

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、 研究動機

由於不動產具有異質性，因此不動產無法像其他商品一樣生產完全相同的產品，加上長久以來，台灣不動產市場資訊的不完整，造成台灣不動產市場的競爭不足。又隨著不動產市場景氣的榮枯變化，造成許多投機性生產者進出不動產市場，也造成了許多所謂一案建商¹的出現。

台灣的不動產市場中，有高比率的建商屬於開發少案或僅開發一案的建設公司，而眾多一案建商存在的現象更是不動產市場為大家所垢病。經初步的統計分析，民國八十二年至九十一年間，一案建商的家數比率超過了六成²；就推案比例方面，一案建商推案的市場比例大約在三成左右。顯示在台灣的不動產市場中一案建商的存在，的確是很嚴重的問題。眾多一案建商存在，也造成了政府及管理建築投資業的困難，連帶使得穩健經營的建商在經營管理時，受到嚴重的挑戰，造成過去建築投資業劣幣逐良幣的現象產生。而在缺乏過去推案表現及公司聲譽的累積之下，眾多一案建商所推出之個案是如何能被市場所接受？

從國內的相關研究可以看出，影響購屋決策的因素中，相關業者的信譽與知名度並不是影響購屋者的主要因素，且一般購屋者對區位特性的重視程度更甚於建商屬性，所以只要是區位好的個案，即使該案開發建商默默無聞，其個案銷售也不至於會太差。換言之，真正影響購屋者決策的是環境因素與價格因素，而建商的屬性並非一般購屋者考量的主要因素。即從購屋決策研究中可以看出，購屋者對於建商商譽的重視程度不足，以及不動產市場中，區位的獨占特性造成市場競爭的不足，可能也是造成一案

¹ 一般而言，一案建商又可以區分為兩類：一類為真正新進入不動產市場的建商，在開發一案後，因銷售狀況不佳或其他因素而退出市場者；而另一類的一案建商，則是在開發一案後即更換公司名稱，企圖以更換公司名稱的方式逃避相關稅負、售後服務工作及買賣糾紛。

² 民國八十二年至九十一年間，共有 4,718 家建商推案，其中有 3,093 家建商為一案建商，比例高達 65.56%。

建商的比例會如此高的因素，此是否也隱含著一案建商無須採取較低的產品訂價來與其他建商競爭，值得本研究作進一步的釐清。

由國外的相關研究可以看出商譽較差之建商難以相同的價格水準與其他建商競爭，缺乏商譽的建商大多會採低價銷售的方式與其他建商競爭。但過去國內對於建商與產品價格的研究相當有限，對一案建商的分析更是付之闕如。而本研究從建商商譽的角度切入，將建商分為一案建商、一般建商及穩健型建商，以探討一案建商相較於其他類型建商，其產品訂價³是否具有差異，並討論在面對不同市場特性及景氣狀況下，一案建商的產品訂價與其他建商的差異變化，並針對台灣眾多一案建商存在的原因及其特性，提出更進一步的探討與分析，提出政策建議並對建商提供經營與產品訂價的參考。

二、 研究目的

綜上所述，本研究之研究目的可歸納如下：

- (一) 藉由探討建商產品訂價的影響因素分析，進一步探討建商本身的商譽屬性，對於其產品訂價行為的影響。並經由相關文獻、經濟理論及實證結果的分析，瞭解台灣眾多一案建商存在的背後原因。
- (二) 建立實證模型，針對一案建商及其他建商的產品訂價進行分析，並釐清在不同市場特性及景氣狀況下，一案建商與其他類型建商產品訂價的差異。
- (三) 結合相關理論、文獻及實證結果，對購屋者提出購買決策訂定的建議，並提供建商經營管理的方向建議，並針對台灣不動產市場中投機性廠商過多的現象，向政府提出管理、規範的政策建議。

³ 係指建商針對其推出個案，考量其成本、報酬率後，依據市場環境、個案特色及建商本身條件等因素，所訂出之個案單價。

第二節 研究問題與研究方法

一、 研究問題

- (一) 缺乏過去推案表現及公司聲譽的累積之下，眾多一案建商所推出的個案是如何能被市場所接受？一案建商得以成功切入市場，是否是透過低價競爭策略？換言之，一案建商與其他類型建商的產品訂價是否有差異？
- (二) 在不同區域市場的市場特性不盡相同，影響價格形成的關鍵因素也會有所差異，所以隨著區域市場特性的不同，是否會影響建商的訂價行為？
- (三) 隨著市場景氣的變化，市場的供需狀況也會有所差異，而不同類型建商在面對景氣狀況的變化時，其訂價行為是否會有所改變？

