

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
**PRIMERJAVA GENERACIJ PRI NAKUPNEM ODLOČANJU ZA
NEPREMIČNINE**

Ljubljana, december 2025

ARLINA LETONJA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Arlina Letonja, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava generacij pri nakupnem odločanju za nepremičnine, pripravljenega v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a 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 pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, 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 pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomske fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a 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;
11. da sem preveril/-a verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 9. 12. 2025

Podpis študentke:

**Arlina
Letonja**
Digitally signed
by Arlina
Letonja
Date:
2025.05.27
10:51:32 +02'00'

POVZETEK

Magistrsko delo primerja generacije pri nakupnem odločanju za nepremičnine. S kvalitativno metodo poglobljenih intervjujev je bilo ugotovljeno, da se proces odločanja za nakup nepremičnine pri pripadnikih različnih generacij začne z zaznavo razlike med trenutnim in želenim stanjem bivanja, pri čemer se želeno stanje med generacijami močno razlikuje. Pripadnica tihe generacije si je želela manjšo nepremičnino, enostavno za vzdrževanje; pripadnik generacije baby boom je povpraševal po nepremičnini, ki ne zahteva večjih prenov in je locirana v ruralnem okolju. Intervjuvanci iz generacij X in Y cenijo ugodnosti mestnega življenja in so zato iskali nepremičnino blizu rekreacijskih središč in trgovin. Pripadnika generacije Z pa bolj privlači bivanje v naravi in si je zato želel nepremičnine v ruralnem okolju. Prepoznani potrebi za nakup nepremičnine sledi pri vseh intervjuvancih iskanje obširnega števila informacij, pri čemer se pripadniki različnih generacij razlikujejo po tem, kje iščejo te informacije in kako samostojni so pri iskanju. Pripadnica tihe generacije je pri iskanju informacij najbolj zaupala nepremičninskemu agentom in zato je večino informacij pridobila pri njih. Pripadniki generacije X, milenijcev in Z so večino informacij iskali na spletu, pri čemer sta bila pri tem najbolj samostojna pripadnika generacije X. Pripadniki različnih generacij se razlikujejo tudi glede tega, katere lastnosti nepremičnin iščejo in katera tveganja zaznajo v procesu nakupa. Nenazadnje je raziskava pokazala, da se med udeleženci raziskave razlikujejo viri ponakupnega zadovoljstva in razlogi za disonanco. Razlog disonance za pripadnike generacije Z in X je bil zapleten postopek nakupa nepremičnine; pripadnikoma generacije baby boom in milenijcev pa so disonanco povzročile pomanjkljive informacije o nepremičnini. Rezultati raziskave prispevajo k boljšemu razumevanju nakupnega odločanja različnih generacij na slovenskem nepremičninskem trgu in lahko služijo kot podlaga za prilagoditev strategij deležnikov v panogi, med katerimi so nepremičninski agenti, investitorji in banke.

KLJUČNE BESEDE: nakup nepremičnine, nepremičninski trg, porabnikova pot odločanja, generacijske razlike

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The master's thesis compares generations in their decision-making when purchasing real estate. Using a qualitative method of in-depth interviews, it was found that the process of deciding to purchase real estate among members of different generations begins with the

perception of a difference between the current and desired living conditions, with the desired conditions varying between generations. A member of the silent generation wanted a smaller property that was easy to maintain, while a member of the baby boom generation was looking for a property that did not require major renovations and was located in a rural area. Interviewees from generations X and Y appreciate the benefits of city life and therefore sought properties close to recreational centers and shops. A member of Generation Z is more attracted to living in nature and therefore wanted a property in a rural area. Once the need to purchase real estate has been identified, all interviewees search for a large amount of information, with members of different generations differing in where they look for this information and how independent they are in their search. A member of the silent generation trusted real estate agents the most when searching for information and therefore obtained most of the information from them. Members of Generation X, Millennials, and Generation Z searched for most of their information online, with members of Generation X being the most independent in this regard. Members of different generations also differ in terms of the characteristics they look for in real estate and the risks they perceive in the purchasing process. Finally, the study showed that the sources of post-purchase satisfaction and the reasons for dissonance differ among the study participants. The reason for dissonance among members of Generations Z and X was the complicated process of purchasing real estate, while for members of the baby boom and millennial generations, dissonance was caused by insufficient information about the property. The results of the study contribute to a better understanding of the purchasing decisions of different generations in the Slovenian real estate market and can serve as a basis for adjusting the strategies of stakeholders in the industry, including real estate agents, investors, and banks.

