

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

NATAŠA BERČAN



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**NAKUPNO ODLOČANJE  
PRI IZBIRI IN UREDITVI STANOVANJA**

Ljubljana, september 2010

NATAŠA BERČAN

#### IZJAVA

Študentka Nataša Berčan izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalkama prof. dr. Majo Makovec Brenčič in doc. dr. Andrejo Cirman in v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne .....

Podpis: .....

## KAZALO

<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1 PREGLED SPOZNAVANJ NA PODROČJU VEDENJA IN ODLOČANJA PORABNIKOV</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Trženje in njegov pomen</b>	<b>4</b>
1.1.1 Segmentacija in izbira ciljnega trga pri trženju izdelkov in storitev	5
1.1.2 Prilagajanje trženja novi ekonomiji	7
<b>1.2 Vedenje porabnikov</b>	<b>7</b>
1.2.1 Vpliv znanja, učenja in možganov na vedenje porabnika	8
1.2.2 Vpliv informiranja na vedenje in zaznavanje porabnika	8
<b>1.3 Ekonomska psihologija in modeli vedenja porabnikov</b>	<b>9</b>
1.3.1 Teorije vedenja porabnikov	9
1.3.2 Pregled nekaterih modelov obnašanja porabnika	10
1.3.3 Pregled motivacijskih teorij obnašanja porabnika	11
1.3.4 Ekonomsko obnašanje in potrebe porabnika	12
1.3.5 Vrednost izdelka v očeh porabnika	13
1.3.6 Teorija porabnikovih ocen vrednosti izdelka in tržnih izbir	14
1.3.7 Pomen storitev pri nakupnih odločitvah porabnikov	15
<b>1.4 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov</b>	<b>15</b>
1.4.1 Dejavniki okolja	16
1.4.2 Osebni dejavniki	19
<b>1.5 Nakupno odločanje porabnikov</b>	<b>20</b>
1.5.1 Porabnikova vpletenost v nakupni proces	20
1.5.2 Petstopenjski model nakupnega odločanja	22
<b>2 NEPREMIČNINE</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Trg stanovanj</b>	<b>23</b>
2.1.1 Nastanek novega gospodinjstva	23
2.1.2 Vpliv zanimivosti nepremičnine na njeno vrednost	23
2.1.3 Hedonski model ocenjevanja vrednosti nepremičnin	24
2.1.3.1 Rezultati študij po hedonskem modelu	24
2.1.3.2 Odnos med prodajno ceno in časom nepremičnine v prodaji	26
<b>2.2 Bivalna kultura in prostor</b>	<b>26</b>
<b>2.3 Stanovanjski standard in stanovanjski status</b>	<b>27</b>

<b>2.4 Bivališče, stanovanje, dom</b>	<b>28</b>
2.4.1 Stanovanje in zadovoljitev človekovih potreb	29
2.4.1.1 Fizične potrebe porabnika	29
2.4.1.2 Biološke potrebe	30
2.4.1.3 Socialne potrebe	30
2.4.1.4 Psihološke potrebe	31
2.4.2 Zgodovina bivališč	32
2.4.2.1 Začetki mest na slovenskem ozemlju	32
2.4.2.2 Vplivi diferenciacije prostorov	32
2.4.2.3 Obdobje industrializacije in urbanizacije med 1800 in 1900	33
2.4.2.4 Slovenska gradnja po prvi svetovni vojni	33
2.4.2.5 Slovenska gradnja po drugi svetovni vojni	34
2.4.2.6 Slovenska gradnja po osamosvojitvi	34
2.4.3 Funkcionalna analiza stanovanja	35
2.4.4 Lupina in vsebina	36
2.4.5 Pomen svetlobe, barve in oblike predmetov ter njihov vpliv na človeka	38
<b>3 IZVEDBA RAZISKAVE O NAKUPNEM ODLOČANJU PRI IZBIRI IN UREDITVI STANOVANJA</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Metodologija tržnega raziskovanja ter vrste podatkov</b>	<b>40</b>
<b>3.2 Priprava in izvedba raziskave ter analiza podatkov</b>	<b>40</b>
<b>4 REZULTATI RAZISKAVE</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Osnovne značilosti vzorca</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Osnovne opisne statistike izvedene raziskave o nakupnem vedenju pri izbiri in ureditvi stanovanja</b>	<b>43</b>
4.2.1 Nakup novega stanovanja, razlog za nakup, pomembne lastnosti in nakupna pot	43
4.2.2 Odnos porabnikov do stanovanja	45
4.2.3 Podatki o novem kupljenem stanovanju	46
4.2.4 Izbrani dejavniki in njihov pomen pri odločitvi o nakupu novega stanovanja	49
4.2.5 Užitek pri izbiri in nakupu ter urejanju in opremljanju stanovanja	50
4.2.6 Finančni vložki in vrste kupljenih stanovanj	53
4.2.7 Življenjski slog in družbeni razred anketirancev	56
<b>4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez</b>	<b>58</b>
<b>SKLEP</b>	<b>70</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b>	<b>72</b>

**KAZALO SLIK**

Slika 1: Povprečne vrednosti pomembnosti posameznih izbranih fizičnih lastnosti stanovanja pri nakupnem odločanju (merjeno na 5-stopenjski lestvici: 1- najmanj pomembno, 5 -najbolj pomembno)	44
Slika 2: Psihološki in fizični pomen stanovanja s svojimi lastnostmi (aritmetične sredine elementov na 5-stopenjski lestvici, 1 pomeni povsem nepomemben element, 5 najbolj pomemben element)	46
Slika 3: Upoštevanje trenutnih modnih trendov pri urejanju stanovanja in izbiri notranje opreme (delež anketirancev)	47
Slika 4: Upoštevanje estetskega videza pri urejanju stanovanja in izbiri notranje opreme (delež anketirancev)	48
Slika 5: Mnenje anketiranih porabnikov stanovanj o pomenu in vplivu barv na počutje v stanovanju (delež anketirancev)	49
Slika 6: Slika povprečnih vrednosti pomembnosti posameznih izbranih dejavnikov pri odločitvi za nakup novega stanovanja (merjeno na 5-stopenjski lestvici, 1 predstavlja najmanjšo pomembnost, 5 največjo)	50
Slika 7: Razvrstitev izbranih elementov užitka, ki so povezani s posameznimi aktivnosti nakupa novega stanovanja (merjeno na 5-stopenjski lestvici, 1 predstavlja najmanj, 5 pa največ)	51
Slika 8: Ovrednotenje posameznih elementov truda pri nakupu novega stanovanja (merjeno na 5-stopenjski lestvici, 1 pomeni najmanjši vložek, 5 pa največji)	52
Slika 9: Ovrednotenje posameznih elementov truda pri urejanju in opremljenosti novega stanovanja (merjeno na 5-stopenjski lestvici, 1 pomeni najmanjši vložek, 5 pa največji)	52
Slika 10: Struktura višine finančnih zneskov za nakup novega stanovanja anketirancev v evrih	53
Slika 11: Struktura višine finančnih zneskov za urejanje in opremo novega stanovanja anketirancev v evrih	53
Slika 12: Struktura tipa kupljenih stanovanj	54
Slika 13: Struktura velikosti kupljenih stanovanj v vzorcu po površini (delež anketiranih)	54
Slika 14: Prikaz povprečnih vrednosti in standardnih odklonov za trditve življenjskega sloga oz. preživljanja prostega časa anketirancev (merjeno na 5-stopenjski lestvici: 1 je najmanj pogosto, 5 najbolj pogosto)	57
Slika 15: Vplivi na nakup novega stanovanja (delež anketiranih; možen samo en odgovor)	62
Slika 16: Vplivi na ureditev in opremo stanovanja (delež anketiranih; možen samo en odgovor)	62

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Stopnja odziva in število veljavnih vprašalnikov po obliki anketiranja	41
Tabela 2: Financiranje nakupa stanovanja (delež anketiranih)	55
Tabela 3: Financiranje ureditve in opreme stanovanja (delež anketiranih)	56
Tabela 4: Opisne statistike za trditve s področja življenjskega sloga	56
Tabela 5: Povprečne vrednosti treh kategorij spremenljivk o življenjskem slogu	58
Tabela 6: Kako veliko (m <sup>2</sup> ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija? *	
Izobrazba	58
Tabela 7: Kako veliko (m <sup>2</sup> ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija? * Koliko je v zadnjih treh mesecih znašal povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva?	59
Tabela 8: Izobrazba * Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?	59
Tabela 9: Koliko je v zadnjih treh mesecih znašal povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva? * Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?	60
Tabela 10: Upoštevanje estetskega videza notranje ureditve in opreme stanovanja in izobrazba	60
Tabela 11: Upoštevanje estetskega videzanotranje ureditve in opreme stanovanja	61
Tabela 12: Upoštevanje kvalitetne izvedbe ureditve in notranje opreme in izobrazba kupcev	61
Tabela 13: Upoštevanje kvalitetne izvedbenotranje ureditve in opreme in dohodek gospodinjstva	61
Tabela 14: Upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem se gibate in velikost kupljenega stanovanja	63
Tabela 15: Upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem se gibate in cena stanovanja	63
Tabela 16: Upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem se gibate, in upoštevanje kvalitetne notranje ureditve in opreme	64
Tabela 17: Upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem se gibate in ocena stanovanja kot statusnega simbola	64
Tabela 18: Upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem bi radi bili, in ocena stanovanja kot statusnega simbola	65
Tabela 19: Po stanovanju se vidi življenjski stil in stanovanje kot statusni simbol	65
Tabela 20: Ali ste z vašo izbiro stanovanja, ureditvijo in opremo zadovoljni? * Kako visok je vaš povprečni neto dohodek v gospodinjstvu?	66
Tabela 21: Kako veliko (m <sup>2</sup> ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija? * Starost	66
Tabela 22: Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje? * Starost	67
Tabela 23: Kulturna aktivnost porabnika in velikost kupljenega stanovanja	67
Tabela 24: Kulturna aktivnost in cena, po kateri so kupili stanovanje	67
Tabela 25: Športna aktivnost kupcev in velikost kupljenega stanovanja	68
Tabela 26: Športna aktivnost kupcev in cena kupljenega stanovanja	68
Tabela 27: Del vas samih, podaljšek vaše osebnosti in velikost stanovanja	68
Tabela 28: Del vas samih, podaljšek vaše osebnosti in cena stanovanja	69
Tabela 29: Samostojnost in velikost stanovanja	69
Tabela 30: Samostojnost in cena stanovanja	69



## UVOD

**Bivalna kultura in prostor** sta medsebojno soodvisna in povezana. Posedovanje in uporaba stanovanja zadovoljuje človekove fizične, psihološke in socialne potrebe. Splošna deklaracija o človekovih pravicah (1948), sprejeta in razglašena z Resolucijo 217A(III) Generalne skupščine Združenih narodov, uvršča pravico do stanovanja med osnovne in temeljne človekove pravice (Mandič, 1999, str. 207). Način bivanja odraža način življenja v določenem času in prostoru. Skozi zgodovino in na različnih geografskih področjih se vseskozi spreminja. Pomeni hkrati individualnost in prilagajanje družbenim normam. Če ju gledamo ločeno, se lahko omejimo na določen kraj, to je stanovanje, in na določen izbor dejavnosti. Prostor pri tem pomeni fizične lastnosti, kot so velikost in oblika ter druge geometrijske, fizikalne, organizacijske in estetske lastnosti (Brezar, 2004, str. 3).

Antropološko gledano je bivalni prostor kraj, kjer ljudje stalno bivajo in se tja vračajo vsak dan. V pojem bivanja sta vključeni dve psihološki funkciji, to sta orientacija in identifikacija. Za občutek varnosti se mora človek v prostoru orientirati in se s prostorom identificirati, mora ga poznati. Stalna orientacija je pogoj za človekovo psihično stabilnost (Brezar, 2004, str. 3; Kalčič & Perossa, 1982, str. 11).

Stanovanje je **dobrina trajne vrednosti**. Njegova življenjska doba je daljša od življenjskega cikla gospodinjstva ali posameznika. Je pravno lastniška kategorija, ki nam daje pravico do uporabe in razpolaganja, omejevanja vstopa drugim, pravico njegovega uživanja, oblasti nad stanovanjem (Brezar, 2004, str. 3). Stanovanjski status obravnava značilnosti stanovanja, ki obravnavajo premoženjske in stroškovne vidike v zvezi z lastništvom ali najemništvom stanovanja (Mandič, 1999, str. 189). Za ekonomiste je stanovanje materialna potrošna dobrina, ima tržni značaj, masovni značaj, ima svojo vrednost, je proizvod človeškega dela in zato ustvarja novo vrednost (Kalčič & Perossa, 1982, str. 14).

Vzroki za nakup ali menjavo stanovanja so lahko različni, najpogosteje je vzrok nastanek novega gospodinjstva. Kakšno bo novo stanovanje in kdaj, je odvisno od osebnih in družbenih okoliščin. Pomembni so individualni dejavniki ter priložnosti in ovire (Mandič, 2007, str. 10–11).

Pri analizi **porabnika** in njegovega vedenja je potrebno analizirati relacije med čustvi, znanjem, navadami in okoljem, ker je vsak od njih lahko vzrok ali posledica spremembe enega ali več ostalih elementov. Osnova in začetek raziskovanja je, kaj porabnik čuti, misli in dela. Analiza okolja pokaže kaj nanj vpliva, kaj razmišlja, kaj se z njim dogaja v življenju. Vse to pomaga določiti ciljne skupine oziroma izdelati segmentacijo porabnikov (Peter & Olson, 2002, str. 23), s tem pa tudi nakupne značilnosti posameznikov.

Splošna teorija **trženja** temelji na preučevanju porabnika in njegovih navad, motivov, želja in potreb. Zato sem skušala ugotoviti, kako na nakup in ureditev stanovanja vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki.

Ljudje smo socialna bitja in pripadamo določenim porabniškim skupinam. Naša identifikacija s posamezniki in skupinami je primarna motivacija za večino nakupov in aktivnosti. V določenih skupinah se morajo člani vesti »primerno«. Z referenčnimi skupinami se lahko posameznik identificira, skupina postane norma. Večinoma imajo člani istega družbenega razreda podobne finančne zmožnosti, vrednote, izobrazbo, poklic. Predvsem pa podobno preživljajo prosti čas, imajo podobne nakupovalne navade. Vključenost v referenčne skupine daje posamezniku občutek pripadnosti, zaščite, veljave, pomembnosti. Pomembno je, kaj si člani skupine mislijo o posameznem članu, njegovem avtu, stanovanju, uspehih (Solomon, 1994, str. 326). Ljudje pogosto kupujejo stvari, ki so statusni simbol, da pokažejo svoj položaj v družbi (Solomon, 1994, str. 405). Enako velja za stanovanja.

V skladu s pogledi teorije nakupnega odločanja in procesov ter pomena stanovanj v sodobnem družbenem okolju je namen mojega magistrskega dela celovito proučiti, kateri dejavniki vplivajo na odločitev za nakup določenega stanovanja in njegovo ureditev ter kaj so za porabnike tisti dejavniki, ki zagotavljajo zadovoljstvo z nakupom in ureditvijo ter posledično dobro počutje v določenem stanovanju.

Raziskava naj bi torej z uporabnimi zaključki pomagala osvetliti, od kje motivacija porabnika za idejo o menjavi stanovanja, v katerem življenjskem ciklu, kdo vpliva na odločitve v družini, kdo odloča in kdo financira odločitve, koliko denarja, časa, napora in energije porabijo porabniki za nakup in ureditev stanovanja na slovenskem trgu in kaj porabniku pomeni stanovanje, v kolikšni meri le streho nad glavo, fizično zatočišče oziroma varnost, prostor za hranjenje, oblačenje, produkcijo, izvajanje higijene in spanje, finančno naložbo, statusni simbol, življenjski stil ali dom, zasebnost, umik pred zunanjim svetom, prostor za ustvarjanje partnerskih odnosov, v kakšni soseški in okolju si želi živeti, ali je posamezniku bolj pomembno okolje ali samo stanovanje, koliko mu je pomemben dober razpored prostorov, koliko le barve sten. Raziskovala sem, kakšna stanovanja porabniki kupujejo in kakšna bi si želeli, če bi imeli finančne možnosti, kaj vse je, poleg cene, lokacije in velikosti, še pomembno za odločitev o nakupu ter koliko časa in napora porabijo za nakup stanovanja in koliko po nakupu do ureditve in selitve.

Magistrsko delo je razdeljeno na šest poglavij. Prvo je uvodno poglavje, v katerem je predstavljena problematika proučevanja in nameni, cilji, hipoteze, metode dela ter struktura naloge.

V drugem poglavju je predstavljen pregled spoznanj na področju vedenja in odločanja porabnikov z vidika teorije vedenja porabnikov, nakupnega odločanja in raziskovalnih metod na področju trženja.

Tretje poglavje poseže na področje nepremičnin, kaj vpliva na njihovo vrednost in zanimivost za nakup, opisan je hedonski model ocenjevanja nepremičnin. Preučujem, kaj bivalna kultura sploh je, razliko med stanovanjskim standardom in statusom. Razčlenjena je razlika med bivališčem, stanovanjem, domom, kakšno stanovanje zadovoljuje primarne in sekundarne človekove potrebe, torej fenomen stanovanja v fizičnem, psihološkem in socialnem smislu. Predstavljena je

zgodovina bivališč, tipografija stanovanjskih objektov, funkcionalna analiza stanovanj in njihova ureditev ter oprema v povezavi s človekom kot kompleksnim bitjem.

Četrto poglavje obsega metodologijo raziskovanja. Predstavljeni so koraki tržnega raziskovanja ter vrste podatkov, uporabljenih pri raziskavi ter priprava in izvedba raziskave. Opisan je potek raziskave in stopnja odziva, predstavljen vprašalnik in način obdelave podatkov.

V petem poglavju je predstavljena značilnost vzorca ciljne skupine ter raziskave in rezultat empirične raziskave, od pomena stanovanja za posameznike v odvisnosti do življenjskega sloga, vplivov na nakupni proces, pomembnih in nepomembnih faktorjev pri nakupu in ureditvi stanovanja in primerjava porabe časa, denarja in psihičnega napora pri nakupu in ureditvi stanovanja.

Cilji magistrskega dela so :

1. Proučiti ustrezno tujo in domačo znanstveno literaturo, pridobiti znanje o dejavnikih, ki vplivajo na vedenje porabnika, njegovo znanje, navade, potrebe, in želje, torej kaj ga motivira pri nakupu in kdo vpliva nanj, s poudarkom na nakupih stanovanj in opreme. Proučevala sem, kaj pomeni stanovanje – ali je to le skupek fizičnih lastnosti prostora ali dom z vsemi njegovimi fizičnimi, psihološkimi in družbenimi značilnostmi.
2. Na vzorcu slovenskih porabnikov stanovanj opraviti raziskavo o odnosu porabnikov do nakupa, ureditve in opreme stanovanja. Vprašanja, ki se pri tem zastavljajo, so: kaj vpliva na odločitev o menjavi ali nakupu stanovanja, kaj je pomembno pri izbiri, kakšne lastnosti mora imeti optimalno stanovanje, je pomembnejša okolica ali samo stanovanje, so pomembnejše fizične lastnosti ali počutje v prostoru, je nakup le finančna naložba in varnost, ter koliko denarja, časa in energije zahteva nakup in koliko ureditev stanovanja

Hipoteze, ki sem jih preučevala v magistrskem delu, so:

1. Na izbiro in ureditev, izgled in uporabo materialov bivališča pomembno vpliva **družbeni razred**.
2. Mnenja odraslih članov **gospodinjstva** in prijateljev neposredno vplivajo na izbiro in ureditev stanovanja, medtem ko referenčne skupine vplivajo zgolj posredno.
3. Stanovanje kot materialna dobrina je **statusni simbol**.
4. **Finančni položaj** posameznika je osnovni dejavnik nakupa in ureditve primerne stanovanja.
5. Na izbor stanovanja vpliva faza v **življenjskem ciklu** posameznika ali gospodinjstva, osebnost porabnika, življenjski slog in samopodoba.

V teoretičnem delu sem preučevala teoretične podlage in predpostavke, ki pojasnjujejo, zakaj in kako ljudje kupujejo stanovanja, kaj daje stanovanju ceno, kakšno je tržno zanimivo stanovanje, zakaj obstaja potreba po lastništvu primerne stanovanja in katere potrebe zadovoljimo z lastništvom ali uporabo stanovanja, ki nam ustreza. Povezala sem spoznanja na področju trženja

(vedenja in nakupnega odločanja porabnika) s spoznanji na področju nepremičnin, gradnje in opremljanja stanovanjih ter bivalne kulture.

V šestem poglavju so podane ključne ugotovitve analize magistrskega dela in predstavlja zaključek magistrske naloge. Na podlagi opravljenih analiz sem ugotovila, katere predstavljene hipoteze lahko sprejemem in katere zavrnem. Pri analizi sem se opirala na ugotovitve iz teoretičnega dela raziskave in uporabljene metode analize.

Magistrsko delo je napisano na podlagi sistematičnega preučevanja strokovne literature, ki obsega področje trženja, vedenja in odločanja porabnikov in nepremičnin, s poudarkom na stanovanjski kulturi. Mnoge informacije in podatki izhajajo iz različnih sekundarnih virov in lastnih strokovnih izkušenj ter spoznanj na področju stanovanjske gradnje, ureditve in opreme ter spremljanja investitorjev med fazo ideje, izbire, nakupa, urejanja in opremljanja stanovanj.

Raziskava je bila opravljena konec maja 2008, to je pred začetkom finančne krize v septembru 2008 (Delo, 2008). Pred finančno krizo so bile cene nepremičnin nesorazmerno visoke. Kot posledica krize se danes soočamo z večjo ponudbo kot je povpraševanje (Planišček, 2010, str. 3), Dno krize je bilo doseženo v zadnjem četrtletju 2009 ko se je ustavilo padanje cen in naraslo število transakcij. Vendar kljub okrevanju krize še ni konec (Kovač, 2010). V prvem četrtletju 2010 cene nepremičnin glede na 2009 ostajajo nespremenjene (Puschner, 2010), vendar nižje kot v času opravljanja moje ankete.

## **1 PREGLED SPOZNANJ NA PODROČJU VEDENJA IN ODLOČANJA PORABNIKOV**

### **1.1 Trženje in njegov pomen**

Po Kotlerju (2004, str. 3) se »trženje ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb«, za nalogo pa ima ustvarjanje, promocijo in posredovanje izdelkov in storitev porabnikom. Včasih se je bolj ukvarjalo z izdelki, danes pa daje prednost človeku, predvsem v smislu porabnika (Rojšek, 2002). Jančič (1996, str. 5–9) poudarja proces menjave med porabniki, ne pa trga, kajti za posamezne oblike menjav trg sploh ne obstaja. Družbena menjava je značilnost družbe in razlaga njenega delovanja, rezultat mora biti dvosmerna korist, deluje temeljno načelo recipročnosti, menjava je logični medij vsake civilizirane družbe. Družbena menjava je odvisna tudi od družbenih norm in pravil, saj je povezava med posameznikom in družbo dualistična (Jančič, 1996, str. 18–28).

Danes je veliko več izbire, izdelki so bolj različni, povečuje se kupna moč. Tudi podjetja imajo več možnosti, da se ukvarjajo s porabniki, imajo pa tudi nove možnosti. Tržniki morajo razumeti človekove potrebe, želje, obnašanje, možnosti. Te najprej spoznavajo s pomočjo različnih raziskovalnih metod. Ključne smernice nove ekonomije so digitalizacija (Kotler, 2004, str. 5),

izdelek in trženjski splet po meri posameznega porabnika, mešanje panog in ponovna oživitev posrednikov.

Pri analizi porabnikov si je potrebno postaviti vprašanja glede trženjske strategije in porabnika. Kaj je dobra segmentacija in pot do nje, kako so lahko izdelki ali storitve (v nadaljevanju izdelki) dobro pozicionirani, povezava med izdelčno in promocijsko strategijo ter porabnikom, tržnimi potmi in porabniki, cenovno strategijo in porabnikom, kaj je pravilo zadovoljnega porabnika, kako se porabnikove navade kupovanja v trgovini razlikujejo od navad kupovanja na drug način. Temeljna trženjska koncepta sta segmentacija in izbira ciljnega trga.

Pri analizi porabnikovih **čustev** in **znanja** je potrebno analizirati njihova interpretiranja informacij o izdelkih, oglaševanju in trgovinah, kako izbirajo alternative, kako merijo vrednost izdelka in vidijo korist, kako spomin vpliva na odločitev, čustva in znanje na navade in okolje in obratno, kako eden na drugega. Pri analizi **navad** preučujemo vpliv trženja na porabnika, katere navade so pomembne za preučevanje, koliko čustva, znanje in okolica vplivajo na navade in obratno, ali frekvenca in kakovost porabnikov variira glede na posameznike, produkte in situacije. Pri analizi porabnikovega okolja pa preučujemo, kako fizično okolje povzroči, da se zgodi navada porabnika, kako okolje vpliva na porabnikovo znanje, navade in čustva, kakšen vpliv ima kultura in subkultura, referenčne skupine, gospodinjstvo (Peter & Olson, 2002, str. 25).

Obstaja pet zvez, ki vključujejo čustva, znanje, navade in okolje in kažejo na porabnikov proces kot recipročen sistem. Vsaka analiza mora upoštevati vse te elemente in razmerja med njimi, upoštevati, da se porabniki lahko konstantno spreminjajo. Analize se lahko začnejo s katerimkoli elementom. Osnova in začetek raziskovanja pa je, kaj porabnik čuti, misli in dela. Na to pomembno vpliva okolje, v katerem porabnik živi. Vse to pomaga oblikovati ciljne skupine (ibid.).

### **1.1.1 Segmentacija in izbira ciljnega trga pri trženju izdelkov in storitev**

S segmentacijo si tržniki in raziskovalci postavljajo ciljne trge. Sprašujejo se, kako porabniki mislijo, čutijo, reagirajo, se odločajo, kdo to so, kaj imajo radi, kaj jih motivira, kaj berejo in gledajo, kako živijo, koliko denarja imajo (Wells, Neeham, Burnett & Moriarty, 2000, str. 149). Vsak izdelek ne zadovolji vseh porabnikov, trg je potrebno segmentirati, porabnike razdeliti na manjše skupine, ki jim je skupna ena ali več značilnosti (Peter & Olson, 2002 str. 378). Po Levittu (v Damjan in Možina, 1999, str. 155) je porabnik dinamičen subjekt, ki kroži po različnih segmentacijskih krožnicah. Kriterij za delitev po Loudonu in Della Bitti (v Damjan in Možina, 1999, str. 157) so prepoznavnost, dostopnost, zadostna velikost in odzivnost, po Windu (v ibid.) pa splošne in situacijsko opredeljene ali specifične značilnosti porabnika. Največkrat jih delijo na osnovne tri kategorije, in sicer demografske, geografske in psihografske (Damjan & Možina, 1999, str. 158), Kotler (2004, str. 293) dodaja še vedenjske spremenljivke.

Običajno segmentiranje raziskujemo po naslednjih kriterijih :

1. **Demografska** kategorija meri in vključuje starost, spol, velikost družine, socialni razred, poklic, izobrazbo, prihodke, etnične skupine, religijo, narodnost, točko v življenjskem ciklu, geografsko okolico, kjer porabnik živi, regijo in tip bivališča, pomembna pa je tudi velikost naselij, stopnja naseljenosti, podnebje, tip pokrajine. Najbolj osnovna je demografska segmentacija po regiji in starosti. Kje živiš in kako živiš, kakšen življenjski stil imaš, sta močno povezana dejavnika. Pri ljudeh, starejših od trideset, se začne kazati privlačnost nostalgije. Moč iste generacije se močno kaže v povezavi med leti in glasbo, najstniki na primer uporabljajo izdelke, da izrazijo svojo identiteto, raziščejo svet in svojo novo najdeno svobodo, so uporniki proti staršem in ostalim institucijam. Solomon (1994, str. 499–504) porabnike po starosti deli na najstniški trg, vmesni (*tweens*) segment, starost med devet in šestnajst let, generacijo x, starost med osemnajst in devetindvajset, tako imenovano študentsko skupino, Baby Boomers, skupino danes starih med petdest in petinpetdeset let, ki so pomembna skupina po velikosti in kupni moči generacije in ki porabijo največ denarja za nakup stanovanj, avtomobilov in za zabavo (v Ameriki). Zadnja je upokojenska skupina, kjer je poudarek na medicinskih artiklih in preživljanju prostega časa, so pa zanimivi v zvezi z nakupi stanovanj, saj se pogosto selijo v manjša. Tudi najstniški trg je velika in močna skupina porabnikov, ki zelo vpliva na nakupe svojih staršev. Za študentsko skupino je po ameriških raziskavah značilno, da manj gleda televizijo, če pa jo, jo toliko bolj intenzivno.
2. **Geografska** segmentacija pomeni regionalno identifikacijo in je zelo osnovna segmentacija. Nekatere razlike v konzumiranju po skupinah so odvisne tudi od tega, kje te skupine živijo (Solomon, 1994, str. 500). Ena najbolj znanih metod geodemografskega segmentiranja v Ameriki je PRIZM (Potential Ranking Index by ZIP Markets), ki vsako okolje v Ameriki razdeli na do 62 tipov skupin porabnikov (Peter & Olson, 2002, str. 342–344).
3. **Psihografska segmentacija** proučuje samopodobo, osebnost, življenjski slog in navade. Najbolj znana psihografska segmentacija je VALS. Coleman (v Peter in Olson, 2002, str. 383) trdi, da ljudje kupujejo na takšni ravni, v kakršni skupini so, ne pa kakšen dohodek imajo.
4. Pri **vedenjski segmentaciji** so pomembne okoliščine nakupa, iskana korist, porabnikov status, stopnja pripravljenosti za nakup, stališče do izdelka. Okoliščine nakupa so lahko tudi posebni dogodki, kot so poroke, ločitev, smrt. Pri iskani koristi porabnik išče splet koristi. Pri stopnji potrošnje porabnike delimo na šibke, srednje in močne porabnike. Nekaj močnih porabnikov kupi več blaga, kot veliko število šibkih (Možina et al., 1994, str. 161).

Kombinacija psihografske in vedenjske spremenljivke pomeni človekovo predstavo o samem sebi, o lastni podobi porabnika, izdelek ima simbolni pomen. Po Možini et al. (1994, str. 170) bi se morali bolj usmeriti v raziskovanje sociodemografske strukture, življenjskega sloga in medijskih navad po geografskih regijah.

## 1.1.2 Prilaganje trženja novi ekonomiji

Informacija je postala glavni steber napredne ekonomije, ki temelji na znanju. Elektronsko poslovanje zelo vpliva na nakupno vedenje porabnikov. Običajno so uporabniki spleta mlajši, bolj izobraženi in premožnejši. Pomemben segment trženja je nakupno vedenje porabnikov na spletu, kar vpliva na oblikovanje spletnih mest, oglaševanje in promocijo (Kotler, 2004, str. 3 in str. 41).

Za **ekonomijo znanja** je značilno tudi zблиževanje in prepletanje dejavnosti. Naslanja se na nova dognanja in izrablja nova znanja, ki jih ne uporablja več linearno, ampak jih prepleta. Posamezno znanje se uporablja na popolnoma drugem področju. Danes se veliko govori o učeči se ekonomiji, kroženju znanja, inovacijah in kot je vsak inovacijski proces povezan z medsebojnim učenjem, tako so tudi porabnikove želje povezane z novo dobo, napredkom in se spreminjajo na podlagi raznovrstnih vplivov. Vsaka poteza v smeri razmišljanja o novem domu, tudi če ne pride do realizacije, je hkrati učenje, investicija v prihodnost, mala sprememba v možganih, ki bo dolgoročno vplivala na končno odločitev. Tu nastaja individualno znanje, ki se hkrati reinvestira nazaj v skupnost (Cook, 2002, str. 56).

## 1.2 Vedenje porabnikov

Zadovoljstvo posameznika obravnavamo skozi trženje, ki združuje tako ekonomijo, psihologijo kot sociologijo. Trženje obsega vse dejavnosti in načrte ter delovanje vsakega posameznika v podjetju, ki proizvode in storitve pripeljejo do končnega porabnika (Možina et al., 1994, str. 776). Trženjsko usmerjena podjetja se torej vedno bolj osredotočajo na porabnika in njegove potrebe (Kotler, 2004, str. 6), porabnik pa ima določene vedenjske značilnosti. Vsaka misel, občutek, stališče je namreč del našega **vedenja**. Človek je celostno bitje in kot tak tudi reagira celostno, kar še posebej pride do izraza pri izdelkih in dobrinah z visoko vpletenostjo v nakupni proces. In nakup stanovanja prav gotovo to je. Človekovo vedenje je namreč interakcija med posameznikom in okoljem, je odziv na vplive iz okolja in odgovor na notranje impulze. Vedenje je kompleksen in dinamičen proces (Damjan & Možina, 1999, str. 4).

Vedenje pomeni vsako našo **misel, občutek, dejanje, stališče**. Teoretična znanja črpajo iz psihologije, sociologije, socialne psihologije, antropologije, ekonomike in političnih znanosti. Peter in Olson (2002, str. 7) opredeljujeta vedenje porabnikov kot dinamično interakcijo med čustvi in razumom, vedenjem in okoljem. Odločanje porabnikov je kognitiven proces. Z njim porabniki interpretirajo informacije o izdelkih in vključujejo svoje znanje, da se odločijo o izbiri izdelka. Pri preučevanju obnašanja porabnikov moramo upoštevati človekove **potrebe in želje**. Potreba je stanje, želja pa zahteva po zadovoljitvi potrebe. Povpraševanje je želja po izdelku, podprta s pripravljenostjo in zmožnostjo nakupa oziroma je vezana na plačilno sposobnost (Kotler, 2004, str. 11). Nakup je potrditev potreb in želja, ki so v skladu z materialnimi in socialnimi zmožnostmi (Damjan & Možina, 1999, str. 4).

