

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKA NALOGA

**VPLIV SESTAVE NEPREMIČNINSKEGA OGLASA NA
PORABNIKOVO VREDNOTENJE NEPREMIČNINE**

Ljubljana, april 2020

JURE BOŽIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Jure Božič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv sestave oglasa na potrošnikovo vrednotenje nepremičnine, pripravljene v sodelovanju s svetovalko dr. prof. Andrejo Cirman in sosvetovalcem dr. prof. Markom Pahorjem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NEPREMIČNINE IN TRG NEPREMIČNIN	3
1.1 Opredelitev nepremičnine	3
1.2 Lastnosti nepremičnine	4
1.3 Vrste nepremičnin.....	5
1.4 Opredelitev trga nepremičnin.....	5
1.5 Osnovne funkcije trga nepremičnin	6
1.6 Glavne značilnosti trga nepremičnin	7
1.7 Trg nepremičnin v Sloveniji.....	8
2 VREDNOST IN VREDNOTENJE NEPREMIČNIN	10
2.1 Vrste vrednosti nepremičnin	10
2.2 Ocenjevanje vrednosti nepremičnin	11
3 SUBJEKTIVNO VREDNOTENJE NEPREMIČNIN	13
3.1 Dejavniki, ki vplivajo na prodajno ceno nepremičnine	13
3.2 Subjektivno vrednotenje nepremičnin	15
3.3 Vplivi na subjektivno vrednotenje nepremičnin	20
3.3.1 Sestava nepremičninskega oglasa.....	20
3.3.2 Vpliv fotografij na subjektivno oceno	21
3.3.3 Vpliv opisa na subjektivno oceno.....	23
4 RAZISKAVA O VPLIVU FOTOGRAFIJ IN OPISA NA SUBJEKTIVNO VREDNOTENJE NEPREMIČNIN	26
4.1 Problem in cilj raziskave.....	26
4.2 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	27
4.3 Predstavitev hipotez	29
4.4 Metode raziskave	30
5 REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA	34
5.1 Rezultati raziskave	34
5.2 Interpretacija rezultatov	39
5.3 Preverjanje hipotez.....	41
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	49

KAZALO TABEL

Tabela 1: Besede in besedne zveze za opis nepremičnine.....	24
Tabela 2: Spremenljivke, ki vplivajo na vrednost nepremičnine v očeh posameznika.....	25
Tabela 3: Število respondentov za predstavljeno verzijo nepremičnine	31
Tabela 4: Podatki o preučevanem vzorcu.....	34
Tabela 5: Primerjava (osnovni opis v primerjavi z osnovnim opisom in dodanimi osnovnimi fotografijami).....	41
Tabela 6: Primerjava (napredni opis v primerjavi z naprednim opisom in dodanimi osnovnimi fotografijami).....	42
Tabela 7: Primerjava (osnovni opis z dodanimi osnovnimi fotografijami v primerjavi z osnovnim opisom in dodanimi naprednimi fotografijami).....	43
Tabela 8: Primerjava (napredni opis z dodanimi osnovnimi fotografijami v primerjavi z naprednim opisom in dodanimi naprednimi fotografijami)	44
Tabela 9: Primerjava (osnovni opis v primerjavi z naprednim opisom)	45
Tabela 10: Primerjava (osnovnega opisa z naprednim opisom).....	46
Tabela 11: Primerjava (osnovnega opisa v primerjavi z osnovnim opisom in dodanimi naprednimi fotografijami)	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Povprečne cene rabljenih hiš po izbranih občinah, Osrednjeslovensko območje, letno 2015 - 2018.....	9
Slika 2: Primerjava zunanja fotografija (osnovna fotografija levo, napredna fotografija desno)	33
Slika 3: Primerjava notranja fotografija (osnovna fotografija levo, napredna fotografija desno)	33
Slika 4: Grafikon subjektivne ocene poznavanja nepremičninskega trga	35
Slika 5: Pomembnost elementov pri spletnem oglasu za prodajo nepremičnine	36
Slika 6: Dejavniki vpliva na oceno vrednosti in povprečna ocena.....	36
Slika 7: Prikaz gibanja aritmetične sredine pripisane subjektivne vrednosti za nepremičnino Mlačevo	37
Slika 8: Prikaz gibanja aritmetične sredine pripisane subjektivne vrednosti za nepremičnino Šmarje.....	38
Slika 9: Prikaz gibanja aritmetične sredine pripisane subjektivne vrednosti za nepremičnino Stična	39

SEZNAM KRATIC

ipd. – in podobno

itd. – in tako dalje

MSOV – Mednarodni standardi ocenjevanja vrednosti

oz. – oziroma

t. i. – tako imenovani

UVOD

Nepremičninski trg se je predvsem zaradi pojava interneta in nove tehnologije močno spremenil. V preteklosti so potencialni kupci nepremičnine iskali v časopisih ali pa so se oglasili v nepremičninski agenciji. Oglas za prodajo nepremičnine je v večini primerov vseboval zgolj osnovni opis nepremičnine. Danes velika večina potencialnih kupcev nepremičnino za nakup poišče preko interneta.

Nepremičninski portali omogočajo, da lahko oglasu za prodajo nepremičnine poleg opisa prodajalci dodajo tudi fotografije, video, virtualni pogled, tloris itd. Po eni strani je to za prodajalce nepremičnin velika prednost, saj lahko potencialnim kupcem nepremičnino bolje predstavijo, vendar pa je po drugi strani to tudi izziv, saj potencialni kupci skoraj vse informacije o nepremičnini pridobijo ob ogledu oglasa, ne da bi si morali nepremičnino fizično ogledati (Lautz, Dunn, Snowden, Riggs & Horowitz, 2017).

Zaradi raznolikosti in posebnosti vsake nepremičnine si pri ogledu nepremičninskega oglasa vsak posameznik ustvari mnenje oziroma oceno o vrednosti nepremičnine. Na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine poleg izkušenj, želja in preferenc posameznika vpliva tudi sestava oglasa za prodajo nepremičnine.

Namen raziskovalne naloge je ugotoviti, kako pomembno vlogo imajo fotografije in besedilo v oglasu nepremičnine, ki se prodaja, na vrednost nepremičnine v očeh kupca. Raziskave Carrilla (2008), Benefielda, Johnsona in Caina (2011), ter Allena, Cadena in Rutherforda (2015) so pokazale vpliv števila fotografij v oglasih na prodajno ceno nepremičnin, vendar imajo te raziskave tudi pomembne omejitve. Ena od največjih je, da obstaja verjetnost, da so nepremičnine, ki so boljše kakovosti, v oglasu predstavljene z večjim številom fotografij višje kakovosti in izstopajo. Prodajalci na portale dodajo več fotografij, da pokažejo unikatne prednosti in posebnosti nepremičnine. Po drugi strani prodajalci nepremičninam, ki so nižje kakovosti, v oglasu dodajo manjše število informacij. Posledično obstaja možnost, da raziskave precenjujejo vpliv fotografij na vrednost nepremičnin. Dodatno je možno, da imajo nepremičninski oglasi z večjim številom fotografij tudi boljše opise, saj prodajalec (ali agencija) verjetno bolj resno pristopa k oglaševanju. Da bi se izognil zgoraj naštetim omejitvam, bom v raziskavi enake nepremičnine predstavil na več različnih načinov. Menim, da se v tem primeru z omenjeno omejitvijo ne bom soočil, a bom v določeni meri lahko prikazal, kako pomembna je ta omejitev.

Besedilo ima v spletnem oglasu za prodajo nepremičnine velik pomen. Seiler, Madhavan in Liechty (2011) so ugotovili, da kar 40 odstotkov gledalcev spletnih oglasov po ogledu fotografij ne prebere podrobnega opisa nepremičnine. Po drugi strani pa jih kar 60 odstotkov nadaljuje z branjem besedila. Navedeni avtorji so preverjali vpliv besedila v kombinaciji s fotografijami. V raziskavi, ki jo bom opravil, bom preverjal tudi moč besedila, kadar bo

nepremičnina predstavljena brez fotografij. Menim, da bom tako lahko lažje dokazal vpliv besedila pri spletnem oglasu za prodajo nepremičnine.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti:

- vpliv dodanih fotografij na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine (oglas brez fotografij v primerjavi z oglasom s fotografijami);
- vpliv kakovosti fotografij na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine (fotografije nižje kakovosti v primerjavi s fotografijami višje kakovosti);
- vpliv kakovosti besedila na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine (oglas z osnovnim besedilom v primerjavi z oglasom z naprednim besedilom);
- ali ima na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine večji vpliv kakovost fotografij ali opis.

V magistrskem delu bom tako preverjal naslednje hipoteze:

1. **Hipoteza:** Subjektivna ocena vrednosti nepremičnine s fotografijami običajne kakovosti (osnovne fotografije) bo višja v primerjavi s subjektivno oceno vrednosti nepremičnine brez fotografij.
2. **Hipoteza:** Subjektivna ocena vrednosti nepremičnine s fotografijami višje kakovosti (napredne fotografije) bo višja v primerjavi s subjektivno oceno vrednosti nepremičnine s fotografijami običajne kakovosti.
3. **Hipoteza:** Razlika v percepcijah subjektivne ocene vrednosti nepremičnin bo pri osebah, ki ocenjujejo, da nepremičninski trg dobro poznajo, nižja v primerjavi z osebami, ki ocenjujejo, da nepremičninski trg slabše poznajo.
4. **Hipoteza:** Subjektivna ocena vrednosti nepremičnine z naprednim opisom bo višja kot pri subjektivni oceni vrednosti nepremičnine z osnovnim opisom.
5. **Hipoteza:** Bolj napreden opis bo imel večji pozitiven vpliv na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine kot fotografije višje kakovosti.

Odgovore na zastavljena vprašanja bom iskal najprej s pregledom in sintezo relevantne domače in tuje literature. V nadaljevanju bom v sklopu empiričnega dela odgovore iskal s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Prvi del ankete bo za vse udeležence ankete enak in bo vseboval nekaj splošnih vprašanj na temo nepremičnin. Drugi del anketnega vprašalnika bo raziskoval glavno tezo magistrskega dela in bo razdeljen v tri sklope. V vsakem sklopu bo predstavljena ena nepremičnina. Vsak sklop bo vseboval šest različnih možnosti predstavitve nepremičnine. Vsakemu udeležencu bo tako naključno dodeljena ena od možnosti predstavitve vsake nepremičnine. Na podlagi predstavitve nepremičnine bodo morali anketiranci podati subjektivno oceno vrednosti. Cilj je ugotoviti, ali so razlike med različnimi predstavitvami nepremičnine tudi statistično značilne ter kakšen vpliv imajo na ocenitev vrednosti nepremičnine.

Pri statistični obdelavi podatkov bom uporabil T-test neodvisnih vzorcev, saj bom med seboj primerjal dve neodvisni skupini. Dodatno bom pri nekaterih hipotezah uporabil tudi statistično metodo ANOVA (test skupin) in preučil morebitne povezave med različnimi demografskimi lastnostmi populacije in njihovo oceno vrednosti nepremičnin.

Na začetku magistrskega dela so opisane vrste in lastnosti nepremičnin ter nepremičninskega trga. V nadaljevanju so predstavljene vrste vrednosti nepremičnin ter različni možni pristopi vrednotenja nepremičnin. V tretjem poglavju je opisano subjektivno vrednotenje in vpliv različnih dejavnikov nanj. V tem delu so predstavljeni trije najpomembnejši vplivi na subjektivno vrednotenje nepremičnin, in sicer vpliv sestave nepremičninskega oglasa ter vpliv fotografij in opisa nepremičnine na subjektivno vrednost nepremičnine. V četrtem poglavju je predstavljena raziskava o vplivu fotografij in opisa na subjektivno vrednotenje nepremičnin, v petem pa rezultati raziskave in njihova interpretacija. Na koncu magistrskega dela sledita sklep ter seznam uporabljenih virov in literature.

1 NEPREMIČNINE IN TRG NEPREMIČNIN

Nepremičnine so zaradi svojih posebnosti specifične, zato se tudi delovanje nepremičninskega trga razlikuje od drugih trgov. V tem poglavju bom opredelil nepremičnine, predstavil trg nepremičnin ter stanje na nepremičninskem trgu v Sloveniji.

1.1 Opredelitev nepremičnine

Nepremičnino avtorji različno definirajo Cirman, Čok, Lavrač in Zakrajšek (1999, str. 2) navajajo definiciji avtorjev:

- »Nepremičnina je zemljišče ter vse, kar zemljišču pripada in je po zakonu nepremično.« (Miller & Gallagher, 1998, str. 14).
- »Nepremičnina je premoženje, dobrina ali vrsta imetja, ki se prične s zemljiščem in vsebuje vse stalne izboljšave zemljišča.« (Dasso & Ring, 1985, str. 636).

Cirmanova in soavtorji nepremičnino opredelijo kot pravico do lastništva nepremičnine (zemljišča, stavbe, ceste ...) in stalnih izboljšav le-te. Poleg površine nad zemljo je vključen tudi del podpovršja, vendar to določa zakon v posamezni državi (Cirman, Čok, Lavrač & Zakrajšek, 1999, str. 2).

Nepremičnine imajo pogosto državni, družbeni, kulturni in zgodovinski pomen in so nujno potrebne za življenje posameznikov; hkrati so lahko tudi predmet varčevanja, investiranja, trgovanja ter špekuliranja. Nepremičnine prinašajo prihodke in povzročajo tudi stroške. Z ekonomskega vidika se lahko z nepremičnino dogaja veliko aktivnosti. Nepremičnine se lahko kupi, odda v najem, proda, deduje ali podari, proizvaja, servisira, vzdržuje in prenavlja (Premk, 2007).

Nepremičnine večkrat postanejo del posameznikov, saj ustvarjajo življenjski prostor. Na nepremičnino posameznike veže mnogo posebnih in vsakdanjih dogodkov. Pogosto so nepremičnine deležne enake skrbi in pozornosti, kot jo posameznik odmerja zase in za svoje bližnje (Belk, 1988).

Nepremičnine oziroma pravice do lastništva nepremičnine se lahko tudi zastavi ali pa se z njimi špekulira. V primeru nakupa nezazidljivega zemljišča lahko investitor upa na spremembo prostorskega načrta in spremembo namembnosti zemljišča v zazidljivo, kar bistveno poveča vrednost zemljišča. Nepremičnino je možno najeti ali kupiti s prihranki ali posojilom oziroma kombinacijo različnih virov (Premk, 2007).

1.2 Lastnosti nepremičnine

Nepremičnine imajo v primerjavi z drugimi dobrinami na trgu nekoliko drugačne lastnosti. Cirman, Čok, Lavrač in Zakrajšek (1999) lastnosti nepremičnin delijo na fizične, ekonomske in institucionalne:

- **Fizične lastnosti:** so osnovne značilnosti nepremičnin. V osnovi velja, da je nepremičnina nepremična, kar pomeni, da je ne moremo premikati. Nepremičnost načeloma velja bolj za zemljišče. Objekte, ki so zgrajeni na nepremičnini, je sicer možno premakniti, vendar je to povezano z izredno visokimi stroški, zato praviloma do premikov ne pride oziroma so redki. Druga fizična lastnost nepremičnine je neuničljivost. Neuničljivost se navezuje predvsem na dolgo življenjsko dobo zemljišča in objektov na njem. Neuničljivost se loči na fizično in ekonomsko, saj je lahko vrednost zemljišča z ekonomskega vidika nična. Tretja lastnost se nanaša na heterogenost nepremičnin. Vse nepremičnine se med seboj razlikujejo (lokacija), zato ni možno najti dveh popolnoma enakih nepremičnin.
- **Ekonomske lastnosti:** nepremičnine se razlikujejo od drugih dobrin, saj se razlikujejo glede na prostor in soodvisnost od okolja. Glavna ekonomska lastnost nepremičnin je redkost. Redkost je odvisna od povpraševanja, ponudbe in fizične prostosti zemlje. Različne lastnosti nepremičnine močno razdeljujejo nepremičnine, saj jim pripisujejo različno uporabnost ter vrednost glede na lokacijo. Pomembni ekonomski lastnosti sta tudi dolga življenjska doba nepremičnin in dolga povračilna doba investicij v nepremičnine.
- **Institucionalne lastnosti:** na nepremičnine močno vplivajo zakoni in državne regulacije (spremembe prostorskega plana, nadzor nad najemninami ...). Za izboljšanje poslovanja z nepremičninami skrbijo različna nepremičninska združenja in organizacije (Cirman, Čok, Lavrač & Zakrajšek, 1999, str. 3).

1.3 Vrste nepremičnin

Nepremičnine se med seboj ločijo po več kriterijih: lokacija (mesto, naselje, podeželje itd.), velikost, starost, gradbena faza in drugo. Najpogostejša in najsplošnejša delitev nepremičnin izhaja iz dejanske uporabe nepremičnine. Nepremičnine lahko tako razdelimo na naslednje sklope (Pšunder & Torkar, 2003, str. 14):

- **stanovanjske nepremičnine** delimo na stanovanja, hiše in zemljišča, ki so namenjena pozidavi s stanovanjskimi objekti. Poznamo več različnih vrst hiš. Hiše so lahko: samostojne, vrstne, dvostanovanjske, atrijske ali pa so urejene v dve ali tri ločene enote (dvojčki, trojčki). Stanovanja so lahko različno velika, zato jih delimo na garsonjere, enosobna, dvosobna, trisobna, štirisobna, ter pet- in večsobna;
- **poslovne nepremičnine** obsegajo trgovine in trgovske centre, hotele, motele, pisarniške zgradbe, stavbna zemljišča za poslovno dejavnost in druge objekte. Pogosto poslovne nepremičnine delimo na poslovne, gostinske, trgovsko-storitvene, proizvodne in skladiščne nepremičnine;
- **industrijske nepremičnine** vključujejo zgradbe, namenjene proizvodnji, skladišča, rudnike, stavbna zemljišča, namenjena pozidavi za namene industrijske dejavnosti itd.;
- **nepremičnine za posebne namene** vključujejo zgradbe, namenjene izobraževalnim institucijam, bolnišnice, pokopališča itd.;
- **javne nepremičnine** so nepremičnine, ki so v javni uporabi. V to skupino spadajo avtoceste, razne upravne zgradbe, parki in drugi objekti;
- **kmetijske nepremičnine** obsegajo kmetije, travnike, pašnike, gozdove, objekte namenjene kmetovanju, itd.

1.4 Opredelitev trga nepremičnin

Trg lahko opredelimo kot prostor, kjer se pojavljajo ljudje, ki želijo kupiti, prodati ali zamenjati proizvode oziroma storitve. Trg nepremičnin se zaradi svojih posebnosti in lastnosti razlikuje od ostalih trgov ter od teoretičnega koncepta popolnoma konkurenčnega trga. Tako lahko v določenem času na trgu nepremičnin deluje omejeno število kupcev in prodajalcev, ki trgujejo s heterogenimi in nemobilnimi proizvodi (Grum, 2012, str. 33). Cirmanova trg nepremičnin opredeli kot: »stičišče ljudi, ki trgujejo z dobrinami, katerih količina in kakovost sta težko merljivi, saj se na njih trguje z lastninskimi pravicami« (Cirman, Čok, Lavrač & Zakrajšek, 1999, str. 128).

Razlogi za razlikovanje trga nepremičnin od drugih trgov blaga in storitev so predvsem v višji vrednosti nakupa, vplivu države ter odnosu ljudi do nepremičnin. Stanje nepremičnin omogoča dober pregled stanja v družbi (Santini & Karaica, 2007, str. 8). Trg nepremičnin na eni strani sestavljajo prodajalci nepremičnin, ki želijo za svojo nepremičnino želijo iztržiti najvišji možni znesek na trgu; na drugi strani kupci želijo kupiti nepremičnino, ki bi v čim

večji meri izpolnjevala njihove želje in bila kar najbolj poceni (Cervellô, Garcia & Guijarro, 2011).

Floyd in Allen (2002, str. 154-163) delita trg nepremičnin na dva dela, in sicer na trg nepremičnin kot prostor in trg nepremičnin kot naložbo:

- **Trg nepremičnin kot trg prostora** vključujejo transakcije s pravicami za uporabo zemljišč in stavb. Po nepremičninah povprašujejo ljudje, podjetja ter drugi subjekti, ki so voljni plačati za uporabne ali produkcijske namene. Na drugi strani pa so lastniki, ki želijo prostor oddati. Uporabniki prostora imajo pogosto specifične želje glede nepremičnine. Želijo točno določen tip nepremičnine; pomembna jim je tudi lokacija. Mlada družina tako išče udobno prostorno stanovanje, ki je v bližini šole, trgovine ter drugih objektov. Podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo, želi imeti veliko prostora in išče nepremičnino, ki ima možnost dostopa tudi večjih transportnih vozil. Trg nepremičnin kot prostor lahko delimo glede na uporabo ali po geografskih ločnicah. Lahko pa ga delimo tudi na več segmentov, in sicer na stanovanjski, industrijski, trgovinski, pisarniški, kmetijski in nastanitveni (Floyd & Allen, 2002, str. 154-163).
- **Trg nepremičnin kot naložbe** odraža denarni tok za pravice na nepremičninah. Pravice do denarnega toka se nanašajo na upravičenost do prihodnjega denarnega toka, ki ga je nepremičnina zmožna ustvariti. Kot podlaga za odločanje se udeleženci na tem trgu o prodaji ali nakupu nepremičnine odločajo v primerjavi z drugimi kapitalskimi naložbami, kot so delnice in obveznice. Cena nepremičnine je v tem primeru odvisna od treh glavnih dejavnikov, in sicer oportunitetnega stroška kapitala, pričakovane rasti in tveganja. Investitorji se za investiranje v nepremičnine odločajo na osnovi primerjave nepremičninske naložbe z dohodkom od alternativnih naložb na kapitalskem trgu. Če se oportunitetni stroški kapitala znižajo, se investitorji odločijo, da več denarja vložijo v nepremičnine, kar pomeni višje povpraševanje in posledično višje cene nepremičnin (Floyd & Allen, 2002, str. 154-163).