KEY WORDS: purchase of real estate, real estate market, consumer decision journey, generational differences

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD.....	1
2	NAKUP NEPREMIČNINE PO GENERACIJAH	2
2.1	Nakup nepremičnine kot primer strateškega nakupa	2
2.2	Vpliv generacijske pripadnosti na nakup nepremičnine	3
3	PORABNIKOVA POT ODLOČANJA PRI NAKUPU NEPREMIČNINE.....	7
3.1	Opredelitev porabnikove poti odločaja v primeru strateških nakupov	7
3.2	Posebnosti porabnikove poti odločanja v primeru nakupa nepremičnine.....	9
3.3	Pomen opredelitve porabnikove poti odločanja za deležnike	11
4	STOPNJE POTI ODLOČANJA	13
4.1	Opredelitev stopnje prepoznavanja potreb.....	13
4.2	Opredelitev stopnje iskanja informacij in vrednotenja alternativ	14
4.2.1	Iskanje informacij.....	14
4.2.2	Vrednotenje alternativ	15
4.2.3	Prepoznavanje tveganj pri nakupu nepremičnine.....	16
4.3	Opredelitev stopnje nakupa.....	17
4.4	Opredelitev ponakupne stopnje.....	18
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA GENERACIJSKIH RAZLIK V PROCESU NAKUPA NEPREMIČNINE	19
5.1	Namen in cilji raziskave.....	19
5.2	Metodologija.....	20
5.3	Opis intervjuvancev	21
5.4	Analiza intervjujev.....	22
5.4.1	Stopnja prepoznavanja potreb.....	22
5.4.2	Stopnja zbiranja informacij in vrednotenja alternativ	24
5.4.3	Stopnja nakupa.....	29
5.4.4	Ponakupna stopnja	30
5.4.5	Pogledi intervjuvancev na generacijske razlike pri nakupu nepremičnin	31
5.5	Interpretacija ugotovitev	32
5.6	Priporočila za deležnike v nepremičninskem sektorju	39
6	SKLEP	40
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE.....	41
	LITERATURA IN VIRI	42
	PRILOGE.....	45

KAZALO SLIK

Slika 1: Model porabnikove poti odločanja pri strateških nakupih	8
Slika 2: Hipotetični model nepremičninskih in psiholoških dejavnikov odločanja.....	10
Slika 3: Vpliv racionalnih in čustvenih motivov na nakupno odločitev	13
Slika 4: Model razširjene teorije načrtovanega vedenja	17

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava generacij pri nakupu nepremičnine	4
Tabela 2: Značilnosti intervjuvancev... ..	22

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za raziskavo.....	1
Priloga 2: Prepisi intervjujev... ..	4
Priloga 3: Ključne ugotovitve analize intervjujev.....	30
Priloga 4: Ključni povzetki interpretacije ugotovitev... ..	31

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

1 UVOD

Nakup nepremičnine je za mnoge posameznike največja investicija v življenju (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022). Nepremičnina sodi med trajne dobrine, saj je namenjena dolgotrajni uporabi (Veerakumar, 2017), hkrati pa je strateško pomembna dobrina, zato njen nakup uvrščamo med strateške nakupe (Kos Koklič in Vida, 2009). Za tovrstne nakupe je med drugim značilna visoka vpletenost porabnika (Pradhan, 2015), obsežno zbiranje informacij (Kos Koklič in Vida, 2009) in velika količina vloženih sredstev (Kumar, 2024).

