

此份問卷在於透過各方專家與先進的意見彙整，透過統計分析以獲得客觀與公正的結果，因此您的所有寶貴意見對本研究極為重要，亦有莫大的助益。本問卷資料內容都只用於學術與政策研究，絕不對外公開，請安心填卷，並懇請不吝指教。最後，非常感謝您的配合與幫助，使本研究得以完成重要的分析，謝謝。

敬祝 萬事如意

範例說明：

左方因素項目 相對重要程度	絕強	極強	頗強	稍強	等強	稍強	頗強	極強	絕強	右方因素項目 相對重要程度								
	9	8	7	6	5	4	3	2	1		2	3	4	5	6	7	8	9
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	消費資訊揭露內容詳實情形						
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	消費者權益保障與維護						
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	消費者個人資料保護情形													
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	消費爭議及處理情形						
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	銀行委託他人處理作業管理情形						

若您認為消費資訊揭露內容詳實性絕對比對法規遵循情形重要，則請勾選右方尺度 9 的方格；若您認為消費者權益保障與維護相對於對法規遵循情形極度重要，但卻未到達絕對重要的程度，則請勾選右方尺度 8 的方格，反之亦然；若您認為此兩個項目一樣重要，則請勾選中間尺度 1 的方格。

研究六所助理研究員 王勤銓 敬上
信箱：d22259@tier.org.tw
電話：(02)2586-5000 EXT.358
傳真：(02)2598-1122

填卷完成後，請傳真(02)2598-1122 至台灣經濟研究院。

服務單位：_____ 職稱：_____ 姓名：_____

問卷開始

在下列各比較項目中，共有二個層級需要進行兩兩相對性之比較，其目的在於運用 AHP 層級分析法求得各項目之權重。請依您專業與經驗，就「銀行購屋住宅貸款上，影響消費者保護評鑑指標」為思考，依序判斷下列兩兩項目中的相對重要性程度為何？

第一層級																		
左方因素項目 相對重要程度	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	右方因素項目 相對重要程度								
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	尺度
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	消費資訊揭露內容詳實情形																
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	消費者權益保障與維護																
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	消費者個人資料保護情形																
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	消費爭議及處理情形																
對法規遵循情形	<input type="checkbox"/>	銀行委託他人處理作業管理情形																
消費資訊揭露內容詳實情形	<input type="checkbox"/>	消費者權益保障與維護																
消費資訊揭露內容詳實情形	<input type="checkbox"/>	消費者個人資料保護情形																
消費資訊揭露內容詳實情形	<input type="checkbox"/>	消費爭議及處理情形																
消費資訊揭露內容詳實情形	<input type="checkbox"/>	銀行委託他人處理作業管理情形																
消費者權益保障與維護	<input type="checkbox"/>	消費者個人資料保護情形																
消費者權益保障與維護	<input type="checkbox"/>	消費爭議及處理情形																
消費者權益保障與維護	<input type="checkbox"/>	銀行委託他人處理作業管理情形																
消費者個人資料保護情形	<input type="checkbox"/>	消費爭議及處理情形																
消費者個人資料保護情形	<input type="checkbox"/>	銀行委託他人處理作業管理情形																
消費爭議及處理情形	<input type="checkbox"/>	銀行委託他人處理作業管理情形																

第二層級 - I 對法規遵循情形

左方因素項目 相對重要程度	絕強 極強 頗強 稍強 等強 稍強 頗強 極強 絕強	右方因素項目 相對重要程度
尺度	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	尺度
銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	<input type="checkbox"/>	購屋貸款契約是否給予消費者有 30 日以內之合理審閱期間。
銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	<input type="checkbox"/>	銀行核給購屋住宅貸款額度時，有無審視借款人之償還能力。
銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	<input type="checkbox"/>	購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。
銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	<input type="checkbox"/>	銀行收取借款人提前清償違約金時，是否於貸款契約中，以特別方式與借款人個別約定，並載明違約金之計算方式。
銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	<input type="checkbox"/>	購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借款人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。
購屋貸款契約是否給予消費者有 30 日以內之合理審閱期間。	<input type="checkbox"/>	銀行核給購屋住宅貸款額度時，有無審視借款人之償還能力。
購屋貸款契約是否給予消費者有 30 日以內之合理審閱期間。	<input type="checkbox"/>	購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。
購屋貸款契約是否給予消費者有 30 日以內之合理審閱期間。	<input type="checkbox"/>	銀行收取借款人提前清償違約金時，是否於貸款契約中，以特別方式與借款人個別約定，並載明違約金之計算方式。
購屋貸款契約是否給予消費者有 30 日以內之合理審閱期間。	<input type="checkbox"/>	購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借款人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。
銀行核給購屋住宅貸款額度時，有無審視借款人之償還能力。	<input type="checkbox"/>	購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。
銀行核給購屋住宅貸款額度時，有無審視借款人之償還能力。	<input type="checkbox"/>	銀行收取借款人提前清償違約金時，是否於貸款契約中，以特別方式與借款人個別約定，並載明違約金之計算方式。
銀行核給購屋住宅貸款額度時，有無審視借款人之償還能力。	<input type="checkbox"/>	購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借款人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。

第二層級 - I 對法規遵循情形

左方因素項目 相對重要程度	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	右方因素項目 相對重要程度								
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	尺度
購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。	<input type="checkbox"/>	銀行收取借款人提前清償違約金時，是否於貸款契約中，以特別方式與借款人個別約定，並載明違約金之計算方式。																
購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。	<input type="checkbox"/>	購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借款人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。																
銀行收取借款人提前清償違約金時，是否於貸款契約中，以特別方式與借款人個別約定，並載明違約金之計算方式。	<input type="checkbox"/>	購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借款人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。																

第二層級 - II 消費資訊揭露內容詳實情形

左方因素項目 相對重要程度	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	右方因素項目 相對重要程度								
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	尺度
銀行是否揭露借款利率及其調整方式。	<input type="checkbox"/>	個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。																
銀行是否揭露借款利率及其調整方式。	<input type="checkbox"/>	借款利率：借款之利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。																
銀行是否揭露借款利率及其調整方式。	<input type="checkbox"/>	銀行購屋貸款之廣告內容(含DM或網頁)是否經銀行之審查單位審核通過。																
銀行是否揭露借款利率及其調整方式。	<input type="checkbox"/>	銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。																
銀行是否揭露借款利率及其調整方式。	<input type="checkbox"/>	銀行之DM或網頁等對有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據「銀行業暨保險業辦理消費者信用交易廣告應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準」予以揭露。																
個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。	<input type="checkbox"/>	借款利率：借款之利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。																
個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。	<input type="checkbox"/>	銀行購屋貸款之廣告內容(含DM或網頁)是否經銀行之審查單位審核通過。																

第二層級 - II 消費資訊揭露內容詳實情形

左方因素項目 相對重要程度	絕 極 頗 稍 等 稍 頗 極 絕 強 強 強 強 強 強 強 強 強	右方因素項目 相對重要程度
尺度	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	尺度
個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。	<input type="checkbox"/>	銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。
個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。	<input type="checkbox"/>	銀行之 DM 或網頁等對有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據「銀行業暨保險業辦理消費者信用交易廣告應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準」予以揭露。
借款利率：借款之利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。	<input type="checkbox"/>	銀行購屋貸款之廣告內容(含 DM 或網頁)是否經銀行之審查單位審核通過。
借款利率：借款之利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。	<input type="checkbox"/>	銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。
借款利率：借款之利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。	<input type="checkbox"/>	銀行之 DM 或網頁等對有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據「銀行業暨保險業辦理消費者信用交易廣告應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準」予以揭露。
銀行購屋貸款之廣告內容(含 DM 或網頁)是否經銀行之審查單位審核通過。	<input type="checkbox"/>	銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。
銀行購屋貸款之廣告內容(含 DM 或網頁)是否經銀行之審查單位審核通過。	<input type="checkbox"/>	銀行之 DM 或網頁等對有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據「銀行業暨保險業辦理消費者信用交易廣告應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準」予以揭露。
銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。	<input type="checkbox"/>	銀行之 DM 或網頁等對有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據「銀行業暨保險業辦理消費者信用交易廣告應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準」予以揭露。

第二層級 - III 消費者權益保障與維護

左方因素項目 相對重要程度	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	右方因素項目 相對重要程度								
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	尺度
銀行以 DM 或網頁方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之詳實程度如何。	<input type="checkbox"/>	銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。																
銀行以 DM 或網頁方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之詳實程度如何。	<input type="checkbox"/>	銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之內容是否詳實。																
銀行以 DM 或網頁方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之詳實程度如何。	<input type="checkbox"/>	銀行運用工作執行的過程中，所針對消費者保護教育的訓練情形。																
銀行以 DM 或網頁方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之詳實程度如何。	<input type="checkbox"/>	銀行以舉辦座談會方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數共幾次。																
銀行以 DM 或網頁方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之詳實程度如何。	<input type="checkbox"/>	就消費者保護的執行，銀行是否訂有一套標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。																
銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。	<input type="checkbox"/>	銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之內容是否詳實。																
銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。	<input type="checkbox"/>	銀行運用工作執行的過程中，所針對消費者保護教育的訓練情形。																
銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。	<input type="checkbox"/>	銀行以舉辦座談會方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數共幾次。																
銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。	<input type="checkbox"/>	就消費者保護的執行，銀行是否訂有一套標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。																
銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之內容是否詳實。	<input type="checkbox"/>	銀行運用工作執行的過程中，所針對消費者保護教育的訓練情形。																
銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之內容是否詳實。	<input type="checkbox"/>	銀行以舉辦座談會方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數共幾次。																
銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之內容是否詳實。	<input type="checkbox"/>	就消費者保護的執行，銀行是否訂有一套標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。																
銀行運用工作執行的過程中，所針對消費者保護教育的訓練情形。	<input type="checkbox"/>	銀行以舉辦座談會方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數共幾次。																

第二層級 - III 消費者權益保障與維護

左方因素項目 相對重要程度	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	右方因素項目 相對重要程度								
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	尺度
銀行運用工作執行的過程中，所針對消費者保護教育的訓練情形。	<input type="checkbox"/>	就消費者保護的執行，銀行是否訂有一套標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。																
銀行以舉辦座談會方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數共幾次。	<input type="checkbox"/>	就消費者保護的執行，銀行是否訂有一套標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。																

第二層級 - IV 消費者個人資料保護情形

左方因素項目 相對重要程度	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	右方因素項目 相對重要程度								
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	尺度
銀行有無依個人資料保護法等法令條文訂定內部控制相關規定及標準作業流程。	<input type="checkbox"/>	銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。																
銀行有無依個人資料保護法等法令條文訂定內部控制相關規定及標準作業流程。	<input type="checkbox"/>	銀行有無逾越履行借款契約之目的範圍，使用借款人提供之各項基本資料。																
銀行有無依個人資料保護法等法令條文訂定內部控制相關規定及標準作業流程。	<input type="checkbox"/>	銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。																
銀行有無依個人資料保護法等法令條文訂定內部控制相關規定及標準作業流程。	<input type="checkbox"/>	銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。																
銀行有無依個人資料保護法等法令條文訂定內部控制相關規定及標準作業流程。	<input type="checkbox"/>	銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，是否主動更正並回覆原狀。																
銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。	<input type="checkbox"/>	銀行有無逾越履行借款契約之目的範圍，使用借款人提供之各項基本資料。																
銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。	<input type="checkbox"/>	銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。																
銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。	<input type="checkbox"/>	銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。																
銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。	<input type="checkbox"/>	銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，是否主動更正並回覆原狀。																

第二層級 - IV 消費者個人資料保護情形

左方因素項目 相對重要程度	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	右方因素項目 相對重要程度								
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	尺度
銀行有無逾越履行借款契約之目的範圍，使用借款人提供之各項基本資料。	<input type="checkbox"/>	銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。																
銀行有無逾越履行借款契約之目的範圍，使用借款人提供之各項基本資料。	<input type="checkbox"/>	銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。																
銀行有無逾越履行借款契約之目的範圍，使用借款人提供之各項基本資料。	<input type="checkbox"/>	銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，是否主動更正並回覆原狀。																
銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。	<input type="checkbox"/>	銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。																
銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。	<input type="checkbox"/>	銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，是否主動更正並回覆原狀。																
銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。	<input type="checkbox"/>	銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，是否主動更正並回覆原狀。																

第二層級 - V 消費爭議及處理情形

左方因素項目 相對重要程度	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	右方因素項目 相對重要程度								
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	尺度
銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。	<input type="checkbox"/>	銀行有無設置消費者服務窗口，提供消費者諮詢的服務。																
銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。	<input type="checkbox"/>	客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。																
銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。	<input type="checkbox"/>	銀行處理消費爭議是否設有專責單位。																
銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。	<input type="checkbox"/>	銀行處理客戶投訴案件的處理流程與紀錄是否妥善。																
銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。	<input type="checkbox"/>	銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。																
銀行有無設置消費者服務窗口，提供消費者諮詢的服務。	<input type="checkbox"/>	客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。																
銀行有無設置消費者服務窗口，提供消費者諮詢的服務。	<input type="checkbox"/>	銀行處理消費爭議是否設有專責單位。																
銀行有無設置消費者服務窗口，提供消費者諮詢的服務。	<input type="checkbox"/>	銀行處理客戶投訴案件的處理流程與紀錄是否妥善。																

第二層級 - V 消費爭議及處理情形

左方因素項目 相對重要程度	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	右方因素項目 相對重要程度								
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	尺度
銀行有無設置消費者服務窗口，提供消費者諮詢的服務。	<input type="checkbox"/>	銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。																
客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。	<input type="checkbox"/>	銀行處理消費爭議是否設有專責單位。																
客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。	<input type="checkbox"/>	銀行處理客戶投訴案件的處理流程與紀錄是否妥善。																
客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。	<input type="checkbox"/>	銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。																
銀行處理消費爭議是否設有專責單位。	<input type="checkbox"/>	銀行處理客戶投訴案件的處理流程與紀錄是否妥善。																
銀行處理消費爭議是否設有專責單位。	<input type="checkbox"/>	銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。																
銀行處理客戶投訴案件的處理流程與紀錄是否妥善。	<input type="checkbox"/>	銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。																

第二層級 - VI 銀行委託他人處理作業管理情形

左方因素項目 相對重要程度	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	右方因素項目 相對重要程度								
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	尺度
金融機構申請應收債權催收作業之委外是否經主管機關核准。	<input type="checkbox"/>	委外作業有無與被委託機構訂定書面契約。																
金融機構申請應收債權催收作業之委外是否經主管機關核准。	<input type="checkbox"/>	委外作業是否針對客戶權益保障訂定內部作業及程序。																
金融機構申請應收債權催收作業之委外是否經主管機關核准。	<input type="checkbox"/>	銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。																
金融機構申請應收債權催收作業之委外是否經主管機關核准。	<input type="checkbox"/>	銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。																
金融機構申請應收債權催收作業之委外是否經主管機關核准。	<input type="checkbox"/>	銀行對受委託機構辦理評量後，是否於每季終了一個月內，將通過評量而續予委託之催收機構名單，並同評鑑結果報送銀行公會，並由銀行公會彙總後將名單公佈於網站上，供會員機構參考。																

第二層級 - VI 銀行委託他人處理作業管理情形

左方因素項目 相對重要程度	絕強 極強 頗強 稍強 等強 稍強 頗強 極強 絕強 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	右方因素項目 相對重要程度
尺度		尺度
委外作業有無與被委託機構訂定書面契約。	<input type="checkbox"/>	委外作業是否針對客戶權益保障訂定內部作業及程序。
委外作業有無與被委託機構訂定書面契約。	<input type="checkbox"/>	銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。
委外作業有無與被委託機構訂定書面契約。	<input type="checkbox"/>	銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。
委外作業有無與被委託機構訂定書面契約。	<input type="checkbox"/>	銀行對受委託機構辦理評量後，是否於每季終了一個月內，將通過評量而續予委託之催收機構名單，並同評鑑結果報送銀行公會，並由銀行公會彙總後將名單公佈於網站上，供會員機構參考。
委外作業是否針對客戶權益保障訂定內部作業及程序。	<input type="checkbox"/>	銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。
委外作業是否針對客戶權益保障訂定內部作業及程序。	<input type="checkbox"/>	銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。
委外作業是否針對客戶權益保障訂定內部作業及程序。	<input type="checkbox"/>	銀行對受委託機構辦理評量後，是否於每季終了一個月內，將通過評量而續予委託之催收機構名單，並同評鑑結果報送銀行公會，並由銀行公會彙總後將名單公佈於網站上，供會員機構參考。
銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。	<input type="checkbox"/>	銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。
銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。	<input type="checkbox"/>	銀行對受委託機構辦理評量後，是否於每季終了一個月內，將通過評量而續予委託之催收機構名單，並同評鑑結果報送銀行公會，並由銀行公會彙總後將名單公佈於網站上，供會員機構參考。
銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。	<input type="checkbox"/>	銀行對受委託機構辦理評量後，是否於每季終了一個月內，將通過評量而續予委託之催收機構名單，並同評鑑結果報送銀行公會，並由銀行公會彙總後將名單公佈於網站上，供會員機構參考。

附錄一 統計結果與分析

1.3 問卷一：期中審查前後兩次問卷調查結果比較

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性之程度水準？		期中前			期中後		
		平均	全部	排名	平均	全部	排名
I-1	①. 購屋貸款契約是否給予消費者有 30 日以內之合理期間審閱條款。	8.60	10	3	8.63	19	2
I-1	②. 銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。	8.90	5	1	8.88	7	1
I-1	③. 購屋貸款契約條款之字體、印刷是否以「紅色」或「大型粗黑體字(或線條)」引起消費者注意及辨識。	7.40	51	10	8.25	55	8
I-1	④. 中央主管機關公告之「個人購車及購屋貸款定型化契約應記載事項」共 12 條是否皆已列入購屋貸款相關之契約或借據中。	8.00	30	8	8.13	66	12
I-1	⑤. 中央主管機關公告之「個人購車及購屋貸款定型化契約不得記載事項」共 10 條是否依規定未列入購屋貸款相關之契約或借據中。	8.20	22	5	8.25	55	8
I-1	⑥. 銀行購屋貸款相關之契約內容是否確實遵循主管機關公告之「個人購車及購屋貸款定型化契約範本」訂定。	8.10	29	7	8.13	66	12
I-1	⑦. 撥款方式：銀行對購屋貸款之撥款是否確實依據借款人指定之方式處理。	7.90	36	9	8.50	31	4
I-1	⑧. 借款期間：銀行核給借款人購屋貸款之借款期間是否配合借款戶之需求且符合法令規定。	8.20	22	5	8.25	55	8
I-1	⑨. 償還方式：銀行是否提供多種不同之還本付息方式供借款人選擇。	7.40	51	10	8.13	66	12
I-1	⑩. 借款人是否得隨時請求依借據(或約定書)所列之不同方式更改其借款之償還方式。	6.90	66	13	8.00	73	15
I-1	⑪. 銀行不動產抵押權契約書條款中，有無揭露抵押權擔保範圍之「保證」部分，且以「紅色」或「大型粗黑體字(或線條)」印載，以喚起抵押權義務人之注意。	6.90	66	13	8.25	55	8
I-1	⑫. 銀行於貸款契約中，有無要求借款人遵守不確定之概括條款。	8.80	8	2	8.63	19	2
I-1	⑬. 銀行與借用人間有關借貸之各項契約中，有無要求借用人遵守不確定概括條款。	8.30	18	4	8.50	31	4
I-1	⑭. 銀行於借用人清償抵押權所擔保之債權後，是否依據借用人之要求協力辦理塗銷抵押權登記，而無義務不對等之情事。	6.90	66	13	8.50	31	4
I-1	⑮. 銀行轉嫁「設定抵押權登記規費」是否於簽約時，以個別商議方式為之，並載明於「土地、建築改良物抵押權設定契約書」中之申請登記以外之約定事項。	7.30	54	12	8.38	45	7
I-2	①. 購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。	7.90	36	2	8.38	45	3
I-2	②. 購屋住宅貸款擔保標的物之餘值另有再辦理其他授信擔保時，所徵之保證人之保證是否有一定金額之限制。	7.20	58	5	7.88	77	6
I-2	③. 銀行核給購屋住宅貸款額度時，審視借用人償還能力之情形。	8.30	18	1	9.13	1	1
I-2	④. 銀行有無訂定擔保標的物之鑑價標準。	7.00	64	6	8.25	55	5
I-2	⑤. 銀行擔保標的物之鑑價是否參酌最近市場行情及詢價。	7.60	47	4	8.38	45	3
I-2	⑥. 購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借用人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。	7.90	36	2	8.50	31	2

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性之程度水準？		期中前			期中後		
		平均	全部	排名	平均	全部	排名
II-1	①. 銀行對提供消費者資訊之內容是否設有監控機制與審查。	7.40	51	9	8.75	11	3
II-1	②. 個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。	8.40	14	2	8.88	7	1
II-1	③. 銀行是否揭露借款利率及其調整方式。	9.00	3	1	8.88	7	1
II-1	④. 銀行於借款人發生債信不足情形，而有個別議定加速債務期限到期之必要時，有無在借款契約上明定加速條款事由，並以粗體字或不同顏色之醒目方式記載之。	7.80	40	7	8.63	19	5
II-1	⑤. 銀行行使加速條款時，有無於合理期限內通知或催告立約人。	7.80	40	7	8.63	19	5
II-1	⑥. 銀行提供借款人「限制清償期間」之房屋貸款契約中，是否載明利率計算方式及貸款條件，並提供「得隨時清償」之條件供借款人自由選擇。	8.00	30	6	8.63	19	5
II-1	⑦. 借款利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。	8.40	14	2	8.75	11	3
II-1	⑧. 利率調整通知：銀行調整基準利率時，是否於營業場所及網站公告外，並依據雙方約定之方式告知借款人，如無約定者以書面通知。	8.20	22	4	8.50	31	9
II-1	⑨. 銀行是否於借據(或契約書)上揭露放款指數利率之說明供借款人知悉。	8.20	22	4	8.63	19	5
II-2	①. 銀行購屋貸款之相關內容(含廣告、DM 或網頁)審查過程有無標準流程與程序。	7.30	54	3	8.50	31	2
II-2	②. 銀行有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據法令規範確實揭露。	7.80	40	2	8.38	45	4
II-2	③. 銀行有無預先約定限制或拋棄因廣告內容與事實不符合所應擔負之損害賠償責任。	7.00	64	4	8.50	31	2
II-2	④. 銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。	8.50	13	1	8.63	19	1
III-1	①. 銀行在消費者保護的執行工作上，有無相關標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。	7.20	58	1	8.38	45	1
III-1	②. 銀行利用座談會、演講或其他方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育次數。	5.90	78	3	7.75	78	3
III-1	③. 銀行在提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障時，廣告、DM 或網頁內容之詳實程度。	6.80	70	2	8.38	45	1
III-2	①. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。	6.40	71	3	8.25	55	3
III-2	②. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之受訓人數共多少人，佔全體員工人數之比例。	6.40	71	3	8.25	55	3
III-2	③. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練每年之次數。	6.40	71	3	8.13	66	5
III-2	④. 銀行針對員工辦理消費者保護教育訓練，相關教育內容詳實程度。	7.10	63	2	8.50	31	1
III-2	⑤. 銀行運用工作執行的過程中，針對消費者保護教育加以訓練之程度。	7.20	58	1	8.50	31	1