1.5 Osnovne funkcije trga nepremičnin

Rezultat delovanja trga je razporeditev uporabe zemljišč, ki odražajo ekonomske in socialne preference ter potrebe neke skupnosti ali področja. Nepremičninski trg opravlja naslednje osnovne funkcije (Cirman, Čok, Lavrač & Zakrajšek, 1999, str. 8):

- **menjavo** lastništva ter prerazporeditve zemljišč in prostora različnim uporabnikom glede na njihovo finančno sposobnost in njihove preference. V tem primeru gre lahko za prodajo, najem ali druge davčno vzpodbujene transakcije.
- **Informiranje** udeležencev na nepremičninskem trgu je zelo pomembno. Kupci, prodajalci in investitorji lahko opravijo primerjave cen s primerljivimi nepremičninami

in na osnovi tega sprejmejo odločitev. V primeru, če se investitor odloči za nakup nepremičnine z namenom, da bo kasneje nepremičnino oddajal, je ključnega pomena višina najemnine primerljivih nepremičnin.

- Tretja funkcija nepremičninskega trga je **prilagajanje** kakovosti ter količine prostora spremembam socialnih in ekonomskih potreb. V primeru, če se spremeni namembnost nepremičnine, se morajo lastniki odzvati na različne pritiske in tržne priložnosti.

1.6 Glavne značilnosti trga nepremičnin

Nepremičninski trg je zaradi svojih posebnosti specifičen in se razlikuje od drugih trgov dobrin. Bistvene lastnosti, po katerih se trg nepremičnin razlikuje od ostalih trgov dobrin, so (Cirman, Čok, Lavrač & Zakrajšek, 1999, str. 9):

- **Pomanjkanje standardizacije:** vsaka nepremičnina je nekaj posebnega; četudi sta dve stavbi na videz popolnoma enaki, se lahko med seboj še vedno razlikujeta v lokaciji oziroma legi. Ker je vsaka nepremičnina unikatna, si mora kupec pred nakupom ogledati stanje nepremičnine. Zaradi pomanjkanja standardizacije je omejena konkurenčnost med posameznimi nepremičninami.
- **Slaba informiranost:** nakup nepremičnine je za večino ljudi življenjski projekt. V povprečju posameznik nepremičnino kupi le enkrat ali dvakrat v življenju. Na trgu tako ni rednih kupcev in rednih zasebnih prodajalcev. V javnosti se pogosteje pojavljajo oglaševane in ne dejansko dosežene cene, zato je določitev cene nepremičnine za posameznika težka naloga. Prodajo nepremičnine zato vse pogosteje prepustijo nepremičninskim agencijam ali nepremičninskim strokovnjakom.
- **Lokalizirana konkurenca:** konkurenca je omejena na določeno območje, kar je posledica nepremičnosti, heterogenosti in trajnosti dobrin, s katerimi se trguje na nepremičninskem trgu. Zaradi lokalizirane konkurence se pojavijo tudi razlike v ceni nepremičnin med posameznimi državami in regijami.
- **Slojevito povpraševanje:** ljudje iščejo ter uporabljajo nepremičnino za točno določen namen, zato prihaja do slojevitega povpraševanja.
- **Neprilagodljivost ponudbe na kratek rok:** trg nepremičnin je za razliko od drugih trgov omejen s točno določeno ponudbo in določenim povpraševanjem v nekem trenutku. V primeru, če se izrazito poveča povpraševanje po določenih nepremičninah na določeni lokaciji, se ponudba ni sposobna tako hitro prilagoditi, zato se cene posledično začnejo dvigovati.
- **Omejeno število kupcev in prodajalcev:** na trgu je vedno omejeno število kupcev in prodajalcev. Zavedati se je potrebno, da je kupcev za luksuzne nepremičnine še manj. Hkrati je tudi ponudba takih nepremičnin manjša. Prodajalci morajo zato glede na vrsto prodajane nepremičnine prilagoditi svojo prodajno strategijo
- **Občutljivost na spremembe glavnih ekonomskih indikatorjev:** večja vrednost nepremičnin zahteva tudi visoko kupno moč prebivalstva. Na nepremičninski trg ima

močan vpliv tudi gospodarska situacija v državi. Na nepremičninski trg bistveno vplivajo višina plač, stabilen dohodek in stopnja zaposlenosti prebivalstva.

Tako kot drugi trgi se tudi nepremičninski trg v skladu z ekonomsko teorijo na spremembe povpraševanja in ponudbe odzove podobno. Zaradi nepopolnosti trga, heterogenosti proizvodov in počasnega zagotavljanja nove ponudbe trg nepremičnin odstopa od teoretičnega modela popolne konkurence. Na trg nepremičnin močno vpliva vloga posojil, davčne olajšave in drugo. Primerljive nepremičnine po velikosti in kakovosti dosegajo podobno ceno. V ravnotežju ponudbe in povpraševanja so cene navadno stabilne. V primeru večjega povpraševanja od ponudbe se na trgu pojavijo visoke cene, zmanjšana zasedenost nepremičnin in pospeševanje gradnje novogradenj. To stanje imenujemo tudi trg prodajalcev. Obratno velja za trg kupcev, ko so kupci v boljšem položaju. Na daljši rok se ponudba ter povpraševanje prilagodi, zato se ponovno vzpostavi ravnotežje.

Stroški posojil imajo pomemben vpliv na povpraševanje. Ugodnejša posojila spodbujajo povpraševanje po nepremičninah. Spremembe monetarne politike so bolj povezane z morebitnimi cikličnimi gibanji trga nepremičnin. Na ponudbo in povpraševanje na lokalnem trgu vplivajo spremembe na ekonomskem, političnem, biološkem in socialnem področju. V nadaljevanju so opredeljeni glavni dejavniki, ki vplivajo na ponudbo in povpraševanje po nepremičninah (Cirman, Čok, Lavrač & Zakrajšek, 1999, str. 12).

Na povpraševanje po nepremičninah vplivajo številni dejavniki, in sicer število migracij, želja prebivalstva po lastni nepremičnini, dohodki prebivalstva (posojilna sposobnost) ter stopnja zaposlenosti. Velik vpliv lahko pripišemo tudi ponudbi posojil, višini obrestnih mer ter veljavni zakonodaji. Na drugi strani na ponudbo nepremičnin vplivajo cene in razpoložljivost nepremičnin ter gradbenega materiala. Pomembno vpliva tudi stopnja donosnosti in varnost vlaganja v druge oblike naložb ter davki (Cirman, Čok, Lavrač & Zakrajšek, 1999, str. 12)

1.7 Trg nepremičnin v Sloveniji

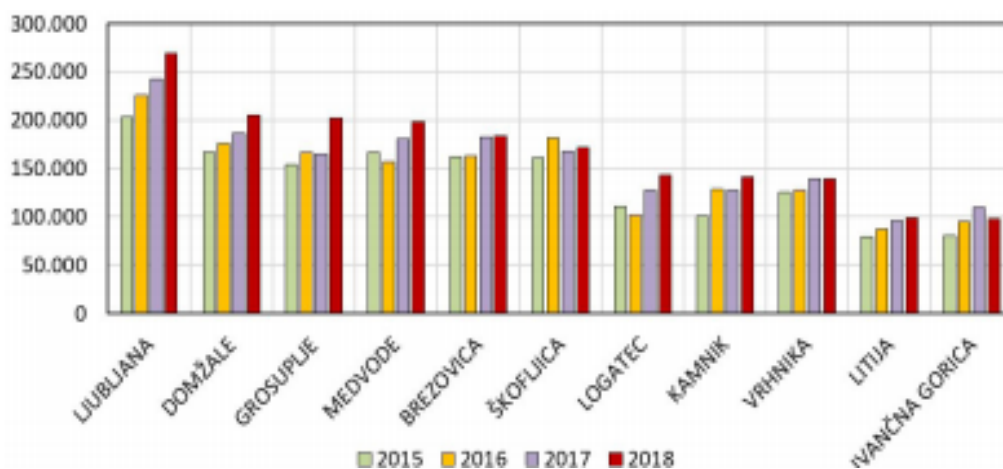
Nepremičninski trg je za slovensko gospodarstvo zelo pomemben, saj po nekaterih izračunih trg nepremičnin poganja kar 30 % gospodarstva (Todić, 2018). Podatke o slovenskem nepremičninskem trgu zbira in analizira Geodetska uprava Republike Slovenije (v nadaljevanju GURS). V Sloveniji se največ nepremičninskih poslov zgodi z naslednjimi nepremičninami: stanovanja, hiše, zazidljiva zemljišča, poslovni prostori in kmetijska zemljišča (GURS, 2018).

V nadaljevanju bom preučeval vpliv dejavnikov na ceno stanovanjskih hiš. Ponudba na nepremičninskem trgu v Sloveniji naj bi po nekaterih podatkih obsegala približno 550.000 stanovanjskih hiš, vendar pa je trenutno število hiš, ki so na voljo, odvisno od volje lastnikov nepremičnin, da se odločijo za prodajo (Mitrović, 2018).

V nalogi bom proučevanje osredotočil na tri stanovanjske hiše. Vse tri so v okolici Ljubljane, zato bom bolj poudaril preučitev nepremičninskih razmer na trgu stanovanjskih nepremičnin v okolici Ljubljane. V okolici Ljubljane se je promet s stanovanjskimi hišami v letu 2018 povečal za kar 35 %. Zaradi povečanega povpraševanja so se zvišale tudi cene. Razlog za tako visoko povpraševanje po hišah v Ljubljani je v tem, da so cene stanovanj v primerjavi s cenami hiš visoke. Veliko kupcev vidi hišo kot udobje in so za podoben denar ali manjšo razliko pripravljeni kupiti raje hišo kot stanovanje. Cene stanovanjskih hiš v Ljubljani in okolici so se v zadnjih dveh letih zvišale za 19 % (GURS, 2018). V letu 2017 je bila povprečna končna prodajna cena stanovanjske hiše v Ljubljani z okolico 248.000 €, leta 2018 pa 276.000 € (GURS, 2018). Razlog za tako dobre razmere na nepremičninskem trgu so dobra gospodarska situacija in nizke obrestne mere (GURS, 2018).

Na spodnji sliki (slika 1) lahko vidimo spreminjanje cen rabljenih stanovanjskih hiš po letih in občinah. Rast cen v letu 2018 je poleg Ljubljane zaznati še v občinah Domžale, Grosuplje in Medvode. V ostalih občinah je bila v letu 2018 rast cen minimalna; v nekaterih so cene ostale na ravni leta 2017; v nekaterih občinah je opaziti celo upad povprečne cene v letu 2018 v primerjavi z letom 2017 (GURS, 2018).

Slika 1: Povprečne cene rabljenih hiš po izbranih občinah, Osrednjeslovensko območje, letno 2015 - 2018.



Vir: GURS (2018).

V Sloveniji je v zadnjem času veliko govora o vrednosti nepremičnin, saj je aktualna vlada oživela idejo o davku na nepremičnine. Višina davka bo odvisna od vrednosti nepremičnine, določene z množičnim vrednotenjem, zato je pomembno, kolikšna je ocena vrednosti nepremičnine (Korenčan, 2016).

2 VREDNOST IN VREDNOTENJE NEPREMIČNIN

Nepremičnine imajo različne vrednosti, ki se jih lahko izračuna na več različnih načinov in modelov. Vsaka nepremičnina ima specifične lastnosti, ki vplivajo na njeno vrednost, zato je pri izbiри pravega načina vrednotenja in ocenjevanje vrednosti nepremičnine pomemben tudi namen ocenjevanja vrednosti.

2.1 Vrste vrednosti nepremičnin

Vsaka nepremičnina je specifična in ima svoje posebnosti. Posebnosti in lastnosti nepremičnine vplivajo na njeno vrednost. Pojem vrednost nepremičnin opredeljujejo Mednarodni standardi ocenjevanja vrednosti (v nadaljevanju MSOV). MSOV deli vrednost nepremičnin na tržno in netržno vrednost (IVSC, 2017). Tržno vrednost posamične nepremičnine je možno izračunati na tri različne načine:

a) **Način tržnih primerjav** je način, kjer z različnimi metodami analiziramo izvedene transakcije oziroma ocenimo konkretne podatke s trga nepremičnin in jih apliciramo na ocenjevano nepremičnino. Za določitev vrednosti v trenutnem času uporabimo podatke o transakcijah, ki so se zgodile v daljšem časovnem obdobju (eno leto ali več let), zato moramo cene časovno prilagoditi in opraviti analizo cenovnih trendov (Glaudemans, 1999). Način tržnih primerjav zahteva primerjavo naše nepremičnine z enakimi ali podobnimi, za katere so na voljo podatki o prodajni ceni. Podatki oziroma enote, ki se uporabljajo za primerjavo, so med drugim (IVSC, 2017):

- cena na kvadratni meter objekta ali na hektar zemljišča,
- cena na sobo,
- cena na enoto proizvoda (v primeru donosa pridelkov).

V primeru, če podatki o podobnih nepremičninah niso na voljo, je potrebno najti razlike med nepremičninami in jih kritično ovrednotiti. Te razlike se pojavijo, kadar se primerljiva nepremičnina razlikuje v lokaciji, kakovosti zemljišča in namenski rabi. Potrebno je upoštevati tudi trenutne tržne pogoje in tržne pogoje v času, v katerem je bila neka nepremičnina prodana in jo imamo za primerjavo (IVSC, 2017).

b) **Na donosu zasnovan način**, kjer lahko z različnimi metodami ocenjujemo višino prihodkov in odhodkov, povezanih s poslovanjem nepremičnine. Na podlagi teh podatkov lahko ocenimo sedanjo vrednost prihodnih denarnih tokov. Ta način nakazuje vrednost s pretvorbo denarnih tokov v sedanjo vrednost kapitala. Upoštevamo donos, ki ga bo nepremičnina ustvarila v okviru svoje dobe koristnosti ter nakazuje vrednost, ki jo ima nepremičnina v procesu kapitalizacije. Donos nepremičnine lahko izhaja iz pogodb; možno je, da ni pogodbene podlage in se upošteva pričakovani dobiček, ki bi lahko bil

ustvarjen z uporabo ali posedovanjem nepremičnine. Ta način je primeren predvsem za objekte, kot so hoteli, gostišča, igrišča za golf ipd. (IVSC, 2017).

- c) **Nabavno-vrednosti način**, kjer poizkušamo ugotoviti oziroma oceniti višino stroškov, ki bi nastali v primeru gradnje popolnoma enake ali podobne nepremičnine (Grum, 2012). Ta način se lahko uporablja kot glavni način, kadar ni dokazov o cenah iz poslov za podobno premoženje oziroma ni možno opredeliti dejanskega ali potencialnega denarnega toka, ki bi pritekal lastniku. Ta način se lahko uporabi tudi, kadar je vrednost nepremičnine možno ugotoviti z ostalima načinoma in lahko igra vlogo potrditvenega načina. Upoštevati je potrebno tri oblike: zastarevanje oziroma poslabšanje, fizično poslabšanje in funkcionalno in ekonomsko zastarevanje. Pri tem načinu velja ekonomsko načelo, in sicer da kupec ne bo plačal za nepremičnino več, kot bi ga stala gradnja podobne nepremičnine v lastni režiji. Četudi je strošek nakupa nepremičnine ali postavitve v lastni režiji enak, se kupec raje nagiba k postavitvi v lastni režiji, saj je lahko nepremičnina na trgu zaradi starosti ali zastarelosti manj privlačna kot postavitev nove nepremičnine (IVSC, 2017).

Vsak od teh treh načinov ocenjevanja vrednosti nepremičnine vključuje različne metode ocenjevanja. Za izbiro pravega načina ocenjevanja je pomembno, za kakšen namen se vrednost nepremičnine ocenjuje (Grum, 2012, str. 28-29).

Poleg tržne vrednosti nepremičnine je pomembna tudi netržna vrednost. Netržna vrednost je težje primerljiva in temelji na dojemljanju porabnikov in njihovih psiholoških značilnostih. Ljudje vrednost nepremičnine v svojih očeh različno definiramo, a vseeno lahko opazimo določene faktorje, ki pozitivno in negativno vplivajo na to oceno (Grum, Kobal Grum & Temeljotov Salaj, 2010). Preučitev različnih dejavnikov, ki vplivajo na subjektivno oceno vrednosti, bom podrobneje opisal v poglavju 3.

2.2 Ocenjevanje vrednosti nepremičnin

Ocenjevanje oziroma vrednotenje nepremičnin je ustvarjanje mnenja oz. ocena strokovnjaka o vrednosti določene nepremičnine. Strokovnjaki, za ocenjevanje vrednosti nepremičnin t.i. cenilci, preučijo vse razpoložljive informacije, ki se nanašajo na vrednost nepremičnine in ustvarijo objektivno in nepristransko mnenje, ki ga podkrepijo z dejstvi (Dasso & Ring, 1985).

Ocenjevanje vrednosti nepremičnine je pomembno tako za lastnike kot tudi kupce nepremičnin. Vrednost nepremičnin se ugotavlja tudi v poslovne namene (pridobitev posojila, ocena vrednosti osnovnih sredstev ipd.). Strokovno oceno vrednosti nepremičnine podajo sodno zapriseženi cenilci gradbene stroke ali pooblaščeni ocenjevalci vrednosti nepremičnin. Pri ocenjevanju vrednosti nepremičnin morajo pooblaščeni ocenjevalci

upoštevati pravila stroke in smernice cen storitev, ki jih določa Slovenski inštitut za revizijo (Ferlan, 2014).

Vrednost nepremičnine je možno oceniti s pomočjo dveh modelov:

a) Model posamičnega vrednotenja nepremičnin

Pri tem modelu se ocenjuje vrednost ene ali nekaj nepremičnin na osnovi številnih podrobnih podatkov. Poleg lokacije, starosti, osončenja in dostopa nepremičnine se ocenjuje še pravice, bremena in koristi, ki jih ima. Ocena cenilca temelji na njegovi strokovni usposobljenosti, etičnosti in izkušeni. Pri tem modelu vrednotenja je pomembno tudi, da so podatki v podatkovnih bazah točni in kakovostni (Smodiš, 2008). Gre za dolgotrajen proces ocenjevanja, saj je potrebno vse podatke natančno preučiti in primerjati. Model posamičnega vrednotenja nepremičnin je povezan z visokimi stroški, vendar pa je to najbolj objektivni in natančen način ocene vrednosti nepremičnine (Grum, 2012).

b) Model množičnega vrednotenja nepremičnin

Množično vrednotenje je postopek, ki omogoča učinkovito stroškovno ocenjevanje vrednosti množice vrst premoženja na točno določen datum s pomočjo uporabe sistematičnih metod in tehnik ocenjevanja vrednosti, ki omogoča statistično obravnavo in analizo. Gre za model, ki opredeljuje vpliv posameznih dejavnikov na vrednost nepremičnine. Za izračun vrednosti nepremičnine so potrebni podatki o lokaciji, starosti, velikosti in kakovosti nepremičnine. V primeru, da ima nepremičnina posebne lastnosti ali okoliščine, je potrebno pri tem modelu to tudi upoštevati. Model množičnega vrednotenja je stroškovno bolj učinkovit, pregleden in omogoča določitev vrednosti vsem nepremičninam, ki so registrirane v registru nepremičnin (Smodiš, 2008).

Grum, (2012) poudarja, da je pomen množičnega vrednotenja predvsem v:

- poenostavljenjem upravljanju nepremičnin v javni lasti,
- zagotavljanju primerljivosti z drugimi načini ocenjevanja,
- spremljanju in analiziranju nepremičninskega trga,
- zmanjšanju možnosti nezakonitega ravnanja v procesu lastninjenja,
- izračunu davčne osnove in odmeri davka na nepremičnine.

V Sloveniji naj bi bil v naslednjih letih uveden davek na nepremičnine. Davčna osnova bo predstavljala vrednost nepremičnine, ki bo izračunana po modelu množičnega vrednotenja. Davek na nepremičnine poznajo tudi v nekaterih tujih državah. V državah, kjer je v uporabi davek na nepremičnine, lastniki nepremičnin poznajo informativno vrednost svoje nepremičnine, a ta običajno odstopa od tržne vrednosti. Razlika lahko nastane, kadar je bila nepremičnina pred kratkim prenovljena, a podatki o nepremičnini še niso spremenjeni ali pa kadar gre za lokacijsko izjemno atraktivno nepremičnino, ki pa je v slabem stanju in je lahko

tržna cena nižja od informativne ocenitve (Rindfuss, Piotrowski, Thongthai & Prasartkul, 2007).