Porabnikova pot odločanja v primeru strateških nakupov je zapletena in pod vplivom več dejavnikov. Za opredelitev poti odločanja ni dovolj, da poznamo le kognitivne in racionalne dejavnike, temveč moramo poleg osebnih značilnosti kupca in vplivov okolja upoštevati tudi čustva, potrebe in pretekle izkušnje, ki posameznika vodijo pri izbiri (Kos Koklič in Vida, 2009).

Pot odločanja pri nakupu nepremičnine se začne, ko porabnik zazna razliko med želenim in trenutnim stanjem svoje bivanjske situacije (Hassan in drugi, 2021). Stopnji prepoznavanja potrebe sledi stopnja iskanja informacij in vrednotenja alternativ. V tej stopnji posamezniki iščejo informacije o nepremičninah in tehtajo različne dejavnike (Hassan in drugi, 2021). Spoznanja o alternativah in zaznanih tveganjih vplivajo na tretjo stopnjo odločanja – nakupna odločitev. To je stopnja, v kateri se potencialni kupci nepremičnin odločijo, ali bodo nakup izvedli ali ne (Hassan in drugi, 2021). Pomemben teoretičen koncept znotraj te stopnje je nakupna namera, ki je pokazatelj posameznikove pripravljenosti, da izvede določeno dejanje (Gumasing in Niro, 2023). Sledi ponakupna stopnja, v kateri kupci nepremičnin doživijo zadovoljstvo ali disonanco s svojim nakupom (Hassan in drugi, 2021).

Ker se trg nepremičnin, ekonomski in življenjski pogoji spreminjajo, je pričakovati, da na proces nakupa nepremičnine vpliva generacijska pripadnost (Vuković, 2024). Generacijski vpliv se kaže v različnih značilnostih procesa odločanja, ki ga lahko razumemo kot pot, ki jo porabnik prehodi od prepoznavanja potrebe do ponakupnega zadovoljstva ali disonance (Hassan in drugi, 2021). Namen magistrskega dela je celovito preučiti vpliv generacijske pripadnosti na proces nakupa nepremičnine. Bistvo je povezati dosedanja teoretična spoznanja o procesu nakupa nepremičnine z ugotovitvami empirične raziskave in tako še natančneje opredeliti značilnosti posameznih stopenj odločanja in njihovo generacijsko specifičnost.

Teoretični cilji magistrskega dela so opredeliti nakup nepremičnine kot enega izmed strateških nakupov, analizirati porabnikovo pot odločanja in znotraj posameznih stopenj odločanja predstaviti teoretične koncepte in modele, ki so ključni za raziskovanje v empiričnem delu magistrskega dela. Empirični cilj magistrskega dela je preučiti, ali in kako se razlikujejo poti odločanja različnih generacij pri nakupu nepremičnin. Znotraj tega želim

ugotoviti, kateri so ključni motivatorji za nakup nepremičnine različnih generacij. Zanima me, preko katerih točk stika različne generacije sprejemajo odločitev o nakupu nepremičnine, kako in katera tveganja zaznavajo različne generacije pri nakupu nepremičnine in kako se med generacijami razlikuje ponakupna stopnja.

Magistrsko delo je sestavljeno iz treh vsebinskih poglavij. V prvem poglavju opredelim nakup nepremičnine kot primer strateškega nakupa in predstavim vpliv generacijske pripadnosti na nakup nepremičnine. Drugo poglavje otvorim z opredelitvijo porabnikove poti odločanja v primeru strateških nakupov. Nadaljujem s predstavitvijo posebnosti porabnikove poti odločanja v primeru nepremičnin in končam z raziskovanjem pomena opredelitve porabnikove poti odločanja za različne deležnike. V tretjem poglavju se posvetim razčlenitvi poti odločanja na posamezne stopnje. Najprej predstavim stopnjo prepoznavanja potreb in opredelim nakupni motiv. Nadaljujem s stopnjo zbiranja informacij in vrednotenja alternativ, znotraj katere predstavim psihološke in nepremičninske dejavnike, ki vplivajo na nakup nepremičnine. Zatim opredelim stopnjo nakupa in nakupno namero ter končam s ponakupno stopnjo in razlikovanjem med ponakupnim zadovoljstvom in disonanco. Temu sledi empirični del, v katerem najprej predstavim namen in cilje raziskave, nato pa analiziram intervjuje in interpretiram ugotovitve. Magistrsko delo zaključim z razpravo o omejitvah raziskave ter s predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2 NAKUP NEPREMIČNINE PO GENERACIJAH

