



YUSHOU SHANGPIN ZHUFANG

BUQUEDINGXING ZHILIANG DE SHIBIE YU DULIANG

预售商品住房 不确定性质量的识别与度量

孙 峤◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

北京师范大学出版社

辽宁省教育厅高校学术专著出版基金资助



YUSHOU SHANGPIN ZHUFANG

BUQUEDINGXING ZHILIANG DE SHIBIE YU DULIANG

预售商品住房 不确定性质量的识别与度量

孙 峤◎著



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP) 数据

预售商品住房不确定性质量的识别与度量 / 孙峤著. —北京: 北京师范大学出版社, 2012.2
ISBN 978-7-303-13843-2

I. ①预… II. ①孙… III. ①房地产业—质量管理—研究—中国 IV. ①F299.233.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 229329 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 170 mm × 230 mm
印 张: 10.75
字 数: 200 千字
版 次: 2012 年 2 月第 1 版
印 次: 2012 年 2 月第 1 次印刷
定 价: 24.00 元

策划编辑: 韦燕春 高 玲 责任编辑: 高 玲
美术编辑: 高 霞 装帧设计: 天之赋
责任校对: 李 菡 责任印制: 李 啸

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前 言

随着住房制度改革的深化，我国住房市场运行机制不断完善，居民家庭能够以货币化的方式自由选择住房及其所包含的住房质量。然而住房和住房市场的固有特性，决定了住房质量不仅包括确定性质量，也包括不确定性质量。住房不确定性质量的存在将干扰住房价格与住房质量之间的清晰对应关系，增加消费者的购房风险。我国住房市场以预售商品住房为主的市场交易结构，进一步增加了住房不确定性质量的比重，进而扩大了消费者购房风险，并引发了住房消费中的相关矛盾与问题。本书从预售市场的特殊性出发，基于城市经济学与微观经济学的基本理论，利用成都住房市场的微观数据，对住房不确定性质量的识别和度量机制进行了理论分析与实证研究。

本书的研究内容共分为 7 章：

第 1 章为导论。介绍本书的研究背景和意义、界定研究对象与研究范围；对国内外相关研究现状进行综述；介绍本书的主要研究方法与技术路线。

第 2 章为住房质量及其度量的理论研究。从理论上分析住房质量及其影响因素，并通过对特征价格模型的修正，建立从住房价格差异出发度量住房质量的理论分析框架。

第 3 章为住房确定性质量和不确定性质量。基于微观住房交易样本数据，应用 Hedonic 模型定量分析各种住房质量属性的特征价格，以及住房不确定性质量的规模及其表现规律。

第 4 章为住房不确定性质量的影响因素。基于消费者调研样本数据，引入结构方程组，模拟住房质量不确定条件下，消费者“因开发企业而异”的购买选择过程，归纳影响消费者选择行为的因素。

第 5 章为住房不确定性质量的标识。基于开发企业和消费者特征的客观数据，归纳“知名企业”的特征规律以及具有该偏好的消费者群体特征，验证知名企业特征能够

反映消费者“因开发企业而异”的偏好，具备成为住房不确定性质量标识的条件。

第6章为住房不确定性质量标识的度量。联合微观住房交易样本和消费者调研样本数据，通过对 Hedonic 模型中的进一步修正，定量分析消费者对住房不确定性质量标识的支付意愿及其影响因素。

第7章为结论。总结理论与实证研究的成果，提出研究成果的若干应用建议，并对后续研究方向进行展望。

本书对已有研究的主要贡献在于：

1. 从理论上分析住房确定性质量和不确定性质量的来源和内涵，探讨预售制度导致不确定性质量比重增加的机理

根据住房服务的概念，本书将住房质量定义为住房在其使用周期内能够产生住房服务的各种属性的集合，根据在某一特定时点，消费者对住房质量的识别程度，住房质量由确定性质量和不确定性质量共同构成。在签订住房预售合同时，住房确定性质量属性包括物理属性、邻里属性以及当前的区位属性，并受开发企业特征和区位成熟度的影响。住房不确定性质量包括住房未完工部分的质量情况、未来邻居的群体特征、建成后的小区内部环境以及未来的区位特征，受开发企业特征、区位成熟度、物业管理、邻居特征、消费者特征以及时间等因素的影响。