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性之程度水準？		期中前			期中後		
		平均	全部	排名	平均	全部	排名
IV-1	①. 銀行有無依個人資料保護法等法令條文訂定內部控制相關規定及標準作業流程。	8.85	7	1	9.00	4	1
IV-2	①. 銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。	9.10	2	1	9.13	1	1
IV-2	②. 近兩年內依據銀行稽核部門之業務查核報告，對客戶資料保護之管理有無糾正或應改善事項。	8.00	30	7	8.63	19	8
IV-2	③. 近兩年內銀行有無因客戶資料外洩遭客戶投訴並受金管會糾正或處分之案件。	8.20	22	6	8.75	11	6
IV-2	④. 銀行對遵守法令主管是否依規定辦理「電腦處理個人資料保護法」、「員工保密教育」及「道德規範」等相關教育訓練等宣導講習。	7.60	47	8	8.75	11	6
IV-2	⑤. 銀行對員工辦理個人資料保護措施相關教育訓練之平均時數。	6.10	76	10	8.50	31	9
IV-2	⑥. 銀行對員工辦理個人資料保護措施相關教育訓練之次數。	6.20	75	9	8.50	31	9
IV-2	⑦. 銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。	8.40	14	3	8.88	7	5
IV-2	⑧. 銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。	8.40	14	3	9.00	4	3
IV-2	⑨. 銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，有無主動更正並回覆原狀。	8.30	18	5	9.00	4	3
IV-2	⑩. 銀行使用借款人之各項基本資料時，有無逾越履行借款契約目的之範圍。	8.90	5	2	9.13	1	1
V-1	①. 銀行有無設置消費者服務窗口並提供有效與方便之諮詢服務。	9.00	3	2	8.75	11	1
V-1	②. 銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。	9.20	1	1	8.75	11	1
V-1	③. 銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。	8.20	22	3	8.63	19	3
V-1	④. 銀行作業委外契約有關消費者爭端解決機制，有無包括解決時程、程序及補救措施。	7.80	40	4	8.63	19	3
V-2	①. 銀行處理客戶投訴案件的處理流程以及相關紀錄保存之情形。	8.30	18	3	8.75	11	1
V-2	②. 客戶投訴案件之處理是否由具有二年以上之專業能力人員擔任。	6.00	77	8	8.25	55	8
V-2	③. 客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。	8.60	10	1	8.50	31	2
V-2	④. 客戶申訴案件處理情形之查核是否列入銀行內部之查核事項。	8.00	30	4	8.38	45	5
V-2	⑤. 近二年內銀行有無因客戶投訴而受主管機關(包括金管會、公交會及銀行公會)之處分案件。	7.60	47	5	8.50	31	2
V-2	⑥. 近二年內購屋住宅貸款客戶申訴案件佔銀行內部全部申訴案件之比例。	6.90	66	7	8.38	45	5
V-2	⑦. 在申訴既定處理時效內，未結案之比例。	7.20	58	6	8.38	45	5
V-2	⑧. 銀行處理消費爭議是否設有專責單位。	8.60	10	1	8.50	31	2

消費者保護工作成效衡量 五大層級架構下各項目重要性之程度水準？		期中前			期中後		
		平均	全部	排名	平均	全部	排名
VI-1	①. 銀行申請應收債權催收委外作業，有無經主管機關核准。	8.75	9	1	8.75	11	1
VI-1	②. 委外催收作業有無與被委託機構訂定書面契約。	8.13	28	2	8.63	19	2
VI-1	③. 委外內部作業規範是否依規定經董事會核准並申報行政院金管會備查。	7.63	46	7	8.25	55	4
VI-1	④. 委外作業計畫書內容是否符合「金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法」第五條之規定。	8.00	30	3	8.00	73	7
VI-1	⑤. 銀行委外催收作業有無針對客戶權益保障訂定內部作業及程序，並有效執行。	8.00	30	3	8.63	19	2
VI-1	⑥. 委外契約依規定應載明事項是否符合「金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法」第十條之規定。	7.88	39	5	8.13	66	5
VI-1	⑦. 金融機構辦理委外催收應收債權作業是否符合「金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法」第十四條之規定。	7.75	44	6	8.13	66	5
VI-2	①. 銀行遴選委外催收機構是否確實依據「金融機構遴選委外催收機構之評比項目」逐一評鑑。	7.25	56	4	8.00	73	6
VI-2	②. 銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。	7.50	50	3	8.38	45	2
VI-2	③. 銀行對受委託機構辦理評量後，有無依相關規定報送銀行公會並公佈於銀行公會網站上。	7.75	44	2	8.25	55	3
VI-2	④. 金融機構如有新委任或終止與受委託機構契約時，是否立即將名單等資料報送銀行公會。	6.25	74	7	8.25	55	3
VI-2	⑤. 銀行稽核單位是否按期對作業委外事項包括「委外內部作業規範執行情形」及「受託機構作業流程」等進行查核並提出查核報告。	7.13	62	6	8.00	73	6
VI-2	⑥. 近兩年內銀行購屋貸款催收委外作業是否曾遭客戶投訴並受金管會或公平交易委員會等單位糾正或處分之案件。	7.25	56	4	8.13	66	5
VI-2	⑦. 銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。	8.50	13	1	9.00	4	1

附錄一 統計結果與分析

1.4 業者通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果

樣本代號		A-1	A-5	A-11	A-15	A-16	A-17	A-20	A-24	A-26	A-30	
一致性比率		0.0880	0.0620	0.0720	0.0800	0.0540	0.0310	0.0660	0.0520	0.0900	0.0340	
		Weights										
第一層級	I	0.0511	0.0842	0.1667	0.0469	0.1320	0.1667	0.2831	0.1099	0.3653	0.1875	
	II	0.4876	0.1730	0.1667	0.1062	0.0730	0.1667	0.0902	0.1395	0.1218	0.1875	
	III	0.2394	0.1993	0.1667	0.2408	0.2093	0.1667	0.1567	0.1456	0.0763	0.1875	
	IV	0.0743	0.2350	0.1667	0.2454	0.2302	0.1667	0.1567	0.2345	0.1456	0.1875	
	V	0.1223	0.1818	0.1667	0.2041	0.2718	0.1667	0.1567	0.2138	0.1456	0.1875	
	VI	0.0253	0.1267	0.1667	0.1567	0.0837	0.1667	0.1567	0.1567	0.1456	0.0625	
第二層級	I	A	0.0436	0.0694	0.1422	0.1819	0.0555	0.0759	0.1332	0.1751	0.1409	0.0837
		B	0.4495	0.0638	0.1277	0.0375	0.0993	0.0471	0.0905	0.0772	0.0322	0.0515
		C	0.0691	0.4677	0.1718	0.1946	0.0993	0.3592	0.3285	0.4212	0.3666	0.3173
		D	0.0262	0.0735	0.3480	0.2192	0.2610	0.1726	0.2714	0.0809	0.1738	0.3173
		E	0.1487	0.1628	0.1052	0.1834	0.2424	0.1726	0.1099	0.0971	0.1622	0.1088
		F	0.2630	0.1628	0.1052	0.1834	0.2424	0.1726	0.0666	0.1485	0.1243	0.1213
	II	A	0.0971	0.0272	0.1587	0.1528	0.1165	0.1156	0.3269	0.1632	0.1014	0.2500
		B	0.4943	0.1902	0.2277	0.2028	0.3494	0.0923	0.1322	0.1632	0.1872	0.2500
		C	0.0686	0.2369	0.2277	0.2821	0.2105	0.0846	0.1491	0.1632	0.2908	0.2500
		D	0.0281	0.1902	0.2277	0.1102	0.0851	0.0921	0.0682	0.2049	0.1210	0.0833
		E	0.1560	0.1902	0.0981	0.1314	0.1535	0.4859	0.1939	0.1424	0.1299	0.0833
		F	0.1560	0.1654	0.0600	0.1207	0.0851	0.1295	0.1297	0.1632	0.1696	0.0833
	III	A	0.1892	0.0530	0.2586	0.1326	0.3507	0.1990	0.0609	0.1301	0.2472	0.1953
		B	0.0418	0.0780	0.0962	0.0893	0.0700	0.0288	0.0900	0.1657	0.1014	0.0652
		C	0.0418	0.2523	0.1510	0.1326	0.1979	0.2834	0.1491	0.1263	0.1403	0.2560
		D	0.0927	0.2361	0.1232	0.1590	0.1037	0.2300	0.2031	0.1430	0.1403	0.1491
		E	0.1959	0.1021	0.0954	0.0503	0.0799	0.0288	0.2031	0.2270	0.1236	0.0674
		F	0.4386	0.2786	0.2756	0.4363	0.1979	0.2300	0.2939	0.2080	0.2472	0.2671
	IV	A	0.0354	0.1667	0.1598	0.1424	0.1606	0.1134	0.1667	0.1008	0.1667	0.0570
		B	0.0500	0.1667	0.1598	0.1632	0.1606	0.2221	0.1667	0.1570	0.1667	0.2202
		C	0.0801	0.1667	0.1598	0.2049	0.2299	0.2221	0.1667	0.1570	0.1667	0.2202
		D	0.1293	0.1667	0.1598	0.1632	0.0800	0.0926	0.1667	0.2097	0.1667	0.0947
		E	0.2508	0.1667	0.2265	0.1632	0.1844	0.1610	0.1667	0.2184	0.1667	0.1432
		F	0.4545	0.1667	0.1342	0.1632	0.1844	0.1888	0.1667	0.1570	0.1667	0.2646
V	A	0.0432	0.1554	0.1667	0.1019	0.0584	0.1667	0.2507	0.1886	0.0580	0.1357	
	B	0.0584	0.2110	0.1667	0.1531	0.0989	0.1667	0.1960	0.1775	0.1226	0.1591	
	C	0.0896	0.2388	0.1667	0.2085	0.3382	0.1667	0.1644	0.1886	0.3344	0.3108	
	D	0.1601	0.1316	0.1667	0.2675	0.0989	0.1667	0.2486	0.1886	0.1677	0.1532	
	E	0.3973	0.1316	0.1667	0.2085	0.1716	0.1667	0.0615	0.1886	0.2302	0.1357	
	F	0.2515	0.1316	0.1667	0.0605	0.2341	0.1667	0.0788	0.0679	0.0872	0.1056	
VI	A	0.0319	0.1879	0.1632	0.1890	0.1127	0.1667	0.1611	0.1667	0.1747	0.0978	
	B	0.0467	0.1832	0.1632	0.0842	0.1127	0.1667	0.1611	0.1667	0.2598	0.0978	
	C	0.0742	0.1542	0.2049	0.2526	0.1603	0.1667	0.2296	0.1667	0.1661	0.2935	
	D	0.1482	0.2905	0.1632	0.2677	0.1603	0.1667	0.1833	0.1667	0.1509	0.3238	
	E	0.2343	0.1101	0.1424	0.1015	0.2270	0.1667	0.1472	0.1667	0.1482	0.0935	

	F	0.4648	0.0741	0.1632	0.1050	0.2270	0.1667	0.1176	0.1667	0.1004	0.0935
--	----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

附錄一 統計結果與分析

1.5 官方通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果

樣本代號		B-1	B-3	B-6	B-12	B-14	B-17	
一致性比率		0.0810	0.0600	0.0170	0.0680	0.0980	0.0590	
		Weights	Weights	Weights	Weights	Weights	Weights	
第一層級	I	0.0585	0.0236	0.1957	0.0565	0.0693	0.0242	
	II	0.2697	0.0608	0.1957	0.2591	0.1108	0.2026	
	III	0.2351	0.0988	0.1957	0.1636	0.2397	0.0866	
	IV	0.1529	0.4244	0.1957	0.3730	0.4779	0.2233	
	V	0.1996	0.1962	0.1957	0.0439	0.0590	0.2802	
	VI	0.0841	0.1962	0.0217	0.1039	0.0432	0.1831	
第二層級	I	A	0.2285	0.0477	0.1935	0.2109	0.0670	0.1166
		B	0.0288	0.0248	0.1935	0.0746	0.0770	0.2002
		C	0.0286	0.0985	0.0323	0.0786	0.2608	0.0563
		D	0.2428	0.4283	0.1935	0.0786	0.0537	0.0981
		E	0.2380	0.1451	0.1935	0.2786	0.1954	0.2002
		F	0.2333	0.2557	0.1935	0.2786	0.3461	0.3285
	II	A	0.1667	0.0232	0.1667	0.0996	0.0422	0.0833
		B	0.1667	0.2587	0.1667	0.2017	0.2263	0.1310
		C	0.1667	0.1431	0.1667	0.3170	0.2263	0.2143
		D	0.1667	0.0927	0.1667	0.0943	0.0633	0.0714
		E	0.1667	0.3444	0.1667	0.2086	0.2141	0.2500
		F	0.1667	0.1379	0.1667	0.0788	0.2279	0.2500
	III	A	0.3221	0.0905	0.2000	0.0609	0.1493	0.1667
		B	0.1073	0.4125	0.1000	0.0918	0.0352	0.1667
		C	0.1073	0.1296	0.1000	0.1781	0.2174	0.1667
		D	0.1123	0.0568	0.2000	0.1510	0.1955	0.1667
		E	0.0753	0.0453	0.2000	0.1232	0.0981	0.1667
		F	0.2757	0.2654	0.2000	0.3951	0.3045	0.1667
	IV	A	0.1667	0.0350	0.1667	0.0575	0.0739	0.0598
		B	0.1667	0.0693	0.1667	0.1413	0.1062	0.1755
		C	0.1667	0.3795	0.1667	0.2020	0.2216	0.3043
		D	0.1667	0.1619	0.1667	0.1635	0.1883	0.1056
		E	0.1667	0.1050	0.1667	0.1856	0.2050	0.1461
		F	0.1667	0.2494	0.1667	0.2502	0.2050	0.2088
V	A	0.1667	0.0415	0.1667	0.0539	0.0504	0.1667	
	B	0.1667	0.0292	0.1667	0.0852	0.0468	0.1667	
	C	0.1667	0.4417	0.1667	0.2332	0.2536	0.1667	
	D	0.1667	0.1074	0.1667	0.1839	0.2536	0.1667	
	E	0.1667	0.1545	0.1667	0.2308	0.2619	0.1667	
	F	0.1667	0.2257	0.1667	0.2129	0.1336	0.1667	
VI	A	0.1707	0.0295	0.0338	0.0412	0.1160	0.1875	
	B	0.0198	0.1067	0.0553	0.0467	0.0843	0.0625	
	C	0.0913	0.0719	0.1256	0.3599	0.1558	0.1875	
	D	0.4092	0.3795	0.5822	0.1630	0.2954	0.1875	

	E	0.1842	0.2497	0.1464	0.2671	0.1529	0.1875
	F	0.1248	0.1628	0.0567	0.1220	0.1957	0.1875

附錄一 統計結果與分析

1.6 學者通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果

樣本代號		C-4	C-6	C-8	C-9	C-14	C-16	C-17	
一致性比率		0.0990	0.0960	0.0990	0.0830	0.0000	0.0990	0.0960	
		Weights							
第一層級	I	0.0993	0.0203	0.1065	0.1593	0.0217	0.0613	0.0223	
	II	0.0700	0.1475	0.0265	0.1593	0.1957	0.2068	0.0685	
	III	0.3463	0.2843	0.1906	0.1081	0.1957	0.3150	0.3352	
	IV	0.2550	0.1826	0.3309	0.1593	0.1957	0.2189	0.3352	
	V	0.1519	0.1826	0.2743	0.2070	0.1957	0.0990	0.1890	
	VI	0.0776	0.1826	0.0710	0.2070	0.1957	0.0990	0.0499	
第二層級	I	A	0.2437	0.0639	0.0913	0.1012	0.1667	0.0935	0.0373
		B	0.2661	0.2571	0.0745	0.1855	0.1667	0.0398	0.1830
		C	0.2437	0.0348	0.3364	0.1409	0.1667	0.4869	0.1015
		D	0.1105	0.0348	0.1223	0.2212	0.1667	0.1515	0.0444
		E	0.0662	0.3047	0.2075	0.1935	0.1667	0.0768	0.3169
		F	0.0699	0.3047	0.1680	0.1577	0.1667	0.1515	0.3169
	II	A	0.0333	0.3426	0.1667	0.0913	0.1667	0.1993	0.1550
		B	0.0875	0.0463	0.1667	0.1627	0.1667	0.0451	0.1431
		C	0.1697	0.4468	0.1667	0.0913	0.1667	0.1924	0.2342
		D	0.2148	0.0447	0.1667	0.2183	0.1667	0.1974	0.1575
		E	0.2474	0.0447	0.1667	0.2183	0.1667	0.2019	0.1553
		F	0.2474	0.0750	0.1667	0.2183	0.1667	0.1638	0.1550
	III	A	0.3643	0.1561	0.2441	0.0370	0.1667	0.2410	0.3581
		B	0.2261	0.1561	0.0416	0.1057	0.1667	0.0536	0.0252
		C	0.0900	0.2167	0.1757	0.1487	0.1667	0.1050	0.1056
		D	0.0781	0.2167	0.1249	0.1189	0.1667	0.0914	0.1077
		E	0.0991	0.0982	0.0413	0.2717	0.1667	0.1923	0.0576
		F	0.1424	0.1561	0.3724	0.3180	0.1667	0.3167	0.3457
	IV	A	0.0400	0.0217	0.0453	0.0902	0.1667	0.0600	0.0672
		B	0.0777	0.1957	0.1888	0.3672	0.1667	0.3918	0.3251
		C	0.1315	0.1957	0.1888	0.2080	0.1667	0.1880	0.3025
		D	0.2525	0.1957	0.1931	0.1897	0.1667	0.0552	0.0347
		E	0.2525	0.1957	0.1106	0.0706	0.1667	0.1880	0.0813
		F	0.2458	0.1957	0.2734	0.0744	0.1667	0.1171	0.1891
	V	A	0.1476	0.5974	0.0797	0.1196	0.1667	0.0569	0.0766
		B	0.3833	0.0212	0.0637	0.1125	0.1667	0.0891	0.1221
		C	0.1341	0.0954	0.4602	0.2282	0.1667	0.1584	0.3518
		D	0.0973	0.0954	0.0814	0.1334	0.1667	0.4281	0.2037
		E	0.0973	0.0954	0.2277	0.2348	0.1667	0.1372	0.2148
		F	0.1404	0.0954	0.0873	0.1714	0.1667	0.1303	0.0311
VI	A	0.0359	0.6002	0.2026	0.1382	0.1667	0.0957	0.0698	
	B	0.1197	0.0441	0.0345	0.1174	0.1667	0.0624	0.0355	
	C	0.1932	0.1111	0.0500	0.1590	0.1667	0.0912	0.3999	
	D	0.2171	0.1111	0.5615	0.1924	0.1667	0.1993	0.1649	
	E	0.2171	0.0667	0.0757	0.1924	0.1667	0.2256	0.1649	

	F	0.2171	0.0667	0.0757	0.2007	0.1667	0.3258	0.1649
--	----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

附錄一 統計結果與分析

1.7 消保團體通過一致性檢定與 AHP 權重統計結果

樣本代號		D-3	D-7	D-8	D-10	D-11	D-12	
一致性比率		0.0960	0.0860	0.0690	0.0960	0.0940	0.0980	
		Weights	Weights	Weights	Weights	Weights	Weights	
第一層級	I	0.0641	0.0353	0.3721	0.2283	0.0245	0.0359	
	II	0.1584	0.0817	0.1086	0.1327	0.0646	0.0762	
	III	0.2612	0.2196	0.0807	0.1077	0.3928	0.1274	
	IV	0.1887	0.2137	0.2637	0.4281	0.2248	0.1736	
	V	0.1721	0.2654	0.1091	0.0741	0.1510	0.2381	
	VI	0.1554	0.1843	0.0658	0.0291	0.1423	0.3486	
第二層級	I	A	0.0598	0.0501	0.0564	0.5076	0.1667	0.1977
		B	0.2577	0.0266	0.0373	0.1556	0.1667	0.1879
		C	0.1804	0.3220	0.4332	0.1056	0.1667	0.1842
		D	0.1368	0.3323	0.1457	0.0339	0.1667	0.1247
		E	0.2080	0.1345	0.1281	0.0987	0.1667	0.1630
		F	0.1573	0.1345	0.1994	0.0987	0.1667	0.1426
	II	A	0.0696	0.0949	0.1497	0.1275	0.1408	0.1262
		B	0.2709	0.1015	0.1576	0.0523	0.1627	0.0506
		C	0.1475	0.1545	0.2323	0.2156	0.1254	0.1846
		D	0.1796	0.1015	0.0943	0.1559	0.2367	0.1282
		E	0.1778	0.2286	0.2172	0.1360	0.1988	0.1899
		F	0.1546	0.3191	0.1489	0.3128	0.1356	0.3206
	III	A	0.1387	0.1916	0.4267	0.0550	0.1652	0.0674
		B	0.1586	0.0442	0.0690	0.1125	0.1890	0.1172
		C	0.0777	0.1154	0.1221	0.2347	0.1652	0.2022
		D	0.1625	0.1746	0.1221	0.2268	0.1652	0.1798
		E	0.2235	0.0554	0.0891	0.1935	0.1652	0.2022
		F	0.2390	0.4187	0.1710	0.1776	0.1501	0.2312
	IV	A	0.0381	0.0257	0.0539	0.2110	0.0945	0.0951
		B	0.1922	0.0871	0.1827	0.2777	0.1691	0.1532
		C	0.1117	0.2234	0.1911	0.0856	0.1380	0.1421
		D	0.2511	0.1220	0.1049	0.0315	0.1667	0.1683
		E	0.2034	0.2370	0.2736	0.1402	0.1686	0.1734
		F	0.2034	0.3048	0.1938	0.2540	0.2631	0.2679
V	A	0.1351	0.0304	0.0592	0.1236	0.0884	0.0965	
	B	0.1543	0.0680	0.2583	0.0624	0.1140	0.1369	
	C	0.1743	0.3726	0.2739	0.4355	0.1429	0.1401	
	D	0.2943	0.1321	0.1133	0.2123	0.1766	0.1569	
	E	0.0876	0.2985	0.1674	0.0749	0.2202	0.1958	
	F	0.1543	0.0983	0.1279	0.0913	0.2579	0.2738	
VI	A	0.1074	0.0504	0.2507	0.0434	0.1963	0.1932	
	B	0.1123	0.0496	0.1991	0.0326	0.1430	0.1399	
	C	0.1909	0.2530	0.1420	0.2108	0.0832	0.0822	
	D	0.2465	0.1107	0.1783	0.2102	0.1853	0.1626	
	E	0.1854	0.2168	0.1281	0.2102	0.1615	0.2104	