Nakup nepremičnine je za mnoge posameznike največja investicija v življenju (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022). Ker pogosto pomeni začetek novega poglavja in veliko spremembo, velja tudi za enega izmed najvznemirljivejših nakupnih procesov (Hassan in drugi 2021). Nepremičnina je najpomembnejša trajna dobrina v gospodinjstvu, zato nakup te ni le vznemirljiv, temveč je tudi izredno kompleksen proces (Kos Koklič in Vida, 2009). Kompleksnost nakupa nepremičnine je v tem poglavju najprej predstavljena s pomočjo teorije strateškega nakupa, nato pa je obravnavana še z vidika razlik med generacijami, ki se podajo v ta nakupni proces.

2.1 Nakup nepremičnine kot primer strateškega nakupa

Nepremičnina sodi med trajne dobrine, saj je izdelana in kupljena z namenom dolgotrajne uporabe (Veerakumar, 2017). Poleg tega je tudi strateško pomembna dobrina, zato spada njen nakup med strateške nakupe (Kos Koklič in Vida, 2009). Za strateški nakup je značilna visoka vpletenost porabnika v nakupni proces. Pri trajnih dobrinah je v nakupni proces pogosto močno vpletenih več družinskih članov, kar od različnih deležnikov zahteva razumevanje družinske dinamike in prilagajanje trženjskih strategij vlogam posameznih članov (Pradhan, 2015). Člani, ki sodelujejo v nakupnem procesu, pogosto sprejemajo

odločitve na zapleten način, pri čemer nanje vpliva veliko število dejavnikov (Adenan in drugi, 2018). Odnos med dejavniki, ki vplivajo na nakup, je pri izdelkih z visoko stopnjo vpletenosti, kot je nepremičnina, pogosto zapleten in neposreden (Liao in drugi, 2018).

Stopnja vpletenosti porabnika v nakupni proces vpliva na to, kako močne čustvene odzive sprožijo okoljski dražljaji. V procesu nakupa nepremičnine, za katerega velja visoka vpletenost porabnika, se na okoljske dražljaje, kot je lep razgled, porabnik odziva z močnejšimi čustvi, kot bi se v primeru nakupa z nizko vpletenostjo. Za visoko stopnjo vpletenosti porabnika v nakupni proces je značilno, da porabniki doživljajo intenzivnejše čustvene odzive kot tisti, ki so v proces manj vpleteni (Liao in drugi, 2018).

Za strateško odločanje je značilen premišljen pristop, saj mora porabnik natančno pretehtati vse razpoložljive vire in upoštevati morebitne negotovosti, ki jih nakup lahko prinese v prihodnosti (Kumar, 2024). Da bi porabnik ovrgel čim več negotovosti in pridobil čim več znanja, ki bi mu pomagalo na poti odločanja, zbira v procesu strateškega odločanja obsežno število zunanjih informacij (Kos Koklič in Vida, 2009). Transakcijski stroški so posebej visoki, ko gre za nakup trajne dobrine. Pri potrošnih dobrinah pogosti nakupi omogočajo pridobivanje in vzdrževanje informacij o cenah in značilnostih izdelkov. Napake so kratkotrajne in jih je mogoče zlahka popraviti. Nasprotno pa redki nakupi trajnih dobrin pomenijo, da morajo porabniki vložiti več sredstev v pridobivanje informacij o izdelku (Parks, 1974).