Točno vrednost nepremičnine je možno ugotoviti le takrat, kadar se nepremičnina proda, vendar pa se morajo lastniki nepremičnin, ko se odločijo za prodajo nepremičnine odločiti o višini oglaševane cene. Na tej točki se pojavi subjektivna ocena vrednosti vsakega posameznika. Kadar je nepremičninski trg aktiven, lahko lastnik nepremičnine preveri oglaševane cene in svojo nepremičnino na podlagi subjektivne ocene primerja ter na osnovi tega določi oglaševano ceno. Wong in Hui (2008) sta ugotovila, da ima oglaševana cena zelo velik vpliv na čas prodaje nepremičnine in posledično tudi končno prodajno ceno. Nepremičnine, ki so bile oglaševane po 15 % višji ceni od tržne, so na trgu ostale dlje časa in so se na koncu prodale celo pod tržno ceno. Na drugi strani pa so se nepremičnine, ki so bile oglaševane za nekaj odstotkov pod tržno ceno, prodale zelo hitro. Na podlagi ugotovitev avtorja predlagata strategijo petih odstotkov, kar pomeni, da je lahko oglaševana cena višja ali nižja od tržne za največ pet odstotkov. Takšna strategija zagotavlja, da se bo nepremičnina prodala v sprejemljivem časovnem obdobju in bo cena najbližja tržni. Ne glede na višino oglaševane cene potencialni kupci pri prvem ogledu nepremičnine prodajalcu ponudijo 4,1 – 8 % nižjo ceno.

Friedman in Linderman (2005) dodajata, da ceno nepremičnine določajo tržna načela, ki jih delita na dve glavni kategoriji, in sicer tržna načela, ki so povezana z nepremičnino, in načela, ki temeljijo na porabnikovem dojetanju. Za načela, povezana z nepremičnino, so značilni dejavniki, ki jih delimo na finančne (nakupna sredstva, posojila in čas nakupa), fizične (lokacija, velikost stanovanja, starost gradnje), življenjske (bližina javnega prevoza, dobre prometne povezave, bližina šol in trgovin) in socialno-ekonomske (stroški vzdrževanja, sosedski odnosi, varnost okolja) dejavnike. Načela, ki temeljijo na dojetanju porabnikov, se razlikujejo glede na značilnosti kupcev, med katerimi so najpomembnejše psihološke značilnosti (Grum, Kobal Grum & Temeljotov Salaj, 2010). Načela, ki temeljijo na psiholoških značilnostih, sestavljajo subjektivno oceno vrednosti nepremičnine.

3 SUBJEKTIVNO VREDNOTENJE NEPREMIČNIN

Vsaka nepremičnina je v očeh posameznika različno vredna. Posameznikovo oceno vrednosti nepremičnine imenujemo subjektivna ocena vrednosti nepremičnine, na katero vpliva več različnih dejavnikov.

3.1 Dejavniki, ki vplivajo na prodajno ceno nepremičnine

Cene nepremičnin se na trgu prosto oblikujejo in so odvisne od trenutnega povpraševanja in ponudbe (Zhou, 2011). Sendi (2010) in Tsenkova (2014) navajata, da je mogoče opaziti velike razlike v cenah, povezanih s kakovostjo stanovanjske nepremičnine. Na kakovost stanovanjske nepremičnine vpliva:

a) Lokacija nepremičnine

Lokacija nepremičnine ima na ceno največji vpliv. Zaradi lokacije se cene od kraja do kraja razlikujejo. V bolj razvitih mestih so cene nepremičnin višje kot na podeželju. Za kupce je pomembno tudi, da je lokacija dostopna in da je območje, kjer je stanovanjska nepremičnina, razvito (prisotnost podjetij, gostišč ...). Kupci nepremičnine na lokaciji, ki je v bližini podjetij, pričakujejo, da bodo na tej lokaciji lažje dobili zaposlitev oz. imeli zaposlitev bližje novemu domu. Bližina podjetij ceno nepremičnini močno zviša. Veliko vlogo ima tudi bližina šole in vrta. Sicer ni nujno, da je šola ali vrtec takoj ob nepremičnini. Pomembno je, da je v bližini in da starši svoje otroke lahko pripeljejo v šolo ali v vrtec na poti v službo ali iz službe. Za kupce nepremičnine je pomembna tudi prisotnost trgovskih centrov. V primeru, če je nepremičnina v bližini večje trgovine ali trgovskega centra, ji to zvišuje ceno (Matthews, 2016). Zhou, (2011) poudarja tudi vpliv okolja na ceno nepremičnine. Nepremičnine, ki so locirane na območjih poznanih kot bolj zdravo območje za življenje ljudi (čisto okolje, majhna stopnja onesnaženosti ...), dosegajo višjo ceno (Zhou, 2011, str. 98). Na ceno nepremičnine vpliva tudi bližina železniške proge, avtoceste, industrijske cone, saj zaradi hrupa, ki te ga povzročajo, znižujejo doseženo ceno nepremičnine. Poleg makro lokacije je za kupce pomembna tudi mikro lokacija. Čeprav sta dve nepremičnini na isti makro lokaciji, se lahko cena razlikuje zaradi vpliva mikro okolja. Nepremičnina, ki ima boljše lego, dosega višjo ceno. Pomembno je, da je nepremičnina čim več dneva obsijana s soncem (Matthews, 2016).

b) Starost in ohranjenost nepremičnine

V primeru prodaje hiše ali stanovanja starost in ohranjenost objekta vplivata na prodajno ceno. Bistvenega pomena je leto izgradnje objekta in ohranjenost nepremičnine. V primeru, da gre za starejše objekte, ki so nujno potrebni prenove ali celo rušitve, se cena bistveno zniža. Poleg tega, da so nepremičnine ki so potrebne prenove cenejše, se tudi dlje časa prodajajo (McGreal, Adair, Brown & Web, 2009). Če predmet prodaje predstavlja nepremičnina, ki je starejšega letnika, vendar je bila redno vzdrževana in je dobro ohranjena, se dosežena cena bistveno ne zniža. Kupcem je pomembno, ali lahko določene popravke/renovacije opravijo sami oz. z relativno nizkimi stroški ali obnova predstavlja višje stroške. V primeru, če obnova nepremičnine predstavlja višje stroške, to nepremičnini bistveno zniža ceno. Zemljišče, na katerem stoji zgradba, ki je nujno potrebna rušitve, dosega nižjo ceno od nepozidanega zazidljivega zemljišča (Samsa, 2006).

c) Opremljenost nepremičnine

Opremljenost nepremičnine je pomemben dejavnik, ki oblikuje prodajno ceno nepremičnine. Pomembni sta tako komunalna opremljenost objekta kot tudi notranja oprema. Kupci pri nakupu stanovanjske hiše pričakujejo osnovno opremljenost (ogrevanje, elektro in vodovodne inštalacije...). Če hiša nima vsaj osnovne opremljenosti, ji to znatno

znižuje ceno. Poleg opremljenosti je kupcem pomembno tudi, da so prostori odprti in svetli. Vrednost nepremičnine se poveča, če so v hiši posebej ločeni prostori za rekreacijo (fitnes) in sprostitev (savna), v zunanosti pa bazen (Samsa, 2006). V raziskavi, ki je bila opravljena v Veliki Britaniji, so ugotovili, da se boljše opremljene hiše prodajo hitreje (McGreal, Adair, Brown & Web, 2009). Poleg opremljenosti je pomembna tudi velikost nepremičnine. Stanovanjske hiše z dvema nadstropjema so bolj priljubljene kot tiste z enim nadstropjem (Rindfuss, Piotrowski, Thongthai & Prasartkul, 2006).

Na prodajno ceno nepremičnine vplivajo tudi razmere na trgu in čas prodaje nepremičnine. Za nepremičnine, ki se prodajajo dlje časa, velja, da se na koncu prodajo celo pod tržno ceno. Prodajalci nepremičnin imajo o svoji nepremičnini več informacij kot kupci; hkrati imajo nižje stroške. Kupci nepremičnin porabijo veliko časa za iskanje prave nepremičnine; čas za vsakega posameznika predstavlja strošek. Na prodajno ceno nepremičnine bistveno vpliva tudi motivacija prodajalca, da nepremičnino res proda (McGreal, Adair, Brown & Web, 2009). Posamezniki so na nepremičnine tudi navezani, zato gre pri prodaji nepremičnine tudi za čustveni proces, kar se kaže v nelagodju kupcev pri izbiri nepremičnine in tudi odlašanju nekaterih prodajalcev s prodajo (Belk, 1988).

Cervelló, Garcia in Guijarro (2011) so ugotovili, da si potencialni kupci pred nakupom nepremičnine v povprečju ogledajo vsaj deset različnih nepremičnin, zato lahko že na podlagi tega sklepajo o primernosti cene nepremičnine.

3.2 Subjektivno vrednotenje nepremičnin

Subjektivna ocena vrednosti je prisotna na vseh trgih. Na trgih, ki niso standardizirani in so podatki težje primerljivi, je subjektivna ocena vsakega posameznika še toliko bolj pomembna. Za nepremičnine velja, da imajo specifične lastnosti in da praktično niti dve nepremičnini nista enaki, kar pomeni, da je subjektivna ocena odvisna od preferenc in življenjskega sloga (Poor, Boyle, Taylor & Bauchard, 2001). Koklič in Vida (2009) opredelita model nakupne odločitve in poudarita, da s tem, ko se posameznik odloči za nakup nepremičnine, zadovolji neko potrebo.

Pri odločitvi za nakup nepremičnine in njeno subjektivno vrednotenje vsakega posameznika je odvisno tudi od notranjih in zunanjih dejavnikov. Skupino notranjih faktorjev sestavljajo posameznikova motivacija, vključenost v proces, občutek, osebnost, znanje, dožemanje, spomin in sposobnost učenja. Med zunanje faktorje, ki posredno vplivajo na nakupno odločitev, spadajo socialni faktorji (kultura, subkultura, značilnost gospodinjstva in referenčne skupine). Podobno ugotavljajo tudi Seiler, Madhavan in Liechty (2011), ki menijo, da je glavni dejavnik, ki vpliva na subjektivno oceno vrednosti, predvsem izkušnost posameznika. Ljudje, ki se na nepremičninski trg bolje spoznajo in so v življenju že kupili ali prodali nepremičnino, ocenjeno nepremičnino vrednotijo z nižjo oceno kot tisti, ki se na trg nepremičnin ne spoznajo oziroma niso še imeli izkušenj z nakupom ali prodajo

nepremičnine. Poleg izkušenj je pri nakupni odločitvi in pri subjektivni oceni vrednosti pomembno tudi pričakovanje posameznika. Grum, Kobal Grum in Temeljotov Salaj (2010) so ugotovili, da je ljudem pri nakupu nepremičnine zelo pomembno, da ima nepremičnina urejeno centralno ogrevanje in dostop do spleta. Nepremičnina, ki nima urejenega ogrevanja in spletnega dostopa, bo v očeh posameznika vredna manj, saj ne zadostuje njegovim pričakovanjem. Na posameznika pri nakupu nepremičnine vplivajo zgoraj omenjeni faktorji, kar se zrcali pri izbiri tipa nepremičnine, materialov, lokacije in pohištva.

Henry (2005) poudarja, da nakup nepremičnine sodi v strateške odločitve posameznika. V tem primeru gre za odločitev, ki ima dolgoročen vpliv na življenje posameznika. Kadar gre za strateško odločitev, ljudje za odločanje in iskanje informacij porabijo več časa. Na podlagi definicij lahko sklepamo, da je nepremičnina vredna toliko, kot je nekdo pripravljen plačati zanjo; hkrati ima subjektivna ocena vrednosti posameznika močno vlogo pri nakupu nepremičnine. Posameznik je za nepremičnino pripravljen plačati toliko, kolikor je nepremičnina vredna v njegovih očeh. Nepremičnine so predmet materialnih dobrin, ki prikazujejo statusni simbol v družbi in vplivajo na to, kako so ljudje vidni v družbi in kako vidijo sami sebe (Dunn, 2000). Kadar je subjektivna ocena ljudi o svoji nepremičnini nizka in so mnenja, da živijo v nepremičnini, ki je v slabem stanju (potrebna obnove, prenove ali predelav), to vodi do pesimizma, kroničnega stresa in splošnega nezadovoljstva (Cohen in drugi, 2000).

Poleg izkušenj na subjektivno oceno vpliva tudi geografsko okolje, v katerem subjektivni ocenjevalec je. V regijah, ki so bolj razvite, so gospodarsko močnejše in je kupna moč višja, so tudi cene nepremičnin višje. Za ocenjevalca, ki živi v bolj razvitem okolju, je možno, da pri subjektivni oceni upošteva oglaševane cene v svoji okolici tudi pri nakupu nepremičnine v drugi, manj razviti regiji, kjer so cene nepremičnin nižje.

V magistrskem delu se bom osredotočil na dejavnike, ki vplivajo na subjektivno oceno vrednosti pri nakupu nepremičnine. Subjektivno oceno vrednosti posameznika v primeru nakupa nepremičnine lahko razumemo kot pričakovanja, želje, potrebe in dožemanje, kaj bi moral dobiti ponujeno za neko ceno (Lewis & Spyropoulos, 2001). Stanje na nepremičninskem trgu vpliva na vedenje kupcev nepremičnin, vendar pa ne vpliva na končno prodajno ceno nepremičnine. Subjektivna ocena vrednosti neke nepremičnine ima večji vpliv na prodajno ceno nepremičnine kot razmere na trgu (Wong & Hui, 2008).

Lastnosti, kot so velikost zemljišča, bivalna površina in število sob, so lažje primerljive. Poleg lastnosti, ki so lažje primerljive, ima vsaka nepremičnina tudi specifične lastnosti, zato je subjektivna ocena vsakega posameznika izrednega pomena. Lastnosti okolja, v katerem nepremičnina je, lahko na subjektivno oceno vrednosti različno vplivajo. Nekdo ima lahko lepe spomine iz otroštva na to okolje ali se v takšnem okolju bolje počuti in je zato njegova subjektivna ocena višja. Prav tako je lahko subjektivna ocena kakovosti okolja različna. Za nekoga je lahko bolj čisto okolje, bližina gozda, reke ali jezera bolj pomembna kot bližina

centra mesta (Poor, Boyle, Taylor & Bauchard, 2001). V nepremičninski agenciji Ažur poudarjajo, da po njihovem mnenju na subjektivno oceno vrednosti vplivajo tudi življenjski slog oziroma obdobje, v katerem je trenutno potencialni kupec nepremičnine. Mlajši kupci so pripravljene plačati več za boljšo lokacijo, medtem ko starejšim kupcem lokacija ni ključnega pomena. Mlade družine raje izberejo nepremičnine v okolju, kjer je več družin z otroki, saj si želijo, da bi imeli otroci sovrstnike za igranje v soseski. Na drugi strani si starejši pari želijo mirnega okolja z dobro povezavo do zdravstvenih storitev in možnostjo druženja z osebami v istem življenjskem obdobju. Starejši se raje odločijo za manjšo hišo, ki ne zahteva veliko vzdrževalnih del, ali pa za manjše stanovanje, ki je v kompleksu z dvigalom.

Poleg že naštetih dejavnikov, ki vplivajo na oceno, Kotler (1996) meni, da je subjektivna ocena vsakega posameznika odvisna predvsem od njegove osebnosti, življenjskega sloga, okolja in položaja v družbi. Čeprav ljudje pripadajo isti subkulturni skupini, družbenemu razredu ali stroki, se lahko razlikujejo po načinu življenja in se zaradi tega njihova ocena razlikuje.

Osebnost je skupek mentalnih, vedenjskih in fizičnih značilnosti, po katerih se vsak razlikuje od drugega. Je sorazmerno trajna psihološka kakovost, ki se razvija postopoma vse do vstopa v odraslost, ko ostane konstanta skozi celo življenje posameznika. Osebnost je najpomembnejši psihološki koncept, saj vključuje vse človeške značilnosti, v katerih imajo osebnostne lastnosti največji vpliv na posameznikovo vedenje (Musek, 2010). Za osebnost je najbolj značilno, da se zelo težko spremeni, ko se enkrat razvije (Alpert, 1971). V splošnem Foxall in Bhate (1993) delita osebnost kupcev na dva pola, in sicer na inovatorje in privzemnike. Za inovatorje je značilno, da prevladujejo tangencialno razmišljanje, uporaba nekonvencionalnih metod; na drugi strani so privzemniki bolj disciplinirani, natančni in bolj pozorni do detajlov. Pri odločanju za nakup nepremičnine ti dve skupini različno subjektivno vrednotita vrednost nepremičnine. Inovatorji vidijo v nepremičnini, ki je potrebna obnove, možnost, da jo sami adaptirajo, zato tudi starejše nepremičnine ocenjujejo z višjo oceno kot privzemniki, ki takšen nakup ocenjujejo kot tvegan in je točen izračun stroškov renovacije praktično nemogoč. Poleg tega, da je nakup starejše nepremičnine bolj tvegan od nakupa novogradnje, je odvisno tudi od tega, kakšnemu življenju je oseba naklonjena. Nekateri so bolj naklonjeni življenju v hiši, drugi v stanovanju. Naklonjenost bistveno vpliva na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine. Oseba, ki je naklonjena življenju v hiši oziroma razmišlja o nakupu hiše, predstavljeno stanovanjsko hišo višje vrednosti kot nekdo, ki je bolj naklonjen stanovanju.

Družina ima velik vpliv pri odločitvi in izbiri nepremičnine in posledično tudi na subjektivno vrednotenje. Čeprav si posameznik že uredi lastno gospodinjstvo in se od svojega prvotnega bivališča že odseli, ostajajo družinske vezi močne in vplivajo na nadaljnje nakupne odločitve. Gibler in Nelson (2003) opredelita šest faz, v katerih se posameznik znajde v življenjskem ciklu: samski stan, zakonski stan, zakonski stan z otroki, prazno gnezdo, upokojenski stan in ovdovelost. V različnih fazah posameznik razmišlja o drugačni

nepremičnini, saj se potrebe spreminjajo, zato tudi različno vrednoti neko vrsto nepremičnine v različnih fazah.

Motivacija je miselni proces, ki stimulira in usmerja posameznikovo vedenje do določenega cilja (Kobal Grum & Musek, 2009). Vpliva na smer, vztrajnost in intenzivnost ciljno usmerjenega vedenja. Herbert in Govern (2004) poudarjata, da je motivacija psihološki proces, ki se nanaša na vedenje, ki je povezano z občutki, mislimi, stališči, dojemanjem, prepričanjem in drugimi psihološkimi vidiki. Izvor motivacije nastane zaradi neke potrebe, ki izhaja iz razkoraka med trenutnim stanjem in željami. Potrebe delimo na življenjske, ki predstavljajo osnovno potrebo (po hrani, vodi, obleki) in hedonske (potrebe po užitku) (Havlena & Halbrook, 1986). Tudi Maslowa hierarhija potreb nakup nepremičnine opredeljuje kot potrebo po varnosti. Nakup nepremičnine lahko opredelimo tudi kot željo posameznika po ugledu v družbi (Maslow, 1970). Življenjske potrebe so bolj objektivne skozi celotno populacijo. Hedonske potrebe so predvsem subjektivne, saj si užitek predstavlja vsak po svoje. Motivacija ima zelo pomembno vlogo pri vedenju potrošnikov, saj spodbuja in usmerja vsakega posameznika k prepoznavanju in nakupu izdelkov ali storitev. Posameznikom je pri odločitvi za nakup nepremičnine poleg zadovoljitve osnovnih potreb pomembna tudi zadovoljitev hedonskih (Foxall & Goldsmith, 1994).

Dojemanje pomaga posamezniku izbrati, organizirati in interpretirati dražljaje iz okolice in jih združiti v smiselno celoto. Vsak posameznik se na različne dražljaje različno odzove ali se celo ne odzove. Odzivnost posameznika je odvisna od njegove osebnosti in navdiha. Raven dojetja dražljajev je višja, kadar gre za večje tveganje nakupa. Za nepremičnine je značilno, da je potreben večji finančni vložek, zato so ljudje bolj pozorni na dražljaje. Pri odločitvi o vrednotenju nepremičnine vsak posameznik različno vrednoti dražljaje, ki so predstavljeni pri oglasu. Zaradi filtriranja dražljajev si vsak posameznik naredi miselne posnetke mest, sosesk in arhitekturne podobe, da lahko z njimi operira (Gibler & Nelson, 2003). Zato ljudje lažje opazijo in si zapomnijo tiste lastnosti okolja, ki se ujema z njihovim dojetjem lokacije nepremičnine. Tisti, ki dojemajo neko okolje kot bolj nagnjeno poplavnemu območju, bodo nepremičnine iz tistega okolja vrednotili z nižjo vrednostjo in bodo bolj pozorni na novice o poplavih na tistem območju, medtem ko tisti, ki neko okolje vrednotijo kot dobro razvito, novicam o slabši razvitosti tistega okolja ne bodo posvečali pozornosti. V primeru, če posameznik neko okolje dojema kot nerazvito ali poplavno, nakup nepremičnine v tistem območju dojema kot bolj tvegano, zato je njegova subjektivna ocena vrednosti neke nepremičnine iz tistega okolja nižja.