二、 研究方法

- (一) 理論與文獻回顧：由國內外相關文獻，整理出有關於不動產價格形成相關理論與文獻，檢視影響不動產價格的因素；透過整理商譽對價格影響的相關研究，來探討建商商譽對其產品價格的影響情形；並以相關經濟理論的分析，探討台灣不動產市場中眾多一案建商存在的原因，以利研究假說的建立。
- (二) 模型建立與實證分析：運用統計套裝軟體，對資料進行初步的統計描述與檢定，並依理論基礎建立實證模式，利用特徵價格迴歸模型分析在不同市場特性及景氣狀況下，建商類型對其產品訂價的影響情形。

第三節 研究範圍與名詞界定

一、 研究範圍

(一) 時間範圍

實證研究時間由民國八十二年至九十一年。

(二) 資料範圍

本研究主要北部及中南部地區為主要研究範圍，其中北部地區包括台北市、台北縣、桃園縣及新竹縣等；而中南部地區則包括台中縣、彰化縣、台南縣、高雄縣及高雄市等。

(三) 研究對象

不動產類型依其使用用途可分為：住宅、商用、辦公或工業等，而各類型不動產也構成不同的不動產次市場，且不同次市場的市場特性也不盡相同。而其中住宅類型不動產為不動產市場的主要市場，也是與一般大眾最相關的不動產類型。故本研究將針對住宅產品進行實證分析。

二、 名詞界定

(一) 建商訂價行為

係指建商針對其推出個案，考量其成本、報酬率後，依據市場環境、個案特色及建商本身條件…等因素，所訂出的個案平均原單價。

(二) 一案建商⁴

係指在資料選取期間，該建商僅推出一案，以及相同個案分期開發推案者，皆視為一案建商。也意謂著該建商並無商譽的建立及過去的推案表現。

⁴本研究認為一案建商的產品品質不一定會較其他類型建商來得差，而個案屬性也僅能說明不同類型建商所推出的產品屬性是有差異的，並不能代表其品質的差異。但即使在個案產品品質相同的情形下，由於一案建商缺乏售後服務保障，所以理論上其產品價格應該較其他類型建商為低。而從另一方面來看，售後服務也應被納入作為產品品質評估的考量因素。

而無論是因銷售狀況不佳或其他因素而退出市場的一案建商，以及採「打帶跑」策略，更換公司名稱的一案建商，由於其都缺乏過去推案表現及公司聲譽的累積。對購屋者而言，其個案相對較缺乏售後服務的保障。

(三) 穩健型建商

指該建商有相當的推案表現及公司聲譽者，可分以下兩類：

1. 上市上櫃建商：即股票上市上櫃掛牌買賣之建商。
2. 非上市建商：在資料選取期間內，平均兩年至少推一案，且於近三年內有推案者。即其具有一定的推案量，且仍存活於市場上者。

(四) 一般建商

平均兩年推不到一個案子，即該建商總開發個案數少於六案者。以及平均兩年推一案以上，而近三年無新推個案之建商。即該建商推案量少，或推案量達六案，但其推案狀況並不穩定者。

第四節 研究架構與流程

一、研究架構

本研究共分為五章，第一章為「緒論」，包括研究動機與研究目的、研究問題與研究方法、名詞界定、研究架構與流程等。第二章為「相關理論、市場結構分析與假說建立」，主要在探討有關不動產價格形成、商譽與產品訂價相關文獻，並針對台灣不動產市場結構特性進行分析，探討一案建商形成的原因，作為研究假說建立的理論基礎。第三章為「資料說明與敘述統計」，主要針對實證資料作說明，並進行初步的統計分析，以分析各類建商過去的推案狀況。

