

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
VPLIV ČUSTEV NA NAKUP NEPREMIČNINE

Ljubljana, avgust 2010

ANA PAUN

IZJAVA

Študent/ka Ana Paun izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Mateje Kos Koklič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

UVOD.....	1
1 ČUSTVA	1
1.1 Opis čustev.....	2
1.2 Razvrstitev čustev	4
1.3 Čustva v modelih vedenja porabnikov.....	5
2 NAKUPNI PROCES	9
2.1 Splošen nakupni proces	9
2.2 Nakupni proces nepremičnin	13
3 VPLIV ČUSTEV NA NAKUPNI PROCES NEPREMIČNIN.....	18
SKLEP	20
LITERATURA	21

Kazalo slik

<i>Slika 1: Model vedenja porabnikov.....</i>	<i>5</i>
<i>Slika 2: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja</i>	<i>10</i>

UVOD

Da bi bila podjetja uspešna pri trženju svojih izdelkov ali storitev, se morajo nenehno prilagajati razmeram na trgu, spreminjati svoje strategije in se prilagajati potrebam porabnikov. Za opredelitev primerne strategije trženja je potrebno dobro poznati vedenje porabnikov pri nakupnem procesu. Rezultati številnih raziskav na tem področju so teoretični modeli odločanja porabnikov, ki temeljijo na različnih predpostavkah. Starejši modeli večinoma temeljijo na predpostavki, da se kupci odločajo na osnovi razuma. Sčasoma so modeli postajali vse zapletenejši, ker so poleg razuma vključevali tudi druge dejavnike. Raziskave med drugim navajajo, da imajo tudi čustva velik vpliv na proces odločanja. Pomembno je, na kakšno vrsto nakupa se nanaša model. Odnos do nakupa in vedenje porabnika se bodo razlikovali v odvisnosti od pomembnosti nakupa. Nakup nepremičnine je dogodek, ki ima velik vpliv na življenje posameznika. Ta dogodek je povezan z dolgoročno investicijo, hkrati pa ima zelo osebno in čustveno vlogo ter sooblikuje identiteto posameznika. Zaradi tega lahko sklepamo, da bo na proces odločanja pri nakupu nepremičnine vplivalo več dejavnikov kot pri običajnih nakupih. Kot rečeno, eden izmed zelo pomembnih dejavnikov je tudi vpliv čustev.

Namen diplomske naloge je zato proučiti in natančneje opisati vpliv porabnikovih čustev na nakup nepremičnine. Cilj je ugotoviti, kakšna je vloga porabnikovih čustev pri nakupu nepremičnine, ter deloma njihovo prisotnost in vlogo opredeliti tudi za posamezne stopnje nakupnega procesa.

Vsebina diplomskega dela je razdeljena na tri poglavja. V prvem poglavju bom opredelila pomen čustev, saj z vidika porabnikovega nakupnega vedenja igrajo pomembno vlogo. Nadalje jih bom opisala z vidika razvrščanja v različne kategorije in jih umestila v modele vedenja porabnikov. Drugo poglavje opisuje nakupni proces, saj gre v primeru nakupa nepremičnine za zahteven, pomemben nakup z veliko vpletenostjo. Sosledje stopenj nakupnega odločanja bom opisala skozi petstopenjski model porabnikovega odločanja. V podpoglavju o lastnostih nakupnega procesa bom opredelila, katere so značilnosti različnih vrst nakupnega procesa glede na stopnjo vpletenosti ter stopnjo različnosti med izdelki. Ker je nakup nepremičnine pravzaprav nakup trajne dobrine, bom v to poglavje vključila tudi literaturo s področja drugih trajnih dobrin, npr. avtomobilov. Tretje poglavje bo namenjeno sintezi prvih dveh poglavij, in sicer na temo čustev pri nakupu nepremičnine.

1 ČUSTVA

Osrednja tematika diplomskega dela je vloga čustev pri nakupu nepremičnine, zato je prvo poglavje namenjeno predstavitvi tega pomembnega dejavnika. Nekaj situacij, kjer so prikazana čustva pri nakupu omenjenega izdelka, je opisanih v naslednjih stavkih. Porabnikova čustva ne vplivajo le na potek nakupnega procesa, temveč tudi na ostale člane porabnikove družine. Tekom nakupa je porabnik pod vplivom družine ali referenčne

skupine. Odločitev nakupa nepremičnine torej ne zadeva le ene osebe, temveč širši krog ljudi.

Če nimajo vsi istih želja, lahko pride do nesporazuma, ki ga je potrebno rešiti ter skleniti sporazum. Čustvo odobravanja se lahko pokaže, ko je porabnik zadovoljen z delom nepremičninskega agenta. Jeza se lahko pojavi pri porabniku, če agent ne kaže pretiranega zanimanja, ali pa je neprijazen. Čustvo veselja pa se pojavi, ko je porabnik zadovoljen z nakupom nepremičnine, ko ta zadovolji potrebe in pričakovanja porabnika. Porabnik pa je zadovoljen tudi, če je agent ustrežljiv in prijazen. Tako kot se spreminja porabnikov pogled na svet, se spreminja tudi pogled na svet ljudi, ki vplivajo na odločanje, in prav zato je proučevanje težje. Odločitev o nakupu je sprejeta prej, preden porabnik »preizkusi« nepremičnino, t.j., živi v njej. Porabnik skuša predvideti, kje bo živel v prihodnosti, zato odločitev močno vpliva nanj in na njegova čustva.

V nadaljevanju tega poglavja sledijo trije sklopi, v katerih bom najprej na splošno opisala čustva, jih nato razvrstila na obstoječe kategorizacije različnih avtorjev, ter na koncu opredelila še čustva v modelih vedenja porabnikov.

1.1 Opis čustev

Čustva je z besedami zelo težko opisati. Lahko govorimo o čustvih, ki jih notranje doživljamo, pa tudi o čustvih, ki jih izražamo z odzivi, opaženimi od zunaj. Čustva se navzven kažejo s čustvenimi izrazi. Prepoznamo jih že po zunanjem videzu osebe z mimiko obraza. Čustvom lahko pripišemo dragocenost in uporabnost. Veselje in ljubezen sta pravzaprav prijetna, vendar pa tudi za npr. jezo najdemo uporabno lastnost, saj lahko odvrne nasprotnika. Čustva so lahko neprijetna ali škodljiva. Sram in žalost sta sami po sebi neprijetni, strah pa lahko zavira zmožnost soočenja s problemom.

V literaturi obstaja vrsta različnih opredelitev čustev. Musek (1997, str. 136) opisuje čustva takole: »Čustva so duševni procesi, s katerimi doživljamo poseben odnos do pojavov, predmetov, oseb, njihovo privlačnost ali pa neprivlačnost, njihovo svojevrstno doživljajsko vrednost in barvitost«. Za izraz »čustvo« se uporablja tudi sinonim »emocija« (lat. E movere: gibati se navzven). Vsako čustvo je usmerjeno k nekemu objektu (dogodek, oseba, situacija), h kateremu teži. Čustva doživljamo takrat, kadar nas osebno zadeva neka situacija, oseba ali dogodek, ki je pomemben za nas. Drugo opredelitev ponujajo Hawkins, Best in Coney (1989, str. 377), ki pravijo: »Čustva so močna, relativno nenadzorovana občutenja, ki vplivajo na naše obnašanje«. Isti avtorji menijo, da čustva vsebujejo subjektivna občutja. Vedenje se od posameznika do posameznika razlikuje, ljudje se namreč različno obnašajo v določenem času in situacijah. Obstajajo edinstvena vedenja, ki so značilna za različne vrste čustev. Na primer strah povzroči povod za pobeg, jeza povzroča povod za izzivanje, žalost pa povzroča jok.

Kompare et al.(2005, str. 171) nudijo podobno opredelitev: »Čustva so duševni procesi, ki izražajo človekov odnos do zunanjega sveta ali do samega sebe«. Čustva si lahko

razlagamo kot gibanje, saj pogosto slišimo, da nas je obšlo čustvo, ali pa da nas je zajelo čustvo.

Čustva je moč razvrstiti glede na njihovo jakost. Po Plutchikovi (v Kompare et al., 2005, str. 171) lestvici jakosti emocij sta najmočnejši emociji ljubezen in sreča, v srednje močni skupini lahko najdemo več emocij, kot so: presenečenje, groza, žalost, gnus, zaupanje, veselje, navdušenje, jeza. Šibka čustva pa so: pohlevnost, nerazpoloženost, zvedavost, blaženost, odpor, malodušnost, plahost in brezbrižnost.

Čustva lahko opredelimo kot funkcionalna, saj imajo prilagoditveno funkcijo. Prilagajajo se spremembam v odvisnosti med posameznikom in zunanjim svetom. Uspešno se lahko soočimo z različnimi nepredvidljivimi, spremenjenimi situacijami, saj so povezana z aktivacijo organizma. Čustva prav tako delujejo kot motivi, saj se nagibamo k pozitivnim čustvom, izogibamo pa se negativnim. Čustveni izrazi pri osebi pa prav tako nakazujejo uravnavanje vedenja pri drugih ljudeh ter tako uravnavajo družbene odnose ter komunikacijo.

Svet okoli sebe opazujemo, razmišljamo o njem, ga občutimo s čustvi. Čustva lahko opredelimo glede na vrednostni vidik (valenca in aktivnost), intenzivnost in trajanje ter sestavljenost in kompleksnost. Vsaka izmed delitev je natančneje opisana v nadaljevanju.