	F	0.1576	0.3195	0.1017	0.2927	0.2308	0.2116
--	----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

附錄一 統計結果與分析

1.8 One-way ANOVA 之統計結果

客戶滿意度調查題項		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
①. 您辦理房貸時，銀行給你的契約審閱期間有幾天，您認為足夠嗎？	Between Groups	16.290	9	1.810	5.839	0.000***
	Within Groups	27.900	90	0.310		
	Total	44.190	99			
②. 您能從這家銀行獲得有關房貸的資訊，其內容詳實及管道多元之情形如何？	Between Groups	16.410	9	1.823	2.354	0.020**
	Within Groups	69.700	90	0.774		
	Total	86.110	99			
③. 您認為在辦理房屋貸款時，銀行人員向您解說契約條款內容及其權利義務時之詳細程度如何？	Between Groups	10.223	9	1.136	1.747	0.090*
	Within Groups	58.525	90	0.650		
	Total	68.748	99			
④. 您認為在辦理房貸申請時，您的意見被銀行尊重的程度如何？	Between Groups	7.760	9	0.862	1.558	0.140
	Within Groups	49.800	90	0.553		
	Total	57.560	99			
⑤. 您認為在選擇與這家銀行往來及洽商借款條件等，您擁有充分且自由選擇的程度如何？	Between Groups	8.400	9	0.933	1.157	0.332
	Within Groups	72.600	90	0.807		
	Total	81.000	99			
⑥. 您認為這家銀行在房貸戶權益保護方面提供給消費者之宣導與教育的程度如何？	Between Groups	7.160	9	0.796	1.029	0.424
	Within Groups	69.600	90	0.773		
	Total	76.760	99			
⑦. 您認為這家銀行對您個人資料保護及資料使用，其安全保護程度如何？	Between Groups	6.810	9	0.757	1.359	0.219
	Within Groups	50.100	90	0.557		
	Total	56.910	99			
⑧. 您認為這家銀行對客戶申訴案件之處理，能否有效地提出公平合理的解決方案，其程度如何？	Between Groups	10.010	9	1.112	2.270	0.024**
	Within Groups	44.100	90	0.490		
	Total	54.110	99			
⑨. 總體而言，您願意對這家銀行在消費者保護方面的努力與績效給幾分？	Between Groups	8.190	9	0.910	2.735	0.007***
	Within Groups	29.950	90	0.333		
	Total	38.140	99			
⑩. 有機會的話，請您推薦這家銀行給親友，您的意願程度如何？	Between Groups	7.323	9	0.814	1.488	0.165
	Within Groups	49.225	90	0.547		
	Total	56.548	99			
總分(全部)	Between Groups	1488.990	9	165.443	5.777	0.000***
	Within Groups	2577.550	90	28.639		
	Total	4066.540	99			

註：***表示顯示水準小於 0.01；**表示顯示水準小於 0.05；*表示顯示水準小於 0.1。

總分(全部)表示每家受評銀行之客戶滿意度總分。

資料來源：SPSS 統計軟體執行結果，本研究整理。

附錄一 統計結果與分析

1.9 客戶滿意度多重比較(Multiple Comparisons)表

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) V2	(J) V2	Lower Bound				Upper Bound	
題目 1	1	2	-1.40	.25	0.000***	-2.21	-.59
		3	-1.20	.25	0.000***	-2.01	-.39
		4	-1.20	.25	0.000***	-2.01	-.39
		5	-1.00	.25	0.005***	-1.81	-.19
		6	-1.20	.25	0.000***	-2.01	-.39
		7	-1.50	.25	0.000***	-2.31	-.69
		8	-.90	.25	0.017**	-1.71	-9.21E-02
		9	-.70	.25	0.148	-1.51	.11
		10	-1.00	.25	0.005***	-1.81	-.19
		2	1	3	1.40	.25	0.000***
4	.20			.25	0.998	-.61	1.01
5	.20			.25	0.998	-.61	1.01
6	.40			.25	0.842	-.41	1.21
7	.20			.25	0.998	-.61	1.01
8	-.10			.25	1.000	-.91	.71
9	.50			.25	0.596	-.31	1.31
10	.70			.25	0.148	-.11	1.51
10	.40			.25	0.842	-.41	1.21
3	1			2	1.20	.25	0.000***
		4	-.20	.25	0.998	-1.01	.61
		5	.00	.25	1.000	-.81	.81
		6	.20	.25	0.998	-.61	1.01
		7	.00	.25	1.000	-.81	.81
		8	-.30	.25	0.970	-1.11	.51
		9	.30	.25	0.970	-.51	1.11
		10	.50	.25	0.596	-.31	1.31
		10	.20	.25	0.998	-.61	1.01
		4	1	2	1.20	.25	0.000***
3	-.20			.25	0.998	-1.01	.61
4	.00			.25	1.000	-.81	.81
5	.20			.25	0.998	-.61	1.01
6	.00			.25	1.000	-.81	.81
7	-.30			.25	0.970	-1.11	.51
8	.30			.25	0.970	-.51	1.11
9	.50			.25	0.596	-.31	1.31
10	.20			.25	0.998	-.61	1.01
5	1			2	1.00	.25	0.005***
		3	-.40	.25	0.842	-1.21	.41
		4	-.20	.25	0.998	-1.01	.61
		5	-.20	.25	0.998	-1.01	.61
		6	-.20	.25	0.998	-1.01	.61
		7	-.50	.25	0.596	-1.31	.31
		8	.10	.25	1.000	-.71	.91
		9	.30	.25	0.970	-.51	1.11
		10	.00	.25	1.000	-.81	.81
		6	1	2	1.20	.25	0.000***
3	-.20			.25	0.998	-1.01	.61
4	.00			.25	1.000	-.81	.81
5	.00			.25	1.000	-.81	.81
7	.20			.25	0.998	-.61	1.01
8	-.30			.25	0.970	-1.11	.51
8	.30			.25	0.970	-.51	1.11

	9	.50	.25	0.596	-.31	1.31	
	10	.20	.25	0.998	-.61	1.01	
7	1	1.50	.25	0.000***	.69	2.31	
	2	.10	.25	1.000	-.71	.91	
	3	.30	.25	0.970	-.51	1.11	
	4	.30	.25	0.970	-.51	1.11	
	5	.50	.25	0.596	-.31	1.31	
	6	.30	.25	0.970	-.51	1.11	
	8	.60	.25	0.333	-.21	1.41	
	9	.80	.25	0.055*	-7.86E-03	1.61	
	10	.50	.25	0.596	-.31	1.31	
8	1	.90	.25	0.017**	9.21E-02	1.71	
	2	-.50	.25	0.596	-1.31	.31	
	3	-.30	.25	0.970	-1.11	.51	
	4	-.30	.25	0.970	-1.11	.51	
	5	-.10	.25	1.000	-.91	.71	
	6	-.30	.25	0.970	-1.11	.51	
	7	-.60	.25	0.333	-1.41	.21	
	9	.20	.25	0.998	-.61	1.01	
	10	-.10	.25	1.000	-.91	.71	
9	1	.70	.25	0.148	-.11	1.51	
	2	-.70	.25	0.148	-1.51	.11	
	3	-.50	.25	0.596	-1.31	.31	
	4	-.50	.25	0.596	-1.31	.31	
	5	-.30	.25	0.970	-1.11	.51	
	6	-.50	.25	0.596	-1.31	.31	
	7	-.80	.25	0.055*	-1.61	7.86E-03	
	8	-.20	.25	0.998	-1.01	.61	
	10	-.30	.25	0.970	-1.11	.51	
10	1	1.00	.25	0.005***	.19	1.81	
	2	-.40	.25	0.842	-1.21	.41	
	3	-.20	.25	0.998	-1.01	.61	
	4	-.20	.25	0.998	-1.01	.61	
	5	.00	.25	1.000	-.81	.81	
	6	-.20	.25	0.998	-1.01	.61	
	7	-.50	.25	0.596	-1.31	.31	
	8	.10	.25	1.000	-.71	.91	
	9	.30	.25	0.970	-.51	1.11	
題目2	1	2	-1.10	.39	0.154	-2.38	.18
		3	-.80	.39	0.579	-2.08	.48
		4	-.70	.39	0.747	-1.98	.58
		5	-.10	.39	1.000	-1.38	1.18
		6	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
		7	-.90	.39	0.408	-2.18	.38
		8	-.40	.39	0.991	-1.68	.88
		9	.10	.39	1.000	-1.18	1.38
		10	-.40	.39	0.991	-1.68	.88
2	1	1.10	.39	0.154	-.18	2.38	
	3	.30	.39	0.999	-.98	1.58	
	4	.40	.39	0.991	-.88	1.68	
	5	1.00	.39	0.262	-.28	2.28	
	6	1.10	.39	0.154	-.18	2.38	
	7	.20	.39	1.000	-1.08	1.48	
	8	.70	.39	0.747	-.58	1.98	
	9	1.20	.39	0.084*	-7.69E-02	2.48	
	10	.70	.39	0.747	-.58	1.98	
3	1	.80	.39	0.579	-.48	2.08	

	2	-.30	.39	0.999	-1.58	.98
	4	.10	.39	1.000	-1.18	1.38
	5	.70	.39	0.747	-.58	1.98
	6	.80	.39	0.579	-.48	2.08
	7	-1.00E-01	.39	1.000	-1.38	1.18
	8	.40	.39	0.991	-.88	1.68
	9	.90	.39	0.408	-.38	2.18
	10	.40	.39	0.991	-.88	1.68
4	1	.70	.39	0.747	-.58	1.98
	2	-.40	.39	0.991	-1.68	.88
	3	-.10	.39	1.000	-1.38	1.18
	5	.60	.39	0.879	-.68	1.88
	6	.70	.39	0.747	-.58	1.98
	7	-.20	.39	1.000	-1.48	1.08
	8	.30	.39	0.999	-.98	1.58
	9	.80	.39	0.579	-.48	2.08
	10	.30	.39	0.999	-.98	1.58
5	1	.10	.39	1.000	-1.18	1.38
	2	-1.00	.39	0.262	-2.28	.28
	3	-.70	.39	0.747	-1.98	.58
	4	-.60	.39	0.879	-1.88	.68
	6	.10	.39	1.000	-1.18	1.38
	7	-.80	.39	0.579	-2.08	.48
	8	-.30	.39	0.999	-1.58	.98
	9	.20	.39	1.000	-1.08	1.48
	10	-.30	.39	0.999	-1.58	.98
6	1	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	2	-1.10	.39	0.154	-2.38	.18
	3	-.80	.39	0.579	-2.08	.48
	4	-.70	.39	0.747	-1.98	.58
	5	-.10	.39	1.000	-1.38	1.18
	7	-.90	.39	0.408	-2.18	.38
	8	-.40	.39	0.991	-1.68	.88
	9	.10	.39	1.000	-1.18	1.38
	10	-.40	.39	0.991	-1.68	.88
7	1	.90	.39	0.408	-.38	2.18
	2	-.20	.39	1.000	-1.48	1.08
	3	1.00E-01	.39	1.000	-1.18	1.38
	4	.20	.39	1.000	-1.08	1.48
	5	.80	.39	0.579	-.48	2.08
	6	.90	.39	0.408	-.38	2.18
	8	.50	.39	0.958	-.78	1.78
	9	1.00	.39	0.262	-.28	2.28
	10	.50	.39	0.958	-.78	1.78
8	1	.40	.39	0.991	-.88	1.68
	2	-.70	.39	0.747	-1.98	.58
	3	-.40	.39	0.991	-1.68	.88
	4	-.30	.39	0.999	-1.58	.98
	5	.30	.39	0.999	-.98	1.58
	6	.40	.39	0.991	-.88	1.68
	7	-.50	.39	0.958	-1.78	.78
	9	.50	.39	0.958	-.78	1.78
	10	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
9	1	-.10	.39	1.000	-1.38	1.18
	2	-1.20	.39	0.084*	-2.48	7.69E-02
	3	-.90	.39	0.408	-2.18	.38
	4	-.80	.39	0.579	-2.08	.48

	5		-.20	.39	1.000	-1.48	1.08
	6		-.10	.39	1.000	-1.38	1.18
	7		-1.00	.39	0.262	-2.28	.28
	8		-.50	.39	0.958	-1.78	.78
	10		-.50	.39	0.958	-1.78	.78
10	1		.40	.39	0.991	-.88	1.68
	2		-.70	.39	0.747	-1.98	.58
	3		-.40	.39	0.991	-1.68	.88
	4		-.30	.39	0.999	-1.58	.98
	5		.30	.39	0.999	-.98	1.58
	6		.40	.39	0.991	-.88	1.68
	7		-.50	.39	0.958	-1.78	.78
	8		.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	9		.50	.39	0.958	-.78	1.78
題目3	1	2	-1.00	.36	0.162	-2.17	.17
		3	-.70	.36	0.641	-1.87	.47
		4	-.80	.36	0.452	-1.97	.37
		5	-.60	.36	0.812	-1.77	.57
		6	-.50	.36	0.928	-1.67	.67
		7	-.80	.36	0.452	-1.97	.37
		8	-.40	.36	0.983	-1.57	.77
		9	-1.00E-01	.36	1.000	-1.27	1.07
		10	-.15	.36	1.000	-1.32	1.02
	2	1	1.00	.36	0.162	-.17	2.17
		3	.30	.36	0.998	-.87	1.47
		4	.20	.36	1.000	-.97	1.37
		5	.40	.36	0.983	-.77	1.57
		6	.50	.36	0.928	-.67	1.67
		7	.20	.36	1.000	-.97	1.37
		8	.60	.36	0.812	-.57	1.77
		9	.90	.36	0.285	-.27	2.07
		10	.85	.36	0.364	-.32	2.02
	3	1	.70	.36	0.641	-.47	1.87
		2	-.30	.36	0.998	-1.47	.87
		4	-1.00E-01	.36	1.000	-1.27	1.07
		5	.10	.36	1.000	-1.07	1.27
		6	.20	.36	1.000	-.97	1.37
		7	-1.00E-01	.36	1.000	-1.27	1.07
		8	.30	.36	0.998	-.87	1.47
		9	.60	.36	0.812	-.57	1.77
		10	.55	.36	0.879	-.62	1.72
	4	1	.80	.36	0.452	-.37	1.97
		2	-.20	.36	1.000	-1.37	.97
		3	1.00E-01	.36	1.000	-1.07	1.27
		5	.20	.36	1.000	-.97	1.37
		6	.30	.36	0.998	-.87	1.47
		7	.00	.36	1.000	-1.17	1.17
		8	.40	.36	0.983	-.77	1.57
		9	.70	.36	0.641	-.47	1.87
		10	.65	.36	0.732	-.52	1.82
	5	1	.60	.36	0.812	-.57	1.77
		2	-.40	.36	0.983	-1.57	.77
		3	-.10	.36	1.000	-1.27	1.07
		4	-.20	.36	1.000	-1.37	.97
		6	1.00E-01	.36	1.000	-1.07	1.27
		7	-.20	.36	1.000	-1.37	.97
		8	.20	.36	1.000	-.97	1.37

	9	.50	.36	0.928	-.67	1.67	
	10	.45	.36	0.962	-.72	1.62	
6	1	.50	.36	0.928	-.67	1.67	
	2	-.50	.36	0.928	-1.67	.67	
	3	-.20	.36	1.000	-1.37	.97	
	4	-.30	.36	0.998	-1.47	.87	
	5	-1.00E-01	.36	1.000	-1.27	1.07	
	7	-.30	.36	0.998	-1.47	.87	
	8	1.00E-01	.36	1.000	-1.07	1.27	
	9	.40	.36	0.983	-.77	1.57	
	10	.35	.36	0.993	-.82	1.52	
7	1	.80	.36	0.452	-.37	1.97	
	2	-.20	.36	1.000	-1.37	.97	
	3	1.00E-01	.36	1.000	-1.07	1.27	
	4	.00	.36	1.000	-1.17	1.17	
	5	.20	.36	1.000	-.97	1.37	
	6	.30	.36	0.998	-.87	1.47	
	8	.40	.36	0.983	-.77	1.57	
	9	.70	.36	0.641	-.47	1.87	
	10	.65	.36	0.732	-.52	1.82	
8	1	.40	.36	0.983	-.77	1.57	
	2	-.60	.36	0.812	-1.77	.57	
	3	-.30	.36	0.998	-1.47	.87	
	4	-.40	.36	0.983	-1.57	.77	
	5	-.20	.36	1.000	-1.37	.97	
	6	-1.00E-01	.36	1.000	-1.27	1.07	
	7	-.40	.36	0.983	-1.57	.77	
	9	.30	.36	0.998	-.87	1.47	
	10	.25	.36	0.999	-.92	1.42	
9	1	1.00E-01	.36	1.000	-1.07	1.27	
	2	-.90	.36	0.285	-2.07	.27	
	3	-.60	.36	0.812	-1.77	.57	
	4	-.70	.36	0.641	-1.87	.47	
	5	-.50	.36	0.928	-1.67	.67	
	6	-.40	.36	0.983	-1.57	.77	
	7	-.70	.36	0.641	-1.87	.47	
	8	-.30	.36	0.998	-1.47	.87	
	10	-5.00E-02	.36	1.000	-1.22	1.12	
10	1	.15	.36	1.000	-1.02	1.32	
	2	-.85	.36	0.364	-2.02	.32	
	3	-.55	.36	0.879	-1.72	.62	
	4	-.65	.36	0.732	-1.82	.52	
	5	-.45	.36	0.962	-1.62	.72	
	6	-.35	.36	0.993	-1.52	.82	
	7	-.65	.36	0.732	-1.82	.52	
	8	-.25	.36	0.999	-1.42	.92	
	9	5.00E-02	.36	1.000	-1.12	1.22	
題目4	1	2	-.80	.33	0.336	-1.88	.28
		3	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
		4	-.60	.33	0.731	-1.68	.48
		5	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
		6	-.80	.33	0.336	-1.88	.28
		7	-.90	.33	0.187	-1.98	.18
		8	-.50	.33	0.888	-1.58	.58
		9	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
		10	-.40	.33	0.970	-1.48	.68
2	1	.80	.33	0.336	-.28	1.88	

	3	.50	.33	0.888	-.58	1.58
	4	.20	.33	1.000	-.88	1.28
	5	.50	.33	0.888	-.58	1.58
	6	.00	.33	1.000	-1.08	1.08
	7	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98
	8	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	9	.60	.33	0.731	-.48	1.68
	10	.40	.33	0.970	-.68	1.48
3	1	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	2	-.50	.33	0.888	-1.58	.58
	4	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
	5	.00	.33	1.000	-1.08	1.08
	6	-.50	.33	0.888	-1.58	.58
	7	-.60	.33	0.731	-1.68	.48
	8	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	9	.10	.33	1.000	-.98	1.18
	10	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98
4	1	.60	.33	0.731	-.48	1.68
	2	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	3	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	5	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	6	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	7	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
	8	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18
	9	.40	.33	0.970	-.68	1.48
	10	.20	.33	1.000	-.88	1.28
5	1	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	2	-.50	.33	0.888	-1.58	.58
	3	.00	.33	1.000	-1.08	1.08
	4	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
	6	-.50	.33	0.888	-1.58	.58
	7	-.60	.33	0.731	-1.68	.48
	8	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	9	.10	.33	1.000	-.98	1.18
	10	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98
6	1	.80	.33	0.336	-.28	1.88
	2	.00	.33	1.000	-1.08	1.08
	3	.50	.33	0.888	-.58	1.58
	4	.20	.33	1.000	-.88	1.28
	5	.50	.33	0.888	-.58	1.58
	7	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98
	8	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	9	.60	.33	0.731	-.48	1.68
	10	.40	.33	0.970	-.68	1.48
7	1	.90	.33	0.187	-.18	1.98
	2	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18
	3	.60	.33	0.731	-.48	1.68
	4	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	5	.60	.33	0.731	-.48	1.68
	6	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18
	8	.40	.33	0.970	-.68	1.48
	9	.70	.33	0.530	-.38	1.78
	10	.50	.33	0.888	-.58	1.58
8	1	.50	.33	0.888	-.58	1.58
	2	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
	3	.20	.33	1.000	-.88	1.28
	4	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98