Čustva in občutki so duševni procesi in stanje, ki odraža človeške vrednote do zunanega sveta in sebe (Kobal Grum & Seničar, 2012). Ljudje pri spoznavanju drugih oseb, udeležbi na dogodkih ter ob različnih situacijah čustveno vrednotijo in določajo vrednost, ki jo ima v njihovih očeh (subjektivna ocena). Občutki so torej sestavni del vrednotenja vsakega posameznika. Vsak posameznik vrednoti različno, saj je to odvisno od njegovih občutkov. Občutki so zelo funkcionalni, saj se lahko prilagodijo (oseba se lahko učinkovito prilagodi

okolju), delujejo kot motivi (usmerjajo vsakega posameznika na predmete in situacije, ki sprožijo pozitivna čustva). Občutki imajo pomembno vlogo tudi pri komunikaciji in regulaciji družbenih odnosov (za druge ljudi imajo vlogo informacije, kako urediti svoje vedenje (Musek, 2005). Veliko vlogo ima tudi trenutno razpoloženje vsakega posameznika. Razpoloženje je manj konstantno in se stalno spreminja. Kadar je posameznik dobro razpoložen, svoje občutke in doživetja bolj pozitivno vrednoti, kar vpliva tudi na subjektivno oceno določene nepremičnine (Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999).

V raziskavah so ugotovili, da so ljudje pri odločanju bolj dovzetni za čustva, kot za informacije o izdelku ali storitvi, zato se morajo prodajalci zavedati, da morajo v kupcu vzbuditi pozitivna čustva. Prodajalci nepremičnine se morajo zavedati, da morajo potencialnemu kupcu nepremičnino predstaviti tako, da bo to v potencialnih kupcih vzbudilo pozitivna čustva in se bodo kljub morebitni slabšim lastnostim nepremičnine vseeno odločili za nakup (Santos, Moutinho, Seixas & Brandao, 2012).

Pri subjektivni oceni vrednosti nepremičnine Ferraro, Escalas in Bettman (2011) ugotavljajo, da je izrednega pomena tudi samozavest posameznika. Ljudje, ki so bolj samozavestni in imajo dobro mnenje o sebi, nepremičnine vrednotijo drugače kot osebe, ki so manj samozavestne, saj imajo manj izpopolnjene želje glede nakupa nepremičnine. Oseba s točno določenimi željami glede iskane nepremičnine je pripravljena za nepremičnino plačati tudi nad tržno ceno nepremičnine v primeru, če najde nepremičnino, ki izpolnjuje vse iskane subjektivne faktorje za izpolnitev želja, ter če subjektivna ocena bistveno presega tržno ceno (Cervellô, Garcia & Guijarro, 2011). Subjektivna ocena vrednosti ima zelo velik vpliv pri nakupu nepremičnine; na drugi strani se morajo tudi prodajalci zavedati, da mora biti cena nepremičnine realna, če jo želijo prodati (Lautz, Dunn, Snowden, Riggs & Horowitz, 2017).

Sundaram in Tylor (1998) poudarjata, da na subjektivno oceno vpliva tudi razpoloženje. Kadar ljudje pričakujejo rojstvo otroka ali pa se jim poveča prihodek, nepremičnine vrednotijo drugače. Hkrati manjše pomanjkljivosti nepremičnine nimajo tako velikega vpliva na oceno vrednosti. Gibler in Nelson (2003) potencialne kupce delita v tri skupine. Prvo skupino sestavljajo tisti, ki se na koncu za nakup nepremičnine vedno posvetujejo še z več osebami, saj se na nepremičninski trg ne spoznajo dovolj. V drugo skupino sodijo tisti, ki nepremičninski trg dobro poznajo, vendar se pred nakupom vseeno posvetujejo še z nekom. V tretjo skupino sodijo tisti, ki nepremičninski trg odlično poznajo in odločitev o nakupu sprejmejo sami. Ne glede nato, v katero skupino sodi kupec, na subjektivno oceno vrednosti vplivajo lastnosti nepremičnin. Ljudje določene lastnosti nepremičnin vrednotimo podobno, nekatere pa različno. Nedeterminacijske lastnosti nepremičnine so tiste, ki jih ljudje podobno vrednotijo. Vpliv na subjektivno oceno vrednosti imajo nedeterminacijske lastnosti le takrat, kadar ne dosegajo standardov teh lastnosti. Lastnosti, ki jih vsak posameznik različno vrednoti in oceni, se imenujejo determinacijske. Primer nedeterminacijske lastnosti je tako električna in vodovodna napeljava v stanovanjski hiši in v primeru stanovanja parkirišče. Ocena vrednosti se ne bo zvišala, če bo hiša imela

vodovodno in električno napeljavo, saj to ljudje pričakujejo. V primeru, če pričakovani nedeterminacijski pogoji niso izpolnjeni, to negativno vpliva na višino ocene vrednosti nepremičnine (Alpert, 1971).

3.3 Vplivi na subjektivno vrednotenje nepremičnin

Na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine med drugim vpliva sestava nepremičninskega oglasa. Oglas za prodajo nepremičnine lahko vsebuje samo opis ali pa so mu dodane tudi fotografije nepremičnine.

3.3.1 Sestava nepremičninskega oglasa

Prodajalci nepremičnine lahko oglas objavijo na internetu, v časopisu ali pa se odločijo za oglasni pano, ki ga namestijo na lokaciji nepremičnine. V zadnjem obdobju je najbolj pogosta objava oglasa na internetnih portalih za prodajo nepremičnine. Nepremičninski portali delujejo kot vmesnik med kupci in prodajalci nepremičnin (Tamanna & Bibek, 2015). Najbolj priljubljena spletna portala za prodajo nepremičnine v Sloveniji sta »nepremicnine.net« in nepremičninska podstran portala »bolha.com«.

Na navedenih portalih prodajalci nepremičnin sestavijo oglas za prodajo nepremičnine. Poleg obveznih informacij o prodajani nepremičnini (lokacija, starost, velikost, ohranjenost) lahko prodajalci nepremičnine oglasu dodajo tudi fotografije, video, virtualni pogled, tloris, itd. Kupci nepremičnin imajo tako več informacij o prodajani nepremičnini in lahko na podlagi teh informacij subjektivno ocenijo vrednost ogledane nepremičnine (Lautz, Dunn, Snowden, Riggs & Horowitz, 2017).

Bolj kakovostno pripravljen oglas za prodajo nepremičnine lahko privabi kupce, ki so za nepremičnino pripravljeni plačati največ. Kakovostno sestavljeni oglasi vsebujejo večje število fotografij in bolj podroben opis nepremičnine. Potencialni kupci posvečajo večjo pozornost kakovostnim oglasom, saj vedo, da s tem že takoj dobijo več informacij o nepremičnini in po drugi strani prezrejo oglase z nizkim številom fotografij ali slabšim, manj podrobnim opisom. Večje število fotografij in bolj napreden opis že v osnovi kupcu signalizira višjo kakovost nepremičnine (Carrillo, 2008).

Glower, Haurin, in Hendershott (1998) so ugotovili, da na subjektivno vrednotenje o kakovosti nepremičnine vpliva tudi motivacija prodajalca, da nepremičnino proda. Rezultati so pokazali, da prodajalci nepremičnine, ki so bolj motivirani za prodajo, skrajšajo čas prodaje nepremičnine za 30 odstotkov. Dobro pripravljen oglas za prodajo nepremičnine, ki vključuje kakovostne fotografije in bolj podroben opis, tako potencialnemu kupcu signalizira visoko prodajalčevo motivacijo za prodajo nepremičnine.

Sestava oglasa za prodajo nepremičnine ima danes velik pomen, saj potencialni kupci na spletu sami najdejo nepremičnino, ki ustreza njihovim zahtevam, in nato stopijo v stik z nepremičninskim agentom, da sklenejo posel (Tamanna & Bibek, 2015). Potencialni kupci se za fizičen ogled nepremičnine odločijo, ko imajo veliko informacij o nepremičnini, ki so jih pridobili na podlagi fotografij in opisa v oglasu. Prodajalci imajo tako za prodajo svoje nepremičnine dve močni orodji: fotografije, ki morajo biti kakovostne, ter opis, ki mora biti prav tako dobro sestavljen in mora spodbuditi potencialne kupce, da si nepremičnino ogledajo v živo (Luchtenberg, Seiler & Sun, 2018). V primeru, če je subjektivna ocena potencialnega kupca višja ali enaka oglaševani ceni, se bo le-ta odločil za fizični ogled nepremičnine (Lautz, Dunn, Snowden, Riggs & Horowitz, 2017).

3.3.2 Vpliv fotografij na subjektivno oceno

Ljudje dojemamo svet okoli nas pretežno z vidom, saj je kar sedemdeset odstotkov vseh receptorjev v naših telesih v očeh. Vizualizacijo lahko opredelimo kot maksimiranje učinkovitosti prenosa informacij v razumevanje porabnika. Vizualne podobe se uporabljajo tako v oglaševanju kot tudi na primer pri vremenski napovedi, reliefih itd. V praksi se najbolj pogosto za vizualni prikaz uporablja fotografije. Fotografije lahko močno vplivajo na naš spomin, prepričanje in vedenje (Newman, Garry, Bernstein, Kantner & Lindsay, 2012). Ogled fotografij lahko v ljudeh prebudi lažne spomine iz otroštva ali izkušnje iz preteklosti (Strange, Sutherland & Garry, 2006). Z manipulacijo in prirejanjem fotografij lahko vplivamo na ljudi. Če ljudje ne razločijo med realno fotografijo in ponarejenimi detajli v fotografiji, lahko to bistveno vpliva na prepričanje in spomin ljudi (Nightingale, Wade & Watson, 2017). Edell in Staelin (1983) ugotavljata, da si ljudje na splošno bolj zapomnijo slikovne dražljaje. Fotografije so vedno bolj pogosto uporabljene, saj omogočajo hiter pogled in visoko vključenost porabnika. Vedno bolj je priljubljena tudi spletna objava fotografij, kar dokazuje podatek, da je vsak dan v povprečju na spletu objavljenih več kot 500 milijonov novih fotografij. Fotografije uporabljajo tudi podjetja pri oglaševanju, saj imajo fotografije veliko moč (IAB, 2014). Z uporabo vizualnih elementov se raven priklica zviša, zato se tudi podjetja vedno bolj pogosto odločajo za uporabo fotografij in vizualnih podob (Childers & Houston, 1984).

V nepremičninskem oglasu imajo fotografije pomembno vlogo, saj omogočajo posamezniku vpogled v stanje nepremičnine. Na podlagi fotografij si posamezniki lahko že odgovorijo na zastavljena vprašanja. Raziskave so pokazale, da sta stanje in ohranjenost nepremičnine glavni faktor pri odločanju, ali je posamezniku nepremičnina zanimiva ali ne. S pomočjo fotografij je to možno relativno hitro razbrati; hkrati si lahko posameznik nepremičnino tudi lažje predstavlja (Ratchatakulpat, Miller & Marchant, 2009). Da imajo fotografije pomembno vlogo pri spletnih nepremičninskih oglasih, je možno razbrati iz raziskave, ki so jo opravili Seiler, Madhavan in Liechty (2011). V raziskavi so ugotovili, da si potencialni kupci pri internetnem ogledu oglasa najprej ogledajo fotografije nepremičnine. Po pregledu fotografij kar 40 % ljudi ne nadaljuje z ogledom oglasa nepremičnine, kar nakazuje na velik

vpliv fotografij in na to, da je bilo mogoče nekatere informacije o nepremičnini, ki so bile ključne, pridobiti zgolj z ogledom fotografij (Seiler, Madhavan & Liechty, 2011).

Fotografije so posledično prvi stik s kupcem in imajo potencialno velik pomen na aktivnosti kupca ob in po ogledu oglasa. Več avtorjev je dokazalo vpliv fotografij v oglasu na ceno nepremičnine. Carrillo (2008) je dokazal pozitiven vpliv na prodano vrednost nepremičnine v višini 0,15 % za vsako dodatno fotografijo v nepremičninskem oglasu, Benefield, Cain in Johnson (2011) so dokazali precej večji učinek v višini 1,2 % na dodatno fotografijo.

Bolj kakovostne fotografije, ki so posnete iz pravih zornih kotov, bistveno vplivajo na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine, ki si jo potencialni kupec ogleduje. Povprečen čas ogleda posamezne fotografije je podoben ne glede na to, kateri prostor je na fotografiji. Tisti, ki se na nepremičninski trg bolje spoznajo in imajo s prodajo oziroma nakupom nepremičnine več izkušenj, za pregled fotografij nepremičnine porabijo manj časa, kar kaže na to, da so sposobni na podlagi fotografij oceniti, ali je nepremičnina primerna za njih ali ne ter ali je prodajna cena nepremičnine ustrezna. To se je pokazalo tudi v raziskavi, ki je bila opravljena, saj je bilo zaznati, da so respondenti od tistega trenutka naprej, ko jim ena fotografija ni bila všeč, posvečali manj pozornosti v nadaljnjem ogledu oglasa. Potencialni kupci imajo bolj jasne želje pri nepremičnini. Če na podlagi fotografije ocenijo, da ima nepremičnina nekaj, kar je v nasprotju z njihovimi željami, prenehajo z ogledom oglasa (Seiler, Madhavan & Liechty, 2011).

V raziskavi se je izkazalo, da so tisti, ki so bolj izobraženi, imajo večje dohodke in so v življenju že kupili ali prodali nepremičnino, za ogled oglasa potrebovali manj časa. Prav tako so se na podlagi fotografije hitreje odločili, ali jim je nepremičnina všeč. Razlog za hitro odločanje na podlagi fotografije bi lahko pripisali izkušnjam, torej, da lahko izkušeni in tisti, ki nepremičninski trg dobro poznajo, hitreje ocenijo vrednost nepremičnine in jo primerjajo z oglaševano. Če se jim zdi cena primerna, z ogledom oglasa nadaljujejo (Seiler, Madhavan & Liechty, 2011).

Čeprav je uporaba fotografij pri sestavi spletnega oglasa zelo priporočljiva, Rindfuss Piotrowski, Thongthai in Prasartkul (2006) opozarjajo na nekatere omejitve fotografij. Ugotovili so, da je na podlagi fotografije težje oceniti velikost nepremičnine, kar je zelo pomemben faktor pri subjektivni oceni vrednosti nepremičnine. Uporaba fotografij pri nepremičninah, ki so potrebne obnove oziroma so v slabšem stanju, lahko subjektivno oceno zmanjša, saj lahko potencialni kupec hitro oceni okvirni strošek renovacije in ga le-ta odbija.

Uporaba fotografij pri spletnem oglasu je veliko bolj koristna, kadar gre za urejeno nepremičnino, ki je redno vzdrževana in je vizualno privlačna. Pri takšnih nepremičninah ima uporaba fotografij pozitiven vpliv na subjektivno oceno vrednosti. Fotografije, nepremičnine, ki so fotografirane s pravih zornih kotov in so boljše kakovosti, imajo še dodaten pozitiven vpliv na oceno. Če gre za nepremičnino, ki je starejša in je potrebna

temeljite obnove, bolj kakovostne fotografije in fotografije iz pravih zornih kotov, nimajo pozitivnega vpliva na višjo subjektivno oceno vrednosti nepremičnine (Rindfuss, Piotrowski, Thongthai & Prasartkul, 2006).

V očeh kupca so arhitekturna zasnova, notranja razporeditev in oblika sob bolj pomembni od fizičnih lastnosti nepremičnin (Koklič & Vida, 2009). Naštete lastnosti je potencialnemu kupcu najenostavneje predstaviti s pomočjo fotografij ali tlorisa nepremičnine.

3.3.3 Vpliv opisa na subjektivno oceno

Boaz, Cuneo, Kreps in Watson (2002) ugotavljajo, da je za obiskovalce spletnih strani bolj pomembno besedilo kot slikovni prikaz. Slikovni prikaz spodbudi zanimanje obiskovalca, vendar pa so zanj pomembne informacije, ki jih lahko pridobi z branjem besedila na spletni strani. Podobno meni tudi Decrop (2007), ki pravi, da je uporaba fotografij najboljša možnost za pritegnitev kupcev, vendar pa so besede uporabnejše pri podajanju informacij.

Besedilo ima velik pomen tudi pri spletnih oglasih za prodajo nepremičnine. Čeprav si kar 40 % ogledovalcev spletnih oglasov za prodajo nepremičnine ogleda samo fotografije, se jih 60 % odloči prebrati tudi opis nepremičnine. Zaznati je, da je opis nepremičnine bolj pomemben za tiste, ki imajo v bližnji prihodnosti namen kupiti nepremičnino in samo na podlagi fotografije ne pridobijo dovolj podatkov o nepremičnini. Opis nepremičnine se je izkazal kot izredno pomemben del spletnega oglasa, saj so tisti, ki so prebrali opis nepremičnine, po koncu raziskave bili sposobni opisati predstavljene nepremičnine z več besedami in ključnimi podatki, za katere velja, da se jih ne da razbrati zgolj na podlagi ogleda fotografij (Seiler, Madhavan & Liechty, 2011).

Spletni nepremičninski oglas omogoča, da prodajalci nepremičnine opišejo z osnovnim in dodatnim besedilom. Osnovni opis sestavljajo obvezni podatki, ki jih mora prodajalec nepremičnine vpisati, če želi oddati oglas. Osnovni opis sestavlja:

- naziv mesta in naselja, kjer nepremičnina je,
- vrsto nepremičnine,
- podatek in velikost bivalne površine ter zemljišča (v kvadratnih metrih),
- leto izgradnje.

Osnovni opis nima takšne moči, kot podrobnejši, vendar pa je možno na podlagi osnovnega opisa opraviti informativno primerjavo med nepremičninami. Cervellô, Garcia in Guijarro (2011) so ugotovili, da se samo na podlagi fotografij težko oceni velikost bivalne površine ali zemljišča, zato je pomemben tudi osnovni opis. Potencialni kupci tako dobijo predstavo o tem, kje nepremičnina je, o velikosti bivalne površine in velikosti zemljišča, izraženi v kvadratnih metrih (m²). V primeru prodaje stanovanja sta potencialnim kupcem najbolj pomembni velikost bivalne površine in število sob. V primeru, če imata dve stanovanji enako

bivalno površino, bo posameznikova subjektivna ocena vrednosti večja pri tistem stanovanju, ki ima več sob (Cervellô, Garcia & Guijarro, 2011).

Dodatni opis nepremičnine je običajno bolj podroben, vendar ni obvezen pri sestavi spletnega oglasa. Raziskave so pokazale, da je dodaten opis zelo pomemben, kadar nekoga nepremičnina zanima in bi rad izvedel več informacij. Luchtenberg, Seiler in Sun (2018), poudarjajo, da se potencialni kupci nepremičnine za fizični ogled nepremičnine v živo odločijo prav na podlagi dodatnega opisa. Zaradi specifičnosti vsake nepremičnine tudi Poor Boyle, Taylor in Bauchard (2001) ugotavljajo, da je subjektivna ocena določene nepremičnine bolj točna, ko ima posameznik več podatkov o nepremičnini, ki pa jih lahko pridobi zgolj z dodatnim opisom nepremičnine.

Potencialne kupce pri dodatnem opisu najbolj zanima opis okolice (bližina gozda, reke, jezera), oddaljenost od mesta ter infrastrukture (trgovine, šole, vrta ...) ter prometne povezave (čas vožnje do glavnega mesta). Subjektivna ocena posameznika je višja, kadar ima nepremičnina v bližini gozd ter zelene površine. Hkrati je v bližini mesto in vsa potrebna infrastruktura (Cervellô, Garcia & Guijarro, 2011).

Za dodaten opis nepremičnine velja, da mora bralca pritegniti in da ga prebere v celoti ter tako pridobi vse informacije o nepremičnini ter na podlagi pridobljenih informacij subjektivno oceni vrednost nepremičnine. Luchtenberg, Seiler in Sun (2018) so dokazali, da imajo določene besede in besedne zveze v dodatnem opisu nepremičnine pozitiven, nevtralen in negativen vpliv na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine. Dokazali so, da imajo nekatere besede pozitiven vpliv na subjektivno vrednost ne glede na kakovost fotografij v oglasu.

Tabela 1: Besede in besedne zveze za opis nepremičnine

Pozitiven vpliv	Nevtralen vpliv	Negativen vpliv
udobno	nekaj sten	potrebno nekaj dela
lepo	odprt koncept	potrebno popravila
prostorno	vrhunske naprave	veliko popravil
mirno okolje	super kuhinja	star tradicionalni slog
odprta razporeditev prostora	v bližini mesta	moderno
lepa kuhinja	ni veliko hrupa	slabo stanje
veliko oken	ni veliko prometa	posodobljeno
svetlo	blizu trgovin	pripravljeno za vselitev
dražja soseska	pod ceno	starejši prebivalci

Vir: Luchtenberg, Seiler & Sun (2018).

Lutz (1975) poudarja, da je dobra predstavitev nepremičnine izrednega pomena. Ravno pri podrobnejšem opisu lahko nepremičnino predstavimo bolje. Boljši opis nepremičnine lahko celo spremeni mnenje posameznikov. Posameznik, ki je mnenja, da v nekem okolju ni veliko ponudbe za aktivno preživljanje časa, lahko spremeni svoje mnenje, če v opisu poudarimo in naštejemo različne možnosti preživljanja prostega časa.