Glede na **vrednostni vidik** lahko čustva delimo na pozitivna (sreča, ljubezen) in negativna (žalost, strah, gnus). **Vzburjajoča ali aktivna čustva**, kot so strah, jeza in navdušenje, so povezana s pripravo organizma na aktivnost. Pri čustvih, kot so zadovoljstvo, žalost in potrnost, dejansko nismo aktivni, zato jim pravimo **pomirjajoča ali mirna čustva**. Z vidika **intenzivnosti** lahko čustva ocenimo kot močna in šibka (strah, ki ga doživimo, je lahko šibek ali močan).

Glede na **intenzivnost in trajanje** čustev lahko ločimo **afekte** in **razpoloženja**. Kompare et al. (2005, str. 171) opisujejo afekte kot: »zelo močna, a kratkotrajna čustvena stanja, ki se razvijejo v trenutku in jih spremljajo izrazite telesne spremembe«. Intenziteta in trajanje sta povezana tudi s temperamentom. Tako lahko rečemo, da so afekti značilni za kolerika. Isti avtorji (2005, str. 171) navajajo razlago razpoloženja kot »šibka in dolgotrajna čustvena stanja, ki imajo kljub manjši intenzivnosti velik vpliv na obnašanja«. Razpoloženja bi torej pripisali sangviniku, saj izraža manj intenzivna, pozitivna in dolgotrajna čustva; za melanholika pa bi lahko rekli, da izraža dolgotrajna, manj intenzivna, negativna čustva.

Čustva so lahko, kot jih je opredelil Plutchik (v Kompare et al., 2005, str. 171), **osnovna in sestavljena**. **Osnovnih čustev** je po Plutchikovi teoriji osem, in sicer veselje - žalost, strah - jeza, sprejemanje - zavračanje, pričakovanje - presenečenje. Osnovna čustva se med seboj mešajo in tvorijo **sestavljena čustva**, kot so npr. ljubezen, sovraštvo, ponos, zavist in krivda. Čustva so kompleksna in so povezana z drugimi duševnimi procesi. Lahko jih doživljamo subjektivno, prepoznamo jih po mimiki obraza in drži telesa in po fizioloških spremembah delovanja telesa (Kompare et al., 2005, str. 171).

1.2 Razvrstitev čustev

Raziskovalci psihologije okolja so proučevali, kako najučinkoviteje opisati čustvene izkušnje, prav tako so skušali podati boljše opise, ki ocenjujejo čustvene odzive na prostor in izkustva. V trženju se psihološka merila prilagodijo potrošnji, zato je potrebno večje pregledovanje skladnosti in primernosti meril. Tri tipologije, ki si jih tržniki pogosto izposodijo iz psihologije, so (Machleit & Eroglu, 2000, str. 102):

1. deset Izardovih temeljnih čustev,
2. osem osnovnih Plutchikovih čustvenih kategorij in
3. Mehrabianove in Russellove dimenzije odzivov: zadovoljstvo, vznemirjenost, in dominantnost.

Ko rečeno, Plutchik (v Hawkins et al., 1989, str. 378) navede osem osnovnih čustvenih kategorij: strah, jeza, veselje, žalost, odobritev, razočaranje, pričakovanje, presenečenje. Po Plutchiku so preostala čustva sekundarna in predstavljajo kombinacijo osmih osnovnih čustev. Na primer navdušenje je sestavljeno iz kombinacije presenečenja in veselja, čustvo prezira pa je kombinacija razočaranja in jeze (Hawkins, et al., 1989, str. 378).

Čustev je skupaj s sestavljenimi čustvi, njihovimi različicami, preoblikovanji in odtenki več sto. V čustvih je zares več pretanjenosti, kot imamo besed zanje. Po Golemanu (1997, str. 339) obstaja več družin čustev, v osnovi pa jih delimo na pozitivna in negativna čustva.

Pozitivna čustva so (Goleman, 1997, str. 339):

- **veselje:** sreča, radost, zadovoljstvo, blaženost, očaranje, zabavnost, ponos, čutno veselje, navdušenje, zamaknjenost, užitek, zadoščenje, ugodje, razigranost, zanos in na koncu strast;
- **ljubezen:** odobravanje, prijateljstvo, zaupanje, prijaznost, navezanost, predanost, občudovanje, zaslepljenost.

Negativna čustva so (Goleman, 1997, str. 339):

- **jeza:** razjarjenost, bes, čemernost, srditost, razkačenost, užaljenost, nejevolja, ujedljivost, sovraštvo, sitnost, razdražljivost, sovražnost, ter še dve skrajni čustvi kot sta patološko sovraštvo in nasilje;
- **žalost:** bridkost, gorje, otožnost, potrto, samopomilovanje, osamljenost, malodušnost, obup in v patološki obliki huda depresija;
- **strah:** anksioznost, bojazen, živčnost, zaskrbljenost, osuplost, dvom, opreznost, tesnoba, pikrost, groza, prestrašenost, zastraševanje, psiho-patološke oblike pa so razne fobije in paničnost;
- **gnev:** prezir, zaničevanje, roganje, gnus, odpor, stud, odvratnost;
- **sram:** krivda, zadrega, nejevolja, očitane, kesanje, ponižanost, obžalovanje, žalitev in skrušenost.

Med hkrati pozitivna in negativna čustva štejemo:

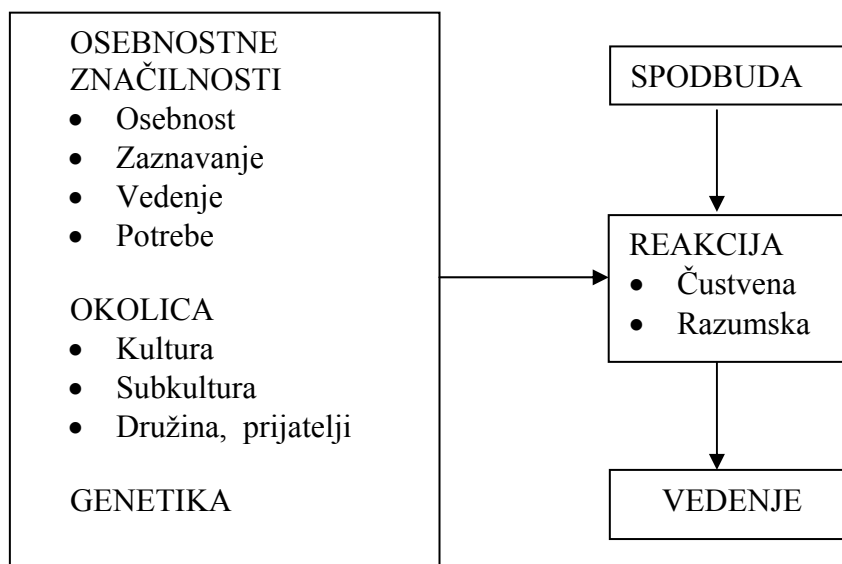
- **presenečenje:** presunjenost, osuplost, prepadenost, začudenje.

1.3 Čustva v modelih vedenja porabnikov

Tema diplomskega dela zajema vpliv čustev na nakup nepremičnine, zato je v tej točki nekaj besed namenjenih tudi čustvom v modelih vedenja porabnikov. Iskanje načinov vključitve čustev v modele je postalo izziv za raziskovalce. Večina raziskav v zadnjih desetletjih temelji na razumu, zato so nekateri raziskovalci, kot je npr. Allen (v Erevelles, 1998, str. 200), mnenja, da je potrebno v modele vključiti tudi čustva. Večrazsežnostni modeli lahko namreč pripomorejo k učinkovitejši napovedi motivov in prednosti porabnika, saj se čustva pojavljajo na mnogih področjih potrošnje.

Vedenje porabnikov lahko razložimo kot proučevanje, kako in zakaj porabniki porabljajo izdelke in storitve. Nanj vplivajo tri skupine dejavnikov: osebnostne značilnosti, okolje, ki obkroža posameznika, ter genetska sestava posameznika. Osebnostne značilnosti posameznika so sestavljene iz osebnosti, zaznavanja, vedenja, potrebe ter motivacije posameznika. Okolje je sestavljeno iz kulture, subkulture, družine ter prijateljev. Genetika posameznika je biološka značilnost in se razlikuje od vsakega posameznika. Model, ki je prikazan na sliki 1, kaže, da se spodbuda kaže v čustveni in razumski reakciji, ki lahko vodi v določen vedenjski odziv posameznika. Čustveni in razumski odzivi so pod vplivom osebnostnih značilnosti, okolja ter genetike. Primer je oglas, ki ga lahko tolmačimo pozitivno ali negativno, med drugim odvisno od kulture, v kateri porabnik živi (Chaudhuri, 2006, str. 1).

Slika 1: Model vedenja porabnikov



Vir: A. Chaudhuri, Emotion and Reason in Consumer Behavior, Burlington, 2006, str. 2

Loewenstein (2000, str. 426 - 431) pravi, da se je v zadnjih nekaj desetletjih pokazalo oživljanje raziskovanja na področju čustev pri ekonomistih. Izoblikovali sta se dve skupini, ki se osredotočata na različna čustva. Ena skupina se osredotoča na pričakovana čustva, kot

sta na primer obžalovanje in razočaranje. Ti dve vrsti čustev se ne pojavita v samem procesu odločanja, temveč sta pričakovani v prihodnosti. Druga skupina ekonomistov se osredotoča na trenutna čustva, to so čustva, ki jih porabnik doživi v procesu odločanja. Ta čustva poimenuje »notranji dejavniki«, ki vplivajo na porabnikovo odločanje.

