

## 第二章 相關理論、市場結構分析與假說建立

### 第一節 相關理論與文獻

#### 一、特徵價格理論

不動產價格的組成及影響因素眾多，早期 Alonso(1964)以傳統的消費者需求理論，假設住宅為一均質產品，並認為住宅價格的差距主要受到與市中心距離的遠近所導致。而 Lancaster(1966)則提出新的消費者理論，認為消費者會依其偏好來選擇住宅的屬性，因此住宅價格的決定並不只是傳統需求理論中距市中心的遠近。

Rosen(1974)將 Lancaster 的新消費者理論結合效用理論及競爭理論，運用在異質產品市場上，提出了住宅價格的形成是多種特徵屬性的組合，並指出在公開交易的情形下，消費者與生產者都是為追求效用及利潤最大。而當消費者與生產者的價格達到一致時，即為市場的均衡價格，而此一價格也是消費者與生產者對住宅特徵屬性的隱含價格。

特徵價格理論主要是由效用理論加以推導而形成，其推導過程如下<sup>1</sup>：

#### (一) 消費者追求效用最大化決策

消費者消費某一差異性財貨  $K$ ，而此財貨價格為  $P(K)$  時，在受限於有限所得預算下，及追求最大效用下，依據效用理論需滿足以下條件：

$$\text{Max } U(X, K_1, K_2, \dots, K_n)$$

$$\text{s. t. } P_x X + P(K) = Y$$

其中

$U$ ：效用水準

$X$ ：除住宅以外其他財貨消費

$K_i$ ：住宅的各種屬性， $i=1, 2, \dots, n$

<sup>1</sup> Rosen(1974), "hedonic price and implicit market: product differentiation in pure competition", *Journal of Political Economy*, 32: pp.34-35.

$P_x$ ：財貨之市場價格

$P(K)$ ：對各項住宅屬性之總支付金額

$Y$ ：購屋者所得

假設  $P_x$  為 1， $X$  亦為 1，則在滿足一階條件時(First Order Condition)，特徵邊際價格=邊際替代率，如下所示：

$$\frac{\partial P}{\partial K_i} = \frac{U_{K_i}}{U_x} \quad (i=1,2,3,\dots,n)$$

Rosen 為了表達出價行為的概念，依據  $U(Y - \theta, K_1, K_2, \dots, K_n) = u$ ，定義出價函數(bidding function)為  $\theta(K_1, K_2, \dots, K_n; u, Y)$ ，消費者在既定效用水準與所得下，對差異行財貨所願意支付價格為  $\theta(K; u, Y)$ 。因此消費者追求效用最大化條件為：

$$\text{MAX } U(Y - \theta, K_1, K_2, \dots, K_n)$$

$$\text{s. t. } Y = X + \theta(K_1, K_2, \dots, K_n; u, Y)$$

$$\text{在滿足一階條件時：} \frac{U_{K_i}}{U_x} = \frac{\partial \theta}{\partial K_i} \quad (i=1,2,\dots,n)$$

則邊際替代率=特徵邊際出價

故，當  $\theta = P$  時，得到  $\frac{\partial P}{\partial K_i} = \frac{U_{K_i}}{U_x} = \frac{\partial \theta}{\partial K_i} \quad (i=1,2,3,\dots,n)$ ，即當特徵之邊際價格=邊際替代率=特徵之邊際出價時，消費者所得的效用最大。

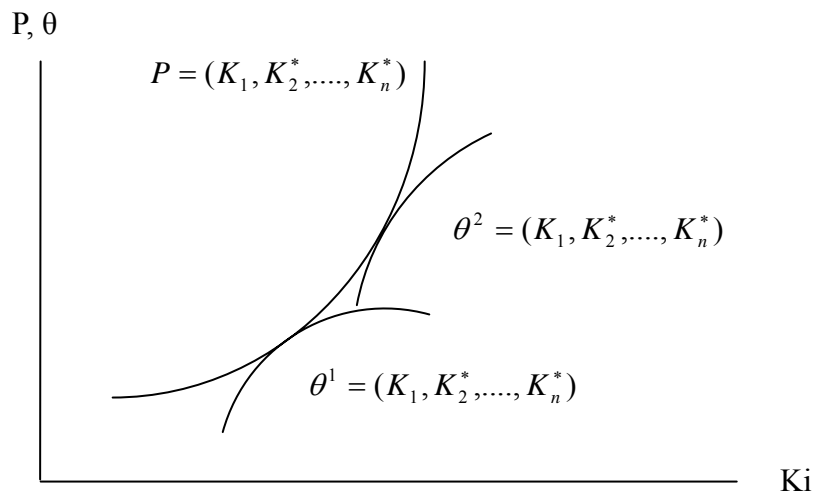


圖 2-1 消費者均衡圖

## (二) 生產者追求利潤極大化決策

假設生產者追求利潤最大化時，其利潤函數為  $\pi = P(K) - C(K; \beta)$ ，而  $C(K; \beta)$  為生產者之成本函數， $\beta$  則為反應生產要素價格與生產函數之參數。從利潤函數可知，在滿足一階條件時，可得  $\frac{\partial P}{\partial K_i} = \frac{\partial C}{\partial K_i}$ ，代表邊際特徵價格=邊際特徵成本。