### 1.2.1 Vpliv znanja, učenja in možganov na vedenje porabnika

Brez človeških virov, kot so **znanje, sposobnosti in motivacija**, ne steče nobena človeška aktivnost. Žarišče vseh teh aktivnosti je v možganih, vsak impulz gre skozi njih. Kljub visoki stopnji razvoja znanosti in tehnologije so možgani še vedno neraziskano področje. Učenje je spreminjanje dejavnosti s trajnim učinkom. Znanje je rezultat preteklega učenja, ki ni nujno uporabno v prihodnosti. V bistvu je največji zaviralec aktivnosti, zato je potrebno nenehno učenje. Učenje pomeni vzpostavljanje asociativnih zvez v možganih. Sinapsa je vzpostavitev povezave v možganih. Plastičnost možganov je vseživljenjska zmožnost možganov, da na podlagi novih izkušenj prerazporedi živčne poti, pomeni sposobnost možganov, da se z učenjem nenehno spreminjajo. V možganih neprestano nastajajo funkcijske spremembe, ki predstavljajo novo znanje. Proces učenja poteka skozi celo življenje, tako kot se tudi vedenje ljudi spreminja. Možgane oblikujejo genetski dejavniki, posameznikovo delovanje in značilnosti okolja, ki imajo največji vpliv. Z delovanjem in učenjem si pridobivamo prepričanja in stališča, ki vplivajo tudi na nakupno vedenje in obstajajo v našem spominu. Bolj smo torej pod vplivom določenega dražljaja, večja je možnost, da se tega naučimo, pomembnejši je cilj, ki ga skušamo doseči, bolj se trudimo, močnejša je asociativna zveza. Starejša asociacija zgublja svojo moč počasneje, kot nova. Nova asociacija bo toliko močnejša, kolikor večja je potreba ali cilj, ki ga skušamo doseči. Poznamo tako selektivno zaznavo kot tudi selektivno zapomnjevanje in spominjanje (Damjan & Možina, 1999, str. 69; Lipičnik, 2004; Peter & Olson, 2002, str. 125).

### 1.2.2 Vpliv informiranja na vedenje in zaznavanje porabnika

Ljudje smo ves čas na udaru okolice, naravnih vplivov in marketinškega bombardiranja. Vsak pobere del tega tudi nezavedno, si ga zapomni in del pozabi (Solomon, 1994, str. 47). Porabnik je izpostavljen informacijam, ki jih sprejema. Obstaja interakcija med porabnikovim opazovanjem, s katerim izbira trženjske informacije in dojetjem, s katerim interpretira te informacije. Procesu izpostavljenosti sledi proces opazovanja in dojetanja, ki postaja vedno bolj avtomatičen, nezaveden in je močno pod vplivom dveh notranjih faktorjev – znanja, ki se aktivira ob izpostavljenosti in porabnikove vpletenosti. William McGuire (v Damjan in Možina, 1999, str. 69) prikazuje model procesiranja informacij v petih stopnjah, in sicer izpostavljenost, pozornost, razumevanje, sprejemanje in pomnjenje. Način sprejemanja in predelave informacij, sprejetih iz okolja, v veliki meri določa človekovo vedenje, motivacijo in dejanja. Ljudje živimo v lastnem, subjektivno predelanem svetu (Damjan & Možina, 1999, str. 69).

Proces predelave informacij je **zaznavanje**. Vsak različno zaznava svet okoli sebe. To je vez med človekom in njegovim okoljem. Zaznavanje pomeni tako sprejemanje čutnih dražljajev, kot tudi razlago teh dražljajev. Zaznavanje je torej proces, kjer porabnik absorbira občutke in jih uporabi za interpretiranje sveta okoli sebe. Ta proces je odvisen od lastnih potreb, izkušenj in je individualen (Solomon, 1994, str. 47). Informacije iz zunanjega sveta sprejemamo preko petih čutil, to so **vid, sluh, okus, vonj in taktilni občutki** (dotik in telesna pozicija).



Čutila nam omogočijo zaznavo. Percepcija je proces, pri katerem so tolmačeni fizični sensorji in je subjektivne narave. Interpretirani so individualno. Lewitt (v Solomon, 1994, str. 60) pravi, da so dražljaji in njihova intenziteta odvisni od trenutnega razpoloženja. Razlika v dojetanju je večja pri razlagi socioloških komponent, kot so stališča in mnenja, kot pa psihofizioloških, kot so barve, toni. Dražljaje razvrščamo v obvladljive enote in jih pri procesu prepoznavanja kategoriziramo. Druge ocenjujemo na podlagi svojih predstav o sebi in drugih, predstave o sebi nam dajejo povode za številne sklepe. Po Solomonu (1994, str. 61) medsebojno povezana, odvisna predstava o neki osebi sloni na vzorcu asociativno povezanih konceptov. Človek ima izdelano lastno osebnostno shemo, po kateri ocenjuje druge. Možina et al. (1994, str. 61–62) poudarjajo pozornost, ki je odvisna od razpoloženja, utrujenosti, situacije, privlačnosti izdelka. Dražljaji, ki so drugačni od ostalih, pritegnejo pozornost (Solomon, 1994, str. 66). To velja bolj za izdelke splošne potrošnje, medtem ko so izdelki, ki so dražji, z visoko vpletenostjo za porabnika, situacijsko manj odvisni. Znan je halo učinek, po njem se podatku o pozitivni lastnosti osebe pridružijo tudi druge pozitivne ocene, in obratno. Fenomen prvega vtisa v socialni percepciji kaže na večji učinek predhodnih informacij, kot novih. Tako, kot ocenjujemo druge osebe, ocenjujemo tudi izdelke, dogodke in situacije. Ljudje se odločajo v skladu s svojimi koristmi. Človek ni nagnjen k spreminjanju stvari, potrebuje določeno motivacijo, pritisk, da se premakne, k čemur sodi tudi komuniciranje.

**Komuniciranje** je usklajevanje stališč, je pa tudi vplivanje, poseganje v drugega človeka. Meja je za vsakega različna. Komuniciramo lahko z besedami ali brez, recimo s kretnjami, vidom, glasom, obrazom, položajem in mimiko v prostoru (Tavčar, 2004). Tudi prostor, v katerega te povabijo na sestanek, sam po sebi nekaj sporoča, tako kot ureditev in oprema hiše ali stanovanja veliko pove o lastniku oziroma stanovalcu.

### 1.3 Ekonomska psihologija in modeli vedenja porabnikov

Pregled teorij in modelov vedenja in odločanja porabnikov daje precej raznoliko sliko. V zadnjih desetletjih se pristop k preučevanju porabnikovega vedenja precej spreminja, od razumevanja vedenja zgolj z racionalnim pristopom do vedno večjega poudarjanja pomembnosti psiholoških in družbenih dejavnikov vedenja in odločanja.

#### 1.3.1 Teorije vedenja porabnikov

**Neoklasična teorija** vedenja porabnikov, njen najbolj znan zagovornik je Samuelson (v Damjan in Možina, 1999, str. 7), kaže porabnikovo vedenje z zadovoljevanjem dveh temeljnih potreb, to je izbiro med hrano in obleko. Porabnik razpolaga z določenim dohodkom, je omejen pri zadovoljevanju teh potreb in je popolnoma informiran. Pomanjkanje na eni strani nadomesti s povečanjem na drugi. Podjetja se le odzivajo na te potrebe. J.K. Galbraith (v Damjan in Možina, 1999, str. 10) zavrne teze o suverenosti in ravnotežju neoklasičnega porabnika. Poudari prevladujočo vlogo produkcije v kreaciji potreb, želja in oblikovanju porabnikov. Po Katonu (v ibid.) se porabnik vede rutinsko.

**Postkeynesijanska teorija** zagovarja, da je struktura porabnikovih potreb relativno trdna. Potrebe niso enako intenzivne in jih je mogoče razvrstiti (Lah, 1993, str. 1125).

**Maslowova hierarhija potreb** jasno ločuje potrebe in želje – želje so izpeljane iz temeljnih potreb. Pomembna je dinamika vedenja porabnika. Veblen (v Lah, 1993, str. 1127) trdi, da porabnik vedno razmišlja o dosegljivih potrebah in kot svoj ideal gleda življenjski stil naslednjega višjega razreda, tako da tudi z višanjem dohodkov še vedno znova občuti potrebe na višji ravni.

V to teorijo prav tako spada **teorija izbire** ali **teorija grozdov**, ki pravi, da nasproti vsake že izdelane želje porabnik najde na trgu različne vrste skupin blaga, znotraj njih je blago relativno homogeno, razlikuje pa se po različnih atributih. Obstajajo skupine manj pomembnega blaga nasproti bolj kompleksnim, pri katerih pa se močnejša porabnikova vpletenost izraža v upoštevanju večjega števila atributov, ki jih rangira. Tako izloči predraga in prepoceni, nekatera preferira, nekatera so nevtralna, nekatera pa zavrača (Damjan & Možina, 1999, str. 13).

Po **behavioralni teoriji** Simons govori o optimalizaciji koristi (v Damjan in Možina, 1999), Rajj pa o omejeni racionalnosti (v Damjan in Možina, 1999). Ta teorija se veliko ukvarja z atributi in koristnostjo alternative.

### 1.3.2 Pregled nekaterih modelov obnašanja porabnika

Tradicionalni pristop k raziskovanju vedenja porabnikov je bil zasnovan na predpostavki, da se porabniki odločajo racionalno, ter imajo vnaprej določene izoblikovane reference (Bettman et al. v Kos, 2008, str. 536). Raziskovalno delo v šestdesetih in sedemdesetih letih dvajsetega stoletja je osnovalo različne modele vedenja porabnikov (Damjan & Možina, 1999, str. 41) :

1. **Andreasenov model** temelji na oblikovanju stališč in sprememb smeri odločitve, poudarja proces poteka informacij in odločitev, povratne informacije so za porabnika dražljaj za ponovno enako ali drugačno odločitev.
2. **Howard-Shethov model** prikazuje obnašanje porabnika na osnovi inputa, outputa in spremenljivk, ki so dinamično povezane. Namen modela je prikazati dinamično povezanost spremenljivk in možnost testiranja sprememb.
3. **Model lestvice učinka** pravi, da med sprejemom in odzivom na dražljaj deluje proces, ki ga imenujemo lestvica učinka in obsega zavedanje, znanje, všečnost, željo, prepričanje in nakup.
4. **Engelov model** analizira psihološko polje, v katerem je posameznik. Nanj ves čas delujejo različni vplivi in dogodki iz okolja in so specifični za njegovo psihološko polje, nanje se odziva in razvije svoj vzorec obnašanja, s katerim doseže svoj cilj.

### 1.3.3 Pregled motivacijskih teorij obnašanja porabnika

**Motivacija** je potreba, ki sili človeka k dejavnosti in je lahko fiziološka ali psihološka. Slovenski izraz za motivacijo je **hotenje**. Da se kaj zgodi, je potrebna prisotnost vseh treh človeških virov, to so znanje, sposobnost in motivacija. Če en odpade, je rezultat nič. Znanje je splet odločitev, ki so se nekoč izkazale kot uspešne. Hotenje je aktivna komponenta, medtem ko je **želja** pasivna. Hotenje je naraven proces v človeku in poteka od rojstva do smrti. Zadovoljstvo doživljamo, ko smo dosegli, kar smo pričakovali. Posledica je znižanje napetosti v človeku. Čez nekaj časa se ravnovesje zopet poruši, človek občuti napetost in nezadovoljstvo. Spet je na začetku motivacijskega kroga. Kar smo dosegli, je rezultat, pričakovanje pa cilj. Pričakovanje je tudi impulz k aktivnosti. Motivirani ljudje delajo nekaj, da bi se približali ugodju ali izognili neugodju. Kar osebo privlači, je pozitivna valenca privlačnosti, kar je ne, je negativna. Obstajata smer in intenziteta spodbude, ki vzbudi aktivnosti.

Poznamo različne vrste motivov. Glede na vlogo, ki jo imajo in človeka silijo k aktivnosti, so to primarni in sekundarni, glede na nastanek prirojeni in pridobljeni, glede na področje biološki in socialni, in glede na razširjenost univerzalni, regionalni in individualni motivi. Različni avtorji podajajo različne teorije potreb. Damjan in Možina (1999, str. 86) delita porabnike glede na motiv nakupa na ekonomske, osebnostne, etične in apatične. Obstaja še veliko kriterijev za razvrščanje porabnikov glede na njihove motive (Lipičnik & Mežnar, 1998, str. 156).

1. **Maslowova motivacijska teorija** je poznana tudi pod izrazom Maslowova hierarhija potreb ali pa Maslowova teorija aktivnosti, kar vse pokaže na njeno bistvo. Potrebe razvrsti v petstopenjsko piramido. Spodaj so osnovne fiziološke potrebe, nato sledijo potreba po varnosti, po pripadnosti in ljubezni, po ugledu in samospoštovanju ter samopotrjevanju. Zagovarja, da človek zadovoljuje vedno najnižje in najnujnejše fiziološke potrebe in ko so te zadovoljene, gre po lestvici navzgor. Vendar vedno, ko začuti potrebo po osnovni potrebi, ima ta prednost pred drugimi in je na prvem mestu (Lipičnik & Mežnar, 1998, str. 164).
2. **Freudova psihoanalitična razlaga** pravi, da so motivi večinoma nezavedni, tako kot večina psiholoških silnic, ki določajo človekovo vedenje (Kotler, 2004, str. 195), sprožijo pa asociacije in čustva. Človekovo vedenje naj bi bilo rezultat delovanja treh sil, treh psiholoških sistemov, to so ono (id), jaz (ego) in nadjaz (superego). Ono je dano z rojstvom, jaz je realnost, nadjaz pa so moralne vrednote. Po Freudu (v Damjan in Možina, 1999, str. 81) sta ljubezen in spolnost glavna izvora energije, motivacije in vsega delovanja človeka.
3. **Herzbergova dvofaktorska teorija** razlikuje med disatisfaktorji in satisfaktorji. Da je porabnik zainteresiran za nakup, morajo biti aktivno prisotni satisfaktorji, sama odsotnost disatisfaktorjev še ni dovolj (Kotler, 2004, str. 196; Lipičnik & Mežnar, 1998, str. 168).
4. **Leavittova motivacijska teorija**. Po njej imamo dražljaj, zaradi katerega se pojavi potreba, ki je sprožilec celotnega procesa. Nastane napetost in zahteva aktivnost k cilju. Ko cilj dosežemo, pride do zmanjšanje potrebe in olajšanja (Lipičnik & Mežnar, 1998, str. 166).

5. **Vroomova motivacijska teorija.** Osebo hočemo pripraviti do akcije tako, da ji osvetlimo povezavo med tistim, kar bi rada in tistim, kar mi želimo od nje. Vplivamo na zvezo med vedenjem in pričakovanjem (Lipičnik & Mežnar, 1998, str. 167).
6. **Hackman-Oldhamov model** podaja tri kritične psihološke okoliščine, ki vplivajo na motivacijo, to so doživljanje pomembnosti, odgovornosti in poznavanje rezultatov. Če je ena na nizki ravni, je rezultat slab (Lipičnik & Mežnar, 1998, str. 169).
7. Po **teoriji psihološkega polja** posameznika obkrožajo fizični in socialni dejavniki. Za zadovoljitev potreb nastanejo med potrebo in ciljem določene ovire. Ovire zunaj človeka so frustracije, ovire v človeku pa konflikti. Vedno teži k zmanjševanju napetosti. Poznamo boj med pozitivnimi motivi, med negativnimi ter med negativnim in pozitivnim hkrati, kar pomeni, da posameznika cilj hkrati odbija in privlači. Velikokrat se človek odloči za negativen cilj, ker ta zadovolji emocionalno stran (Lipičnik & Mežnar, 1998, str. 159).
8. **Problemsko motivacijska teorija** pa zagovarja, da so problemi samo motivirajoča stanja, za krmiljenje človekove aktivnosti pa je potrebno imeti prave probleme. Adler (v Lipičnik in Mežnar, 1998, str. 170) pravi, da je glavni izvor aktivnosti pri človeku stremljenje k superiornosti, k samouveljavljanju. Človek je družbeno in socialno bitje, nanj vplivajo vzori, tekmovalnost pa je gonilna sila porabniške družbe.

Predpostavke motivacijskih teorij in modela današnjega porabnika so, da ima porabnik vse potrebne informacije o izdelkih in posledicah njihove uporabe, preračuna vse možnosti, odloči pa se za tisto, ki prinese največ koristi (Niva et al. v Kos & Vida, 2008, str. 536). Kritike tega modela grede predvsem na račun tega, da je vedenje porabnik preveč zapleteno, da bi ga lahko zajeli v enem modelu. Teh modelov tudi ni moč učinkovito empirično preveriti (Erasmus et al. v ibid.).

Pomembno vprašanje, na katerega vedno iščemo odgovore, je zakaj ljudje kupujejo in delujejo v določeni smeri. Motivi se spreminjajo pod vplivom različnih dejavnikov, pri vsakem človeku so različni, tudi če je izpostavljen enakim pogojem kot drugi.

### 1.3.4 Ekonomsko obnašanje in potrebe porabnika

**Potreba po varnosti** je na eni strani motiv za utrjevanje gospodarskega položaja, po drugi pa potreba po prostoru, ki človeku daje zavetje, po stanovanju, kamor se lahko umakne pred zunanjim svetom, varnost lahko pomeni tudi ekonomsko neodvisnost.

**Potreba po veljavi** se pojavi po zadovoljitvi primarnih potreb, pomeni željo po pripadnosti določeni skupini in uveljavitvi znotraj nje. Porabnik se pogosto vede, živi na način in kupuje stvari, ki v tej skupini predstavljajo spoštovanje.

**Uresničevanje samega sebe** prav tako pomeni, da se mora pokazati pred drugimi in dobiti neko priznanje, to pogosto kaže z nakupom stvari. Ves čas pa si ustvarja nove vrednote, cilje, ki naj bi ga postavile na mesto, kjer se počuti posebnega, sposobnega. Po Damjanu in Možini (1999, str. 17) ima vsa ekonomska dejavnost gonilno silo v tekmovalnosti.

Ostale potrebe so še **načrtovanje prihodnosti**, s tem v zvezi pa zopet aktivnosti, ki skrbijo za dvig življenjskega standarda, **shranjevanje**, **varčevanje** in **trošenje**, ki je vzmet gospodarskega ravnanja (Damjan & Možina, 1999, str. 16–18; Kotler, 2004, str. 187; Solomon, 2006, str. 13, 304).

### 1.3.5 Vrednost izdelka v očeh porabnika

Veliko vlogo pri odločanju porabnikov o nakupu nekega izdelka igra vrednost izdelka v očeh porabnika. Zanj je pomembno razmerje med ceno, vrednostjo in kakovostjo (Solomon, 1994, str. 402). Stopnjo koristnosti in vrednosti porabnik oceni subjektivno in na podlagi svojih izkušenj občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo (Damjan & Možina, 1999, str. 3). Po Kotlerju (2004, str. 11) pa je triada vrednosti za porabnika kombinacija kakovosti, spremljajočih storitev in cene. Porabnik hoče, da je vrednost artikla večja, kot je zanjo plačal. Kar porabnik dobi, ni samo funkcionalni izdelek, vključuje tudi čustveno korist, kar plača, pa ni le denar, ampak kombinacija denarja, porabe časa, vložen napor, fizični in psihični, in zadovoljstvo ob nakupu. Porabnik kupuje izdelek, ki v njegovih očeh prinese največjo vrednost. Kotler (2004, str. 11) vpeljuje izraze »zaznana vrednost v očeh porabnika«, ki pomeni razliko med porabnikovo oceno koristi, stroškov in oceno nadomestnih možnosti, »celotna vrednost v očeh porabnika«, ki je zaznana denarna vrednost in »celotni stroški v očeh porabnika«, kar so vsi stroški, porabljeni pri iskanju, ocenjevanju, prevzemanju, uporabi in opustitvi izdelka. Pri ocenjevanju porabnik uporablja svoja zavedna in nezavedna znanja, izkušnje, nanj vpliva mnenje okolice, znanci, prijatelji (Kotler, 2004, str. 11; Peter & Olson, 2002, str. 464).

Peter in Olson (2002, str. 464) prikazujeta učinek cene pri izdelkih z visoko vpletenostjo. Osnovna ideja je, da je informacija cene sprejeta preko občutkov in poslušanja, je nato razumljena, kar pomeni da je interpretirana in postane pomembna. Porabnik torej razume pomen cene skozi pretekle izkušnje. Porabnik v razmišljajočem procesu naredi primerjavo med določeno ceno in ceno, ki jo je imel rangirano v glavi. Tista v glavi se imenuje notranja referenčna cena (internal reference price), to je notranji odnos cene, oziroma kar porabnik misli, da je ustrezna cena, kaj je bila cena zgodovinsko, ali kaj misli, da je visoka ali nizka tržna cena. Sledita določena cena (stated price) in primerjalna cena (external reference price) s ceno v oglasih, katalogih. Nekateri porabniki sploh ne gledajo na ceno, bolj jim je pomemben čas in napor, ki ga porabijo pri nakupu.

Višina **cene** je ponavadi bolj pomembna pri kupovanju blaga za trajno rabo, kot pri izdelkih za vsakdanjo rabo. Vse to pa je zelo individualno (Peter & Olson, 2002, str. 457). Vsak denar nima enake vrednosti. Denar, prihranjen od davčnih ugodnosti, darila, obresti, denar, priigran na igrah na srečo, podedovan ali podarjen denar nima enake vrednosti, kot denar, prislužen z delom. Od vsakega posameznika je odvisno, kako vidi ceno in kako je zaslužil denar za nakup. Prav tako plačilo s kartico ni isto kot gotovinsko plačilo. Koliko pomeni denar posamezniku, je odvisno tudi od tipa službe. Koliko je nekdo voljan potrošiti za neko zadevo, kaže na to, koliko mu to blago pomeni. Nekateri dajo veliko za šport, drugi oblačila, tretji nekaj desetega. Cena blaga je

zelo pomembna pri odločitvah porabnika o nakupu blaga, vendar je potrebno upoštevati tudi necenovne faktorje. Cena je vedno primerjalna z okolico, oglasi. Tako je cena stanovanja nizka ali visoka, gledana primerjalno s podobnimi stanovanji v okolici, ne pa primerjalno s stroški parcele in gradnje.

Tudi gledanje na vrednost porabe **časa** je odvisno od tega, koliko komu stvar, ki jo kupuje, pomeni in koliko ceni svoj čas. Termin čas pomeni čas, potreben za študijo nekega produkta ali storitve, čas za pot, da ga kupiš, čas, ki ga porabiš v trgovini ali na spletu. Porabe časa ne smemo vedno gledati kot izgubo, saj je kupovanje lahko tudi popoln užitek in sprostitvev, kar je pozitivno z vidika stroškov.

**Napor**, vložen v nakup, vključuje tudi razmišljanje in odločanje, kaj kupiti in je lahko zelo naporno delo, nakupovanje pa stresno. Za ene je stresno že samo iskanje parkirišča, gneča v trgovinah, za druge brskanje po internetu. Porabniki se lahko popolnoma izognejo stresu pri razmišljanju, kaj kupiti, z nakupovanjem vedno iste znamke (Peter & Olson, 2002, str. 461).

Teas in Agarwal (2000, str. 279) v svoji raziskavi povzemata raziskavo Doddsa in Kenta (1985), da dajejo poleg cene vrednost izdelku tudi znamka izdelka in trgovina, v kateri je bil izdelek kupljen. Sam pa še dodaja, da daje vrednost izdelku tudi njegov izvor, to je kje je bil izdelek narejen oziroma pridelan, saj naj bi to direktno vplivalo na porabnikovo dožemanje izdelka kot bolj oziroma manj kvalitetnega (Bilkey et al.; Han v Teas & Agarwal, 2000, str. 280). Chao (v Teas in Agarwal 2000, str. 280) celo trdi, da če je nek izdelek proizveden v oddaljeni državi, pomeni, da je že zato visoko oziroma nizko kvaliteten in cena pri odločitvi o nakupu in dožemanju izdelka kot manj ali bolj kvalitetnega ne bo igrala nobene vloge.

Ob poslabšanih ekonomskih razmerah se tudi vrednost izdelka v očeh porabnika spremeni. Po Rojškovi (2002) varčevanje in kopičenje zalog povzroči, da ostane manjši del dohodka za nakup trajnih dobrin, kot je stanovanje, ali nakupov večje vrednosti, kot je na primer avto.

### **1.3.6 Teorija porabnikovih ocen vrednosti izdelka in tržnih izbir**

Teorijo porabnikovih ocen vrednosti izdelka in tržnih izbir so razvili Sheth, Newman in Gross (v Damjan & Možina, 1999, str. 35). Po njenih temeljnih predpostavkah obstaja pet vrednosti, ki vplivajo na porabnikovo izbiro. Te so funkcionalna, socialna, emocionalna, epistemična in pogojna in so med seboj neodvisne. V različnih situacijah različno vplivajo na porabnikovo izbiro.

1. **Funkcionalna vrednost** je v bistvu teorija. Koristnost izdelka se meri z zanesljivostjo, trajnostjo in ceno. Podoben ekonomski koncept sta podala že Marshall in Stigler (v Damjan in Možina, 1999, str. 33). Odločitve o nakupu so predvsem rezultat racionalnih in ekonomskih izračunov. Porabnik kupuje izdelke, ki mu prinesejo največ koristi glede na njegovo uporabo in ceno. Govorimo o maksimizaciji koristi.

2. **Socialna vrednost** poudari vpliv socialnih dejavnikov. To so družina, skupine, socialne skupine, status, družbena vloga. Porabnik izbira izdelke tako, da se lahko preko njih identificira z ostalimi člani skupine, še bolj z referenčnimi skupinami.
3. **Emocionalna vrednost** vpliva na porabnika, ko pri izdelku ne gleda več le na funkcionalno vrednost ampak daje prednost tudi drugim lastnostim, kot so izgled, material, barva, oblika. Te lastnosti vzbudijo porabnikove emocije, ki so lahko pozitivne ali negativne. V to skupino sodi tudi hedonska teorija potrošnje. Ta poudarja princip užitka, porabnik zahteva takojšnje zadovoljstvo, užitek, nagrado, vzburjenje.
4. **Epistemična vrednost** obravnava možnost nakupa alternative, ki jo porabnik vzame samo zato, da bi naredil spremembo in si želi nekaj novega, drugačnega ali svežega.
5. **Pogojna vrednost** alternativnega izdelka je dosežena zaradi neke specifične predhodne situacije. Nakup lahko predstavlja rezultat stališč drugih ali neke nepredvidene situacije, ki se je zgodila pred nakupom (Sheth v Damjan & Možina, 1999, str. 35). Porabnik izbere trenutno ugoden nakup (Damjan & Možina, 1999, str. 35).

### 1.3.7 Pomen storitev pri nakupnih odločitvah porabnikov

Storitev je neotipljiva, nevidna, minljiva, ne vemo, kakšen bo končen rezultat, je občutljiva na čas, težko je ugotoviti njeno kakovost, vsebuje visoko stopnjo tveganja, uporablja osebne stike med porabnikom in izvajalcem. Storitve so neobstoje, učinki pa lahko zelo dolgotrajni. Postanejo lahko celo pomembnejše od samega izdelka, predvsem pa ima izdelek, ki ga spremlja storitev, konkurenčno prednost. Kakovost storitve je subjektivna in jo porabnik opredeli po tem, ko je storitev že izvedena. Je tolerančno območje med želeno in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zaznava porabnik. Zadovoljstvo porabnika storitev je predvsem odvisno od njegovih subjektivnih pričakovanj. Potočnik (2004, str. 20) navaja še subjektivna in idealna pričakovanja. Podjetje mora razumeti, kaj zadovoljuje porabnika storitev. Nekateri porabniki so za kakovostno storitev pripravljeni plačati več in jim cena ni tako pomembna, drugi so zadovoljni z nižjo kakovostjo, samo da je cena nizka (Potočnik, 2004, str. 56).

Ob iskanju in nakupu izdelkov so za porabnikovo odločitev, prav tako kot za sam izdelek, pomembne tudi vzporedne storitve, ki spremljajo nakupni proces in odločitev. Trženje nepremičnin je specifično področje. Prva storitev, ki jo porabnik uporabi pri iskanju stanovanja, je uporaba interneta, ki pomeni le dopolnitev že uveljavljenih tržnih poti, kot so usluge nepremičninskih agencij in druge. Trženje nepremičnin je treba prilagoditi tako specifičnosti nepremičnine, kot tudi ciljni skupini porabnikov. Za vsako ciljno skupino je potrebno prilagoditi promocijo. Pri prodaji je zelo pomemben osebni stik in kakovost prodajne službe podjetja, zanesljivost in prilagodljivost (Potočnik, 2004, str. 46).

### 1.4 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov

Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje, so kulturni, družbeni, osebni in psihološki (Damjan & Možina, 1999, str. 106–120). To so trženjski in drugi dražljaji,

informacije, okolje (dvosmerni vpliv), kultura, podkultura, referenčna skupina, družbeni razred, družina, družbene vloge in položaji ter psihološki dejavniki porabnika, kot so motiv, zaznava, pri kateri ljudje zbirajo informacije in jih interpretirajo, učenje, osebnost, stališča, poleg tega pa še okoliščine nakupa, to je kje in kdaj kupuje porabnik. Solomon (1994, str. 19) prikazuje piramido porabnikovih navad in sicer mikro proti makro navadam in individualen fokus proti socialnemu. Na vrhu ostajajo mikro navade in individualen fokus.

### 1.4.1 Dejavniki okolja

Porabnik dejavnike okolja sprejema s čutili in jih povezuje z motivi, stališči in svojimi odločitvami. Dejavniki okolja so kultura, družina, skupine, posamezniki in njihov vpliv, situacijski vplivi. Okolje se nanaša na psihološke in sociološke značilnosti porabnikovega zunanjega sveta, vključno s fizičnimi objekti, to so produkti in trgovine, okoljske relacije, kot je lokacija trgovin in produktov v trgovini in družabne navade drugih ljudi, ljudi v okolici in njihovo početje. Okolje je lahko analizirano na makro in mikro nivoju. Makro raven vključuje klimo, ekonomske pokazatelje, političen sistem, pokrajino, mikro raven pa fizični in socialni vidik (Peter & Olson, 2002, str. 266).

Fizično okolje vključuje vse nečloveško, kjer se dogajajo porabnikove navade, to so prostorski in neprostorski elementi. Prostorski elementi pomenijo notranje oblikovanj mesta, dežele. Neprostorski elementi pa vključuje faktorje kot so čas, zvok, hrup, vonj, svetloba, temperatura, vlažnost. Različni vplivi fizičnega okolja vplivajo na porabnikova čustva, znanje in navade. Na navade vpliva čas dneva, dan v tednu, dan v mesecu, sezona v letu. Vreme močno vpliva na počutje, čustva in prav tako na nakupne navade. Svetloba lahko vpliva na delo ljudi in na odnose z drugimi, njihovo splošno udobje, mentalno in fizično zdravje, nakupno vedenje v trgovinah. Intimna svetloba sveč ljudi poveže, boljše pa delajo v svetlih sobah. Situacije, fizične in psihične, imajo seveda tudi močan vpliv na ljudi in nakupno vedenje (Peter & Olson, 2002, str. 268–269).

**Kultura** je socialna dediščina, to so vrednote, ideje, pojmi, tradicija, simboli, rituali. Ljudem daje občutek pripadnosti in identitete. Kulturne norme, kot so običaji, navade, zakoni, so standardi, po katerih se ljudje ravnaajo. Kultura je pomemben dejavnik pri oblikovanju človeka in njegovih nakupnih navad, saj nanj vpliva že od rojstva, v njem izoblikuje vrednote, prepričanja in preference (Kotler, 2004, str. 183).

**Subkulturo** ali podkulturo lahko gledamo kot segmentacijo kulture in predstavlja ločevanje po rasi, narodnosti, religijah, zemljepisni regiji in podobno (Kotler, 2004, str. 184). **Socialni razred** je subkultura z določenim socialnim statusom in je bolj sestavljenka osebnih in družbenih atributov, kot pa osebnih karakteristik (Peter & Olson, 2002, str. 340–341).

Tudi **dohodek** lahko jemljemo kot segmentacijo kulture oziroma kot subkulturo, saj se ljudje z različnimi dohodki vedejo različno, imajo različne vrednote, razlikujejo se po izobrazbi in delu, ki ga opravljajo. Vpliv ima tudi družinska zgodovina, raven kulture, rekreacijske navade, fizični



izgled, družbeni sprejem, statusni pridih. Coleman (v Peter & Olson, 2002, str. 341) predlaga delitev na zgornji, srednji, delavski in nižji razred. Najbolj donosen in zanimiv trg trenutno je subkultura po letih segmentirane generacije Baby-Boomers. Je ekstremno različna subkultura, vendar ima nekaj skupnih značilnosti. Zelo pomembna je vrednost proti drugim skupinam, sicer pa visoko vrednotijo zdravje, telovadajo, zmanjšali so število cigaret, kave in močnih alkoholnih pijač, 46 % jih je naredilo fakulteto in ljubijo kvaliteto. So finančno sposobni in imajo s takšnim načinom življenja močan vpliv na nepremičninski trg, trg avtomobilov, hrane, kozmetike in trg finančnih poslov. Skoraj vsaka četrta oseba je samska, kar je posredno močan trg za počitnikovanje in izdelke za udobje in prosti čas. Porabniki z otroci veliko denarja namenijo njim, zato je tudi otroški trg zelo zrasel (Peter & Olson, 2002, str. 328–333). Pri nas je ta generacija stara zdaj med 42 in 52 let.

**Družbeni razredi** so homogene družbene skupine, v katerih velja močna hierarhija. Ljudje pogosto kupujejo stvari zato, kar pomenijo in ker pomenijo, ne zato, ker jih potrebujejo in zato, kar so. Družbeni razred opredeljujemo na podlagi različnih kazalcev. Vsaka družba ima svojo strukturo razredov. Značilno je, da ljudje v zgornjem družbenem razredu ne kupujejo tako pogosto dragih stvari, znanih znamk, da bi naredili vtis na druge, kot to počnejo člani srednjega ali celo nižjega razreda (Kotler, 2004, str. 184; Wells et al., 2000, str. 119).