Notranji dejavniki se nanašajo na velik spekter negativnih čustev, med katere prištevamo jezo in strah. Med notranje dejavnike sodijo tudi nekatera občutja kot so bolečina, lakota in žeja, ki motivirajo porabnika k določenemu obnašanju. Notranja čustva se lahko hitro spremenijo, saj so odvisna od notranjih stanj ter zunanjih spodbud. Ekonomisti le redko vključijo notranje dejavnike v modele porabnikovega odločanja. Čeprav igrajo notranji dejavniki pomembno vlogo v porabnikovem vedenju, imajo pogosto podcenjen vpliv na vedenje, zato jih je pomembno vključiti v modele ekonomskega vedenja (Loewenstein, 2000, str. 426).

Oblikovanje povezave med čustvi in njihovim pomenom kaže pogled na psihične stroške ali koristi, ki vstopajo v funkcijo koristnosti. Na primeru Becker-Franckove (v Elster, 1998, str. 64) analize lahko ponazorimo občutek krivde na dva načina, kjer zadovoljstvo in trpljenje v povezavi s čustvi vstopata v funkcijo koristnosti. Kot prvo bi lahko rekli, da je krivda sama po sebi strošek, kar lahko ponazorimo s primerom berača na ulici. Četudi nimamo denarja pri sebi, lahko prečkamo cesto in se izognemo soočenju z beračem ter si s tem povzročimo neprijeten občutek krivde. Kot drugo bi lahko rekli, da krivda narekuje vedenje, ki povzroča materialne stroške. Ko imamo denar s seboj in se soočimo z beračem, mu damo denar, saj se s tem znebimo občutka krivde. Odrekli se bomo do točke, kjer korist denarja olajša občutek krivde in izenači koristi v druge namene (Elster, 1998, str. 64).

Dražljaji, ki ne vzbudijo čustva, so samoumevni in niso predmet izbire. Vprašanje izbire se pojavi samo zato, ker mora oseba pretehtati čustveno zadovoljstvo in temu prilagoditi vsoto denarja, ki jo podari beraču. V modelu zavisti lahko predpostavimo, da je oseba pripravljena investirati sredstva in s tem narediti konkurenta slabšega do točke, kjer ima določene koristi (Elster, 1998, str. 64).

Lahko predpostavimo, da se oseba znajde v skušnjavi, ali ukrasti knjigo iz knjižnice. Če začuti krivdo, se lahko vzdrži dejanja. Če oseba ukrade knjigo in potem občuti krivdo, jo lahko vrne na polico. Po domnevi Becker-Franckove (v Elster, 1998, str. 64) je lahko krivda tolmačena kot strošek. Vzdržnost od kraje knjige in vrnitev knjige lahko razložimo kot stroškovno koristno analizo. Poskus je koristen, saj nam pokaže nesporen obstoj razlike med moralnimi čustvi ter osebno koristnostjo (Elster, 1998, str. 64).

V literaturi je veliko pozornosti prejelo t.i. dvodimenzionalno vedenje, to je vedenje, sestavljeno iz razumskega in čustvenega dela. V preteklosti je večina raziskav temeljila na večrazsežnostnih modelih. Medtem ko je prednost večrazsežnostnih modelov njihova enostavnost, imajo tudi nekaj pomanjkljivosti. Prvič: domnevajo, da porabniki obvezno

predelajo informacije in podrobno analizirajo dejstva, preden sprejmejo odločitev. Raziskovalci trdijo, da to ni tako, saj porabniki pogosto ne sodelujejo v obsežnih nakupnih odločitvah. Porabniki zmanjšajo razumsko aktivnost celo v primeru prvega nakupa, nakupa dragih izdelkov ter tveganega nakupa. Drugič: domnevajo, da je čustvo rezultat razumske aktivnosti. Nedavne študije kažejo, da se čustveni odzivi zgodijo neodvisno od razumskih odzivov. Tretjič: domnevajo, da obstaja malo empiričnih dokazov, ki so lahko uporabljeni v kombiniranju vrednotenja rezultatov za vsako lastnost v večrazsežnostnem modelu (Erevelles, 1998, str. 200).

Splošno sprejeto je, da so občutki, razpoloženja in čustva pomemben vidik porabnikovega vedenja. Raziskovalci s področja socialne psihologije domnevajo, da lahko igrajo čustva pomembno vlogo pri odločanju porabnika. Schwarz in Clore (v Pham, 1998, str. 144) menita, da so čustva glavni vir informacij pri presoji. Po mnenju modela, so čustva »vir informacij« in porabniki lahko vrednotijo cilje tako, da obdržijo sliko cilja v svojem spominu in se vprašajo »Kako se počutim pri tem?«. Raje, kot da bi vrednotili lastnosti ciljev, se ljudje zaneajo na čustva, ki so jih že doživeli. Na primer, če se oseba odloča, ali bi šla nakupovati v nakupovalni center, sprejme odločitev na podlagi predstave v mislih in potem vidi, »kako se počuti«. Pozitivna občutenja bodo vodila k ugodnemu vrednotenju, negativna občutenja pa k neugodnemu (Pham, 1998, str. 144).

Razpoloženje porabnika prav tako vpliva na porabnikovo nakupno vedenje. Razpoloženje lahko opišemo kot blago, prodorno in splošno stanje, ponavadi nepovezano s spodbudo predmeta. Na pozitivno ali negativno dojetje okolja prodajalne za kupca vplivata dve dimenziji: veselje in vznemirjenost. Oseba lahko uživa v situaciji, se počuti spodbujeno in nasprotno. Enostavno lahko rečemo, da imajo kupci stvari rajši, ko so dobre volje. Na kupca pozitivno vpliva vesela glasba, ki vzpodbudi pozitivne reakcije na oglaševane izdelke, še posebej, ko imajo prodajalci cilj vzbuditi čustveno reakcijo. Swinyard (v Errevelles, 1998, str. 207) je mnenja, da je v maloprodaji razpoloženje pomembno, ko so kupci visoko vpleteni v nakup in imajo izkušnje. Dobro razpoloženje vpliva na vpletene kupce tako, da vrednotijo nakupne izkušnje sebi v prid (Errevelles, 1998, str. 207).

V nadaljevanju bom predstavila več modelov ali teorij, ki govorijo o vplivu čustev na nakupni proces.

Elliot (1998, str. 95 - 108) predstavlja dva modela odločanja, in sicer »**model obdelovanja informacij**« in »**čustveni proces odločanja**«. Prvi model temelji na sprejemanju odločitev na podlagi porabnikovih racionalnih odločitev. Drugi model pa se osredotoča na proces, kjer porabnik sprejema odločitve na podlagi družbene in kulturne povezanosti. Tradicionalni modeli vedenja porabnika domnevajo, da obstaja hierarhija med učinki, pri katerih je razumska aktivnost posledica čustvenega vrednotenja pri oblikovanju vedenja. Pri tem lahko sklepamo, da razumska aktivnost posreduje čustvo in ga usmerja, čustvo pa posreduje vedenje. Zajonc (v Elliot, 1998, str. 95) je dokazal, da čustvo ni le samostojen proces, ki ne vključuje znanja, temveč ima primaren vpliv na razvoj preferenc. Meni, da so

čustva neizogibna, nepreklicna, težko ubesedena ter neodvisna od znanja. Glavni problem pri raziskovanju čustev je v tem, da raziskovalci smatrajo čustva kot osebni in individualni fenomen in ne kot družbeni pojav. Čustva so namreč odkrita dejanja, ki so namenjena določenemu občinstvu.

Odsotnost premišljenega in brez predsodkov ustvarjenega nakupnega procesa, ko nakupne odločitve temeljijo na čustvih, niso nujno škodljive. Nasprotno, takšne odločitve so lahko celo koristne. Razmišljanje o prednostih ima namreč lahko škodljiv učinek na sprejemanje najugodnejše odločitve in nezadovoljstvo ljudi pri sprejetih odločitvah (Elliot, 1998, 14, str. 104).

Teorija kognitivne ocene opisuje značilnosti situacije, ki jo povzročijo čustva, čustva pa vplivajo na nakupno vedenje porabnika. Teorija nam pomaga razumeti vpliv čustev na nakupno vedenje. Obstajajo štiri ključne ocene, primerne za predvidevanje čustev pri nakupnem odločanju: 1. zaželeni rezultat, ki vsebuje prijetnost in doslednost ciljev, 2. učinek, ki zajema odgovornost in vodljivost, ter zadnji dve oceni, ki sta 3. pravičnost ter 4. gotovost. Oceni zaželenega rezultata ter učinka lahko delujeta skupaj in tvorita določeno čustvo, ki vpliva na nakupno odločanje porabnika. Zaželeni dogodki izvajajo čustva ponosa ter zadovoljstva, nezaželeni pa občutek krivde (Watson & Spence, 2007, str. 503).

Različna čustva povzročijo različna obnašanja. Žalost in razočaranje sta nedvomno negativni čustvi. Razočaranje je povzročeno v situacijah, ki so pod nadzorom nekoga drugega, medtem ko je žalost povzročena pod vplivom situacije. Žalostni ljudje so pripravljeni sprejeti nižjo prodajno ceno, višja izbira cene pa je interpretirana kot pomanjkanje nadzora nad situacijo in občutek nezmožnosti zagotoviti boljše pogoje pri nakupu. Čustvo jeze je obujeno v situacijah, ki jo domnevno nadzorujejo drugi. Jezni ljudje so bolj nagnjeni prevzeti nadzor nad svojim veseljem (Watson & Spence, 2007, str. 501).