而在強調要價行為概念時，將要價函數(offering function)定義為  $\phi(K_1, K_2, \dots, K_n; \pi, \beta)$ ，此為生產者在某一利潤水準  $\pi$  下，生產者所願意提供此一差異性財貨的價格。生產者追求利潤最大化決策為：

$$\text{MAX } \pi = \phi(K_1, K_2, \dots, K_n; \pi, \beta) - C(K; \beta)$$

$$\text{在滿足一階條件下時：} \quad \frac{\partial \phi}{\partial K_i} = \frac{\partial C}{\partial K_i}$$

表示特徵邊際價格=特徵邊際成本。

綜合上述得知，當  $\phi = P$  時， $\frac{\partial P}{\partial K_i} = \frac{\partial \phi}{\partial K_i} = \frac{\partial C}{\partial K_i}$ ，亦即表示特徵之邊際價格=特徵之邊際出價=特徵之邊際生產成本，此時生產利潤最大。

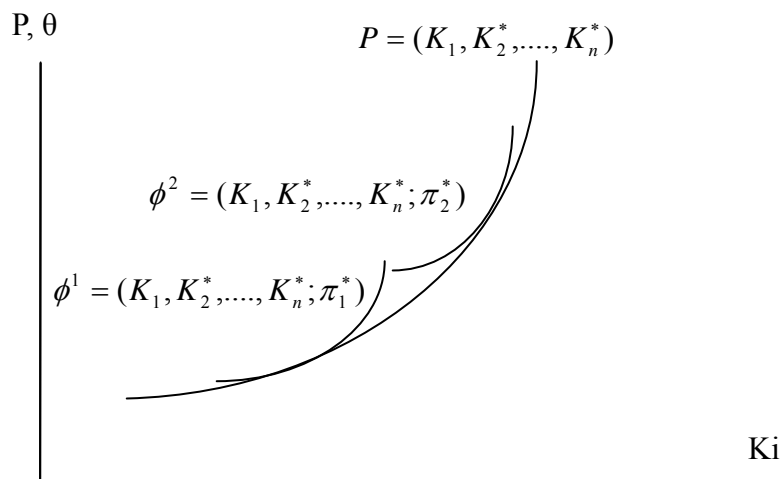


圖 2-2 生產者均衡圖

## (三) 市場均衡

同時考慮消費者與生產者情況下，當住宅市場上的各種住宅生產屬性之生產者供給量等於消費者之需求量時，即達到市場供給均衡，如下圖所示。

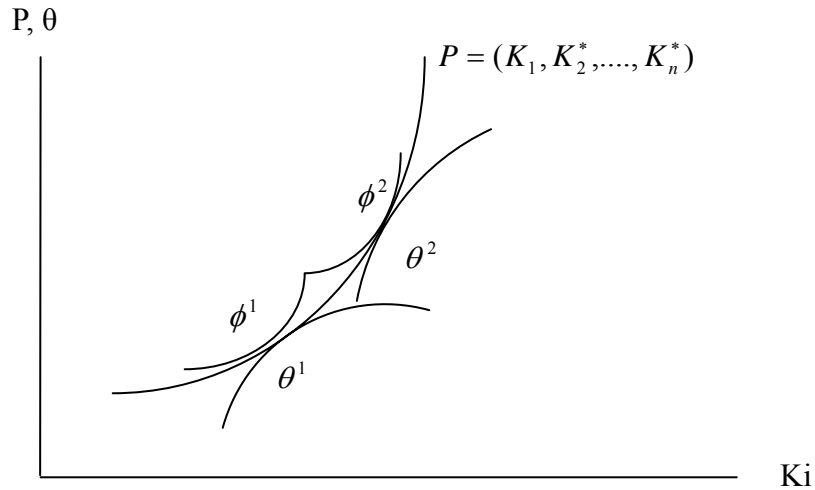


圖 2-3 市場均衡圖

圖中之出價曲線代表一特定效用水準，當  $K_1$  數量固定而出價降低時，消費者消用水準隨之提高，同樣地，在其他情況相同下，生產者隨其要價之提高，其利益也隨之提高，市場均衡價格  $P(K)$  為  $\theta$  與  $\phi$  所決定。