2. 提出从住房价格差异性出发度量住房质量的研究思路，确立对住房不确定性质量识别和度量的理论方法

应用新古典住房经济学中“住房消费支出是住房消费量与住房服务单价的乘积”的思想，建立了住房质量与住房价格的抽象关系，住房价格等于住房服务单价与住房质量的乘积。由于住房质量由确定性质量和不确定性质量共同构成，因此，住房消费支出中也应包括消费者对住房不确定性质量的支付意愿。在特征价格模型中，通过引入表征住房不确定性质量的变量——“开发企业声誉”，能够实现对住房不确定性质量的支付意愿的分析。

3. 通过度量“开发企业声誉”的溢价水平及在不同条件下的差异，实现对住房不确定性质量的识别和度量

通过主观和客观分析，验证消费者倾向于选择具有较高声誉的开发企业所供给的住房，来降低住房不确定性质量可能带来的风险。“开发企业声誉”能够标识住房不确定性质量的水平，能够作为住房不确定性质量的显性标识。通过引入表征住房不确定性质量的标识——“开发企业声誉”，建立特征价格拓展模型分解住房价格，并根据开发企业声誉溢价水平的变化，实现对住房不确定性质量的识别和度量。

4. 丰富国际及我国住房经济学领域的相关研究案例

对住房问题的研究历来是建立在对实证现象的分析与归纳之上，每一个难以用现有理论解释的实证问题，都会引发激烈的讨论，从而推动理论体系向前进步。本书以成都住房市场为案例进行的相关研究，既浓缩了中国城市住房市场在制度环境上的特殊性，也为发现住房问题研究的新问题提供了契机，丰富了国内外相关研究的案例。且从住房供给的角度拓展了特征价格模型的应用范围，在住房消费行为分析中引入了结构方程组，丰富了该领域的相关研究方法。

目 录

第 1 章 导 论	(1)
1.1 研究背景和意义	(1)
1.2 研究对象与研究范围	(6)
1.3 文献综述	(7)
1.4 研究方法与技术路线	(18)
1.5 本书主要内容和结构安排	(20)
第 2 章 住房质量及其度量的理论研究	(22)
2.1 住房和住房市场的特殊性	(22)
2.2 住房质量及其影响因素	(32)
2.3 住房质量度量	(37)
2.4 本章小结	(46)
第 3 章 住房确定性质量和不确定性质量	(48)
3.1 研究思路与方法	(48)
3.2 变量选择	(50)
3.3 数据分析	(54)
3.4 Hedonic 模型构建	(55)
3.5 实证分析	(58)
3.6 小结	(65)

第4章 住房不确定性质量的影响因素	(67)
4.1 研究思路与方法	(67)
4.2 数据来源与初步分析	(70)
4.3 问卷质量分析	(74)
4.4 实证分析	(81)
4.5 小结	(90)
第5章 住房不确定性质量的标识	(91)
5.1 研究思路与方法	(91)
5.2 交易双方特征因素分析	(93)
5.3 变量选取与数据来源	(98)
5.4 实证分析	(101)
5.5 小结	(111)
第6章 住房不确定性质量标识的度量	(112)
6.1 研究思路与方法	(112)
6.2 变量选取与数据统计	(115)
6.3 实证研究分析	(119)
6.4 小结	(134)
第7章 结 论	(136)
7.1 研究的主要结论	(137)
7.2 研究成果的应用建议	(139)
7.3 主要创新点	(141)
7.4 不足及后续研究建议	(141)
附录A 成都市经济基本面情况	(143)
附录B 住房交易样本描述性统计分析	(145)
附录C 消费者调研样本描述性统计分析	(152)
附录D 开发企业属性样本描述性统计分析	(156)
参考文献	(158)
后 记	(166)

第1章 导论

居住是人类生存的基本需求。无论是从维护社会安定团结，还是从保持经济稳定快速发展的角度出发，住房^①问题始终是社会关注的重要问题。居民能够从住房中获得的效用和满意度与住房质量息息相关，而住房质量中的不确定性质量最容易给消费者带来风险，引发住房消费中的矛盾和问题。如何识别和度量这些不确定性质量，设计合理的制度安排来减小不确定性质量为消费者带来的风险，应当是政策制定者和学者致力研究与解决的关键问题。