**Stil** najprej nastane v ozki skupini ljudi in se nato razširi, tudi čez meje. Nastane kot medsebojen vpliv oblikovalcev, poslovnih ljudi, običajnih porabnikov. Ko se izčrpa, ljudje iščejo vedno nove stile in tudi ideje v starih stilih. Stil vpliva na oblačenje, celoten zunanji izgled osebe, obliko avtomobilov, stavb, notranje opreme. Moden trend je, kje živiš, kako živiš in kakšno stanovanje imaš. Večinoma ljudje istega razreda živijo v podobni okolici. Stil vpliva na porabnike preko medijev ali pa direktno, je refleksija socialnih trendov, politike, socialnega položaja. Vsak izdelek ima na nek način vpliv na splošen stil. Ločimo umetniške, butične izdelke nasproti obrtniškim, elitne nasproti masovnim. Prestižen trg zahteva visoko kvaliteto in pogosto dosega najvišje cene. Večinoma imajo artikli za take porabnike zelo pomemben pomen, kot je izžarevanje dobrega okusa, strokovno znanje in status (Peter & Olson, 2002, str. 342).

Peter in Olson (2002, str. 342) vidita pomembno razliko med **prestižnim** in **masovnim trgom**, Solomon (1994, str. 536) tudi navaja izraz maskultura, vendar ga ne segmentira tako strogo. Sčasoma tudi posebni stili vplivajo na povprečen okus. Prav tako je obratno – nižji sloj v fazi nakupa in opreme stanovanja ali hiše kupuje revije, v katerih so članki in fotografije objektov in artiklov visokega cenovnega, kvalitetnega in estetskega razreda in pod vplivom tega uredi svoj bivalni prostor s cenovno ugodnejšimi materiali in izdelki. Tudi tukaj gre za interakcijo med masovno in butično kulturo. Modni proces se dotika vseh tipov kulturnega fenomena, vključno z glasbo, umetnostjo, arhitekturo, znanostjo, poslovnostjo. Moda je proces socialne razširjenosti, s katero določena skupina porabnikov osvoji nov stil. Na videz različne ali celo nasprotno stvari se skladajo. Tudi sicer so med sabo povezane stvari, ki na prvi pogled nimajo ničesar skupnega. Nekateri sociologi vidijo modo kot kolektivno navado. Teorija Trickle-Down (v Solomon, 1994, str. 570) navaja, da hočejo skupine v nižjem razredu osvojiti modo višjega razreda in se povzpeti po družbeni lestvici v višji razred, tisti v višjih razredih pa konstantno spreminjajo modo, tako da

jih nižji ne dosegajo tako hitro. Dobimo krog, ki sam sebe neprestano vrti. Življenjski cikel mode je podoben življenjskemu ciklu izdelka.

**Skupina** sta dva ali več članov, ki imajo redne stike in skupne značilnosti. Moč skupin je lahko zelo velika. Posameznikovo referenčno skupino predstavljajo vse skupine, ki vplivajo na njegova stališča in vedenje (Kotler, 2004, str. 184). Poznamo primarne in sekundarne, formalne in neformalne skupine. Primarne referenčne skupine so družina, prijatelji, sorodniki, sekundarne pa združenja, poklicna združenja, klubi, verske skupnosti. Posameznik je lahko član več skupin hkrati (Peter & Olson, 2002, str. 349). Vključenost v referenčne skupine daje občutek pripadnosti, zaščite, veljave, pomembnosti. Za člane skupin so značilne interakcije. V medsebojnem komuniciranju ocenjujejo svoj status, norme, vrednote. Pomemben vpliv ima mnenjski voditelj, ne pa formalni vodja skupine (Kotler, 2004, str. 187).

V različnih skupinah imajo ljudje različne vloge, ki jim pripadajo različni **statusi**. Izdelke izbirajo glede na vloge in status, ki ga imajo ali bi ga radi imeli. Obstaja velika skupina ljudi, ki veliko denarja namenijo zunanjemu videzu, to je skupina novih bogatašev (nouveaux riches), imenovanih japiji.

**Družina** je najvplivnejša referenčna skupina. Analitiki večinoma preučujejo posameznike pri ugotavljanju njihovih nakupnih navad, le družina je izjema, saj ta deluje kot celota (Peter & Olson, 2002, str. 354). Včasih je družina pomenila več generacij skupaj, danes pa se bolj uveljavlja termin gospodinjstvo, to so člani, ki živijo v določeni stanovanjski enoti, ne glede na to ali so njihove povezave sorodstvene ali ne. Najbolj pogosto so to oče in mati z otroci, ali en starš z otroci, pari brez otrok, v porastu so tudi gospodinjstva z enim članom. Struktura družine, prisotnost otrok in obdobje v življenjskem ciklu gospodinjstva so pomembni dejavniki, ki vplivajo na nakupne navade. **Vpliv otrok** je manjši, kjer je soglasje med možem in ženo večje. Pri nakupih večje vrednosti, kot je avto ali stanovanje, je vpliv otrok manjši, kot pri izdelkih splošne potrošnje. Vplivajo le s številom, spolom, leti, le kot dejstvo, da je zaradi otrok potrebno kupiti večji in bolj udoben avto ali večje stanovanje zaradi števila otrok. Takrat je tudi pomembnejša izbira lokacije in možnosti javnega prevoza zaradi dostopnosti šole. Otroci so pomembni pri seznanjanju staršev z novimi trendi. Pri družinskih odločitvah predstavljata mož in žena združeno odločanje, vendar eden bolj vpliva na določene odločitve kot drugi (Peter & Olson, 2002, str. 359).

**Socialni razred** je pozicija, ki jo zavzemamo v določeni družbi. Kaže se z dohodkom, bogastvom, izobrazbo, poklicem, družinskim ugledom, vrednostjo doma, hiše in sosedstva. Socialni razred, v katerega sodi porabnik, ima velik ekonomski vpliv, vpliva na dostop do virov sredstev, na okus in na življenjski stil. Socialni razred ima veliko parametrov in jih je težko meriti. Mejo med delavskim in srednjim razredom je težko določati. Nekdo iz nižjega razreda lahko zasluži več, kot nekdo iz višjega. Prav tako pa si nekateri, za katere ni nujno, da so bogati, privoščijo manj izdelkov na račun kvalitete (Solomon, 1994, str. 402). Obstajajo povezave med socialnim razredom in dohodkom, prav tako lahko socialni razred kaže na določene interese, kot so kultura, lokacija bivanja, poklic.

## 1.4.2 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki so sociodemografske značilnosti, kot so spol, starost, poklic, izobrazba, velikost družine, kraj bivanja, stopnja v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba.

**Spolna identiteta** ima velik vpliv pri porabnikovem dojemljanju samega sebe. Kdo se odloči pri nakupu, žena ali moški, se spreminja glede na razred izdelka in glede na specifične odločitve (Peter & Olson, 2002, str. 337). Ženske vplivajo na večino nakupnih odločitev v gospodinjstvu in imajo pomembno vlogo pri odločitvah za trajnejše nakupe, kot sta avto ali stanovanje. Delež žensk, ki so zaposlene, hitro narašča, spreminja se pogled na žensko in pogled ženske na samo sebe (Solomon, 1994, str. 304).

Samski moški ali ženska sta drugačna porabnika od družine. Samska ženska (po ameriških raziskavah) porabi več za opremo stanovanja, moški pa za avto in prehranjevanje v restavracijah (Solomon, 1994, str. 260). Samske ženske postajajo vedno bolj zanimiva tržna niša, običajno so dobro izobražene, inteligentne in dobro situirane. So močne porabnice, zveste znamkam, na njihove odločitve močno vplivajo prijatelji. Odzivajo se na reklame, ki povzdigujejo njihovo neodvisnost in igrajo na čustva in samospoštovanje (Solomon, 1994, str. 13). Lezbični in gejevski pari so prav tako vedno bolj vidni predmet tržnega preučevanja. V povprečju so visoko izobraženi in dobri porabniki, so uporabniki luksuznih izdelkov (Solomon, 1994, str. 309).

Ljudje različnih **starosti** in v različnem **življenjskem ciklu** potrebujejo različne stvari (Kotler, 2004, str. 190). Pomembne točke v življenjskem ciklu so začetek skupnega življenja, poroke, rojstva, ločitve. V teh obdobjih se porabniki velikokrat odločajo za nakupe ali menjave stanovanja. V teh obdobjih se spremenijo tudi splošne nakupne navade. Moderen življenjski cikel gospodinjstva se spreminja, prav tako tudi oblika, s tem pa življenjske in porabniške navade (Peter & Olson, 2002, str. 361–362).

**Poklic in premoženjsko stanje** sta ena izmed glavnih faktorjev, ki narekujeta življenjske in nakupne navade. Brez finančne možnosti veliko stvari ni izvedljivih, poklic pa narekuje določen način razmišljanja, oblikujejo se določene vrednote, preference, smer razmišljanja in prioritete v življenju. Poznamo poklicni prestiž. V različnih kulturah so različni poklici različno cenjeni.

**Življenjski slog** je rezultat vseh osebnih in drugih dejavnikov in pomeni način življenja posameznika. Odraža se v interesih, mnenjih, dejavnostih, načinu življenja, osebi kot celoti. Posameznika sta si demografsko lahko podobna, vendar imata popolnoma različen življenjski stil in s tem različne nakupovalne navade. Študije kažejo, da ljudje, ki imajo na voljo več denarja, tudi več porabijo, vendar so tisti, ki zaslužijo več denarja, bolj zasedeni in obremenjeni in imajo več obveznosti, ne le delovnih, ampak tudi družabnih, športnih, ukvarjanja s samim seboj, dejavnostmi v zvezi z družino, domom, modo in podobno in manj res prostega časa, ko nič ne delajo. S tem narašča njihova vrednost časa. Kako razporedijo čas, je odvisno od njihovega

življenjskega sloga. Na račun imeti več prostega časa zato ali manj spijo ali se manj ukvarjajo z hobiji ali kje drugje ujamejo čas (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 149).

**Mnenja** so konkretizacija stališč. Stališča pomenijo naučeno in pridobljeno usmerjenost k pozitivnemu ali negativnemu gledanju na stvari, kot so osebe, predmeti, ideje, dogajanja. Na stališča vpliva okolje in osebne izkušnje. **Stališča** zajemajo pogled na sebe, družino, družbeno dogajanje, politiko, gospodarstvo, kulturo, izobraževanje. Vplivajo na naše obnašanje. Eno samo prepričanje je vrednota, več prepričanj je stališče. Pri merjenju vrednot se ugotavlja trenutne trende, razlike med spoloma, odnos do dela in prostega časa, hrane, zdravega življenja nasploh, vere.

**Osebnost in samopodoba** sta skupek psiholoških lastnosti posameznika kot so komunikativnost, samozavest, samostojnost, aktivnost, podrejenost, dominantnost. Posamezne osebe se na podobne dražljaje običajno odzovejo podobno (Kotler, 2004, str. 193). Samopodoba se oblikuje skozi primerjavo z drugimi ljudmi. Pomembno je, kako ljudje vidijo same sebe. Svojo vrednost in navade povezujejo s tem, kaj kupijo. Jaz in moj avto, stanovanje, vikend. Pomeni »jaz imam«, »jaz sem« lastnik nečesa (Solomon, 1994, str. 292). Ljudje so med sabo različni in se različno odzivajo na materialne dobrine.

## 1.5 Nakupno odločanje porabnikov

Pri procesu nakupnega odločanja je potrebno razumeti, kako porabnik v resnici sprejema nakupne odločitve, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre, kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja in kaj dejansko vpliva nanje. Dinamika okolja in porabnikove osebnosti vpliva na spreminjanje nakupnih vlog. Na končno nakupno odločitev lahko vplivajo stališča drugih, nepričakovane okoliščine in zaznano tveganje (Kotler, 2004, str. 200; Možina et al., 1994, str. 29).

Situacijski efekti in porabnikove navade so odvisni od karakterja porabnika in tipa produkta. Fizično in socialno okolje pomeni razlike v motivih, zakaj porabnik produkt uporablja in kako ga obravnava. Vsak porabnik je v resnici skupek različnih ljudi (Solomon, 1994, str. 294).

### 1.5.1 Porabnikova vpletenost v nakupni proces

Nakupno vedenje se razlikuje glede na vrsto nakupa. Na odločitev vpliva veliko faktorjev: časovni pritisk nakupa, trenutno razpoloženje, posebni razlogi, zaradi katerih potrebujemo izdelek, vpliv prodajalca (Solomon, 1994, str. 326). Zapleteni in dragi nakupi zahtevajo več napora, fizičnega in psihičnega, večjo vpletenost, več razmišljanja. Solomon (1994, str. 62) poudarja izpostavljenost in vpletenost. Izpostavljenost vpliva določen čas, potem porabnik več ne reagira na dražljaj. V času izpostavljenosti bolj reagira, če je vpleten. Visoka vpletenost je posledica visoke vrednosti, tveganosti in redkosti nakupa. V to kategorijo zagotovo sodijo stanovanja (Kotler, 2004, str. 200).

Vpletenost v nakup si skozi zgodovino znanstveniki razlagajo različno, tako Cohen (v Mittal, 1989, str. 149) vidi vpletenost kot določen nivo porabnikove aktivnosti v določenem trenutku življenja. Vpletenost je določena stopnja interesa osebe za objekt in se nanaša na ciljni predmet.

Lahko gre za dolgotrajno vpletenost, kot je nakup avta (Bloch v Mittal, 1989, str. 151) ali pa je produkt pomemben (Hupfer et al.; Lastovicka et al. v Mittal, 1989, str. 155). Hedonski produkti ali produkti, ki kažejo na samopodobo porabnika, so dolgotrajno pomembni in kažejo na dolgotrajno vpletenost. Funkcionalni ali koristni produkti so lahko pomembni brez vpletenosti. Produkt je lahko za porabnika pomemben, ampak ne potrebuje njegove vpletenosti. Za male, vsakdanje stvari je ponavadi znamka izdelka nepomembna (Mittal, 1989, str. 149). Višina vpletenosti je odvisna od značilnosti porabnika, izdelka in situacijskih dejavnikov (Wells et al., 2000, str. 139). Tudi Solomon (1994, str. 86) poudarja pomembnost produkta za porabnikovo osebnost.

Strateško odločanje se nanaša na proces odločanja, ko gre za nakup strateško pomembnih dobrin, kjer je moč zaznati določeno mero tveganja (Kos & Vida, 2008, str. 537). Strateško pomembnost nakupa opredeljujejo: visoka vpletenost v proces, dolgoročna vpletenost sredstev ter okrnjen obseg sredstev za druge izdelke (ibid.). Takšno odločitev sestavlja več pomembnih odločitev: razporeditev finančnih sredstev, opredelitev skupine izdelka in izbira znotraj skupine izdelka (Henry v Kos & Vida, 2008, str. 537).

Nakupna odločitev za nepremičnine kot podskupino trajnih dobrin je kompleksna in zahteva visoko vpletenost (Gilber et. al. v Kos & Vida, 2008, str. 538). V večini primerov porabnik razmišlja o več alternativah, ki jih med seboj primerja in dokončno izbere. Porabnik redko kupuje velike dobrine, kot je stanovanje in ne more uporabiti principa učenja na napakah. Ne-trajne dobrine imajo manjši vpliv na življenje porabnika, odločanje je rutinsko in cenejše (Bazerman v Kos & Vida, 2008, str. 538).

Henry Assael (v Kotler, 2004, str. 201) razlikuje štiri oblike nakupnega vedenja glede na porabnikovo vpletenost in obseg razlik med izdelki: visoka vpletenost, nizka vpletenost, pomembne razlike med izdelki in majhne razlike med izdelki.

Za razumevanje nakupnega odločanja pri izbiri stanovanj je najbolj pomembna visoka vpletenost in pomembne razlike med izdelki in pomeni zapleteno nakupno vedenje in odločanje. Ponavadi to velja za izdelke, ki so dragi, tvegani, se ne kupujejo pogosto, imajo lahko tudi simbolni pomen. Tudi kategorija visoke vpletenosti in majhne razlike, ki pomenijo nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja, je v določenih primerih uporabljena za nakupe trajnih dobrin. Visoka vpletenost je vsekakor posledica visoke vrednosti, tveganosti in redkosti nakupa. Segmentacijo lahko delamo na podlagi porabnikove vpletenosti.

Porabnikova vpletenost ima v času izpostavljenosti pomemben vpliv na motivacijo. Če je porabnik vpleten, informacije sprejema bolj intenzivno. Porabniki z visoko samopomembnostjo

asocirajo določene produkte z osebno pomembnostjo. Visoka vpletenost od porabnika zahteva tudi veliko znanja in informacij, ki jih mora pridobiti. Tržniki skušajo porabnika izobraziti in tako posredno vplivajo na njegove odločitve. Po Petru in Olsonu (2002, str. 379) sta pri izbiri produkta najbolj pomembna porabnikova vpletenost in znanje o produktu, mnenje in prepričanje, zato je analiza porabnika in njegova relacija do produkta tako pomembna. Po njem mora produkt najprej zadovoljiti funkciji, šele nato občutkom, s čimer pa se na strinjajo vsi raziskovalci porabnikovega nakupnega vedenja, nekateri trdijo ravno nasprotno (Kotler, 2004, str. 201).

### 1.5.2 Petstopenjski model nakupnega odločanja

Poznamo več modelov nakupnega odločanja. Najbolj znan model poda pet stopenj, skozi katere gre porabnik v procesu nakupnega odločanja (Kotler, 2004, str. 204), in sicer:

1. **Prepoznavanje problema** ali potrebe sprožijo zunanji ali notranji dražljaji, to so lahko notranja motivacija, različni zunanji, ekonomski in socialni dejavniki. Ko porabnik prepozna potrebo, se poveča njegova dovzetnost za informacije.
2. **Iskanje informacij**, kjer gre lahko za povečano pozornost ali za aktivno iskanje. Porabnik skuša dobiti čim več informacij iz spomina in okolice. Intenzivnost iskanja je odvisna od motivacije porabnika, vpliv in obseg pa se spreminjata glede na vrsto izdelka in porabnikove značilnosti. Skrbno oceni tudi alternative, toliko bolj pri pomembnejših odločitvah. Porabnik pridobi informacije iz tiskanih medijev, televizije, od znancev, prijateljev, interneta, javnih virov in izkustva. Obseg in vir informacij, ki jih porabnik išče, je odvisen od pomembnosti nakupa. Največji vpliv imajo osebni viri. Porabnik zbere veliko informacij in jih nato selektira.
3. Pri **presojanju možnosti** porabnik naredi končno vrednostno sodbo. Različni porabniki različno presojujejo možnosti in so jim pomembne različne lastnosti. Največ pozornosti porabnik posveti lastnostim, ki mu prinesejo največ koristi in zadovoljstva.
4. Sledi **nakupna odločitev**. Pri nakupni nameri porabnik oblikuje prednostno listo izdelkov. Na končno odločitev zelo vplivajo pozitivna ali negativna stališča drugih. Kakšen vpliv imajo, je odvisno od tega, kako je porabnik prepričan v izdelek, koliko ceni in kakšen odnos ima do osebe, ki mu sugerira določen nakup. Negativna sodba ima večji vpliv kot pozitivna. Pojavijo se lahko še nepričakovane okoliščine, porabnik nakup spremeni ali odloži glede na zaznano tveganje. Pri dražjih nakupih je zaznano tveganje večje, pri enostavnih izdelkih pa to ni preveč pomembno.
5. Pri **ponakupnem vedenju** porabnik občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Odvisno je od razmerja med tem, kaj je porabnik pričakoval in kaj dobil. Pri močni vpletenosti gre porabnik skozi vse faze nakupa, kar sem preko ankete dokazovala v moji magistrski nalogi, sicer lahko katero spusti.

**Čas** je pomemben faktor pri nakupnih odločitvah. To je lahko določena ura v dnevu, predvsem za vsakdanje nakupe, za večje je bolj pomemben mesec ali sezona. Na čas lahko gledamo tudi kot na ekonomsko spremenljivko, porabnik skuša maksimirati svoje zadovoljstvo z alokacijo časa in primerno kombinacijo dela. Pogled se od porabnika do porabnika razlikuje. Ljudem se

zdi, da vedno bolj hitijo. Dejstvo pa je, da je na voljo vedno več stvari, ki jih lahko počnemo in se nam zato zdi, da imamo vedno manj časa (Solomon, 1994, str. 331). Ob manjših nakupih, vplivajo na nakup, tudi ambient, zvok, barva, vonj.

## **2 NEPREMIČNINE**

Značilnost nepremičnine je nepremičnost, trajnost in dolga uporaba, obstojnost, edinstvenost, relativna redkost, fizična lokacija, vpliv okolice. Nepremičnina pomeni zemljišče in objekt, ki je na njem in se ne more odstraniti. Prilagajanje spremembam je možno z menjavo, rastjo ali fleksibilnostjo. Na izgled, uporabo in vrednost vplivajo naravne danosti, želje in potrebe ljudi, lokalne in regionalne navade in zakonske regulative. V zvezi z lastništvom obstajajo tudi določene dolžnosti (McKenzie & Betts, 2001, str. 3, 95–102).

### **2.1 Trg stanovanj**

Pogosto se postavlja vprašanje, kakšne stanovanjske vire imajo ljudje na voljo. Na družbeni makro ravni je to nacionalni sklad stanovanj s svojo strukturo, kakovostjo in obsegom. Kakovost stanovanjskega sklada se kaže preko opremljenosti stanovanj, predvsem komunalne. Pri velikosti se upošteva povprečno površino stanovanja za eno osebo. Prav tako je pomemben pokazatelj tudi število stanovanj. Termin razpoložljivost stanovanj kaže na razmerje med številom gospodinjstev in številom stanovanj. Določeni so minimalni standardi za stanovanje, ne pa tudi optimalni.

Za slovenski stanovanjski sklad je značilen velik odstotek lastniških stanovanj, vendar je kvadratura stanovanja na enega prebivalca nizka v primerjavi z drugimi evropskimi državami. Po komunalni opremljenosti ne zaostajamo (Mandič, 1999, str. 188–196).

#### **2.1.1 Nastanek novega gospodinjstva**

Na nastanek novega gospodinjstva vpliva veliko dejavnikov. Osebni dejavniki posameznikov so želje, izbire in viri in segajo na mikroraven; priložnosti in ovire pa na makroraven. Na eni strani vplivajo na verjetnost oblikovanja novega gospodinjstva osebni dejavniki kot so poklic, zaposlitev in dohodek posameznika, na drugi pa strukturni, ki so značilnost okolja, to so družbena, zgodovinsko-kulturna danost, viri in izbire (Aassve et al.; Iacovou; Mulder; Nilsson et al. v Mandič, 2007, str. 10–11). Največ sprožilcev nastanka novega gospodinjstva je odhod od staršev in osamosvojitve, drugi je prekinitev partnerske veze, nato nastanek novega partnerstva in starševstvo. Podobni dejavniki, ki jih proučujem v moji nalogi, pogojujejo tudi nakup ali menjavo stanovanja.

#### **2.1.2 Vpliv zanimivosti nepremičnine na njeno vrednost**

Stavbe in zemljišča so pomembno premoženje držav. Ker se v dobi globalizacije tudi nepremičninski posel širi preko meja, se v Evropi vedno bolj pojavljajo težnje po standardizaciji

vrednotenja nepremičnin. Poleg države, porabnikov, gradbenih in nepremičninskih podjetij so tudi banke zelo zainteresirane za poenotenje standardov, saj je veliko posojil zavarovanih prav z nepremičninami. Pojavljajo se interesi po standardizaciji, kot je TEGoVA (The European Group of Valuation Associations). Za uvedbo kvalitetne standardizacije je na trgu premalo uporabnih informacij o nepremičninah (Eriksson, Adair, McGreal & Webb, 2005, str. 47–62).

Ocenjevanje vrednosti nepremičnine je težko, saj na ceno vpliva mnogo faktorjev. Nepremičnina ima mnogo karakteristik, zaradi katerih dobi svojo ceno. Vsak objekt ima svoje enkratne lastnosti, ki vplivajo na vrednost. Glede na različne lastnosti posameznih nepremičnin lahko porabniki različno ocenjujejo njihovo vrednost. Različne lastnosti so lahko različno cenjene na različnih področjih in v različnih deželah. Tudi določena nepremičnina z določenimi lastnostmi, je lahko različno vredna v očeh različnih porabnikov. Vsi faktorji kažejo, da nepremičnine niso homogeno premoženje. Porabniki različno ocenijo karakteristike, zato je ta proces zelo zapleten (Sirmans, Macpherson & Zietz, 2005, str. 3).

### **2.1.3 Hedonski model ocenjevanja vrednosti nepremičnin**

Hedonski model ocenjevanja nepremičnin je eden izmed pristopov modelskega ocenjevanja vrednosti nepremičnin, njegova značilnost pa je, da vse lastnosti nepremičnine razdeli na individualne komponente. Hedonsko analiziranje meri mejni prispevek posameznih karakteristik nepremičnin. Ta model ugotavlja, ali in koliko določena lastnost nepremičnine vpliva na ceno nepremičnine in temelji na opazovanih tržnih cenah. Teoretični temelji hedonične analize izhajajo iz ravnotežnega modela implicitnih cen. Z njo lahko ocenimo inverzne funkcije povpraševanja po posameznih karakteristikah, ki so empirično objektivno merljive (Rant, 2003, str. 13). Značilno je, da so rezultati lokacijsko specifični in jih ne moremo posploševati na vsa geografska področja, zato hedonski princip uporabljamo znotraj specifičnih trgov in vrst nepremičnin. Tako lahko tudi izločimo tiste karakteristike, ki imajo konstantno vrednost v očeh porabnikov nepremičnin.

Osnovni pogoj za hedonski model je heterogenost nepremičnin. Ta model prikazuje, da je cena vsota fizičnih lastnosti in ostalih faktorjev, kot so bližina šole, trgovine, narave in druge mikrolokacijske značilnosti. Dodane vrednosti so različne za nepremičnine različnih cenovnih razredov. Tako je ena dodatna soba višja dodana vrednost za dražjo nepremičnino, kot za cenejšo. Visoka soodvisnost med nekaterimi spremenljivkami lahko povzroča ocenjevalne zagate, kot na primer spremenljivka lokacije, ki je pomemben element in lahko odseva nekaj drugega, na primer kvaliteto šole. V model lahko vključimo veliko število neodvisnih spremenljivk (Sirmans et al., 2005, str. 3–8).

#### **2.1.3.1 Rezultati študij po hedonskem modelu**

Marko Rant (2003) v svojem delu obravnava hedonično analizo cen stanovanj v Sloveniji. Naslanja se na bazo podatkov Davčne uprave Republike Slovenije med obdobji 2000 in 2002. Izvzeta je večina novogradenj. Izračuna nekatere demografske in ekonomske kazalce, ki se



nanašajo na posamezne občine in vplivajo na ceno stanovanj. Vključuje le karakteristike stanovanj, kot so velikost stanovanja, število članov gospodinjstva, lega, nadstropje, prenovljenost, komunalna opremljenost, starost, oddaljenost od delovnega mesta in število turističnih nočitev v regiji.

Največji vpliv na ceno stanovanj ima število turističnih nočitev v regiji. Prenovljeno stanovanje ima pozitiven predznak, kletno stanovanje negativen, najbolj zaželena lega je južna, pozicija pa zgornja nadstropja (Rant, 2003, str. 40). Komunalna opremljenost ima seveda tudi pozitiven predznak, vendar gre za osnovno opremljenost, ki je danes že standard. V tej analizi ni upoštevana nadstandardna opremljenost stanovanj, kar pa je pri moji nalogi v veliki meri upoštevano, saj se namesto na baze uradnih podatkov osredotočam na rezultate individualnih anket, ki zajemajo tako nadstandardno opremljenost stanovanj, kot tudi psihološke vidike nakupov in ureditve.

Rezultati, ki jih navajajo Sirmans et al. (2005), veljajo za ameriški trg in obravnavajo najbolj pogoste značilnosti nepremičnin. Ta princip je tudi osnovno izhodišče analize moje magistrske naloge. Po hedonskih študijah v Ameriki so določene lastnosti bolj cenjene na jugu dežele, določene na severu, vzhodu ali zahodu. Prispevki k vrednosti se razlikujejo tudi po regijah in po različnih študijah.

**Starost** nepremičnine je najbolj uporabljena značilnost nepremičnine, vendar ni povsod pomembna. Tako starost objekta po ameriških študijah vpliva na ceno le v rangi 1 %. **Pravokotnost** se pojavlja kot druga značilnost in ima pozitiven vpliv na ceno. Pogosto omenjeni faktorji so **material** gradnje stavbe ter material in izgled fasade.

Večinoma študije obravnavajo pomembnost posameznih **prostorov**. Število spalnic neposredno vpliva na ceno. Vsaka dodana kopalnica na jugu dežele doda ceni 13-18 %, na severu pa celo 15-18 %. Klet nima nikoli negativnega predznaka, prav tako ne bazen, ki na severu Združenih držav Amerike doda ceni 4-6 %, na jugu pa 5-10 %. **Garaža** nikoli nima negativnega predznaka, običajno zviša ceno za 6-12 %, vendar ni omenjena v vseh študijah.

**Kamin** večinoma poviša ceno, v nekaterih primerih pa ima celo negativen predznak. **Klima** viša ceno za 6-12 %. Še mnogo drugih stvari vpliva na ceno hiše, tako recimo tip strehe, samodejno zalivanje vrta, prostor okoli hiše, ograja okoli hiše.

Pogosto omenjeni faktorji so **okoljske karakteristike** in vključujejo lokacijo, sosedstvo, javni servis, obseg zelenja, prisotnost kriminala, razdaljo do šole in do centra, bližino golf igrišča. Cena parcel na kvadratni meter se v ZDA ne razlikuje veliko glede na lokacijo, medtem ko je v Sloveniji ravno obratno. Naravno okolje, to je lep razgled, bližina narave imajo vedno pozitiven predznak in tudi pozitiven vpliv na ceno. Razdalja do centra ima lahko pozitiven ali negativen vpliv. Prav tako oddaljenost od šole. Razdalja do šole vpliva na ceno 3-18 %, če je šola dobra pozitivno, če ne, negativno. Prisotnost otrok manjšin v šoli ima negativen vpliv. Bližina

avtobusne postaje ne kaže na višjo ceno. Bližina sakralnih objektov ima pozitivne in negativne učinke.

Prisotnost **kriminala** ima seveda povsod negativen znak. Naravne danosti, kot je potresna cona, so negativne, življenje v izolirani soseski pa je pozitivno (Sirmans et al., 2005, str. 30).

### 2.1.3.2 Odnos med prodajno ceno in časom nepremičnine v prodaji

**Čas** na trgu različno vpliva na prodajo, v večini študij je prikazan kot nepomemben. Previsoka **cena** nepremičnine lahko podaljša njen čas prodaje in zmanjša število porabnikov, prenizka pa skrajša čas prodaje. Prodajna cena in čas na trgu so interaktivne spremenljivke. Vendar pa ni nujno, da višja cena pomeni daljši čas na trgu, saj je lahko tudi obratno. Po nekaterih študijah (Jud et al. v Sirmans et al., 2005, str. 7) daljši čas na trgu pomeni večjo možnost prodaje, znižanje cene pa krajšanje časa nepremičnine na trgu. Netipične nepremičnine ostajajo dalj časa na trgu, hitrost prodaje pa se poveča z večanjem angažiranosti nepremičninskega posrednika. Nekatere študije celo kažejo, da se dražje nepremičnine na trgu prodajo hitreje kot cenejše. Haag et al. (v Sirmans et al., 2005, str. 7) so ugotovili, da daljša doba na trgu znižuje ceno, novosti pa se hitreje prodajajo po višji ceni. Zanimive so ugotovitve, da popravki, kot so nova streha ali nova barva fasade, znižajo ceno in podaljšajo čas na trgu.

Rutherford et al. (v *ibid.*) so ugotovili pozitivno povezavo med ceno in časom na trgu. Ugotovili so tudi, da imajo agencije z ekskluzivo in gradbena podjetja boljše rezultate pri prodaji. Knight (v *ibid.*) je ugotovil, da ni racionalno prodajati nepremičnino na začetku po previsoki ceni, ker se na koncu proda po nižji in v daljšem času, kot je povprečje na trgu. Anglin et al. (v *ibid.*) pa ugotavljajo, da ni neposredne povezave med ceno in časom na trgu in je odvisno od trenutnih pričakovanih cen na trgu. Tako višanje pričakovane cene viša prodajni čas nepremičnine. Pomembno pa je, da s časom spremenimo prodajne pogoje.

## 2.2 Bivalna kultura in prostor

**Bivalna kultura** je eden od sestavnih delov človekove kulture. Sem zgodovinsko gledano sodijo tudi netenje ognja, priprava hrane, oblačil in podobno. V preteklosti se je pojavila potreba po razporeditvi človekovega časa na posamezne dejavnosti in delitvi prostora na posamezne dejavnosti, kot so stanovanjska naselja, poslovne in industrijske cone, športno-rekreacijske cone, zelene površine, kmetijska zemljišča. **Prostor** in **čas** sta sestavni del arhitekture in urbanizma.

**Narava** je zgled za bivalno kulturo in značilnost ljudske arhitekture. Stavbo lahko primerjamo z živim organizmom, ki se rodi, raste in se razvija, prilagaja, komunicira z okoljem, živi, se stara in umre. Pri grajenju je človek v preteklosti upošteval naravo, živali, kozmična in zemeljska sevanja, tako so večkrat gradili naselja na mestu, kjer so že stala v preteklosti. Danes se ponovno pojavljajo raziskave, ki preučujejo kozmična in zemeljska sevanja in izpostavljenost geopatičnih con, kjer naj ne bi gradili. Človek spet išče nove skladnosti in vrednote življenja. V sodobni bivalni arhitekturi naj bi se združevala pozitivna spoznanja iz preteklosti na eni strani in eko-

psihološka in sociološka spoznanja sedanosti na drugi. Biti mora hkrati ekološka, solarna, energetska, regionalistična, tehnološka, estetska, funkcionalna in likovna (Moškon, 2006, str. 10,11).