Ker so za strateški nakup značilni velika količina vloženih sredstev (Kumar, 2024), dolgoročna vezanost sredstev in omejen proračun za druge izdelke, porabnik pri nakupu nepremičnine zazna tudi več vrst tveganj. Pri strateškem nakupu potencialni kupec v času odločanja vrednoti, kako bo ta nakup vplival na njegovo finančno stanje. Pri tem identificira tudi izdelke in storitve, ki se jim bo morda moral zaradi investicije v nepremičnino odpovedati (Kos Koklič in Vida, 2009). Porabnik zasnuje dolgoročni finančni načrt, pri čemer mora upoštevati, da se vrednost trajnih dobrin zaradi obnov in amortizacije sčasoma spreminja (Diewert in Shimizu, 2022).

Nenazadnje je za nakup nepremičnine kot primer strateškega nakupa značilna manj pogosta ponakupna disonanca kot pri impulzivnih nakupih. Če porabnik v procesu nakupa nepremičnine sestavi finančni načrt in zbere dovolj informacij, da se lahko odloči za najboljšo alternativo, potem je v svojo odločitev tudi bolj prepričan in zazna nižjo ponakupno disonanco (Hasan, 2012).

2.2 Vpliv generacijske pripadnosti na nakup nepremičnine

Nakup nepremičnine spada med dolgoročne naložbe in ni lahka odločitev. Ker se trg nepremičnin, ekonomski in življenjski pogoji nenehno spreminjajo, je pričakovati, da imajo

različne generacije specifične značilnosti, ki vplivajo na njihov nakup. Če želimo razumeti ozadje odločitev porabnika, je pomembno analizirati vpliv generacijske pripadnosti na nakup nepremičnine (Vuković, 2024).

V literaturi so generacije, ki kupujejo nepremičnine, opredeljene z bolj ali manj enotnim intervalom letnic rojstva. Tiha generacija (rojeni pred letom 1946), generacija baby boom (rojeni med 1946 in 1964), generacija X (rojeni med 1965 in 1980), generacija Y – milenijci (rojeni med 1981 in 1996) in generacija Z (rojeni med 1997 in 2012) (Vuković, 2024).

Pripadniki tihe generacije opravijo na današnjem nepremičninskem trgu najmanj nakupov. Večina te generacije je že upokojena in ima pogosto nižji dohodek od pripadnikov drugih generacij. Povprašujejo po nepremičninah z majhno kvadrato, ki so primerna za starejše in locirana v bližini prijateljev in družine. V primerjavi z mlajšimi generacijami pogosteje izberejo novogradnjo in nakupujejo v soseskah, ki so blizu zdravstvenih ustanov. Pri izbiri nepremičnine niso pripravljeni sklopiti toliko kompromisov kot ostale generacije. Nakup nepremičnine pogosto financirajo s sredstvi od prodaje nekdanje nepremičnine (National Association of REALTORS Research Group, 2025). Pri nakupu jim je pomembna finančna varnost. Najbolje se odzivajo na osebno komunikacijo iz oči v oči in na formalna pisma. Izmed vseh starostnih generacij oni najbolj spoštujejo avtoriteto (Barwińska-Małajowicz, 2022).

Podobno kot pripadniki tihe generacije si tudi generacija baby boom prizadeva za stabilnost in varnost. Kot je vidno v tabeli 1, se najbolje odziva na komunikacijo v živo, sprejemljiva pa ji je tudi komunikacija preko telefona in e-maila. Za oglaševalce je pomembno vedeti, da generacija baby boom redno spremlja tradicionalne medije, najpogosteje televizijo, in da so njene odločitve pogosto pod vplivom strokovnjakov s posameznih področij (Barwińska-Małajowicz, 2022). Za pripadnike generacije baby boom je pri izbiri nepremičnine pomembna bližina prijateljev in družine. Pogosto se odločajo za nakup v manjših mestih ali predmestjih. Pri nakupu dajejo prednost nepremičninam, ki so enostavne za vzdrževanje in ne zahtevajo večjih prenov pred vselitvijo. Nakup nepremičnine največkrat financirajo s sredstvi od prodaje prejšnje nepremičnine (National Association of REALTORS Research Group, 2025).