Ratchatakulpat, Miller in Marchant (2009) so s pomočjo raziskave ugotovili, katere spremenljivke vplivajo na vrednost nepremičnine v posameznikovih očeh. Spremenljivke so razdelili v štiri skupine:

Tabela 2: Spremenljivke, ki vplivajo na vrednost nepremičnine v očeh posameznika

Fizične lastnosti	Oddaljenost od	Okolje	Financiranje
velikost	delovnega mesta	stanje soseske	obrestna mera
število sob	trgovine	oblika terena (naklon)	vrednost hipoteke
število kopalnic	šole	privlačnost razgleda	mesečni obrok
stroški vzdrževanja	prometnih povezav	stopnja pozidanosti zemljišč v okolici	čas prodaje
vrt	storitev	varnost soseske	
notranja oprema		hrup prometa	
postavitev			

Vir: Ratchatakulpat, Miller & Marchant (2009).

Iz tabele lahko razberemo več spremenljivk, ki jih potencialnemu kupcu predstavimo s pomočjo dobrega opisa. V opisu lahko opredelimo skoraj vse fizične lastnosti, lahko podamo podatke o oddaljenosti ter opišemo okolje. V primeru, če ima nepremičnina dobre fizične lastnosti, ni pa na preveč odročni lokaciji, je to priporočljivo poudariti in tako potencialnemu kupcu že odgovoriti na nekatera vprašanja, ki se mu porajajo pri pregledu oglasa. Koklič in Vida (2009) ugotavljata, da ime lokacije, ki ga je ob prodaji nepremičnine potrebno obvezno navesti (občina, naselje, mesto) nima tako velikega vpliva na oceno vrednosti, saj lokacijo nepremičnine predstavlja dostopnost do delovnih mest, nakupovalnih središč, šol in javnih storitev. Avtorici poudarjata, da ima samo ime naselja zelo majhen vpliv na oceno v očeh kupca, zato je potrebno kupcu to predstaviti v opisu nepremičnine.

V raziskavi je bilo ugotovljeno, da sta ljudem pri odločitvi za nakup nepremičnine pomembni tudi možnost parkiranja svojega vozila ter urejenost etažne lastnine, če je to potrebno (Broljih, 2016). Na podlagi fotografij ali kratkega osnovnega opisa potencialni kupci ne morejo oceniti, kakšne so možnosti parkiranja ter ali je nepremičnina pravno urejena in brez bremen, zato je pomembno, da to v podrobnejšem opisu tudi opredelimo in s tem v očeh porabnika nepremičnina dosega višjo vrednost.

4 RAZISKAVA O VPLIVU FOTOGRAFIJ IN OPISA NA SUBJEKTIVNO VREDNOTENJE NEPREMIČNIN

Vpliv kakovosti fotografij in besedila sem preverjal s pomočjo spletne ankete. Na začetku tega poglavja bom predstavil cilj raziskave ter problem, v nadaljevanju pa še uporabljene raziskovalne metode ter hipoteze.

4.1 Problem in cilj raziskave

Kot omenjeno že v uvodu, je glavni namen raziskave ugotoviti vlogo in vpliv besedila ter fotografij na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine. Raziskave, ki so bile opravljene do sedaj, imajo določene omejitve. Največja omejitev do sedaj opravljenih raziskav je ta, da pri raziskovanju respondentom niso bile prikazane različne verzije predstavitve nepremičnine. Zaradi navedenega je možno, da dosedanje raziskave precenjujejo vpliv fotografij na subjektivno vrednost nepremičnin. V raziskavi bodo respondentom naključno prikazane različne verzije predstavitve nepremičnine, zato menim, da se s to omejitvijo ne bom soočil; v določeni meri bom lahko prikazal, kako pomembna je ta omejitev.

Dodajanje fotografij oglasu ali pa sestava bolj naprednega oglasa za prodajo nepremičnine zahteva določeno investicijo v obliki časa, znanja, energije in denarja. Finančno ovrednoten vpliv različne kakovosti fotografij pomaga prodajalcem pri bolj optimalnem odločanju o naložbi v kakovost in število fotografij. Lastniki se morajo zavedati, da mora biti njihov oglas za prodajo nepremičnine dobro pripravljen, saj bodo le tako privabili potencialne kupce na ogled nepremičnine in sklenili posel. Čeprav se lastniki nepremičnin tega zavedajo, se pojavlja dilema, koliko investirati v prodajo svoje nepremičnine. Odločiti se morajo, ali za pripravo besedila oglasa in fotografiranje najeti strokovnjaka ali ne.

V Sloveniji še ni bilo opravljene raziskave, ki bi pokazala, kakšen vpliv imajo fotografije in opis na dojetje vrednosti nepremičnine v očeh potencialnih kupcev. V raziskavi bom tako preučeval tri različne stanovanjske hiše; ena stanovanjska hiša je novogradnja, vendar gradnja še ni dokončana; ena hiša je bila vseljena pred nekaj leti; tretja je nekoliko starejša, vendar je odlično ohranjena. V dosedanjih raziskavah vpliva fotografij nepremičnin v različnih stanjih še niso preučevali, zato bom s pomočjo raziskave skušal ugotoviti tudi vpliv stanja nepremičnine na subjektivno oceno vrednosti.

V dosedanjih raziskavah prav tako nisem zasledil, da bi avtorji raziskovali, ali imajo osebne značilnosti vpliv na oceno vrednosti. V raziskavi bom za razliko od tujih opravljenih raziskav, kjer so bili avtorji bolj pozorni na to, koliko časa si nekdo ogleduje fotografijo, oziroma koliko časa porabi za branje besedila, preučeval razlike v izbiri anketirancev in skušal ugotoviti, katere skupne lastnosti imajo, torej ali bolj napredne fotografije ali opis na splošno pozitivno vpliva na oceno vrednosti ali ne. V raziskavi, ki jo bom opravil, je določena nepremičnina predstavljena na več načinov; anketiranec bo dobil predstavljenega

samo enega od načinov. Tudi v tujini še ni bila opravljena raziskava na takšen način, da bi bila nepremičnina naključno različno predstavljena vsakemu udeležencu raziskave.

V zadnjem času je tehnologija fotografiranja zelo napredovala. V tujini za oglaševanje nepremičnine vedno bolj pogosto uporabljajo tudi fotografije iz zraka. Fotografiranje nepremičnin iz zraka s tako imenovanim »dronom«, pri nas še ni tako razširjeno kot v tujini, zato sem v raziskavo vključil tudi fotografije nepremičnin iz zraka. Fotografije iz zraka sem umestili med napredne fotografije, saj lahko takšne fotografije trenutno zagotovi le fotograf z dovoljenjem za upravljanje naprave za letenje.

Razvoj mobilnih pametnih telefonov je omogočil, da ga nekateri uporabljajo celo namesto računalnika. Poleg mobilnih telefonov ljudje za dostop do spleta vedno bolj uporabljajo tablične računalnike. Anson (2017) je ugotovil, da so ljudje ne glede na spol, kulturo in državo bivališča našli ključne bivališča, denar in mobilni telefon kot nepogrešljive, kadar se odpravijo od doma. Raziskave o nepremičninah, ki so bile opravljene do sedaj, niso bile prilagojene za reševanje na mobilnih napravah, zato je moja spletna anketa prilagojena tudi za mobilne naprave in tablične računalnike. V primeru, če anketa ni prilagojena za reševanje na mobilnih napravah, je možno, da anketirancu informacije niso pravilno predstavljene, kar lahko vpliva na končni rezultat rešene ankete.

Kot omenjeno že v uvodu, želim z empirično raziskavo ugotoviti:

- kakšen je vpliv dodanih fotografij na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine (oglas brez fotografij v primerjavi z oglasom s fotografijami);
- kakšen je vpliv kakovosti fotografij na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine (osnovne fotografije v primerjavi z naprednimi fotografijami);
- kakšen je vpliv kakovosti opisa na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine (oglas z osnovnim opisom v primerjavi z naprednim opisom);
- ali ima na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine večji vpliv kakovost fotografij ali opisa.

Poleg zgoraj opredeljenih ciljev želim z raziskavo ugotoviti spremembo v dojemanju vrednosti nepremičnine v očeh posameznika ter vpliv fotografij in besedila na oceno vrednosti le-te.

4.2 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

V raziskavi predpostavljam, da udeleženci raziskave vsaj osnovno poznajo lastnosti nepremičninskega trga. Predpostavljam tudi, da je vsak udeleženec anketo premišljeno reševal ter da si je podatke, ki so bili predstavljeni o nepremičnini, v celoti ogledal ter šele nato podal oceno vrednosti. V raziskavi so morali udeleženci ankete obvezno podati njihovo oceno vrednosti, čeprav je možno, da oni takšne nepremičnine sploh ne bi kupili. Rezultati

ankete so ocene prvega vtisa, ki ga je anketiranec dobil glede na naključno dodeljen način predstavitve. Luchtenberg, Seiler in Sun (2018) ugotavljajo, da se potencialni kupci za ogled nepremičnine odločijo na podlagi dobro pripravljene oglasa, zato predpostavljam, da bi se potencialni kupci, katerim je bila predstavljena nepremičnina z naprednim opisom in naprednimi fotografijami, odločili za ogled nepremičnine v živo ter posledično lahko sklenili posel. Predpostavljam tudi, da so subjektivne ocene vrednosti zaradi dobre situacije na trgu nepremičnin višje, kot bi bile v času gospodarske krize.

Pri raziskovanju problematike sem naletel tudi na nekaj omejitev. Glavna omejitev, ki se je pojavila, je majhnost vzorca anketiranih, saj sem bil pri raziskovanju te problematike časovno omejen. Naslednja omejitev moje raziskave je ta, da je bilo na anketo potrebno odgovoriti na računalniku, pametnem telefonu ali tablici, kar verjetno za starejšo generacijo predstavlja omejitev, vendar pa menim, da ta omejitev na mojo raziskavo ni imela tako velikega vpliva, saj se ljudje za nakup nepremičnine najpogosteje odločijo v času svoje delovne aktivnosti.

V raziskavi sem preučeval vzorec populacije in ne ciljnih kupcev. Ciljni kupci imajo več znanja o nepremičninah in trg nepremičnin bolje poznajo, zato so njihove ocene vrednosti bolj realne. Luchtenberg, Seiler in Sun (2018) so ugotovili, da imajo tisti, ki nameravajo v bližnji prihodnosti kupiti nepremičnino, več informacij, izkušenj ter bolj jasna stališča glede nakupa nepremičnine. Potencialni kupci za iskanje prave nepremičnine porabijo več časa, saj si vsak spletni nepremičninski oglas podrobno ogledajo in ocenijo, ali jim nepremičnina ustreza ali ne. Čeprav v raziskavo niso bili vključeni ciljni kupci, je anketa prilagojena za reševanje na pametnih telefonih in tablicah, ki jih uporablja generacija, ki se bo najkasneje v času petih ali desetih let srečevala z nakupom nepremičnine.

Udeleženci ankete so anketo hitro reševali ter hitro podali oceno, ki se verjetno razlikuje od tiste, če bi morali takšno nepremičnino dejansko res kupiti. Vprašanje je tudi, ali bi se anketiranci v realni situaciji na spletnem portalu odločili za ogled oglasa brez fotografij. V raziskavi je ocenitev prikazane nepremičnine obvezna. Pri preučevanju vpliva sestave oglasa je v ospredju prvi vtis o nepremičnini, ki je po mnenju avtorjev najbolj pomemben. Čeprav je lahko prvi vtis o nepremičnini dober, pa je pri sestavi oglasa pomembno, da si informacije, ki so podane, čim bolj točne in resnične, saj lahko ob ogledu nepremičnine v živo pride do razočaranja potencialnega kupca. Vse tri nepremičnine so bile predstavljene glede na trenutno realno stanje nepremičnine. Vsi podatki o nepremičninah so resnični in so bili anketirancu predstavljeni. Z navedbo resničnih podatkov menim, da sem pridobil bolj točne rezultate.

V raziskavi sem preučeval samo vpliv sestave oglasa pri stanovanjskih hišah, kar se lahko pojavi kot omejitev, saj imajo lahko fotografije zunanosti in fotografije iz zraka pri oglaševanju hiše večji vpliv kot pri stanovanju ali poslovnem prostoru. Rezultate raziskave zato ni možno popolnoma posplošiti za vse vrste nepremičnin.

Udeleženci ankete so morali oceniti predstavljene nepremičnine; v realnosti se potencialnim kupcem na spletnih nepremičninskih portalih pojavljajo še zunanji dražljaji, zato je možno, da si neke nepremičnine tudi ne ogledajo. Možno je tudi, da so tri nepremičnine, ki so bile predstavljene, anketiranci primerjali med seboj, saj drugih nepremičnin, kot so na spletnih portalih za prodajo nepremičnin, ni bilo. Poleg tega, da sem z anketo preverjal vpliv fotografij in besedila, v tej raziskavi nisem preverjal vpliva vrstnega reda fotografij ter vpliva prve fotografije nepremičnine. V raziskavi nisem preverjal, ali je katera fotografija (prostora) udeležencu bolj pomembna od drugih.

V nadaljnjem raziskovanju bi lahko anketo opravili na potencialno ciljnih kupcih, kjer bi lahko v raziskavo vključili večje število različnih nepremičnin. Z metodo sledenja očem bi lahko preverili, katere so tiste fotografije in besede, ki so najbolj vplivale na oceno.

4.3 Predstavitev hipotez

V magistrskem delu bom preverjal pet hipotez:

Osnova za prvo hipotezo so raziskave Carrilla (2008) ter Benefielda, Johnsona in Caina (2011), ki so ugotovili, da imajo fotografije velik pomen pri spletnem oglasu za prodajo nepremičnin. Rezultati prejšnjih raziskav so pokazali, da se ocena vrednosti poveča za 0,8 % z vsako dodatno fotografijo, ki je v oglasu. Zaradi navedenega bom testiral naslednjo hipotezo:

1. **Hipoteza:** Subjektivna ocena vrednosti nepremičnine predstavljene z opisom in osnovnimi fotografijami bo višja v primerjavi s subjektivno oceno vrednosti nepremičnine, predstavljene samo z opisom.

Osnova za drugo hipotezo je raziskava Luchtenberga, Seilera in Suna (2018), ki je pokazala povezavo med kakovostjo fotografij in fizičnim ogledom nepremičnin. Raziskava Seilera, Madhavana in Liechtya (2011) je prav tako pokazala pomembnost fotografij in njihov vpliv na pozornost potrošnika. Napredne fotografije predstavljajo fotografije, ki so fotografirane iz pravih kotov, da se zagotovi najboljša možna fotografija določenega prostora ali hiše. Nasprotno, fotografija nižje kakovosti (osnovna fotografija) prikazuje identičen prostor, vendar ni fotografiran z optimalnega kota. Napredne fotografije vsebujejo tudi fotografije nepremičnine iz zraka. Zaradi navedenega bom testiral naslednjo hipotezo:

2. **Hipoteza:** Subjektivna ocena vrednosti nepremičnine z naprednejšimi fotografijami bo višja v primerjavi s subjektivno oceno vrednosti nepremičnine z osnovnimi fotografijami.

Osnova za tretjo hipotezo so rezultati raziskav Seilera, Madhavana in Liechtya (2011) in Luchtenberga, Seilera in Suna (2018), ki so pokazali različno obnašanje potrošnikov pri

ogledu oglasov glede na njihovo znanje s področja trga nepremičnin. Zaradi navedenega bom testiral naslednjo hipotezo.

3. **Hipoteza:** Razlika v percepcijah subjektivne ocene vrednosti nepremičnin bo pri osebah, ki ocenjujejo, da nepremičninski trg dobro poznajo, nižja v primerjavi z osebami, ki ocenjujejo, da nepremičninski trg slabše poznajo.

Hipoteza štiri temelji na dosedanjih raziskavah avtorjev, ki so dokazali vpliv uporabe pozitivnih besed v opisu na prodajno ceno in čas prodaje nepremičnine. Napredni opis poleg samo osnovnih informacij, ki so potrebne za objavo nepremičnine na spletnem portalu, vsebuje tudi dodatne informacije. V naprednem opisu so uporabljene besede, ki imajo dokazano pozitiven vpliv na obnašanje potencialnih kupcev glede na raziskavo Luchtenberga, Seilera in Suna (2018). Zaradi navedenega bom testiral naslednjo hipotezo:

4. **Hipoteza:** Subjektivna ocena vrednosti nepremičnine z naprednim opisom bo višja kot pri subjektivni oceni vrednosti nepremičnine z osnovnim opisom.

Osnova za peto hipotezo je raziskava Luchtenberga, Seilera in Suna (2018), ki je pokazala, da imajo pozitivne besede v oglasih nepremičnin večji vpliv na odločitev potencialnih kupcev, da si nepremičnino ogledajo v živo, kot kakovost fotografij. Zaradi navedenega bom testiral naslednjo hipotezo:

5. **Hipoteza:** Bolj napreden opis bo imel večji pozitivni vpliv na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine kot napredne fotografije.

4.4 Metode raziskave

Raziskavo sem opravil s pomočjo anonimnega spletnega anketnega vprašalnika. Anketa je bila objavljena na javno dostopni spletni strani. Povezava do ankete je bila objavljena na socialnem omrežju Facebook v skupinah, kjer se člani zanimajo za nakup ali prodajo nepremičnine. Povezavo do ankete sem posredoval tudi vsem kontaktom v mojem imeniku spletne pošte. V spletni pošti sem prosil naslovnika, naj reši anketo ter jo posreduje svojim prijateljem, znancem in sorodnikom. Zaradi razvoja tehnologije (pametni telefoni in tablični računalniki) je bila anketa prilagojena tudi za reševanje na pametnih mobilnih napravah ter tabličnih računalnikih.

Anketa je imela tri pomembne dele.

Prvi del ankete je bil za vse udeležence ankete enak in je vseboval nekaj splošnih vprašanj na temo nepremičnin (poznavanje slovenskega nepremičninskega trga, izkušnje s prodajo ali nakupom nepremičnine ter vprašanja, kjer je bilo potrebno na lestvici od 1 do 5 oceniti,

kaj je anketirancu pomembno pri nakupu nepremičnine ter kaj vpliva na njegovo oceno vrednosti nepremičnine).

Drugi del ankete je raziskoval glavno tezo magistrske naloge in je bil razdeljen v tri sklope. V vsakem sklopu je bila predstavljena ena nepremičnina. Vsak sklop je vseboval šest različnih možnosti predstavitve nepremičnine. V vsakem sklopu je bila tako respondentu naključno predstavljena ena od šestih možnih predstavitev nepremičnine. V spodnji tabeli (Tabela 3) so predstavljene različne verzije predstavitve posamezne nepremičnine in podatki o številu respondentov, ki jim je bila navedena verzija predstavitve nepremičnine prikazana. Respondenti so morali na podlagi prikazane verzije nepremičnine oziroma prikazanih podatkov o nepremičnini podati subjektivno oceno vrednosti.

Tabela 3: Število respondentov za predstavljeno verzijo nepremičnine

	Hiša Malo Mlačevo	Hiša Šmarje-Sap	Hiša Stična
(1) Osnovni opis*	25	23	25
(2) Napredni opis*	29	32	22
(3) Osnovni opis z osnovnimi fotografijami	24	26	23
(4) Osnovni opis z naprednimi fotografijami	16	21	26
(5) Napredni opis z osnovnimi fotografijami	29	25	27
(6) Napredni opis z naprednimi fotografijami	28	24	28
*Osnovni opis vsebuje informacije, ki so zahtevane za objavo oglasa na nepremičninskem portalu.			
*Napredni opis vsebuje informacije iz osnovnega opisa in dodatno besedilo, ki vključuje besede, ki imajo dokazano pozitiven vpliv na oceno vrednosti.			

Vir: lastno delo.

Predmet preučevanja so bile tri nepremičnine:

- Nepremičnina 1: Stanovanjska hiša v naselju Malo Mlačevo pri Grosuplju,
- Nepremičnina 2: Stanovanjska hiša v naselju Šmarje-Sap pri Grosuplju,
- Nepremičnina 3: Stanovanjska hiša v naselju Stična pri Ivančni Gorici (III. Gradbena faza).

Opis preučevanih nepremičnin:

Nepremičnina 1: Stanovanjska hiša v naselju Malo Mlačevo pri Grosuplju (v nadaljevanju stanovanjska hiša Mlačevo). Hiša je bila zgrajena leta 1997 in je približno 3 kilometre iz večjega mesta Grosuplje, ki je od Ljubljane oddaljeno približno 20 kilometrov. Hiša je lepo vzdrževana, zato je kljub starosti še vedno lepega videza. Zemljišče velikosti 475 kvadratnih metrov je urejeno z lepo zelenico.

Za preučevanje vpliva fotografij in besedila pri tej nepremičnini sem se odločil zato, ker gre za nepremičnino, ki je starejša, vendar ima moderno zasnovane prostore in novejšo notranjo opremo. Nepremičnina ima tudi lepo urejeno zunanost.

Nepremičnina 2: Stanovanjska hiša v naselju Šmarje Sap pri Grosuplju (v nadaljevanju stanovanjska hiša Šmarje). Hiša, ki je bila zgrajena leta 2008, vendar dokončana leta 2015, je od Ljubljane oddaljena 10 kilometrov. Obsega 250 kvadratnih metrov bivalne površine ter stoji na zemljišču velikosti 422 kvadratnih metrov. Hiša je bila grajena, dokončana in opremljena s kvalitetnimi materiali ter opremo višjega cenovnega razreda.