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

1. 住房市场的建立和完善，使消费者能够以货币方式自由地选择住房及其所蕴含的住房质量

20 世纪 80 年代以前，我国基本上不存在真正意义的住房市场，居民家庭通过获取实物分配的福利住房实现住房消费，住房并不具备自由交易的商品属性。随着住房制度改革的逐步深化，住房商品地位得以确立，住房市场逐步建立，住房消费形式由被动的实物分配，逐渐转变为货币化的自由选择。居民家

^① 我国学者通常混用“住房”与“住宅”两词，两者均对应英文单词“housing”。为统一起见，除业内约定俗成的“住宅产业”和“住宅项目”外，本书统一使用“住房”一词。

庭能够按照其偏好和支付能力进行住房选择,这实际上是选择住房所蕴含的住房质量——能够为消费者带来效用的各种住房属性(包括物理属性、区位属性和邻里属性等)^①。消费者依据这些属性能够为其带来的效用决定支付意愿,这种支付意愿通过住房价格信号传递给住房生产者,使生产者能够有效率地决定供给方式。这种市场导向的资源配置方式极大地促进了我国住房市场的快速发展。1995—2009年,全社会商品住房建设累计施工面积150.06亿平方米,累计销售面积40.36亿平方米^②。城市人均住房建筑面积由1998年的12.7平方米,提高到2009年的30平方米^③,居住水平得到显著改善。

2. 中国住房市场的预售制度安排,增加了不确定性质量为消费者所带来的风险

消费者在进行住房选择时,不仅面临确定性的住房质量,还面临不确定性的住房质量。住房不确定性质量首先来源于住房和住房市场的固有特性(异质性和空间固定性等等),这使得消费者在购房时点无法完全识别住房质量,例如区位在未来的发展潜力等问题。

我国住房市场的交易结构与西方成熟的住房市场不同,具有以新建商品住房为主,存量住房为辅的特征,而新建商品住房市场又以商品住房预售为主。2010年,我国主要城市住房市场中新建商品住房成交面积占住房市场交易总量的平均比例为65.34%,其中商品住房预售总成交面积又占新建商品住房市场成交总量的84.38%^④。这种特殊的预售制度安排,极大地增加了住房不确定性质量的比重。这是因为,在预售制度下,消费者购买的是未来的房子。在签订商品住房预售合同之时,消费者购买的住房尚在施工建设之中,消费者对开发企业房屋质量承诺的核实均来自开发企业提供的售楼书和售楼现场的虚拟演示,而非对实物的观察。

住房不确定性质量为消费者带来了较大的风险。有数据表明,消费者对住房质量问题的投诉较多,且对已购商品住房的满意度较低。2007年3月,北

① 关于住房质量的定义详见第1.2.1节的重要概念界定。

② 本段数据根据《中国统计年鉴》(1996—2006)数据计算而得。

③ <http://finance.people.com.cn/GB/13618045.html>。

④ 根据建设部内部统计数据计算。城市包括:北京、天津、石家庄、沈阳、大连、上海、南京、无锡、苏州、杭州、宁波、温州、福州、厦门、济南、青岛、广州、深圳、海口、三亚、太原、长春、哈尔滨、合肥、南昌、郑州、武汉、长沙、呼和浩特、南宁、北海、重庆、成都、贵阳、昆明、西安、兰州、西宁、银川、乌鲁木齐,共计40个城市。

京市消费者协会发布的《北京市住宅商品房消费者满意度调查报告》显示,超过半数的消费者对所购买的商品住房满意度不高。调查显示,仅有8.8%的消费者对所购买的商品住房满意度较高(5分),51.5%的消费者对所购买的商品住房满意度较低(3分以下),另有近3成消费者对所购商品住房工程质量的满意度较低(3分以下)。购买住房后主要问题集中在房屋质量、物业收费、小区管理和售后服务4个方面^①。

3. 改善市场环境并增强消费者应对住房不确定性质量的能力,一直是政府干预住房市场的着力点

改善市场环境,减少一些不必要的住房不确定性质量;同时增强消费者对一些不可避免的住房不确定性质量的能力,都有利于提高市场信息透明度,降低消费者的购房风险,改善住房市场效率。这也是我国政府近期所采取的一系列以促进房地产市场健康发展为总体目标的宏观调控政策的主要目的之一。例如,2005年以后,政府分别在《国务院办公厅关于切实稳定住房价格的通知》(国办发[2005]8号)和《关于调整住房供应结构稳定住房价格的意见》(国办发[2006]37号)中明确提出了“全面监测房地产市场运行”和“进一步整顿和规范房地产市场秩序”的政策导向。