**Stavba** je del ekosistema, sistema odnosov med živimi bitji in neživo naravo in uglašuje različne vplive s tehnologijo. Potrebe uporabnikov v naravnem okolju so torej spremenljive in različne, takšne morajo biti tudi moderne stavbe. Stavba je organiziran sistem in vmesni člen med bivalnim in naravnim okoljem, sestavljen iz različnih materialov in elementov (Krainer, 2002, str. 20). S takega vidika obravnavajo bivanje tudi različne stare in nove znanosti in filozofije.

V vseh kulturah se ves čas pojavlja težnja po dosegu višjega kulturnega nivoja. Kako ljudje zadovoljujejo potrebo po bivanju, nam kaže kulturno in zgodovinsko diferenciranost. Bivalno kulturo preučujemo iz treh vidikov (Brezar, 2004, str. 1–3) :

1. **funkcionalnega**, kjer raziskujemo, kako človek uporablja prostor in predmete v njem,
2. **tehnološkega**, ki nam pomaga pri izgradnji, in
3. **kulturnega**, ki govori o stanovanjski arhitekturi.

### 2.3 Stanovanjski standard in stanovanjski status

Znana je **Allardtova trihonomna razvrstitev potreb** (Mandič, 1999, str. 187–191) :

- 1 **imeti** obravnava zadovoljevanje materialnih potreb in neosebne vire, to imenujemo tudi stanovanjski standard, zadovoljuje potrebo po varnosti in biološke potrebe ljudi;
- 2 **ljubiti** zadovoljuje socialne potrebe, ljubezen, solidarnost, pripadnost, omogoča družabne stike, partnerske odnose, vključitev v lokalno skupnost;
- 3 **biti** pa zadovoljuje potrebo po samouresničevanju in osebno identiteto, kjer ima stanovanje simbolni pomen in je del posameznikove identitete.

Stanovanje je ena najkompleksnejših dobrin in ga lahko razvrstimo v vse tri kategorije.

**Stanovanjski standard** je »imeti« in opisuje fizične značilnosti stanovanja – to lahko imenujemo tudi kakovost stanovanja. Obravnavanje standarda je relativno in odvisno od družbenih norm. Danes so družbene spremembe prinesle težnje po izboljšanju stanovanjskega standarda in kvalitete bivanja.

**Stanovanjski status** je »ljubiti« in »biti« in obravnava varnost, trajnost uporabe, finančni vidik. Potreba ljubiti obravnava socialne potrebe. Stanovanje na zunaj kaže, kaj je posameznik v življenju dosegel, kam sodi, kolikšna je njegova družbena veljava, s tem pa zadovoljuje potrebo biti (Saunders v Mandič, 1999, str. 190). Kakovost življenja pomeni tudi svobodno upravljanje s stanovanjem kot virom in s tem posredno upravljanje svojega življenja. To je tudi povezano z vprašanjem lastnine, ki pa ne pomeni vedno varnosti, saj gre tu tudi za stroške nakupa in vzdrževanja. Primerilo se je že, da je stanovanje postalo negativno premoženje. Stanovanjski

status pomeni pravni naslov posameznika za uporabo stanovanja. Lastno stanovanje torej posamezniku daje varnost in stabilnost, varnost na stara leta, višji status, materializacijo lastnih predstav o domu, premoženje in naložbo. Stanovanje ima v ekonomski teoriji status najkompleksnejše dobrine (Mandič, 1999, str. 60, 187–191).

## 2.4 Bivališče, stanovanje, dom

Bivališče je kraj, ki človeku nudi zatočišče, mu daje poseben pomen, ni le prostor, ampak **dom**. Stanovanje je dom. Dom pa ni nujno stanovanje, fiksni prostor. Lahko je dom pod mostom, prikolica, šotor, palača ali kaj drugega. Po stanovanju vidimo tudi odnos človeka do okolja. Stanovanje zadovoljuje potrebo po **bivališču**, prav tako zadovoljuje tudi nematerialne, psihološke in socialne potrebe. V arhitekturi stanovanje deluje najenostavneje, ker je človeku najbolj blizu. Mesto, vas, dom – vedno se kaže težnja po organiziranem življenju. Posameznik se doma počuti ustaljeno, domače, varno, ustvari si svoj svet, prevzame odgovornost za svoje bivališče, vzdrževanje. Stanovanje je človekova elementarna potreba (Brezar, 2004, str. 3).

Dom naj bi bil funkcionalno in socialno uravnotežena celota. Dojemanje prostora, kjer živimo, kot dom pomeni določeno čustveno dojemanje sveta. V domu je človek svoboden, svoje življenje ima pod nadzorom, v svojem domu začrta meje svojega bivanja, ima občutek **varnosti**. Dom pomeni specifične psihološke, ekonomske, emocionalne, vedenjske, kulturne in druge povezave med ljudmi, ki v njem živijo, ki prihajajo in ki živijo v okolici. V svojem stanovanju ima človek stalno orientacijo, kar je pogoj za psihično stabilnost. V zahodnoevropskih jezikih beseda dom zveni podobno, tako v angleščini *home*, nemščini *das Heim*, danščini *Hjem* in švedščini *hem*. Izvirajo iz staro skandinavske besede *heima*, kar v osnovi pomeni varen prostor ali svet. Germanske besede imajo svoj izvor v indoevropskem korenu *kei* in pomeni postlati ležišče. Stari Rimljani so uporabljali besedo *domus*, ki je pomenila družino in hišo, mir, domačnost. V Grčiji je bila hiša *domus*, dom pa *oikos* (Kalčič & Perossa, 1982, str. 12).

Klasična stanovanja so danes vse manj iskana, čeprav se še vedno večinoma gradijo po standardih za povprečne družine in zdravega odraslega porabnika, prav taki so tudi zakonski normativi, ki postavljajo določene omejitve in zahteve (Brezar, 2004, str. 5). Spremembe načina življenja, potreb, navad, spremenjen odnos do družinskega življenja, dela in prostega časa, ter spremembe tehnologije narekujejo drugačne stavbe in stanovanja. Porabnik po svoji konstrukciji ostaja podoben, njegove zahteve in želje pa se spreminjajo. Pojav gospodinjskih aparatov in informacijske tehnologije vplivajo na zasnovo in način življenja. Moderna tehnologija danes omogoča delo na domu, ki je v porastu. Tako se funkcija doma širi iz izključno stanovanjske v delovno-stanovanjsko, kar pravzaprav poznamo že iz klasične kmetije, ki združuje različne funkcije. Ponudba servisnih dejavnosti in nove komunikacijske možnosti zahtevajo novo vrednotenje prostora. Treba je graditi stanovanja, ki omogočajo fleksibilnost, predvsem pa kakovost življenja in s tem zadovoljstvo posameznika (Moškon, 2006, str. 12; Vodopivec, 2003, str. 6).

## **2.4.1 Stanovanje in zadovoljitev človekovih potreb**

Pogoj za zadovoljstvo posameznika je kvaliteta življenja, za to pa morajo biti prisotni določeni satisfaktorji. Možnost uporabe primerne stanovanja je eden od teh satisfaktorjev in osnova za zadovoljitev človekovih potreb. Stanovanje je prostor za bivanje, povezan v funkcionalno celoto (SSKJ, 2008), vendar je njegova funkcija veliko širša in zadovoljuje različne potrebe ljudi: fizične, biološke, socialne in psihološke.

Stanovanje opisuje veliko število lastnosti, ki so pomembne za njegovega uporabnika (Mandič, 1999, str. 187). To so najprej fizične značilnosti stanovanja kot bivališča (velikost, osvetljenost, trdnost strukture, notranja oprema), pa tudi težje merljive lastnosti, kot so trajnost in varnost njegove uporabe, zasebnost doma, premoženjsko tveganje in prijateljske vezi v sosesčini ter ugledna lokacija stanovanja. Pomeni socialno enoto, formirano s člani skupnosti. Sociološki pomen stanovanja se prepleta z različnimi družbenimi pojavi. Saunders (v Mandič, 1999, str. 187) pravi, da vplivajo vloge in aktivnosti posameznika v povezavi s stanovanjem na njegov socialni položaj in identiteto. Večplastnost stanovanja pomeni tudi večplastnost sociološkega pomena stanovanja in vpliva na kakovost človekovega življenja.

S fenomenom pomena stanovanja se ukvarja veliko znanstvenih smeri, tako sociologija, demografija, socialna geografija, socialna antropologija, etnologija, geografija in vrsto drugih (Kalčič & Perossa, 1982, str. 9). Pri ustvarjanju življenjskega prostora človeka je pomembna biologija in z njo osnovne biološke potrebe, kultura z načinom zadovoljevanja teh potreb ter osebnost, ki vpliva na izgled bivanjskih elementov. V osnovi je človek s svojimi fiziološkimi, biološkimi in drugimi potrebami osnovna enota za organizacijo prostora ali predmeta, kar se vidi tudi po merah, ki so bile včasih izražene z deli človekovega telesa, recimo palec, komolec, itd. (Knežević & Kordiš, 1976, str. 9).

### **2.4.1.1 Fizične potrebe uporabnika**

Stanovanje kot fizična struktura daje občutek fizične varnosti pred klimatskimi razmerami, ljudmi in živalmi ter varnosti kot psihosocialno občutje. Doma je svet znan in obvladljiv, sami določamo meje, koliko ga bomo odprli, kdo lahko vstopa. Različna je tudi odprtost stanovanja glede na različne kulture in različne navade ter želje posameznika. Že nameščanje senčil in ograje simbolno pokaže na odprtost oziroma zaprtost doma. Fasade poslovnih stavb postajajo vedno bolj steklene in odprte, prav tako fasade stanovanjskih stavb, predvsem bolj ekskluzivnih, senčila se uporabljajo bolj zaradi sonca, kot preprečitve pogledov.

Mendelson (v Kalčič & Perossa, 1982, str. 14) pravi, da je stanovanje osnovna celica človekovega življenjskega okolja in vse, kar se nanj navezuje, se začne in konča v stanovanju. Aleksić (v Kalčič in Perossa, 1982, str. 14) zagovarja, da je stanovanje prostorska ureditev, fizični okvir, kjer človek lahko sodeluje in spontano izraža svojo naravo.

### 2.4.1.2 Biološke potrebe

Po Marxu in Engelsu (v Kalčič & Perossa, 1982, str. 13–14) se v stanovanju izvaja produkcija in reprodukcija, to pomeni zadovoljitev bioloških potreb, kot so hranjenje, spanje, oblačenje, izvajanje higijene, reprodukcija. Po Živkoviču (v Kalčič & Perossa, 1982, str. 15) je stanovanje pogoj človekove eksistence, v njem se reproducira in razmnožuje človeška vrsta, Faulkner (v Kalčič & Perossa, 1982, str. 19) pravi, da je stanovanje življenjski prostor, ki nas varuje in spodbuja k osebni učinkovitosti.

### 2.4.1.3 Socialne potrebe

Dom je zrcalo osebnih pogledov in vrednot, simbol, ljudje vidijo sebe preko materialnih dobrin in želijo, da jih tudi drugi tako vidijo. Postane razpoznavni znak posameznika oziroma družine, njihova zgodovina. Dom je zrcalo človekove osebnosti, na kar kaže identifikacija ljudi s stanovanjem, ta postane identiteta posameznika (Hočevar, 2002, str. 7; Kalčič & Perossa, 1982, str. 12; Prosen, 2007, str. 154). Stanovanje kot materialna dobrina je tudi **statusni simbol**. Avtomatično nam daje določen družbeni položaj (Brezar, 2004, str. 3). Vloge posameznika kot uporabnika stanovanja vplivajo na njegov **socialni položaj** in **identiteto** (Saunders v Mandič, 1999, str. 187). Po Schroderju (v Kalčič & Perossa, 1982, str. 14) stanovanje nudi prostor, kjer stanovalec doseže svojo identiteto s procesom življenja v njem.

Stanovanje kaže na osebne vrednote, okus, članstvo v socialnih skupinah. Postane središče družinskih odnosov, emocionalne predanosti, intimni prostor. Doma naj bi se sprejemalo posamezne člane takšne, kot so, brez navlake za javnost. Dom je središče dogajanja, sprostitve. V družini je dom za žensko lahko utrujajoča dodatna obremenitev, medtem ko mož počiva, ženska dela in službo vidi kot sprostitev in komunikacijo, prostor kjer doseže mero spoštovanja. Tudi otroci lahko vidijo dom kot kup dolžnosti, pisanja domačih nalog, pospravljanja, uveljavljanja volje in moči odraslih (Kalčič & Perossa, 1982, str. 14).

Ne samo sveti prostori, tudi dom ima **simbolne pomene**. Človek je že od nekdaj nagnjen k simbolom. Tudi to kaže na razlikovanje med zgolj bivališčem in domom. Človek lahko skozi dom, skozi oblikovanje pokaže svojo duhovnost, kar ga loči od živali. Prostor lahko kaže na človekovo identiteto. Različni prostori imajo različne pomene. Hiša je simbolno gledano telo, klet pomeni temo, podzemlje, smrt, podstrešje romantiko, veselje. Simbolni pomen fizičnega okolja lahko postane vir družbene moči človeka. Že zelo zgodaj opazimo težnjo po oblikovanju bivališč. Različni dodatki na stavbi, ki jih naredi arhitekt ali dodajo sami stanovalci, dajo hiši karakter. To so lahko barve, portali ali le rože. Današnja večstanovanjska hiša, namenjena samo bivanju, tega ne pokaže. Ne kaže, kdo živi v stavbi, kaj dela, kakšen človek je. Moderne stanovanjske stavbe so večinoma brez posebnega karakterja.

Stanovanje je lahko opremljeno v duhu verovanja. Človek lahko doma moli, določeni deli bivanjskega prostora so lahko namenjeni samo obredom. Votlina je pri paleolitskem človeku v prvi funkciji pomenila kraj za verske obrede (Kalčič & Perossa, 1982, str.19).

Klasična kmetija že na zunaj govori o lastniku, družini, pridnosti, obsegu imetja. To kaže tudi meščanska hiša obrtnika ali trgovca. Meščanska hiša kaže bogastvo s številom oken na sprednji fasadi in dekoracijo, s klasično razporeditvijo etaž v pritličje, kjer so bile večinoma kleti, na cesto pa trgovine. Prvo nadstropje, ki je namenjeno lastnikom, je imelo večja in višja okna, ki so bila bolj dekorirana. Višja nadstropja so bila bolj revna, namenjena služabnikom. Stavba na zunaj torej govori o modi in o bogastvu lastnika (Kalčič & Perossa, 1982, str. 55). Tudi Vitruvij (v Brezar, 2004, str. 6) zagovarja, da se v stanovanju najprej določi razporeditev sob glede na sonce, potem pa se število in velikost prilagodi dohodkom lastnika, dejavnosti in sloju, ki mu pripada.

Stanovanje nam daje določen **družbeni položaj**. To je že zgodovinski pojav, ne produkt moderne družbe. Včasih so bili zemljišče in viri v skupni lasti, človek pa je bivališče gradil sam. Ob pojavu omejitev postaja stanovanje vedno bolj socialna kategorija. S časom se je sicer stanovanjski standard povečal, relativno gledano pa zadeve ostajajo enake (Brezar, 2004, str. 5).

#### 2.4.1.4 Psihološke potrebe

Identiteta stanovanja kaže na identiteto prebivalcev. Stanovanje s svojo dimenzijo, obliko in barvo pomembno vpliva na psihično počutje človeka (Knežević & Kordiš, 1976, str. 10). Z imetjem stanovanja je dosežena tudi človekova težnja po **pripadanju** in udejstvovanju. Ugotoviti mora, kje je in kdo je, da bi njegov obstoj imel nek smisel. Bivanje pomeni pripadanje enemu mestu, poznavanje tega mesta, ki človeka gradi in mu da svojo individualnost (Norberg-Schulz, 1990, str. 7–9).

Urbani prostor lahko imenujemo kolektivno stanovanje in je prostor sprememb, kjer človek pridobi izkušnje o svetu, potreben pa je še privatni prostor, kamor se lahko umakne pred zunanjim svetom. **Umik** iz zunanjega sveta in **zasebnost** sta temeljni funkciji doma. Dom je prostor osebnega statusa, refleksije socialno ekonomskega statusa in pomeni trajnost in stalnost. Na oblikovanju odnosa in povezanosti do doma vplivajo različni dejavniki, kot so spol, starost, lastniški status, socialni status (Norberg-Schulz, 1990, str. 14). Prostor zasebnega umika omogoča oblikovanje občutij doma. Zasebnost doma se v različnih kulturah pojmuje različno. Dnevni cikli članov se razlikujejo, doma se deloma pokrivajo. Glede na to, koliko je stanovanje diferencirano, zasebnost dosežemo s prostori za posamezne člane in prostori za različne dejavnosti ali pa le z načinom funkcioniranja. Doma mora biti stopnja izolacije od drugih ravno prava. V stanovanjih z malo prostori hitreje pride do konfliktnih situacij zaradi pomanjkanja zasebnosti, kot v večjih in bolj diferenciranih, kjer je omogočen umik posameznega člana v drug prostor. V premajhnih stanovanjih socialne gradnje ravnotežje ni mogoče, posameznik na to nima nobenega vpliva. Majhni prostori dajejo občutek utesjenosti in pomanjkanja zraka (Brezar, 2004, str. 3; Kalčič & Perossa, 1982, str. 56-59; Knežević & Kordiš, 1976, str. 10; Mandič, 1999, str. 72).

## 2.4.2 Zgodovina bivališč

Osrednje vodilo zgodovinskega razvoja je iskanje strehe nad glavo in zaščite pred vremenom in klimatskimi vplivi, to pa je direktno povezano z oblikovanjem bivališč. Na začetku je bilo to le zavetje pod skalo, drevesi, votlina, koliba, koč, en prostor z ognjiščem. Narejena so bila iz lokalnih, naravnih gradiv. Vplivi na razvoj so konstruktivni, funkcionalni, estetski, psihološki, socialno-kulturni. Vse to nam da različne končne oblike, ki pa se skozi čas nenehno spreminjajo.

### 2.4.2.1 Začetki mest na slovenskem ozemlju

**Mesta** poznamo že od antike naprej. Najstarejše mesto na današnjem ozemlju Slovenije so bili zametki Emone, rimsko kolonizirano mesto, leta 14 našega štetja, na današnjem ozemlju Ljubljane. Mesto je bilo razdeljeno s pravokotnimi sekajočimi se ulicami v smereh sever-jug in vzhod-zahod v pravokotne stanovanjske enote. Imelo je tudi dve širši, glavni ulici pravokotni ena na drugo, med hišami in obzidjem je bil nezazidan obrambni in požarni pas.

Tlorisi hiš kažejo na dobro in smotno razporeditev prostorov, poznali so že talno ogrevanje in imeli urejeno kanalizacijo (Korošec, 1991, str. 11). Kaže se težnja po organiziranem življenju. Stari Rimljani so imeli razvito javno kanalizacijo že v 6. stoletju pr. n. št., medtem ko so bili v Evropi srednjeveški domovi brez vode in sanitarij, za revne prebivalce to velja celo do začetka 20. stoletja. Povprečna starost meščanov je bila nizka, higiena slaba, bilo je veliko epidemij. Kopalnic ni bilo, umivali so si le obraz, ušesa, roke in noge z vodo iz vodnjaka ali žganjem, zobe z mešanico vode in vina ali s posebno mešanico, ki je vsebovala kremenčev pesek, sipino kost, rdečo koralo, nageljnovno žbico, muškato orešek in plovec. Doma so se včasih kopali v čebrih, vendar ne pogosto, obiskovali pa so javna kopalnišča, ki so se kasneje spremenila v bordele in so jih počasi zaprli. Stranišče je bilo zunaj, v bogatih hišah znotraj, na štrbunk, umazanijo so zlivali skozi okna na cesto, postelja je bila namenjena spanju večih ljudi. Kmečki, obrtniški in trgovski domovi so imeli prostore za ljudi, živino in pridelke. Družinska skupnost je temeljila na ekonomski odvisnosti. Središče domovanja je bila kuhinja z ognjiščem, kjer se je tudi spalo in delalo, kajti drugi prostori niso bili ogrevani. Danes imenujemo veliko sobo »hiša«, to je bila glavna soba, kjer so se odvijale vse aktivnosti. V tem obdobju ni bilo delitve prostorov med lastniki in posli, »hiša« je bila prostor za bivanje in delo, družina je bila produkcijska enota, z vajenci, pomočniki in najemniki.

### 2.4.2.2 Vplivi diferenciacije prostorov

**Diferenciacija prostorov** se pojavlja v mestnih bivališčih Evrope že v 17. stoletju, ko se delo začne ločevati od bivanja in delovni prostor od bivalnega. V 19. stoletju tehnične novosti spremenijo način življenja, predvsem v mestih. Pojavi se zasebnost znotraj in zunaj, delitev na javno in zasebno, na moški in ženski del, del za služinčad. Udobje je omogočeno z uvedbo modernih tehnologij. Uvaja se vodovod in tekoča voda, kanalizacijski sistem, konec 19. stoletja plinska instalacija in s tem centralna kurjava, pojav elektrike in električne razsvetljave, uvedba zvonca. Posli niso potrebni blizu gospodarja in se ločujejo, ločuje se tudi kuhinja. V premožnih



gospodinjstvih dobijo posebne prostore, v revnejših meščanskih gospodinjstvih žena prevzema vlogo gospodinje. Kuhinja postane najpomembnejši prostor doma. Žena dobiva vlogo pri razporejanju opreme in oblikovanju notranjosti doma. Počasi se tudi v bogatejših družinah opušča posle. Dom postaja mesto družinskega življenja, vzgoje, zasebnosti. Za srednje in nižje sloje je ločevanje prostorov mogoče šele v 19. stoletju, prej to ni bilo dosegljivo.

Diferenciacija in individualizacija stanovanjskih prostorov je zelo pomemben mejnik v stanovanjski kulturi. S tem se pojavlja tudi intimnost, zasebnost in domačnost doma.

### 2.4.2.3 Obdobje industrializacije in urbanizacije med 1800 in 1900

**Industrializacija in urbanizacija** v letih med 1800 in 1900 zelo vplivata na način bivanja, predvsem v mestih. Značilnost tega obdobja je prenaseljenost, s tem pa nižanje stanovanjskega standarda, pomanjkanje stanovanj, slabe higienske razmere, pojav bolezni zaradi prenatrpanih, vlažnih, neprezračeni stanovanj, epidemije kolere, s tem pa tudi manjšanje produktivnosti. Za to obdobje je pomemben pojav stanovanjskega podjetništva, graditev in oddajanje stanovanj in kasneje pojav zakonodaje za regulacijo takšne gradnje.

Izgradnja komunalnih naprav je velik mejnik pri izboljšanju higienskih razmer v mestih. V Ljubljani so srednjeveške razmere prisotne še konec 19. stoletja. Premik prebivalstva s podeželja v mesta poteka kasneje, kot v ostali Evropi. Veča se število prebivalcev na hišo. Delavci živijo v hlevih, na podstrešjih, v kletih, železniških vagonih, v hišah, veliko ljudi v eni sobi ali stanovanju. Pomemben mejnik pri posodobitvi Ljubljane je potres leta 1895. Po njem se prične intenzivna stanovanjska gradnja, uvajanje vodovoda in kanalizacije. Kanalizacija so greznice, odvažajo in praznijo se s pomočjo konjske vprege. Ljubljana dobi mestni vodovod leta 1890. Na začetku so stranišča skupna, v pritličju stavbe ali na dvorišču. Po potresu ima mesto strog nadzor nad gradbenimi dovoljenji in s tem zidavo stranišč.

V začetke **stanovanjske politike** lahko uvrstimo zdravstveno zakonodajo, ki vpliva na izboljšanje stanovanjskih razmer in kasneje zakonodajo za regulacijo gradnje. Začetki stanovanjske politike so predvsem posvečeni fizičnim dimenzijam stanovanj, primerni osvetljenosti in zračnosti in s tem količini zraka na eno osebo, kar vpliva tudi na kvadrato, namenjeno enemu stanovalcu. Pomemben je nadzor nad izgradnjo sanitarij in greznic (Brezar, 2004, str. 8–27, 42–46, 82–111; Kalčič & Perossa, 1982, str. 19–55).

### 2.4.2.4 Slovenska gradnja po prvi svetovni vojni

Ena od treh temeljnih oblik stanovanjske gradnje v našem okolju je **individualno bivališče** in je namenjeno eni družini. V času poljedelskega načina preživljanja so bile to socialne in proizvodne enote, stanovanje pa le del bivališča. Z delitvijo dela se prične delitev prostorov in stavb za delo na tiste, ki delajo in druge, ki ne delajo. Prostor z individualnimi ali večstanovanjskimi hišami imenujemo naselje. Tu delo in bivanje nista povsem ločena. Sem spadajo tudi **vrstne hiše** in **dvojčki**, kar v socialni gradnji po prvi svetovni vojni postane trend

(Brezar, 2004, str. 36). Proti sredini dvajsetega stoletja začne prevladovati gradnja večjih in višjih objektov.

Druga temeljna oblika stanovanjske gradnje je **večstanovanjska hiša**, kjer je združenih več stanovanj, kar zahteva določeno sožitje in omejitve, ki jih narekuje souporaba in solastništvo delov stavb. Pomeni sicer manjše razpoznavanje posameznika, na drugi strani pa omogoča druženje in komuniciranje, z enim vhodom je povečana kontrola, delitev stroškov komunalnih dobrin. Zaradi koncentracije stanovanj se gradi v višino, stanovanja imajo po etažah različno kvaliteto (Brezar, 2004, str. 46).

**Stanovanjski blok** je tretja temeljna oblika stanovanjske gradnje, načeloma je samostojno stoječa zgradba in hkrati najznačilnejša večstanovanjska hiša. V njej sta bivanje in delo ločena. Sem spada tudi **stolpnica**. Iz sociološkega in psihološkega stališča prevelika koncentracija ljudi na eno vertikalno komunikacijo povzroča odtujenost in negativen odnos do skupne lastnine.

#### 2.4.2.5 Slovenska gradnja po drugi svetovni vojni

Po drugi svetovni vojni, ob koncu petdesetih let se trend večjih in višjih objektov nadaljuje, gradi se **soseske**, imenovane spalna naselja. Soseska je del mesta, na robu, povezana z močno prometno povezavo in je samozadostna, v njej se odvija vse, razen delovnih mest. Gradijo se povečini solidarnostna stanovanja, za povprečno štiričlansko družino, povsem normativno. Določeno je natančno, kaj se kje počne, kje se pere, spravlja kolesa, parkira. Vendar redki stanovalci uporabljajo prostore tako, kot je bilo predvideno in določeno. Edino načelo tega reda je delitev na zasebno in skupne prostore. Takšna gradnja pomeni kulturni šok. Ena sama stanovanjska soseska v Ljubljani ima več prebivalcev, kot manjše slovensko mesto (Brezar, 2004, str. 88).

V tem obdobju se razširi tudi gradnja samostojnih enodružinskih hiš. Večinoma ljudje gradijo sami, na zelo nizkem kvalitetnem in arhitekturnem nivoju. Kvaliteta zunanega prostora je zanemarjena, izgled hiš povsod enak, tlorisi nefunkcionalni, hiše so prevelike, vendar udobne in poceni. Značilnost je tudi spremenljivost in dograjevanje na račun zelenih površin (Juvanec, 2000, str. 8).

#### 2.4.2.6 Slovenska gradnja po osamosvojitvi

Po osamosvojitvi cene zemljiščem poskočijo, prav tako stanovanjem, gradi se manj enodružinskih hiš, predvsem v mestih. Pojavlja se diferenciacija na področju stanovanjske gradnje. Gradi se bolj prestižna in nadstandardna stanovanja, poudarja se individualni standard. Konstrukcije so drage, zunanji izgled stavb lep, tlorisi slabi, cene visoke. Na drugi strani se pojavlja zidava na obrobjih in predmestjih, komercialno zanimiva zidava za trg, ki je hitra, donosna, hkrati pa zanemarljivo kvaliteto izvedbe, materialov in tlorisov (Moškon, 2006, str. 12). Združitev dobre strani bivanja v enodružinski hiši in bloku je **vila-blok** (Brezar, 2004, str. 50–53), kar je prav tako postal eden izmed pogostih tipov gradnje v tem obdobju.

Trenutno stanje na področju stanovanjske zazidave ni vzpodbudno. Nove stanovanjske zazidave so nekakovostne, pregoste, vedno manj je skupnih prostorov in zunanjih prostih površin, tlorisi so večinoma slabi, zastareli in nefleksibilni. Mnoge lokacije so neprimerne. Prilagodljiva gradnja je dostopna le po zelo visokih cenah (Planišček, 2010, str. 3).

### 2.4.3 Funkcionalna analiza stanovanja

Po Le Courbusieru (v Brezar, 2004, str. 8) je hiša stroj za bivanje, Mies van der Rohe prisega na čisto obliko (hiša Farnsworth, 1950), skoraj nič drugega kot spodnja in zgornja plošča in steklen obod. Meja med zunanjim in notranjim prostorom je zabrisana.

En prostor še ni stanovanje. Najstarejši princip razporeditve prostorov je nizanje prostorov v vrsti, vsak ima vhod od zunaj. V antični ali mediteranski hiši je dostop iz atrija. V srednjeveški stanovanjski arhitekturi atrij postane notranje dvorišče, sobe so dostopne s hodnika in se med sabo povezujejo z vrati. V množični stanovanjski gradnji so prostori postavljeni okoli centralnega prostora, ki služi komunikaciji. Moderen tloris sicer odpravlja sobe, predelne stene so fleksibilne, vendar še vedno potrebujemo določeno število ločenih prostorov (Brezar, 2004, str. 27; Vodopivec, 2003, str. 6). Imena sob kažejo na specializacijo prostorov.

**Soba** je osnovni sestavni del stanovanja, pomeni osnovno celico, nedeljivo enoto za bivanje enega ali več ljudi ali opravljanje ene ali več funkcij. Imeti mora primerne mere, fizično lupino z odprtino za vstop in osvetlitev ter zadovoljevati določene zahteve kot so ogrevanje, prezračevanje, obdelava tal, sten in osvetlitev (Brezar, 2004, str. 13).

Današnja **dnevna soba** služi skoraj vsem dejavnosti, ki jih človek počne doma. Pomeni dnevni prostor, jedilnico, knjižnico, delovno sobo, spalnico. Manjša so stanovanja, več funkcij je v dnevni sobi. Opazimo lahko vračanje k eni sobi, »hiši«, kjer se odvijajo vse aktivnosti. Po eni strani človek čuti potrebo po odstranitvi čim več predelnih sten, po drugi pa zaradi funkcioniranja, psiholoških in socialnih potreb potrebuje ločene prostore. Vloga dnevnega prostora je precej odvisna od socialnega položaja stanovalcev (Brezar, 2004, str. 8–27).

**Spalnica** je in je bila v različnih časih in v različnih kulturah zelo različno zasnovana, glede na zasnovo stanovanja in koncept življenja. V japonski hiši je lahko vsak prostor spalnica, ležišče in posteljina je v omarah, podobno je v stari srbski in makedonski hiši. V srednjeveških aristokratskih prostorih je spalnica velika, postelja je opremljena z baldahinom, soba je namenjena tudi intimnejšim obiskom, kopanju, ročnemu delu. V bivalni kulturi revnejših slojev je spalnica kmečka hiša, kamra, podstrežje, senik, spi se v vseh prostorih. Kasneje pride do pridobitve spalnice, ki je soba za spanje cele družine, v meščanskem stanovanju pa so sobe za posamezne člane družine, ki so hkrati spalnice, delovne sobe, sobe za obiske, prostočasne dejavnosti. Še v 19. stoletju je spalnica privilegij bogatih. V delavskih stanovanjih v eni kuhinji živi in spi celotna družina, tudi kakšen podnajemnik. V današnji klasični gradnji je povprečna spalnica opremljena za spanje, garderoba se umika v posebno garderobno sobo.

**Kuhinja** obsega primarne funkcije, kot je priprava hrane in sekundarne, kot je uživanje hrane, likanje, shranjevanje hrane, gledanje TV in podobno. Je najbolj podobna proizvodnemu prostoru, običajno opremljena po določenih normativih in redosledju opravljanja funkcij, to so shranjevanje, priprava in čiščenje, mehanska obdelava hrane, toplotna obdelava ter končna priprava in serviranje. Prvotno je imelo v hladnih področjih ognjišče osrednji položaj v kuhinji in je služilo kuhanju in gretju. Kjer ogrevanje ni potrebno, je bila priprava hrane ločena od bivalnega prostora.

V malomeščanskih stanovanjih je pogosta bivalna kuhinja (Brezar, 2004, str. 21), ki je kmečka, meščanska in aristokratska stanovanja ne poznajo. Najbliže bivalni kuhinji je primorska kuhinja z velikim odprtim ognjiščem in napo. Z veliko bivalno kuhinjo ali ločeno jedilnico se zmanjšuje pomen dnevne sobe.

Aristokratski in meščanski način življenja loči tiste, ki delajo, od tistih, ki ne delajo. Prostori, kjer se dela, so ločeni, kar velja tudi za kuhinjo. Malomeščansko in delavsko stanovanje ima kuhinjo za središče dogajanja, dnevne sobe ne potrebuje.

Danes se z gospodinjstvom ukvarjajo tudi drugi člani družine, moderne kuhinje so odprte, povezane z **jedilnico** in dnevnim prostorom, jedilna miza je pogosto v dnevnem prostoru. Pozicija jedilnice je zelo vezana na način življenja in življenjsko filozofijo stanovalcev.

Tudi **kopalnica** se spreminja, postaja vedno bolj podobna dnevnemu prostoru, se večja, dobiva veliko kad, masažno kad, odpira se na teraso, dodaja se savno. Tuši so vedno večji. Kjer ni **utilitya**, kopalnica dobi tudi funkcijo pralnice (Prosen, 2007, str. 158).