由 Rosen(1974)所推導的特徵價格函數可看出，在消費者追求效用最大化，同時生產者也追求利潤最大化的情形下，房屋價格為其各項特徵屬性的係數乘上其隱含價格的總和。

## 二、住宅屬性與價格形成相關文獻

國內外探討住宅屬性與住宅價格關係的研究相當多，其中 Stull(1970)曾將影響住宅價格的因素分為四大類：

- (一) 住宅實質屬性：包含基地規模、房間數、屋齡及建物狀況等。
- (二) 可及性屬性：距市中心或工作地點之距離。
- (三) 環境特性屬性：所處的鄰里或社區之實質及社會特徵。
- (四) 公共部門特性：包括不動產稅率、公共設施數量與品質等。

而 Rosen(1974)提出了特徵價格函數估計住宅屬性價格的方法，指出購屋者在選擇住宅產品時，是基於該住宅各種屬性的組合而決定願付價格，即住宅價格的決定是由該產品的多種屬性如區位、坪數、樓層、屋齡、房間數、衛浴間數及建材等因素共同組合而成。

在國內研究方面，林祖嘉(1990)利用特徵價格函數分析台北市、高雄市、台灣省的房租與房價資料，其實證結果指出面積、用途、類型、建材及屋齡等屬性，對住宅價格有顯著的影響。

林秋瑾、楊宗憲與張金鶚(1996)利用特徵價格模型估計住宅屬性與價格之關係，實證結果發現建物面積影響房價最為顯著，其次則為住宅區位屬性。

陳彥仲、林國民(1998)以特徵價格法分析影響高雄市住宅價格的原因，其結果發現，無論在透天住宅或公寓大廈，建坪面積、使用類別與距市中心距離等三項屬性，均為影響高雄市住宅價格的主要屬性。

此外，林祖嘉(1992)的研究也指出不同區位間，影響價格形成因素的重要程度並不相同。換言之，商譽的重要性程度是否會隨著不同地區市場特性的不同而有所差異？而不動產市場景氣的榮枯變化、市場條件的改變，對建商商譽的影響程度又會呈現什麼樣的變化？

在個案價格訂價方面，白金安(1996)針對大台北地區之預售屋與成屋價格形成進行研究，並以不動產市場景氣變化的風險，來推算預售屋價格。並以特徵價格迴歸方式，針對預售屋及成屋進行價格形成的分析。其研究

結果指出，無論是預售屋或成屋，個案面積、區位及房地產景氣綜合分數都是影響房價訂定最重要的因素，而預售屋之價格同時也受到存款利率的影響。

黃景昇(1998)利用建立複迴歸模式及個案實證分析建商訂價的策略，該研究主要針對個案價差的訂價進行策略分析，但研究中也指出建商進行個案平均單價訂價時，會考慮到個案成本、市場狀況、個案基本環境…等因素，而其中也指出了建商在進行訂價時，會同時考量其品牌形象。換言之，在新推個案及預售個案市場中，所推案的建商屬性應該也是價格形成的過程中，要被考量的因素之一。

表 2-1 國內不動產價格形成相關文獻

	作者	研究範圍	實證資料	研究方法	實證結果討論
國內不動產價格形成相關文獻	林秋瑾、楊宗憲、張金鶚 (1996)	台北市	民國 77 年至 82 年太平洋房屋委託交易住宅案例	特徵價格法	房價受登記面積影響最為顯著，住宅區位次之。
	林祖嘉 (1992)	台北市、高雄市、台灣省	台北市、高雄市、台灣省之房租與房價資料	特徵價格法	住宅面積、屋齡、建材、用途、類型與住宅內部結構等因素皆會影響房價與房租，且不同區位其影響因素重要程度並不相同。
	白金安 (1996)	台北都會區	民國 77 年至 82 年太平洋房屋委託交易住宅案例	特徵價格迴歸	個案面積、區位及房地產景氣綜合分數是影響房價訂定最重的因素，而預售屋之價格同時也受到存款利率的影響。
	陳彥仲、林國民 (1998)	高雄市	高雄市住宅狀況問卷資料	特徵價格法	在透天與公寓大廈兩形態的住宅中，影響價格最主的因素為建坪面積、與市中心距離及使用類別。
	黃景昇 (1998)	台北都會區	太子、太平洋、榕成建設及某代銷公司之銷售個案表價	特徵價格迴歸、個案分析	建商進行個案平均單價訂價時，會考慮到個案成本、市場狀況、個案基本環境…等因素，而且會同時考量其品牌形象。