但由于缺乏对住房不确定性质量变化规律和识别机制的科学认识,尤其是对预售制度安排下住房不确定性质量作用机制的认识,在总体调控政策目标下,各级政府尚缺乏具体有效的措施,或者采取了未必是最优的调控政策。例如,“公布房价成本清单”^②以及“取消商品房预售制度”^③等措施和方案,由于并没有从提高消费者对住房质量的识别能力入手,未能付诸实践或寿命短暂。“公布房价成本清单”因不符合市场经济条件下商品价格由供求关系决定的规律,而在实施过程中遭遇了重重阻碍并最终被放弃。简单地取消商品预售制度,因会带来其他的负面效果(例如对开发企业融资能力的影响)而并不容易

① http://house.people.com.cn/xinwen/070307/article_3738.html,该调查于2006年第四季度组织实施,调查设计样本量为2300个住户,23个楼盘,实际完成样本量2315个。

② 2005年7月福州市物价局率先向社会公布了房价成本清单,11月份江苏、浙江等省市也相继采取了同样的措施。

③ 2005年8月15日,中国人民银行房地产金融分析小组在其撰写的《2004年中国房地产金融报告》中,基于降低金融风险的目的,提出“取消商品房预售制度,改期房销售为现房销售”的建议。

实现。

4. 系统研究住房不确定性质量的识别和度量问题，已经成为迫切需要解决的理论和现实问题

虽然政府已经认识到改善市场环境的重要性，但在住房不确定性质量的识别和度量上，却缺乏足够的理论支撑。这使得目前政府的许多政策只能依据经验和定性判断，在政策细节的制定和操作上更无法辨别其实际利弊和作用效果。居民家庭也迫切需要掌握识别住房不确定性质量的方法，以降低购房风险。

目前国内学术界对此问题的相关研究还较少，对住房质量的研究主要以应用特征价格模型进行住房确定性质量属性分解为主，并未展开以住房不确定性质量为切入点的理论分析和实证研究。在国际学术界，对住房不确定性质量的研究近年逐渐出现，但主要以理论研究为主，仍处于探索阶段。

由此可见，无论从理论研究角度，还是从提高住房市场资源配置效率的角度，对住房不确定性质量的识别和度量均是迫切需要解决的理论和实践问题。

1.1.2 研究意义

1. 理论意义

(1)在理论创新上，发展不确定条件下的住房质量识别机制研究，拓展住房经济学相关理论的同时，填补我国住房经济学微观领域的研究空白

通过价格差异度量住房质量是对特征价格模型应用的又一拓展。作为住房经济学研究的重要方法，有关特征价格模型的理论及实证研究已经取得了丰富的成果。但到目前为止，该方法的应用多基于对住房确定性质量属性的分解，鲜见对住房不确定性质量问题的讨论。本书的研究在放松新古典住房经济学假设的基础上，应用特征价格模型发展住房不确定性质量的识别及其度量研究，拓展了特征价格模型的应用范围，以及住房经济学相关领域的研究。同时，也为更好地解释我国住房市场中的一些问题，特别是预售制度安排的特殊性提供理论依据。

(2)在实证技术上，为我国住房领域微观问题的研究提供方法借鉴

由于我国住房市场发展历史相对较短，目前国内学者对住房领域中众多微观问题的实证研究能力相对较为薄弱。本书在对住房不确定性质量问题的实证分析中，对微观数据的收集以及微观计量经济学方法的应用等方面均进行了多种尝试，得到对问卷抽样调查、时间序列数据处理和模型构建的若干经验，能

够为后续住房微观经济学领域的实证研究提供借鉴和参考。

(3)为国际学术界在住房领域的研究提供丰富案例

对住房问题的研究历来是建立在对实证现象的分析与归纳之上，每一个难以用现有理论解释的实证问题，都会引发激烈的讨论，从而推动理论体系向前进步。中国城市住房市场在制度环境上的特殊性正为发现新的问题提供了契机，本书在实证分析中致力于发掘现实问题与已有规律之间的异同，为本领域的理论进步寻觅新的切入点。