	5	.20	.33	1.000	-.88	1.28	
	6	-.30	.33	0.996	-1.38	.78	
	7	-.40	.33	0.970	-1.48	.68	
	9	.30	.33	0.996	-.78	1.38	
	10	.10	.33	1.000	-.98	1.18	
9	1	.20	.33	1.000	-.88	1.28	
	2	-.60	.33	0.731	-1.68	.48	
	3	-.10	.33	1.000	-1.18	.98	
	4	-.40	.33	0.970	-1.48	.68	
	5	-.10	.33	1.000	-1.18	.98	
	6	-.60	.33	0.731	-1.68	.48	
	7	-.70	.33	0.530	-1.78	.38	
	8	-.30	.33	0.996	-1.38	.78	
	10	-.20	.33	1.000	-1.28	.88	
10	1	.40	.33	0.970	-.68	1.48	
	2	-.40	.33	0.970	-1.48	.68	
	3	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18	
	4	-.20	.33	1.000	-1.28	.88	
	5	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18	
	6	-.40	.33	0.970	-1.48	.68	
	7	-.50	.33	0.888	-1.58	.58	
	8	-.10	.33	1.000	-1.18	.98	
	9	.20	.33	1.000	-.88	1.28	
題目5	1	2	-1.10	.40	0.174	-2.40	.20
		3	-.50	.40	0.963	-1.80	.80
		4	-.30	.40	0.999	-1.60	1.00
		5	-.50	.40	0.963	-1.80	.80
		6	-.20	.40	1.000	-1.50	1.10
		7	-.70	.40	0.768	-2.00	.60
		8	-.60	.40	0.891	-1.90	.70
		9	-.40	.40	0.992	-1.70	.90
		10	-.70	.40	0.768	-2.00	.60
2	1	1.10	.40	0.174	-.20	2.40	
	3	.60	.40	0.891	-.70	1.90	
	4	.80	.40	0.607	-.50	2.10	
	5	.60	.40	0.891	-.70	1.90	
	6	.90	.40	0.438	-.40	2.20	
	7	.40	.40	0.992	-.90	1.70	
	8	.50	.40	0.963	-.80	1.80	
	9	.70	.40	0.768	-.60	2.00	
	10	.40	.40	0.992	-.90	1.70	
3	1	.50	.40	0.963	-.80	1.80	
	2	-.60	.40	0.891	-1.90	.70	
	4	.20	.40	1.000	-1.10	1.50	
	5	.00	.40	1.000	-1.30	1.30	
	6	.30	.40	0.999	-1.00	1.60	
	7	-.20	.40	1.000	-1.50	1.10	
	8	-.10	.40	1.000	-1.40	1.20	
	9	1.00E-01	.40	1.000	-1.20	1.40	
	10	-.20	.40	1.000	-1.50	1.10	
4	1	.30	.40	0.999	-1.00	1.60	
	2	-.80	.40	0.607	-2.10	.50	
	3	-.20	.40	1.000	-1.50	1.10	
	5	-.20	.40	1.000	-1.50	1.10	
	6	1.00E-01	.40	1.000	-1.20	1.40	
	7	-.40	.40	0.992	-1.70	.90	
	8	-.30	.40	0.999	-1.60	1.00	

	9	-.10	.40	1.000	-1.40	1.20	
	10	-.40	.40	0.992	-1.70	.90	
5	1	.50	.40	0.963	-.80	1.80	
	2	-.60	.40	0.891	-1.90	.70	
	3	.00	.40	1.000	-1.30	1.30	
	4	.20	.40	1.000	-1.10	1.50	
	6	.30	.40	0.999	-1.00	1.60	
	7	-.20	.40	1.000	-1.50	1.10	
	8	-.10	.40	1.000	-1.40	1.20	
	9	1.00E-01	.40	1.000	-1.20	1.40	
	10	-.20	.40	1.000	-1.50	1.10	
6	1	.20	.40	1.000	-1.10	1.50	
	2	-.90	.40	0.438	-2.20	.40	
	3	-.30	.40	0.999	-1.60	1.00	
	4	-1.00E-01	.40	1.000	-1.40	1.20	
	5	-.30	.40	0.999	-1.60	1.00	
	7	-.50	.40	0.963	-1.80	.80	
	8	-.40	.40	0.992	-1.70	.90	
	9	-.20	.40	1.000	-1.50	1.10	
	10	-.50	.40	0.963	-1.80	.80	
7	1	.70	.40	0.768	-.60	2.00	
	2	-.40	.40	0.992	-1.70	.90	
	3	.20	.40	1.000	-1.10	1.50	
	4	.40	.40	0.992	-.90	1.70	
	5	.20	.40	1.000	-1.10	1.50	
	6	.50	.40	0.963	-.80	1.80	
	8	1.00E-01	.40	1.000	-1.20	1.40	
	9	.30	.40	0.999	-1.00	1.60	
	10	.00	.40	1.000	-1.30	1.30	
8	1	.60	.40	0.891	-.70	1.90	
	2	-.50	.40	0.963	-1.80	.80	
	3	.10	.40	1.000	-1.20	1.40	
	4	.30	.40	0.999	-1.00	1.60	
	5	.10	.40	1.000	-1.20	1.40	
	6	.40	.40	0.992	-.90	1.70	
	7	-1.00E-01	.40	1.000	-1.40	1.20	
	9	.20	.40	1.000	-1.10	1.50	
	10	-1.00E-01	.40	1.000	-1.40	1.20	
9	1	.40	.40	0.992	-.90	1.70	
	2	-.70	.40	0.768	-2.00	.60	
	3	-1.00E-01	.40	1.000	-1.40	1.20	
	4	.10	.40	1.000	-1.20	1.40	
	5	-1.00E-01	.40	1.000	-1.40	1.20	
	6	.20	.40	1.000	-1.10	1.50	
	7	-.30	.40	0.999	-1.60	1.00	
	8	-.20	.40	1.000	-1.50	1.10	
	10	-.30	.40	0.999	-1.60	1.00	
10	1	.70	.40	0.768	-.60	2.00	
	2	-.40	.40	0.992	-1.70	.90	
	3	.20	.40	1.000	-1.10	1.50	
	4	.40	.40	0.992	-.90	1.70	
	5	.20	.40	1.000	-1.10	1.50	
	6	.50	.40	0.963	-.80	1.80	
	7	.00	.40	1.000	-1.30	1.30	
	8	1.00E-01	.40	1.000	-1.20	1.40	
	9	.30	.40	0.999	-1.00	1.60	
題目6	1	2	-.50	.39	0.957	-1.78	.78

	3	-1.00E-01	.39	1.000	-1.38	1.18
	4	-.50	.39	0.957	-1.78	.78
	5	.30	.39	0.999	-.98	1.58
	6	-1.00E-01	.39	1.000	-1.38	1.18
	7	-.50	.39	0.957	-1.78	.78
	8	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	9	.10	.39	1.000	-1.18	1.38
	10	-1.00E-01	.39	1.000	-1.38	1.18
2	1	.50	.39	0.957	-.78	1.78
	3	.40	.39	0.990	-.88	1.68
	4	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	5	.80	.39	0.578	-.48	2.08
	6	.40	.39	0.990	-.88	1.68
	7	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	8	1.00E-01	.39	1.000	-1.18	1.38
	9	.60	.39	0.878	-.68	1.88
	10	.40	.39	0.990	-.88	1.68
3	1	1.00E-01	.39	1.000	-1.18	1.38
	2	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	4	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	5	.40	.39	0.990	-.88	1.68
	6	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	7	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	8	-.30	.39	0.999	-1.58	.98
	9	.20	.39	1.000	-1.08	1.48
	10	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
4	1	.50	.39	0.957	-.78	1.78
	2	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	3	.40	.39	0.990	-.88	1.68
	5	.80	.39	0.578	-.48	2.08
	6	.40	.39	0.990	-.88	1.68
	7	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	8	1.00E-01	.39	1.000	-1.18	1.38
	9	.60	.39	0.878	-.68	1.88
	10	.40	.39	0.990	-.88	1.68
5	1	-.30	.39	0.999	-1.58	.98
	2	-.80	.39	0.578	-2.08	.48
	3	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	4	-.80	.39	0.578	-2.08	.48
	6	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	7	-.80	.39	0.578	-2.08	.48
	8	-.70	.39	0.746	-1.98	.58
	9	-.20	.39	1.000	-1.48	1.08
	10	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
6	1	1.00E-01	.39	1.000	-1.18	1.38
	2	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	3	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	4	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	5	.40	.39	0.990	-.88	1.68
	7	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	8	-.30	.39	0.999	-1.58	.98
	9	.20	.39	1.000	-1.08	1.48
	10	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
7	1	.50	.39	0.957	-.78	1.78
	2	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	3	.40	.39	0.990	-.88	1.68
	4	.00	.39	1.000	-1.28	1.28

	5	.80	.39	0.578	-.48	2.08
	6	.40	.39	0.990	-.88	1.68
	8	1.00E-01	.39	1.000	-1.18	1.38
	9	.60	.39	0.878	-.68	1.88
	10	.40	.39	0.990	-.88	1.68
8	1	.40	.39	0.990	-.88	1.68
	2	-1.00E-01	.39	1.000	-1.38	1.18
	3	.30	.39	0.999	-.98	1.58
	4	-1.00E-01	.39	1.000	-1.38	1.18
	5	.70	.39	0.746	-.58	1.98
	6	.30	.39	0.999	-.98	1.58
	7	-1.00E-01	.39	1.000	-1.38	1.18
	9	.50	.39	0.957	-.78	1.78
	10	.30	.39	0.999	-.98	1.58
9	1	-.10	.39	1.000	-1.38	1.18
	2	-.60	.39	0.878	-1.88	.68
	3	-.20	.39	1.000	-1.48	1.08
	4	-.60	.39	0.878	-1.88	.68
	5	.20	.39	1.000	-1.08	1.48
	6	-.20	.39	1.000	-1.48	1.08
	7	-.60	.39	0.878	-1.88	.68
	8	-.50	.39	0.957	-1.78	.78
	10	-.20	.39	1.000	-1.48	1.08
10	1	1.00E-01	.39	1.000	-1.18	1.38
	2	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	3	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	4	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	5	.40	.39	0.990	-.88	1.68
	6	.00	.39	1.000	-1.28	1.28
	7	-.40	.39	0.990	-1.68	.88
	8	-.30	.39	0.999	-1.58	.98
	9	.20	.39	1.000	-1.08	1.48
題目7	1					
	2	-.80	.33	0.340	-1.88	.28
	3	-.70	.33	0.534	-1.78	.38
	4	-.40	.33	0.971	-1.48	.68
	5	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
	6	-.50	.33	0.889	-1.58	.58
	7	-.90	.33	0.191	-1.98	.18
	8	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	9	-.40	.33	0.971	-1.48	.68
	10	-.50	.33	0.889	-1.58	.58
2	1	.80	.33	0.340	-.28	1.88
	3	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18
	4	.40	.33	0.971	-.68	1.48
	5	.50	.33	0.889	-.58	1.58
	6	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	7	-.10	.33	1.000	-1.18	.98
	8	.60	.33	0.735	-.48	1.68
	9	.40	.33	0.971	-.68	1.48
	10	.30	.33	0.996	-.78	1.38
3	1	.70	.33	0.534	-.38	1.78
	2	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98
	4	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	5	.40	.33	0.971	-.68	1.48
	6	.20	.33	1.000	-.88	1.28
	7	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	8	.50	.33	0.889	-.58	1.58

	9	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	10	.20	.33	1.000	-.88	1.28
4	1	.40	.33	0.971	-.68	1.48
	2	-.40	.33	0.971	-1.48	.68
	3	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
	5	.10	.33	1.000	-.98	1.18
	6	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98
	7	-.50	.33	0.889	-1.58	.58
	8	.20	.33	1.000	-.88	1.28
	9	.00	.33	1.000	-1.08	1.08
	10	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98
5	1	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	2	-.50	.33	0.889	-1.58	.58
	3	-.40	.33	0.971	-1.48	.68
	4	-.10	.33	1.000	-1.18	.98
	6	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	7	-.60	.33	0.735	-1.68	.48
	8	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18
	9	-.10	.33	1.000	-1.18	.98
	10	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
6	1	.50	.33	0.889	-.58	1.58
	2	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
	3	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	4	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18
	5	.20	.33	1.000	-.88	1.28
	7	-.40	.33	0.971	-1.48	.68
	8	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	9	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18
	10	.00	.33	1.000	-1.08	1.08
7	1	.90	.33	0.191	-.18	1.98
	2	.10	.33	1.000	-.98	1.18
	3	.20	.33	1.000	-.88	1.28
	4	.50	.33	0.889	-.58	1.58
	5	.60	.33	0.735	-.48	1.68
	6	.40	.33	0.971	-.68	1.48
	8	.70	.33	0.534	-.38	1.78
	9	.50	.33	0.889	-.58	1.58
	10	.40	.33	0.971	-.68	1.48
8	1	.20	.33	1.000	-.88	1.28
	2	-.60	.33	0.735	-1.68	.48
	3	-.50	.33	0.889	-1.58	.58
	4	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	5	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98
	6	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
	7	-.70	.33	0.534	-1.78	.38
	9	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	10	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
9	1	.40	.33	0.971	-.68	1.48
	2	-.40	.33	0.971	-1.48	.68
	3	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
	4	.00	.33	1.000	-1.08	1.08
	5	.10	.33	1.000	-.98	1.18
	6	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98
	7	-.50	.33	0.889	-1.58	.58
	8	.20	.33	1.000	-.88	1.28
	10	-1.00E-01	.33	1.000	-1.18	.98
10	1	.50	.33	0.889	-.58	1.58

	2	-.30	.33	0.996	-1.38	.78
	3	-.20	.33	1.000	-1.28	.88
	4	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18
	5	.20	.33	1.000	-.88	1.28
	6	.00	.33	1.000	-1.08	1.08
	7	-.40	.33	0.971	-1.48	.68
	8	.30	.33	0.996	-.78	1.38
	9	1.00E-01	.33	1.000	-.98	1.18
題目8	1					
	2	-1.10	.31	0.023**	-2.12	-8.43E-02
	3	-.70	.31	0.441	-1.72	.32
	4	-.90	.31	0.128	-1.92	.12
	5	-.60	.31	0.658	-1.62	.42
	6	-.80	.31	0.254	-1.82	.22
	7	-1.00	.31	0.057*	-2.02	1.57E-02
	8	-.80	.31	0.254	-1.82	.22
	9	-.30	.31	0.994	-1.32	.72
	10	-.50	.31	0.846	-1.52	.52
2	1	1.10	.31	0.023**	8.43E-02	2.12
	3	.40	.31	0.956	-.62	1.42
	4	.20	.31	1.000	-.82	1.22
	5	.50	.31	0.846	-.52	1.52
	6	.30	.31	0.994	-.72	1.32
	7	1.00E-01	.31	1.000	-.92	1.12
	8	.30	.31	0.994	-.72	1.32
	9	.80	.31	0.254	-.22	1.82
	10	.60	.31	0.658	-.42	1.62
3	1	.70	.31	0.441	-.32	1.72
	2	-.40	.31	0.956	-1.42	.62
	4	-.20	.31	1.000	-1.22	.82
	5	.10	.31	1.000	-.92	1.12
	6	-1.00E-01	.31	1.000	-1.12	.92
	7	-.30	.31	0.994	-1.32	.72
	8	-1.00E-01	.31	1.000	-1.12	.92
	9	.40	.31	0.956	-.62	1.42
	10	.20	.31	1.000	-.82	1.22
4	1	.90	.31	0.128	-.12	1.92
	2	-.20	.31	1.000	-1.22	.82
	3	.20	.31	1.000	-.82	1.22
	5	.30	.31	0.994	-.72	1.32
	6	.10	.31	1.000	-.92	1.12
	7	-1.00E-01	.31	1.000	-1.12	.92
	8	.10	.31	1.000	-.92	1.12
	9	.60	.31	0.658	-.42	1.62
	10	.40	.31	0.956	-.62	1.42
5	1	.60	.31	0.658	-.42	1.62
	2	-.50	.31	0.846	-1.52	.52
	3	-.10	.31	1.000	-1.12	.92
	4	-.30	.31	0.994	-1.32	.72
	6	-.20	.31	1.000	-1.22	.82
	7	-.40	.31	0.956	-1.42	.62
	8	-.20	.31	1.000	-1.22	.82
	9	.30	.31	0.994	-.72	1.32
	10	1.00E-01	.31	1.000	-.92	1.12
6	1	.80	.31	0.254	-.22	1.82
	2	-.30	.31	0.994	-1.32	.72
	3	1.00E-01	.31	1.000	-.92	1.12
	4	-.10	.31	1.000	-1.12	.92

	5	.20	.31	1.000	-.82	1.22	
	7	-.20	.31	1.000	-1.22	.82	
	8	.00	.31	1.000	-1.02	1.02	
	9	.50	.31	0.846	-.52	1.52	
	10	.30	.31	0.994	-.72	1.32	
7	1	1.00	.31	0.057*	-1.57E-02	2.02	
	2	-1.00E-01	.31	1.000	-1.12	.92	
	3	.30	.31	0.994	-.72	1.32	
	4	1.00E-01	.31	1.000	-.92	1.12	
	5	.40	.31	0.956	-.62	1.42	
	6	.20	.31	1.000	-.82	1.22	
	8	.20	.31	1.000	-.82	1.22	
	9	.70	.31	0.441	-.32	1.72	
	10	.50	.31	0.846	-.52	1.52	
8	1	.80	.31	0.254	-.22	1.82	
	2	-.30	.31	0.994	-1.32	.72	
	3	1.00E-01	.31	1.000	-.92	1.12	
	4	-.10	.31	1.000	-1.12	.92	
	5	.20	.31	1.000	-.82	1.22	
	6	.00	.31	1.000	-1.02	1.02	
	7	-.20	.31	1.000	-1.22	.82	
	9	.50	.31	0.846	-.52	1.52	
	10	.30	.31	0.994	-.72	1.32	
9	1	.30	.31	0.994	-.72	1.32	
	2	-.80	.31	0.254	-1.82	.22	
	3	-.40	.31	0.956	-1.42	.62	
	4	-.60	.31	0.658	-1.62	.42	
	5	-.30	.31	0.994	-1.32	.72	
	6	-.50	.31	0.846	-1.52	.52	
	7	-.70	.31	0.441	-1.72	.32	
	8	-.50	.31	0.846	-1.52	.52	
	10	-.20	.31	1.000	-1.22	.82	
10	1	.50	.31	0.846	-.52	1.52	
	2	-.60	.31	0.658	-1.62	.42	
	3	-.20	.31	1.000	-1.22	.82	
	4	-.40	.31	0.956	-1.42	.62	
	5	-1.00E-01	.31	1.000	-1.12	.92	
	6	-.30	.31	0.994	-1.32	.72	
	7	-.50	.31	0.846	-1.52	.52	
	8	-.30	.31	0.994	-1.32	.72	
	9	.20	.31	1.000	-.82	1.22	
題目9	1	2	-.95	.26	0.014**	-1.79	-.11
		3	-.40	.26	0.868	-1.24	.44
		4	-.60	.26	0.383	-1.44	.24
		5	-1.00E-01	.26	1.000	-.94	.74
		6	-.60	.26	0.383	-1.44	.24
		7	-.80	.26	0.073*	-1.64	3.70E-02
		8	-.20	.26	0.999	-1.04	.64
		9	-.40	.26	0.868	-1.24	.44
		10	-.35	.26	0.937	-1.19	.49
2	1	.95	.26	0.014**	.11	1.79	
	3	.55	.26	0.511	-.29	1.39	
	4	.35	.26	0.937	-.49	1.19	
	5	.85	.26	0.043**	1.30E-02	1.69	
	6	.35	.26	0.937	-.49	1.19	
	7	.15	.26	1.000	-.69	.99	
	8	.75	.26	0.119	-8.70E-02	1.59	

	9	.55	.26	0.511	-.29	1.39
	10	.60	.26	0.383	-.24	1.44
3	1	.40	.26	0.868	-.44	1.24
	2	-.55	.26	0.511	-1.39	.29
	4	-.20	.26	0.999	-1.04	.64
	5	.30	.26	0.976	-.54	1.14
	6	-.20	.26	0.999	-1.04	.64
	7	-.40	.26	0.868	-1.24	.44
	8	.20	.26	0.999	-.64	1.04
	9	.00	.26	1.000	-.84	.84
	10	5.00E-02	.26	1.000	-.79	.89
4	1	.60	.26	0.383	-.24	1.44
	2	-.35	.26	0.937	-1.19	.49
	3	.20	.26	0.999	-.64	1.04
	5	.50	.26	0.643	-.34	1.34
	6	.00	.26	1.000	-.84	.84
	7	-.20	.26	0.999	-1.04	.64
	8	.40	.26	0.868	-.44	1.24
	9	.20	.26	0.999	-.64	1.04
	10	.25	.26	0.993	-.59	1.09
5	1	1.00E-01	.26	1.000	-.74	.94
	2	-.85	.26	0.043**	-1.69	-1.30E-02
	3	-.30	.26	0.976	-1.14	.54
	4	-.50	.26	0.643	-1.34	.34
	6	-.50	.26	0.643	-1.34	.34
	7	-.70	.26	0.184	-1.54	.14
	8	-.10	.26	1.000	-.94	.74
	9	-.30	.26	0.976	-1.14	.54
	10	-.25	.26	0.993	-1.09	.59
6	1	.60	.26	0.383	-.24	1.44
	2	-.35	.26	0.937	-1.19	.49
	3	.20	.26	0.999	-.64	1.04
	4	.00	.26	1.000	-.84	.84
	5	.50	.26	0.643	-.34	1.34
	7	-.20	.26	0.999	-1.04	.64
	8	.40	.26	0.868	-.44	1.24
	9	.20	.26	0.999	-.64	1.04
	10	.25	.26	0.993	-.59	1.09
7	1	.80	.26	0.073*	-3.70E-02	1.64
	2	-.15	.26	1.000	-.99	.69
	3	.40	.26	0.868	-.44	1.24
	4	.20	.26	0.999	-.64	1.04
	5	.70	.26	0.184	-.14	1.54
	6	.20	.26	0.999	-.64	1.04
	8	.60	.26	0.383	-.24	1.44
	9	.40	.26	0.868	-.44	1.24
	10	.45	.26	0.767	-.39	1.29
8	1	.20	.26	0.999	-.64	1.04
	2	-.75	.26	0.119	-1.59	8.70E-02
	3	-.20	.26	0.999	-1.04	.64
	4	-.40	.26	0.868	-1.24	.44
	5	.10	.26	1.000	-.74	.94
	6	-.40	.26	0.868	-1.24	.44
	7	-.60	.26	0.383	-1.44	.24
	9	-.20	.26	0.999	-1.04	.64
	10	-.15	.26	1.000	-.99	.69
9	1	.40	.26	0.868	-.44	1.24