Stanovanjsko hišo Šmarje sem v raziskavo vključil, ker je nadstandardno (luksuzno) opremljena in ustreza novejšim standardom gradnje. Kot sem že omenil, večina avtorjev ugotavlja, da imajo fotografije pomemben vpliv pri nepremičninah, ki so nadstandardno grajene oziroma luksuzno opremljene.

Nepremičnina 3: Stanovanjska hiša v naselju Stična pri Ivančni Gorici (v nadaljevanju stanovanjska hiša Stična). Gradnja hiše se je pričela leta 2018. Hiša obsega 326 kvadratnih metrov bivalne površine in stoji na zemljišču velikosti 1100 kvadratnih metrov. Trenutno je hiša v tretji gradbeni fazi in jo je potrebno dokončati. Lokacija nepremičnine ponuja lepe razglede; od bližjega večjega mesta Ivančna Gorica je oddaljena 3 kilometre. Ivančna Gorica je od Ljubljane oddaljena 35 kilometrov.

Vpliv fotografij in besedila želim preučiti tudi na nepremičnini, ki je novogradnja, vendar še ni dokončana in potrebno je vložiti sredstva, da se hiša dokonča. To nepremičnino sem si izbral tudi zato, ker ima veliko zemljišče in veliko bivalno površino.

Vsaka od navedenih nepremičnin je bila respondentu tako predstavljena z naključno dodeljeno verzijo predstavitve. V nadaljevanju je opisan primer različnih verzij prikaza za nepremičnino 1 (Hiša Mlačevo):

Primer osnovnega opisa: GROSUPLJE, MALO MLAČEVO, 271 m², samostojna hiša, zgrajena l. 1997, 475 m² zemljišča.

Primer naprednega opisa: GROSUPLJE, MALO MLAČEVO, 271 m², samostojna hiša, zgrajena l. 1997, 475 m² zemljišča. V neposredni bližini Grosuplja prodamo prostorno hišo. V pritličju so velika garaža, kurilnica in WC. V prvem nadstropju so predprostor, dve svetli spalnici, večja kopalnica, kuhinja višjega cenovnega razreda z jedilnim delom in dnevnim prostorom. Kuhinja in dnevni prostor sta združena. Iz dnevnega prostora je izhod na večjo pokrito teraso. V mansardi sta še dve lepi spalnici, kopalnica, garderobna soba ter večja soba, ki je trenutno namenjena rekreaciji (fitnes). Hiša ima odprto prostorsko razporeditev in ima veliko oken, kar zagotavlja prijetno osvetljenost prostorov. Za hišo je čudovit vrt, primeren za druženja ob peki žara ali večerno mirno posedanje ob ognju.

Slika 2: Primerjava zunanja fotografija (osnovna fotografija levo, napredna fotografija desno)



Vir: lastno delo.

Slika 3: Primerjava notranja fotografija (osnovna fotografija levo, napredna fotografija desno)



Vir: lastno delo.

Tretji del ankete je bil enak za vse udeležence ankete. V tem delu je moral anketiranec odgovoriti, v kateri regiji živi ter podati informacijo o spolu in starosti.

5 REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

Po opravljeni raziskavi sem analiziral rezultate, ki so predstavljeni na začetku tega poglavja, sledi njihova interpretacija in preverjanje postavljenih hipotez.

5.1 Rezultati raziskave

Anketa je bila javno objavljena na dan 7. 3. 2019. Čas raziskovanja je bil tri mesece; v tem času je bila anketa ves čas dostopna na spletni povezavi.

Anketo je reševalo 353 oseb, vendar je anketo ustrezno in dokončno rešilo 151 oseb. Velika neustreznost vprašalnikov je verjetno posledica spletnega anketiranja, saj je velika večina po prvih nekaj vprašanjih prenehala z reševanjem ankete. V analizo sem vključil le tiste, ki so anketo dokončno rešili; skupaj je v analizo rezultatov vključenih 151 oseb.

V tabeli 4 so prikazani podatki o preučevanem vzorcu (spol in starost). Iz tabele je razvidno, da je bilo največ oseb mlajših od 30 let, kar je verjetno posledica tega, da je bila anketa objavljena na internetu, ki ga pogosteje uporablja mlajša populacija. Vendar pa je obdobje do 30. leta zelo ključno, saj se večina ljudi ravno v tem obdobju odloči za nakup nepremičnine.

Tabela 4: Podatki o preučevanem vzorcu.

SPOL	DELEŽ
Moški	53,55 %
Ženske	46,45 %
STAROST	
do 20 let	37
med 21 in 30 let	68
med 31 in 40 let	12
med 41 in 50 let	15
med 51 in 60 let	16
61 let in več	3
SKUPAJ	151

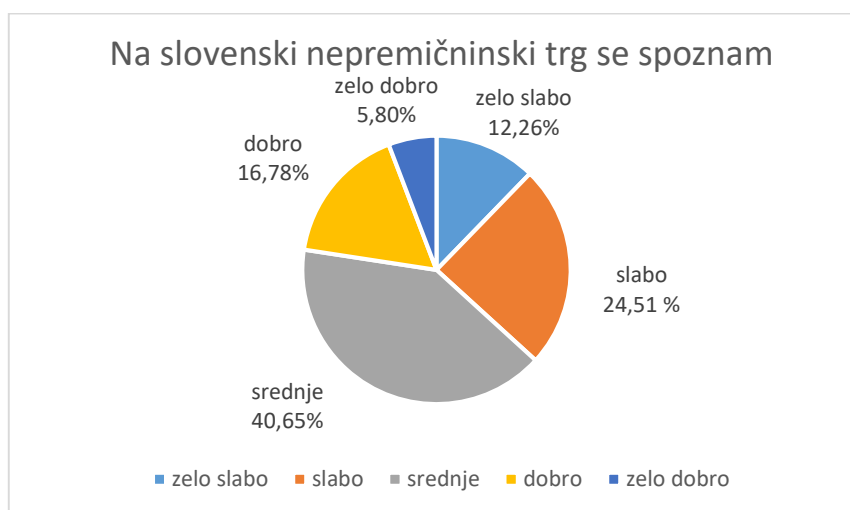
Vir: lastno delo.

Največ, 41,9 % anketirancev, prebiva v Ljubljani z okolico; kar 25,16 % jih živi na Gorenjskem; anketiranci, ki živijo na Dolenjskem, predstavljajo 14,84 % vseh udeležencev ankete; sledijo anketiranci, ki živijo na Primorskem s 7,1 %, na Notranjskem 5,16 % ter Štajerskem 5,16 %. Najmanj, samo 0,65 % anketirancev, živi v Prekmurju.

Slovensko prebivalstvo po zadnjih podatkih sestavlja 50,05 % moških in 49,95 % žensk. Največ prebivalcev Slovenije živi v delu Ljubljane z okolico; povprečna starost prebivalstva je 43,4 let (SURs, 2019). Glede na navedene podatke in na sestavo mojega vzorca menim, da bi rezultate ankete lahko posplošil na celotno populacijo.

Največ anketirancev (40,65 %) ocenjuje, da se na slovenski nepremičninski trg srednje spozna. Slaba četrtina (24,51 %) nepremičninski trg slabo pozna; 12,26 % jih ocenjuje, da se na slovenski trg nepremičnin zelo slabo spozna. Iz rezultatov je razvidno, da jih kar 16,78 % slovenski nepremičninski trg dobro pozna, 5,8 % anketirancev pa se na slovenski nepremičninski trg spozna zelo dobro. Rezultati so prikazani na grafikonu (slika 4).

Slika 4: Grafikon subjektivne ocene poznavanja nepremičninskega trga

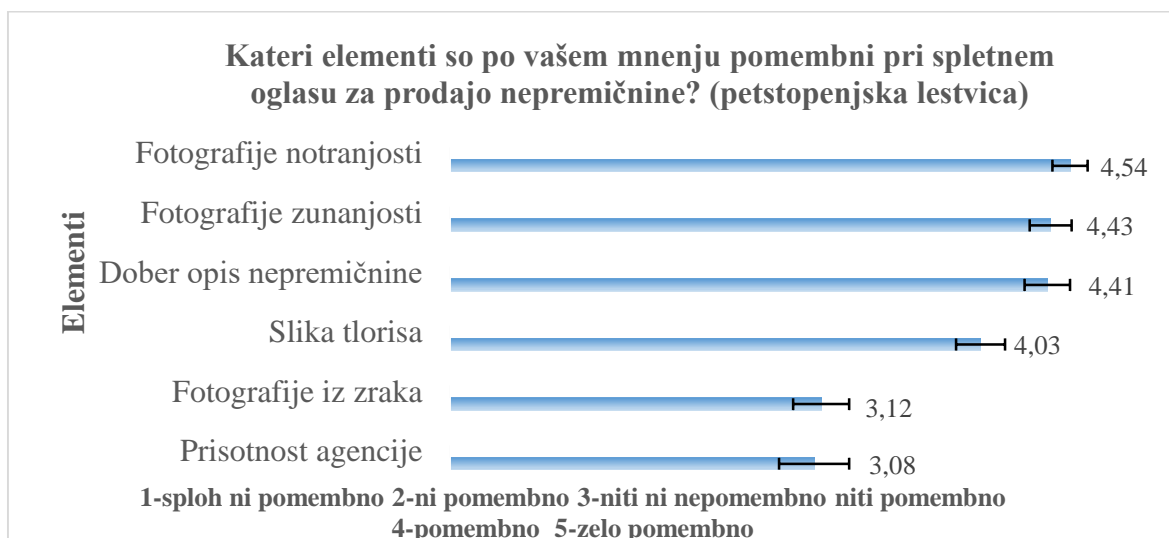


Vir: lastno delo.

Na vprašanje o izkušnjah glede nakupa nepremičnine je 29 % respondentov odgovorilo, da so v preteklosti že kupili nepremičnino, in sicer je šlo najpogosteje za nakup stanovanja ali stanovanjske hiše. Izkušnje s prodajo nepremičnine ima 18 % respondentov. V večini primerov so respondenti prodali hišo, stanovanje ali zazidljivo parcelo.

Anketiranci so morali v nadaljevanju s pomočjo petstopenjske lestvice (1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – niti ni nepomembno, niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno) oceniti, kateri elementi so po njihovem mnenju pomembni pri spletnem oglasu za prodajo nepremičnine. Rezultati so pokazali, da so udeležencem pri spletnem oglasu najbolj pomembne fotografije notranjosti (povprečna ocena 4,54), fotografije zunanosti (povprečna ocena 4,43); sledi dober opis nepremičnine s povprečno oceno 4,41 in fotografija tlorisa nepremičnine s povprečno oceno 4,03. Nekoliko manj pomembne so anketirancem fotografije iz zraka s tako imenovanim dronom, saj je bila povprečna ocena 3,12 ter prisotnost agencije s povprečno oceno 3,08. Rezultati so prikazani na sliki spodaj (slika 5). Znak ─ na sliki predstavlja 95 % interval zaupanja.

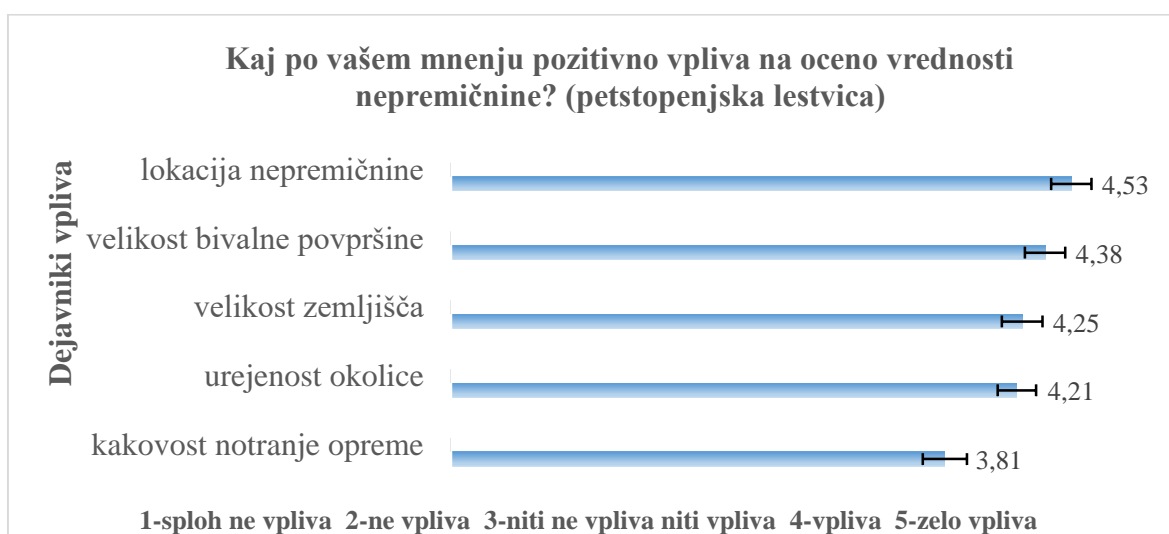
Slika 5: Pomembnost elementov pri spletnem oglasu za prodajo nepremičnine



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju (Slika 6) so morali anketiranci s pomočjo petstopenjske lestvice (1 – sploh ne vpliva, 2 – ne vpliva, 3 – niti ne vpliva, niti vpliva, 4 – vpliva, 5 – zelo vpliva) oceniti, kaj pozitivno vpliva na njihovo ocenjevanje vrednosti nepremičnine. Iz rezultatov je razvidno, da najbolj vpliva lokacija nepremičnine, saj je bila povprečna ocena 4,53; sledijo velikost bivalne površine s povprečno oceno 4,38, velikost zemljišča s povprečno oceno 4,25 in urejenost okolice s povprečno oceno 4,21; najmanj pomemben vpliv ima kakovost notranje opreme s povprečno oceno 3,80. Znak —| na sliki predstavlja 95 % interval zaupanja.

Slika 6: Dejavniki vpliva na oceno vrednosti in povprečna ocena



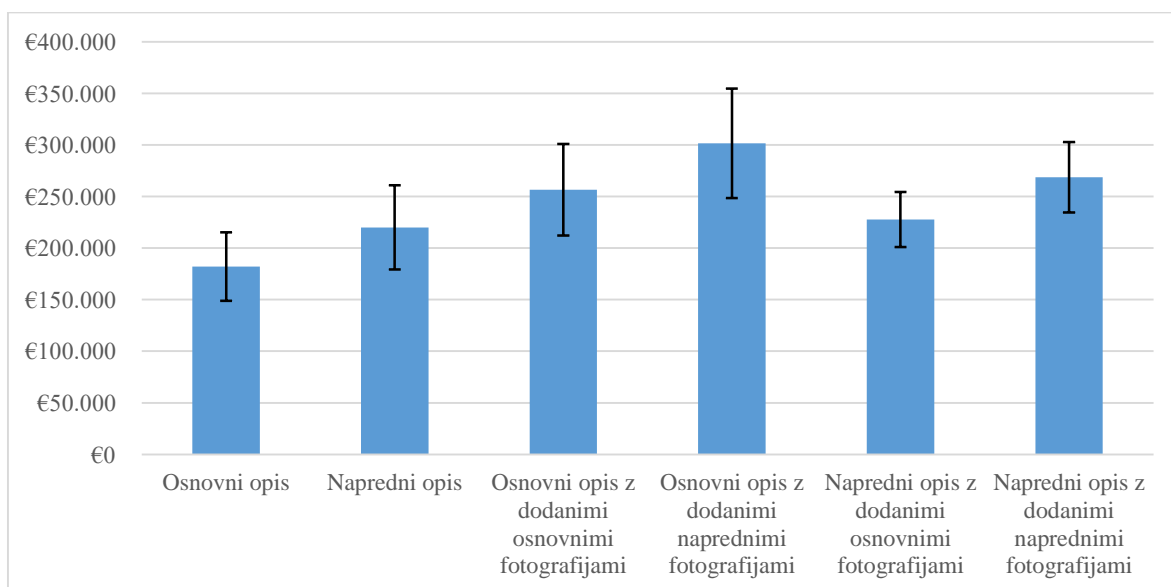
Vir: lastno delo.

a) Stanovanjska hiša Mlačevo

Rezultati so pokazali spreminjanje aritmetične sredine pripisane subjektivne vrednosti glede na različno verzijo predstavitve nepremičnine. Spremembe v aritmetični sredini pripisane subjektivne vrednosti je možno videti tudi na sliki (slika 7) spodaj. Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti na podlagi samo osnovnega opisa znaša 182.000 € in na podlagi samo naprednega opisa 220.000 €. Iz spodnje slike prikaza rezultatov je razvidno, da je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja, ko so bile anketirancu predstavljene tudi fotografije nepremičnine. V primeru prikaza osnovnega opisa in osnovnih fotografij je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti znašala 256.660 €. Najvišja aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti pri stanovanjski hiši Mlačevo je bila, kadar so anketiranci ocenjevali vrednost na podlagi osnovnega opisa in naprednih fotografij. Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti je bila v tem primeru 301.562 €. Kombinacija naprednega opisa in osnovnih fotografij je prinesla aritmetična sredino pripisane subjektivne vrednosti v višini 227.750 €, kombinacija naprednega opisa in naprednih fotografij pa 268.750 €.

Na vseh slikah predstavlja vodoravno os verzijo predstavitve nepremičnine, medtem ko je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti v valuti Evro prikazana na navpični osi. Na grafu je prikazan tudi 95 % interval zaupanja, ki ga označuje I znak).

Slika 7: Prikaz gibanja aritmetične sredine pripisane subjektivne vrednosti za nepremičnino Mlačevo

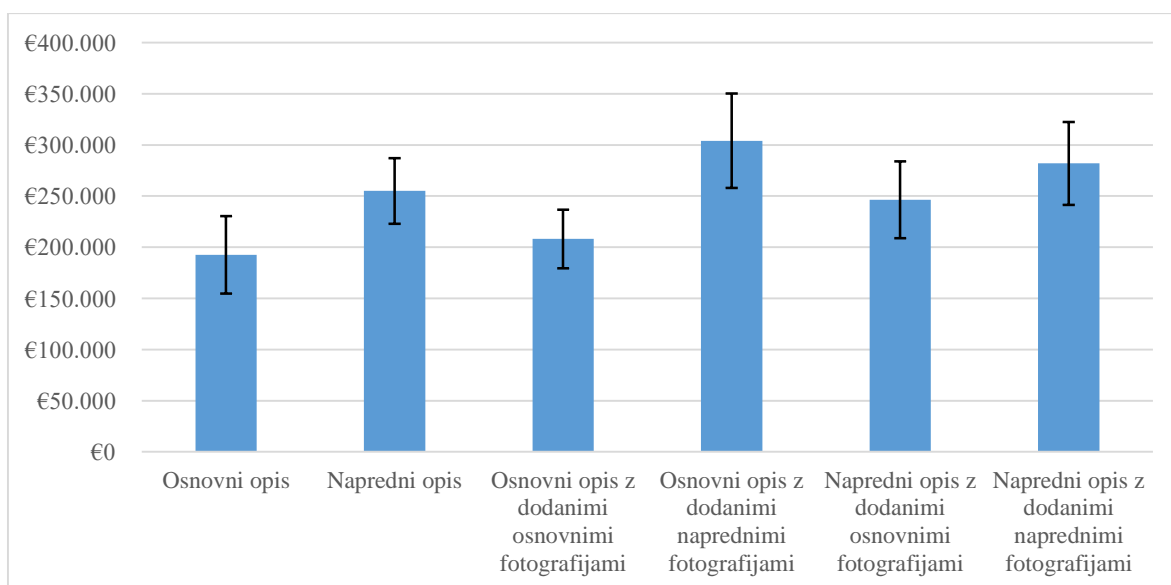


Vir: lastno delo.

b) Stanovanjska hiša Šmarje

Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti pri stanovanjski hiši Šmarje je bila različna ob različnih verzijah prikaza. Spremembe v aritmetični sredini pripisane subjektivne vrednosti je možno videti tudi na sliki (slika 8) spodaj. Tako znaša aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti ob prikazu osnovnega opisa 192.608 €, ob prikazu naprednega pa 255.000 €. V primeru kombinacije osnovnega opisa in osnovnih fotografij znaša aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti 208.076 €. Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti se močno poveča v primeru osnovnega opisa in naprednih fotografij, in sicer znaša 304.047 €. Pri prikazu naprednega opisa in osnovnih fotografij pa znaša 246.400 €. Kombinacija naprednega opisa in naprednih fotografij prinaša aritmetično sredino pripisane subjektivne vrednosti v višini 281.875 €. Na grafu je prikazan tudi 95 % interval zaupanja, ki ga označuje I znak).