V nadaljevanju predstavljam **hierarhični model**, ki podpira različne čustvene strukture (pozitivne, negativne in specifične). Hierarhični model porabnikovih čustev povezuje različne raziskovalne smeri glede na čustveno vsebnost ter sestavo. Čustva so lahko združena v skupine, ki tvorijo hierarhično strukturo. Model opisuje tri ravni čustev: nadrejena raven, osnovna raven ter podrejena raven. Pri nivoju nadrejene ravni lahko razdelimo čustva na pozitivna in negativna. Na osnovni ravni obstajajo štiri pozitivna čustva (zadovoljitev, veselje, ljubezen in ponos) in štiri negativna čustva (žalost, strah, jeza in sram). Zadnja skupina pa se imenuje podrejena raven, ki se sestoji iz specifičnih čustev. Prednosti delitve na pozitivna in negativna čustva lahko najdemo v enostavnosti modela ter kombinaciji porabnikovih pozitivnih in negativnih čustev, ki kažejo porabnikovo vedenje. Slabost pa je, da pomembne razlike med različnimi pozitivnimi in negativnimi čustvi izginejo, zato se natančnejše informacije o porabnikovih čustvih lahko porazgubijo. Različna čustva imajo različen učinek na vedenje, zato je pomembno vedeti, če povzročena napaka pri proizvodih ali storitvah povzroči čustvo jeze ali žalosti. Jezni in žalostni porabniki vedo, da se jim je zgodilo nekaj slabega. Žalostni porabniki postanejo

introvertirani, jezni pa so se pripravljeni soočiti s situacijo, ki jim jo je povzročila žalost (Laros & Steenkamp, 2003, str. 1444).

2 NAKUPNI PROCES

V prejšnjem poglavju so bila natančneje opredeljena čustva, drugi del osrednje teme diplomskega dela pa je nakup nepremičnine. Slednji sodi med zapleteno nakupno vedenje, za katerega se predpostavlja več značilnosti. Kupec je zavzet za nakup, saj je naložba v nakup nepremičnine visoka. Vedenje porabnikov znotraj nakupovanja ni rutinsko, temveč se razlikuje v odvisnosti od situacije, vrste izdelka in samega porabnika. Nakup nepremičnine je zahteven in pomemben proces, saj porabnik o nakupu običajno nima veliko znanja. Kupec se mora poučiti in poiskati najboljšo rešitev, preden se odloči za nakup. Prav zaradi tega nakup nepremičnine povzroči daljše trajanje nakupnega odločanja. Kupec najprej oblikuje prepričanje o nepremičnini, si nato ustvari stališče ter po temeljitih premisleku izbere nepremičnino. Kupec je visoko vpleten, zato aktivno išče informacije. Nima nobenega zagotovila, da bo izbrana nepremičnina zadovoljila njegove potrebe, zato se predvsem kupci, ki kupujejo prvič, zanašajo na informacije prijateljev, sorodnikov. Kupec se najprej zanese na informacije, ki jih pridobi z izkušnjami, ter glede na zadovoljstvo s predhodnim nakupom. Porabnik išče informacije tudi iz zunanjih virov, ki jih pridobi od nepremičninskih agentov, in medijev (Kos Koklič, 2003, str. 1 - 97).

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Lahko rečemo, da so to zavestna in premišljena dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Številni dejavniki oblikujejo končni rezultat, od notranje motivacije do najrazličnejših zunanjih ekonomskih in socialnih vidikov. Porabnik se lahko odloča racionalno, tehta in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka. V nakupnem procesu so pogoste lastnosti izdelka, ki se kažejo v čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih, estetskih razmišljanjih (Možina & Damjan, 2002, str. 29).

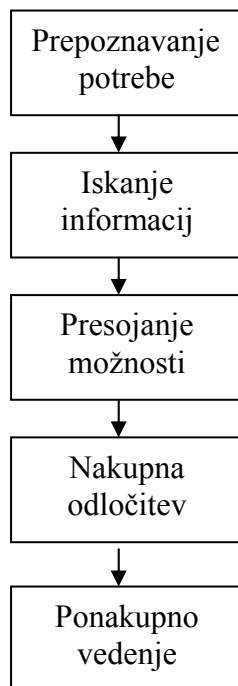
2.1 Splošen nakupni proces

Nakupni proces kot proces reševanja problemov ima za porabnika določene cilje, ki jih želi doseči. Porabnik zazna problem, ker želja po posledici ni dosežena. Sprejema odločitve in prilagodi odločanje tako, da doseže postavljene cilje in tako poskuša rešiti problem. Lahko sklepamo, da je nakupni proces odločanja ciljno usmerjen proces reševanja problemov. Najpogostejše uporabljen model procesa nakupnega odločanja med raziskovalci je generični petstopenjski model z naslednjimi stopnjami: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev, ponakupno vedenje (Peter & Olson, 1996, str. 196).

Nakupni proces se začne veliko pred dejanskim nakupom in se lahko nadaljuje še dolgo zatem. Naloga tržnikov je osredotočiti se na celotni nakupni proces in ne samo na nakupno odločitev. Porabniki naj bi pri vsakem nakupu prešli vseh pet stopenj pri vsakem nakupu,

vendar pa to ne drži vedno. Pogosto izpustijo vmesne stopnje in takoj po fazi prepoznavanja problema preidejo v stopnjo nakupne odločitve. Stopnje, ki jih upoštevajo porabniki, so odvisne od kompleksnosti nakupa (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2004, str. 199 - 201). Na sliki 2 so prikazane posamezne stopnje procesa, v nadaljevanju pa sledi podrobnejši opis stopenj.

Slika 2: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders & V. Wong, Principles of Marketing, 2004, str. 201

1. **Prepoznavanje potrebe:** porabnik razlikuje med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki sproži proces odločanja. Porabnik zazna problem ali potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji dejavniki (lakota, žeja), ali pa zunanji dejavniki (npr. želja po novem hobiju, zaradi vpliva prijateljev). Tržniki bi morali v tej fazi ugotoviti, katere potrebe ima porabnik.
2. **Iskanje informacij:** porabnik išče informacije iz svojega spomina in informacije iz okolja. Iskanje dodatnih informacij je odvisno od stopnje spodbujenosti. Milejša oblika spodbujenosti je povečana pozornost, pri kateri porabnik postane pozornejši na informacije o izdelku. Lahko pa se odloči za aktivno iskanje informacij, pri katerem išče gradivo, se posvetuje s prijatelji, obišče prodajalne.
3. **Presojanje možnosti:** porabnik ocenjuje možnosti pričakovanih koristi in izbere najboljšo ponudbo. Na kakšen način porabnik presoja možnosti, je odvisno od samega porabnika ter specifične nakupne situacije. Če je porabnik visoko vpleten v nakupno odločanje, mora pretehtati možnosti in uporabiti logično mišljenje. Porabnik, ki ni visoko vpleten, bo opravil nakup brez pretiranega razmišljanja.

4. **Nakupna odločitev:** porabnik razvrsti možnosti in izoblikuje nakupno namero. Pogosto porabnik izbere najljubšo odločitev, včasih pa odločitev prekine kateri izmed dveh dejavnikov. Prvi dejavnik je vpliv drugih ljudi na porabnikovo odločitev (npr. partnerjev vpliv). Drugi pa je nepričakovan situacijski dejavnik, ki lahko nepričakovano vpliva na odločitev (npr. izguba službe).
5. **Ponakupno vedenje:** ko porabnik opravi nakup, sledi zadovoljstvo ali razočaranje z nakupom. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo lahko ocenimo s pomočjo odnosa med porabnikovim pričakovanjem in zaznano učinkovitostjo. Če nakup oceni pod pričakovanji, je porabnik razočaran z nakupom. Če so se pričakovanja izpolnila, je porabnik zadovoljen, v primeru preseženih pričakovanj pa je porabnik navdušen nad nakupom. Zelo pomembno je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, saj vpliva na njegovo ponakupno vedenje. Če je porabnik zadovoljen z izdelkom, lahko ponovi nakup in nakup priporoči tudi drugim. V primeru nezadovoljstva pa se porabnik lahko pritoži in ne ponovi nakup izdelka (Kotler et al., 2004, str. 201).

Tradicionalno raziskovalci porabnikovega vedenja predlagajo nakupno odločanje z racionalnega vidika. S tega vidika porabniki mirno in pozorno zbirajo informacije, ki jih o izdelku že poznajo, ter skrbno tehtajo prednosti in slabosti vsake alternative, dokler ne sprejmejo odločitve. Opisan proces nam nakazuje, da morajo biti koraki pri odločanju skrbno preiščeni. Lahko bi postavili vprašanje: kako učinkovit je takšen pristop? Medtem ko porabniki sledijo stopnjam v procesu nakupa, v mnogih primerih odločanja porabnika takšen proces ni natančno prikazan. Porabnik ne gre vsakič skozi zaporedje korakov, ko sprejme nakupno odločitev. Če porabnik vsakič prehaja skozi zaporedje korakov, potem lahko celotno življenje temelji na sprejemanju takšnih odločitev, malo časa pa ostane za uživanje v stvareh, ki jih nameravajo kupiti. Nekatere porabnikove nakupne odločitve ne temeljijo na razumskem odločanju, prav tako pa ne temeljijo vedno na načrtovanju prihodnosti nakupa (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 259).