	2	-0.55	.26	0.511	-1.39	.29
	3	.00	.26	1.000	-.84	.84
	4	-.20	.26	0.999	-1.04	.64
	5	.30	.26	0.976	-.54	1.14
	6	-.20	.26	0.999	-1.04	.64
	7	-.40	.26	0.868	-1.24	.44
	8	.20	.26	0.999	-.64	1.04
	10	5.00E-02	.26	1.000	-.79	.89
10	1	.35	.26	0.937	-.49	1.19
	2	-.60	.26	0.383	-1.44	.24
	3	-5.00E-02	.26	1.000	-.89	.79
	4	-.25	.26	0.993	-1.09	.59
	5	.25	.26	0.993	-.59	1.09
	6	-.25	.26	0.993	-1.09	.59
	7	-.45	.26	0.767	-1.29	.39
	8	.15	.26	1.000	-.69	.99
	9	-5.00E-02	.26	1.000	-.89	.79
題目10	1					
	2	-.80	.33	0.327	-1.87	.27
	3	-.30	.33	0.996	-1.37	.77
	4	-.60	.33	0.725	-1.67	.47
	5	.00	.33	1.000	-1.07	1.07
	6	-.40	.33	0.969	-1.47	.67
	7	-.70	.33	0.521	-1.77	.37
	8	-.20	.33	1.000	-1.27	.87
	9	-.10	.33	1.000	-1.17	.97
	10	-.45	.33	0.936	-1.52	.62
	2					
	1	.80	.33	0.327	-.27	1.87
	3	.50	.33	0.884	-.57	1.57
	4	.20	.33	1.000	-.87	1.27
	5	.80	.33	0.327	-.27	1.87
	6	.40	.33	0.969	-.67	1.47
	7	.10	.33	1.000	-.97	1.17
	8	.60	.33	0.725	-.47	1.67
	9	.70	.33	0.521	-.37	1.77
	10	.35	.33	0.987	-.72	1.42
	3					
	1	.30	.33	0.996	-.77	1.37
	2	-.50	.33	0.884	-1.57	.57
	4	-.30	.33	0.996	-1.37	.77
	5	.30	.33	0.996	-.77	1.37
	6	-1.00E-01	.33	1.000	-1.17	.97
	7	-.40	.33	0.969	-1.47	.67
	8	.10	.33	1.000	-.97	1.17
	9	.20	.33	1.000	-.87	1.27
	10	-.15	.33	1.000	-1.22	.92
	4					
	1	.60	.33	0.725	-.47	1.67
	2	-.20	.33	1.000	-1.27	.87
	3	.30	.33	0.996	-.77	1.37
	5	.60	.33	0.725	-.47	1.67
	6	.20	.33	1.000	-.87	1.27
	7	-1.00E-01	.33	1.000	-1.17	.97
	8	.40	.33	0.969	-.67	1.47
	9	.50	.33	0.884	-.57	1.57
	10	.15	.33	1.000	-.92	1.22
	5					
	1	.00	.33	1.000	-1.07	1.07
	2	-.80	.33	0.327	-1.87	.27
	3	-.30	.33	0.996	-1.37	.77
	4	-.60	.33	0.725	-1.67	.47

	6						
	7						
	8						
	9						
	10						
6	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
	7						
	8						
	9						
	10						
7	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
	6						
	8						
	9						
	10						
8	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
	6						
	7						
	9						
	10						
9	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
	6						
	7						
	8						
	10						
10	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
	6						
	7						
	8						
	9						
全部(總分)	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
	6						
	7						
	8						

	9	-10.40	2.39	0.001***	-18.16	-2.64
	10	-13.55	2.39	0.000***	-21.31	-5.79
2	1	10.55	2.39	0.001***	2.79	18.31
	3	2.85	2.39	0.972	-4.91	10.61
	4	.95	2.39	1.000	-6.81	8.71
	5	3.35	2.39	0.924	-4.41	11.11
	6	.45	2.39	1.000	-7.31	8.21
	7	-4.15	2.39	0.773	-11.91	3.61
	8	-1.05	2.39	1.000	-8.81	6.71
	9	.15	2.39	1.000	-7.61	7.91
	10	-3.00	2.39	0.961	-10.76	4.76
3	1	7.70	2.39	.054*	-6.49E-02	15.46
	2	-2.85	2.39	0.972	-10.61	4.91
	4	-1.90	2.39	0.999	-9.66	5.86
	5	.50	2.39	1.000	-7.26	8.26
	6	-2.40	2.39	0.991	-10.16	5.36
	7	-7.00	2.39	0.114	-14.76	.76
	8	-3.90	2.39	0.830	-11.66	3.86
	9	-2.70	2.39	0.980	-10.46	5.06
	10	-5.85	2.39	0.313	-13.61	1.91
4	1	9.60	2.39	0.005***	1.84	17.36
	2	-.95	2.39	1.000	-8.71	6.81
	3	1.90	2.39	0.999	-5.86	9.66
	5	2.40	2.39	0.991	-5.36	10.16
	6	-.50	2.39	1.000	-8.26	7.26
	7	-5.10	2.39	0.511	-12.86	2.66
	8	-2.00	2.39	0.998	-9.76	5.76
	9	-.80	2.39	1.000	-8.56	6.96
	10	-3.95	2.39	0.819	-11.71	3.81
5	1	7.20	2.39	0.093*	-.56	14.96
	2	-3.35	2.39	0.924	-11.11	4.41
	3	-.50	2.39	1.000	-8.26	7.26
	4	-2.40	2.39	0.991	-10.16	5.36
	6	-2.90	2.39	0.969	-10.66	4.86
	7	-7.50	2.39	0.067*	-15.26	.26
	8	-4.40	2.39	0.709	-12.16	3.36
	9	-3.20	2.39	0.942	-10.96	4.56
	10	-6.35	2.39	0.209	-14.11	1.41
6	1	10.10	2.39	0.002***	2.34	17.86
	2	-.45	2.39	1.000	-8.21	7.31
	3	2.40	2.39	0.991	-5.36	10.16
	4	.50	2.39	1.000	-7.26	8.26
	5	2.90	2.39	0.969	-4.86	10.66
	7	-4.60	2.39	0.654	-12.36	3.16
	8	-1.50	2.39	1.000	-9.26	6.26
	9	-.30	2.39	1.000	-8.06	7.46
	10	-3.45	2.39	0.911	-11.21	4.31
7	1	14.70	2.39	0.000***	6.94	22.46
	2	4.15	2.39	0.773	-3.61	11.91
	3	7.00	2.39	0.114	-.76	14.76
	4	5.10	2.39	0.511	-2.66	12.86
	5	7.50	2.39	0.067*	-.26	15.26
	6	4.60	2.39	0.654	-3.16	12.36
	8	3.10	2.39	0.952	-4.66	10.86
	9	4.30	2.39	0.735	-3.46	12.06
	10	1.15	2.39	1.000	-6.61	8.91
8	1	11.60	2.39	0.000***	3.84	19.36

	2	1.05	2.39	1.000	-6.71	8.81
	3	3.90	2.39	0.830	-3.86	11.66
	4	2.00	2.39	0.998	-5.76	9.76
	5	4.40	2.39	0.709	-3.36	12.16
	6	1.50	2.39	1.000	-6.26	9.26
	7	-3.10	2.39	0.952	-10.86	4.66
	9	1.20	2.39	1.000	-6.56	8.96
	10	-1.95	2.39	0.998	-9.71	5.81
9	1	10.40	2.39	0.001***	2.64	18.16
	2	-.15	2.39	1.000	-7.91	7.61
	3	2.70	2.39	0.980	-5.06	10.46
	4	.80	2.39	1.000	-6.96	8.56
	5	3.20	2.39	0.942	-4.56	10.96
	6	.30	2.39	1.000	-7.46	8.06
	7	-4.30	2.39	0.735	-12.06	3.46
	8	-1.20	2.39	1.000	-8.96	6.56
	10	-3.15	2.39	0.947	-10.91	4.61
10	1	13.55	2.39	0.000***	5.79	21.31
	2	3.00	2.39	0.961	-4.76	10.76
	3	5.85	2.39	0.313	-1.91	13.61
	4	3.95	2.39	0.819	-3.81	11.71
	5	6.35	2.39	0.209	-1.41	14.11
	6	3.45	2.39	0.911	-4.31	11.21
	7	-1.15	2.39	1.000	-8.91	6.61
	8	1.95	2.39	0.998	-5.81	9.71
	9	3.15	2.39	0.947	-4.61	10.91

*** The mean difference is significant at the 0.01 level.

** The mean difference is significant at the 0.05 level.

* The mean difference is significant at the 0.1 level.

附錄二 期中審查意見回覆與辦理情形

「銀行消費者保護工作成效評鑑專案」期中報告審查會議

意見回覆與辦理情形

時 間：2008 年 04 月 11 日(星期五) 下午 2 時 30 分
 地 點：行政院金融監督管理委員會銀行局 0709 會議室
 主持人：林副局長棟樑
 出席者：沈教授中華
 陳教授錦村
 楊教授明宗
 陳教授啟垂
 梁教授連文
 銀行公會 黃芃瑜
 列席者：台灣經濟研究院
 銀行局第二至第六組

意見回覆與辦理情形，說明如下：

審查結論	研究團隊辦理情形
<p>一、 建立評鑑指標及權重分析，與採樣樣本之選取及多寡有絕對相關性。本報告之問卷樣本數少，且回收率偏低，採樣樣本數恐不具代表性。另問卷調查對象中消保團體比率偏低，未能切合本專案計畫之目標，建議針對各採樣族群別增加樣本數並比較分析，以真實反應消費者意見及建置客觀之評鑑指標及權術。</p>	<p>1. 期中審查之後已就第一階段問卷，再次選取不同的受訪對象並提高消保團體比率來重新調查，其主要目的在於與原先問卷結果進行比較分析，以判斷原先問卷調查結果是否有代表性問題。依據第一階段問卷先後兩次執行結果的比較來看(見附錄一之 1.3，P.142~P.147)，除排序略有差異之外，後一次所篩選的指標與原先所挑選的指標只有一至三個指標可能會有差異，顯示前一次的調查結果並不因為樣本差異而有顯著不同(詳見報告 P.46~P.49)。</p> <p>2. 接著，再確立挑選出指標相對重要性程度較高後，則規劃增加第二份問卷</p>

	<p>的抽樣樣本數目，以提高樣本一致性檢驗的份數，增加權重的客觀性(詳見報告 P.48~P.50)。</p> <p>3. 相關調查與統計分析結果統一放置於報告附錄一中，包括附錄 1.3、1.4、1.5、1.6、1.7。</p>
<p>二、 本評鑑專案除了評鑑指標之選擇及建置外，尚包括實際對銀行評鑑，而該實際評鑑工作係由得標廠商執行。然本報告中建立之評鑑指標，難以具體了解得標廠商後續如何執行，被評鑑單位也會面臨不知如何準備評鑑資料。此外，目前各家銀行多已執行消費者保護工作，僅程度上有差異，而報告中所選擇之指標似難以於後續實際評鑑時取得可顯示出差異程度之資料。若後續實際評鑑難以執行，則所建立之評鑑指標也失其實益，請於選擇評鑑指標時，併同考量後續評鑑之可行性，以避免本專案無法完成。</p>	<p>1. 本計畫之評鑑工作主要目標，歷經委託單位與執行單位台經院多次工作會議確認，係透過實務評鑑以進一步確認由層級分析法所選定之指標的可行性。因此本計畫之評鑑工作定位為試行評鑑。在計畫經費與時間的限制之下，委託與執行雙方亦同意，在確保試行評鑑的目標可順利達成的前提下，依房貸戶數規模挑選出 8 家本國銀行與 2 家外商銀行，並且規劃「試行評鑑作業手冊」(詳見報告附錄六之 6.4)供受評銀行、評鑑委員與工作人員執行依據。</p> <p>2. 本團隊已經依據評鑑指標規劃試行評鑑工作，包括自評階段、實地訪視以及評分階段。並且針對 10 家受評銀行舉辦「評鑑工作說明會議」(詳見報告附錄四之 4.2)，以協助各銀行了解評鑑的重點與如何準備相關資料(依據本次試行評鑑的執行結果，顯示此評鑑系統可區分彼此銀行的差異)。</p> <p>3. 鑒於評鑑指標係依據政府法令、公平交易委員會及銀行公會之相關共同規範所建立，而銀行對消費者保護之工作績效則在於落實執行各相關法令等之程度，此可從評鑑依據所述之各項資料評鑑之，透過書面簡報審查或實</p>

	<p>地資料抽查，將可有效區分出彼此銀行的差異程度。而從本次試行評鑑執行情況來看，此指標與評鑑方法的確可評斷出 10 家銀行間的程度差異。</p> <p>4. 在金管會銀行局授權與協助下，使得本次評鑑執行階段順利進行。再者，由於銀行對客戶資料有保密之義務，進一步要求評鑑委員需簽署保密承諾書(詳見報告附錄六之 6.1)。</p>
<p>三、 本報告並未詳細敘述後續實際評鑑方法，雖評鑑方法非屬契約所訂第 1 階段受委託單位應辦工作事項，惟鑑於評鑑方法與所選擇之評鑑指標及權重是否妥適可行具絕對相關性，建議儘速以書面補充說明到局。</p>	<p>1. 在評鑑規劃過程中，除了當面與銀行局進行溝通了解外，並多次以書面方式向銀行局說明。</p> <p>2. 依據與銀行局多次溝通結果，參酌相關意見編制「試行評鑑作業手冊」(詳見報告附錄六之 6.4)。</p>
<p>四、 本評鑑指標建置係採層級分析法(AHP)，部分具重要性之指標有可能在第一層級選取指標時即被剔除。若採用德菲法是否較無此疏漏？建議再行酌量。</p>	<p>1. 因為後面 AHP 階段尋求權重時，配對兩兩比較的選項不宜過多，所以前面階段一定要從 78 個指標中選擇重要性指標或剔除不重要指標。</p> <p>2. 第一階段以專家重要性選取指標也是一種尋求共識的方法，只是沒有利用德菲法而已。</p> <p>3. 使用德菲法需要更寬裕的時間與配合之專家人力進行，目前衡酌情勢急迫，不宜採行。</p> <p>4. 目前 78 個指標之間的衝突性不高，經由所內專家評估重要性指標之結果，還不致於出現疏漏重要性指標。</p> <p>5. 已經增加第一階段及 AHP 階段問卷的樣本數，會注意其穩健特性(詳見期末報告第四章 P.44~P.54)。</p>
<p>五、 本報告所列參考文獻與內文不一</p>	<p>1. 此為寫作上的疏失，將適度加以調整</p>

<p>致，建議核對修正之，例：第 19 頁所載「洪德蒼，2000」、第 26 頁所載「Satty(1986)」。</p>	<p>與修正(詳見報告參考文獻 P.120)。</p>
<p>六、 本報告係探討美、英二國消費者權益保護機制，惟德、日二國立法例與台灣較為相似，建議可再參考德、日文獻，以作為本國監理銀行消費者保護工作之參考。</p>	<p>1. 鑒於後續工作重心與時間急迫性，擇一參考日本相關消費者保護的制度與措施，相關內容詳見報告 P.14~P.18。</p>

附錄三 期末審查意見回覆與辦理情形

「銀行消費者保護工作成效評鑑專案」期末報告審查會議

會議摘要紀錄與意見回覆

時 間：2008 年 11 月 04 日(星期二) 下午 2 時

地 點：行政院金融監督管理委員會銀行局 0806 會議室

主持人：林副局長棟樑

出席者：沈教授中華

陳教授錦村

楊教授明宗

陳教授啟垂

梁教授連文

銀行公會

列席者：台灣經濟研究院

銀行局第二至第六組

審 查 意 見	意 見 回 覆 與 做 法
<p>一、評鑑模型部分</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在客戶滿意度調查分析的方式上，仍有消費者代表性之疑慮，各家受評銀行之抽樣原則(例如有無考量各家銀行規模與客戶數)，請補充說明。 2. 另在客戶滿意度的問卷設計上，採用 1、2、...5 分代表電話受訪者所感受之滿意程度，該變數在理論上性質係屬於 equal space，彼此間距離差距皆為 1，但統計分析卻以 One-way ANOVA 處理。顯有未考量 One-way ANOVA 之基本假設，實造成統計分析之缺漏，建議改採其他方式分析或依統計學理進行補救。 3. 客戶滿意度在調查後所取得之成績比重佔 15%，如何換算為最後評鑑分數，請詳細說明。 4. 第 83 頁說明客戶滿意度調查滿分 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 此為消費者保護評鑑作業之前置執行計畫，在時間較為緊迫等因素下，因此先採取與實地訪視階段一併處理客戶問卷調查，針對考量銀行規模與客戶數，以及未來較佳之執行方式，則以建議方式於報告中呈現，作為未來實際評鑑執行方式參考。(請見報告 P.80 與 P.90) 2. ANOVA 之基本假設建立在母體為常態分配與變異數相等的前提假設之下，目前在試行前置的階段，由於不清楚母體所屬的分配，改以無母數檢驗之；樣本數不足，則以蒙地卡羅(Monte Carlo)模擬 10000 次來處理(見報告 P.87~P.90)。未來評鑑在樣本數夠大的情況下，並且確認母體為常態分配與變異數相等之假設下，則使用本研究所採用之 One-way ANOVA 分析。(相關分析詳見附錄一之 1.8、1.9)

<p>為 500 分，實易造成受訪者認知上之混淆，請改以滿分為 100 分，符合一般大眾的感受。</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. 6 大區塊 6 細項的排序與第一次問卷平均分數高低不同，易有指標不一致性之意涵，請補充說明。 6. 第 47 頁下第二階段以 6 大區塊項下 6 項細指標進行層級分析，回收卷數雖有 82 份，但通過檢定者只有 30 份，難以反映指標代表性，請再補充說明。 7. 綜合第一次問卷及第二次問卷，結果以第一次 8 份問卷就決定了全部的 36 項指標，顯有問卷代表性之問題。AHP 雖排出區塊及區塊項下各 6 細指標順序及權重，但在實地評鑑的評分設計上，又以每項指標之滿分為 10 分，6 大區塊共 80%。AHP 的權數如何反應評鑑指標上，請於報告中詳細說明。建議列出 AHP 第三層級 36 項指標對第一層級的排序，瞭解各項指標相對重要性。 	<ol style="list-style-type: none"> 3. 客戶問卷調查已經將各家評受評銀行之平均分數轉換成 100 分，而由於客戶問卷調查佔整個評鑑權重的百分之 15。因此客戶意見反映指標評鑑分數轉換公式為該家銀行客戶滿意度調查平均分數 $\times 2 \times 15\%$ (詳見報告 P.77~P.78 與 P.88)。 4. 報告內文所提到的客戶滿意度調查分數均已經轉換為客戶意見反應指標評鑑分數，表示滿分為 15 分(詳見報告 P.88)。 5. 第一次問卷調查用意在於後續評鑑避免較不重要性指標影響到整個評鑑的結果，並且適當的篩選可以讓第二階段問卷更加順利進行。本研究所指的一致性為前後兩次問卷挑選出來的指標是大同小異，並參考銀行局相關指標調整與合併建議，請專家判斷並作指標適度調整。 6. 要達到一致性檢驗通過的確有其難度，不過在通過檢定之 30 份問卷，均為相關領域之專業人士，具有一定之代表性。 7. 每項指標給予 10 分主要用意為讓評鑑委員可以以最簡單方式給分，加上所設定的抽樣檢核數為十份，以此方式可以提高評鑑委員給分的效率。至於最後分數則透過電腦依據權重進行分數轉換。至於權重轉換方式則於第五章第二節第四點詳細說明(請見報告 P.75~P.78)。
<h2>二、評鑑工作部份</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. 本報告係定位在評鑑模型之試行計畫上，作業流程中所規劃之「實地訪視」，由評鑑委員針對六大區塊進行實地訪查，時間 2.5 小時。但審視六大區塊下的各指標評議的標準，有些指標之評分方式，純粹是由評鑑委員依其專業評定分數，而非客觀之數據資料，未來執行上全面評鑑將有困難，整個評鑑模型規 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 銀行提供消費者服務，對於服務品質之鑑定，很難訂定太過於細項之給分標準，給分方式亦難標準化。因此，選任資歷豐富委員以專業知識判斷給分，可避免非客觀給分情形發生。未來主管機關執行評鑑，因為銀行相關業務專業性較高，對於評鑑委員的選任標準建議應朝向聘請銀行界服務多年且具有豐富消費者保護經驗的專家與學者來擔任評鑑

<p>劃恐將流於虛設，受評銀行也將產生無規則遵循的窘境。故在評分機制上，請提出確切評分準則，使未來評鑑時，能有一致性之結論，以達公平公正。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 作業流程中，並未針對不同規模的銀行研擬修正作法(例如以營業規模達到 3、4 百家分行的銀行與營業規模只有 5、60 家分行的銀行比較，消費者保護上之執行成效自然不同)，建議研討適當的方法改進，以方便未來全面執行評鑑作業之進行。 3. 本評鑑專案之目的係在於產生一正確且合宜之評鑑機制，因此未來全面評鑑上可能面對的問題，以及對未來評鑑系統建制之建議(例如指標之代表性、權數及評分機制)，請再補充說明。 	<p>委員，例如本次評鑑委員則聘請銀行公會、消保官以及具有銀行實務經驗之學者(詳見報告第五章第三節內容，P.79~P.81)。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 指標訂定依據法律規定，各家銀行對法規遵循情形並不會因規模不同而有所差異，相關保障措施理應相同；評鑑作業中，對每家銀行的評分標準及方式亦應相同，才能更加公正、客觀。 3. 未來評鑑主要考量的問題在於指標需隨著相關法令與函文進行調整。本評鑑指標之依據，係根據相關法令與函文，倘若未來法令有修正與調整，指標擬依實際情況加以修正與調整。並將此意見納入第五章第三節未來評鑑問題與流程修正，其他未來評建問題將統一彙整於第五章第三節內文中(詳見報告 P.79~P.81)。
<p>三、其他</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 報告對法令有錯誤了解： <ol style="list-style-type: none"> (1) 不確定之概括條款(P61)。 (2) 提前清償違約金之例外情形係銀行公會既有之自律規範(P78)。 (3) 最高限額抵押權(P79、91、118) (4) 銀行法第 12 之一連帶保證人(P90) 2. 第 6 頁表 2-1 揭露之銀行業各年度購置住宅貸款統計資訊，2003 年及 2004 年放款金額分別為 3,038,881 百萬元和 4,628,776 元，與第 1 頁第四段及第 35 頁第一段內文顯不一致，請修正。 3. 第 143~146 頁，「排名」誤植為「區塊」。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 法令部份將一一檢視並更新到最新相關法律或函文規定。 <ol style="list-style-type: none"> (1) 已將不適切說明刪除(詳見報告 P.63)。 (2) 此項優點的確於公會自律規範中有要求，已經於報告中刪除。 (3) 最高限額抵押權問題不在於銀行做法有明顯違法法令，而是銀行開放給客戶抵押權選擇的範圍是否過於廣泛，而有可能在消費者不了解其嚴重性的情況下勾選。 (4) 針對銀行法連帶保證人相關規定與銀行實務作法此部份問題應修正為如何強化且避免銀行於足額擔保情形下，仍徵提『共同借款人』或『連帶債務人』之行為，以確保消費者權益受到最嚴謹