Slika 8: Prikaz gibanja aritmetične sredine pripisane subjektivne vrednosti za nepremičnino Šmarje



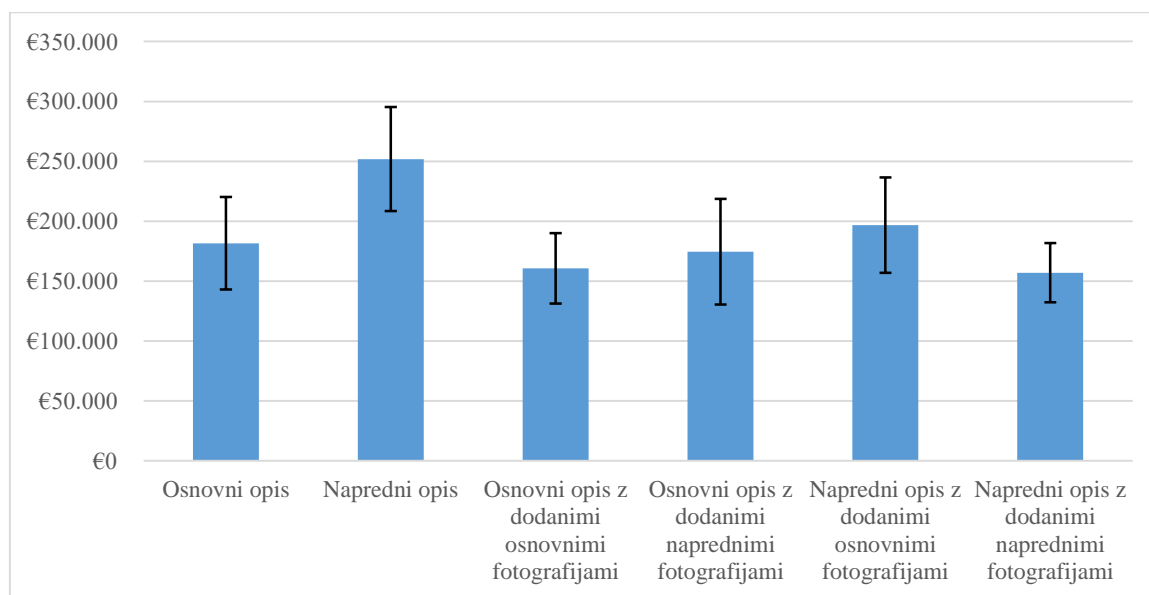
Vir: lastno delo.

c) Stanovanjska hiša Stična

Spremembe v aritmetični sredini pripisane subjektivne vrednosti je možno videti tudi na sliki (slika 9) spodaj. Ob prikazu osnovnega opisa nepremičnine znaša aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti 181.600 €, ob naprednem opisu pa 251.818 €. Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti se je pri stanovanjski hiši Stična znižala ob prikazu fotografij. Tako znaša aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti ob prikazu osnovnega opisa in osnovnih fotografij 160.650 €, ob osnovnem opisu in naprednih fotografijah 174.461 €. Kombinacija naprednega opisa in osnovnih fotografij prinaša aritmetično sredino pripisane subjektivne vrednosti v višini 196.666 €, medtem ko v primeru

prikaza naprednega opisa in naprednih fotografij znaša 156.946 €. Na grafu je prikazan tudi 95 % interval zaupanja, ki ga označuje I znak).

Slika 9: Prikaz gibanja aritmetične sredine pripisane subjektivne vrednosti za nepremičnino Stična



Vir: lastno delo.

5.2 Interpretacija rezultatov

Rezultati so pokazali, da je bila najnižja aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti pri nepremičnini Mlačevo in Šmarje, kadar so anketiranci ocenjevali zgolj na podlagi osnovnega opisa. Zanimivo je, da je pri stanovanjski hiši Stična najnižja aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti v primeru prikaza naprednega opisa in naprednih fotografij. Takšen rezultat je verjetno posledica tega, da je stanovanjska hiša v Stični nedokončana. V primeru osnovnega opisa so bili anketiranci seznanjeni, da je hiša v tretji gradbeni fazi, vendar pa si je verjetno večina vseeno predstavljala drugačno hišo, kot je v resnici. Velika verjetnost je tudi, da anketiranci niso poznali lastnosti tretje gradbene faze in so pri ocenjevanju vrednosti na podlagi opisa menili, da je nepremičnina v zaključni fazi gradnje. Tudi Grum, Kopal Grum in Temeljotov Salaj (2010) so ugotovili, da imajo nedokončane stanovanjske hiše nižjo ceno, saj potencialni kupci pričakujejo, da ima hiša vgrajena okna, vrata in centralno ogrevanje. Na podlagi fotografij so anketiranci opazili, da stanovanjska hiša še nima vgrajenih oken, vrat, fasade, ogrevanja ter da okolica ni urejena, zato so nepremičnino ocenili z nižjo vrednostjo. Podobno tudi Alpert (1971) ugotavlja, da se vrednost stanovanjske hiše v primeru, da nima električnih in vodovodnih inštalacij, v kupčevih očeh močno zniža, če pa jih ima, se cena bistveno ne zviša. V primeru stanovanjske hiše Stična predvidevam, da so anketiranci na podlagi osnovnega in naprednega opisa

sklepali, da ima hiša urejene inštalacije. Iz fotografij je razvidno, da inštalacije niso urejene, kar je lahko bistveno vplivalo na oceno vrednosti po ogledu fotografij.

Pri vseh treh nepremičninah rezultati kažejo, da je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja, kadar je nepremičnina predstavljena samo z besedilom in kadar je uporabljen napreden opis nepremičnine. Vendar pa daje osnoven opis v kombinaciji z naprednimi fotografijami višjo aritmetično sredino pripisane subjektivne vrednosti kot napreden opis in napredne fotografije. Razlogov za takšne rezultate je verjetno več, vendar pa je to, da je bila večina anket rešenih preko mobilnega telefona, verjetno vplivalo na to, da se anketiranci v primeru, če so bile prikazane fotografije, niso odločili za tako poglobljeno branje besedila in so nepremičnino ocenili z višjo oceno, kadar so bili zgolj osnovni podatki in fotografije boljše kakovosti. Podobno tudi Ratchatakulpat, Miller in Marchant (2009) ugotavljajo, da si posamezniki na podlagi fotografij lahko že odgovorijo na zastavljena vprašanja. Na podlagi fotografij lahko posamezniki hitro dobijo vpogled v stanje in ohranjenost nepremičnine, ki pa sta glavna faktorja pri odločanju, ali je nepremičnina posamezniku zanimiva ali ne.

Predvidevam, da bi bili rezultati raziskave drugačni, če bi bili v raziskavo vključeni zgolj potencialni kupci nepremičnin oziroma tisti, ki imajo v bližnji prihodnosti namen kupiti nepremičnino. V raziskavi, ki so jo opravili Seiler, Madhavan in Liechty (2011), so namreč ugotovili, da so bili tisti, ki so v bližnji prihodnosti imeli namen kupiti nepremičnino, bolj pozorni tudi na opis nepremičnine, medtem ko so tisti, ki v bližnji prihodnosti niso imeli namena kupiti nepremičnine, svojo odločitev v večini primerov sprejeli po ogledu fotografij in si podrobnega opisa sploh niso prebrali.

V primeru uporabe naprednih fotografij je aritmetična sredina višja kot v primeru uporabe osnovnih fotografij. Najvišja razlika se je pojavila pri nepremičnini Šmarje, ki ima dobro lokacijo in hkrati tudi lepo urejeno notranjost. Gre za nepremičnino, ki je luksuzno opremljena in sem z uporabo naprednih fotografij to lahko tudi predstavil. Razlika med osnovnimi in naprednimi fotografijami se pojavlja tudi pri nepremičnini Mlačevo, saj je kljub starosti nepremičnina dobrega izgleda. Hkrati je okolica hiše lepo urejena, kar se je na naprednih fotografijah še bolj odražalo. Pri nepremičnini Stična so imele fotografije negativen vpliv; hkrati ni opaziti bistvene razlike v aritmetični sredini med osnovnimi in naprednimi fotografijami. Razlog je verjetno ta, da so anketiranci na podlagi fotografij dejansko videli fazo, v kateri je trenutno nepremičnina, in so zato vrednost ocenili nižje, kot tedaj, kadar je bila nepremičnina predstavljena samo z besedilom. Rezultati so tako podobni kot v raziskavi Rindfussa, Piotrowskega, Thongthaiga in Prasartkulga (2006), saj so ugotovili, da ima uporaba fotografij večjo korist, če je nepremičnina redno vzdrževana in je vizualno bolj privlačna. Pri takšnih nepremičninah imajo fotografije, ki so fotografirane iz pravih zornih kotov in so boljše kakovosti, še dodaten pozitiven vpliv na oceno vrednosti. Avtorji so ugotovili, da pri nepremičninah, ki so potrebne obnove oziroma večjih investicij, bolj kakovostne fotografije nimajo pozitivnega vpliva na subjektivno oceno vrednosti.

5.3 Preverjanje hipotez

Predstavljene hipoteze bom preverjal z uporabo T-testom neodvisnih vzorcev, saj bom med seboj primerjal dve neodvisni skupini. S pomočjo uporabe T-testa bom ugotovil, ali se aritmetični sredini dveh skupin med seboj tudi statistično pomembno razlikujeta. Dodatno bom pri nekaterih hipotezah uporabil tudi statistično metodo ANOVA (test skupin) in preučil tudi morebitne povezave med različnimi demografskimi lastnostmi populacije in njihovo oceno vrednosti nepremičnin.

- 1. Hipoteza:** Subjektivna ocena vrednosti nepremičnine, predstavljene z opisom in osnovnimi fotografijami, bo višja v primerjavi s subjektivno oceno vrednosti nepremičnine, predstavljene samo z opisom.

Hipoteza 1 je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu bom preveril razlike med osnovnim opisom in kombinacijo osnovnega opisa in osnovnih fotografij (podatki, prikazani v tabeli 5), v drugem delu pa razlike med naprednim opisom in kombinacijo naprednega opisa in osnovnih fotografij (podatki prikazani v tabeli 6).

Tabela 5: Primerjava (osnovni opis v primerjavi z osnovnim opisom in dodanimi osnovnimi fotografijami)

Opis	Nepremičnina		
	Šmarje	Stična	Mlačevo
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je samo osnovni opis	192.608 €	181.600 €	182.000 €
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je osnovni opis z dodanimi osnovnimi fotografijami	208.076 €	160.652 €	256.667 €
P-vrednost (neodvisen vzorec t-test)	P = 0,014		

Vir: lastno delo.

Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti pri nepremičnini Šmarje je bila višja za 15.468 €, ko je bila nepremičnina poleg samo osnovnega opisa predstavljena še z osnovnimi fotografijami. Pri nepremičnini Stična je obratno, saj je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti nižja, ko je bila nepremičnina predstavljena z osnovnim opisom in osnovnimi fotografijami za 20.948 €. Nepremičnina Šmarje je lepega izgleda, kar je verjetno razlog, da so imele tudi osnovne fotografije pozitiven vpliv na oceno vrednosti, medtem ko je nepremičnina Stična v fazi gradnje. Predvidevam, da so anketiranci v primeru osnovnega opisa nepremičnine Stična menili, da je nepremičnina potrebna zgolj manjših zaključnih del; ob prikazu osnovnih fotografij so na podlagi fotografij videli, da dokončanje takšne hiše zahteva še dodatno investicijo, kar je v očeh anketiranca znižalo ceno nepremičnini. Pri nepremičnini Mlačevo je opaziti veliko razliko v aritmetični sredini pripisane subjektivne

vrednosti med samo osnovnim opisom in osnovnim opisom z osnovnimi fotografijami. Pri prikazu osnovnega opisa in osnovnih fotografij je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja za 74.666 €. Menim, da so anketiranci v primeru samo osnovnega opisa ocenjevali z nižjo oceno, saj gre za starejšo hišo, ki je bila zgrajena leta 1997. V primeru, ko so bile anketirancem prikazane še osnovne fotografije, so anketiranci na podlagi fotografij opazili lepo urejenost tako hiše kot okolice, zato so nepremičnino ocenili z višjo ceno.

Tabela 6: Primerjava (napredni opis v primerjavi z naprednim opisom in dodanimi osnovnimi fotografijami)

Opis	Nepremičnina		
	Šmarje	Stična	Mlačevo
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je samo napredni opis	255.000 €	251.818 €	220.000 €
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je napredni opis z dodanimi osnovnimi fotografijami	246.400 €	100.689 €	227.758 €
P vrednost (neodvisen vzorec t-test)	P = 0,065		

Vir: lastno delo.

Če je bila nepremičnina predstavljena z naprednim opisom, ki je vseboval tudi besede, ki dokazano pozitivno vplivajo na posameznikovo višino ocene vrednosti nepremičnine, so imele dodatne osnovne fotografije pri nepremičnini Šmarje in Stična negativen vpliv na višino aritmetične sredine pripisane subjektivne vrednosti. Dodane osnovne fotografije so imele pozitiven vpliv le pri nepremičnini Mlačevo. Če je bila nepremičnina Stična predstavljena z naprednim opisom in osnovnimi fotografijami, je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti nižja za 55.152 € kot v primeru, če je bila predstavljena samo z naprednim opisom. Pri nepremičnini Šmarje je bila sicer razlika nižja, vendar pa je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti za 8.600 € nižja, kadar so bile naprednemu opisu dodane še osnovne fotografije. Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti pri nepremičnini Mlačevo je bila za 7.758 € višja, kadar so bile naprednemu opisu dodane še osnovne fotografije.

Glede na rezultate ne morem z gotovostjo trditi, da je subjektivna ocena vrednosti nepremičnine, predstavljene z opisom in osnovnimi fotografijami, višja v primerjavi s subjektivno oceno vrednosti nepremičnine, predstavljene samo z opisom pri P – vrednosti ($p = 0,05$).

Skleпам, da imajo osnovne fotografije pomembno vlogo predvsem takrat, kadar gre samo za osnovni opis nepremičnine. V tem primeru lahko potencialni kupci na osnovi fotografij

pridobijo nekaj informacij o stanju nepremičnine, ki v osnovnem opisu niso navedene. Če je v oglasu dodan napredni opis, je vloga dodatnih osnovnih fotografij manjša.

- 2. Hipoteza:** Subjektivna ocena vrednosti nepremičnine z naprednejšimi fotografijami bo višja v primerjavi s subjektivno oceno vrednosti nepremičnine z osnovnimi fotografijami.

Hipoteza 2 je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu primerjam kombinacijo osnovnega opisa in osnovnih fotografij z osnovnim opisom in naprednimi fotografijami (primerjani podatki so prikazani v tabeli 7). V drugem delu primerjam kombinacijo naprednega opisa in osnovnih fotografij s kombinacijo naprednega opisa in naprednih fotografij (tabela 8).

Tabela 7: Primerjava (osnovni opis z dodanimi osnovnimi fotografijami v primerjavi z osnovnim opisom in dodanimi naprednimi fotografijami)

Opis	Nepremičnina		
	Šmarje	Stična	Mlačevo
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je osnovni opis z dodanimi osnovnimi fotografijami	208.076 €	160.652 €	256.666 €
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je osnovni opis z dodanimi naprednimi fotografijami	304.047 €	174.461 €	301.562 €
P vrednost (neodvisen vzorec t-test)	P = 0,011		

Vir: lastno delo.

Rezultati so pokazali, da je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti pri vseh treh nepremičninah višja, kadar so osnovnemu opisu dodane še napredne fotografije. Največja razlika v aritmetični sredini pripisane subjektivne vrednosti je pri nepremičnini Šmarje. Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti je višja za 95.971 €. Razlog za veliko razliko v oceni vrednosti je verjetno to, da je nepremičnina Šmarje nadstandardno opremljena ter da je bilo možno na podlagi naprednih fotografij to tudi opaziti.

Razlika v višini ocene vrednosti se je pojavila tudi pri nepremičnini Mlačevo, saj je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti nepremičnine višja za 44.896 €, kadar so namesto osnovnih fotografij uporabljene napredne fotografije. Pri nepremičnini Mlačevo gre prav tako za lepo urejeno notranjo bivalno površino in zunanost; prav tako so pri naprednih fotografijah prikazane fotografije nepremičnine iz zraka, kar je verjetno pozitivno vplivalo na oceno vrednosti. Razlika je manjša pri nepremičnini Stična, vendar je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti vseeno višja za 13.809 €, ko so bile uporabljene napredne fotografije in ne osnovne.

Tabela 8: Primerjava (napredni opis z dodanimi osnovnimi fotografijami v primerjavi z naprednim opisom in dodanimi naprednimi fotografijami)

Opis	Nepremičnina		
	Šmarje	Stična	Mlačevo
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je napredni opis z dodanimi osnovnimi fotografijami	246.400 €	196.666 €	227.758 €
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je napredni opis z dodanimi naprednimi fotografijami	281.875 €	156.964 €	268.750 €
P vrednost (neodvisen vzorec t-test)	P = 0,064		

Vir: lastno delo.

V primeru naprednega opisa in naprednih fotografij je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti pri nepremičnini Šmarje in Mlačevo višja kot v kombinaciji naprednega opisa in osnovnih fotografij. Največja razlika v aritmetični sredini pripisane subjektivne vrednosti nepremičnine je v primeru naprednega opisa in naprednih fotografij za nepremičnino Mlačevo. Vrednost je višja za 40.992 €, pri nepremičnini Šmarje pa za 35.475 €.

Pri nepremičnini Stična je opaziti, da so imele napredne fotografije v kombinaciji z naprednim opisom negativen vpliv na oceno vrednosti, saj je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja, kadar je prikazan napredni opis v kombinaciji z osnovnimi fotografijami. Presenetljivo je razlika v ocenjeni vrednosti precej velika, in sicer je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti nepremičnine Stična nižja za 39.702 €, če je bila nepremičnina predstavljena z naprednim opisom in naprednimi fotografijami. Razlogov za takšno razliko v oceni vrednosti pri nepremičnini Stična je verjetno več, vendar pa je verjetnost, da so napredne fotografije, ki vključujejo tudi fotografije iz zraka, prikazale realno stanje nepremičnine. Pri nepremičnini še ni urejena okolica; to se je na fotografiji iz zraka videlo. Kot so ugotovili drugi avtorji, je prav tako opaziti, da imajo napredne fotografije pri nepremičninah, ki so starejše ali niso dokončane, v večini primerov negativen vpliv; to se je pokazalo tudi pri nepremičnini Stična, ki še ni dokončana.

V prvem delu hipoteze so rezultati pokazali, da so pri uporabi neodvisnega t-testa razlike statistično značilne, v drugem delu hipoteze pa, da razlike niso statistično značilne pri P-vrednosti ($p = 0,05$). Zaradi navedenega ne morem z gotovostjo trditi, da je subjektivna ocena vrednosti nepremičnine predstavljene z naprednejšimi fotografijami višja od subjektivne ocene vrednosti nepremičnine predstavljene z osnovnimi fotografijami. Na podlagi rezultatov sklepam, da imajo napredne fotografije manjši vpliv na oceno vrednosti,

kadar je nepremičnina predstavljena tudi z naprednim opisom ter da imajo napredne fotografije največji vpliv takrat, ko je nepremičnina opisana samo z osnovnim opisom.

- 3. Hipoteza:** Razlika v percepcijah subjektivne ocene vrednosti nepremičnin bo pri osebah, ki ocenjujejo, da nepremičninski trg dobro poznajo, nižja v primerjavi z osebami, ki ocenjujejo, da nepremičninski trg slabše poznajo slabo.

Pri statistični obdelavi podatkov in uporabi testa skupin (ANOVA) rezultati kažejo, da pri nepremičninah Stična in Mlačevo ni statistično značilnih razlik pri ocenjevanju vrednosti nepremičnine med tistimi, ki menijo, da se na trg nepremičnin dobro in zelo dobro spoznajo, ter med tistimi, ki ocenjujejo, da se na trg nepremičnin spoznajo slabo oziroma zelo slabo.

Pri nepremičnini Šmarje je statistično značilna razlika med tistimi, ki ocenjujejo, da se na nepremičninski trg slabo oziroma zelo slabo spoznajo. V primeru prikaza nepremičnine Šmarje samo z opisom znaša aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti tistih, ki ocenjujejo, da se na nepremičninski trg slabo oziroma zelo spoznajo, 148.000 €. V primeru prikaza kombinacije osnovnega opisa in naprednih fotografij znaša aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti 339.000 €. Ta razlika je tudi statistično značilna.

Statistično značilna je razlika samo pri eni nepremičnini; pri drugih dveh ni statistično značilnih razlik, zato hipoteze ne morem potrditi in z gotovostjo trditi, da obstaja razlika v oceni vrednosti tistih, ki ocenjujejo, da se na nepremičninski trg bolje spoznajo, in tistih, ki ocenjujejo, da se na nepremičninski trg slabše spoznajo.

- 4. Hipoteza:** Subjektivna ocena vrednosti nepremičnine z naprednim opisom bo višja kot pri subjektivni oceni vrednosti nepremičnine z osnovnim opisom.

Tabela 9: Primerjava (osnovni opis v primerjavi z naprednim opisom)

Opis	Nepremičnina		
	Šmarje	Stična	Mlačevo
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je osnovni opis	192.608 €	181.600 €	182.000 €
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je napredni opis	255.000 €	251.818 €	220.000 €
P vrednost (neodvisen vzorec t-test)	P = 0,00		

Vir: lastno delo.

Iz rezultatov je možno opaziti trend višje sredinske vrednosti v primeru predstavitve nepremičnine z naprednim opisom. Največja razlika je pri nepremičnini Stična, kjer je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti nepremičnine, predstavljene še z naprednim opisom, višja za 70.218 € kot v primeru predstavitve nepremičnine samo z

osnovnim opisom. Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti je višja tudi pri nepremičnini Šmarje za 62.392 € ter nepremičnini Mlačevo za 38.000 €, kadar je nepremičnina opisana še z naprednim opisom in ne samo z osnovnim.