**Predprostor** in **hodniki** so namenjeni povezavi med prostori, so najbolj javni prostori. Predprostor je prvi stik s stanovanjem, pomeni simbolično predstavitev stanovanja, pogosto je opremljen z elementi udobja, umetnosti, prestiža. **Vetrolov** se pojavlja v hišah in vhodih v stanovanjski blok in je namenjen preprečevanju vdora mraza ali vročine. **Balkoni, lože, terase in zimski vrtovi** so prav tako deli stanovanja (Brezar, 2004, str. 13–21; Kalčič & Perossa, 1982, str. 74–80).

#### 2.4.4 Lupina in vsebina

Bivališče ima lupino, katere izdelava je podvržena fizikalnim, materialnim in konstrukcijskim zahtevam in vsebino, ki je regulirana s funkcijo, normativi o merah, površinah in bivalnemu standardu. Lupina je narejena hitro, finalizacija pa je daljši in bolj zahteven proces, če želimo dobiti optimalen rezultat. Vedno bolj so pomembne možnosti in omejitve v zvezi s postavitvami inštalacij, s tem pa tudi možnost fleksibilnosti stanovanja (Kalčič & Perossa, 1982, str. 81).

Kako si človek uredi stanovanje, je osebna odločitev vsakega posameznika in mu omogoča, da je doma to, kar v resnici je. Prosen (2007, str. 160) primerja stanovanje z gledališkim odrom in

kulisami, ki služijo nastopu stanovalca. Oblikovanje doma je vedno nekaj posebnega, saj je zelo osebno, z ureditvijo in opremo pokažemo svoj odnos do življenja, do okolja in do nas samih. Vsak dom je poseben, unikaten, vendar takšen, da se v njem dobro počutimo (skupina Vila Bravum, 2008, str. 5). Oblikovanje doma mora dopuščati nove življenjske kvalitete.

Prostor ima poleg svoje fizične funkcije tudi psihičen vpliv na človeka s svojo dimenzijo, obliko in barvo. Ta vpliv je stalno prisoten, nekateri prostori nas razvedrijo, drugi utesnjujejo, tretji dajo občutek varnosti (Knežević & Kordiš, 1976, str. 10). Psihologi so mnenja, da napačna ureditev stanovanja povzroča slabo počutje ljudi, občutek, da so nesrečni. Potrebno se je vprašati, kako naj si uredimo svoj dom, da se bomo dobro počutili. Pravilna ureditev stanovanja pomeni bivati uravnovešeno, brez neugodja in stresa. Schirm (v Brauer & Gustman, 2000, str. 152–159) je na podlagi raziskav o človeških možganih izdelal "**biostrukturno analizo**" človeka in trdi, da so v različnih delih možganov predispozicije za različne tipe ljudi in njihove prioritete glede dobrega počutja v določenem tipu okolja.

Trije deli možganov, možgansko deblo, vmesni možgani in veliki možgani, imajo svojo zgradbo in svoje posebne funkcije, ki so se izoblikovale v razvoju živih bitij. Ti možganski predeli določajo človekovo obnašanje - tudi naše stališče do stanovanja.

1. Možgansko deblo vpliva na **gnezdnega tipa** človeka. Pomeni samoohranitev, harmonijo, tradicijo. Gnezdni tip stremi k toplini, majhnim prostorom, intimnim kotičkom, nišam, izbira tradicionalno pohištvo, okrogle linije. Je ljubitelj narave, ki mora biti prisotna tudi v stanovanju, predvsem topline lesa, ljubi tapete, preproge, mehke blazine, okraši vse proste površine sten, rad ima posredno svetlobo.
2. **Grajski tip** urejajo vmesni možgani, pri taki osebi pa je v ospredju tekmovalnost, status, obramba. Grajski tip človeka je dinamičen, potrebuje svobodo, veliko prostora, proste stene, odprte prehode, ljubi modo, novosti, dragocene stvari, kar mora biti obiskovalcem vidno na prvi pogled, močne barve, nenavadna nasprotja, trde materiale, kamen, kovino in bleščečo svetlobo.
3. **Pribežališčni tip** uravnava veliki možgani, pri njem je poudarek na individualnosti, načrtovanju in samouresničevanju. Tip zatočišča je izrazito individualna oseba, perfekcionista, odmika se od zunanjega sveta. Idealno stanovanje je podstrešje, stanovanje ob notranjem atriju ali zaraščenem vrtu. Vsaka podrobnost v prostoru, stanovanju je skrbno načrtana, vse natančno prirejeno stanovalcu, bivališče je praktično. Rad ima gladke površine, geometrijske oblike pohištva, belo, črno in sivo. Odprt je za novosti, avantgardo, ne pa modo, raje ima moderno klasiko, ne mara premočne svetlobe, ima zavarovane okenske površine.

V vsakem človeku se te lastnosti prepletajo, pomembno je, koliko vsakega tipa je v posamezniku. Glede na kombinacijo, izbiramo barve, opremo, osvetlitev (Brown, 2000, str. 5–11 in str. 152–159).

Z ureditvijo stanovanja in njenim vplivom na počutje njenih uporabnikov so se ukvarjali že daleč v preteklosti. Ena od takšnih starih modrosti, ki je danes vedno bolj popularna in tudi uporabljena, večinoma pri opremljanju stanovanj, je tudi **feng šui**, kitajska modrost, stara okoli 4000 let. Temeljna misel te filozofije je, da vse, kar nas obdaja, prispeva k uresničevanju življenjskih ciljev ali jih ovira. Ukvarja se z energijskimi tokovi v naši okolici in domu ter vplivu energije na vsa življenjska področja (Brown, 2000, str. 5–13; Roberts, 2006, str. 19). Osnovna misel, ki se nanaša na ureditev prostora, je uravnoteženje petih elementov, to so ogenj, les, zemlja, voda in kovina, ki nam omogočajo harmonijo doma in s tem tudi osebno harmonijo. Na praktičnih primerih prikazuje, kako razporejamo prostore stanovanja, postavljamo pohištvo, rože, ogledala, velik poudarek je na postavitvah vrat in oken in s tem zadrževanju energije v prostoru (Wu Xing, 1998, 80–105).

#### **2.4.5 Pomen svetlobe, barve in oblike predmetov ter njihov vpliv na človeka**

Poleg razporeditve prostorov je pri oblikovanju prostorov vsekakor zelo pomembna tudi **svetloba**. Ker dnevno svetlobo uporabljamo vedno manj, je umetna toliko bolj ključna. Umetno svetlobo lahko nadziramo, jo premikamo, reguliramo jakost, izbiramo ton in barvo (Vardjan, 2007, str. 39). Prostor ni nikoli enak. Drugačen je, ko posije sonce, ko je vreme oblačno, ali ko se stemni, če je prostor osvetljen z naravno ali umetno svetlobo. Prostor vedno povezujemo s časom (Hočevar, 2002, str. 7).

V temi so vsi objekti črni, vendar pa da prisotnost svetlobe predmetu barvo. Ko svetloba obsije telo, se del svetlobe odbije, del absorbira. Torej je barva odvisna od spektra svetlobe in od materiala, ki ga je ta obsijala ter od kemičnih in fizioloških procesov v očesu. Vidimo tiste spektre, ki se odbijejo, tistih, ki se vpijejo, ne. Bela barva je enakomeren spekter vseh barv, ki se odbijejo, črna pa tistih, ki se absorbirajo. Barva je torej razpršena svetloba, ki jo proizvaja sonce. Ne le naše zaznavanje, tudi dožemanje barv je subjektivnega značaja. Strokovnjaki delijo človekovo osebnost v dva tipa:

1. **barvno** usmerjene, ki so pozitivni in odprti, občutljivi na zunanje dražljaje, na njih se da močno vplivati, imajo smisel za lepoto in harmonijo,
2. **likovno** usmerjene, ki so potrti, introvertirani, vendar obvladujejo čustva, so bolj racionalni.

Barve imajo same po sebi čustven potencial, barva in forma sta močno povezani (Trstenjak, 1978, str. 25 in str. 26).

Pravilna oprema in izgled prodajalne, hiše, stanovanja lahko obiskovalca spremenijo v porabnika. Če dosežeš, da porabnik vidi tisto, kar ti hočeš, da vidi, bo verjetno kupil tisto, kar ti hočeš, da kupi. Svetloba in barve imajo fizičen in psihičen vpliv na ljudi. Tako so tople barve primerne za impulzivne nakupe, hladne za odločitve. Barve imajo fiziološke in psihološke učinke na človeka (Peter & Olson, 2002, str. 494).

Barvo največkrat zaznavamo v odnosu na predmet, ki je obarvan. Barve dobivajo svojo končno vrednost ne samo v odvisnosti od barvnega spektra, ampak tudi od kakovosti predmeta, kateremu pripadajo (Tovšak, 1998, str. 67).

Človek 87% čutnih vtisov dobi preko vidnih zaznav. Psihologija barv zagovarja, da ima vsaka barva različne lastnosti in vplive na človeka. Fiziološko gledano je barva povezana s proizvodnjo hormonov melatonin in serotonin. Serotonin se proizvaja v glavnem podnevi in ima stimulativen učinek, melatonin pa, ravno obratno, ponoči in njegova previsoka količina ima lahko za posledico depresivnost. Možgani so prav tako občutljivi na svetlobo in barve in s tem vplivajo na tvorbo določenih hormonov. Reakcijski čas na posamezne barvne tone je različen, obratno sorazmeren z valovno dolžino posamezne barve, se pa poveča pod vplivom akustičnih dražljajev, bolj pri rdeči in rumeni, manj pri zeleni in najmanj pri modri.

1. **Rdeča** barva predstavlja pojem aktivnosti, strast, nagon, vztrajnost, veselje do življenja. Prostorsko predstavlja rdeča vertikalo. **Oranžna** je bolj nagonška barva, kaže na željo po osvajanju, predajanju seksualnim užitek, zmagovanju, intenzivnemu življenju. Pomeni toploto, je zelo primerna barva za opremo prostora, če hočemo imeti prijetno, toplo vzdušje, ker pospešuje prebavo je primerna za opremo jedilnice. **Rumena** pomeni gibanje, dejavnost, napetost, zvišuje krvni tlak, pospeši dihanje.
2. **Modra** je hladna barva, človeka pomiri, omogoča dobro koncentracijo, znižuje krvni pritisk, upočasnjuje dihanje. Pomeni zrelost, racionalnost, simbolizira vrednote, pomeni razumsko uravnavanje čustev, samozadostnost, razmišljanje, zanesljivost, moč. **Zelena** deluje pomirjujoče, znižuje krvni pritisk. Je barva potrpežljivosti., duhovnega ravnotežja. To je barva narave, pomeni prilagojenost, čustvenost, realnost. Na drugi strani pa neaktivnost, prijaznost, trdnost, nagnjenost k varnosti. **Vijolična** kaže na notranji nemir in konflikt. Lahko izzove potrtost, hrepenenje, konflikt. **Rjava** je pomirjujoča, materinska in zaščitna, izraža željo po varnosti.
3. **Bela** barva nima fiziološkega učinka, je čista, hladna in nevtralna barva, vendar ima pozitiven odziv. **Črna** predstavlja moč in temo. Lahko kaže na nevrotičnost, notranje konflikte, strah. Pomeni odrekanje, smrt, konec. **Siva** je barva negotovosti. Je nadomestilo za drugo barvo, prekrivanje lastne identitete (Kovačev, 1997, str. 143-169; Trstenjak, 1978, str. 141 in str. 359).

Tušak (1998, str. 65) o barvi govori kot o pojavu, simbolu, o klimi in o funkciji. Pri notranji opremljenosti stanovanja barve ustvarjajo pravo klimo, lahko celo spremenijo počutje člana družine. Neskladnost barv v prostoru lahko povzroči stalno nerazpoloženje. Pri opremljanju je potrebno upoštevati funkcionalno in psihološko stran barv. Prav tako je pomembna uporaba barv podobne nasičenosti in svetlobne jakosti. Dober primer so orientalske preproge s svojim harmoničnim učinkom. Človek sam soustvarja barvno klimo, ki jo ima v sebi že prirojeno (Trstenjak, 1978, str. 238 in str. 411).

### 3 IZVEDBA RAZISKAVE O NAKUPNEM ODLOČANJU PRI IZBIRI IN UREDITVI STANOVANJA

#### 3.1 Metodologija tržnega raziskovanja ter vrste podatkov

Empirični del raziskave magistrskega dela je temeljil na kombinaciji metodoloških pristopov, s katerimi sem želela pridobiti: (1) globlji vpogled in razumevanje področja nakupnega odločanja pri izbiri, nakupu, ureditvi in opreми stanovanja ter (2) ugotoviti ključne dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja pri izbiri, ureditvi in opreми stanovanja. Zato sem izvedla tako kvalitativno kot kvantitativno raziskavo.

Tržno raziskovanje je ponavadi sestavljeno iz sledečih korakov (Malhotra & Briks, 2006, str. 15): (1) opredelitve raziskovalnega problema, (2) izbora raziskovalnega pristopa, (3) oblikovanja raziskovalnega načrta, (4) pridobivanja podatkov, (5) priprave podatkov in analize ter (6) oblikovanja zaključkov in izdelave končnega poročila.

Z vidika podatkov ločimo med primarnimi in sekundarnimi podatki, pri čemer so primarni podatki zbrani za konkretni raziskovalni problem in raziskovalne namene, sekundarni podatki pa so bili zbrani že za nek drug namen in raziskovalni problem (Malhotra & Briks, 2006, str. 85). Za raziskavo lahko uporabljamo kombinacijo obeh ali samo ene ali druge. Prednost uporabe sekundarnih podatkov je v tem, da so že zbrani, kar je časovni prihranek in je cenovno ugodno. Primarni podatki se zbirajo, ko so sekundarni neprimerni, zastareli, nepopolni in nezanesljivi oziroma so na voljo ustrezna sredstva (Malhotra & Briks, 2006, str. 86–87).

Izhodišče večine tržnih raziskav predstavlja t. i. preiskovalna raziskovalna faza (angl. *explorative research*), kjer se raziskovalec pogovori o temi raziskovanja z določenim številom ljudi, tako da dobi osnovna izhodišča za izbor ustrezne metode raziskovanja in določitev ciljne skupine (Kotler, 2004, str. 131). Temeljni namen tovrstnega raziskovalnega pristopa je pridobiti globlji vpogled in razumevanje raziskovalne tematike, na podlagi katere lahko v kombinaciji z analizo sekundarnih virov in literature oblikujemo ustrezna raziskovalna vprašanja ter hipoteze. Preiskovalni fazi raziskave nato sledi t. i. zaključna raziskovalna faza (angl. *conclusive research*), ki je lahko opisne narave (angl. *descriptive research*) ali pa išče vzročno-posledične povezave znotraj raziskovanega področja (angl. *causal research*) (Malhotra & Briks 2006, str. 62). Moja raziskovalna faza je opisna.

#### 3.2 Priprava in izvedba raziskave ter analiza podatkov

Na podlagi pregleda literature tržnega in nepremičninskega raziskovanja in primerjave z nekaterimi drugimi sorodnimi raziskavami sem v preiskovalni fazi raziskave izvedla globinski strukturiran intervju z lastnikom stanovanja, ki je opravil nakup stanovanja v zadnjih šestih letih. Temu je sledila izdelava daljšega pisnega strukturiranega vprašalnika, ki sem ga ustrezno testirala na sedmih anketirancih. Anketiranje sem izvajala v januarju 2008. Anketiranje vsakega



udeleženca je trajalo približno eno uro. Na podlagi ugotovitev testiranja prvotnega vprašalnika je bil izdelan krajši končni pisni vprašalnik, ki je bil posredovan po pošti, elektronski pošti (ob predhodnem telefonskem dogovoru) in osebno (glej Prilogo 1). Anketiranje je potekalo od sredine februarja 2008 do sredine maja 2008.

Ciljno populacijo raziskave so predstavljali porabniki stanovanj, stari od 20 do 64 let, ki so v zadnjih šestih letih kupili staro ali novo stanovanje v Sloveniji, bodisi v mestu ali naselju. Anketiranje je potekalo na podlagi priložnostnega vzorca, ki spada med t.i. neverjetnostne vzorce, za katere je značilno, da vsaka enota iz ciljne populacije nima enakih verjetnosti izbire. Tabela 1 prikazuje stopnje odziva in število veljavnih vprašalnikov po posamezni obliki anketiranja. Najnižja stopnja odziva je bila zabeležena pri anketiranju po pošti, ki pa je še vedno v skladu s splošnimi stopnjami odziva za tovrstno obliko anketiranja.

*Tabela 1: Stopnja odziva in število veljavnih vprašalnikov po obliki anketiranja*

<b>Oblika anketiranja</b>	<b>Št. anketirancev</b>	<b>Št. veljavnih vprašalnikov</b>	<b>Stopnja odziva v %</b>
<b>Po pošti</b>	101	12	11,9
<b>Po elektronski pošti</b>	56	48	85,7
<b>Osebno</b>	29	26	89,6
<b>SKUPAJ</b>	186	86	46,2

Vprašalnik je poleg 5-stopenjskih Likertovih lestvic vseboval tudi druga vprašanja zaprtega tipa z vnaprej oblikovanimi razredi (skupno 35 vprašanj) ter dve odprti vprašanji. Skupno je vprašalnik meril 112 različnih spremenljivk, razdeljenih v štiri sklope. Prvi sklop se je nanašal na različne dejavnike nakupa novega stanovanja, drugi sklop je meril odnos anketirancev do stanovanja. Tretji sklop se je nanašal na podatke o stanovanju, ki je bil predmet vprašalnika, četrti sklop pa je vseboval nabor demografskih spremenljivk in vprašanja, ki se nanašajo na življenjski slog anketirancev.

Izpolnjevanje vprašalnikov je zahtevalo visoko motiviranost udeležencev, ki pa je bila pričakovana, saj je za anketirance nakup stanovanja večinoma življenjsko pomembna odločitev, za katero je značilna izredno visoka stopnja vpletenosti. Pri izvedbi intervjujev sem se skušala čim bolj izogniti vplivanju na anketiranca, ki lahko predstavlja pomembno oviro pri osebem anketiranju (Dimovski et al., 2002, str. 26).

Zbrani podatki so bili ročno vneseni v statistični programski paket SPSS, s pomočjo katerega so bili tudi analizirani. Ker je bila večina spremenljivk v vprašalniku bodisi nominalne ali ordinalne narave, so bile v okviru analiz opravljene predvsem osnovne univariatne statistične analize (frekvenčne porazdelitve, aritmetična sredina, standardni odklon), z bivariatnimi statističnimi analizami pa smo testirali hipoteze. Pri testiranju dveh nominalnih spremenljivk smo uporabili postopek križnih tabel (ang. crosstabs, izračun statistike hi-kvadrat), pri preverjanju hipotez o povezanosti med nominalnimi in ordinalnimi spremenljivkami pa smo opravili analizo variance (ANOVA, izračun statistike F). Meja statistične značilnosti je bila postavljena pri  $\alpha=0,05$ .

## 4 REZULTATI RAZISKAVE

V nadaljevanju prikazujem najprej osnovne podatke in opisne statistike, ki se nanašajo na posamezne elemente nakupnega odločanja pri izbiri in ureditvi stanovanja, odnosa anketirancev (porabnikov) do stanovanja ter podatke o njihovih stanovanjih. V drugem delu sledijo rezultati testiranja posameznih raziskovalnih hipotez ter ključne ugotovitve.

### 4.1 Osnovne značilnosti vzorca

Vzorec ( $n = 86$ ) sestavlja 56,8 % žensk in 43,2 % moških. Anketiranci so bili naključno izbrani odločevalci v gospodinjstvu. Največja skupina anketirancev (62,2 %) je stara med 30 in 44 let. 21,9 % anketirancev je starih med 45 in 64 let, 18,3 % med 20 in 29 let. Povprečna starost anketirancev (pri čemer je pri izračunu uporabljena sredina posameznega starostnega razreda) znaša dobrih 39 let. Po zakonskem stanu je med anketiranimi, ki so se glede tega opredelili ( $f = 76$ ) z 65,8 % največ poročenih ali živečih v izven zakonski skupnosti, 34,2 % anketirancev je samskih. Med vsemi anketiranci se 4,9 % anketiranih ( $f = 10$ ) ni želelo opredeliti glede svojega zakonskega stanu.

Osebno anketiranje je potekalo v Ljubljani, elektronsko po celotni Sloveniji. Po velikosti gospodinjstev je med anketiranci največ tistih, ki v gospodinjstvu živijo še z eno osebo (34,2 %). Sledijo jim anketiranci, ki živijo v gospodinjstvu sami (25,3 %), nato pa z dvema osebama (22,8 %), tremi (15,2 %) ter štirimi osebami (2,5 %). Povprečno število oseb v gospodinjstvu, vključujoč anketirano osebo, tako znaša 2,35 osebe. Po številu otrok, živečih z anketirano osebo, je na prvem mestu največ anketirancev (54,2 %), ki živijo brez otroka v gospodinjstvu. Sledijo jim anketiranci, ki živijo z enim otrokom (25,7 %), 16,2 % z dvema otrokoma in 4,1 % anketirancev s tremi otroki v gospodinjstvu.

Po dokončani stopnji izobrazbe je v vzorcu ( $n = 81$ ) med anketiranci največ takšnih, ki imajo končano visoko šolo, fakulteto ali akademijo (63 %), sledijo jim anketiranci z dokončano srednjo šolo (12,3 %). 11,1 % anketirancev ima dokončan magisterij, 7,4 % višjo strokovno šolo, 4,9 % doktorat in 1,2 % strokovno šolo. Poleg 81 anketirancev, ki so se opredelili glede končane stopnje izobrazbe, se jih pet glede tega ni želelo opredeliti. Na podlagi obstoječe porazdelitve dokončane stopnje izobrazbe v vzorcu lahko govorimo, da gre za relativno nadpovprečno izobražene anketirance, ki presegajo strukturo izobrazbe glede na slovensko povprečje. Z vidika statusa zaposlitve je med anketiranimi 75 % polno zaposlenih, 17,9 % anketirancev se ukvarja s samostojno dejavnostjo (status kmeta, umetnika, podjetnik), 4,8 % anketirancev se še šola, 2,4 % anketirancev pa je že upokojenih.

Na vprašanje o povprečnem neto razpoložljivem dohodku gospodinjstva v zadnjih treh mesecih je odgovorilo 64 anketirancev ali 74,42 % celotnega vzorca. Med anketiranci, ki so odgovorili na omenjeno vprašanje, jih največ (32,8 %) spada v skupino z 2.200 do 2.999 evrov neto dohodka

na gospodinjstvo, medtem ko ima kar 7,8 % veljavnih anketirancev neto dohodek nad 6.000 evrov mesečno za celotno gospodinjstvo. Na drugi strani ima le 3,1 % veljavnih anketirancev povprečne neto dohodke gospodinjstva do vključno 699 evrov na mesec.

## 4.2 Osnovne opisne statistike izvedene raziskave o nakupnem vedenju pri izbiri in ureditvi stanovanja

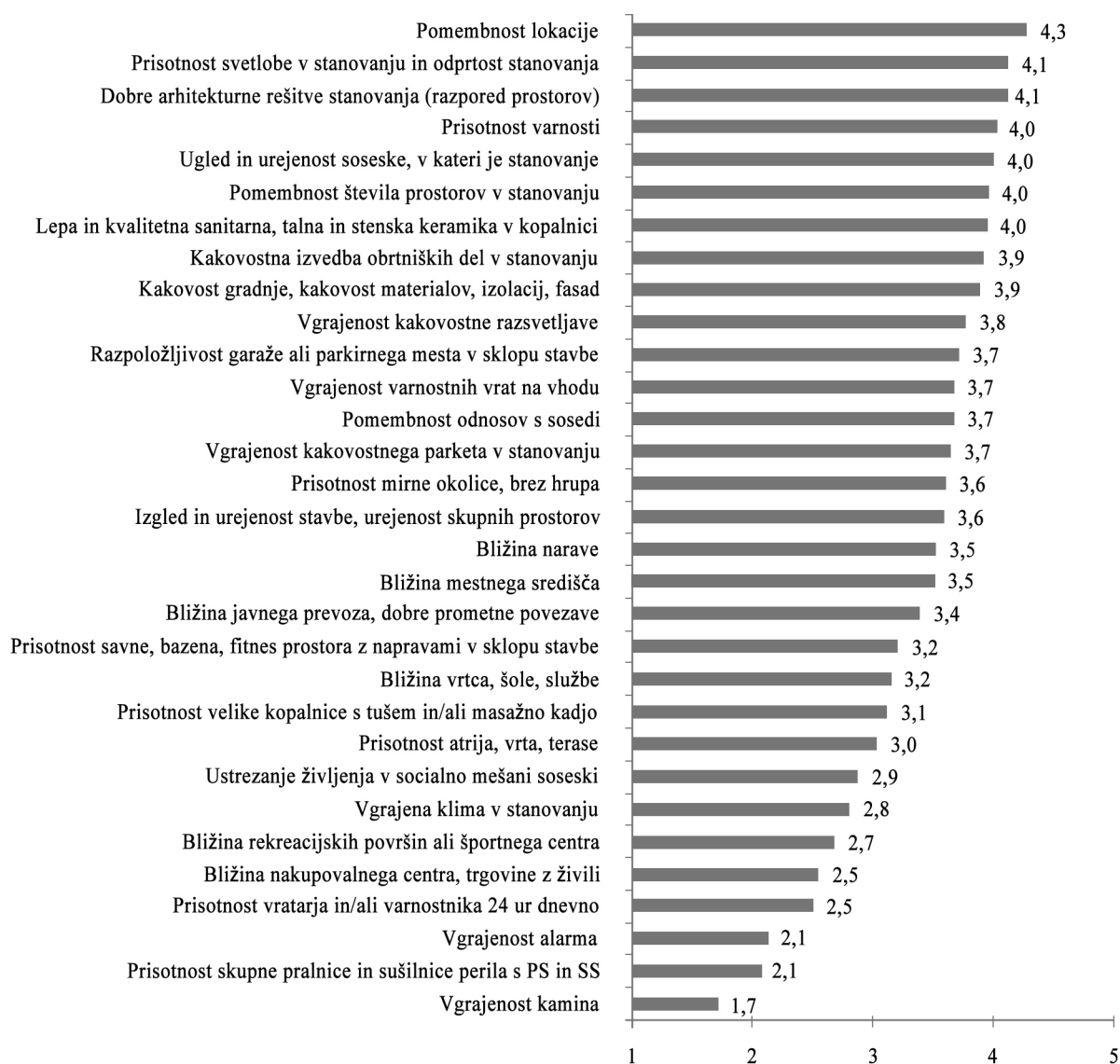
### 4.2.1 Nakup novega stanovanja, razlog za nakup, pomembne lastnosti in nakupna pot

Kot najpomembnejši razlog za nakup stanovanja je med anketiranci najpogosteje naveden razlog **osamosvojitve** (44,2 %), ki mu sledi **želja po večjem stanovanju** in **želja po boljšem stanovanju** (skupno 30,2 %) ter **poroka, skupno gospodinjstvo s partnerjem** (11,6 %). Med ostalimi razlogi lahko zasledimo še: **povečanje družine** in **zmanjšanje družine**, **ločitev** ter **prehod v upokoženstvo**. Pri vprašanju je bil možen samo en odgovor. Rezultat moje raziskave se ujema z izsledki raziskav, ki jih omenja Mandičeva (2007, str. 10–11) in sicer, da je največ sprožilcev nastanka novega gospodinjstva odhod od staršev in osamosvojitve, sledi prekinitve partnerske zveze in nastanek novega partnerstva. S temi rezultati raziskave odgovorimo tudi na prvo stopnjo petstopenjskega modela nakupnega odločanja porabnika, ki predstavlja prepoznavanje problema ali potrebe in s tem poveča porabnikovo dovzetnost za informacije o razpoložljivosti primernih stanovanj.

Z vidika oseb, ki so najbolj vplivale na nakup stanovanja, jih je med tistimi, ki živijo v gospodinjstvu sami, največ odgovorilo, da nihče ni vplival na njihovo odločitev, da so odločali sami (70 %). Na njihovo nakupno odločitev je v manjši meri vplivala širša družina (15 %), prijatelji in znanci (10 %), najmanj pa je na njihovo odločitev vplivala nepremičninska agencija (5 %). Slika pa je malce drugačna pri gospodinjstvih, v katerih živita dve osebi. Nekaj več kot polovica anketiranih, ki živijo v skupnem gospodinjstvu z drugo osebo, je spet odgovorilo, da so se sami odločili glede nakupa stanovanja (51,9 %), naslednji najbolj pogost odgovor je bil, da sta se o nakupu stanovanja odločala skupaj s partnerjem (37 %). Manjšina je odgovorila, da je na odločitev o izbiri stanovanja vplival drugi član gospodinjstva (7,4 %), nekaj pa jih je odgovorilo, da je na odločitev vplivala širša družina (3,7 %). Ostalih vplivov anketirani iz gospodinjstva z dvema članoma niso omenjali. Opazila sem trend, da se z večanjem števila oseb v gospodinjstvu tudi manjša odstotek odgovorov pri samostojnem odločanju o izbiri stanovanja, večja pa se pri odgovoru, da sta oba partnerja skupaj odločala pri nakupu stanovanja.

Z vidika vplivanja na notranjo ureditev kupljenega stanovanja se torej pokaže nekoliko drugačen vzorec vplivov. Rezultati so pokazali, da je pri ureditvi in opremljenosti stanovanja v največji meri zastopan vpliv obeh partnerjev (40,7 %) in ne le osebe, ki je izvedla nakup. Med ostalimi anketiranci je bilo mnenje arhitekta najbolj pomembno za 7 % anketirancev. V nadaljevanju Slika 1 prikazuje aritmetične sredine pomembnosti posameznih izbranih fizičnih lastnosti z vidika nakupa stanovanja (merjeno na 5-stopenjski lestvici).

Slika 1: Povprečne vrednosti pomembnosti posameznih izbranih fizičnih lastnosti stanovanja pri nakupnem odločanju (merjeno na 5-stopenjski lestvici: 1- najmanj pomembno, 5 -najbolj pomembno)



Kot lahko vidimo na podlagi vzorčnih podatkov, sodijo med najpomembnejše fizične lastnosti predvsem: **lokacija** (aritmetična sredina 4,3), **arhitekturne rešitve stanovanja** (4,1), **svetlost stanovanja** (4,1), **število prostorov** (4,0) ter **ugled in urejenost soseske** (4,0). Med najmanj pomembnimi fizičnimi lastnostmi stanovanja pa se izpostavljajo: **kamin** (1,71), **skupna pralnica in sušilnica perila** (2,1), **alarm** (2,1), **vratar in/ali varnostnik 24 ur dnevno** (2,5) ter **bližina nakupovalnega centra, trgovine z živili** (2,5).

Pri vprašanju **Čemu se nikakor niste bili pripravljene odpovedati pri nakupu vašega novega stanovanja?** je največji delež anketirancev izpostavil balkon ali teraso (21,8 %), ki mu sledi zamišljena razporeditev in število prostorov (19,2 %) ter lokacija stanovanja (17,9 %). 14,1 % anketirancev se pri nakupu novega stanovanja nikakor ne bi moglo odpovedati garaži ali

parkirnemu mestu, le 9 % pa je navedlo želeno velikost in kvadrato stanovanja. Vprašanje je bilo odprtega tipa, možna sta bila največ dva odgovora.

Med anketiranci v vzorcu jih je največ iskalo nasvete in informacije o stanovanjih na internetu (27,3 %). Sledile so informacije nepremičninske agencije (20 %), informacije preko oglasov in drugih medijev (18,5 %), informacije s strani znancev in prijateljev (14,6 %) ter družine in sorodnikov (8,3 %). Pri tem vprašanju so anketiranci lahko izbrali več možnih odgovorov. To so tudi odgovori na vprašanje o iskanju informacij, ki predstavlja drugo stopnjo petstopenjskega modela nakupnega odločanja porabnikov (Kotler, 2004, str. 204). Po zbranih informacijah so presojali med možnostmi, ki jih ima vsako stanovanje in so prikazane v Sliki 1 in naredili ožji izbor stanovanj, kot je to pokazano tudi v teoretičnem delu naloge.

Tretjo stopnjo zgoraj omenjenega petstopenjskega modela predstavlja presojanje možnosti o nakupu stanovanja. Pred samo odločitvijo in nakupom stanovanja se je večina anketirancev (29,8 %) v vzorcu odločala med dvema stanovanjema. 27,4 % anketirancev se je pri nakupu odločalo med tremi stanovanji, četrtnina pa je imela v končnem izboru eno samo stanovanje.

Glede na čas iskanja in nakupa novega stanovanja je največ anketirancev v vzorcu (34 %) porabilo od začetka iskanja do nakupa stanovanja šest mesecev, 18,3 % dvanajst mesecev, 14,6 % pa le tri mesece. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ugotavljam, da sta dobri dve tretjini anketirancev v vzorcu od iskanja do nakupa stanovanja porabili med tremi meseci in enim letom. Na drugi strani, pa je časovno obdobje od nakupa do vselitve v stanovanje v povprečju nekoliko krajše. Tako je 36,6 % anketiranih porabilo šest mesecev za popolno vselitev v kupljeno stanovanje, 22 % tri mesece ter 17,1 % do en mesec. Kumulativen odstotek od enega do šestih mesecev znaša tako 75,7 % oziroma približno tri četrtine vseh anketirancev v vzorcu.