	<p>的保障(詳見報告 P.93~P.94)。</p> <ol style="list-style-type: none">2. 遵照辦理並修正(詳見報告 P.1 與 p.37)。3. 遵照辦理並修正(詳見報告 P.144~P.147)。
--	--

附錄四 相關會議產出資料

4.1 專家座談會會議摘要紀錄

「消費者保護評鑑之購屋住宅貸款評鑑指標」專家座談會 會議摘要紀錄

時間：2008年01月28日(星期一)下午2時

地點：台灣經濟研究院208會議室

主持人：台灣經濟研究院 楊家彥所長

出席者：財團法人消費者文教基金會房屋委員會 林旺根委員

東吳大學法律研究所 謝易宏教授

世新大學財務金融學系 郭迺鋒副教授

台灣土地銀行個人金融部 商俊弘副理

台灣土地銀行個人金融部 陳素慧科長

台灣土地銀行個人金融部 呂育全科長

第一銀行消費金融處 呂鴻聲處長

中國信託商業銀行作業服務處運籌管理部 陳英琳經理

永豐銀行零售金融處 李靖川經理

永豐銀行法律遵循處 梁琪苑專員

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

台灣經濟研究院 王勤銓助理研究員

紀錄者：台灣經濟研究院 王勤銓助理研究員

專家座談會簡報(略)

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 簡報說明(略)

2. 銀行局本身是希望可以建立一套大家都能接受之消費者保護工作評鑑的系統，而台經院這邊，除了利用統計方法與相關理論來建構嚴謹與客觀的指標之外，也需要吸取各位專家與先進的經驗與見解。因此，今天主要希望各位專家與先進可以看看我們的指標內容是否適當且完整；再者，需要檢視我們的指標是否在實際執行評鑑時，資料取得容易度以及取得成本等問題。

消基會房屋委員會 林旺根委員

1. 整個指標的方向基本上消基會持肯定的立場。

2. 以法規面來看，與消費者最貼近的法律第一個應該是消費者保護法，其他例如銀行法、公平交易法等，應該是針對消費者保護所延伸的相關法律。因此在整個法律的層面與基礎來說，消費者保護法應該放在最上層。
3. 民法關於購屋購車方面有一些關於債權的規定，並且在民國 96 年 9 月 28 日民法物權篇有做了相當多的修正，將來在評鑑上應該也要納入思考。
4. 以購屋購車的擔保抵押來看，簡單來說就是最高限額抵押。而民法所設定的擔保範圍其實很廣，不過對於一般消費者在購屋與購車方面的貸款，其實沒有這麼複雜。而業者在設計定型化契約時，也會希望將消費者導引到最高限額抵押。
5. 最高限額抵押權與普通抵押權是不一樣的，此次在法務部的努力下，也將兩者做了清楚區隔。首先，為了擔保個別的債，包括現在已發生或者特定將發生的部分，都應該朝向普通抵押權的設定。
6. 銀行有沒有把徵信或者相關設定的內容，充分揭露與提供給消費者，使消費者本身有這方面選擇的機會，這是目前消基會比較擔心的項目。
7. 以銀行公會目前所提供的契約範本，在消基會立場看來，似乎還是有一些問題。在評鑑內容中，可以加入該銀行是否有提供選擇設定抵押權種類的自由。
8. 在實際執行評鑑上，會有哪些困難與問題，待聽完業者意見後再做回應。

第一銀行 呂鴻聲處長

1. 關於抵押權的選擇問題，其實在契約書或者借保說明書上都是有給客戶選擇的機會。
2. 實務上來說，如果客戶是購買理財型房貸商品，就會採取最高限額抵押。因為目前房貸利率低而企業貸款利率較高，所以有一些客戶會利用房貸作為企業週轉金來使用。為了方便，客戶基本上會選擇最高限額抵押權設定。

台灣土地銀行 商俊弘副理

1. 台灣土地銀行因為具有公營銀行的身分，所以基本上房屋貸款

業務主要是依循主管機關的政策與需要來辦理，對於消費者保護也是相當的重視。

2. 以台灣土地銀行的例子來說，除了主管機關的外部稽核外，還有台灣土地銀行本身的內部稽核。內部稽核包含整個組織的查核以及各部門的自行查核，且每項查核均有嚴格的標準與要求。
3. 法令遵循查核是採取每半年查核一次，查核項目當然也包含消費者保護法以及其他相關的法律。
4. 由於消費者的需求不同，加上本身消費者知識水平的差異，依據我們內部的統計，雖然購屋貸款的期限是 20 至 30 年，但是大部分的消費者大約在 10 年內即可償還完畢。亦有一部分客戶沒有所謂的資金問題，這些客戶則會利用房屋貸款作為理財投資的工具。換句話說，銀行要面對的客戶與消費者每個人的需求差異性很大。
5. 由於消費者所需要的商品與服務差異很大，因此針對最高限額抵押權或者普通抵押權設定上問題就不是這麼單純。而民法主要是採用日本的精神加入最高限額抵押權的條文，目前銀行的做法主要是本金再加上本金兩成作為最高限額的限制，這都是在因應法令條文的變化。
6. 消費者其實很難分辨最高限額抵押權與普通限額抵押權的差異，即使銀行業者有說明，大部分消費者也很難理解。基本上，消費者無法去預知未來發生的事情，所以很難可以知道此筆貸款在還款完畢後，是否還會再跟銀行借錢；或者貸款還清後，消費者還想保留抵押權債，等到需要資金的時候，則可以更方便與銀行融通資金。
7. 在實務的運作上，消費者還是會有這方面的需要，而銀行必須要盡的責任就是給予適當的審閱期，並且清楚告知與說明。
8. 此次評鑑的主要方向與前年金融研訓院的差不多，其中有一個差異在於委外催收的部分。而關於委外催收，台灣土地銀行至目前為止不管是行銷面或催討面，均沒有委外的情況。此一方面考量委外控管不易的問題，也衡量到個人資料保護的難度。
9. 整體來說，整個指標的架構很完整，沒有太大的問題。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 我在這邊補充說明關於金融研訓院在前年所執行消費者保護評鑑的部分。基本上，前年金融研訓院的經費以及時間與這次的專案差不多，金融研訓院執行消費者保護的業務層面很廣，執行的成效與結果似乎主觀的成分較多。
2. 金融研訓院評鑑執行的方式為成立評鑑委員會來進行評鑑，因此有很多主觀的因素與成分在裡頭。
3. 為了避免評鑑過於主觀，金管會銀行局今年委託台經院，希望是否可以尋找可量化的指標，來建構評鑑系統，以增加評鑑指標系統的客觀性與其公正性。

永豐銀行 李靖川經理

1. 在台灣，擁有房地產的比例算是很高，往往也利用不動產作為融資需要的擔保物品。目前，消費者對於自身的權益不管在報章媒體或是教育上，均可發現更加重視與注意的趨勢。
2. 透過一致性消費者保護的評鑑，對於整個金融體系與秩序，是有其相當正面的好處。
3. 目前台灣金融業仍處於過度競爭的階段，如果可以給予業者適當合理的報酬，我想對於消費保護的工作應該是具有正面的價值。
4. 銀行業本身屬於特許行業，法律遵循的確是最重要，也是所有金融從業人員所需盡的責任。
5. 換個角度來思考，是否也需要給予消費者更多的方便性。例如剛剛所提到最高限額抵押，除了一方面給予業者一些的保护外，也是增加了消費者資金使用上的方便性。
6. 消費者教育工作是相當重要，不管是業者或是主管機關都有義務與責任去教育消費者。
7. 以評鑑的內容來看，量的部分屬於比較容易去評鑑的部分，不過質的評鑑可能可以從後端的資料以提高其客觀性。

中國信託商業銀行 陳英琳經理

1. 我們對於法律的遵循重視度極高，不管是主管機關法令或函令，我們均嚴格執行。
2. 對於最高限額抵押與普通限額抵押部分，要與客戶詳細解說的確有其困難，客戶也很難真正的了解。
3. 在中國信託的做法來看，我們會告訴客戶如果採用最高抵押權設定，在提前還款後，如果沒有去做塗銷動作，未來要再與銀行借錢時，就不用在重新做設定動作；反之，如果採取普通限額抵押，則日後有資金的需求時，就必須再先塗銷後再重新設定一次。
4. 對於利用購屋貸款作為理財工具的客戶來說，普通抵押權設定會比較麻煩，方便性亦較低。
5. 基本上，我們還是會跟客戶作宣導，讓客戶了解兩者的差異。

消基會房屋委員會 林旺根委員

1. 目前看來，現在設計的評鑑指標幾乎是法律所規範的層面。
2. 以我們同事過去的經驗來看，在對保部分的契約上幾乎是一致性的規定，也沒有太多的選擇機會。
3. 以我的觀點來看，業者其實也不用花太多力氣在消費者的教育上，反而是針對總行與分行的員工如何提供一致性且標準化的教育，讓各個部門的人員，都可以有消費者保護正確的觀念。至於業務端人員，也可以明確且清楚的告知消費者相關的資訊與其權利。
4. 對於最高限額抵押與普通限額抵押的部分，我的觀點並不是在說明哪個項目比較好，而是在強調最高限額抵押被業者所濫用。
5. 其實，對於業者來說，只要內部有清楚且一致性標準的員工教育，應該是可以有效提升消費者保護。
6. 抵押權設定的彈性很大，不管是擔保的期間、標的物、債的範圍都可以有相當的彈性。總括來說，商品的好壞在於第一線銷售人員，是否可以清楚告知消費者且讓消費者有更多的選擇機會。
7. 與法令遵循有關的指標，實際上評鑑的差異不大。不過，如果

可以加入各家業者內部對於員工教育與銷售作業標準化訓練的部分，應該可以增加評鑑的可看度。

台灣土地銀行 商俊弘副理

1. 消費者保護是多方面而不是單方面。法令規範在嚴格與完備，如果第一線從業人員或者分行，沒有遵從總行的規定，還是無法落實。
2. 建議關於員工訓練以及標準作業程序(SOB)可以納入評鑑的範圍。可以把第一線的員工拿來測驗，這是最實際的做法但也是困難度最高。或者可以透過檢視總行相關措施，例如員工訓練的次數、每項作業是否均定有標準作業程序以及員工是否有管道可以隨時查詢等，也是可以參考的方向。

第一銀行 呂鴻聲處長

1. 消費者的保護不只是房貸業務而已，而是包含所有的業務往來(理財、存款)。應該可以要求銀行有較專業性的教育設計。
2. 以第一銀行的經驗來說，我們的訓練是散佈在各種業務下，未來應該可以有統一與專業的教育規劃。例如教育的時數，或者新行員的教育內容與落實。

永豐銀行 李靖川經理

1. 對於集中式的教育訓練，我認為會有一些困難，也需要耗費龐大的人力與資源。不過教育訓練還是有其相當的重要性，可以採取以一個分行作為教育訓練的單位，或者採取E化的教育，讓員工可以輕易學習。
2. 消費者教育訓練是需要大家一同來努力的，不管是政府或是消基會應該都需要撥一筆錢來做。

消基會房屋委員會 林旺根委員

1. 第3項第3點關於銀行不動產抵押權契約中，有無揭露抵押擔保範圍之保證的部分，這個部分可不可以進一步有統計的資料。就我目前所知，台灣銀行與台灣土地銀行搞不好都沒有這些資料，可能有一些業者是有這些資料。

2. 另外，例如另徵連帶保證人、一定額度保證、期間保證或者被終止等項目，在實際落實與執行上的確很難看出差異，但是如果能有有一些相關的統計數據，則可以比較清楚分出高下。
3. 業者在從事每次消費者貸款行銷時，應該主動提供利率資訊、每次分攤的期數以及分攤總表，不過根據消基會實地檢查業者的情況看來，這部分消基會是存疑的態度。例如當利率變動時，業者是否有確實告知消費者。
4. 可以在針對購屋購車的定型化契約範本，在做細緻一點的處理。
5. 剛剛提到的 SOB，應該要教育第一線的人員做很完整的服務與相關的知識教育。

東吳大學 謝易宏教授

1. 想請教一下，這個評鑑指標的法律地位為何？對於未來的評鑑，其自律的效力如何？

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 執行評鑑的單位，這個可能還需要金管會銀行局內部的規劃，可能是採取銀行局自己評鑑或者委外給公正第三者機構評鑑。
2. 基本上這個評鑑本身沒有實際的法律效率，主要在於可以作為提升市場競爭力的一個參考。此評鑑的結果可以讓消費者透過有更多且客觀的選擇依據，同時也間接促進業者往更好的服務與品質方向邁進。

東吳大學 謝易宏教授

1. 對於執行方面，我還有一些不是很了解。根據目前的指標來看，有些很難具體去了解該如何執行，被評鑑單位也會面臨不知道如何去準備。
2. 第 2 項第 8 點的部分，我的認知是部門的規模沒有部門位階來的重要。如果在意的是爭議處理的品質問題，那麼規模相對就比較沒有直接的關係，反而是處理爭議的層級與層次是比較有關聯。
3. 融資公司法目前草案已經在行政院通過，接著就是等立法院立

法的通過。融資公司法如果通過後，事實上可能會對消費者的保護產生擠壓的效果，因為融資的公司利率較高，是不是也該納入這方面的指標考量。

4. 今年 4 月 17 日消費者債務清理條例將正式開始實施後，將可能對消費者治療的這塊產生很大的衝擊。目前可以想像的部分，就是已經協商的消費者是不是可以再透過債務清理條例，享有條例的好處。如果協商的這些消費者可以再次透過債務清理條理解決，那麼將造成業者很大的衝擊。在此結果下，業者態度將趨於防備消費者，提高消費者貸款的門檻，也可能侵害到消費者。
5. 債務清理法目前也已經送到立法院，如果未來銀行面臨到接管的危機時，消費者的權益與保護是否健全。
6. 在請教一個實務面的問題，針對房貸的保險部分，在消費者面臨到更好的條件誘因而想要轉貸到其他家銀行時，是否有受到保護。

永豐銀行 梁琪苑專員

1. 永豐銀行有定訂法律遵循教育的辦法，會針對全行員工進行 E 化教育與相關法律遵循的課程。目前所遇到的困難在於主管機關沒有去說明哪些是屬於行員一定要上的課程，哪些是自由選擇的課程。
2. 永豐銀行則是開放員工自己選擇。其實，針對未來的教育方面，可能可以說明哪些勢必選的課程。
3. 指標內容有些定義不清楚，可能需要貴單位進一步說明。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 回應剛剛謝教授的問題，目前我們 72 項指標還只是初步的方向，屬於一般性的敘述。目前我們的做法，是會針對執行面去思考是否可以轉換成可量化的指標。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 回應剛剛謝教授的問題，保險的延續性在實務上是可以被延續。如果轉貸到其他家銀行，只要去改保險的受益人就可以，

這個步驟很簡單且沒有影響。

2. 在員工教育方面，目前金管會銀行局也沒有規定需要訓練的時數，除了董監事有規定外，其他都沒有規範。由於員工訓練與SOB的重要性，將來應該可以反映在該項標的權重。

世新大學 郭迺鋒副教授

1. 剛剛土地銀行商副理有提到關於內部查核與外部查核的部分，是不是可以請土地銀行商副理再詳細說明與經驗分享。

台灣土地銀行 商俊弘副理

1. 所謂的外部查核，就是金管會檢查局來執行查核。查核的重點相當的廣泛，其中也包含消費者的保障與法規遵循等。
2. 內部查核就是我們內部自行的稽核。內部稽核部分，一年會有一次到各單位進行一般查核，時間基本上是一星期。除了一般查核外，還有一至二天的專案查核。另外還有自行查核，此由各個單位與分行一個月進行一次查核，查核項目均有內部的作業與規範。
3. 法律遵循則是每半年各一次，目前是採取員工測驗的方式，測驗的結果依照規定是要保留五年。

消基會房屋委員會 林旺根委員

1. 回應謝教授的問題，以目前的指標來看，其實背後內容都是有所遵循的法律，所以還是有一定的法律效力。
2. 針對指標的撥款方式，銀行公會是有訂定撥款項目的選項範本。在此，我會比較關心此撥款的對象與是否有終止撥款的情況，因為這些也是與消費者爭議有較大的關係。其實可以針對此作些統計來反映銀行業者是否有真正落實與執行。
3. 關於一些法制面本來就有規範的部分，如果只是問是否執行，則很難分出彼此間的差異，所以我會建議可以找一些項目看是否有統計的資料。

台灣土地銀行 商俊弘副理

1. 關於評鑑，形式要件的認定是比較容易與簡單，但是針對業者

在實際執行上是否有確實處理的部分，難度相對比較高。針對我們實務的經驗，基本上都是發生在消費者與建設公司的爭議。

2. 以目前消費者精明的程度，如果消費者發現買的標的與原先有落差，為求自保則馬上會寄存徵信函請銀行不能撥款。以銀行的立場，我們不會介入買賣雙方的爭議，所以在沒有消費者的同意下，我們絕對不會有撥款的動作。
3. 至於一年到底有多少的這方面的爭議案件，我們內部是沒有這方面的統計。不過，這倒是可以向金管會取得資料。基本上，爭議案件都會送到金管會，業者也必須告訴金管會處理的情況，因此可以考慮由金管會那裡取得相關的爭議案件，以獲得更客觀的統計數據。

永豐銀行 李靖川經理

1. 我想要了解此次評鑑的範圍是在於評鑑整個契約設計的完備性與執行有效性，還是評鑑最後的結果。如果是要評鑑最後結果，那麼所需要取得的資料困難度很高。並且每個契約都有其衍生出不同的問題與爭議，如果是採取評鑑結果的部分，那麼業者的確會造成業者很大的負擔。
2. 基本上，消費者有爭議時，都會行文到金管會，所以金管會應該有很多的資訊可以了解。

消基會房屋委員會 林旺根委員

1. 消費者的確越來越聰明，我們在檢視預售屋定型化契約的時候，其中關於驗收保留款則分成兩個部分，其一是個別房屋點交的部分，另一部份則是以集中保管的方式，等到整個公共設施驗收結束後，才可以有交付的動作。這種做法，是可以有效舒緩消費者動不動就凍結撥款的動作。

世新大學 郭迺鋒副教授

1. 可以再請教土地銀行商副理有關購屋貸款關於自行查核與一般查核項目的內容。

台灣土地銀行 商俊弘副理

1. 查核的內容幾乎是採取調列的方式，而查核人員會調案子來檢查，不過因為查核的內容很多，在此，我也無法清楚說明。
2. 查核基本上是看是否有遵循相關規定，所以基本上都不是量化的指標。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 在我們的評鑑指標內容其實有包含可以量化的指標，我們也希望可以多找出一些可量化的指標。
2. 以我在銀行的實務經驗來看，銀行的內部查核與稽核報告，很多項目的確難以量化。
3. 我們還是希望可以達到金管會的需求，在尋找是否有更多具體的量化指標。這部分可能需要各位專家與先進的協助。
4. 在資料取得的部分，亦同樣需要不斷與各位專家與先進討論。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 今年工作重點金管會銀行局是希望放在指標系統的建置上，同時也希望可以運用統計的方式提高評鑑指標的客觀性。以借此降低評鑑指標主觀的成分，而提高其客觀與公正性。
2. 至於是否已經要在今年執行實際評鑑，則需要待金管會銀行局與各位業者討論與溝通。因此未來將採取哪種型式的評鑑，則是需要等到金管會銀行局看完整個評鑑指標系統後，才会有再進一步思考與討論。
3. 本計畫預計執行 10 個月，將來還是需要請教各位專家與先進的意見。今天討論所提出的問題與各位專家先進的意見，都會列入我們的後續思考的方向。

附錄四 相關會議產出資料

4.2 評鑑作業說明會會議摘要紀錄

銀行『購置住宅貸款』消費者保護工作成效評鑑 作業說明會會議摘要紀錄

時 間：2008 年 06 月 16 日(星期一) 下午 2 時 30 分

地 點：台灣經濟研究院 2 樓會議室

主持人：楊所長家彥

出席者：臺灣土地銀行股份有限公司、合作金庫商業銀行股份有限公司、永豐商業銀行股份有限公司、臺灣銀行股份有限公司、中國信託商業銀行股份有限公司、國泰世華商業銀行股份有限公司、台北富邦商業銀行股份有限公司、台新國際商業銀行股份有限公司、渣打國際商業銀行股份有限公司、香港商香港上海匯豐銀行股份有限公司

列席者：金管會銀行局第三組劉世如專員

紀錄者：台灣經濟研究院 王勤銓助理研究員

作業說明會簡報(略)

台北富邦商業銀行

1. 想請問在實地抽查的時候是如何去執行。以富邦來說，相關的資料不一定都在總行，有些會在存放在比較遠的地方，是否可以事先告知要抽查的文件，讓銀行事先準備相關資料。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 基本上，會考量以營業部為準。實際上，營業部幾乎也與總行是在同一棟大樓內。抽查的資料除了營業部的資料外，也包含總行的資料。我們會與各受評單位於實地訪視前再進一步溝通。

台北富邦商業銀行

1. 我們銀行目前已經板塊化，各單位組織分工很細。雖然我們也有個金的作業中心，但是如果調的卷是屬於比較早期(例如 96 年 8 月 1 日)的文件，這些資料會統一放在噶哩岸的庫房。簡單來說，營業部與總行是沒有在一起，且營業部與個金的業務也沒有在一起。如果到個金作業中心，也可能當場沒有這些

卷帶資料。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 我們這邊在實地訪視前，會各別針對受評銀行進行溝通，並一一了解哪一種方式對受評銀行來說是比較方便。

台北富邦商業銀行

1. 我們可以提供授信貸款的授信帳號一萬份，並於3天前事先挑選要抽查的文件，讓我們可以於事前備妥，以提高抽查效率。

渣打國際商業銀行

1. 在4小時內要完成抽查相關資料的確有困難。以渣打銀行來說，我們有些資料在各分行，有些資料則是集中保管。這些抽查的相關文件因牽涉到許多部門甚至是跨分行，若要再同一個單位完成，並且於4小時內完成，的確困難度甚高。
2. 建議可以讓受評單位提前準備，而我們只要提出可以證明這些文件是透過隨機抽樣所挑選出來的抽查文件即可。如此即可降低配合的困難度並提高效率。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 事先提供一筆帳號，或者可以證明資料是透過隨機抽樣所挑選出來，我想站在試行評鑑的角度來看，仍可達到試行評鑑的目的。此將列入紀錄，原則上是可以保持一定的彈性。