資料來源：本研究整理

### 三、建商商譽對其產品價格影響相關文獻

Chau, Ng and Hung (2001) 並以特徵價格模型分析，討論香港的公寓價格受建商商譽的影響程度。其研究結果顯示，人們對於商譽較佳建商所推出的住宅產品，平均至少會願意多支付 7% 溢價。該研究在交易價格則採用市場上再出售的價格，並非以建商出售價為交易價格<sup>2</sup>。其研究認為第一次交易價格，易受建商行銷策略的影響而造成交易價格偏離市場正常價格。而本研究所要探討的是建商推案表現與聲譽對其產品定價行為的影響，即討論建商在考量市場環境、個案特性及價格接受程度後所訂出之價格，而非估價中之正常市場價格。

Leishman(2001)以特徵價格迴歸及 Chow test 來檢驗不同建商的產品是否具有差異化。並以英國不動產市場為例，探討建商在產品品質相同的情形下，是否有差別化其產品的能力(創造品牌差異)。結果指出在控制品質的情形下，若建商進行品牌塑造對其價格是會有顯著性的影響。即建商的聲譽對於其產品價格是有正向且顯著的影響。

Turnbull(1991)指出，房屋的品質不確定性愈大(即品質風險愈大)，則其均衡的房價會降低。而由於一案建商缺乏過去的推案表現，其房屋的品質相對於其他類建商而言的不確定性較大，故可推斷一案建商的產品訂價較低。

另 Dodds, Monroe and Grewa(1991)研究中也指出購買者對於產品的評估及購買意願而言，價格因素的影響較品牌因素來得高；另外，購買意願與價格主要呈現負向關係，而與產品品牌則呈正向關係。從其實證結果也可發現，雖然品牌知名度較低或毫無知名度的廠商可以透過低價競爭，以增加購買者的購買意願。但品牌知名度不同廠商之間的價格差距仍然存在。而不動產市場中，由於產品之間的可替代性較低，產品區位以及類型等因素對於購屋者的購買意願具有關鍵性的影響，所以建商的品牌信譽是否會對購買意願及產品價格具有正向的影響？仍值得更進一步的探討與分析。

<sup>2</sup>文中認為建商的出價，往往會受到行銷策略的影響，導致價格高於或低於市場價格。



Dodds 等(1991)的研究也指出，從不同產品市場的分析中，可以發現產品資訊及過去的購買頻率對於購買者的購買決策具有相當程度的影響。在缺乏產品資訊及過去購買經驗的情形下，購買決策通常會以價格為考量因素，而選擇較低價的產品。若市場資訊能獲得較充分的揭露，則品牌因素的重要性才會被突顯出來，並與價格因素同時被考量。

Erdem, Swait and Louviere(2002)的研究指出，品牌信譽的建立可以增消費者的購買意願並降低消費者對價格變動的敏感性，但隨著不同產品之間市場特性的差異，品牌信譽的影響程度也會有不同。

而 Grewal, Krishnan, Baker and Borin(1998)的研究也指出，對於產品有較多瞭解的消費者，其購買意向受品牌的影響較大；較不瞭解相關產品的消費者，則受價格的影響程度較大。但由於不動產市場中，因消費者的購買頻率較低，且資訊的取得不易，在缺乏購買經驗及相關訊息的情形下，使得購屋者無從獲得建商過去推案狀況的相關資訊，去辨別推案建商的好壞，因此，價格便成為購屋決策的主要考量。因此資訊揭露的差異是否會造成購屋者對建商屬性重視程度的差異，也是本研究所關注的重點之一。

國內對於建商商譽是否對產品價格具有正向影響的研究結論並不一致，其中黃瓏緯(1998)的研究指出，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。而何智明(1998)的研究也有著同樣的看法。

換言之，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。

但是，翁志賢(2001)以實驗設計的方式探討房地產市場中，品牌對於消費者購屋行為的影響。該研究指出購屋者對某一房屋的品牌態度對其購

買該品牌房屋的意圖有正向影響。即聲譽較佳之建商所推出的產品，其銷售狀況應會比較理想。所以由建商產品訂價的立場來看，聲譽較佳的建商，其產品訂價會較一般建商來得高。

而蘇國榮(2003)利用特徵價格迴歸分析，討論建商商譽價值於住宅不動產中的影響。該研究主要以中古屋案例為實證研究對象，研究結果指出建商商譽屋齡在一定年數以內之新屋，且其區域發展特性愈傾向以單純住宅區為主要發展型態時，此時商譽對價格的影響將具有顯著水準。

但國內關於建商商譽的研究，在缺乏相關實證資料的情形下，往往是以實驗設計、問卷調查的方式進行分析，或是僅以區域市場的分析為主。換言之，其實證結果是否能代表整體台灣不動產市場的現象，仍有待進一步的釐清。