第四章為「模型建立與實證結果」，其內容主要在建立建商訂價模型並針對實證模型結果，討論台灣不動產市場中商譽與產品價格的關係，並針對在房地產景氣的變化及不同區域市場特性下，建商類別的差異對於價格訂定的影響進行分析，以進一步釐清一案建商的生存特性。第五章為「結論與建議」。

二、 研究流程

本研究的研究流程如圖 1-1 所示：

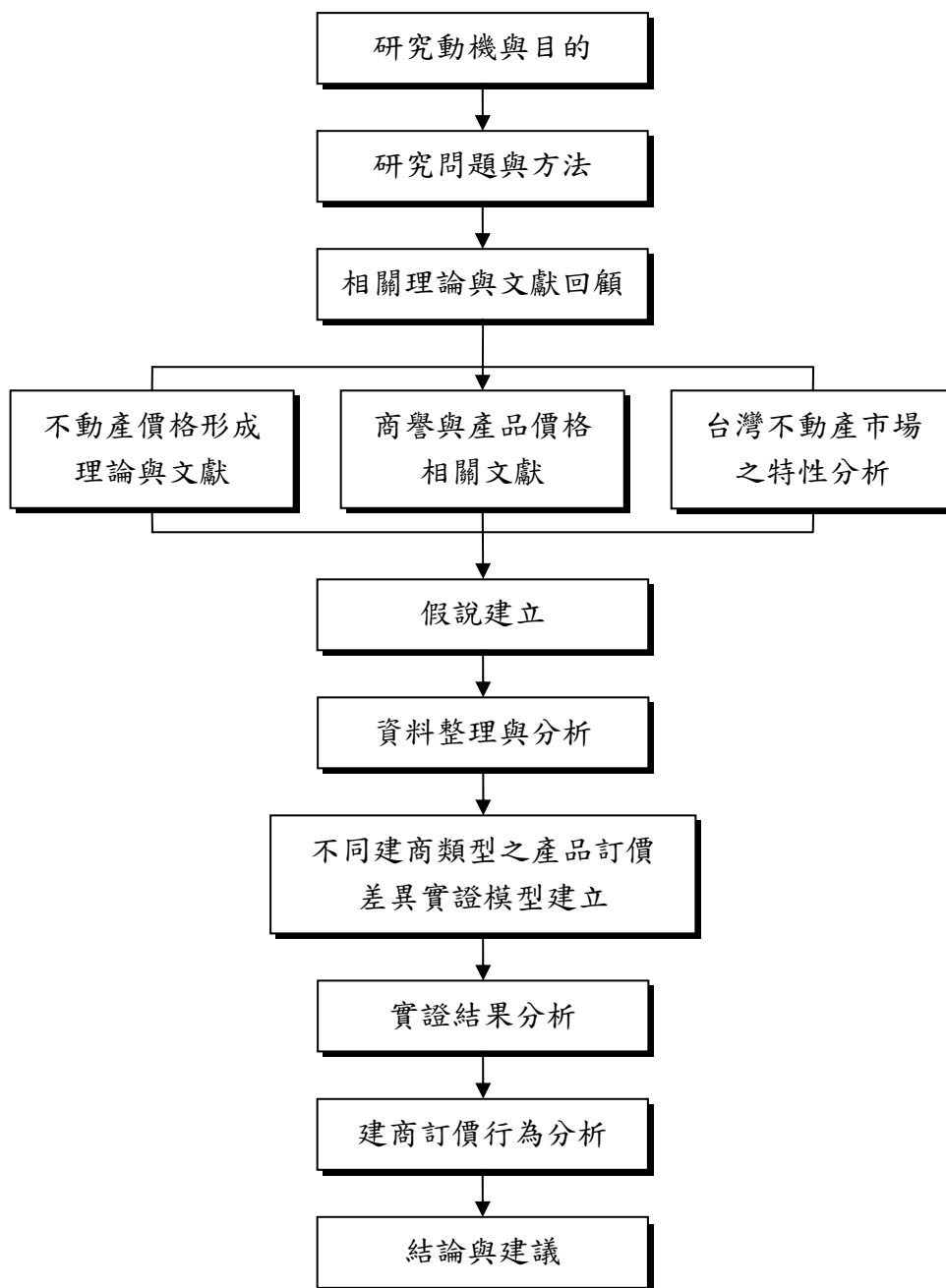


圖 1-1 研究流程