Raziskovalci ugotavljajo, da porabniki posedujejo vrsto strategij. Porabnik vrednoti napor, potreben za sprejetje določene odločitve, ter prilagodi strategijo, ki je primerna naporu, potrebnemu za sprejetje odločitve. Takšno odločanje imenujemo konstruktivno procesiranje. Ko se porabnik odloča za visoko preiščeni nakup, svoj trud vlaga v iskanje informacij ter sprejme nakupno odločitev. V nasprotnem primeru pa išče skrajšane oblike odločanja (Solomon et al., 2006, str. 260).

Nakupni proces lahko poteka v razširjeni obliki ali pa zoženo. Pri *razširjenem nakupnem procesu* porabnik poglobljeno razmišlja o nakupu. Tak proces je na primer nakup avtomobila, dragih oblek, ko je porabnik primoran izbrati »pravo odločitev«. Porabnik gre skozi vse faze nakupnega procesa ter uporabi različne vire informacij. Pri *zoženem nakupnem procesu* se porabnik nima časa poglobiti v nakup. Zmanjša si vire informacij ter alternative. Primer je nakup bencina. Skrajno zožena oblika nakupnega odločanja pa je

impulzivni nakup, ki ga opravi porabnik v trenutku, ter ne zbira informacij, alternative pa ocenjuje po nakupu. Primer je nakup v samopostrežnih trgovinah, še posebej, če porabnik prepozna blagovno znamko (Solomon et al., 2006, str. 261).

Nakupni proces se razlikuje po vrsti izdelkov, ki jih kupujemo, ter stopnji zahtevnosti nakupa. Zahtevnejše odločitve vključujejo več nakupnih udeležencev in večji premislek. Na podlagi teh razlikovalnih dejavnikov ločimo več vrst nakupnega procesa, in sicer jih opredelimo glede na stopnjo vpletenosti v nakup ter stopnjo različnosti med izdelki. Nakupni proces je lahko zapleten, usmerjen k zmanjševanju neskladja, običajni nakupni proces, ali nakupni proces, usmerjen k raznolikosti (Kotler et al., 2004, str. 197).

Porabnik je vpet v **zapleten nakupni proces**, kadar je visoko vpleten v nakup in kadar se zaveda velike razlike med blagovnimi znamkami. Porabnik je visoko vpleten, kadar je izdelek drag, ga ne kupuje pogosto, je tvegan in je zanj zelo pomemben. Pouči se o izdelku, ki ga kupuje, saj o njem ne ve veliko. Zapleten nakupni proces je sestavljen iz treh korakov. Porabnik najprej oblikuje prepričanje o izdelku, nato si ustvari stališče do izdelka, ter po temeljitem premisleku izdelek tudi izbere. Pri zapletenem nakupnem procesu morajo tržniki razviti strategije, ki porabniku olajšajo učenje o značilnostih izdelka in njihovem sorazmernem pomenu. Dober tržnik s pomočjo tiskanih medijev, motivacije prodajnega osebja ter motivacije kupčevih znancev, vpliva na kupčevo izbiro blagovne znamke (Kotler et al., 2004, str. 197).

Nakupni proces, usmerjen k zmanjševanju neskladja, lahko označimo kot nakupni proces, pri katerem je porabnik visoko vpleten v nakupni proces, ampak ne razlikuje med blagovnimi znamkami. Porabnik se zanima predvsem za ceno in prikladnost izdelka ter kupi izdelek razmeroma hitro. Po nakupu lahko porabnik zazna neskladje. V ponakupnem vedenju so lahko porabniki nezadovoljni z izdelkom in pogosto slišijo pohvale konkurenčnega izdelka. Porabnik je pozornejši na pozitivne informacije, ki potrjujejo, da je izbral pravilno odločitev. Najprej izdelek izbere, nato izoblikuje novo prepričanje ter ustvari stališča. Da bi zmanjšali negativne občutke o izdelku, s trženjskim komuniciranjem ustvarijo porabniku boljši občutek (Kotler et al., 2004, str. 197).

Običajen nakupni proces se zgodi, ko je porabnik nizko vpleten v nakupni proces in je prisotna majhna razlika med blagovnimi znamkami. Porabnik gre preprosto v trgovino in opravi nakup izdelka. Ko so izdelki ceneni in se pogosto kupujejo, je značilna majhna zavzetost. V takšnem primeru porabnik ne gre skozi zaporedje nakupnega procesa, kot je prepričanje – stališče - vedenje. Porabnik ne išče intenzivno informacije o blagovni znamki, ne ocenjuje značilnosti, ter brez tehtnega odločanja izbere blagovno znamko. Porabnik je pri takšni vrsti izdelkov le pasivni sprejemnik informacij, ki jih sprejema preko medijev. Ponavljanje oglasov ustvarja le boljšo seznanjenost z blagovno znamko in ne povzroči večjega zaupanja. Porabnik nima izoblikovane močnejše povezave z blagovno znamko, temveč jo izbere, ker jo že pozna. Ker ni visoko zavzet za nakup, tudi ne

ovrednoti nakupne odločitve po opravljenem nakupu. Nakupni proces vključuje prepričanje o blagovni znamki, ki ga izoblikuje s pasivnim učenjem, kateremu lahko sledi ocenitev izdelka (Kotler et al., 2004, str. 198).

Ker porabniki niso povezani z blagovno znamko, ter so nizko vpleteni v nakup, tržniki pogosto uporabijo ceno in prodajne promocije, da spodbudijo zavzetost. Tržniki uporabijo različne tehnike: pomembni so vizualni simboli, ki si jih porabniki z lahkoto zapomnijo in jih spominja na blagovno znamko. Sporočila morajo biti kratka. Televizija je boljši medij kot tiskani oglasi. Oglas naj temelji na klasičnem pogojevanju, ki porabnika nauči prepoznati blagovno znamko (Kotler et al., 2004, str. 198).

Porabnik se ukvarja z **nakupnim procesom usmerjenim k raznolikosti**, ko je prisotna nizka vpletenost ter obstajajo pomembne razlike med blagovnimi znamkami. Prehajanje porabnika z ene blagovne znamke na drugo je pogosto, ker je prisotna usmerjenost k raznolikosti. V takšnih kategorijah izdelkov se tržnik poslužuje drugačnih trženjskih strategij. Trženjski vodja poskuša spodbujati ustaljeno nakupno vedenje z zasedanjem večjega deleža polic v prodajalnah ter s spremljanjem zaloge. Podjetja, ki so izzivalci, spodbujajo raznoliko iskanje s ponudbo nižjih cen, s posebnimi ugodnostmi, kuponi, brezplačnimi vzorci in s podajanjem razlogov pri oglaševanju, za preizkus nečesa novega (Kotler et al., 2004, str. 198).

2.2 Nakupni proces nepremičnin

Predhodno opisan nakupni proces je moč uporabiti tudi v primeru nakupa nepremičnine kot vrste izdelka. Glavna odlika bivanja kot udobja se razlikuje od drugega premoženja, ki je na trgu, v visokih stroških povpraševanja, trajnosti, raznovrstnosti in prostorski nepremičnosti. Neoklasični model, ki proučuje trg bivanja, je prezrl večino naštetih značilnosti bivanja. Vsekakor pa te značilnosti pripomorejo k zapletenemu analiziranju nepremičninskega trga. Četudi ekonomisti niso uspeli strniti vseh teh značilnosti v en sam model, nekateri avtorji razpravljajo o značilnostih bivanja. Pomemben je npr. MacLennan (v Megbolugbe, Marks & Schwartz, 1991, str. 384), ki izpostavi tri glavne značilnosti produkta bivanja, združene v mnogih neoklasičnih modelih povpraševanja bivanja. Te so:

- bivanje kot trajna dobrina, ki omogoča potrošnjo in investicijsko uslugo in je ponavadi kupljena z dolgom;
- bivanje kot kompleksna, multidimenzionalna koristna stvar;
- bivanje kot delnica, definirana v prostorskem in socialnem terminu, ki proizvaja medsebojno odvisnost med elementi v gospodinjstvu kot koristno funkcijo.

Večina nakupnih odločitev, s katerimi se soočajo kupci, je predvidljiva. Ko oseba zapusti dosednji dom pri starših, oblikuje novo gospodinjstvo in sprejme odločitev, kje bivati. Nakupna odločitev o novem domu se lahko zgodi, ko se oseba poroči, loči, upokoji, izgubi premoženje, zamenja službo ali zaradi kakšnega drugega razloga. Zaradi teh razlogov se lahko pojavi nezadovoljstvo s trenutnim prebivališčem. Gospodinjstvo se znajde v neravnotežju, ki izgine ob preureditvi trenutnega bivališča ali preselitvi v novo bivališče.

Gospodinjstvo sodeluje v procesu iskanja, ki vključuje zbiranje informacij, učenje in pregled dosedanjih načrtov pred nakupom bivališča (Megbolugbe et al., 1991, str. 390).

Nakupni proces se začne, ko porabnik **zazna problem**. Problem lahko sprožijo zunanji ali notranji dražljaji. Človek se je naučil, kako naj ravna, ko se sproži določen dražljaj. Pridobljeno znanje ga napoti k zadovoljitvi potrebe.