表 2-2 建商商譽與產品價格相關文獻表

	作者	研究範圍	實證資料	研究方法	實證結果討論
建商商譽與產品價格相關文獻	Chau , Ng and Hung (2001)	香港	1995、1996 間兩年的中古屋第一次交易資料	特徵價格迴歸	人們對於商譽較佳建商所推出的住宅產品，平均至少會願意多支付 7%溢價。
	Dodds , Monroe and Grewal (1991)	美國	計算機與耳機式音響之消費者問卷	研究設計、假說驗證	購買意願與產品品牌則呈正向關係，但品牌知名度較差之廠商可透過降價來增加購買意願。
	Leishman (2001)	英國	NHBC, 1983-1997 之新屋資料。	特徵價格迴歸、Chow test	結果指出在控制品質的情形下，若建商進行品牌塑造對其價格是會有顯著性的影響。即建商的聲譽對於其產品價格是有正向且顯著的影響。
	何智明 (1998)	台北都會區	—	實驗設計	建商商譽雖然對產品價格有一定的影響，但相對於其他因素其影響價格的空間有限。
	黃璣璋 (1998)	台北縣三重市	個案之真實購屋者及來客問卷資料	個案研究	一般購屋者在購買房屋最注重的是環境因素及價格因素，而最不注重業者相關因素。
	翁志賢 (2001)	—	—	實驗設計	購屋者對某一房屋的品牌態度對其購買該品牌房屋的意圖有正向影響。即聲譽較佳之建商所推出的產品，其銷售狀況應會比較理想。
	蘇國榮 (2003)	台北市	中古屋交易價格資料	特徵價格迴歸	屋齡在一定年數以內之新屋，且其區域發展特性愈傾向以單純住宅區為主時，商譽對價格具有顯著的影響。

資料來源：本研究整理

#### 四、 小結

一直以來，關於房屋價格形成因素的討論就不曾間斷過，而 Rosen(1874) 提出房價是房屋特徵屬性組合而成的價格函數後，特徵價格理論更是廣泛的被運用在不動產市場中。

國內對於住宅價格的討論中，也多是以特徵價格理論作為實證研究的基礎。從國內對於住宅價格形成的討論中可以得知，住宅屬性中對價格影響較為顯著的有住宅的面積、區位、用途、樓層、屋齡等，而建商在進行個案價格訂定時，除了前述個案的基本環境外，更會考慮到市場景氣的變化、個案成本、市場狀況以及其本身的品牌形象。

而進一步從研究商譽的相關文獻中也可以發現到國內外文獻討論是有差異的。由於資料的取得與研究方法的限制，國內的相關實證研究對於建商商譽是否對其產品價格具有正向影響仍沒有一致的結論。而國內在國外研究方面，則普遍認為，建商商譽對於產品價格具有相當程度的正向影響，但部份研究也指出只有在市場資訊獲得相當程度的揭露時，商譽才能被突顯出來，並且被消費者納入考量。

從國內外文獻的比較來看，是否也隱含著台灣的不動產市場由於市場資訊的不足，使得購屋者無從獲悉相關資訊去判斷建商的好壞，再加上早年不動產市場的景氣高峰，導致購屋者對於建商屬性的重視程度不足，使得建商的商譽價值無法被突顯出來，而這也可能是造成眾多一案建商能存在於台灣不動產市場的因素之一，而這是否也隱含著一案建商在與其也建商競爭時，無須採取較低的產品訂價，值得本研究作進一步的釐清。

## 第二節 市場結構分析

### 一、不同市場結構之探討

如圖2-4所示，市場依其結構可分為：完全競爭市場、獨占性競爭市場、寡占市場及獨占市場。以下則分別就四類市場的特性進行說明<sup>3</sup>：

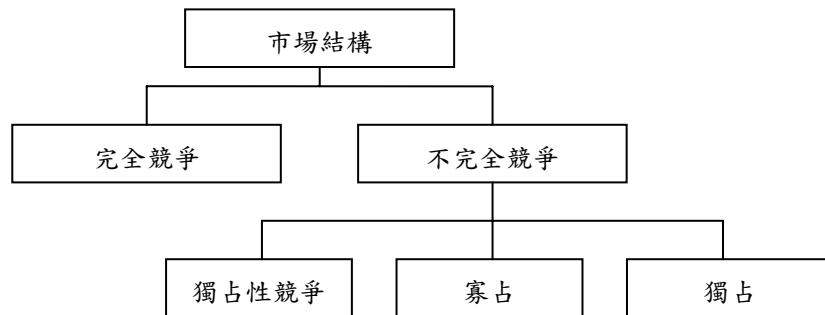


圖 2-4 市場結構分析圖

#### (一) 完全競爭市場

完全競爭市場的特徵有二：一是個別廠商沒有能力自行決定價格，只能接受由市場所決定的價格，依市場出售商品，稱之為價格的接受者。另一個要件則是在長期中，生產者可以自由進出這個產業。亦即只要有利可圖，新的廠商可自由地進入市場，而經營不順的廠商，亦可任意退出市場。