2. 实践意义

不确定条件下的住房选择研究，对于住房市场中的各参与主体都有非常重要的实践意义。

(1)增强商品房预售制度安排下消费者对住房质量的识别能力，改善消费者福利

准确把握预售制度下住房不确定性质量的作用机制，有助于帮助无专业背景的消费者正确认识住房不确定性质量的存在，增强消费者对住房质量的识别能力，从而降低因住房不确定性质量所产生的风险规模及其所引发的相关住房消费矛盾，并通过提高消费者从住房中获得的效用和满意度，改善消费者福利。

(2)为住房开发企业创造公正的质量竞争环境，促进产业的良性发展

本书对住房不确定性质量标识的研究，有助于揭示开发企业声誉因具有反映住房不确定性质量规模的特征，而对消费者产生降低风险的效应，从而使消费者存在支付意愿的经济规律。开发企业声誉的这一经济意义，有助于开发企业主动建立通过提高住房质量而获得长期稳定收益的经营战略，进而改善住房开发企业间进行公正质量竞争的市场交易环境，从而促进以住房建设为主体的房地产业良性发展。

(3)提高政府以改善市场信息不充分问题为目的的调控措施的有效性，促进房地产业与社会经济的和谐发展

对住房不确定性质量的识别和度量机制的研究，有利于增强政府对住房开发企业的管理能力，并提高以改善市场信息不充分为目的的调控政策的有效性，从而在建立和谐社会的总体发展目标下，保证房地产业对经济发展的持久贡献作用。

1.2 研究对象与研究范围

1.2.1 研究对象与重要概念

1. 研究对象

本书的研究对象是住房不确定性质量，将探讨两个密切相关的问题：住房不确定性质量的识别和度量。

前者研究住房不确定性质量的识别问题，即验证住房不确定性质量以及住房不确定性质量标识的存在；后者研究住房不确定性质量的度量问题，即定量分析消费者对住房不确定性质量的支付意愿及其影响因素。

2. 重要概念界定

为研究过程的严谨与便利起见，这里首先对本书所涉及的重要概念界定如下：

①住房质量(Housing Quality)：指住房在其使用周期内能够产生住房服务的各种属性的集合。这里的住房不仅仅指建筑结构本身，还包括其所关联的区位属性和邻里属性。住房服务的含义见后文。

②住房不确定性质量(Uncertain Housing Quality)：指在某一时刻，住房质量中消费者无法识别的某些属性的集合。

③住房服务(Housing Service)：指从异质住房中抽象出的同质商品，即住房为居民所提供的庇护、休息、娱乐和生活空间的服务，一个单位的住房服务被定义为一个标准住房^①在一个单位时间段里所产出的住房服务(Dipasquale et al., 1996)(属于流量)。

④住房消费(Housing Consumption)：指家庭在每个期间内使用住房服务以满足当期消费需求的活动(皮尔斯, 1992)。住房消费额是租赁住房每期的租金或自有住房每期的应计租金。

⑤住房选择(Housing Choice)：指从许多价格和特征都存在差异的住房中选择最符合自己需求的一套住房(Quigley, 1983)，可以被认为是“消费者”和“住房”之间的匹配关系。

① 标准住房(quality-controlled house, 或称“同质住房”)是为研究需要人为设定了结构特征、邻里环境、区位状况的住房单元，作为住房的计量单位。标准住房的租金通常采用 Hedonic 模型计算。

⑥开发企业声誉(Developer Reputation):指消费者基于对开发企业及其所供应住房的历史信息的了解,形成的对开发企业及其所供应住房质量的稳定预期。

1.2.2 研究范围和基本假设条件

1. 研究范围的界定

本书的研究范围是,中国商品住房预售制度下的新建商品住房质量识别和度量问题,以不确定性质量为重点。

在实证分析中,本书以消费者个体或住房个体(项目层面或住房单元层面)为样本单位,属于住房市场的微观研究。同时,本书在得出微观层面的个体规律后,通过抽象与归纳获得宏观层面的市场运行规律。

本书以经济规律分析为主,并从中提炼出一些可供政策制定者和市场参与者参考的行为方向和措施建议。但本书并不以政策设计为目的,故并未将关注重点放在具体政策的制定和实施方式上。

2. 基本假设条件

本书对城市家庭住房选择和住房搜寻的研究基于以下一些假设条件:

①住房市场上有很多买方(消费者)和卖方(开发企业),相对于交易总量来说,每一次单独的交易是微不足道的。这一点与实际情况基本符合:在供应方面,住房增量的供给者是住房开发企业,目前并未形成垄断;在需求方面,住房增量的需求者基本是较为分散的家庭。

②交易双方都能够很自由地进入和退出市场。

③对于住房和非住房商品,消费者有连续和确定的偏好曲线。

④需求者(消费者)以效用最大化为目标,而供给者(开发企业)以利润最大化为目标。

⑤市场处于均衡状态。

1.3 文献综述

住房和住房市场的特殊性使得对住房商品的研究不能遵循普通商品的一般规律,住房经济学发展遇到巨大挑战。住房经济学的核心内容包括两个方面:一是理论研究,如何通过不同角度对基本的新古典经济学模型进行修正,使之能够包容住房和住房市场的若干重要特殊性;二是实证研究,探求各种住房特

征属性对住房价格的影响。

1.3.1 住房质量及其影响因素

20 世纪 60 年代兴起的新古典住房经济学(Neoclassical Housing Economics)对住房和住房市场进行了抽象,并逐步构建了一套相对完整的分析体系。根据新古典住房经济学中对消费者行为、住房特征和住房市场提出的一系列假设条件(Megbolugbe et al., 1991),住房消费的对象并非市场中观察到的异质性的住房单元,而是住房为居民所提供的庇护、休息、娱乐和生活空间的服务,这种服务被定义为一种同质化、连续性的商品,称为住房服务(Housing Service)。各种住房特征决定了特定住房单元所能提供的住房服务量,而在同一时间点、同一住房市场中(意味着住房服务的单位价格相同),住房服务量又成为特定住房单元价格的唯一决定因素(Dipasquale et al., 1996)。因此,在住房市场实践中,住房特征就表现出对住房单元价格的极大影响力。

特征价格模型的引入和发展使得学者们有条件定量考察各种特征属性对住房价格的影响,更对住房价格度量带来了深刻的影响(Malpezzi, 2003)。在过去近半个世纪的定量研究方面,学者们一直致力于从影响住房使用功能和效用的角度出发分解住房特征属性,以及分析其对住房价格的影响。相关论文数以百计,并已经成为住房经济学中一个重要研究方向。

现有研究中涉及的住房特征属性大致可以归纳为物理特征(Physical Characteristic)、邻里特征(Neighborhood Characteristic)和区位特征(Location Characteristic)三大类。其中,物理特征是对住房单元自身属性的反映,因此又被称为内在特征。一套住房拥有令人满意的物理特征越多,那么它在市场中获得的价格就越高(Ball, 1973)。同时,消费者对物理特征的喜好随时间的变化而变化,并存在国别差异(Kohlhase, 1991)。邻里特征泛指与住房周边环境相关的各种特征属性,通常不受某一住房单元或住房所有者的影响,因此又被称为外在特征。邻里特征又可以分为三种,一是反映社区居民群体的特征属性;二是反映社区公共服务设施情况的特征属性;三是影响居住环境的公共品外部性。而区位特征则泛指与住房位置相关的各种特征属性。住房市场中,“位置,位置,还是位置”(Location, Location and Location)的名言充分说明了区位在消费者进行住房选择中的重要性,这是因为住房所处的位置决定了交通便利性、与重要地点的距离等多个对消费者效用影响很大的因素。

上述三种特征均可以进行进一步的细分,例如 Galster 指出邻里特征可以

进一步划分为基础设施特征、环境特征等十类(Galster, 2003)。表 1-1 综合相关文献中得到的结论, 列举了现有研究中主要讨论的重要特征属性(Ball, 1973; Chin et al., 2003; Kain et al., 1970; Leong, 2000; Peek et al., 1991; Sirmans et al., 2005)。当然, 对于某一特定特征属性而言, 不同学者基于不同数据得到的其对住房价格的影响程度甚至影响方向都还可能存在差别, 在此不一一赘述。