Intervju z nepremičninskimi agenti je pokazal, da imata prevladujoč vpliv skozi proces odločanja mož in žena. Druga značilnost, ki jo je pokazal posnetek intervjuja z agenti, je zaznavanje stereotipov o spolu med nakupnim odločanjem. Na splošno je ženski spol tisti, ki zazna potrebo po nakupu nepremičnine, še posebno pri mlajših družinah. Moški spol ima večji vpliv pri odraslih družinah, še posebno, ko gre za ohranitev obstoječe nepremičnine. Agenti pa so prav tako opazili enakovrednost vloge spola v okoliščinah, kjer odrasla družina nima otrok. Prepoznavanje problema predstavlja odločitev ali opraviti nakup nepremičnine, faza podrobnega opisa izdelka pa vključuje odločitve glede lokacije, cenovnega razreda ter značilnosti, kot je število prostorov v določeni nepremičnini (Levy et al., 2008, str. 281).

Porabnik nato poskuša **poiskati informacije**. Lahko je prisotna le *povečana pozornost*, pri kateri je samo pozornejši na informacije, ki ga zanimajo. Lahko pa porabnik začne *dejavno iskati podatke*, tako da zbira tiskane oglase, poizveduje pri prijateljih in se na druge načine skuša poučiti. Porabnik najprej išče notranje vire informacij, kot so izkušnje, čas ki je potekel od zadnjega nakupa, zadovoljstvo s prejšnjim nakupom. Znanje lahko zmanjša potrebo po iskanju informacij, saj se zanese bolj na znanje, ki ga ima od prej. Običajno porabnik redko kupuje nepremičnine, zato se raje zanese na zunanje vire informacij. Porabnik dobi zunanje informacije neposredno z osebnim vpogledom, ali pa preko nepremičninskih agentov, prijateljev, sorodnikov. Izkušnje lahko vplivajo na vrsto informacij, ki jih zbere. Izkušeni kupci vedo, katere informacije so bile v preteklosti koristne za primerjanje alternativ. Neizkušeni porabniki so bolj dovzetni za iskanje zunanjih informacij s pomočjo nepremičninskih agentov, ki jim priporočajo, katere kriterije izbrati. Porabnikovo iskanje informacij je povezano tudi z demografskimi značilnostmi. Starost je negativno povezana z iskanjem informacij. To je lahko odraz nakopičenega znanja in izkušenj, zato imajo zmanjšano željo po pridobivanju dodatnih informacij. Porabniki, ki so bolj izobraženi, ponavadi več in bolj iščejo, ker so bolj prepričani v svoje sposobnosti iskanja in zbiranja informacij (Gibler & Nelson, 2003, str. 64).

Faza iskanja informacij vsebuje zbiranje informacij, ogled nepremičnine ter vzpostavitev kontakta z nepremičninskim agentom. Končna odločitev zajema dogovor o ceni in nakup nepremičnine, ženske pa imajo običajno velik vpliv na nakupno odločanje v začetnih fazah. Mnenje agentov je, da imajo moški dominantno vlogo pri končnem odločanju, ženske pa navadno zbirajo informacije, saj so ponavadi prve, ki stopijo v stik z nepremičninskimi agenti ter si ogledajo nepremičnino. Ženske izberejo nepremičnino, ki je

najprimernejša za družino, ter k ogledu spodbudijo partnerja. Agenti si takšno obnašanje razlagajo kot racionalno porabo časa, še posebno pri družinah z višjim družbenim statusom. S tega vidika ima ženski spol več časa za ogled nepremičnin, prav tako pa večino časa preživi v nepremičnini, v primerjavi z moškim spolom (Levy et al., 2008, str. 279).

Pri **ocenjevanju alternativ** porabnik primerja različne alternative med seboj, in sicer glede na različne znamke, modele, proizvajalce in ceno. Proučevanje vseh možnosti na trgu je ponavadi nemogoče. Modeli odločanja zato vključujejo dve ali tri ravni: odločitev o preselitvi, izbiri kraja in izbiri individualnega doma. Zmanjšanemu obsegu alternativ, s pomočjo katerih porabnik sprejema odločitve, lahko rečemo premislek. Porabnik se mora odločiti, katero merilo uporabiti pri vrednotenju alternativ v procesu premisleka. Nekatere lastnosti kriterijev so pomembnejše in bodo imele večji vpliv pri izbiri. Če porabnik opredeli vse alternative enako po nekem kriteriju, potem izbira med alternativami ni mogoča. Npr., če porabnik oceni, da so vse šole v različnih delih mesta enako kvalitetne, potem ne bo odločujoč dejavnik, v katerem delu mesta hišo kupiti (Gibler & Nelson, 2003, str. 66).

Ko je porabnik v **fazi izbire**, izoblikuje prednostno lestvico blagovnih znamk v izbirnem nizu. Način, kako olajšati proces izbire, je nenadomestno pravilo pri odločanju. S tem pravilom porabnik uporabi bližnjico za določanje izdelkov. Če nepremičnina nima minimalne zahtevane lastnosti, potem ne bo upoštevana, četudi ustreza drugim standardom (privlačna zunanost). Dve nenadomestni pravili sta *spajalno* pravilo in *leksikografsko* pravilo. S spajalnim pravilom odločanja porabnik določi minimalno število nivojev za pomembne lastnosti in zanemari lastnosti, ki ne dosežajo minimuma. Če ena nepremičnina dosega minimum, potem bo izbrana. Če se zgodi, da je sprejemljivih več možnosti, potem neustrezne izloči s pomočjo bližnjic. Npr., družinska hiša, ki je predraga in je predaleč od mesta, bo izločena, četudi je po ostalih kriterijih visoko uvrščena. Pri leksikografskem pravilu porabnik razvrsti lastnosti po pomembnosti. Če je nepremičnina boljša od drugih po najpomembnejšem kriteriju, potem bo porabnik izbral to. Drugi tip odločanja je nadomestno pravilo. Pri tem pravilu porabnik izbere pomembne lastnosti, jim pripiše najpomembnejše lastnosti ter jih uvrsti po vsaki lastnosti. Izbere možnost, ki ima največji seštevek najpomembnejših lastnosti (Gibler & Nelson, 2003, str. 68).

Nepremičninski agenti smatrajo, da na končno fazo odločanja vplivajo dejavniki, kot so: osebnost, obseg informacij, čustvena povezanost z nepremičnino, struktura družine. Nepremičninski agenti so mnenja, da se morata oba partnerja strinjati z odločitvijo še pred nakupom (Levy et al., 2008, str. 279).

Partner, ki je bolj odločen za nakup nepremičnine, ima močnejši vpliv na realizacijo nakupa, partner z močnejšo osebnostjo pa ima dominantno vlogo med nakupnim procesom. Prav tako je porabnik dominanten pri procesu nakupa, če ima velik nabor informacij, ali pa ima glavno vlogo pri zaslužku denarja v družini (Levy et al., 2008, str. 279).

Odrasle družine so pri nakupnem odločanju pod vplivom zunanjih dejavnikov otrok, prijateljev ter kulture. Za Evropejce je značilno, da se odločajo samostojno, Azijci pa se raje posvetujejo s svojimi prijatelji. Količina zunanjih dejavnikov je odvisna od predhodnih izkušenj z nakupnim odločanjem, ki jih ima družina. Agenti so mnenja, da je iskanje zunanjih informacij manjše pri družini, ki ima več izkušenj (Levy et al., 2008, str. 280).

V procesu osredotočanja na lokacijo in ceno nepremičnine so agenti ugotovili, da imajo pri večini družin, s katerimi so sodelovali, glavno vlogo moški, medtem ko imajo ženske manjši vpliv na odločanje. Agenti si to razlagajo na način, da je moški spol bolj zavzet za prestiž in vrednost ponovne prodaje nepremičnine. Poleg tega pa je za moški spol pomemben psihični in konstrukcijski pogled ter vzdrževanje nepremičnine. Pri ženskem spolu pa je za razliko od moškega spola opaziti zavzetost za družino in način življenja v nepremičnini. To lahko ponazorimo s primerom, da si ženski spol ob ogledu nepremičnine najprej ogleda kuhinjo in vrt, kjer naj bi se igrali otroci. Moški spol pa si najprej ogleda garažne prostore. Končna odločitev zajema dogovor o ceni in nakup nepremičnine (Levy et al., 2008, str. 278).

V **ponakupnem vedenju** porabnik občuti določeno raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Nepremičnina lahko zadovolji potrebe kupca, ali pa kupec opazi pomanjkljivosti. Nezadovoljen kupec se bo izselil iz nepremičnine, ki mu ne ustreza, ali pa bo poskušal urediti pomanjkljivost tako, da se bo boljše počutil (Gibler & Nelson, 2003, str. 68).

Intervjuji z nepremičninskimi agenti pojasnjujejo veliko število vedenjskih rezultatov, ki vplivajo na odločanje družine pri nakupu nepremičnine. Agenti so odkrili veliko kompleksnih vedenj, ki vplivajo na nakup, kot so struktura družine, socialni status ter struktura trga. Intervjuji omogočajo vpogled na način, kako nepremičninski agenti razlagajo tržno obnašanje in povezanost s prodajalci in kupci (Levy et al., 2008, str. 278).