要使市場內的各個生產者成為價格的接受者，除了該市場有眾多的生產者外，尚且需要下列幾個條件：

1. 市場的資源與產品可以自由流通。
2. 所有供需雙方都充分了解市場的供需與價格，即具有完全的訊息。
3. 在消費者眼中，各生產者所生產的產品毫無差異，主觀上視為完全同等的產品，亦即所謂的「同質產品」。
4. 交易雙方在市場進行選擇時，價格是唯一的考慮因素，即不以性別、宗教、種族等價格以外的因素做為買賣時的考慮條件。

<sup>3</sup> 張清溪等(1990)，經濟學-理論與實務，台北：新陸書局。

## (二) 獨占性競爭市場

此所以稱為獨占性競爭市場係因其具有獨占市場的特性，也同時具有競爭市場的特性。其具有如下特性：

1. 生產者與購買消費者的人數均很多。
2. 市場所售賣的產品雖然具有部份替代性，但都是異質產品，所以生產者對自己產品的價格仍具有部份影響力。
3. 與完全競爭市場相同，買賣雙方都可容易進出市場，而新生產者亦不用投入大量資本與現存的生產者競爭，所以經常會有新的生產者加入，亦經常會有生產者退出。
4. 生產者與消費者都沒有完全掌握市場的資訊。例如，他們未必能完全瞭解市場價格和銷售量，卻能從不同途徑如廣告及詢問等間接獲得有關資料

## (三) 寡占市場

寡占市場需具備以下特質：

1. 一是生產者的家數很少，但至少在兩家以上。
2. 個別生產者之間的产品雖然是類似的，但仍有所差異。新生產的進入困難，因原生產者常常會阻礙新生產者進入市場。

## (四) 獨占市場

獨占市場的特徵有二：

1. 整個市場或產業中僅有一家生產者，市場上存在有進入障礙，使得新的生產者無法進入市場與獨占廠商競爭。
2. 獨占廠商所生產的產品並沒有類似的代替品存在，所以獨占廠商對於產品價格有相當程度的控制能力。

表 2-3 市場之結構分類

市場結構	基本特徵	內 涵	例 子
完全競爭	1. 價格的接受者 2. 自由進出市場	眾多的消費者與生產者，完全訊息，自由移動，產品同質，因此個別生產者無法改變市場價格。	稻米、蔬菜、水果、及一般日常用品等。
獨占性競爭	1. 異質產品 2. 進出容易	眾多的消費者與生產者，但每一產品具備異質性，因此個別生產者仍有部分的價格決定力量。	零售業、餐館、不動產等。
寡占	1. 相互牽制 2. 進出困難	少數的消費者或生產者，因此生產與訂價決策相互牽制。	百貨公司、電視台、水泥、汽車等。
獨占	1. 只此一家 2. 沒有進出	只有一個消費者或生產者，因此生產與訂價只由獨家所控制，沒有近似的替代品。	水電、郵政、電信等。

資料來源：張清溪等（1990），經濟學-理論與實務

## 二、不動產市場結構分析

而台灣不動產市場中會有那麼多一案建商的存在，以及建商經營型態之所以會有如此大的差異，主要是因為不動產市場具有獨占競爭市場的特性所導致<sup>4</sup>。進一步分析建築投資業的市場特性可以歸納如下<sup>5</sup>：

### (一) 產業進入及退出障礙低

建設公司在購買建築原料時可以向銀行為貸款，興建過程中也可申請建築融資，再加上預售制度的存在，建設公司實際所需的自有資金比例並不高，加上產業中有完整的外包體系存在，所以其進入市場的技術障礙也沒想像中的高。而在退出障礙上，由於建設公司經營所需的固定資產甚少，加上金融制度的不健全，造成部份建商在個案銷售狀況不佳時，利用土地、房屋貸款的方式，將剩餘資產倒給銀行，進而退出不動產市場。

### (二) 景氣依賴性高

由於不動產同時具有居住使用與投資兩種需求目的，而投資面的需求往往隨著市場景氣的波動而變化，這樣的現象也造成建設公司的經營與推案非常容易受到景氣的影響。

### (三) 資訊揭露程度不足

由於不動產交易的買賣雙方大多不願意將交易資訊公開，而過去政府所發佈的不動產相關統計資訊也相當有限，民間機構也難以取得完整的交易資料作分析，所以一般民眾對於不動產市場的瞭解多僅能透過代書、仲介公司或報章雜誌的報導，其獲取資訊的管道相當缺乏且全面性的市場分析資料更是難以取得。

在資訊揭露較充分的市場下，購屋者所能獲取的資訊較充分且其對建商屬性有較清楚的認知與重視。此時，市場競爭程度較強，且購屋者能有效區隔建商的良莠，故一案或少案建商所面對的需求曲線將會與穩健或正常建商有所差異，另外由於一案或少案建商的資本額較小，且部份一案建

