城镇职工家庭住房消费意愿分析[X]

李永娟 王二平
(中国科学院心理研究所, 北京, 100101)

城镇住房从内部分配逐步转换成商品的过程中, 它本身的不动性、耐用性和高价值以及城镇居民对传统的住房制度下住房角色的认同, 使得职工家庭在做出住房消费决策时会考虑到比一般商品更多的条件, 且更容易受到一些社会因素和传统文化的影响。了解职工在住房消费方面的态度、意愿和行为, 对各地政府顺利推行住房制度改革, 实现住房分配货币化和商品化有很大的帮助。本文主要探讨在新的城镇住房制度下, 职工家庭在不同的住房消费条件下可接受的住房消费, 为有关部门确定住房政策或房地产部门确定房价提供行为科学研究的根据。

1 方法

1.1 调查工具及抽样框的设计

了解当前房改政策和各系统房改进度后, 研究人员对北京市 24 户职工家庭进行结构化访谈。户主分别来自国家机关、事业单位和国有企业。在此基础上编制调查问卷, 根据对北京市 20 户职工家庭的预实验, 修订问卷。在选择抽样城市时, 主要考虑了以下几个因素: 经济地理地区、城市规模、城镇居民生活水平、组织类属、户构成、住房消费现状等。共抽取全国 9 个省会城市或直辖市, 9 个地级城市进行典型抽样调查, 其中, 大、中城市样本比例为 3:2; 各城市国家机关、事业单位和国有企业的比例为 2:1:1; 每个组织抽取 3 种不同户构成的样本: 单身家庭、核心家庭、三世同堂, 基本保证了抽样的代表性。发放问卷 540 份, 回收有分析价值问卷 536 份, 有效率为 99.3%。

1.2 调查人员和调查程序

招聘心理学及相关专业的 3) 4 年级的本科生和研究生做兼职调查人员, 培训后分别到不同抽样城市进行现场调查。通过当地主管部门了解当地房改进展情况, 确定符合条件的抽样组织。逐户造访选定的抽样家庭, 了解该户的基本情况, 介绍调查目的、问卷及作答要求, 及时回收并检查问卷, 赠送纪念品。

2 结果分析及讨论

本文所提到的住房租金比是指职工家庭能够承受的住房最高租金占家庭月收入的比例; 住房消费比指职工家庭能够接受的合理的住房消费占家庭年收入的比例; 住房售价比是指职工家庭能够接受的经济适用房价格是家庭年收入的倍数。本文将这三种情况统称为职工家庭住房交易意愿。本研究假设能够接受高住房交易意愿的职工家庭也能够接受较低的住房交易意愿; 而接受低住房交易意愿的职工家庭不能接受较高住房交易意愿。因此以下结果中, 职工家庭对住房交易意愿由低到高的累计百分比可以作为住房交易意愿的可接受性表征。

2.1 职工家庭能承受的住房租金比

表 1 职工家庭住房租金比愿的频次分布

	样本数	%	累积% (升序)	累积% (降序)
10% 以及以下	292	54.8	54.8	100
15%	125	23.5	78.2	45.2
20%	77	14.4	92.7	21.7
25%	24	4.5	97.2	7.3
30%	13	2.4	99.6	2.8
35%	1	0.2	99.8	0.4
40% 及以上	1	0.2	100	0.2
合计	533	100		

由表 1 可以看出, 职工家庭对住房租金比例的意愿, 众数在量表的最低端, 这一反映倾向明显地显示出/ 地板效应 (Floor effect)0。房租可能成为职工家庭增加住房消费的有效杠杆, 如将房租调整为职工家庭月收入的 20% 以上, 也许就会有相当部分的职工家庭认为租房不如买房合算, 转而去买现住的公有住房。调查结果表明, 职工家庭实际拥有住房面积的多少对人们能承受的公房租金没有显著性差异。只要现住房租金高于一定数值, 就会促使一部分对消费支出绝对数字的敏感的职工家庭购买现有住房。

2.2 职工家庭可接受的住房消费比

通过表 2 可知, 众数在量表的第二级, 占被调查职工家庭总数 25.5%。职工家庭对这一调查的反应倾向带有一定的/ 地板效应0。住房消费在 10% 到 25% 之间是消费者的敏感区域。80% 的职工家庭认为合理的住房消费应占职工家庭年收入的 20% 以下。而世界各国居民用于住房消费的比例数分别为 30%) 50%, 由此看来, 我国城镇居民认为合理的住房消费的比例比较低, 这种现状与把家庭收入的大部分用于住房建设的我国农村居民的消费观念也大不相同。受