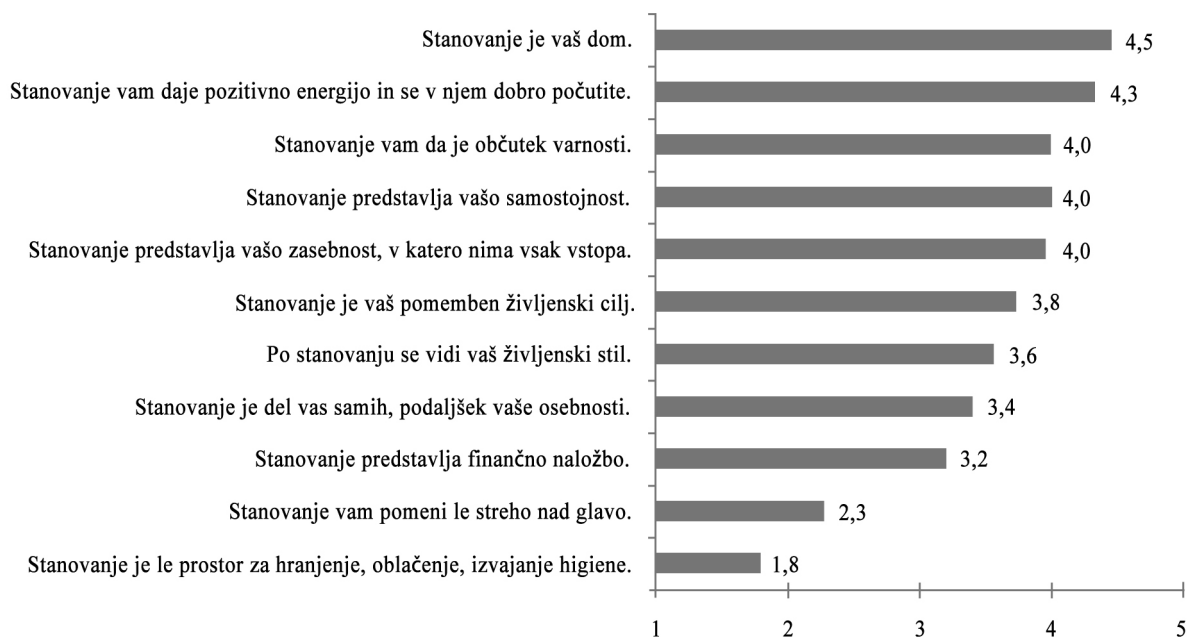
Četrta stopnja petstopenjskega modela nakupnega odločanja je nakupna odločitev. Z vidika kupovanja stanovanja čustveno ali razumsko je največ (38,1 %) anketirancev v vzorcu izpostavilo nakup stanovanja tako po čustveni, kot tudi po razumski plati (ocena 3 na petstopenjski lestvici – ocena 1 je pomenila najmanjši čustven pristop, torej tudi najbolj razumski, ocena 5 pa največji čustven pristop). Bolj čustven nakup je opravilo 16,7 % anketirancev, bolj razumski pa 45,2 % anketirancev. Na podlagi vzorčnih podatkov tako lahko sklepamo, da pri nakupu stanovanja v povprečju prevlada razumski pristop nad čustvenim, saj gre za nakup, za katerega je značilna visoka stopnja zavzetosti in kompleksnosti nakupne odločitve.

#### **4.2.2 Odnos porabnikov do stanovanja**

V nadaljevanju vprašalnika sem želela ovrednotiti in izmeriti posamezne izbrane elemente, ki se nanašajo na psihološki in fizični pomen stanovanja in njegovih lastnosti za porabnike stanovanj. Že v teoretičnem delu naloge omenjam (Brezar, 2004, str. 3; Kalčič et al., 1982, str. 12), da stanovanje ni le fizični prostor, ampak pomeni predvsem dom. Slika 2 prikazuje aritmetične sredine posameznih izbranih elementov, merjenih na petstopenjski lestvici.

Kot lahko vidimo iz podatkov na Sliki 2, je trditev **vaš dom** dosegla najvišjo povprečno oceno (4,5) kot mero pomembnosti. Sledi ji trditev **daje pozitivno energijo in se v njem dobro počutite** (4,3) ter trditev **samostojnost** (4,0). Med najnižje ovrednotenimi elementi in trditvami so bili na drugi strani v povprečju: **le prostor za hranjenje, oblačenje, izvajanje higiene in spanje** (1,8), **stanovanje pomeni le streho nad glavo** (2,3) in **finančno naložbo**.

*Slika 2: Psihološki in fizični pomen stanovanja s svojimi lastnostmi (aritmetične sredine elementov na 5-stopenjski lestvici, 1 pomeni povsem nepomemben element, 5 najbolj pomemben element)*



Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da ima nakup stanovanja sicer močan in prevladujoč racionalni element, ki pa ne vpliva na odnos, ki ga posameznik in ostali člani gospodinjstva vzpostavijo s stanovanjem in ima prevladujoč emocionalni naboj. Čeprav je kar 45,2 % anketirancev v vzorcu izpostavilo, da kupujejo stanovanje predvsem racionalno, pa so z vidika odnosa anketirancev do stanovanja med najvišje ovrednotenimi elementi v povprečju predvsem občutek doma in pripadnosti, pozitivna energija in občutki ter občutek in pomen samostojnosti.

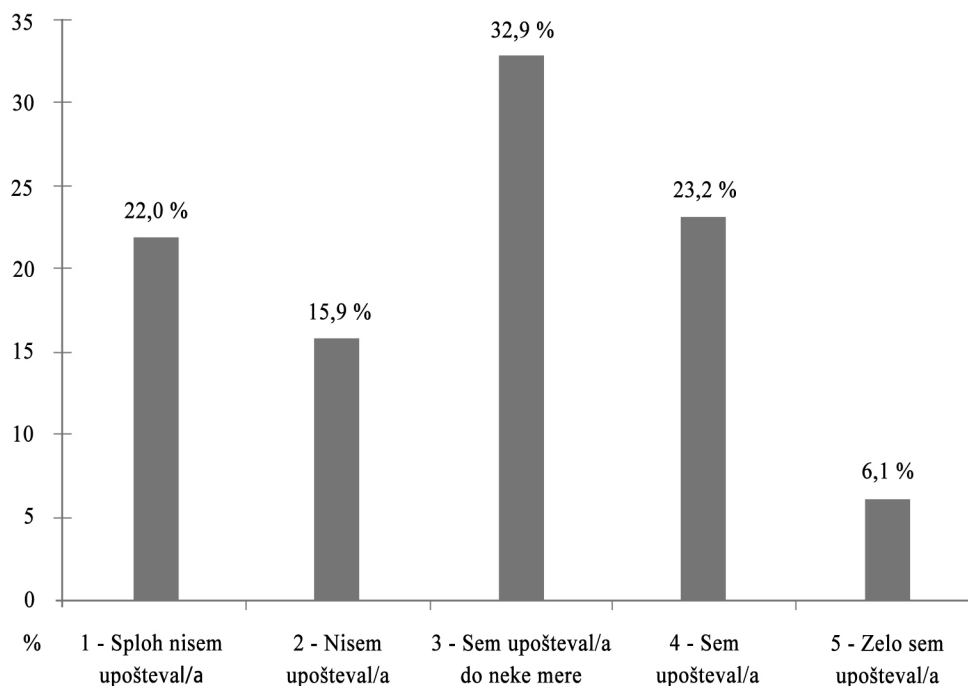
Poleg omenjenega je življenje v socialno mešani soseski za večino anketirancev (92,8 %) bolj ali manj sprejemljivo, medtem ko le 7,2 % anketirancev pod nobenim pogojem ne bi živela v heterogeni soseski. Prav tako je za visok odstotek anketiranih (90,2 %) pomembna varnost soseske, v katero se bodo vselili.

#### 4.2.3 Podatki o novem kupljenem stanovanju

Kot je omenjeno v teoretičnem delu (Peter & Olson, 2005, str. 379; Solomon, 1994, str. 570), stil nastaja najprej v ozki skupini ljudi, se razširi in postane moda, ki vpliva na vsa področja, povezana z estetiko, kamor ureditev in oprema stanovanja zagotovo spadata. Z vidika ureditve in

opreme stanovanja je 22 % anketirancev v vzorcu odgovorilo, da pri urejanju in opremljanju svojega novega stanovanja sploh niso upoštevali trenutnih modnih trendov (ocena 1 na petstopenjski lestvici pomembnosti). Poleg tega dodatnih 15,9 % anketirancev trenutnih modnih trendov pri urejanju in opremljanju svojega novega stanovanja ni upoštevalo, 32,9 % anketirancev pa le do neke mere (ocena 3 na petstopenjski lestvici). Med vsemi anketiranci v vzorcu je trenutne modne trende pri urejanju in opremljanju zmerno upoštevalo 23,2 % anketirancev, le 6,1 % pa je pri urejanju in opremljanju stanovanja močno upoštevalo trenutne modne trende.

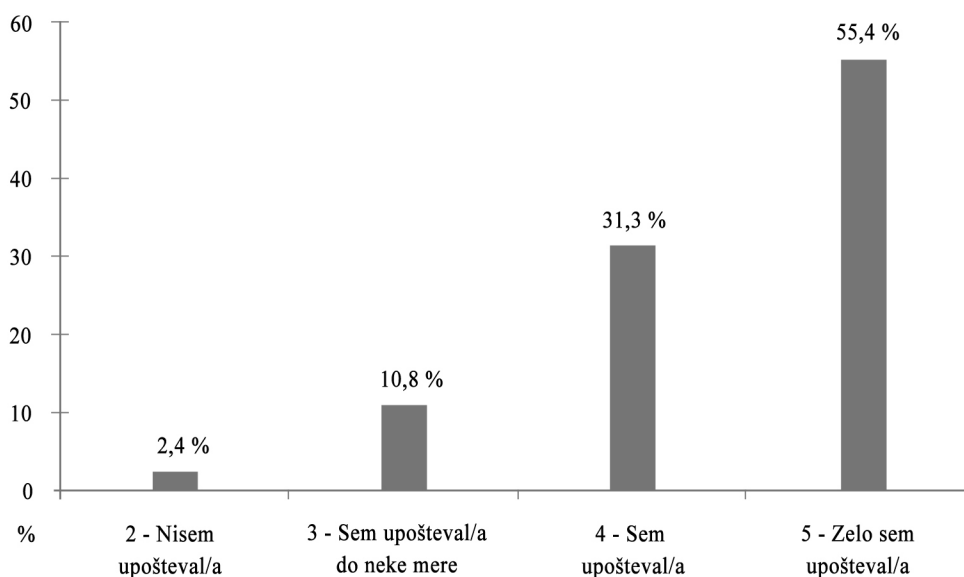
*Slika 3: Upoštevanje trenutnih modnih trendov pri urejanju stanovanja in izbiri notranje opreme (delež anketirancev)*



Nekoliko drugačna slika se je pokazala pri naslednjih dveh vprašanjih, ki sta se navezovali na upoštevanje mnenj okolice oz. družbenega razreda, v katerem se anketiranci gibljejo oziroma v katerem bi radi bili. Ti dve vprašanji je potrebno obravnavati z malo distance, saj ne moremo vedeti, ali so bili vsi anketirani dovolj samokritični in odkriti. Človeška psihologija namreč deluje na način, da se človek brani, ko ve, da nekdo želi vplivati nanj, v mojem primeru pa bi se lahko zgodilo, da anketiranec ni dovolj samokritično opredelil stopnje vplivanja svoje okolice ali družbenega razreda, ker se tega vpliva bodisi ne zaveda, ali pa ga ne želi izpostaviti. Med anketiranimi je le 8,8 % dejalo, da so upoštevali mnenje okolice, v kateri se gibajo. 15 % anketirancev je dejalo, da so omenjena mnenja upoštevali le do neke mere, ostali (kumulativen odstotek znaša 76,2 %) pa so odgovorili, da niso upoštevali teh mnenj (od tega je 53,8 % anketiranih dejalo, da niti malo niso upoštevali tovrstnih mnenj okolice). Podobne rezultate sem dobila tudi pri drugem vprašanju, ki je spraševalo, ali so anketiranci upoštevali mnenja družbenega razreda, v katerem bi radi bili. Rezultati moje analize se delno ujemajo s teoretiki, ki trdijo, da na mnenje porabnikov pomembno vpliva družbeni razred, v katerem porabnik je ali v katerem bi rad bil (Kotler, 2004, str. 184; Wells et al., 2000, str. 119).

Pri ureditvi in opremi novega kupljenega stanovanja je estetski videz stanovanja in opreme upoštevalo kar 86,7 % anketirancev, od tega jih je 55,4 % zelo upoštevalo estetski videz. 10,8 % anketirancev je odgovorilo, da so le do neke mere upoštevali estetski videz, 2,4 % pa, da ga niso upoštevali. Podobne odgovore sem dobila tudi za naslednje vprašanje, ki je spraševalo po upoštevanju kvalitetne izvedbe notranje opreme in pohištva. Skupen odstotek anketirancev, ki so upoštevali kvalitetno izvedbo, znaša 84,3 %, od tega jih je 47 % zelo upoštevalo kvalitetno izvedbo. 13,3 % jo je upoštevalo do neke mere, 2,4 % anketirancev pa je odgovorilo, da je niso upoštevali oziroma jim ni bila pomembna.

*Slika 4: Upoštevanje estetskega videza pri urejanju stanovanja in izbiri notranje opreme (delež anketirancev)*

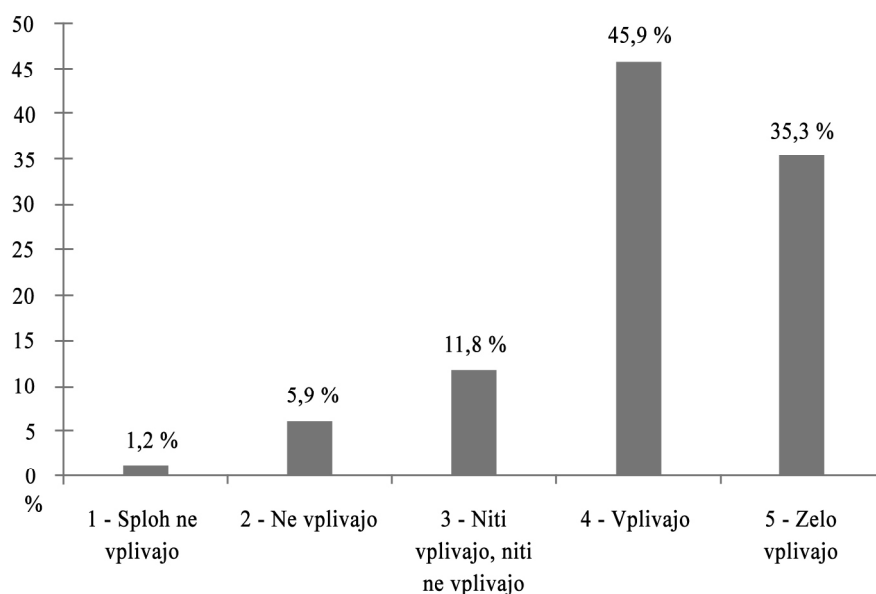


Večina (kumulativen odstotek 68,7 %) je pri ureditvi in opremi upoštevala finančne zmožnosti, 24,1 % anketirancev je upoštevalo finančne zmožnosti do neke mere, 6 % pa je odgovorilo, da ni upoštevalo finančnih zmožnosti. Dodatnih 1,2 % anketiranih pa je celo izpostavilo, da pri ureditvi in opremi stanovanja niso niti malo upoštevali finančnih zmožnosti oziroma omejitev.

Svetloba in barve imajo velik vpliv na ljudi, tako fizični kot psihični, kar je zelo pomembno tudi pri ureditvi in opremi stanovanja. S tem so se ukvarjali tako v pradavnini (Feng Shui), kot tudi danes (Trstenjak, 1978; Tušak, 1998), kar bolj podrobno opisujem tudi v teoretičnem delu naloge. Z vidika pomembnosti barv v stanovanju ter ureditvi in opremi stanovanja je večina (45,9 %) anketirancev izpostavila, da barve do določene mere vplivajo na njihovo počutje. Na drugi strani le 1,2 % vseh anketirancev meni, da barve v stanovanju nimajo nikakršnega vpliva na njihovo počutje. Slika 5 prikazuje podrobnejšo porazdelitev mnenj anketirancev glede pomembnosti barv in njihovega vpliva na počutje v stanovanju.



*Slika 5: Mnenje anketiranih porabnikov stanovanj o pomenu in vplivu barv na počutje v stanovanju (delež anketirancev)*



Peta stopnja petstopenjskega modela nakupnega odločanja je ponakupno vedenje, kjer porabnik občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z nakupom (Kotler, 2004, str. 204). Z vidika zadovoljstva z izbiro, ureditvijo in opremo stanovanja je večina anketirancev (54,1 %) zadovoljnih in 27,1 % vseh anketirancev zelo zadovoljnih. 18,8 % jih ni niti zadovoljnih niti nezadovoljnih, v svojem zadovoljstvu so nekako nevtralni. Na drugi strani nihče od anketirancev ni nezadovoljen ali zelo nezadovoljen z izbiro, ureditvijo in opremo svojega novega stanovanja, kar je pričakovano, navsezadnje so anketiranci tisti, ki so izbrali stanovanje, ga uredili in opremili po svojih željah.

#### **4.2.4 Izbrani dejavniki in njihov pomen pri odločitvi o nakupu novega stanovanja**

V nadaljevanju vprašalnika sem želela ovrednotiti vpliv in pomen sledečih dejavnikov na nakup novega stanovanja, in sicer: **cena, lokacija, novogradnja, velikost stanovanja ter statusni simbol, pričakovanja družbe, okolice**. Vsi dejavniki so bili ocenjeni na petstopenjski lestvici pomembnosti, kjer je ocena 1 pomenila zelo nepomemben dejavnik, ocena 5 pa zelo pomemben dejavnik.

Pri **ceni** je 46,4 % anketiranih odgovorilo, da je cena stanovanja zelo pomemben dejavnik, 39,3 % pa da je pomemben dejavnik. Za 7,1 % anketiranih je cena srednje pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi, manj pomembna in nepomembna pa je za 7,2 % anketiranih.

Z vidika **pomena lokacije** kot dejavnika nakupne odločitve za novo stanovanje je za 47,6 % anketiranih lokacija zelo pomemben dejavnik pri izbiranju stanovanja, za 38,1 % anketiranih pa pomemben dejavnik. 10,7 % anketiranih je ovrednotilo lokacijo kot srednje pomemben dejavnik. Kot manj pomemben dejavnik je lokacijo označilo le 3,6 % anketiranih.

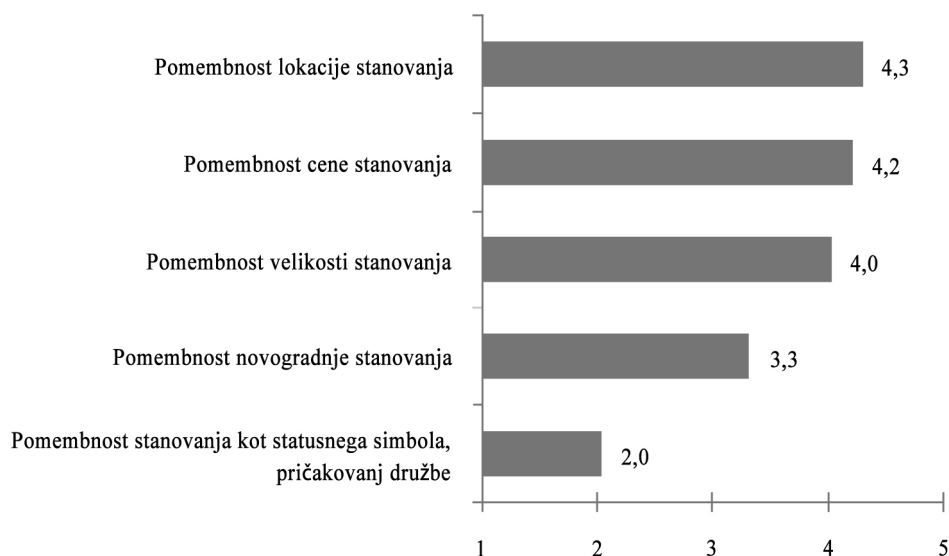
Med vsemi anketiranci v vzorcu je **novogradnja** kot dejavnik zelo pomembna za 18,3 % anketiranih ter za 31,7 % anketiranih pomembna. Za 23,2 % anketiranih je novogradnja srednje pomemben dejavnik, za ostalih 26,9 % pa je novogradnja stanovanja, ki ga kupujejo, manj pomemben ali nepomemben dejavnik.

Podobne rezultate sem dobila tudi pri **pomembnosti velikosti** stanovanja, kjer je 33,7 % anketiranih odgovorilo, da je velikost zelo pomemben dejavnik pri nakupu, 41 % jih meni, da je pomemben dejavnik, 20,5 % da je srednje pomemben dejavnik in 4,8 % jih meni, da je manj ali nepomemben dejavnik pri nakupu novega stanovanja.

47,6 % anketiranih meni, da stanovanje ni **statusni simbol**, 2,4 % pa stanovanju kot statusnem simbolu močno nasprotuje. Ostali menijo, da stanovanje ni pomemben statusni simbol (18,3 %), 19,5 % pa jih meni, da je srednje pomemben statusni simbol ter 12,2 %, da je stanovanje pomemben statusni simbol.

Slika 6 prikazuje povzetek pomembnosti posameznih izbranih dejavnikov pri odločitvi za nakup novega stanovanja.

*Slika 6: Slika povprečnih vrednosti pomembnosti posameznih izbranih dejavnikov pri odločitvi za nakup novega stanovanja (merjeno na 5-stopenjski lestvici, 1 predstavlja najmanjšo pomembnost, 5 največjo)*

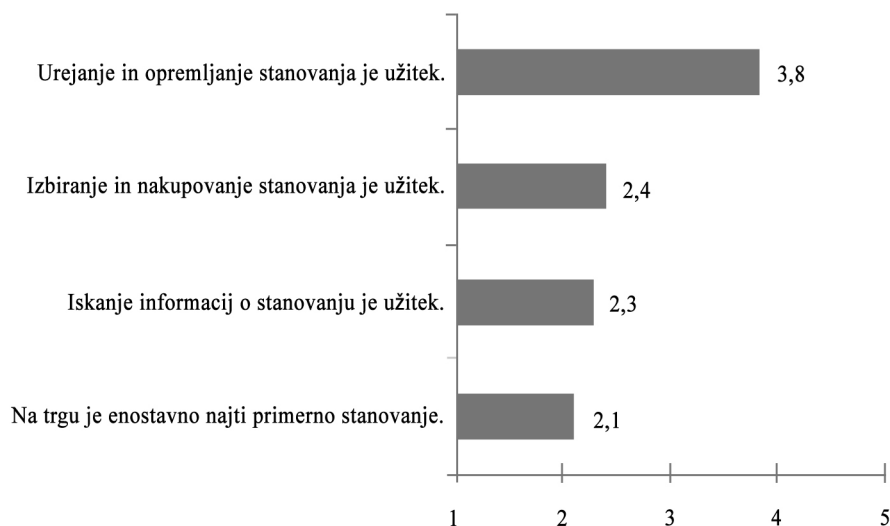


#### 4.2.5 Užitek pri izbiri in nakupu ter urejanju in opremljenosti stanovanja

Za 8,5 % vseh anketiranih v vzorcu je izbiranje in nakupovanje stanovanja zelo velik užitek ter za 9,8 % velik užitek. Med ostalimi anketiranimi je 24,4 % anketiranih do tega vprašanja nevtralnih, kumulativen odstotek tistih, ki jim izbira in nakupovanje stanovanja ni v užitek ali sploh ni v velik užitek, znaša 57,3 %, od tega je bilo 30,5 % anketiranih takih, ki so omenjeni vidik ovrednotili z najnižjo možno oceno. Aritmetična sredina (merjena na petstopenjski lestvici)

tako znaša 2,39. Na podlagi vzorčnih podatkov tako lahko sklepamo, da večini ljudi izbiranje in nakupovanje stanovanja ni užitek, podrobneje pa lahko vzroke pojasnim z vprašanji, ki se nanašajo na stopnjo vloženega truda (glede na vloženo energijo, čas in denar – slika 8). Slika 7 prikazuje razvrstitev izbranih elementov užitka, ki so povezani s posameznimi aktivnostmi nakupa novega stanovanja.

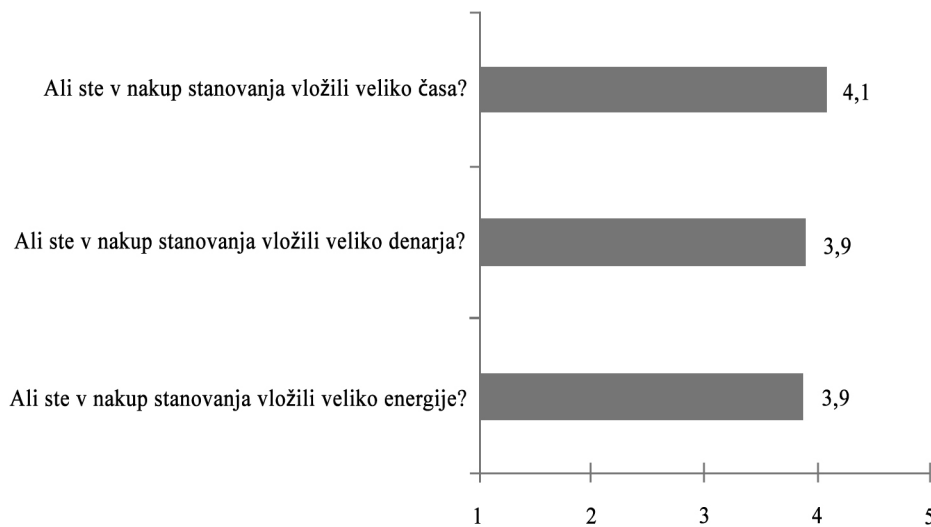
*Slika 7: Razvrstitev izbranih elementov užitka, ki so povezani s posameznimi aktivnostmi nakupa novega stanovanja (merjeno na 5-stopenjski lestvici, 1 predstavlja najmanj, 5 pa največ)*



Z vidika enostavnosti najti primerno stanovanje na trgu je 37 % anketiranih v vzorcu mnenja, da stanovanja sploh ni enostavno najti, in dodatnih 30,9 %, da na trgu ni enostavno najti primerne stanovanja. 19,8 % anketiranih je do trditve nevtralnih, 9,9 % anketiranih meni, da je enostavno in le 2,5 % anketiranih meni, da je na trgu zelo enostavno najti primerno stanovanje. Povprečna stopnja strinjanja z omenjeno trditvijo, merjena na petstopenjski lestvici, znaša 2,1. Na podlagi vzorčnih podatkov tako lahko sklepam, da v povprečju anketirani v vzorcu menijo, da na trgu ni enostavno najti primerne stanovanja. To posredno nakazujejo tudi povprečne dobe iskanja in nakupa stanovanja, ki so bile predstavljene že predhodno.

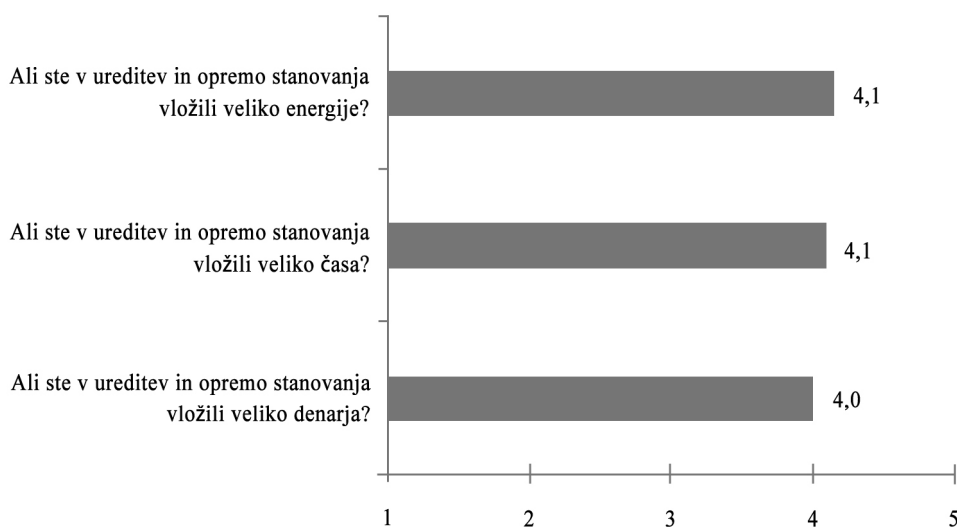
V vprašalniku sem merila čas, denar in energijo, potrebno za urejanje in opremo stanovanja kot elemente truda. Trud je opredeljen kot samoocena težavnosti nekega dosežka, v našem primeru nakupa novega stanovanja. Povprečno vrednost truda, ki so ga anketirani vložili v nakup stanovanja, so sami ocenili na podlagi lestvice od 1 do 5 in znaša 2,26, kar je 45,2 % od maksimalnega možnega vloženega truda. Slika 8 prikazuje ovrednotenje posameznih elementov truda pri nakupu novega stanovanja. Na podlagi podatkov lahko vidimo, da so v povprečju anketiranci v vzorcu na petstopenjski lestvici najvišje ovrednotili vloženi čas (povprečna vrednost 4,1).

*Slika 8: Ovrednotenje posameznih elementov truda pri nakupu novega stanovanja (merjeno na 5-stopenjski lestvici, 1 pomeni najmanjši vložek, 5 pa največji)*



Slika 9 prav tako prikazuje ovrednotenje posameznih elementov truda, vendar tokrat pri urejanju in opremljanju kupljenega stanovanja. Povprečno vrednost truda, ki so ga anketirani vložili v urejanje in opremo stanovanja, so sami ocenili na podlagi lestvice od 1 do 5 in znaša 4,06, kar je 81,2 % od maksimalnega možnega vloženega truda. V povprečju je bil najvišje ovrednoten vložek časa, manj pa sta ovrednotena vložka denarja in energije, vendar je razlika zelo majhna.

*Slika 9: Ovrednotenje posameznih elementov truda pri urejanju in opremljanju novega stanovanja (merjeno na 5-stopenjski lestvici, 1 pomeni najmanjši vložek, 5 pa največji)*

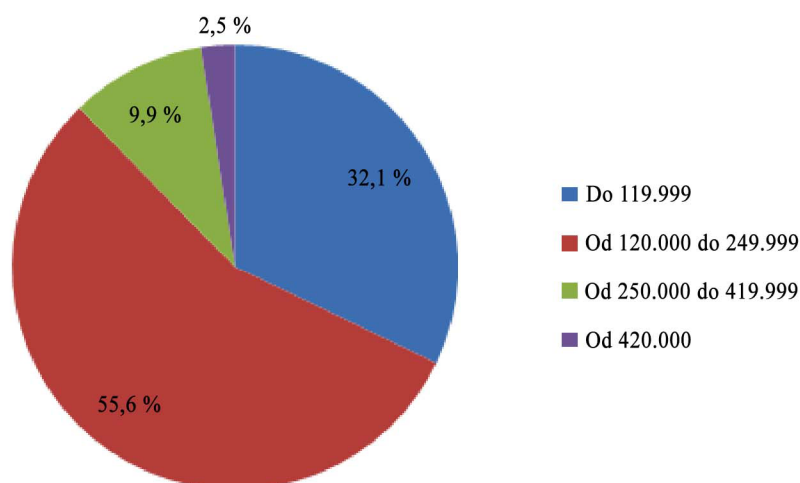


Pri nakupu stanovanja se ni pokazala povezava med vloženimi elementi (trud, energija, čas, denar) in užitek (korelacije so nizke in niso statistično značilne). Pri urejanju in opremljanju stanovanja pa se je pokazala statistično značilna povezanost užitka z vloženim trudom in energijo  $r=0,34$  ( $P=0,002$ ) oziroma  $r=0,30$  ( $P=0,007$ ), ne pa tudi s samooceno vloženega časa in denarja  $r=0,12$  ( $P=0,279$ ) oziroma  $r=0,06$  ( $P=0,592$ ).

#### 4.2.6 Finančni vložki in vrste kupljenih stanovanj

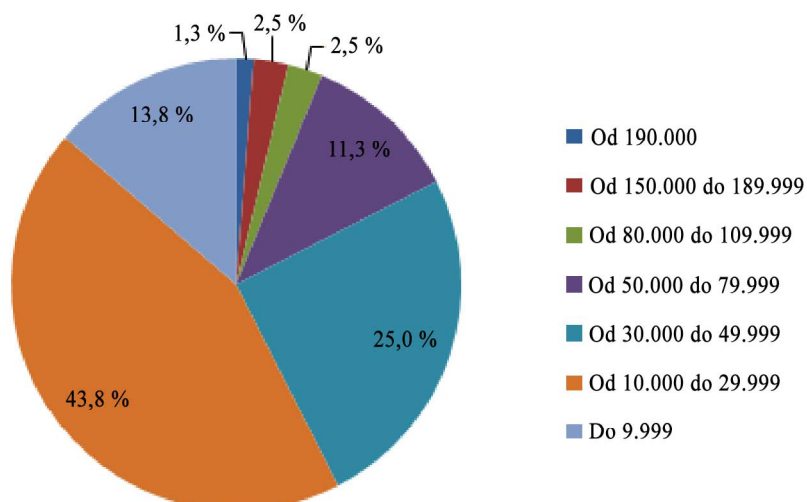
Dobra četrtina (26,8 %) vseh anketirancev v vzorcu je ureditev in opremo stanovanja v celoti prepustilo arhitektu. Največ (42,7 %) jih je arhitektovo mnenje upoštevalo le delno, medtem ko je 30,5 % anketirancev v vzorcu za ureditev in opremo stanovanja poskrbelo samo. Slika 10 v nadaljevanju prikazuje frekvenčno razporeditev zneskov, namenjenih za nakup stanovanja.

Slika 10: Struktura višine finančnih zneskov za nakup novega stanovanja anketirancev v evrih



Slika 11 prikazuje podobno frekvenčno porazdelitev porabljenih finančnih zneskov pri opremljanju in urejanju kupljenega stanovanja. Kot je iz te slike razvidno, je skoraj polovica anketirancev (43,8 %) za urejanje in opremo svojega stanovanja namenila od 10.000 evrov do 29.999 evrov, 25 % anketirancev pa od 30.000 evrov do 49.999 evrov.