Zanimivo je, da je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti pri nepremičnini Stična najvišja (izmed vseh verzij predstavitev nepremičnine), kadar je bila opisana samo z naprednim opisom. Velika verjetnost je, da so si anketiranci predstavljali, da je hiša potrebna zgolj manjših zaključnih del in so zato glede na opisane možnosti razporeditve prostorov in poudarka v naprednem opisu, da je bila gradnja kvalitetna ter da gre za novo gradnjo, ocenjevali nepremičnino z višjo vrednostjo kot samo pri osnovnem opisu, kjer je bilo manj podatkov. Prav tako je imel dodatni opis pri nepremičnini Šmarje zelo pozitiven vpliv in je bila razlika v vrednosti velika, saj pri osnovnem opisu piše, da je bila nepremičnina zgrajena leta 2008, v naprednem pa, da je bila prvič vseljena šele leta 2015. V naprednem opisu piše tudi, da je nadstandardno opremljena (talno gretje, klime, video nadzor), kar je verjetno pozitivno vplivalo na posameznikovo oceno vrednosti. Pri nepremičnini Mlačevo je sicer razlika manjša kot pri ostalih dveh nepremičninah, vendar še vseeno velika. Pri naprednem opisu je bilo za nepremičnino Mlačevo več podatkov o razporeditvi prostorov; prav tako je bilo napisano, da je v hiši urejen poseben prostor za rekreacijo (fitnes), kar je verjetno pozitivno vplivalo na oceno vrednosti.

Na podlagi rezultatov potrjujem hipotezo in lahko z gotovostjo trdim, da je subjektivna ocena vrednosti nepremičnine predstavljene z naprednim opisom višja kot subjektivna ocena vrednosti nepremičnine predstavljene samo z osnovnim opisom, pri P-vrednosti ($p = 0,05$).

5. Hipoteza: Bolj napreden opis bo imel večji pozitiven vpliv na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine kot napredne fotografije

Tabela 10: Primerjava (osnovnega opisa z naprednim opisom)

Opis	Nepremičnina		
	Šmarje	Stična	Mlačevo
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je osnovni opis	192.608 €	181.600 €	182.000 €
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je napredni opis	255.000 €	251.818 €	220.000 €
P vrednost (neodvisen vzorec t-test)	P = 0,00		
Razlika v aritmetični sredini predpisane subjektivne vrednosti, če osnovnemu opisu dodamo napredni opis	+ 62.392 €	+ 70.218 €	+ 38.000

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Primerjava (osnovnega opisa v primerjavi z osnovnim opisom in dodanimi naprednimi fotografijami)

Opis	Nepremičnina		
	Šmarje	Stična	Mlačevo
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazan je osnovni opis	192.608 €	181.600 €	182.000 €
Aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti; prikazani so osnovni opis in napredne fotografije	304.047 €	174.461 €	301.562 €
P vrednost (neodvisen vzorec t-test)	P = 0,00		
Razlika v aritmetični sredini predpisane subjektivne vrednosti, če osnovnemu opisu dodamo napredne fotografije	+ 111.439 €	- 7.139 €	+ 119.562 €

Vir: lastno delo.

Rezultati so pokazali, da so pri nepremičninah Šmarje in Mlačevo imele napredne fotografije večji pozitiven vpliv na subjektivno oceno vrednosti kot napreden opis. Največja razlika v oceni vrednosti je pri nepremičnini Šmarje, kjer je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja za 62.392 €, ko je bila nepremičnina predstavljena z naprednim in ne samo z osnovnim opisom. Če je bila nepremičnina predstavljena z osnovnim opisom in naprednimi fotografijami, pa je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja za 95.971 €.

Pri nepremičnini Mlačevo je bila razlika manjša. Če je bila nepremičnina predstavljena z naprednim in ne samo osnovnim opisom, je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja za 38.000 €. Če so bile poleg osnovnega opisa dodane še napredne fotografije, pa je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja za 44.896 €.

Pri nepremičnini Stična je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja, ko je bila predstavljena z naprednim opisom. V primeru prikaza nepremičnine Stična z naprednim opisom in ne samo z osnovnim je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja za 70.218 €. V primeru prikaza osnovnega opisa in naprednih fotografij je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti nepremičnine Stična nižja za 7.139 € kot v primeru prikaza samo osnovnega opisa.

Glede na rezultate ugotavljam, da imajo dodane napredne fotografije pozitiven vpliv pri nepremičninah, ki so nadstandardne/luksuzne in starejše, vendar nadpovprečno ohranjene in redno vzdrževane (notranjost, zunanja ureditev). Pri nepremičnini Stična je imel napreden opis večji pozitiven vpliv kot napredne fotografije. Nepremičnina Stična je še v gradnji in je

kot taka vizualno neprivlačna. V naprednem opisu je bila nepremičnina opisana z besednimi zvezami, ki imajo dokazano pozitiven vpliv na subjektivno oceno vrednosti.

Na podlagi rezultatov ugotavljam, da hipoteze ne morem potrditi, saj je aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti pri nepremičninah, ki so dokončane višja, kadar je le-ta predstavljena tudi z naprednimi fotografijami. Pri nepremičnini, ki ni dokončana pa je imel napreden opis večji pozitiven vpliv na oceno vrednosti, kot napredne fotografije pri $P -$ vrednosti ($p = 0,05$).

SKLEP

Rezultati so pokazali, da se večina udeležencev raziskave na slovenski nepremičninski trg srednje spozna. Izkušnje z nakupom nepremičnine že ima približno tretjina udeležencev, z nakupom pa približno petina. Udeležencem ankete so pri spletnem oglasu najbolj pomembne fotografije notranjosti, fotografije zunanosti; sledi dober opis in fotografija tlorisa nepremičnine. Nekoliko manj pomembne so anketirancem fotografije iz zraka s tako imenovanim dronom ter prisotnost nepremičninske agencije. Pri ocenjevanju vrednosti nepremičnine na podlagi spletnega oglasa na subjektivno oceno vrednosti najbolj pozitivno vpliva lokacija nepremičnine, velikost bivalne površine, velikost zemljišča in urejenost okolice, medtem ko kakovost notranje opreme nima niti pozitivnega niti negativnega vpliva na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine.

Različne predstavitve nepremičnine so imele različen vpliv glede na stanje nepremičnine. Rezultati kažejo, da imajo napreden opis in napredne fotografije največji vpliv pri nepremičnini, ki je kakovostna, komunalno opremljena in ima urejeno notranjost ter zunanost. V primeru prikaza samo osnovnega opisa, potencialni kupec dobi premalo informacij o nepremičnini, zato nepremičnino ocenjuje z nižjo subjektivno oceno, kot če mu je ta nepremičnina predstavljena z naprednim opisom in naprednimi fotografijami. V primeru, da gre za nepremičnino, ki še ni dokončana in je za dokončanje potreben večji finančni vložek, imajo fotografije negativen vpliv na oceno vrednosti, saj lahko potencialen kupec na podlagi fotografije oceni predviden finančni vložek za dokončanje hiše, kar pa negativno vpliva na oceno vrednosti. V primeru, če hiša še ni dokončana oziroma je vizualno neprivlačna, se je napreden opis brez dodatnih fotografij izkazal kot najboljša možnost predstavitve nepremičnine. Pri statistični obdelavi teh podatkov sicer vse razlike niso statistično značilne, vendar lahko glede na rezultate sklepam, da je v primeru, če je nepremičnina v dobrem stanju, vizualno privlačna, nadstandardno grajena ter ima lastnosti, ki jih je težko opisati, priporočljivo oglasu dodati čim bolj napredne fotografije. Poleg naprednih fotografij je potrebno v dodatnem opisu podati čim več informacij o nepremičnini.

Rezultati kažejo, da napreden opis pozitivno vpliva na subjektivno oceno vrednosti nepremičnine. Pri vseh treh nepremičninah je bila aritmetična sredina pripisane subjektivne vrednosti višja, kadar je bila nepremičnina predstavljena z naprednim opisom in ne samo z

osnovnim. V primeru, če so bile pri predstavitvi dodane fotografije, so imele napredne fotografije največji vpliv v kombinaciji z osnovnim opisom, kar je verjetno posledica tega, da je bila večina anket rešenih preko mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov ter da je bila anketa opravljena na splošni populaciji in ne na ciljnih kupcih.

Razlike v percepcijah vrednosti so bile višje pri osebah, ki so ocenjevale, da se na nepremičninski trg slabo oziroma zelo slabo spoznajo. Pri prikazu nepremičnine, ki je nadstandardno opremljena (hiša Šmarje), so bile razlike pri tistih, ki ocenjujejo, da se na trg nepremičnin bolje spoznajo, manjše kot pri tistih, ki ocenjujejo, da se na slovenski trg nepremičnin slabše spoznajo. Pri tistih, ki ocenjujejo, da se na slovenski nepremičninski trg slabše spoznajo, so imele napredne fotografije pozitiven vpliv na oceno vrednosti, medtem ko pri tistih, ki ocenjujejo, da se na slovenski nepremičninski trg bolje spoznajo, napredne fotografije niso imele tako velikega vpliva. To, da imajo fotografije nepremičnine večji vpliv pri tistih, ki se na nepremičninski trg slabše spoznajo, je ugotovilo tudi več avtorjev.

Zaradi majhnosti vzorca, časovno omejenega raziskovanja ter zapletenega raziskovanja večina rezultatov ni bila statistično značilnih, zato bi lahko v prihodnosti opravili raziskavo na ciljnih kupcih. V raziskavi tudi nisem preverjal vpliv zaporedja predstavljenih fotografij ter vpliva uporabljenih besed v opisu. V prihodnosti bi zato raziskavo lahko opravili z metodo sledenja očem ter na tak način raziskali, kaj je vplivalo na subjektivno oceno vrednosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Allen, M. T., Cadena, A., Rutherford, J. & Rutherford, R. C. (2015). Effects of real estate brokers' marketing strategies: Public open houses, broker open houses, MLS virtual tours, and MLS photographs. *Journal of Real Estate Research*, 37 (3), 343–369.
2. Alpert, M. I. (1971). Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, 8 (2), 184–191.
3. Anson, A. (2017). *Top 15 Cell Phone / Smartphone Quotes of All Time*. Pridobljeno 28. maja, 2019 iz <https://ansonalex.com/lifestyle/top-15-cellphone-smartphone-and-mobile-quotes-of-all-time/>.
4. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139 – 168.
5. Benefield, J. D., Cain C. L. & Johnson K. H. (2011). On the Relationship Between Property Price, Time on Market, and Photo Depictions in a Multiple Listing Service. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 43 (3), 401–422.
6. Boaz, A., J. Cuneo, D. Kreps, & M. Watson. (2002). "Using Eye Tracking Technology for Web site Usability Analysis: The application of ERICA to GEFANUC.COM. *Proceedings of the IEEE Systems and Information Design*

- Symposium*. Piscataway, NJ: Institute of Electrical and Electronics Engineers, 157–162.
7. Brolih, N. (2016). *Nepremičninski posredniki kot udeleženci na trgu nepremičnin* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo.
 8. Carrillo, P.E. (2008). *Information and Real Estate Transactions: The Effects of Pictures and Virtual Tours on Home Sales*. The George Washington University: Department of Economics.
 9. Cervelló, R., Garcia, F. & Guijarro F. (2011). Ranking residential properties by a multicriteria single price model. *Journal of the Operational Research Society*, 62, 1941–1950.
 10. Childers, T. & Huston, M. (1984). Conditions for a Picture- Superiority Effect on Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 11 (september), 643–654.
 11. Cirman, A., Čok, M., Lavrač, I. & Zakrajšek, P. (1999). *Poslovanje z nepremičninami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
 12. Cohen, D., Spear, S., Scribner R., Kissinger, P., Mason, K. & Wildgen, J. (2000) Broken windows and the risk of gonorrhoea. *American Journal of Public Health*, 90 (2), 230–236.
 13. Dasso, J., Ring, A. (1985). *Real estate – principles and practies*. (10. izd.). New Jersey: Prentice Hall.
 14. Decrop, A. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising*, 26 (4), str. 505–525.
 15. Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. & Smith, H. E. (1999) *Subjective well-being: Three decades of progress*. *Psychological Bulletin*, 125 (2), 276–302.
 16. Dunn, J. R. (2000) Housing and inequalities in health: A study of socioeconomic dimensions of housing and self-reported health from a survey of Vancouver resident, *Journal of Epidemiology Community Health*, 56 (9), str. 761–682.
 17. Edell, J. & Staelin, R. (1983). The information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*. 10 (junij), 45–61.
 18. Ferlan, N. (2014). *Vpliv značilnosti stanovanj na njihovo vrednost*. Magistrsko delo. Maribor: Fakulteta za gradbeništvo.
 19. Ferraro, R., Edson Escalas, J. & Bettman, J. R. (2011) Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (2), 169–177.
 20. Floyd, C.F. & Allen, M. T., (2002). *Real estate principles*. Chicago: DearbornTM
 21. Foxall, G. R. & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
 22. Foxall, G. R., & Bhate, S. (1993). Cognitive Style and Personal Involvement as Explicators of Innovative Purchasing of »Healthy« Food Brands. *European Journal of Marketing*, 27 (2), 5–16.
 23. Friedman, J. P. & Linderman, J. B. (2005) *How to prepare for the California real estate exam: Salesperson, broker, appraiser*. New York: Barron's Educational Series

24. Gibler, K., & Nelson, S. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6 (1), 63–83
25. Glaudemans, J. R. (1999): *Mass Appraisal of Real Property*. Chicago: International Association of Assessing Officers
26. Glower, M., Haurin, D.R. & Herdershott, P. H. (1998), "Selling time and selling price: the influence of seller motivation", *Real Estate Economics*, 26, 719–840.
27. Grum, B. (2012). *Vrednotenje nepremičnin*. Nova Gorica: Evropska pravna fakulteta v Novi Gorici.
28. Grum, B. Kobal Grum, D. & Temeljotov Salaj, A. (2010) Expectations of potential real estate buyers with reference to the acquisition of real estate rights in different cultural environments – construction of questionnaire. In: Antončič, B. (eds.) *Conference proceedings*, str. 12. Koper: Edukator.
29. GURS - Geodetska uprava Republike Slovenije. (2017). *Polletno poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu za leto 2017*. Pridobljeno 2. decembra 2018 iz: http://www.trgnepremicnin.si/podatki/dokumenti/porocila/Polletno_porocilo_2017_I.pdf.
30. GURS - Geodetska uprava Republike Slovenije. (2018). *Poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2017*. Pridobljeno 15. decembra 2018 iz: http://www.e-prostor.gov.si/fileadmin/etn/Porocila/Letno_porocilo_za_letno_2017.pdf.
31. Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 394–404.
32. Henry, P. C. (2005). Social class, market situation and consumers' metaphors of (dis)empowerment identifiers. *Journal of Consumer Research* 31 (4): str. 766–778.
33. Herbert, P. L. & Govern, J. M. (2004) *Motivation: Theory, research, and applications*. Belmont: Wadsworth.
34. IAB. (2014). In-image Advertising Primer: *Understanding the value of images for marketers to reach consumers*. Pridobljeno 23. aprila 2019 iz: file:///C:/Users/HP/Downloads/InImage_Advertising_Primer_Understandi.pdf.
35. IVSC - International Valuation Standards Council. (2017). *Mednarodni standardi ocenjevanja vrednosti 2017*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.
36. Kobal Grum, D. & Musek, J. (2009) *Perspektive motivacije*. Ljubljana, University of Ljubljana, Faculty of Art.
37. Kobal Grum, D. & Seničar, M. (2012) *Uvod v psihologijo prehrane*. Ljubljana: Univerza v Ljubljana, Biotehnična fakulteta.
38. Koklič, M. K., & Vida, I. (2009). A strategic household purchase: Consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions*, 7 (1), 75–96.
39. Korenčan, P. (2016). *Ekonometrična analiza vrednotenja bivalnih nepremičnin v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
40. Kotler, P. (1996) *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajane in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

41. Lautz, J., Dunn, M., Snowden, B., Riggs, A. & Horowitz, B. (2017). *Real Estate in a Digital Age 2017 Report*. National Association of Realtors. Pridobljeno 19. decembra 2018 iz: <https://www.nar.realtor/sites/default/files/reports/2017/2017-real-estate-in-a-digital-age-03-10-2017.pdf>.
42. Lewis, B. R. & Spyropoulos, S. (2001) Service failures and recovery in retail banking: The customers' perspective, *International Journal of Bank Marketing*, 19 (1), 37–47.
43. Luchtenberg, F. K., Seiler, J. M. & Sun H. (2018). Listing Agent Signals: Does a Picture Paint a Thousand Words? *Journal of Real Estate Research*.
44. Lutz, R. J. (1975). Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, 1 (4), 49–59.
45. Maslow, A. H. (1970) *Motivation and personality*. New York, Harper and Row.
46. Matthews, E. (2016). *The 8 Biggest Factors that Affect Real Estate Prices*. Homeowner Education. Pridobljeno 12. decembra 2018 iz: <https://resources.point.com/8-biggest-factors-affect-real-estate-prices/>.
47. McGreal, S., Adair, A., Brown, L. & Web, J. R. (2009). Pricing and Time on the Market for Residential Properties in a Major U.K. City. *Journal of Real Estate Economics*, 31 (2), 209-233.
48. Miller, G. H. & Gallagher K. R. (1998). *Residential Real Estate Appraisal*. 3th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
49. Mitrović, D. (2018). »Razumevanje« ocenjevanja vrednosti nepremičnine v Sloveniji. *Geodetski vestnik*. Pridobljeno 10. decembra 2018 iz: http://www.geodetski-vestnik.com/59/3/gv59-3_mitrovic.pdf.
50. Musek, J. (2005) *Predmet, metode in področja psihologije*. Ljubljana, University of Ljubljana, Faculty of Art, Department of Psychology.
51. Musek, J. (2010) *Psihologija življenja*. Vnanje Gorice: Inštitut za psihologijo osebnosti.
52. Newman, E. J., Garry, M., Bernstein, D. M., Kantner, J., & Lindsay, D. S. (2012). Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19, 969–974.
53. Nightingale, S. J., Wade, K. A., Watson, D. G. (2017). Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes? *Cognitive Research: Principles and Implications*, 2 (30), 1–21.
54. Poor, P. J., Boyle, K. J., Taylor, L. O. & Bauchard, R., (2001). Objective versus Subjective Measures of Water Clarity in Hedonic Property Value Models. *Land Economics*, 77 (4), 482–493.
55. Premk, U. (2007). *Nakup in prodaja nepremičnine*. Ljubljana: Založniška hiša Primath.
56. Pšunder, I. & Torkar, M. (2003). *Ocenjevanje vrednosti nepremičnine*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.

57. Ratchatakulpat, T., Miller, P., & Marchant, T. (2009). Residential real estate purchase decisions in Australia: is it more than location? *International Real Estate Review*, 12 (3), 273–294.
58. Rindfuss, R. R., Piotrowski, M., Thongthai, V. & Prasartkul, P. (2007). Measuring Housing Quality in the Absence of a Monetized Real Estate Market. *Population Studies*. 61, 35–52.
59. Samsa, S. (2006). *Vpliv notranjega podjetništva na trženje nepremičnin v slovenskih nepremičninskih agencijah*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
60. Santini, G. & Karaica, S. (2007). *Vodič za razumijevanje nekretnina*. Zagreb: Intergrafika.
61. Santos, J. P., Moutinho, L., Seixas, D. & Brandao, S. (2012) Neural correlates of the emotional and symbolic content of brands: A neuroimaging study. *Journal of Costumer Behaviour*, 11 (1), 69–93.
62. Seiler, J. M., Madhavan, P. & Liechty, M. (2011). Toward an Understanding of Real Estate Homebuyer Internet Search Behavior: An Application of Ocular Tracking Technology. *Journal of Real Estate Research*, 34 (2), 211-242.
63. Sendi, R. (2010) Housing bubble burst or credit crunch effect? Slovenia's housing market. *Urbani izziv*, 21 (2), 96–105.
64. Smodiš, M. (2008). Postopek generalnega vrednotenja nepremičnin. *Geodetski vestnik*. 52 (4), 716–727.
65. Strange, D., Sutherland, R., & Garry, M. (2006). Event plausibility does not determine children's false memories. *Memory*, 14, 937 –951.
66. Sundaram, D. S., & Taylor, R. D. (1998). An Investigation of External Information Search Effort: Replication in In-Home Shopping Situations. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 440–445.
67. SURS - Statistični urad Republike Slovenije. (2019). *Število in sestava prebivalstva*. Pridobljeno 10. novembra 2019 iz: <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/17/104>.
68. Tamanna, S. & Bibek, S. S. (2015). Future of online marketing in real estate. Konferenca: *Innovative Marketing Strategies for Sustainable Growth*.
69. Todić, P. (2018). Kdaj je čas za nakup nepremičnine? *Ljubljana: Morel tiskovna agencija*. [VIDEO]: Pridobljeno 5. decembra 2018 iz: <https://moreltv.com/dogodek/2018/4/kdaj-je-cas-za-nakup-nepremicnine/>.
70. Tsenkova, S. (2014) The housing policy nexus and people's responses to housing challenges in post-communist cities. *Urbani izziv*, 25 (2), 90–106.
71. Wong J. T. Y & Hui E. C. M. (2008) "The myth of property prices: on the psychology of sellers and buyers", *Property Management*, 26 (3), 171–190.
72. Zhou, M. (2011). *Education and Management*. Dalian: Springer.