<sup>4</sup> 張金鶚(2003)，房地產投資與市場分析-理論與實務，台北：華泰書局。

<sup>5</sup> 邱玉豐(1994)，企業組織化之歷程-以高雄地區建築業為例，中山大學企管系碩士論文。



商是以更換公司名稱的方式逃避相關稅負支出、售後服務工作及買賣糾紛，以降低生產成本，所以一案或少案建商的生產成本是較低的。

故如圖 2-5 所示，穩健或正常建商將在 A 點生產，此時邊際收益等於邊際成本(MR=MC)，其價格水準為 P、產量為 Q。而一案或少案建商由於其所面對的需求曲線較低，其平均成本及邊際成本曲線為 AC'及 MC'，故其會在 B 點生產(MR'=MC')，即此時一案及少案建商的價格為 P'，產量為 Q'，I 與穩健或正常建商相較，一案建商的推案量較少且其產品價格較低。

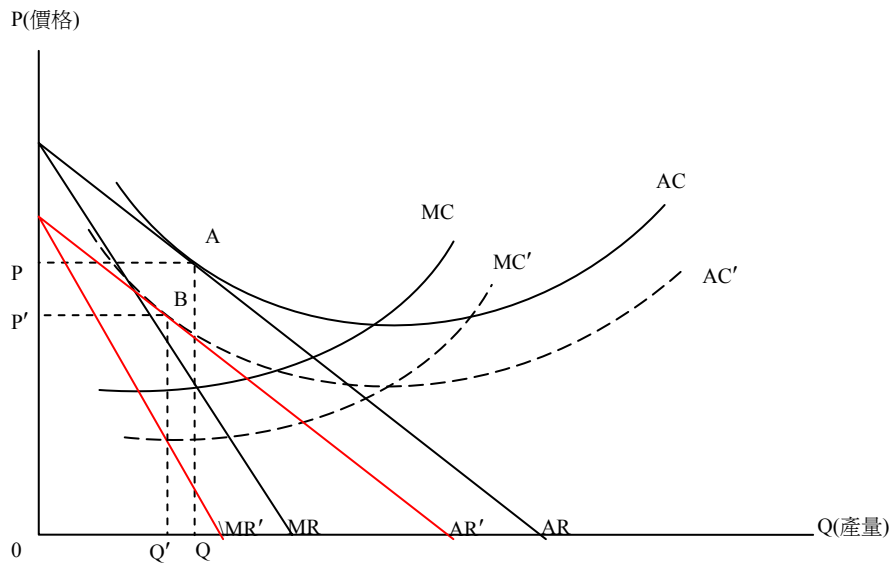


圖 2-5 資訊揭露充分下建商之推案量與產品價格<sup>6</sup>

張金鵠、羅勤誠(1992)以經濟觀點探討台灣建築投資業市場結構，該研究指出在市場資訊較健全的情形下，建設公司仍難以在平均成本最低點時生產，造成不動產市場中建商規模過小、數量過多的情形。而假設產品品質相同，又市場資訊較不健全的情況或若整體市場環境面臨不景氣<sup>7</sup>時，造成購屋者無從分辨或不重視建商的好壞，此時建商面對的是大致相同的需求函數，而由於一案或少案建商的生產成本線較低，市場均衡將如圖 2-6 所示。

<sup>6</sup> 本圖為獨占競爭市場結構分析圖，係參考張金鵠、羅勤誠(1992)對台灣建築投資業市場結構之分析，並配合本研究之研究主題修正。

<sup>7</sup> 景氣狀況的變化，隱含著購屋者對於建商商譽重視程度的差異。當景氣狀況好的時候，投資性的購屋需求增加，使得購屋需求大於建商供給，在供需雙方皆看好市場景氣下，建商商譽受重視的程度較低，也難反映在價格的差距上。反之，在市場景氣狀況不佳的情形下，購屋需求減少且以自住為主，購屋者不但較重視商譽且具有較大的議價能力，其對於建商商譽的重視程度，相對的也則較能反映在價格的差距上。

此時，穩健或正常建商將在 A 點生產( $MR=MC$ )，其平均收益等於平均成本( $AR=AC$ )。而一案或少案建商則可在 B 點及 C 點之間生產( $MR=MC'$ )，若在平均成本線上的 C 點生產時，一案或少案建商無獲取超額利潤的空間；而若在 B 點生產，此時平均收益大於平均成本( $AR>AC'$ )，換言之，建商有  $BCDP'$  之超額利潤。由以上的分析可知，在僅獲取正常企業利潤的情形下，一案或少案建商的产品價格應為 D，但由於資訊不充分或民眾對建商屬性的重視程度不足，造成穩健或正常建商與一案或少案建商所面對的需求函數相同，使得一案及少案建商有將產品價格提高至 P' 的空間，故一案或少案建商就有獲取超額利潤的存在；而這個部份的超額利潤，也造成一案或少案建商大量地推案，使得其生產量到達 Q' 點，更超越了穩健或正常建商的推案量。