渣打國際商業銀行

1. 評鑑作業對銀行的影響與目的是什麼？

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 以目的來說，這樣輔助的資訊可以作為消費者選擇優秀銀行的判斷。如此一來可促進市場與競爭的環境，亦讓整個金融市場往更好的方向來進行。

渣打國際商業銀行

1. 會以政府的立場來發布這些結果嗎？

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 對於此次評鑑的結果，在充分溝通後，大家如果沒有意見，到時會由銀行局來決定是否要對外公佈，或是作為局裡內部的參考。

台北富邦商業銀行

1. 在對法規遵循情形的指標 **I-A** 內容定義中，在實務上，我們沒有要客戶作簽收的動作，法規上也沒有規定需要簽章。
2. 指標 **I-B** 亦提到需要簽章，不過在實務上我們並沒有要求要簽章，且法規亦沒有規定。
3. 指標 **I-C** 提到在審閱借款人的償還能力是以月薪(或月收入)之 1/3 以內作為評鑑標準，但是以在座的各家銀行，每家的審視標準都不同，不見得都是用 1/3 來看，且主管機關也沒有明確訂出此標準。
4. 想請教委託他人處裡的部分，是不是只包括購置住宅貸款或有關之業務。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 關於指標 **I-A**，在消保法上有規定需要將契約以正本或正本相同之影本交由簽約人收執。基本上，事前研究時亦有了解幾家銀行的契約或借據，裡面是有一項關於契約交執的部分，除了交執日期外還需要客戶簽名。如果沒有此部分，則很難證明此份文件是否有確實交給客戶收執。
2. 審閱期的部分，消保法有規定在 30 天以內，因此實際上給客戶 5 天或是 30 天都沒有影響，只要有給客戶合理審閱期間且客戶亦同意並簽章即可。如果沒有客戶的簽章，則無法證明。
3. 以月薪(或月收入)之 1/3 以內設定的出發點在於銀行按月攤環本息是以 1/3 為考量是否負擔太重的部分。此部分在評分時，還是會依據各家銀行的狀況與規定給予彈性。
4. 此次評鑑主要是以房屋貸款業務為主，而委外則是著重於委外催收的部分，因此不包含房屋貸款委外行銷的部分。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 相關指標主要是依循法規的規範，然相關的證明可以於自評報告與簡報上充分說明，委員會依相關的文件與簡報會充分了解，並可於 Q&A 上作討論。

台北富邦商業銀行

1. 我這邊是希望在作業說明會之前，可以在標準上作適當的調整。
2. 關於指標 **I-A** 與 **I-B** 的確法律上有規範，但是法律並無規範需要透過簽章的動作。簡單來說，簽章迄並不是一個標準，且每一家的做法也不太相同。
3. 富邦銀行則是將貸款契約書影本一律以郵寄的方式給客戶，我們這邊亦有保留郵局寄件的回執連，主要還是要反應各家標準其實不盡相同，在標準上是否需要更具有彈性。
4. 可否透過說明會談清楚相關的標準。

渣打國際商業銀行

1. 針對法規遵循情形部分，可否提供詳細的法規來源，讓相關準備資料的人員，可以清楚知道法源的原意。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 我們內部都有法規的蒐集與整理，謝謝貴銀行的建議，我們會補充說明。

香港上海匯豐銀行

1. 關於消費者保障與維護，在評分的部分說明為由評分者依專業評分之，此部分是否太籠統，可否說明清楚。
2. 指標 **III-D** 是否舉辦座談會方式，此似乎不是必要方式。這些消費者教育資訊亦可以呈現在 DM 上，且並非所有消費者均有時間參加座談會。是否可以放寬形式。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 在消費者保護的教育上可分成兩個部分，第一為對員工的教育方面，另外一個就是針對消費者的教育方面。在消費者教育方

面，貴銀行有提到 DM 或者廣告的部分，此為指標 **III-A** 中的內容。另外，我們希望銀行亦可主動提供相關資訊與教育訓練給消費者，只要有將客戶消費者權與保障的內容放入我們都會採信。

2. 此指標主要還是希望了解銀行主動在消費者教育上的努力如何。

香港上海匯豐銀行

1. 我贊同把消費者相關教育放在座談會裡面。此選項是否可以與員工的消保教育列在一起，而非單獨作為一個指標。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 其實消費者保護的對象有兩個，如果將兩者合併，無法看出銀行在消費者教育上的努力。主要也是希望藉此指標了解銀行對於消費者本身的教育方面做了多少。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 在專業評分上，有些指標很難給予文字化的說明，也因此評鑑委員的組成設計上，包含學者、銀行公會以及消保團體。
2. 在評分的過程中，銀行亦可透過自評報告、簡報或者 Q&A 與委員溝通，而委員則是經過討論的過程，給予適當的分數。
3. 在專業評定的部分，我想應該是銀行較容易取分的部分，而非不容易取分的指標。

台新國際商業銀行

1. 消費爭議處理的部分，指標 **V-A**、**V-B** 與 **V-E** 內容看似相同。
2. 指標 **V-C** 是否需要提供個案。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 這三項指標還是有一些區隔，在處理流程是否訂有處理辦法。此為第一次專家座談會上所討論出來且認為有必要加入的指標。專家與先進認為在爭議處理上需要有標準作業流程。
2. 客戶處理時效與補救措施是否合理，我們會做資料抽查，並考量爭議處理的狀況與情形。此部分會請各單位提供客戶投訴案

件以作為評鑑依據。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 澄清一下，指標 **V-C** 的部分是為實地訪視需要審視的指標。

台新國際商業銀行

1. 對於提供契約與借據的影本或者個案案例的提供，需要提供幾份？

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 自評部分所提供的文件份數與實地訪視抽查相同提供 10 份，會後會針對此部分於作業手冊詳加說明。

渣打國際商業銀行

1. 針對指標 **V-C** 處理時效是否合理上，依據我個人經驗，客人如果要求不合理，處理時效可能就會很長，想請問處理時效與合理上該如何判斷。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 這點會由三方面的委員與各家銀行進行討論，未來的評分還是會考量銀行本身的立場，因此評分的重點會放在當客戶投訴後，是否有效快速處理與溝通。如果馬上與客戶進行協調，至於協商的過程與時間長短，需要看各案的複雜程度來判斷。

香港上海匯豐銀行

1. 由剛剛討論的情況看來，各家銀行在做法上的確有許多的差異。是否可以給予不同銀行多一些彈性的處理。
2. 在評鑑的過程中，如果有不錯的建議是否可以提供給貴單位參考。舉例來說，辦理座談會是否由銀行公會或主管機關來辦理比較適切且具有公信力。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 在評鑑指標上，像遵守法規的部分，屬於較無彈性的空間，但有些指標則是屬於較具彈性與程度差異的部分。

2. 在設計上，還有 20% 為其他優異表現的部分。而 80% 的指標則是經過嚴謹的統計方法所計算挑選出來，此權重亦是由多位專家所決定出來，可以降低主觀干擾計分的結果。

渣打國際商業銀行

1. 銀行在舉辦座談會上，一般而言，會牽涉到行銷的成分，很難是站在公益的角度上辦理。我認為辦理座談會的用意是在於消費者教育或者是行銷與推廣業務，則是需要去考量。
2. 剛剛顧問也提到此部分是屬於銀行主動與積極性的指標，我認為此指標是屬於 20 分的部分，似乎屬於銀行發揮的部分。列在此項目的指標以內是否具代表性，則視需要在考慮與判斷，請貴單位可以參考一下。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 實務上的情況，相關的業務與推廣多少都有所謂置入性行銷的因素與成分。即使銀行從事公益也多少成分是希望帶來組織的好處與名聲。
2. 此指標重心仍放在希望銀行主動且舉辦相關消費者的教育，那麼置入性行銷的成分很難被排除，因此這項指標我們仍會列進來。當然，如果有其他特殊的表現，一樣可以在其他項目表現出來。

金管會銀行局 劉世如專員

1. 為了降低銀行的負擔，此次所規劃的評鑑範圍只包含購置住宅貸款的部分。
2. 指標方面已請台經院再一次檢視相關指標並針對某些文意進行調整。
3. 希望在整個評鑑上亦可以納入客戶端的意見與想法。
4. 請台經院斟酌考量各個受評銀行所提出的意見。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 作業手冊文字與內容於會後均會重新再檢查與確認過。
2. 指標方面，我們也經過很長的時間與多位專家進行研擬與調整，我相信仍會有不周全的地方。因此，此次定位為試行評鑑

主要目的還是在於希望藉由這個評鑑的過程，讓整個指標系統更加周延與完整。

金管會銀行局 劉世如專員

1. 補充說明一下，關於評鑑的結果銀行局這邊會再去考量是否要舉行成果發表。
2. 在抽查的部分，我們除了希望可以達到評鑑的效果與抽查的效益外，也希望不要造成銀行太多的困擾。如果銀行已事先準備這些抽查文件，是否還可達到抽查的意義，這邊還需請台經院斟酌考量一下。

台新國際商業銀行

1. 關於指標 **III-F** 工作執行中有沒有進行消費者保護的教育，應該如何進行。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 關於這項指標，我們會請貴銀行提供 5 位人員名單，由當中抽取 3 位員工進一步了解主管或資深人員在消保教育上的經驗傳承。

台新國際商業銀行

1. 關於消費爭議處理部份，需要提供客服人員或是爭議專線。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 自評解說上有說明申訴或服務專線均可。這點主要目的為可以幫助消費者迅速且清楚的聯繫到銀行的相關部門。

台北富邦商業銀行

1. 所謂職務任命簿可以清楚說明嗎？因為這個範圍很大亦牽涉很廣。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 對於該銀行向聯合徵信中心查詢資料，查詢資料的人是否有指定專人，這裡的任命簿主要看查詢的人是否有主管的授權，範

圍只包含聯徵中心查詢資料的部分。

渣打國際商業銀行

1. 關於職員詢問的部分，是否也需要清楚界定與說明，畢竟每個人員的專業與主要業務不同，這些人有辦法回答委員的問題嗎？

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 在員工詢問方面，由於此員工不可能每個業務都有經驗，因此我們在受訪時會針對其專業的業務來詢問。
2. 員工詢問的部分，主要還是針對消費者權益的保障與維護的問題，因此訪問重點會放在主管或資深人員如何傳承相關消費者權益保護的經驗。

香港上海匯豐銀行

1. 在檢視些指標後，感覺上跟主管機關的查核與銀行內部稽核相似。
2. 在2月的時後主管機關已經有請銀行進行內部自我查核，現在還有所謂的評鑑，似乎感覺都在做重複的事情。可否請銀行局大致說明一下。

金管會銀行局 劉世如專員

1. 這些問題我們也有與台經院這邊討論過，因此希望可以納入客戶端的部分讓評鑑結果較具客觀性。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 金管會銀行局是沒有所謂的評鑑工作，因此金管會銀行局也考量是否在其業務上加入相關評鑑工作，讓整個市場的競爭環境往更良性的方向進行。
2. 關於評鑑的執行，則是交由我們受託單位來執行。以目前研究結果來看，要衡量消費者保護工作的成效，大多的指標較屬於主觀與質性，很難可以將大家所關心的消保議題轉成量化指標。
3. 在此次試行評鑑後，我們會檢討與歸納整個評鑑結果，有可能

某些指標可以納入常態性的金檢業務，當然這些指標的評分就可以直接使用金檢的相關資料作為判斷依據。

4. 目前是進行評鑑指標與制度規劃的研究，短期間還是需要麻煩各銀行，讓我們可以做最正確的方向與判斷，亦可避免這類的事情發生。

台新國際商業銀行

1. 關於評鑑結果的公佈與內容是如何，是只有自己知道自已的評鑑結果，或是其他銀行的結果都可以互相知道。還是會透過媒體的形式公佈。

金管會銀行局 劉世如專員

1. 評鑑的結果局裡面會在討論是否要舉辦成果發表。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 假設銀行局裁示舉辦成果發表，那麼可能會公佈各家受評銀行的等級，因此會知道其他家銀行的相對表現。不過評鑑的內部資料是不會讓其他業者知道，也不可能藉由這些的資料而有辦法去對照到是哪家銀行的資料。

臺灣土地銀行

1. 在額外表現的部分有 20 分的分數，剛剛亦有提到起初有設計將近 80 個指標，是否可以提供其他的指標項目讓我們參考，使後續準備資料方向更加明確。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 這邊是可以提供相對重要性排序沒有在前面的幾項指標給各位作為參考。
2. 基本上仍希望除了這些指標外，請各位不要受限於這些參考的指標上。

中國信託商業銀行

1. 手冊 21 頁中關於基本資料填寫單位是屬於全行的資料嗎？

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 這邊指的是指受檢的單位資料。如果是在營業部執行檢查，則填寫營業部的單位主管。如果組織在切割後，營業部沒有執行這些業務，那有可能是消費金融事業群處理，那麼提供消費金融事業群的相關資料即可。
2. 基本上，只需提供查核的單位相關資料即可，而非全行的資料。

渣打國際商業銀行

1. 在 21 頁的消費爭議處理單位，是提供一般客訴的電話，或者是實際在內部處理客戶爭議的處理單位。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 請填寫客戶爭議處理單位。

台新國際商業銀行

1. 關於客戶契約的影本資料是否要將客戶的相關資料隱藏起來，或是這樣處理會影響評鑑委員的評鑑。

台灣經濟研究院 陳崇博顧問

1. 對於抽查相關的資料，不用把客戶的名字寫出來，只需提供編號即可。如果要把客戶的名稱隱藏起來或劃掉，我想也沒有關係。畢竟委員審查是看資料的有效性，屬於客戶機密的部分是可以隱藏起來，不過資料的編號或流水號需要保留起來。
2. 資料保護的部分，我們審查委員會簽署保密協定。
3. 評鑑委員工作底稿的部分，也只會寫編號而不會有名字。基本上，我們在客戶得資料保護工作，會儘量小心與周延。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 剛剛銀行局的長官有提到關於銀行自評的時間安排是否會不足，需不需要延長。如果大家認為準備時間過於緊迫，各位亦可提出來討論。

台新國際商業銀行

1. 對我們的確有點倉促，可否提供將近一個月左右的時間準備。

香港上海匯豐銀行

1. 建議一個月的時間。

中國信託商業銀行

1. 我們也認為在資料的準備上的確很趕，希望可以延長時間。

台灣經濟研究院 楊家彥所長

1. 尊重大家意見，原則上會延長一個月左右的時間。
2. 相關的文件會在這星期更新並提供給各位。
3. 在這次作業說明會有一些重點，第一自評報告準備的時間延長為一個月左右；第二關於先前先進所提出的意見，我們更正與修改，並在一個禮拜內將資料給各位。

附錄四 相關會議產出資料

4.3 檢討座談會會議摘要與紀錄

銀行『購置住宅貸款』消費者保護工作成效評鑑 檢討座談會會議紀錄

會議時間：97年9月2日(星期二)14:00~16:10

會議地點：台灣經濟研究院二樓 208 會議室

主持人：楊所長家彥

出席者：行政院消費者保護委員會柯消保官美琴、台北縣政府消費者保護委員會何消保官瑞富、中華民國銀行公會賴秘書勝雄、實踐大學財金系陳教授崇博、台灣土地銀行個人金融部朱經理玉峯、國泰世華銀行消金審查部楊經理鴻彰、香港上海匯豐銀行營運控制部(BOC)黃副總裁美齡、台經院楊所長家彥、台經院周處長霞麗、台經院王勤銓助理研究員、台經院歐俞欣助理研究員

會議紀錄：歐俞欣助理研究員

檢討座談會簡報(略)

楊所長家彥：

1. 感謝大家的努力，完成銀行購置住宅貸款消保工作成效試行評鑑作業。檢討座談會議之目的，希望藉由產、官、學界專家，依據查核重點六大區塊之 36 項指標，檢視指標之可操作性，及未來納入銀行稽核項目之可行性；藉此會議吸取各專家意見，提供未來修正評鑑作業之參考。

周處長霞麗：

1. 感謝委員們及各受評銀行的配合完成評鑑作業，主管機關金管會銀行局非常重視此次評鑑作業，也期望藉此評鑑工作將某些銀行長處，提供其他銀行學習，並依發現問題提出改進項目及建議，提供各家銀行參考，希望各家銀行在房貸消保工作上，做得更好。

一、對整體評鑑指標、作業規劃及執行提出建議：

朱經理玉峯

1. 土銀房貸業務經營多年，件數、金額相當多，也因此更需透過這次評鑑檢視消費者保護相關法令遵循情形，做為內部改善及消保工作內容之檢討。

楊經理鴻彰

1. 各銀行除基本法規遵循外，對於其他額外特殊表現，評鑑時應給予正面肯定，提高權重之分配。
2. 試行評鑑結果，應以適當方式公告，藉以提供消費者選擇銀行之參考，及達到督促業者之效用。建議日後可將評鑑工作納入例行性作業。

黃副總裁美齡

1. 上海匯豐銀行對於消保工作相當重視，除依主管機關規定外，另總行也針對消保工作加以規範。
2. 經過這次消保評鑑作業，提供本行檢視消保工作之機會，特別在徵提本票部份，透過評鑑檢視提醒本行應做修正而非承襲以往之方式辦理。
3. 建議未來可篩選不同家銀行評鑑，並將評鑑結果公告，提供銀行各項建議及未來改進方向。
4. 有關評鑑指標 **III-D**，由銀行舉辦座談會等方式提供消費者購屋貸款知識似乎易受消費者質疑其用意，建議可由主關機關舉辦，透過教育平台傳達之方式，以較公正之立場揭露相關資訊，提供消費者參考。

陳教授崇博

1. 有關 **III-D** 指標，當時訂定之目的在於希望銀行透過各種管道(包含文宣、座談會等方式)教育消費者購屋貸款相關知識及權益保障。訪視結果，發現有些銀行在理財教育座談會，加入房貸及消保知識，此宣導教育形式，提供給各銀行參考。

何消保官瑞富

1. 有關額外表現給分方式在此說明，除六大區塊指標外，該銀行額外特殊表現，對委員來說相當重視，這表示該銀行有優於其他銀行之表現。如依據銀行法 12 條之 1 規定，『已取得足額擔保時，不得再要求借款人提供連帶保證人』，某銀行之實際作法為主動信函告知借款人及連帶保證人，該行將所有連帶保證人之追索權利改為一般保證責任，此作法與同業相比，亦屬清楚告知消費者法令權益。

楊經理鴻彰

1. 第一次試行評鑑對銀行來說需準備的東西較多，倘若日後改由例行性工作，不但能提供銀行自我評估之標竿，同時對於未來消保工作評鑑內容也較熟悉。

二、購置住它貸款業務消保現況與問題：

- 除簽署貸款契約(借據)外，額外簽訂(空白)本票是否恰當？

楊經理鴻彰

1. 提本票之方式，並非以空白本票方式辦理，而是依當時貸款金額填寫，若借款人發生無清償行為時，則依當時還款剩餘金額請求。

柯消保官美琴

1. 部份銀行在簽署契約時，額外要求簽訂本票，且徵提本票之方式對銀行來說可減少訴訟程序，恐忽視消費者權益保護。

何消保官瑞富

1. 銀行承辦購屋貸款已向借款人徵取貸款契約暨借據者，對銀行來說相當有保障，不宜為訴訟程序之方便，另徵日期空白之備償「本票」。

陳教授崇博

1. 有些銀行為了作業方便，額外簽訂本票，對於同一筆貸款卻

徵提二張債權憑證，似有利於銀行減少訴訟程序及以強制執行方式要求借款人償還貸款。

➤ 提前清償違約金遞減問題？

朱經理玉峯：

1. 階梯式利率設計為於第一年提供優惠利率，爾後逐年調高利率，若借款人提前清償貸款，則銀行勢必應把之前吸收成本部份轉移至消費者攤還；倘若以扣除還款金額計算，仍有不符成本之情形。再者，若借款人不塗銷抵押品，就算提前清償，也不收取違約金。

楊經理鴻彰：

1. 現在有許多綁約 3 年的借款人，往往不到 2 年就提前解約，造成銀行因前幾期提供借款人優惠利率而造成成本損失無法收回。站在銀行的立場，應於簽約時誠實告知借款人若提前解約需負擔違約金，以補足銀行期初給予優惠利率之成本，使消費者知悉其綁約之原意。同時，若用利率遞減方式執行，達到的效果應以剩餘貸款金額計算原則相同。

柯消保官美琴：

1. 依公平交易委員會對於金融業收取房屋貸款提前清償違約金案件之處理原則第六點規定，提前清償違約金應考量借款人之清償時間、貸款餘額等因素，採遞減方式計收；以實際案例來說，部份銀行採用原貸款金額計算，對於越接近到期日清償之借款人，其已還款的金額較多，卻以原貸金額計算違約金，似乎有不妥善之處。依本次評鑑訪視 A 銀行之作法，若依清償前三期貸款餘額來計算違約金，似乎比以原貸金額計算更為貼切，提供給業者參考。

周處長霞麗：

1. 業界的實際運作困難之處我們能了解，但公平會對提前清償違約金處理原則之規定，仍希望業者能遵循執行，我們將於

會後彙整大家意見，提供主管機關參考。

➤ 契約交執借款人方式探討？

楊經理鴻彰

1. 若採取雙掛號收執方式，難保消費者爭議其信件內無契約影本之問題。目前某家銀行提供服務到家之方式，將契約影本親交客戶更加貼切。

黃副總裁美齡

1. 契約交執借款人方式，是否一定需在領據上簽收？實務上，銀行為了方便消費者，通常在完成對保後，後續作業進行將以書面寄送方式通知，免除客戶需親臨銀行辦理。

周處長霞麗

1. 此問題點在於保障消費者是否有收到貸款契約，部分銀行購屋貸款契約書係以郵寄（平信或掛號）方式寄送，難以確保重要文件是否已交執借款人。

柯消保官美琴

1. 倘若客戶願親臨銀行領取，則於領取時簽名，更加保障其契約已完成交付動作。但依訪視結果發現，大部分銀行採用掛號方式寄送，少部份則以平信寄出，此作法似乎難察覺消費者是否已收執契約；甚至某些銀行認為 20 日內未提出異議，則視同收到，似有不妥之處，因此建議若改以雙掛號方式，對銀行與消費者權益二者都能保障。