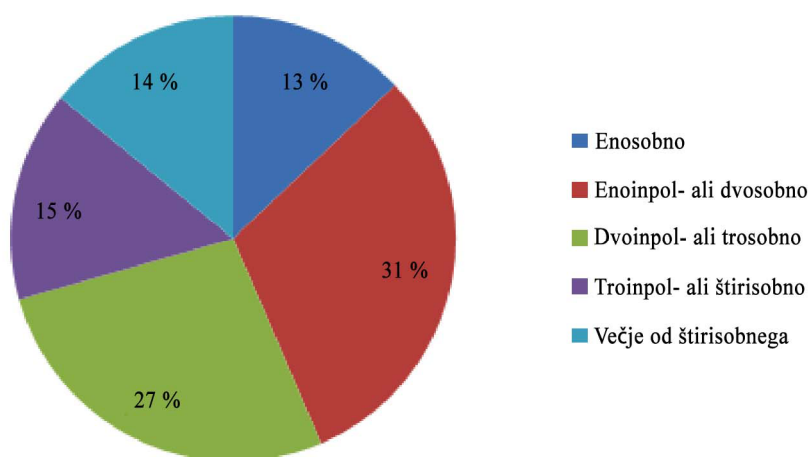
Slika 11: Struktura višine finančnih zneskov za urejanje in opremo novega stanovanja anketirancev v evrih



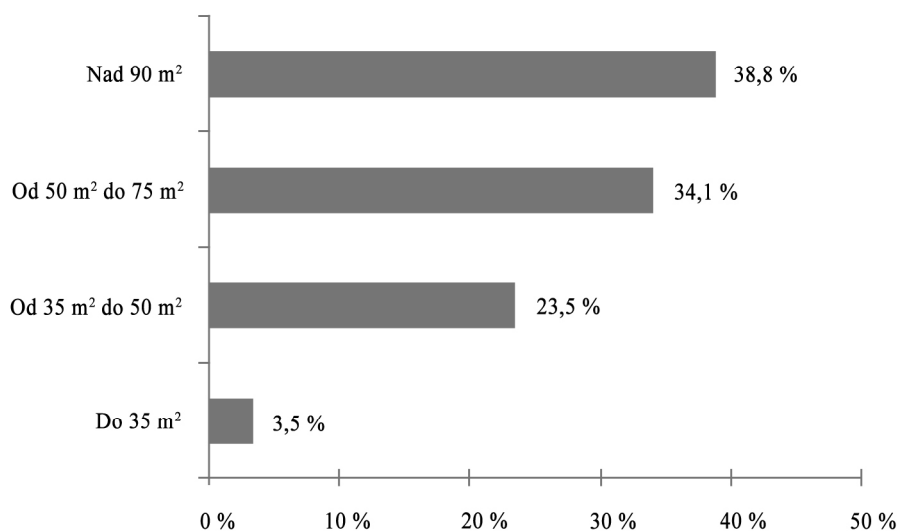
Med anketiranimi je 57,1 % vprašanih kupilo stanovanje v novogradnji, ostali pa ne. Iz tega lahko sklepamo, da novogradnja ni temeljna privlačnost nepremičnine. Največji delež (57,6 %) anketiranih je kupilo stanovanje v stanovanjskem bloku, lokacijsko pa je najbolj pogosto zastopana Osrednjeslovenska regija (Ljubljana, Vrhnika, Kamnik, Šmarje-Sap, Domžale, Borovnica) (82,2 %), Gorenjska regija (Kranj, Škofja Loka, Lesce, Tržič) (9,6 %), Savinjska regija (Celje, Zreče) (5,5 %) in Obalno-kraška (Koper) (2,7 %).

Sliki 12 in 13 prikazujeta frekvenčno porazdelitev tipa in velikosti kupljenih stanovanj, slika 13 pa povzete frekvenčne porazdelitve kupljenih stanovanj po površini in vzorcu.

*Slika 12: Struktura tipa kupljenih stanovanj*



*Slika 13: Struktura velikosti kupljenih stanovanj v vzorcu po površini (delež anketiranih)*



Naslednje vprašanje se je glasilo »Ali ima vaše stanovanje naslednje elemente?«: »balkon«, »terasa«, »atrij ali vrt«. Rezultati tega vprašanja so potrdili dejansko vrednost iz prejšnjih

vprašanj, ko sem anketirance spraševala, čemu se nikakor ne bi mogli odpovedati pri stanovanju, ter pri seriji vprašanj o pomembnosti določenih elementov stanovanja. 62,6 % anketiranih v vzorcu ima v novem stanovanju balkon, kar je v skladu z visoko oceno pomembnosti tega elementa pri seriji vprašanj o pomembnosti. 15,4 % anketiranih ima v svojem stanovanju teraso, 22 % anketiranih pa je z nakupom novega stanovanja dobilo tudi atrij ali vrt.

Tabela 2 prikazuje strukturo financiranja nakupa novega stanovanja pri anketirancih v vzorcu. Kot lahko vidimo, je najpogosteje financiral nakup stanovanja anketiranec sam ali skupaj s partnerjem.

*Tabela 2: Financiranje nakupa stanovanja (delež anketiranih)*

<b>Financiranje nakupa stanovanja</b>	<b>Delež v %</b>
<b>Financiral anketiranec sam</b>	39,4
<b>Skupaj s partnerjem</b>	35,1
<b>Pomoč širše družine</b>	21,3
<b>Nihče od naštetih</b>	4,3

Tisti, ki v gospodinjstvu živijo sami, so po večini tudi sami financirali nakup stanovanja (85 %), desetina jih je kot vir financiranja navedlo »drugo«, 5 % anketiranim pa je pomagala širša družina. V gospodinjstvih, kjer živita dve osebi, pa je 44,4 % nakup stanovanja financiral en partner, isti delež anketiranih je odgovorilo, da sta nakup enakovredno financirala oba, 7,4 % anketiranim je pomagala širša družina, 3,7 % anketiranih, ki živijo v gospodinjstvu z dvema osebama pa je navedlo, da so nakup financirali iz drugih virov. Najbolj enakovredno sta oba partnerja financirala nakup stanovanja pri gospodinjstvih s tremi osebami (61,1 %), ta gospodinjstva so tudi v večji meri izkoristila druge možnosti financiranja (25 %), pri teh gospodinjstvih je tudi bolj priskočila na pomoč širša družina (22,2 %). Pri gospodinjstvih z več osebami pa je nakup stanovanja financiral bodisi anketirani sam bodisi enakovredno s partnerjem, pomoč širše družine in financiranje iz drugih virov pa sta postala manj pomembna.

Kot pri predhodnih vprašanjih, sem postavila ločeno vprašanje tudi za financiranje opreme in ureditve stanovanja (glej tabelo 3), kjer sta v omenjenem kontekstu na prvem mestu najpogosteje financiranje ureditve in opreme stanovanja financirala oba partnerja (45,7 %). 34,8 % anketiranih je dejalo, da je anketiranec sam financiral ureditev in opremo stanovanja. V primerjavi s financiranjem nakupa je več anketirancev pri opremi in ureditvi stanovanja dobilo pomoč od širše družine (17,4 %), 2,2 % anketiranih pa je dejalo, da je ureditev in opremo stanovanja v celoti financiral partner.

Tabela 3: *Financiranje ureditve in opreme stanovanja (delež anketiranih)*

<b>Financiranje ureditve in opreme stanovanja</b>	<b>Delež v %</b>
<b>Financiral anketiranec sam</b>	34,8
<b>Skupaj s partnerjem</b>	45,7
<b>Pomoč širše družine</b>	17,47
<b>Partner sam</b>	2,27

Zadnje vprašanje v tem sklopu se je nanašalo na to, ali so anketiranci namesto hiše zaradi finančnih omejitev raje kupili stanovanja. Med anketiranci v vzorcu jih je večina (52 %) odgovorila z »ne«, 37,3 % anketirancev pa z »da«. 10,7 % anketirancev je izpostavilo, da so bili za nakup stanovanja in ne hiše drugi razlogi.

#### 4.2.7 Življenjski slog in družbeni razred anketirancev

Zadnjih osem vsebinskih trditev v vprašalniku se je nanašalo na področje življenjskega sloga anketirancev (točneje na oblike preživljanja prostega časa). Njihove opisne statistike prikazuje Tabela 4.

Tabela 4: *Opisne statistike za trditve s področja življenjskega sloga*

	<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Standardni odklon</b>
<b>Kako pogosto se ukvarjate s športom ali rekreacijo?</b>	3,48	1,186
<b>Kako pogosto obiskujete kulturne in umetniške prireditve?</b>	2,56	1,022
<b>Kako pogosto zahajate v lokale, nočne klube, diskoteke ipd.?</b>	1,96	0,967
<b>Kako pogosto berete knjige?</b>	3,25	1,182
<b>Kako pogosto obiskujete športne prireditve?</b>	2,01	1,068
<b>Kako pogosto hodite na izlete ali potovanja?</b>	3,90	0,856
<b>Kako pogosto greste v naravo?</b>	4,08	0,984
<b>Kako pogosto nakupujete?</b>	2,59	1,149

Na osnovi korelacijske matrike (priloga 3) in faktorске analize smo te trditve razdelili na tri skupine, in sicer športno, kulturno in drugo aktivnost. Slika 14 prikazuje povprečne vrednosti trditev o življenjskem slogu.



Slika 14: Prikaz povprečnih vrednosti in standardnih odklonov za trditve življenjskega sloga oz. preživljanja prostega časa anketirancev (merjeno na 5-stopenjski lestvici: 1 je najmanj pogosto, 5 najbolj pogosto)



Kot vidimo, anketirani najpogosteje hodijo v naravo, na izlete ali potovanja, ali pa se ukvarjajo s športom ali rekreacijo. Prevladuje torej zdrav življenjski slog, saj najmanj obiskujejo nočne klube, lokale in podobno. Standardni odklon je najmanjši pri prvih dveh trditvah ter pri zadnji, kar pomeni, da so anketirani homogeni pri najpogostejših dejavnostih, po drugi strani pa so tisti, ki zahajajo v nočne lokale tudi dokaj homogena skupina. Največji standardni odklon smo opazili pri odgovoru o pogostosti branja knjig.

Za izračun spremenljivke »športna aktivnost« smo uporabili povprečje trditev **Kako pogosto se ukvarjate s športom ali rekreacijo, Kako pogosto obiskujete športne prireditve, Kako pogosto hodite na izlete in potovanja in Kako pogosto greste v naravo**. Za izračun spremenljivke »kulturne aktivnosti« smo izračunali povprečje vrednosti trditev **Kako pogosto obiskujete kulturne in umetniške prireditve in Kako pogosto berete knjige**. Za izračun spremenljivke drugih aktivnosti pa smo izračunali povprečje trditev **Kako pogosto zahajate v lokale, nočne klube, diskoteke in podobno ter Kako pogosto nakupujete**.

Tabela 6 prikazuje povprečno vrednost novih spremenljivk življenjskega sloga, ki imajo enako kodirane vrednosti kot originalne trditve (1 pomeni najmanj pogosto/aktivno, 5 pomeni najbolj pogosto/aktivno opravljanje omenjene aktivnosti).

Tabela 5: Povprečne vrednosti treh kategorij spremenljivk o življenjskem slogu

Vrsta aktivnosti	Povprečna vrednost
Športno aktivni	3,15
Kulturno aktivni	3,11
Druge aktivnosti	2,81

Iz tabele vidimo, da so anketirani v našem vzorcu nekoliko bolj športno in kulturno aktivni, kot pri ostalih aktivnostih, ki smo jih merili (nakupovanje in obiskovanje nočnih lokalov).

### 4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V nadaljevanju predstavljam povzetek ključnih ugotovitev petih raziskovalnih hipotez, ki so bile predstavljene na začetku magistrske naloge.

**Hipoteza 1:** Na izbiro stanovanja in ureditev, izgled in uporabo materialov bivališča pomembno vplivata izobrazba in dohodek porabnika.

#### Izobrazba in velikost stanovanja:

Tabela 6: Kako veliko ( $m^2$ ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija? \* Izobrazba

Kako veliko ( $m^2$ ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija?	Izobrazba		
	Nižja izobrazba	Višja izobrazba	Skupaj
Do 50 $m^2$ - manjša stanovanja	5 (22,7%)	17 (77,3%)	22 (100,0%)
Nad 50 $m^2$ - večja stanovanja	12 (20,3%)	47 (79,7%)	59 (100,0%)
<b>Skupaj</b>	17 (21,0%)	64 (79,0%)	81 (100,0%)

Pearsonov hi-kvadrat = 0,055; P = 0,517

Ni statistično značilne povezave. Izobrazba in velikost kupljenega stanovanja nista povezani.

### Dohodek gospodinjstva in velikost kupljenega stanovanja:

Tabela 7: Kako veliko ( $m^2$ ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija? \* Koliko je v zadnjih treh mesecih znašal povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva?

Kako veliko ( $m^2$ ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija?	Koliko je v zadnjih treh mesecih znašal povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva?		
	do 2999 evrov	nad 3000 evrov	Skupaj
Do 50 $m^2$ –manjša stanovanja	10 (55,6%)	8 (44,4%)	18 (100,0%)
50 $m^2$ in več – večja stanovanja	12 (26,1%)	34 (73,9%)	46 (100,0%)
<b>Skupaj</b>	22 (34,4%)	42 (65,6%)	64 (100,0%)

Pearsonov hi-kvadrat = 4,980; P = 0,028

Povezava je statistično značilna. Po pričakovanju je med anketiranimi z višjimi dohodki večji delež večjih stanovanj.

### Izobrazba porabnika in cena stanovanja:

Tabela 8: Izobrazba \* Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?

Izobrazba	Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?			Skupaj
	do 119.999 evrov	od 120.000 do 249.999 evrov	od 250.000 evrov	
Nižja izobrazba	7 (41,2%)	8 (47,1%)	2 (11,8%)	17 (100,0%)
Višja izobrazba	18 (29,5%)	35 (57,4%)	8 (13,1%)	61 (100,0%)
<b>Skupaj</b>	25 (32,1%)	43 (55,1%)	10 (12,8%)	78 (100,0%)

Pearsonov hi-kvadrat = 0,840; P = 0,657

Ni statistično značilne povezave. Izobrazba in cena kupljenega stanovanja nista povezani.

## Dohodek gospodinjstva in cena stanovanja:

Tabela 9: Koliko je v zadnjih treh mesecih znašal povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva? \* Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?

Koliko je v zadnjih treh mesecih znašal povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva?	Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?			
	do 119.999 evrov	od 120.000 do 249.999 evrov	od 250.000 evrov	Skupaj
Do 2999 evrov	10 (45,5%)	11 (50,0%)	1 (4,5%)	22 (100,0%)
Nad 3000 evrov	11 (27,5%)	21 (52,5%)	8 (20,0%)	40 (100,0%)
<b>Skupaj</b>	21 (33,9%)	32 (51,6%)	9 (14,5%)	62 (100,0%)

Pearsonov hi-kvadrat = 3,703; P = 0,157

Med anketiranimi z višjim dohodkom je sicer večji delež dražjih stanovanj, a povezava ni statistično značilna.

## Izobrazba porabnika in upoštevanje estetskega videza notranje opreme in ureditve stanovanja:

Tabela 10: Upoštevanje estetskega videza notranje ureditve in opreme stanovanja in izobrazba

Izobrazba	Povprečna vrednost upoštevanja estetskega videza	f	Std. odklon
Osnovna šola	3,00	1	0,000
Srednja in poklicna šola	4,27	15	1,100
Univerzitetna izobrazba ali več	4,48	63	0,669
<b>Skupaj</b>	4,42	79	0,778

ANOVA: F = 2,185; P = 0,119

Bolj izobraženi so sicer v povprečju dajali nekoliko višje ocene, a povezava ni statistično značilna.

**Dohodek gospodinjstva in upoštevanje estetskega videza notranje ureditve in opreme stanovanja:**

*Tabela 11: Upoštevanje estetskega videza notranje ureditve in opreme stanovanja*

Koliko je v zadnjih treh mesecih znašal povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva?	Povprečna vrednost upoštevanja estetskega videza	f	Std. odklon
Do 699 evrov	5,00	1	0,000
Od 700 do 2999 evrov	4,53	19	0,697
Od 3000 do 4999 evrov	4,30	30	0,877
Od 4000 evrov in več	4,42	12	0,515
<b>Skupaj</b>	<b>4,40</b>	<b>62</b>	<b>0,757</b>

ANOVA: F = 0,550; P = 0,650

Ni statistično značilne povezave. Dohodek in upoštevanje estetskega videza notranje ureditve in opreme stanovanja nista povezana.

**Izobrazba porabnika in upoštevanje kvalitete izvedbe notranje ureditve in opreme stanovanja:**

*Tabela 12: Upoštevanje kvalitetne izvedbe ureditve in notranje opreme in izobrazba kupcev*

Izobrazba	Povprečna vrednost upoštevanja kvalitetne izvedbe	f	Std. odklon
Osnovna šola	3,00	1	0,000
Srednja in poklicna šola	4,27	15	0,884
Univerzitetna izobrazba ali več	4,31	64	0,774
<b>Skupaj</b>	<b>4,29</b>	<b>80</b>	<b>0,799</b>

ANOVA: F = 1,348; P = 0,266

Ni statistično značilne povezave. Izobrazba in upoštevanje kvalitetne izvedbe notranje ureditve in opreme nista povezana.

**Dohodek gospodinjstva in upoštevanje kvalitete izvedbe notranje ureditve in opreme stanovanja:**

*Tabela 13: Upoštevanje kvalitetne izvedbe notranje ureditve in opreme in dohodek gospodinjstva*

Koliko je v zadnjih treh mesecih znašal povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva?	Povprečna vrednost upoštevanja kvalitetne izvedbe	f	Std. odklon
Do 699 evrov	4,00	1	0,000
Od 700 do 2999 evrov	4,55	20	0,686
Od 3000 do 4999 evrov	4,13	30	0,973
Od 4000 evrov in več	4,17	12	0,718
<b>Skupaj</b>	<b>4,27</b>	<b>63</b>	<b>0,846</b>

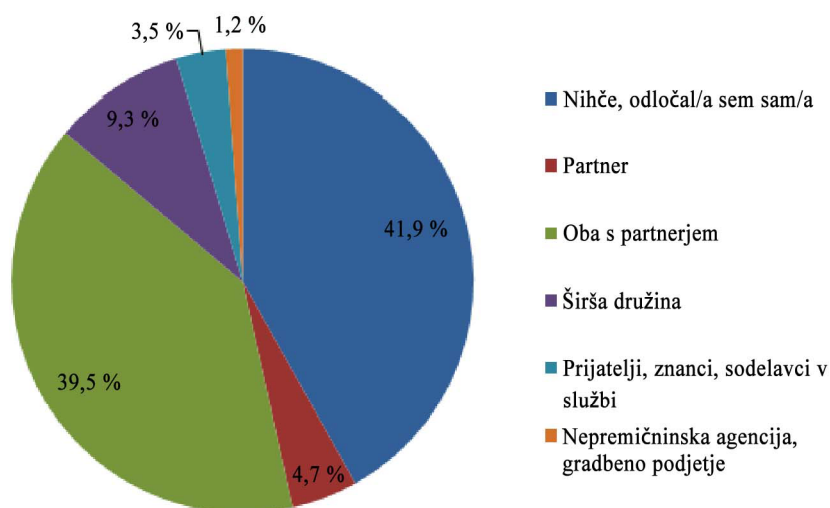
ANOVA: F = 1,089; P = 0,361

Ni statistično značilne povezave. Dohodek gospodinjstva in upoštevanje kvalitetne izvedbe notranje ureditve in opreme nista povezana.

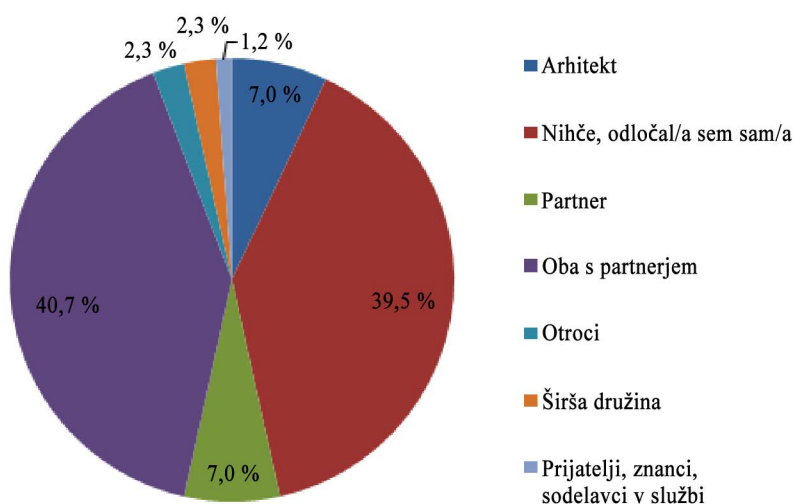
**Hipoteza 2:** Mnenja odraslih članov družine oziroma gospodinjstva, prijateljev in referenčne skupine vplivajo na izbiro in ureditev stanovanja.

Pri tej hipotezi sem testirala spremenljivki upoštevanje mnenj okolice ozitoma družbenega razreda, v katerem se gibamo in v katerem bi radi bili, z neodvisnimi spremenljivkami cena in velikost stanovanja ter upoštevanje kvalitetne izvedbe notranje opreme in pohištva, ki so indikatorji izbire določenega tipa stanovanja. Slika 15 prikazuje frekvenčne porazdelitve vplivov na nakup novega stanovanja, slika 16 pa kdo je imel največji vpliv na ureditev in opremo stanovanja.

Slika 15: Vplivi na nakup novega stanovanja (delež anketiranih; možen samo en odgovor)



Slika 16: Vplivi na ureditev in opremo stanovanja (delež anketiranih; možen samo en odgovor)



## Velikost stanovanja in upoštevanje mnenj okolice oziroma družbenega razreda

Tabela 14: Upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem se gibate in velikost kupljenega stanovanja

Kako veliko (m <sup>2</sup> ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija?	Povprečna vrednost upoštevanja pričakovanj in mnenj okolice oz. družbenega razreda		
		f	Std. odklon
Do 35 m <sup>2</sup>	1,00	2	0,000
Od 35 m <sup>2</sup> do 50 m <sup>2</sup>	1,61	18	0,778
Od 50 m <sup>2</sup> do 75 m <sup>2</sup>	1,71	28	0,937
Nad 75 m <sup>2</sup>	2,00	32	1,164
<b>Skupaj</b>	1,79	80	1,002

ANOVA: F = 1,132; P = 0,342

Rezultati so pokazali, da so v splošnem tisti, ki so kupili večja stanovanja, v povprečju nekoliko bolj upoštevali mnenja okolice oziroma družbenega razreda, ki mu pripadajo, a povezava ni statistično značilna.

## Cena stanovanja in upoštevanje mnenj okolice oziroma družbenega razreda

Tabela 15: Upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem se gibate in cena stanovanja

Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?	Povprečna vrednost upoštevanja pričakovanj in mnenj okolice oz. družbenega razreda		
		f	Std. odklon
Do 119.999 evrov	1,50	24	0,722
Od 120.000 do 249.999 evrov	1,88	42	1,109
Od 250.000 evrov naprej	2,10	10	1,101
<b>Skupaj</b>	1,79	76	1,011

ANOVA: F = 1,656; P = 0,198

Rezultati so podobni kot glede velikosti stanovanja, kar je razumljivo, saj sta velikost in cena stanovanj povezani. V splošnem so tisti, ki so kupili dražja stanovanja, v povprečju nekoliko bolj upoštevali mnenja okolice oz. družbenega razreda, ki mu pripadajo, a povezava ni statistično značilna.

**Kvalitetna izvedba notranje ureditve in opreme stanovanja in upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda:**

*Tabela 16: Upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem se gibate, in upoštevanje kvalitetne notranje ureditve in opreme*

Upoštevanje kvalitetne izvedbe notranje opreme in pohištva	Povprečna vrednost upoštevanja pričakovanj in mnenj okolice oz. družbenega razreda		Std. odklon
		f	
Nisem upošteval/a (2)	2,00	2	1,414
Sem upošteval/a do neke mere (3)	1,91	11	0,831
Sem upošteval/a (4)	1,93	29	1,163
Zelo sem upošteval/a (5)	1,63	38	0,913
<b>Skupaj</b>	1,79	80	1,002

ANOVA: F = 0,579; P = 0,631

Povezava ni statistično značilna, kar potrjuje tudi izračun korelacije ( $r = -0,128$ ;  $P = 0,257$ ). Med upoštevanjem kvalitetne izvedbe notranje ureditve in opreme, ter upoštevanjem pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda ni povezave.

**Hipoteza 3:** Stanovanje kot materialna dobrina je statusni simbol.

To hipotezo sem testirala z vprašanji, ki so indikatorji za statusni simbol, ali pa so povezana s tem pojmom. Tako sem primerjala spremenljivke **upoštevanja mnenj in pričakovanj okolice oziroma družbenega razreda**, v katerem se anketiranci gibajo (in bi radi bili) ter vprašanje **Ali se po vašem stanovanju vidi vaš življenjski stil?** z vprašanjem **Ali vam pomeni vaše stanovanje statusni simbol?**

**Statusni simbol in upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem se anketiranci gibljejo**

*Tabela 17: Upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem se gibate in ocena stanovanja kot statusnega simbola*

Statusni simbol, pričakovanja družbe, okolice	Povprečna vrednost upoštevanja pričakovanj in mnenj okolice oz. družbenega razreda		Std. odklon
		f	
Nepomembno (1)	1,30	37	0,571
Manj pomembno (2)	1,93	15	0,884
Srednje pomembno (3)	2,07	15	1,033
Pomembno (4)	2,90	10	1,197
Zelo pomembno (5)	2,50	2	2,121
<b>Skupaj</b>	1,80	79	1,005

ANOVA: F= 7,994; P < 0,001

Povezava je statistično značilna. To potrjuje tudi pozitivna korelacija ( $r = 0,525$ ;  $P < 0,001$ ). Tisti anketiranci, ki so odgovorili, da je stanovanje kot statusni simbol zelo pomembna vrednota, so



večkrat upoštevali mnenje družbenega razreda, v katerem se gibajo (14,3 %), kot odgovorili, da mnenja družbenega razreda sploh niso upoštevali (2,4 %). Znotraj tistih, ki sploh niso upoštevali mnenja družbenega razreda, v katerem se gibajo, je največji delež tistih, ki so odgovorili, da je stanovanje kot statusni simbol nepomembna vrednota.

### Statusni simbol in upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem bi anketiranci radi bili

Tabela 18: Upoštevanje pričakovanj in mnenj okolice oziroma družbenega razreda, v katerem bi radi bili, in ocena stanovanja kot statusnega simbola

Statusni simbol, pričakovanja družbe, okolice	Povprečna vrednost upoštevanja pričakovanj in mnenj zelene okolice oz. zelenega družbenega razreda		
	f	Std. odklon	
Nepomembno (1)	37	0,777	1,30
Manj pomembno (2)	15	0,990	1,87
Srednje pomembno (3)	15	1,100	1,93
Pomembno (4)	9	1,202	2,78
Zelo pomembno (5)	2	1,414	3,00
<b>Skupaj</b>	<b>78</b>	<b>1,062</b>	<b>1,74</b>

ANOVA:  $F = 5,789$ ;  $P < 0,001$

Povezava je statistično značilna in tudi korelacija med spremenljivkama je pozitivna ( $r = 0,474$ ;  $P < 0,001$ ). Pojmovanje stanovanja kot statusnega simbola je torej povezano tudi z upoštevanjem pričakovanj zelenega družbenega razreda.

### Spremenljivki »po njem se vidi vaš življenjski stil« in »statusni simbol, pričakovanja družbe in okolice«

Tabela 19: Po stanovanju se vidi življenjski stil in stanovanje kot statusni simbol

Statusni simbol, pričakovanja družbe, okolice	Povprečna vrednost odgovorov, da se po stanovanju vidi življenjski stil		
	f	Std. odklon	
Nepomembno (1)	36	1,376	3,22
Manj pomembno (2)	15	0,884	3,73
Srednje pomembno (3)	16	1,124	4,06
Pomembno (4)	9	1,118	3,67
Zelo pomembno (5)	2	0,000	5,00
<b>Skupaj</b>	<b>78</b>	<b>1,242</b>	<b>3,59</b>

ANOVA:  $F = 2,198$ ;  $P = 0,078$

Korelacija je statistično značilna, a nizka ( $r = 0,273$ ;  $P = 0,016$ ). Vsi tisti anketiranci, ki so odgovorili, da se popolnoma strinjajo s trditvijo »po njem se vidi vaš življenjski stil«, so odgovorili, da je stanovanje zelo pomemben statusni simbol; le 16,7 % tistih anketiranih, ki se sploh niso strinjali s to trditvijo, je odgovorilo, da je stanovanje kot statusni simbol nepomembna vrednota.

**Hipoteza 4:** Finančni položaj posameznika je osnovni dejavnik za nakup in ureditev primerne stanovanja in s tem posledično zadovoljstva porabnika z nakupom.

Pri omenjeni hipotezi sem primerjala **povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva** v zadnjih treh mesecih kot spremenljivko, ki določa finančni položaj anketirancev z vprašanjem, ki se je nanašalo na **zadovoljstvo z izbiro, ureditvijo in opremo stanovanja**.

*Tabela 20: Ali ste z vašo izbiro stanovanja, ureditvijo in opremo zadovoljni? \* Kako visok je vaš povprečni neto dohodek v gospodinjstvu?*

Koliko je v zadnjih treh mesecih znašal povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva?	Povprečna vrednost zadovoljstva z izbiro, ureditvijo in opremo stanovanja		Std. odklon
	f		
Do 699 evrov	4,50	2	0,707
Od 700 do 2999 evrov	4,20	20	0,768
Od 3000 do 4999 evrov	3,93	30	0,691
Od 4000 evrov in več	4,33	12	0,651
<b>Skupaj</b>	4,11	64	0,715

ANOVA: F = 1,324; P = 0,275

Med dohodkom in zadovoljstvom z izbiro, ureditvijo in opremo stanovanja ni statistične značilnosti.

**Hipoteza 5:** Na izbor stanovanja vpliva faza v življenjskem ciklu posameznika ali gospodinjstva, osebnost porabnika, življenjski slog in samopodoba.

Pri testiranju te hipoteze sem primerjala spremenljivke **starost, življenjski slog** (sestavljena spremenljivka iz osmih trditev življenjskega sloga), **stanovanje je podaljšek vaše osebnosti, stanovanje vam predstavlja pomemben življenjski cilj in samostojnost** s spremenljivkama, ki podajata **velikost stanovanja in ceno**.

#### Starost kupcev in velikost stanovanja

*Tabela 21: Kako veliko (m<sup>2</sup>) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija? \* Starost*

Kako veliko (m <sup>2</sup> ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija?	Starost			Skupaj
	18 - 30 let	31 - 45 let	nad 46 let	
Od 35 m <sup>2</sup> do 50 m <sup>2</sup> – manjša stanovanja	6 (26,1%)	14 (60,9%)	3 (13,0%)	23 (100,0%)
Nad 50 m <sup>2</sup> – večja stanovanja	7 (11,9%)	37 (62,7%)	15 (25,4%)	59 (100,0%)
<b>Skupaj</b>	13 (15,9%)	51 (62,2%)	18 (22,0%)	82 (100,0%)

Pearsonov hi-kvadrat = 3,276; P = 0,194

Nakazuje se, da si večja stanovanja (lahko) privoščijo večji delež starejših, a povezava ni statistično značilna.

### Starost in cena stanovanja

Tabela 22: Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje? \* Starost

Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?	Starost			
	18 - 30 let	31 - 45 let	nad 46 let	Skupaj
Do 119.999 evrov	4 (15,4%)	17 (65,4%)	5 (19,2%)	26 (100,0%)
Od 120.000 do 249.999 evrov	8 (18,6%)	32 (74,4%)	3 (7,0%)	43 (100,0%)
Od 250.000 evrov naprej	0 (0,0%)	2 (20,0%)	8 (80,0%)	10 (100,0%)
<b>Skupaj</b>	12 (15,2%)	51 (64,6%)	16 (20,3%)	79 (100,0%)

Pearsonov hi-kvadrat = 26,957; P < 0,001

Povezava je statistično značilna. Dražja stanovanja kupujejo starejši.

### Kulturna aktivnost kupcev in velikost stanovanja

Tabela 23: Kulturna aktivnost porabnika in velikost kupljenega stanovanja

Kako veliko (m <sup>2</sup> ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija?	Povprečna vrednost kulturne aktivnosti	f	Std. odklon
Do 35 m <sup>2</sup>	3,50	2	0,707
Od 35 m <sup>2</sup> do 50 m <sup>2</sup>	3,16	19	1,167
Od 50 m <sup>2</sup> do 75 m <sup>2</sup>	2,93	29	1,163
Nad 75 m <sup>2</sup>	3,23	31	0,669
<b>Skupaj</b>	3,11	81	0,987

ANOVA: F = 0,564; P = 0,637

Med velikostjo stanovanja in kulturno aktivnostjo ni povezave.

### Kulturna aktivnost kupcev in cena stanovanja

Tabela 24: Kulturna aktivnost in cena, po kateri so kupili stanovanje

Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?	Povprečna vrednost kulturne aktivnosti	f	Std. odklon
Do 119.999 evrov	3,33	24	1,007
Od 120.000 do 249.999 evrov	2,91	43	1,065
Od 250.000 do 419.999 evrov	3,40	10	0,516
<b>Skupaj</b>	3,10	77	1,008

ANOVA: F = 1,920; P = 0,154

Med ceno stanovanja in kulturno aktivnostjo prav tako ni statistično značilne povezave.

## Športna aktivnost kupcev in velikost stanovanja

Tabela 25: Športna aktivnost kupcev in velikost kupljenega stanovanja

Kako veliko (m <sup>2</sup> ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija?	Povprečna vrednost športne aktivnosti	f	Std. odklon
Do 35 m <sup>2</sup>	2,50	2	0,707
Od 35 m <sup>2</sup> do 50 m <sup>2</sup>	3,42	19	1,071
Od 50 m <sup>2</sup> do 75 m <sup>2</sup>	3,10	29	0,772
Nad 75 m <sup>2</sup>	3,06	31	0,772
<b>Skupaj</b>	<b>3,15</b>	<b>81</b>	<b>0,853</b>

ANOVA: F = 1,166; P = 0,328

Med ceno stanovanja in športno aktivnostjo ni povezave.