Tabela 1: Primerjava generacij pri nakupu nepremičnine

Kriteriji	Tiha generacija	Baby boom	Generacija X	Milenijci	Generacija Z
Lastnosti kupcev	Večinoma nizek dohodek, pozorni na finančno varnost	Pozorni na stabilnost in varnost	Veliko poročenih parov z dvema dohodkoma	Pripisujejo velik pomen družbenim stikom	Večina neporočenih in brez otrok

se nadaljuje

Tabela 1: Primerjava generacij pri nakupu nepremičnine (nad.)

Lastnosti nepremičnine	Majhna kvadratura, blizu zdravstvenih ustanov	Locirana v manjših mestih, enostavna za vzdrževanje	Velika kvadratura, priročna lokacija in nizki stroški vzdrževanja	Dostopna in varna lokacija, v bližini narave	Starejše nepremičnine
Komunikacijske preference	Osebna komunikacija v živo	Komunikacija v živo in preko telefona	Pisna komunikacija	Spletna komunikacija	Spletna komunikacija
Nakupni motiv	Živeti bližje prijateljem in družini	Živeti bližje družini	Nižji stroški vzdrževanja, primernejša lokacija in želja po večji kvadraturi	Želja po optimalnejši lokaciji	Želja po lastnem domu
Financiranje nakupa	Sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine	Sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine	Hipotekarni kredit	Dolgoročna posojila	Pogosta denarna pomoč družine

Vir: prirejeno po National Association of REALTORS Research Group (2025) in Barwińska-Małajowicz (2022).

Generacija X se od tihe generacije in generacije baby boom razlikuje po tem, da daje v ospredje profesionalni razvoj, in da pogosteje menjuje službo. Najraje ima pisno komunikacijo, večino informacij išče na osebem računalniku (Barwińska-Małajowicz, 2022). Kot je vidno v tabeli 1, povprašuje v primerjavi z drugimi generacijami generacija X pogosteje po večjih nepremičninah, kar je lahko povezano s tem, da velik del te generacije predstavljajo poročeni pari z dvema dohodkoma. Kupci generacije X se nemalokrat zanimajo za nakup nepremičnine, v kateri bi lahko bivalo več generacij. Pri izbiri nepremičnine pripisujejo velik pomen lokaciji, pozorni pa so tudi na višino stroškov bivanja in vzdrževanja (National Association of REALTORS Research Group, 2025). Pripadniki generacije X pri nakupu nepremičnin pogosto posegajo po hipotekarnem kreditu kot glavnem viru financiranja (Ko in drugi, 2024).

Generacija Y je podobna generaciji X z vidika osredotočenosti na rast in razvoj. Pripadniki te generacije cenijo fleksibilnost in dajejo pozornost ravnotežju med poklicnim življenjem in življenjem izven službe. Milenijci se najbolje odzivajo na spletno komunikacijo, pri čemer tudi večino informacij iščejo na spletu (Barwińska-Małajowicz, 2022). Pri nakupu nepremičnine imajo dejavniki, kot sta značilnost sosesk in kakovost bivanjskega okolja, ključno vlogo pri njihovih izbirah. Ta generacija daje pri izbiri nepremičnine velik poudarek njeni dostopnosti, naravnemu okolju v bližini nepremičnine in varnosti v soseski. Generacija Y pripisuje velik pomen družbenim stikom in to se odraža v njenih odločitvah glede nepremičnin (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022). Milenijci, ki občutijo, da njihovo investicijsko vedenje pozitivno vpliva na družbo in okolje, lažje razvijejo pozitiven odnos do sposobnosti vlaganja v nepremičnine (Gumasing in Niro, 2023). Kljub temu da spodbude