陳教授崇博

1. 重要文件以雙掛號方式交執，不僅確保消費者已收到，也同時讓銀行得知已完成交付，免於日後爭議。訪視結果發現每家銀行的作法不同，建議銀行未來應思考何種方式交付契約正本或副本對於消費者及銀行雙方均有保障。

- 規避法律禁止徵提連帶保證人，改以徵提共同借款人是否合宜？

楊經理鴻彰

1. 以實務之經驗，站在保護消費者立場來看，法律之依據並非完全無彈性。例如對於信用不佳之借款人，若以徵提保證人方式取得更好資金或更優惠利率，對借款人來說，亦是種保障。
2. 簽訂契約時，若以雙方共有名義連名簽署，事實上雙方均是主債務人，則此案件雙方為共同借款人。因此並非所有共借事件全為「以共同借款之名，行連帶之實」。

何消保官瑞富

1. 共借行為為二個主債務人時，非本問題之探討重點。訪視部份銀行發現，丈夫為房貸借款人，妻子提供物的擔保，則將二人共同提列為借款人，而非將妻子列為一般保證人，此案件之處理方式，恐有『假共同借款之名，行連帶之實』之嫌。

- 最高限額抵押設定範圍及無法塗銷抵押權

陳教授崇博

1. 某些銀行將購屋貸款契約書及不動產抵押權設定契約書之抵押權以「最高限額抵押權」設定，其擔保範圍之時間與內容包含過去、現在、未來借款、透支、擔保等債務，對消費者來言為不確定且不公平之條文，恐讓消費者於簽署後發生爭議。

柯消保官美琴

1. 97/1/1 後有關「最高限額抵押」以勾選方式讓消費者選擇，但實地訪視後仍發現，許多案件設定的範圍及於廣，包含保證、透支、其他商品等債務保證，造成日後房貸還清後，仍因有其他貸款尚未還清而無法塗銷抵押權之情形發生，以消保會所接到案例，不少消費者只得知此勾選項目對於日後借

款不需重新辦理設定，並非完全了解未來所需負擔之責，類似案件爭議事件相當多。

朱經理玉峯

1. 類似案件應屬於早期契約內容，其契約範圍內容包括過去、現在、未來及於範圍之保證，當消費者勾選時，難逃一切擔保之責任，但目前新契約已刪除，且以勾選方式限定範圍，可避免設定範圍及於廣。

三、購置住宅貸款業務消保工作建議、做法及未來改善方向：

對銀行業者消保建議與做法

- 落實前端業務人員重要條文正確且確實告知消費者及後端人員第二次與消費者確認

朱經理玉峯

1. 銀行行員若已完整告知消費者，並有足夠審閱期限，應可免除後端第二次與消費者確認。

黃副總裁美齡

1. 契約內容已有粗體字標示，且行員也以解說方式告知消費者權利，又寄送影本契約提供消費者留存等完善之流程，應可減少後端人員第二次與消費者確認之工作量。

對主管機關政策建議：

- 建立定期揭露消費申訴相關統計資料與案例分享

楊經理鴻彰

1. 建議可將評鑑各家銀行優點及尚需改進之部份放在此分享及討論。

➤ 定型化契約效力

陳教授崇博

1. 實地訪視後發現，公家銀行契約較依循定型化契約範本，且以粗體、紅色字提醒消費者需注意之內容；反之，有些銀行契約內容複雜且字體小，除不易消費者閱讀外，另外也將其他商品貸款契約內容納入，使其借款人和保證人涵蓋範圍更大，因此有關定型化契約內容，有需請主管機關加以規範。

四、結論：

周處長霞麗：

1. 評鑑主要目的在於提供受評單位了解自己本身優、缺點，提供平台讓各受評銀行相互比較、檢討與改進。
2. 各家銀行評鑑報告在取得銀行局同意後，評鑑工作小組將寄發評鑑結果，提供各銀行參考。

楊所長家彥：

1. 透過本次評鑑指標，希望能提供銀行局未來建立消費者保護評鑑系統之參考，將來也能擴大到各家銀行接受考評，藉由評鑑了解其優點及需改進之處，讓評鑑作業發揮最大成效。

附錄五 六大區塊與初擬細項指標

I. 對法規遵循情形

I-1 購屋住宅貸款契約內容

1. 購屋貸款契約是否訂有消費者有 30 日以內之合理期間審閱條款。
2. 銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。
3. 購屋貸款契約條款之字體、印刷是否以「紅色」或「大型粗黑體字(或線條)」引起消費者注意及辨識。
4. 中央主管機關公告之「個人購車及購屋貸款定型化契約應記載事項」共 12 條是否皆已列入購屋貸款相關之契約或借據中。
5. 中央主管機關公告之「個人購車及購屋貸款定型化契約不得記載事項」共 10 條是否依規定未列入購屋貸款相關之契約或借據中。
6. 銀行購屋貸款相關之契約內容是否確實遵循主管機關公告之「個人購車及購屋貸款定型化契約範本」訂定。
7. 撥款方式：銀行對購屋貸款之撥款是否確實依據借款人指定之方式處理。
8. 借款期間：銀行核給借款人購屋貸款之借款期間是否配合借款戶之需求且符合法令規定。
9. 償還方式：銀行是否提供多種不同之還本付息方式供借款人選擇。
10. 借款人是否得隨時請求依借據(或約定書)所列之不同方式更改其借款之償還方式。
11. 銀行不動產抵押權契約書條款中，有無揭露抵押權擔保範圍之「保證」部分，且以「紅色」或「大型粗黑體字(或線條)」印載，以喚起抵押權義務人之注意。
12. 銀行收取借款人提前清償違約金時，是否於貸款契約中，以特別方式與借款人個別約定，並載明違約金之計算方式。
13. 銀行與借款人間有關借貸之各項契約中，有無要求借款人遵守不確定概括條款。
14. 銀行於借款人清償抵押權所擔保之債權後，是否依據借款人之要求協力辦理塗銷抵押權登記，而無義務不對等之情事。
15. 銀行轉嫁「設定抵押權登記規費」是否於簽約時，以個別商議方式為之，並載明於「土地、建築改良物抵押權設定契約書」中之申請登記以外之約定事項。

I-2 消費者資格與條件審查

1. 購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。
2. 購屋住宅貸款擔保標的物之餘值另有再辦理其他授信擔保時，所徵之保證人之保證是否有一定金額之限制。
3. 銀行核給購屋住宅貸款額度時，有無審視借款人之償還能力。
4. 銀行有無訂定擔保標的物之鑑價標準。
5. 銀行擔保標的物之鑑價是否參酌最近市場行情及詢價。
6. 購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借款人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。

II. 消費資訊揭露內容詳實情形

II-1 資訊揭露與監控

1. 銀行對提供消費者資訊之內容是否設有監控機制與審查。
2. 個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。
3. 銀行是否揭露借款利率及其調整方式。
4. 銀行於借款人發生債信不足情形，而有個別議定加速債務期限到期之必要時，有無在借款契約上明定加速條款事由，並以粗體字或不同顏色之醒目方式記載之。
5. 銀行行使加速條款時，有無於合理期限內通知或催告立約人。
6. 銀行提供借款人「限制清償期間」之房屋貸款契約中，是否載明利率計算方式及貸款條件，並提供「得隨時清償」之條件供借款人自由選擇。
7. 借款利率：借款之利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。
8. 利率調整通知：銀行調整基準利率時，是否於營業場所及網站公告外，並依據雙方約定之方式告知借款人，如無約定者以書面通知。
9. 銀行是否於借據(或契約書)上揭露放款指數利率之說明供借款人知悉。

II-2 廣告、網頁與 DM 內容

1. 銀行購屋貸款之廣告內容(含 DM 或網頁)是否經銀行之審查單位審核通過。
2. 銀行之 DM 或網頁等對有關貸款利率之計算、調整方式以及總費用，有無依據「銀行業暨保險業辦理消費者信用交易廣告應揭示總費用範圍及年百分率計算方式標準」予以揭露。
3. 銀行有無預先約定限制或拋棄因廣告內容與事實不符合所應擔負之損害賠償責任。
4. 銀行之商品說明書或廣告有無虛偽不實或隱瞞重要事實等，以致有誤導消費者認知之疑慮。

III. 消費者權益保障與維護

III-1 消費者權益保障

1. 就消費者保護的執行，銀行是否訂有一套標準作業流程，以提升銀行與消費者間之溝通效率以及確保消費者權益。
2. 銀行以舉辦座談會方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之教育

次數共幾次。

3. 銀行以 DM 或網頁方式提供消費者購屋貸款相關知識及權益保障之詳實程度如何。

III-2 員工消費者保護教育內容

1. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之平均時數。
2. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之受訓人數共多少人，佔全體員工人數之比例。
3. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練每年之次數。
4. 銀行對員工辦理消費者保護相關教育訓練之內容是否詳實。
5. 銀行運用工作執行的過程中，所針對消費者保護教育的訓練情形。

IV. 消費者個人資料保護情形

IV-1 個人資料內部控制

1. 銀行有無訂定與消費者個人資料保護相關規定或辦法。
2. 銀行對個人資料保護之相關規定是否符合個人資料保護法等法令條文。

IV-2 個人資料使用

1. 銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。
2. 近兩年內依據銀行稽核部門之業務查核報告，對客戶資料保護之管理有無糾正或應改善事項。
3. 近兩年內銀行有無因客戶資料外洩遭客戶投訴並受金管會糾正或處分之案件。
4. 銀行對遵守法令主管是否依規定辦理「電腦處理個人資料保護法」、「員工保密教育」及「道德規範」等相關教育訓練等宣導講習。
5. 銀行對員工辦理個人資料保護措施相關教育訓練之平均時數。
6. 銀行對員工辦理個人資料保護措施相關教育訓練之次數。
7. 銀行資訊系統之信用資訊查詢作業及管制辦法是否符合安全控管及客戶保密之原則。
8. 銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。
9. 銀行提供給財團法人聯合徵信中心之借款人往來資料如有錯誤時，是否主動更正並回覆原狀。

10. 銀行有無逾越履行借款契約之目的範圍，使用借款人提供之各項基本資料。

V. 消費爭議及處理情形

V-1 內部消費者保護與爭議處理工作

1. 銀行有無設置消費者服務窗口，提供消費者諮詢的服務。
2. 銀行對客戶爭議或投訴之處理流程是否訂有處理辦法。
3. 銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。
4. 銀行作業委外契約有關消費者爭端解決機制，有無包括解決時程、程序及補救措施。

V-2 爭議處理情況與品質

1. 銀行處理客戶投訴案件的處理流程與紀錄是否妥善。
2. 客戶投訴案件之處理是否由具有二年以上之專業能力人員擔任。
3. 客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。
4. 客戶申訴案件處理情形之查核是否列入銀行內部之查核事項。
5. 近二年內銀行有無因客戶投訴而受主管機關(包括金管會、公交會及銀行公會)之處分案件。
6. 近二年內購屋住宅貸款客戶申訴案件佔銀行內部全部申訴案件之比例。
7. 在申訴既定處理時效內，未結案之比例。
8. 銀行處理消費爭議是否設有專責單位。

VI. 銀行委託他人催收處理作業管理情形

VI-1 委外催收處理作業控制

1. 金融機構申請應收債權催收作業之委外是否經主管機關核准。
2. 委外作業有無與被委託機構訂定書面契約。
3. 委外內部作業規範是否依規定經董事會核准並申報行政院金管會備查。
4. 委外作業計畫書內容是否符合「金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法」第五條之規定。
5. 委外作業是否針對客戶權益保障訂定內部作業及程序。
6. 委外契約依規定應載明事項是否符合「金融機構作業委託他人處理內部

作業制度及程序辦法」第十條之規定。

7. 金融機構辦理委外催收應收債權作業是否符合「金融機構作業委託他人處理內部作業制度及程序辦法」第十四條之規定。

VI-2 銀行債權委外催收管理作業

1. 銀行遴選委外催收機構是否確實依據「金融機構遴選委外催收機構之評比項目」逐一評鑑。
2. 銀行是否每季按銀行公會所頒之評比項目及評鑑標準對受託機構進行評量。
3. 銀行對受委託機構辦理評量後，是否於每季終了一個月內，將通過評量而續予委託之催收機構名單，並同評鑑結果報送銀行公會，並由銀行公會彙總後將名單公佈於網站上，供會員機構參考。
4. 金融機構如有新委任或終止與受委託機構契約時，是否立即將名單等資料報送銀行公會。
5. 銀行稽核單位是否按期對作業委外事項包括「委外內部作業規範執行情形」及「受託機構作業流程」等進行查核並提出查核報告。
6. 近兩年內銀行購屋貸款催收委外作業是否曾遭客戶投訴並受金管會或公平交易委員會等單位糾正或處分之案件。
7. 銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。

附錄六 試行評鑑作業相關產出

6.1 審查保密承諾書

審查保密承諾書

茲緣於簽署人受行政院金融監督管理委員（以下簡稱金管會）之邀，擔任「九十七年度銀行『購置住宅貸款』消費者保護工作成效」評鑑委員，得以接觸、取得、知悉相關銀行消費者保護成效評鑑等資訊。為保持所知悉或交付資訊之機密性，簽署人同意遵守「資料保密要點」，並簽署本承諾書，恪遵下列事項：

第一條、本承諾書所稱之「資訊」，係指一切受評單位之管理、方法、資料庫、智慧財產權、文件、圖表紀錄、購屋貸款契約或借據、借款申請書、借戶之授權書或同意書、職務任命紀錄簿、銀行通知客戶函（銀行催收作業委外案件）等之訊息，包括但不限於以文字、聲音、影像、軟體等之原本、正本、影本、抄本、節本、複印文件或任何其他形式之記錄、複製品或儲存媒體等相關內容。

第二條、本人同意保證嚴守保密之義務，非經金管會或其所屬機關書面同意，均應以善良管理人之注意妥為保管並確保其機密「資訊」，絕不故意、過失洩漏及以任何方式告知任何第三人，使其他第三人知悉或持有任何相關機密資訊。更不得自行利用或以任何方式交付或提供予第三人或交由第三人利用相關機密資訊或取得任何權利。

第五條、本人承諾完成與本人職務作業必須知悉相關機密資訊的員工及相關人員簽署保密合約，要求其負擔與本人相同的保密義務。

第六條、若違反本承諾之約定或有任何因可歸屬於本人的事由，致使機密資訊被洩露者，本人同意負擔一切法律上責任外，並負損害賠償之責。

第七條、本評鑑結果若因金管會揭露之相關資料，將不再被保密。

第八條、非因本人因素造成，當該等機密資訊對外公開或解除其機密性時，本人得同時解除對該等機密資訊之保密責任。

第九條、本承諾書之條款，如部份無效或無法執行，不影響其他條款之效力。

第十條、關於本承諾書引起之爭議，雙方同意先本誠信原則磋商之，磋商不協，如須進行訴訟時，簽署人同意以台北地方法院為第一審管轄法院。

此 致

簽署人：

地 址：

中 華 民 國 九 十 七 年 七 月 日

附錄六 試行評鑑作業相關產出

6.2 實地訪視抽查資料文件與抽樣說明

抽查資料文件與抽樣說明

一、準備資料文件

實地訪視抽查所需受評單位事前準備資料文件共計 9 樣，如下表所示：

資料名稱	資料數
1.職員名單	5 筆
2.爭議處理實際案例	3 個
3.購屋貸款契約或借據	50 份
4.借款申請書或徵信報告	50 份
5.聯徵中心查詢紀錄與內容	50 筆
6.借戶之授權書或同意書	50 份
7.職務任命簿紀錄	50 筆
8.委外催收客戶單	10 筆
9.委外催收通知客戶函	10 份
10.客戶電訪名單	50 筆

二、準備資料文件說明

(一)職員詢問

請提供 5 名相關職員名單，當天將隨機抽取 3 位詢問。所需檢視指標如下：

III-F 銀行運用工作執行的過程中，針對消費者保護教育加以訓練之程度。

(二)爭議處理紀錄

請準備自評報告內容之 3 個爭議處理實際案例，委員將針對這 3 個案例進行了解。所需檢視指標如下：

V-C 客戶投訴或糾紛之案件處理時效與補救措施是否合理。

(三)購屋貸款契約或借據

請提供 50 份契購屋貸款契約或借據，當天將隨機抽取 10 份購屋貸款契約或借據。所需檢視指標如下所示，如下列指標無法透過購屋貸款契約或借據作為佐證依據，請提供相同力約人之足以證明文件供委員審核。

I-A 銀行是否提供借款契約書正本或與正本完全符合之影本交由借款人收執。

I-B 購屋貸款契約是否給予消費者有 30 日以內之合理期間審閱條款。

- I-D** 購屋住宅貸款已足額擔保，是否另有徵連帶保證人之情形。
- I-E** 銀行於貸款契約中，有無要求借款人遵守不確定之概括條款。
- I-F** 購屋住宅貸款提前清償時，其提前清償違約金有無考量借款人之清償期間、貸款餘額等因素，並採遞減之方式計收。
- II-D** 銀行是否揭露借款利率及其調整方式。
- II-E** 個人磋商條款是否充分告知消費者並經其簽名或蓋章確認。
- II-F** 借款利息計算方式是否經銀行與借款人雙方協定後記載於借據上。
- V-F** 銀行有無於借據或借款契約書上載明銀行之申訴或服務專線。

(四)借款申請書或徵信報告

請提供 50 份借款申請書或徵信報告，當天將隨機抽取 10 份文件。所需檢視指標如下：

- I-C** 銀行核給購屋住宅貸款額度時，審視借款人償還能力之情形

(五)聯徵中心查詢紀錄與內容

請提供 50 筆「聯徵中心查詢紀錄與內容」 以及其對應之「借戶授權書或同意書」與「職務任命簿紀錄」，當天將隨機抽取 10 筆紀錄與備查文件。

- ① 借戶之授權書或同意書所需檢視指標如下：

- IV-D** 銀行查詢借款人之個人資料有無爭取當事人之授權書或同意書。
- IV-E** 銀行使用借款人之各項基本資料時，有無逾越履行借款契約目的之範圍。

- ②. 職務任命簿紀錄所需檢視指標如下：

- IV-F** 銀行向聯合徵信中心查詢客戶信用資訊時，是否由主管指定專人負責。

(六)銀行委外催收通知客戶函

請準備委外催收客戶名單 10 筆資料 以及其對應之 10 份委外催收通知客戶函。

- VI-F** 銀行如因業務需要將催收資料委外處理時，是否有盡到告知借款人之義務。

(七)客戶電話名單

請提供最新辦理購置住宅貸款 50 名客戶名單，名單格式請詳見評鑑作業手冊 P.29。

附錄六 試行評鑑作業相關產出

6.3 銀行購置住宅貸款消費者保護工作成效評鑑獎勵辦法

行政院金融監督管理委員會
銀行『購置住宅貸款』消費者保護工作成效評鑑專
案獎勵辦法

版本：

生效日期：.

第一條 目的

- 一、為保障消費者相關金融權益，建立公平、合理之銀行購置住宅貸款消費者保護「評鑑指標系統」與「評鑑作業」交易機制，特訂定本辦法。

第二條 權責主管機關

- 一、行政院金融監督管理委員會銀行局

第三條 評鑑制度

- 一、透過評鑑指標系統，受評機構能有效檢視本身購置住宅貸款消費者保護工作的成效以及銀行內部相關消保工作之流程、作業與規範。
- 二、透過評鑑作業制度，提供業者間互相學習、觀摩及砥礪之平台，並強化市場透明度且促進金融產業健全發展。

第四條 適用範圍

- 一、國內承辦「房屋購置住宅貸款」相關業務之本國與外商金融機構。

第五條 評鑑作業原則

- 一、權責主管機關應於年度購置住宅貸款消費者保護評鑑作業前召開會議，規劃評鑑指標系統之研究發展策略與方向。
- 二、經權責主管機關核定屬消費者本身相關權益保障法規與函文，得研擬推動評鑑指標系統，作為確保銀行在購置住宅貸款消費者保護工作的成效與結果。

第六條 評鑑工作小組

- 一、購置住宅貸款之消費者保護工作成效之績效考評，由權責主管機關辦理，並依各領域之專家設置評鑑工作小組。
- 二、評鑑工作小組由權責主管機關推薦官方、學者、產業公會之評審委員共同組成。

第七條 評鑑作業方式

- 一、 評選方式包含初評與複評二階段辦理以及客戶意見與滿意度調查。初評與複評二階段辦理由評鑑工作小組執行並進行評估；客戶意見與滿意度調查則外包給電訪中心處理。
- 二、 初評階段：由評鑑工作小組召開評鑑作業說明會，並依受評機構提報書面資料，提供評鑑委員進行書面審查，評估項目分為對法規遵循情形、消費者資訊揭露內容詳實情形、消費者權益保護與維護、消費者個人資料保護情形、消費爭議及處理情形、銀行委託他人催收處理作業管理情形等項目，每年得由權責主管機關視實際情形調整並於啟動評鑑作業時公告。
- 三、 複評階段：實地訪視受評機構並進行相關重要文件抽查作業，而受評單位則於評鑑會議中進行簡報及答詢，並協助評鑑小組人員。
- 四、 依初評、複評二階段以及客戶意見與滿意度電話調查之結果，作為評鑑作業機制之主要重點工作項目。

第八條 評鑑名次公告

- 一、 評選結果經權責主管機關核定後，由權責主管機關決定公告之方式與結果。公告結果可參考下述兩點：
- 二、 績優消保機構：評分結果前三名，且評分結果為 95 分以上，可並列或從缺。
- 三、 待改善消保機構：評分結果後三名，且評分結果未達 70 分以上，可並列或從缺。

第九條 獎勵措施

- 一、 對於購置住宅貸款消保工作成效優良之金融機構，給予公開、適度獎勵與表揚，並辦理 1 場成果發表會。
- 二、 獎勵項目包含「績優消保機構」前三名之金融機構，獎勵措施如下所示。
 - (一) 第一名：獎座乙面、獎狀乙紙。
 - (二) 第二名：獎座乙面、獎狀乙紙。
 - (三) 第三名：獎座乙面、獎狀乙紙。

第十條 施行日

- 一、 本辦法自公告次日施行。
- 二、 本辦法修正條文自公告日施行。

附錄六 試行評鑑作業相關產出

6.4 試行評鑑作業手冊