国内学者对住房质量构成的研究主要以利用特征价格模型进行定量分析为表现形式。随着政府部门对住房交易环节管理的日益规范, 住房交易相关数据的记录和保存逐步完善。自 2003 年起, 利用特征价格模型进行的实证研究出现了快速的发展。马思新等(2003)、柳欣欣(2005)、温海珍(2005)和王旭育(2006)等学者利用特征价格模型, 分别对北京、大连、杭州、上海等城市住房市场中各特征属性对住房价格的影响进行了深入的定量研究, 并对这一过程中存在的自变量选择、模型形式选择、估计方法选择等技术细节进行了讨论, 大大推动了特征价格模型研究在我国的发展。在这些研究中, 对住房质量特征的构成分析, 多遵循三种传统属性的划分方法进行变量选取, 鲜有创新之处。

表 1-1 文献中对住房特征属性的基本分类

类别	特征属性
物理特征	建筑类型、宗地大小、建筑面积、房间(卧室、浴室)数量、建筑年限、地下室、阁楼、庭院、空调系统、暖气系统、装修、建筑材料、建筑质量、建筑外观
邻里特征	社区居民特征(种族构成、社会阶层分布、职业特征等)、公共服务(学校质量、医院、教堂、购物中心、会所、运动设施等)、公共品的外部性(空气质量、噪音、固体垃圾、水体质量、犯罪率、繁华程度等)
区位特征	与 CBD(或就业中心)距离、公共交通服务(轨道交通、高速公路、公共汽车站等)、景观、风水

1.3.2 住房不确定性质量

新古典经济学的基本假设是理性经济人和“完备信息”。在这个假定下, 任何经济行为的结果都是确定的。也就是说, 选择和结果是一一对应的, “帕累托最优”是可以实现的。但现实世界中并不存在这样完全确定的市场。基于对“充分信息假定”的质疑, 诺贝尔经济学奖获得者 George J. Stigler(1961)在

1961年创建了信息经济学(Information Economics),并吸引了大批学者对信息不对称下经济主体行为进行研究。质量不确定性问题是信息经济学一个重要研究内容。

在信息经济学中,根据消费者在购买商品前了解产品质量的难易程度,将商品分为搜寻产品和经验产品(Nelson, 1970)。其中,搜寻产品(Search Goods)是指那些在购买前就能确定质量的商品,如哑铃。对于此类商品的相关特性,消费者通过购买时的触摸、掂量和观察能够很容易地辨别出,其主要研究核心在于质量和产品多样化而造成的产品选择问题。经验产品(Experience Goods)是指那些须在购买并使用后才能了解质量情况的商品,如没有吃过的食品和没有用过的软件。此类产品的相关特性需要在使用一段时间后才能辨别和了解。其主要研究核心在于如何通过信号传递,缩小生产者和消费者之间的信息不对称,如何增加消费者在购买前对产品质量的了解,以及如何激励生产者提供更多的产品质量信息。在一些存在严重信息不对称的市场中,则需要通过政府干预来解决信息不对称问题,如医生和律师的服务等。

1. 不确定性质量问题的理论研究

从信息经济学和博弈论的角度上看,在一个不确定性的经济活动中,个人行为(或内在特质)往往是不可观察的,但是如果某一经济主体在经济活动中的行为方式能够保持稳定不变,则其他经济主体就会对该经济主体的行为产生一种稳定的预期,这种某一经济主体使其他经济主体对其行为产生稳定预期的过程,就是该经济主体声誉的形成过程(Barro, 1986)。20世纪70年代,随着对新古典经济学理论的修正和不完备,市场相关理论——信息不完全理论与交易费用理论的兴起,对声誉问题的相关研究逐步在主流经济学领域受到重视。而博弈论的发展,为声誉问题的研究提供了更具逻辑性与解释性的分析工具。

1982年,Kreps等(1982)在一篇经典的文献中构建了一个声誉模型——KMRW声誉模型。该模型通过放松新古典经济学中的不存在信息不对称的假设,研究了在不完全信息重复博弈中经济主体之间合作行为的可信性问题,并得出了一个比较重要的结论:即在重复交易过程中,交易各方追求的是长期收益最大化,当交易一方做出损害另一方的行为(不合作)时,就会暴露自己的声誉类型,从而失去获得长期合作收益的可能。因此基于长期利益的考虑,交易各方都会约束自己的短期机会主义行为,以便使交易伙伴对自己形成一个良好的声誉印象,进而赢得长期合作收益。“KMRW声誉模型”的本质是将声誉视为经济主体追求长远利益的一种约束和激励机制,它表明声誉对经济