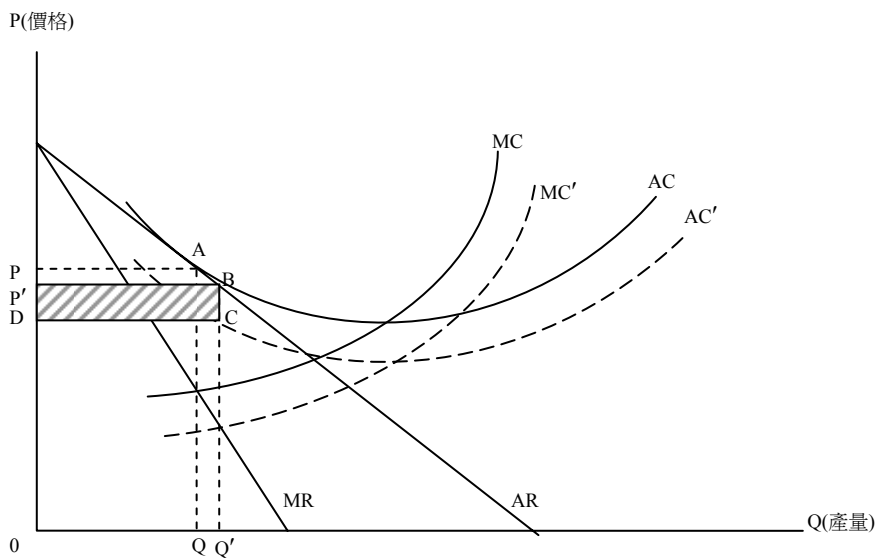


圖 2-6 台灣不動市場建商之推案量與產品價格

由上述圖 2-5 與圖 2-6 的分析比較可知，在資訊較為健全且能有購者能有效區隔建商良莠的市場中，一案或少案建商並無獲取超額利潤的空間，其與正常或穩健建商的價格差距也較大；反之，若在資訊較不健全且購屋者無從辨別或不重視建商好壞的市場下，一案或少案建商便有調整價格、獲取超額利潤的空間。而這個部份的價格調整，造成了一案或少案建商與正常或穩健建商的價格差距較小，而超額利潤的存在也使得一案或少案建商大量推案。

### 第三節 假說建立

由上述分析中可發現，一案或少案建商在國內不動產市場中是有生存空間的，且其能以相對較低的產品價格與其他正常建商競爭。從國外相關文獻也可以發現，即使在產品品質相同的情形下，商譽較差之廠商仍會透過降低價格的方式來減少與其他廠商的競爭差距。但從另一方面來看，不同類型建商之間的價格差距係為購屋者對建商商譽的價值反映，故可能會受到市場資訊揭露程度的差異，造成購屋者對建商商譽的認知與事實有所差距，而造成建商價格差距的變化。而景氣狀況的變化也影響著購屋者對建商商譽的重視程度，而使得不同類型建商的價格差距有所變化。

另外，由國內的相關研究也可看出，在台灣的不動產市場中區位對於個案的價格具有相當程度的影響，故本研究將採取控制個案區位及其他相關屬性的方式，避免產品的本身的差異對個案價格的影響，以求能針對建商屬性對價格的影響作更深入的分析。

綜合以上分析及相關理論與文獻，本研究提出以下三個研究假說：

假說一：在產品品質相同的情況下，缺乏過去推案表現及公司聲譽累積的一案建商，會採較其他建商低的產品訂價，以增加個案的市場接受度。

假說二：由於區域市場間之市場特性差異，所以不同類型建商的訂價是會有不同的。即在競爭愈激烈、資訊揭露程度較充分的市場中，由於購屋者的選擇相對較多，且其獲得相關資訊的管道較多元，故缺乏過去推案表現及商譽累積的一案建商會採取更低產品訂價以增加個案的接受度，此時，一案建商與其他建商的價格差距較大。反之，當市場較不競爭、資訊揭露較不充足時，一案建商與其他建商的價格差距則會變小。

假說三：市場景氣狀況較好時，由於購屋需求大於建商的供給，不動產市場屬於賣方市場，購屋者對於建商屬性的議價能力較弱，一案建商所推出個案的市場接受度也較高，會使得一案建商的採取與其他建商較相近的產品訂價。反之，當市場景氣狀況較差時，則一案建商會採取與其他建商差距較大的產品訂價，以提高個案的市場接受度。