X 国家自然基金资助项目(批准号: 79841016)。

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

几十年来的单位分房思想的影响的城镇居民, 需要一定的时间转变消费观。

表 2　职工家庭住房消费比的频次分布

	样本数	%	累积% (升序)	累积% (降序)
10及以下	134	251 5	251 5	100
10) 15%	178	331 8	591 3	741 6
16) 20%	124	231 6	821 9	401 8
21) 25%	44	814	911 3	171 2
26) 30%	31	519	971 1	81 8
31) 35%	13	215	991 6	21 9
36) 40%	2	0. 4	100. 0	0. 4
合计	533	100		

表 3　职工家庭住房售价比的频次分布

	样本数	%	累积% (升序)	累积% (降序)
1) 4倍	270	501 5	501 5	100
5) 6倍	174	321 5	831 0	491 5
7) 8倍	58	101 8	931 8	17
9) 10倍	23	413	981 1	61 2
10倍以上	10	119	100	11 9
合计	533	100		

213　职工家庭可接受的住房售价比

从表 3 可以看出职工家庭对住房售价比的意愿, 众数在量表的最低端。这一反应倾向再次明显地显示出/ 地板效应0。新房改政策提出不同收入的居民购买不同的住房, 从而建立以经济实用住房为主的多层次城镇住房供应体系。本研究调查表明, 80% 以上的职工家庭能接受家庭年收入 4) 5 倍的经济适用房的房价, 若将房价调整到 6 倍以上只有 20% 左右的家庭能够接受。经济适用房的销售对象主要是国家公务员、教师、科技人员、国有企事业单位职工, 与本研究的调查对象基本符合。计算出住房补贴后消费者认为合理的经济适用房价与家庭收入的倍数关系, 可以作为有关部门对经济实用房的定价参考。

职工家庭的三种住房交易意愿, 都显示出不顾交易对方 (住房开发商、销售商以及有关主管部门等) 意愿的不成熟性, 并且研究发现家庭收入因素对职工家庭的住房交易意愿没有显著性影响, 这种不成熟的住房交易意愿显然不是主要受经济因素的影响。住房制度改革已经深化, 但职工家庭的回答一方面反应了不成熟的消费意愿, 心理上还没有从旧的/ 等、靠单位分房, 低房租政策0 的观念中转变过来; 另一方面也可能说明有关部门的宣传还没有完全到位, 至少没有让职工家庭从心理上彻底认同住房高消费这一市场经济的模式。同时也潜在的反应了职工家庭对住房补贴的一种高的期望。

3　小结

(1) 80% 的职工家庭能够接受的公房租金和住房消费均在家庭月收入的 20% 以下, 调整这个比例也可以作为促进职工家庭买房的一个杠杆; (2) 80% 的职工家庭能够接受的经济适用房的房价为家庭年收入的 4) 5 倍。

(接第 116 页) 方法五花八门, 但概括起来无非是经验方法、理性方法和臻美方法三大类, 它们体现了科学心理学的实证精神、理性精神和美学精神。科学心理学研究的普遍性、公有性、无私利性、独创性和有条理的怀疑主义的特征, 正是约束科学家的价值和规范的综合体。第二, 人文心理学中体现了科学文化精神。人文心理学和科学心理学虽然存在着差别和对立, 但它们为扩大对人的心理世界的全面、细致、深入的探讨, 它们在寻求真理、追求真理的精神方面是一致的。和科学心理学一样, 人文心理学也要求公正、实事求是, 也要求对人的心理的未知世界进行孜孜不倦的探求, 也要求对理想事业的无畏献身等, 这正是科学文化精神的展现。

213　科学心理学与人文心理学在研究方法上相互借鉴

科学心理学的知识的客观性和认识的真理性基本是依靠实验证明和数学方法予以保证的, 但这却不能对人的心理历史文化特性进行研究。为弥补这一缺憾, 冯特创立了民族心理学, 通过对民族文化历史产物, 如语言、神话、风俗等的分析, 了解人类心理行为的文化特有的性质和特点。由于人文心理学把人当作是人文客体, 以人为出发点、归宿点和本位, 各种感悟、反思、直觉、情感思维、价值判断等必然构成了正确有效认识人文客体的主导性方法。但定量分析方法仍作为一种必要的补充而存在。人本主义心理学/ 既运用实验, 测验和统计分析, 也采纳解释学、启发式的方法, 即重视现象学的描述和存在分析, 也重视系统的研究。0

科学心理学和人文心理学, 作为人类在探析心灵对象和发现自身活动中形成的两种观念、方法和知识体系, 统摄着我们对心理世界的把握, 它们的分野、对峙与交融、互渗, 表明了心理学的历史、现状和未来, 揭示了心理学的缺陷、困境与希望, 推动着心理学向前发展。

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net