Spreminjajoča se velikost družine ima velik vpliv na želje po večjem bivalnem prostoru, ter je povezana s povečano željo po selitvi. Sodobne raziskave temeljijo na vzorcu življenjskega poteka, in sicer zagovarjajo, da je sprememba sestave družine tesno povezana s spremembo zaposlitve, to pa se odraža v spremembah dolžine bivanja in finančni vložek v nepremičnino. Tako je trenutna izbira nepremičnine odvisna od dejavnikov, kot so dostopnost do službe, značilnosti nepremičnine in soseske. Z ekonomskega vidika je nakupna odločitev proučevana z različnimi modeli, ki ocenjujejo značilnosti nepremičnine in soseske (Levy et al., str. 273).

Munro (v Levy et al., 2008, str. 274) je mnenja, da posamezniki sledijo najmanj dvema koristnostma, ki se ne moreta zmanjšati, to sta zadovoljstvo ter etika. Odločitve so sprejete na osnovi pomembnosti in čustev, torej odločitve z ekonomskega vidika niso sprejete racionalno. Družinski člani in etnične skupine so primarni dejavniki odločanja posameznika. Pomembne so raziskave o načinih, kako družine sprejemajo odločitve glede

na določen nakup nepremičnine, o vplivu čustev ter članov družine na končno odločitev nakupa. Medtem ko družine sledijo vzorcu življenjskega poteka ter standardnim strategijam nakupa nepremičnine, pa na posameznika vplivajo predvsem notranji in zunanji dejavniki (Levy et al., 2008, str. 274).

S pomočjo drevesa odločanja lahko ponazorimo nakupni proces odločanja družine. Drevo odločanja je razdeljeno na dve fazi, in sicer na odločitev za preselitev ter izbiro novega bivališča. Ti dve fazi sta medsebojno odvisni in povezani. Prva faza vključuje prilagajanje okolici, ena od možnosti je tudi preselitev. Proces odločanja je lahko spodbujen z dveh vidikov: učinka dohodka ter učinka cene. Prvi učinek predvideva spremembe v okviru omejitev, ki vplivajo na proračun, drugi učinek pa se začne z danim nizom omejenosti določilnic, ki vsebujejo lastnosti ter stanovanjske značilnosti. Spremembe v omejenosti in določilnicah neposredno vplivajo na proračun, ta pa vpliva na izdatke za nepremičnine ter ostale družinske izdatke (Wong, 2002, str. 223).

Nakupno odločanje družine je odvisno od koristnosti, ki izhaja iz značilnosti, vključno z okolico nepremičnine. Ko se koristnost spremeni zaradi sprememb v prioritetah družine, se lahko spremeni tudi zadovoljstvo s trenutno nepremičnino. Če je družina zadovoljna z nepremičnino, se nadaljnje aktivnosti in potrebe po selitvi ustavijo. V primeru nezadovoljstva z nepremičnino se aktivnosti nadaljujejo. V skladu z modelom koristi in zadovoljstva družina najprej uredi in razvrsti prednosti nepremičnine. V primeru nezadovoljstva s ponujenimi alternativami družina nadaljuje z iskanjem, ali pa ponovno pregleda svojo listo prednosti. Iskanje se nadaljuje, dokler družina ne najde zadovoljujoče alternative, ki ustreza željam. Z odločitvijo za preselitev se v drevesu odločanja pomaknemo v naslednjo fazo nakupnega odločanja. Družina se sooči z izbiro nove nepremičnine. Odločitev za nakup nove nepremičnine je omejena s strani ponudbe ter povpraševanja. Stran povpraševanja sestavljajo sociološko - ekonomske določljivke, kot so dohodek, premoženje, velikost družine, rasa, religija, prednosti ter okusi družine. Ponudbena stran pa vključuje financiranje, ceno ter lokacijo nepremičnine (Wong, 2002, str. 223).

Proces izbire nepremičnine se začne s pripravo značilnosti nepremičnine na osnovi omejitev s strani povpraševanja. Družina se odloča v okviru želja ter finančnih zmožnosti, oziroma na podlagi sociološko - ekonomskih določljivk, okusih, prednostih in prizadevanjih.

V fazi izbire pride v upoštevanje ponudbena stran omejitev, kjer družina izloči nekatere značilnosti, ter tako oblikuje skrajšano obliko zelenih značilnosti nepremičnine. Družina nato izbere značilnosti, ki se ujemajo s prioritetami nepremičnine. Faza izbire ponavadi vključuje razvrščanje, primerjanje, nadomeščanje. Značilnosti nepremičnine vključujejo tip nepremičnine, lokacijo, sosesko, velikost nepremičnine ter ceno (Wong, 2002, str. 223).

3 VPLIV ČUSTEV NA NAKUPNI PROCES NEPREMIČNIN

V raziskavah je velikokrat v ospredje postavljen racionalni proces odločanja, pogled na čustveni proces pa je postavljen v ozadje. Prav tako se predpostavlja, zlasti pri raziskavah na področju nepremičnin, da gre za visoko načrtovano in strukturirano naravo procesa odločanja pri nakupu hiše. Vendar pa študije kažejo, da ne gre za tako strukturiran proces, poleg tega se pogosto zgodi, da so družine v procesu odločanja za nepremičnino kot specifičen izdelek pod vplivom čustev.

Namreč, socialni odnosi ter zunanji dejavniki imajo možnost vplivati na strukturiran proces nakupnega odločanja in ga preoblikovati v manj strukturirano in čustveno odločanje. Levy et al. (2008, str. 285) so med drugim pokazali, da intervjuvane osebe med nakupnim odločanjem ne razumejo vedno, katero fazo procesa so dosegli. Prav tako funkcije odločanja niso vedno sestavljene kot del strategije z namero maksimirati verjetnost uspeha. Isti avtorji navajajo, da so intervjuvanci opazili, da iščejo hišo, ki je čustveno primerna. Veliko spraševanih oseb, še posebno ženske, ponavlja besedo čustvo, ko se odloča za ustrezno hišo.

Ti avtorji so z empirično raziskavo ugotovili tudi, da je veliko družin šlo skozi dokaj zmeden proces odločanja. Družine strukturirano iščejo nepremičnino, ampak končno odločitev sprejmejo na podlagi »splošnega občutka«. Nepremičninski agenti pravijo, da ljudje po mnogih mesecih iskanja najdejo ustrezno nepremičnino ter poiščejo mnenje o izbrani nepremičnini pri prijateljih ter družinskih članih. Četudi si niso ogledali nobene druge nepremičnine razen izbrane, so si izoblikovali svoje mnenje na podlagi mnenja prijateljev in ostalih družinskih članov. Ti vplivajo predvsem v primeru prvega nakupa ali pri neizkušenih kupcih s pomanjkanjem samozavesti. Ostali družinski člani imajo vpliv le takrat, kadar je potencialen nakup neizbežen. Spraševane osebe pojasnjujejo, da imajo družinski člani velik vpliv na odločanje takrat, kadar jih smatrajo za strokovnjake na določenem področju (Levy et al., 2008, str. 287).

Odrasli člani družin ugotavljajo, da v začetni fazi odločanja iniciativo prevzamejo ženske. Takšen primer je opazen v devetih od sedemnajstih spraševanih družin. Moški so v procesu odločanja pobudniki pri dveh spraševanih družinah. Ženske so aktivnejše v začetni fazi nakupnega odločanja, saj je motivacija povezana z željo ustvariti ugodno okolje za vzgojo otrok. Za primer lahko navedemo, da so ženske aktivnejše v iskanju dodatne spalnice in varnega okolja. Lastništvo nepremičnine je za ženske uvrščeno na podlagi predstave po varnosti in potrebe družine. Odrasli moški z intervjujem potrjujejo, da je v začetni fazi pomembnejše ukvarjanje s stresnimi situacijami, kot so finance, vzdrževanje nepremičnine in možnost ponovne prodaje. Med procesom iskanja odrasli člani družin označijo ženski spol ko najbolj zavzet za vprašanja, povezana s hišo in družinskimi potrebami. To pomeni zagotavljanje primernosti hiše družini in bivalnega udobja. Značilnosti vključujejo število in velikost spalnih prostorov, pozicijo hiše in bivalnih površin, stanje kopalnice ter kuhinje. Intervjuji kažejo, da so za moške po drugi strani pomembnejše finančne in investicijske

zadeve, kot je na primer vrednost hiše pri ponovni prodaji. Prav tako so usmerjeni na pozornost lokacije, vzdrževanja videza hiše, garaže in velikosti zelenice (Levy et al., 2008, str. 278).

Nekateri avtorji zagovarjajo racionalen pristop k tako nevsakdanjemu nakupu, drugi bolj čustvenega. Na primer, Nibblet (2009) se nagiba k racionalnemu pristopu. Pravi, da obstajajo tri čustvene zablode, v katere se ljudje ujamejo med nakupnim procesom nepremičnine. Prva je, da se porabniki zaljubijo v nepremičnino. Druga zabloda je, da ponudijo več denarja za nepremičnino, kadar se prepustijo čustvom. Pod tretjo zablodo bi lahko navedli nakup nepremičnine pod vplivom čustev, ki potrebuje adaptacijo, za katero porabniki nimajo časa.

Pogosto je slišati lastnike nepremičnin, da so se zaljubili v svoje hiše. Takšno vedenje Nibblet (2009) označuje kot zablodo, saj se je lahko zaljubiti v lepo hišo, ki si je porabnik ne more privoščiti. Takšen način lahko poruši izkušnje porabnika ter spremeni nakupno vedenje med nakupnim procesom. Temu se je moč izogniti, če si kupec pred nakupom pripravi cenovni razpon. Tako nima priložnosti, da bi se zaljubil v hišo, ki si je ne more privoščiti (Niblett, 2009).