## Športna aktivnost kupcev in cena stanovanja

Tabela 26: Športna aktivnost kupcev in cena kupljenega stanovanja

Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?	Povprečna vrednost športne aktivnosti	f	Std. odklon
Do 119.999 evrov	3,33	24	0,917
Od 120.000 do 249.999 evrov	3,07	43	0,828
Od 250.000 do 419.999 evrov	3,20	10	0,789
<b>Skupaj</b>	<b>3,17</b>	<b>77</b>	<b>0,849</b>

ANOVA: F = 0,745; P = 0,478

Tudi velikost stanovanja in športna aktivnost nista povezani.

## Spremenljivki »stanovanje je del vas samih, podaljšek vaše osebnosti« in velikost stanovanja

Tabela 27: Del vas samih, podaljšek vaše osebnosti in velikost stanovanja

Kako veliko (m <sup>2</sup> ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija?	Povprečna vrednost ocene, da je stanovanje podaljšek osebnosti	f	Std. odklon
Do 35 m <sup>2</sup>	1,50	2	0,707
Od 35 m <sup>2</sup> do 50 m <sup>2</sup>	3,24	17	1,300
Od 50 m <sup>2</sup> do 75 m <sup>2</sup>	3,38	29	1,115
Nad 75 m <sup>2</sup>	3,65	31	1,170
<b>Skupaj</b>	<b>3,41</b>	<b>79</b>	<b>1,204</b>

ANOVA: F = 2,308; P = 0,083

Povezava je na meji statistične značilnosti. Nakazuje, da tisti, ki imajo stanovanje za del samega sebe oziroma podaljšek lastne osebnosti, kupujejo večja stanovanja (oziroma vsaj ne kupujejo najmanjših stanovanj).

## Spremenljivki »stanovanje je del vas samih, podaljšek vaše osebnosti« in cena stanovanja

Tabela 28: Del vas samih, podaljšek vaše osebnosti in cena stanovanja

Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?	Povprečna vrednost ocene, da je stanovanje podaljšek osebnosti	f	Std. odklon
Do 119.999 evrov	3,13	24	1,361
Od 120.000 do 249.999 evrov	3,51	43	1,055
Od 250.000 evrov naprej	3,44	9	1,509
<b>Skupaj</b>	3,38	76	1,211

ANOVA: F = 0,795; P = 0,456

Povezava cena stanovanja in stališča, da je stanovanje podaljšek osebnosti, ni statistično značilna.

## Samostojnost in velikost stanovanja

Tabela 29: Samostojnost in velikost stanovanja

Kako veliko (m <sup>2</sup> ) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona in atrija?	Povprečna vrednost odgovora, da stanovanje pomeni samostojnost	f	Std. odklon
Do 35 m <sup>2</sup>	5,00	2	0,000
Od 35 m <sup>2</sup> do 50 m <sup>2</sup>	4,00	19	1,333
Od 50 m <sup>2</sup> do 75 m <sup>2</sup>	4,07	29	1,067
Nad 75 m <sup>2</sup>	3,78	32	0,941
<b>Skupaj</b>	3,96	82	1,082

ANOVA: F = 1,013; P = 0,391

Velikost stanovanja in stališče, da stanovanje pomeni samostojnost, nista povezana.

## Samostojnost in cena stanovanja

Tabela 30: Samostojnost in cena stanovanja

Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?	Povprečna vrednost odgovora, da stanovanje pomeni samostojnost	f	Std. odklon
Do 119.999 evrov	4,08	25	1,077
Od 120.000 do 249.999 evrov	3,93	44	1,087
Od 250.000 evrov naprej	3,60	10	1,174
<b>Skupaj</b>	3,94	79	1,090

ANOVA: F = 0,688; P = 0,506

Tudi cena stanovanja ni statistično značilno povezana s stališčem, da stanovanje pomeni samostojnost.

## SKLEP

V zadnjih desetletjih se trženjske raziskave vedno bolj osredotočajo na vedenje in odločanje porabnika. Porabnikovo vedenje je interakcija med okoljem in porabnikom, torej reagira celostno, še posebej pri nakupu dobrin, ki so drage. Pri takih dobrinah je porabnik v njihovem nakupu visoko vpleten, to pa stanovanje, ki sodi med najkompleksnejše dobrine, zagotovo je. Stanovanje je dom, finančna naložba, statusni simbol, podaljšek človekove osebnosti, dobrina trajne vrednosti in še mnogo. V nalogi sem poskušala osvetliti psihološko plat poti od odločitve in nakupa stanovanja do ureditve ter kaj stanovanje porabniku pomeni.

Motivi za nakup ali menjavo stanovanja so zelo različni. Rezultati raziskave kažejo, da je najpomembnejši razlog za menjavo osamosvojitve, sledi pa želja po večjem ali boljšem stanovanju. Poroka in skupno gospodinjstvo sta malo zastopana razloga, povečanje ali zmanjšanje družine, ločitev in prehod v upokoženstvo pa najmanj.

Največ anketirancev je iskalo stanovanje preko interneta, pred končno odločitvijo o nakupu jih je večina imela v ožjem izboru nakupa po dve stanovanji. Dve tretjini anketirancev je za nakup stanovanja potrebovalo tri do dvanajst mesecev, za ureditev in opremljanje nekoliko manj, to je od enega do šestih mesecev.

Več kot polovica jih je zadovoljnih z izbiro, ureditvijo in opremo stanovanja, manj zadovoljni so tisti z nižjimi dohodki. Ta trditev podpira dejstvo, da se zdi anketirancem težko najti primerno stanovanje, iskanje in urejanje večini ne predstavlja užitka, nekoliko raje ga opremljajo, kot kupujejo. V iskanje in nakup so vložili veliko truda, pri tem največ časa, v ureditev nekoliko manj, predvsem veliko časa in energije. Večji odstotek porabnikov je kupovalo stanovanje razumsko nasproti čustveni komponenti.

Lokacija je najpomembnejša fizična lastnost pri izbiri stanovanja, ni pa edini pogoj za nakup stanovanja. Skoraj enako pomembne so arhitekturne rešitve stanovanja in svetlost, malenkost manj število prostorov ter ugled in urejenost soseske. Najbolj izpostavljen in želeni element stanovanja, kateremu se večina ne bi odpovedala, je balkon ali terasa, sledijo dobra razporeditev in število prostorov. Velik poudarek porabniki dajejo tudi urejenosti stavbe in skupnih prostorov ter kakovosti gradnje, materialov, izolacije in kakovostni izvedbi obrtniških del v stanovanju.

Anketirani stanovanju pripisujejo visok psihološki in fizični pomen. Kot pričakovano, je stanovanje prvenstveno dojet kot dom, stanovanje daje tudi pozitivno energijo in v njem se porabniki dobro počutijo. Pomembna je urejenost in ugled soseske, odnosi s sosedi, prav tako sta visoko zastopana varnost in samostojnost. Malo ljudi dojema stanovanje le kot finančno naložbo.

Rezultati ankete kažejo, da pri urejanju in opremljanju stanovanja največ anketiranih ni upoštevalo modnih trendov, temveč predvsem finančne zmožnosti. Kljub temu je večina upoštevala estetski videz stanovanja in notranje opreme. Barve v stanovanju za večino kupcev igrajo pomembno vlogo pri počutju v stanovanju.

Povezava med dohodkom gospodinjstva in velikostjo kupljenega stanovanja je statistično značilna, ne pa tudi povezava s ceno stanovanja. Pač pa upoštevanje estetskega videza ureditve stanovanja in notranje opreme ter kvaliteta izvedbe niso statistično povezani z dohodkom gospodinjstva, niti z izobrazbo kupcev, prav tako ne z izbrano velikostjo stanovanja.

Pri analizi vplivov na izbiro ugotavljam, da so se o nakupu stanovanja večinoma odločali lastniki sami ali pa skupaj s partnerjem, podobno tudi o njegovi ureditvi in opremi. Mnenje okolice se pri nakupu in opremi stanovanja izkaže za relativno manj pomemben odločitveni faktor.

Stanovanje kot materialna dobrina je tudi pomemben statusni simbol. Predvsem tistim, ki upoštevajo pričakovanja in mnenje okolice in družbenega razreda, v katerem so ali bi radi bili, stanovanje predstavlja statusni simbol. Prav tako so anketirani v veliki meri mnenja, da se po stanovanju vidi njihov življenjski stil.

Stanovanje predstavlja statusni simbol. Na izbiro vpliva vrsta fizičnih lastnosti stanovanja, stavbe, soseske in okolice ter psihološke lastnosti porabnika, prav tako kot tudi fizične, biološke in socialne potrebe porabnika.

V nalogi sem dokazala, da pri izbiri in ureditvi stanovanja nista le lokacija in cena tista faktorja, ki vplivata na nakup, ampak je sam proces nakupa in ureditve zelo kompleksen, kot je kompleksna tudi narava dobrine. To se je pokazalo predvsem v času recesije. Pojavljajo se zahteve bo bolj izkoriščenih in uporabnih tlorisih, porabniki dajejo prednost udobnosti stanovanja, ureditvi, uporabi materialov, estetiki znotraj stanovanja in še mnogim drugim faktorjem. Ne zanima jih več le lepa draga lupina na prestižni lokaciji, ampak tudi vsebina.

## LITERATURA IN VIRI

1. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Florida: Harcourt Inc.
2. Brauer, S., & Gustman, K. (2000). *Velika knjiga o urejanju stanovanja*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
3. Brezar, V. (2004). *Stanovanjske stavbe 1* (skripta). Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo.
4. Brown, S. (2000). *Feng Šui v praksi*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
5. Cook, P. (2002). *Knowledge Economies*. London: Routledge.
6. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov* (skripta). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Dimovski, V., Penger, S., & Škerlavaj, M. (2002a). *Metode raziskovalnega dela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Dimovski, V., Penger, S., & Škerlavaj, M. (2002b). *Metode raziskovalnega dela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Dodds, W.B., & Kent, B.M. (1985). The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, (12), 85–90.
10. Eriksson, C., Adair, A., McGreal, S., & Webb R., J. (2005). Harmonization of Investment Valuation Standards in Europe. *Journal of Real Estate Literature*, 13 (1), 47–65.
11. Hočevar, M. (2002). Samoumevnosti. *Oris*, 4 (15), 5–13.
12. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Juvanec, B. (2000). Efemernost stanovanjske arhitekture. *Zbornik raziskovalnih nalog 1999* (str. 7–10). Ljubljana: Fakulteta za Arhitekturo.
14. Kalčič, I., & Perossa, M. (1982). *Stanovanjske stavbe*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo.
15. Knežević, G., & Kordiš, I. (1976). *Stambene i javne zgrade*. Zagreb: Tehnička Knjiga.
16. Korošec, B. (1991). *Ljubljana skozi stoletja*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
17. Kos Kolčič, M., & Vida O., I. (2008). Strateško nakupno vedenje: vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše. *Teorija in praksa*, 45 (5), 535–551.
18. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11<sup>th</sup> ed.). Ljubljana: Založba GV.
19. Kovač, A. (2010, 15. februar). Nepremičninski trg kaže prve znake okrevanja. *RTVSLO.si*. Najdeno 6. julij 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/gospodarstvo/nepremicninski-trg-kaze-prve-znake-okrevanja/223586>
20. Kovačev, A.N. (1997). *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba.
21. Krainer, A. (2002). High-tech stavba in bioklimatika. *Bioklimatske stavbe*, 6 (6), 19–22.
22. J., M. (2008, 25. december). Kriza vpliva na obnašanje ameriških potrošnikov. *Delo.si*. Najdeno 1. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/73452>
23. Lah, M. (1993). Neoklasična in postkeynesijanska teorija vedenja potrošnika. *Družboslovne razprave*, 33 (11/12), 1071-1336.
24. Lipičnik, B. (2004). *Človeške zmogljivosti v malem podjetju* (predavanja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Lipičnik, B., & Mežnar, D. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.



26. Malhotra, N.K., & Briks, D.F. (2006). *Marketing Research: an Applied Approach* (3<sup>rd</sup> ed.). London: Prentice Hall.
27. Mandič, S. (1999). Stanovanje, kakovost življenja in spremembe v zadnjem desetletju. *Družboslovne razprave*, 15 (30/31), 186–208.
28. Mandič, S. (2007). Odhod v prvo samostojno stanovanje: primerjalna analiza med državami EU. *Družboslovne razprave*, 23 (54), 7–24.
29. McKenzie, D.J., & Betts, R.M. (2001). *Essentials of Real Estate Economics* (4th ed.). Ohio: South-Western Thomson Learning.
30. Mittal, B., (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6 (2), 147–162.
31. Moškon, D. (2006). Bivalna arhitektura ob širšem spoznavanju. *AR: Arhitektura, raziskave*, 1, 10–13.
32. Možina, S., Kavčič, B., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., & Repovž, L. (1994). *Management*. Radovljica: Didakta.
33. Norberg-Schulz, C. (1990). *Stanovanje*. Beograd: Gradevinska knjiga.
34. Peter, J.P., & Olson, J.C. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
35. Puschner, M. (2010, 17. maj). GURS: v prvem četrtletju 2010 cene stanovanj ostale nespremenjene. Slonep.net. Najdeno na spletnem naslovu <http://www.slonep.net/info/raziskave/?view=novice&direct=10952>
36. Roberts, S. (2006). *Feng šuj hitro in preprosto*. Ljubljana : Mladinska knjiga.
37. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse* (2<sup>th</sup> ed.). Ljubljana: Založba GV.
38. Prosen, I. (2007). Arhitektura proti oblikovanju interiera. *Fashion Avenue*, 18, 154–160.
39. Rant, M. (2003). Hedonična analiza cen stanovanj v Republiki Sloveniji v obdobju 2000 – 2002 (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Rojšek, I. (2002). *Trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Sirmans, S.G., Macpherson, D.A., & Zietz, E.N. (2005). The Composition of Hedonic Pricing Models. *Journal of Real Estate Literature*, 13 (1), 3–46.
42. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Elektronska izdaja. Verzija 1.0. Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU in avtorji.
43. Solomon, M.R. (1994). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being* (2<sup>th</sup> ed.). Boston: Allyn and Bacon.
44. *Standardizacija*. Najdeno 20. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.geodata.gov/gos>.
45. Statistični urad Republike Slovenije. (2007). *Statistični letopis Republike Slovenije 2007*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
46. Tavčar, M. (2004). *Poslovno komuniciranje* (predavanja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Teas, R.K., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers Perceptions of Quality, Sacrifice and Value. *Journal of the Accademy of Marketing Science*, 28 (2), 278–290.
48. Trstenjak, A. (1978). *Človek in barve*. Ljubljana: DDU Univerzum.
49. Tušak, M. (1998). Človek in barve. *Anthropos*, 30 (4/6), 64–69.
50. Vardjan, M. (2007). Intervju Piero Castiglioni. *Ambient*, 15 (69), 39–40.

51. Skupina Vila Bravum, (2008). Stopite naprej. *Radosti bivanja*, 1 (1), 110. Najdeno 15. julija 2008 na spletnem naslovu [http://public.edition-on.net/Radosti\\_bivanja/01.html](http://public.edition-on.net/Radosti_bivanja/01.html).
52. Vodopivec, A. (2003). Suvremeno stanovanje. *Oris*, 5 (24), 4–13.
53. Wells, W., Needham, W., Burnett J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising, Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
54. Wu Xing (1998). *The Feng Shui Work Book*. London: Judy Piatkus Ltd.

# **PRILOGE**

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketa	1
Priloga 2: Slovar	8
Priloga 3: Tabela: Korelacijska matrika za trditve s področja življenjskega sloga	10



# Priloga 1: ANKETA O NAKUPNEM ODLOČANJU KUPCEV PRI IZBIRI IN UREDITVI STANOVANJA

## 1. Nakup novega stanovanja

**1.1** Prosimo vas, če lahko označite najpomembnejši razlog, ki je vplival na vašo odločitev o izbiri in nakupu novega stanovanja? (obkrožite samo en odgovor)

1	osamosvojitev (od staršev, izselitev iz najemniškega stanovanja)	X
2	poroka, skupno gospodinjstvo s partnerjem	X
3	ločitev	X
4	povečanje družine	X
5	zmanjšanje družine (odhod otrok z doma, staršev v dom)	X
6	prehod v upokoženstvo	X
7	želja po večjem stanovanju	X
8	želja po boljšem stanovanju	X

**1.2** Kdo je najbolj vplival na nakup novega stanovanja ? (obkrožite samo en odgovor)

1	nihče-odločal/a sam/a	X
2	partner	X
3	oba s partnerjem	X
4	otroci	X
5	širša družina	X
6	prijatelji, znanci, sodelavci v službi	X
7	mediji	X
8	nepremičninska agencija, gradbeno podjetje	X

**1.3** Kdo je najbolj vplival na ureditev in opremo novega stanovanja ? (obkrožite samo en odgovor)

1	nihče-odločal/a sam/a	X
2	partner	X
3	oba s partnerjem	X
4	otroci	X
5	širša družina	X
6	prijatelji, znanci, sodelavci v službi	X
7	mediji	X
8	trgovci, prodajalci	X
9	arhitekt	X

**1.4** Kaj vam je bilo najbolj pomembno pri izbiri vašega novega stanovanja? (prosimo vas, ovrednotite navedene značilnosti na lestvici od 1-5 pri čemer 1 pomeni najmanj pomembno, 5 pa najbolj pomembno, enako vrednotenje velja tudi za vprašanja do vključno 1.11 )

1	svetlost stanovanja (osvetljenost) in odprtost	1	2	3	4	5
2	število prostorov	1	2	3	4	5
3	atrij, vrt , terasa	1	2	3	4	5
4	lokacija	1	2	3	4	5
5	bližina narave	1	2	3	4	5

6	mirna okolica, brez hrupa	1	2	3	4	5
7	bližina mestnega središča	1	2	3	4	5
8	bližina javnega prevoza, dobre prometne povezave	1	2	3	4	5
9	bližina vrtca, šole, službe	1	2	3	4	5
10	bližina rekreacijskih površin ali športnega centra	1	2	3	4	5
11	bližina nakupovalnega centra, trgovine z živili	1	2	3	4	5
12	izgled in urejenost stavbe, urejenost skupnih prostorov	1	2	3	4	5
13	kakovost gradnje, kakovost materialov, izolacije, fasade	1	2	3	4	5
14	garaža ali parkirno mesto v sklopu stavbe	1	2	3	4	5
15	arhitekturne rešitve stanovanja (razpored prostorov,..)	1	2	3	4	5
16	kakovostna izvedba obrtniških del v stanovanju	1	2	3	4	5

**1.5 Kaj vam je ob že naštetih značilnostih še pomembna značilnost/lastnost vašega stanovanja?**

1	kakovosten parket	1	2	3	4	5
2	varnostna vrata na vhodu	1	2	3	4	5
3	lepa in kvalitetna sanitarna, talna in stenska keramika v kopalnici in wc-ju	1	2	3	4	5
4	velika, razkošna kopalnica s tušem in/ali masažno banjo	1	2	3	4	5
5	klima	1	2	3	4	5
6	kakovostna razsvetljava	1	2	3	4	5
7	alarm	1	2	3	4	5
8	kamin	1	2	3	4	5

**1.6 Koliko stanovanj ste imeli skupaj z vašim izbranim stanovanjem v ožjem izboru pred dokončno odločitvijo o nakupu?**

1    2    3    4    5    6    7-10    več

**1.7 Kje ste pri iskanju stanovanja iskali nasvete in informacije o stanovanjih, ki so bili na razpolago za nakup? (možnih je več odgovorov)**

1	internet	x
2	nepremičninska agencija	x
3	gradbeno podjetje	x
4	oglasilni, različni mediji	x
5	družina, sorodniki	x
6	znanci, prijatelji	x

**1.8 Ste kupovali svoje stanovanje bolj čustveno ali bolj razumsko? (prosimo vas, da svoj odgovor ovrednotite na lestvici od 1-5, pri čemer 1 pomeni najmanj čustveno in 5 povsem čustveno)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**1.9 Koliko mesecev je poteklo od začetka iskanja novega stanovanja do nakupa?**

1    3    6    12    18    24    več

**1.10 Koliko mesecev je poteklo od nakupa novega stanovanja do vselitve?**

1    3    6    12    18    24    več

### 1.11 Kaj bi si še želeli v vašem stanovanju?

1	skupno pralnico in sušilnico perila z PS in SS	1	2	3	4	5
2	vratarja in/ali varnostnika 24 ur dnevno	1	2	3	4	5
3	savno, bazen, fitnes prostor z napravami v sklopu stavbe	1	2	3	4	5

1.12 Čemu se nikakor niste bili pripravljeni odpovedati pri nakupu vašega novega stanovanja? (možna največ dva odgovora)

---

---

1.13 Kaj je pomembno za vas v soseski, v kateri imate stanovanje? (prosimo vas, ovrednotite na lestvici od 1-5 pri čemer 1 predstavlja najmanj pomembno in 5 najbolj pomembno značilnost, enako vrednotenje velja tudi za vprašanja do vključno 1.15)

1	ugled in urejenost soseske	1	2	3	4	5
2	odnosi z sosedi	1	2	3	4	5
3	ustreza vam življenje v socialno mešani soseski	1	2	3	4	5
4	varnost	1	2	3	4	5

### 1.14 Vaše novo stanovanje vam pomeni:

1	le streha nad glavo	1	2	3	4	5
2	občutek varnosti	1	2	3	4	5
3	daje pozitivno energijo in se v njem dobro počutite	1	2	3	4	5
4	vašo zasebnost v katero nima vsak vstopa	1	2	3	4	5
5	del vas samih, podaljšek vaše osebnosti	1	2	3	4	5
6	pomemben življenjski cilj	1	2	3	4	5
7	vaš dom	1	2	3	4	5
8	po njem se vidi vaš življenjski stil	1	2	3	4	5
9	samostojnost	1	2	3	4	5
10	finančno naložbo	1	2	3	4	5
11	le prostor za hranjenje, oblačenje, izvajanje higiene, spanje	1	2	3	4	5

### 1.15 Pri ureditvi in opremljenosti stanovanja ste upoštevali:

1	trenutne modne trende	1	2	3	4	5
2	pričakovanja in mnenje okolice oziroma družbenega razreda, v katerem se gibate	1	2	3	4	5
3	pričakovanja in mnenje okolice oz. družbenega razreda, v katerem bi radi bili	1	2	3	4	5
4	estetski videz ureditve stanovanja in pohištva	1	2	3	4	5
5	kvalitetno izvedbo notranje opreme in pohištva	1	2	3	4	5
6	finančne možnosti	1	2	3	4	5

1.16 Barve v stanovanju pomembno vplivajo na vaše počutje? (prosimo vas, ovrednotite na lestvici od 1-5 pri čemer 1 predstavlja zanemarljiv, 5 pa zelo velik vpliv)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**1.17 Z vašo izbiro stanovanja, ureditvijo in opremo ste zadovoljni?** (prosimo vas, ovrednotite na lestvici od 1-5 pri čemer 1 pomeni najmanjše zadovoljstvo, 5 pa najvišje zadovoljstvo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## **2. Vaše mnenje o stanovanjih**

**2.1 Kako pomembni so za vas pri odločitvi o nakupu stanovanja naslednji dejavniki:** (prosimo vas, ovrednotite na lestvici od 1-5 pri čemer 1 predstavlja najmanj pomemben in 5 najbolj pomemben dejavnik, enako vrednotenje velja tudi za vprašanja do vključno 2.3)

1	cena	1	2	3	4	5
2	lokacija	1	2	3	4	5
3	novogradnja	1	2	3	4	5
4	velikost stanovanja	1	2	3	4	5
5	statusni simbol, pričakovanja družbe, okolice	1	2	3	4	5

**2.2 Kako gledate na proces ureditve stanovanja?**

1	urejanje in opremljanje stanovanja je užitek	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

**2.3 Kako gledate na proces nakupa stanovanja?**

1	iskanje informacij o stanovanju je užitek	1	2	3	4	5
2	na trgu je enostavno najti primerno stanovanje	1	2	3	4	5
3	izbiranju in nakupovanje stanovanja je užitek	1	2	3	4	5

**2.4 Odločitve in izvedbo ureditve in opreme stanovanja ste prepustili arhitektu**

da / ne / delno

**2.5 Ali ste v nakup stanovanja vložili veliko:** (prosimo, ovrednotite na lestvici od 1-5 pri čemer 1 predstavlja zelo malo in 5 zelo veliko, enako vrednotenje velja tudi za vprašanje 2.6)

1	truda	1	2	3	4	5
2	energije	1	2	3	4	5
3	časa	1	2	3	4	5
4	denarja	1	2	3	4	5

**2.6 Ali ste v ureditev in opremo stanovanja vložili veliko:** (prosimo, ovrednotite na lestvici od 1-5 pri čemer 1 predstavlja zelo malo in 5 zelo veliko)

1	truda	1	2	3	4	5
2	energije	1	2	3	4	5
3	časa	1	2	3	4	5
4	denarja	1	2	3	4	5



### **3. Podatki o vašem novem stanovanju**

#### **3.1. Ali je stavba, v kateri je vaše novo stanovanje, novogradnja?**

da    ne

#### **3.2 Katerega leta ste kupili stanovanje?**

2003   2004   2005   2006   2007   2008

#### **3.3 Lokacija vašega novega stanovanja (kraj, naselje, mesto)**

---

#### **3.4 Po kakšni ceni ste kupili novo stanovanje?**

1. do 119.999 €
2. od 120.000 do 179.999 €
3. od 180.000 do 249.999 €
4. od 250.000 do 329.999 €
5. od 330.000 do 419.999 €
6. od 420.000 do 559.999 €
8. 560.000 € in več

#### **3.5 Koliko denarja ste dali za ureditev in opremo stanovanja?**

1. do 9.999 €
2. od 10.000 do 29.999 €
3. od 30.000 do 49.999 €
4. od 50.000 do 79.999 €
5. od 80.000 do 109.999 €
6. od 110.000 do 149.999 €
7. od 150.000 do 189.999 €
8. 190.000 € in več

#### **3.6 Tip stanovanjskega objekta, v katerem je vaše novo stanovanje: (obkrožite samo en odgovor)**

1. hiša
2. stanovanjski blok
3. stolpnica
4. vila - blok
5. drugo

#### **3.7 Kakšen tip je vaše novo stanovanje?**

G	garsonjera
1S	enosobno
1.5, 2S	enoinpol ali dvosobno
2.5, 3S	dvoipol ali trisobno
3.5, 4S	triinpol ali štirisobno
nad 4S	večje od štirisobnega

**3.8 Kako veliko (m<sup>2</sup>) je vaše novo stanovanje, brez terase, balkona atrijsa?**

1. do 35m<sup>2</sup>
2. do 50m<sup>2</sup>
4. do 75m<sup>2</sup>
5. do 90m<sup>2</sup>
6. do 120m<sup>2</sup>
7. nad 120m<sup>2</sup>

**3.9 Ali ima vaše stanovanje? (možnih je več odgovorov)**

1. balkon, loggia    2. terasa    3. atrij ali vrt

**3.10 Kdo je financiral nakup stanovanja? (možnih je več odgovorov)**

1	sam/a	X
2	partner	X
3	oba partnerja	X
4	širša družina	X
5	drugo	X

**3.11 Kdo je financiral ureditev in opremo stanovanja? (možnih je več odgovorov)**

1	sam/a	X
2	partner	X
3	oba partnerja	X
4	širša družina	X
5	drugo	X

**3.12 Ali ste kupili stanovanje namesto hiše zaradi finančne omejitve?**

da / ne / drugo (navedite)

**4. Osebna vprašanja in značilnosti gospodinjstva****4.1 Spol:**

ženski      moški      oba

**4.2 Starost:**

20-24    25-29    30-34    35-39    40-44    45-49    50-54    55-59    60-64

**4.3 Kakšen je vaš zakonski stan (ni obvezno izpolniti)**

1. samski/a, nikoli poročen/a
2. poročen/a
3. izven zakonska skupnost
4. razvezan/a
5. vdovec/a

**4.4 Zadnja šola, ki ste jo dokončali:** (obkrožite samo en odgovor)

1. osnovna šola
2. strokovna šola 2-3 leta
3. srednja šola 4 leta
4. višja strokovna šola 2 letna
5. visoka šola, fakulteta, akademija
6. magisterij
7. doktorat

**4.5 Delovna aktivnost:** (možnih je več odgovorov)

1. polno zaposlen
2. samostojna dejavnost (kmet, podjetnik, umetnik, ...)
3. živi od rente, nepremičnin, premoženja
4. se šola
5. gospodinja
6. upokojenec

**4.6 Koliko jih vključno z vami živi v novem stanovanju?** (obkrožite samo en odgovor)

Sam/a    2    3    4    5    6    več

**4.7 Koliko otrok živi trenutno z vami v stanovanju?**

1    2    3    4    5    več

**4.8 Koliko je v zadnjih treh mesecih znašal povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva?** (ni obvezno izpolniti)

1. do 699 €
2. od 700 do 1399 €
3. od 1400 do 2199 €
4. od 2200 do 2999 €
5. od 3000 do 3999 €
6. od 4000 do 4999 €
7. od 5000 do 5999 €
8. 6000 € in več

**4.9 Kako preživljate prosti čas in kako pogosto?** (prosimo vas, ovrednotite na lestvici od 1-5 pri čemer je 1 najmanj pogosto in 5 najbolj pogosto)

1	se ukvarjate s športom ali rekreacijo	1	2	3	4	5
2	obiskujete kulturne in umetniške prireditve	1	2	3	4	5
3	zahajate v lokale, nočne klube, diskoteke in podobno	1	2	3	4	5
4	berete knjige	1	2	3	4	5
5	obiskujete športne prireditve	1	2	3	4	5
6	hodite na izlete ali potovanja	1	2	3	4	5
7	greste v naravo	1	2	3	4	5
8	nakupujete	1	2	3	4	5

## Priloga 2: SLOVAR

affect – vpliv  
affective – emocionalen, čustven  
amount of search – količina iskanja  
appearance – videz, zunanost  
application – uporaba  
attitude – stališče  
attribute – lastnost  
behavioral decision – vedenjsko odločanje  
behavioral intention – vedenjska namera  
buying process – nakupni process  
cognition – mišljenje, znanje  
choice alternatives – možnosti za izbiro  
choice criteria – kriteriji za izbor  
cohort – trdno povezana skupina ljudi  
comprehension – razumevanje  
confidence – zaupanje, samozavest  
consciousness – zavestnost, zavednost  
consideration set – upoštevati niz blagovnih znamk  
consumer behaviour – vedenje orabnika  
consumer decision making – odločanje porabnika  
consumer model – model porabnika  
consumption good – potrošna dobrina  
decision plan – načrt odločanja v povezavi s problemom  
determinant – določljivka, determinanta  
determinant attributes – značilnosti določljivk  
effort – napor  
environmental determinants – določljivke okolja  
evaluation – cena, vrednotenje  
evaluation of alternatives – vrednotenje alternative  
evaluative criteria – kriteriji vrednotenja  
family role structure – struktura družinskih vlog  
feasible set – niz sprejemljivih alternative  
felt involvement – občutena vpletenost  
hierarchy-of-effects – hierarhija učinkov  
high involvement – visoka vpletenost  
home purchase, house buying – nakup doma (hiše)  
household – gospodinjstvo  
housing consumption behaviour – stanovanjsko porabniško vedenje  
increase – porast  
information available – razpoložljive informacije  
information exposed to – informacije, ki jim je oseba izpostavljena

information source utilization – uporaba virov informacij  
intrinsic self-relevance – notranja samopomembnost  
investment good – investicijska dobrina  
life-style – življenjski slog  
low involvement – nizka vpletenost  
overt search – preišljeno iskanje  
personal factors – osebni dejavniki  
postpurchase evaluation – ponakupno vrednotenje  
postpurchase use – ponakupna uporaba  
purchase involvement – vpletenost v nakup  
responsiveness – odzivnost  
stimulus – vzpodbuda  
tenure – lastništvo nepremičnin  
tenure status – stanovanjski status  
usable prior knowledge – uporabno predhodno znanje  
user cost – porabnikov strošek  
value - vrednota

### Priloga 3: TABELA

Tabela: Korelacijska matrika za trditve s področja življenjskega sloga

<b>Pearsonov r (P)</b>	<b>Kako pogosto obiskujete kulturne in umetniške prireditve?</b>	<b>Kako pogosto zahajate v lokale, nočne klube, diskoteke ipd.?</b>	<b>Kako pogosto berete knjige?</b>	<b>Kako pogosto obiskujete športne prireditve?</b>	<b>Kako pogosto hodite na izlete ali potovanja?</b>	<b>Kako pogosto greste v naravo?</b>	<b>Kako pogosto nakupujete?</b>
<b>Kako pogosto se ukvarjate s športom ali rekreacijo?</b>	0,284 (0,006)	0,217 (0,027)	0,150 (0,094)	0,198 (0,040)	0,288 (0,005)	0,298 (0,004)	-0,025 (0,415)
<b>Kako pogosto obiskujete kulturne in umetniške prireditve?</b>		-0,121 (0,144)	0,402 <0,001	-0,112 (0,162)	0,241 (0,016)	0,251 (0,013)	0,074 (0,257)
<b>Kako pogosto zahajate v lokale, nočne klube, diskoteke ipd.?</b>			-0,149 (0,096)	0,100 (0,191)	0,011 (0,462)	-0,010 (0,464)	0,044 (0,351)
<b>Kako pogosto berete knjige?</b>				0,069 (0,274)	0,241 (0,016)	0,501 (<0,001)	0,067 (0,279)
<b>Kako pogosto obiskujete športne prireditve?</b>					0,128 (0,131)	0,048 (0,338)	-0,058 (0,305)
<b>Kako pogosto hodite na izlete ali potovanja?</b>						0,466 (<0,001)	0,088 (0,220)
<b>Kako pogosto greste v naravo?</b>							0,107 (0,174)