Ko porabnik najde ustrezno nepremičnino, se lahko pojavi kupec z boljšo ponudbo, kot bi sam ponudil za isto nepremičnino. V mnogih primerih je pripravljen ponuditi več, kot je realna vrednost nepremičnine. Če se prepusti čustvom in ponujanju vse večje vsote denarja za določeno nepremičnino, se lahko znajdemo v težavah. V takšnem primeru se ne sme prepustiti čustvom, saj lahko nepremičnino preplača (Niblett, 2009).

Naslednja zabloda, v katero lahko zaide potencialni kupec, je nakup rabljene nepremičnine. Takšna vrsta nepremičnine lahko potrebuje popravilo. Mora se vprašati, ali zmore toliko popravil. Premisliti je potrebno, ali je v določenem trenutku takšna odločitev pravilna. Med nakupnim procesom mora sprejemati odločitve tudi racionalno, četudi ima občutek, da je določena nepremičnina prava izbira (Niblett, 2009).

Isti avtor zaključuje, da je v procesu nakupnega odločanja pomembno prevladati nad čustvi in se osredotočiti na najpomembnejše značilnosti. Lokacija nepremičnine igra pri nakupu pomembno vlogo. Na primer: izbira nepremičnine je odvisna od naših želja in prioritet, saj lahko izberemo nepremičnino daleč stran od zelene soseske v hiši, ki smo si jo vedno želeli, ali pa se odločimo za zeleno sosesko in hišo, ki ne izpolnjuje naših želja. Umetnost kupovanja nepremičnine je v kupovanju z razumom in ne le s čustvi.

Po navedbi Austina (2010) je osemdeset odstotkov nepremičnin kupljenih na podlagi čustev. Mogoče je nenavadno pomisliti, da eno izmed najpomembnejših finančnih odločitev porabnik sprejme na podlagi čustev. Vpliv čustev pri nakupnem odločanju se lahko zmanjša z najetjem nepremičninskega agenta. Čustvom se prepusti med ogledom nepremičnine, ki je finančno primerna ter ustrezna tako posamezniku kot družini.

Posedovanje nepremičnine je najpogostejše omenjeno kot nujna postavka kakovostnega življenja. Porabniki, ki se v nakupnem procesu nepremičnine znajdejo prvič, se raje prepustijo čustvom, kot pa da bi šli skozi korake procesa nakupa. Potrebno si je izoblikovati prioritete, kot so: značilnost soseske, razdalja do ustanov (služba, šola), davki na nepremičnine, dostopnost nakupa. Za kupca, ki prvič kupuje nepremičnino, je zelo težko oblikovati prioritete. Prioritete je potrebno imeti jasno izoblikovane, saj se kupec lahko znajde v skušnjavi, ko ga nepremičnina očara, v resnici pa je neprimerna (Austin, 2010).

SKLEP

Kot sem že omenila, v zadnjih nekaj desetletjih vse bolj v ospredje prihaja raziskovanje na področju čustev. Razlog je najti v tem, da modeli, temelječi na razumu, niso v zadostni meri pojasnjevali vrste nakupnih odločitev. Čustva lahko omogočijo boljše razumevanje potrošnje in lahko služijo kot motivator pri vedenju. Slednje se lahko oblikuje pod vplivom različnih čustvenih odzivov.

Veliko razprav pa je tudi o tem, ali se sestava čustvenih razsodb potrdi z razumsko-čustvenim modelom. Predvideva se, da čustvena reakcija sledi razumskemu zaznavanju, vendar čustveni odzivi niso odvisni od prejšnjega poznavanja. Kot kažejo raziskave, se najprej oblikuje razumska odločitev, nato pa se oblikuje odločitev na podlagi čustev. V nedavnih raziskavah se je izoblikovalo mnenje, da se razumske in čustvene odločitve dopolnjujejo.

Ker nepremičnine sodijo med trajne dobrine in jih ne kupujemo vsakodnevno, se pričakuje, da se bolj poglobimo v njihov nakup, podrobneje raziščemo informacije ter dobro pretehtamo nakup. Za nakup smo visoko zavzeti, saj se med procesom nakupa skušamo poistovetiti z življenjem v izbrani nepremičnini. Ker se hočemo v naših domovih počutiti prijetno in zagotoviti celotni družini zdravo in varno okolje, igrajo v nakupni odločitvi bistveno vlogo prav čustva. Čeprav nakup poteka preko določenih korakov, od iskanja informacij ter na koncu do nakupne odločitve, se, kot kažejo raziskave, pri takšnih vrstah nakupa delno prepustimo čustvom in ne razmišljamo preveč o fazah nakupa nepremičnine, ki bo predstavljala naš dom.

S pisanjem diplomske naloge in na podlagi opisanih raziskav sem prišla do spoznanja, da imajo na nakupno odločitev velik vpliv socialne mreže ter čustva. Natančneje, na porabnika imajo pomemben vpliv prijatelji ter ostali družinski člani, saj prav tako sodelujejo v nakupni odločitvi. Včasih se pripeti, da lahko mnenja prijateljev ter ostalih članov porušijo razumsko odločanje porabnika ter privedejo do nepričakovanih rezultatov odločanja. Družine lahko oblikujejo strukturiran način v procesu nakupa, vendar končno odločitev sprejmejo na podlagi čustev, ki jih je v večini primerov težko razumeti. Čeprav

strokovnjaki verjamejo, da trg nepremičnin temelji na razumu, sem ob pisanju diplomske naloge ugotovila, da na nakup nepremičnine vplivajo v veliki meri tudi čustva.

Za družino predstavlja nakup nepremičnine pomemben nakup, ki je prepleten s čustvi, saj kupuje dom, ne le fizičnega bivališča. Kupovanje nepremičnine je zahteven proces, zato je pomembno, da se porabniki pripravijo na nakup. V diplomski nalogi so opisane stopnje procesa, ki porabniku olajšajo pot do nakupa nepremičnine ter nasveti, ki jih lahko upošteva. Porabniki bi morali sestaviti seznam potreb in želja ter opraviti finančno analizo. Poznavanje finančnega stanja jim pomaga določiti, pri kateri ceni lahko začnejo zbirati informacije o nepremičnini. Prav tako je pomembno opraviti čim več ogledov nepremičnin ter izbrati primerne agenta. Naloga ponudnikov je zagotoviti porabnikom čim več informacij ter razumeti njihove želje in potrebe.

Pisanje diplomske naloge, ki temelji na sekundarno pridobljenih podatkih, je omejevalo več dejavnikov. Glavni je vsekakor omejen obseg obstoječih teoretičnih in empiričnih izsledkov, kajti raziskav, opravljenih na področju nakupnega procesa nepremičnin, je relativno malo. Poleg tega gre za raziskave, opravljene na različnih geografskih področjih, z različno metodologijo, kar otežuje njihovo primerljivost, a kljub temu nudi določena skupna izhodišča, ki veljajo tudi za slovenski prostor.

LITERATURA

1. Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Burlington: Elsevier.
2. Elster, J. (1998). Emotions and Economic Theory. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 47-74.
3. Elliot, R. (1998). A Model of Emotion-Driven Choice. *Journal of Marketing Management*, 14, 95-108.
4. Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42, 199-215.
5. Gibler, K. M., & Nelson, S. L. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practise and Education*, 6(1), 63-89.
6. Goleman, D. (1997). *Čustvena inteligenca: zakaj je lahko pomembnejša od IQ*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
7. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Boston: Irwin.
8. Kompare, A., Stražišar, M., Vec, T., Dogša, I., Jaušovec, N., & Curk, J. (2005). *Psihologija: Spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
9. Kos Koklič, M. (2003). *Analiza nakupnega odločanja porabnikov na primeru izdelka «po naročilu narejena montažna hiša»* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2004). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.

11. Laros, F. J. M., & Steenkamp, J-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58, 1437-1445.
12. Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
13. Možina, S., & Damjan, J. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Musek, J. (1997). *Psihologija: Človek in družbeno okolje*. Ljubljana: Educy.
15. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chichago: Irwin.
16. Pham, T. M. (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-158.
17. Loewenstein, G. (2000). Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *The American Economic Review*, 90(2), 426-431.
18. Levy, D., Murphy, L., & Christina, K. C. L. (2008). Influences and Emotions: Exploring Family Decision-making Processes when Buying a House. *Housing studies*, 23(2), 271-289.
19. Megbolugbe, I. F., Marks, A. P., & Schwartz, M. B. (1991). The Economic Theory of Housing Demand: A Critical Review. *Journal of Real Estate Research*, 6(3), 381-393.
20. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: a European perspective*. Harlow: Financial times/ Prentice-Hall.
21. Watson, L., Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.
22. Wong, G. K. M. (2002). A conceptual model of the household's housing decision-making process: The economic perspective. *RURDS*, 14(3), 217-234.
23. Austin, J.(2010, 4. maj). Do Not Let Your Emotions Deter Your Home Buying Decision. *Ezine articles*. Najdeno 30. junija 2010 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?Do-Not-Let-Your-Emotions-Deter-Your-Home-Buying-Decision&id=4230979>
24. Niblett, N. (2009, 1. december). Avoiding the Emotions When buying a Home. *Ezine articles*. Najdeno 30.6. 2010 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?Avoiding-the-Emotions-When-Buying-a-Home&id=3358184>