neformalnega kroga pozitivno vplivajo na nakupno namero milenijcev, pa raziskave kažejo na visoko stopnjo samostojnosti v sprejemanju odločitev v času nakupnega procesa (Kayapinar Kaya in drugi, 2020). Pri vlaganju dajejo prednost soseskam, ki jim omogočajo enostaven dostop do raznolike ponudbe storitev in dejavnosti, ki obogatijo njihov vsakdan. Posebej cenijo območja z dobro urejenimi pešpotmi, dostopnim javnim prevozom, zelenimi površinami ter možnostmi za kvalitetno preživljanje prostega časa. Mlade družine pri izbiri kraja bivanja posebno pozornost namenjajo bližini kakovostnih šol in zdravstvenih ustanov, kar odraža njihovo željo po varnem in spodbudnem okolju za vzgojo otrok. Milenijci izbirajo nepremičnine, ki so v bližini rekreacijskih središč, saj si želijo veliko možnosti za sprostitev in športno aktivnost (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022). Milenijci so doživeli več gospodarskih kriz, zato so se prilagodili na negotove ekonomske razmere in so dovzetnejši za dolgoročna posojila, če jim to zagotavlja lastništvo nepremičnine (Vuković, 2024).

Generacija Z navadno vstopa v proces nakupa nepremičnine z nižjimi dohodki kot starejše generacije. Večina pripadnikov te generacije še ni poročenih in nima otrok. Povprašujejo po starejših nepremičninah kot druge generacije. Kot je vidno v tabeli 1, je glavni razlog za nakup želja po lastnem domu (National Association of REALTORS Research Group, 2025). Pot odločanja generacije Z se začne z iskanjem informacij na spletu. Za deležnike v nepremičninskem sektorju je pomembno vedeti, da generacija Z preferira spletno komunikacijo, in da njeni pripadniki sprejemajo odločitve na podlagi priporočil vplivnežev in znancev (Barwińska-Małajowicz, 2022). Generacija Z, ki je videla, kako so se njihovi predniki borili skozi različne ekonomske krize, ceni neodvisnost in se izogiba posojilom, zato se v procesu nakupa manj osredotoča na ta finančni vidik (Vuković, 2024). Za financiranje nakupa pogosteje kot druge generacije uporabljajo denarno podporo s strani družine in prijateljev (National Association of REALTORS Research Group, 2025).

Pri preučevanju procesa odločanja je torej pomembno razumeti, da so vse generacije oblikovane s strani družbeno-ekonomskih, političnih in zgodovinskih pojavov, zato se med seboj razlikujejo v svojih stališčih, željah, vrednotah in preferencah (Vuković, 2024). Generacijska pripadnost ne vpliva le na nakup nepremičnine, temveč različne starostne skupine s svojimi vrednotami in vedenjskimi vzorci pomembno oblikujejo tudi nepremičninski trg (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022). Eden izmed pokazateljev tega vpliva je primer generacije baby boom, ki je ob odhodu v pokoj in selitvi v manjša stanovanja začela kazati preference, podobne milenijcem, ki dajejo prednost manjšim stanovanjem in ugodnostim, ki jih prinaša življenje v urbanih središčih. Konvergenca preferenc med generacijama je imela in še ima opazen vpliv na dinamiko cen nepremičnin (Bolhuis in Cramer, 2020). Preference glede bivanja so močno individualizirane, pri čemer imajo pripadniki istih generacij pogosto podobne želje in pričakovanja. V sodobnem času največji vpliv na nepremičninski trg pripisujemo milenijcem, zato je večina literature osredotočena na raziskovanje nakupnih dejavnikov, ki vplivajo na to generacijo (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022). Mlajše generacije, kot je generacija Z, se za nakup

nepremičnine ne odločajo pogosto, ker nimajo dovolj finančnih sredstev. Poleg tega, da si mnogi ne morejo privoščiti rednega odplačevanja posojila, je pomemben zaviralec tudi strah pred dolgoročnimi finančnimi obremenitvami. Če si na eni strani mlajše generacije ne morejo privoščiti nakupa nepremičnine, so na drugi strani starejše generacije pogostejše že ustaljene in nimajo potrebe po nakupu. Starejša kot je generacija, manjša je pripravljenost za nakup nepremičnine (Bryx in drugi, 2021). Milenijci so ravno nekje na sredini, mnogi že imajo finančna sredstva in hkrati še niso ustaljeni, zato je njihova kupna moč velika (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022).

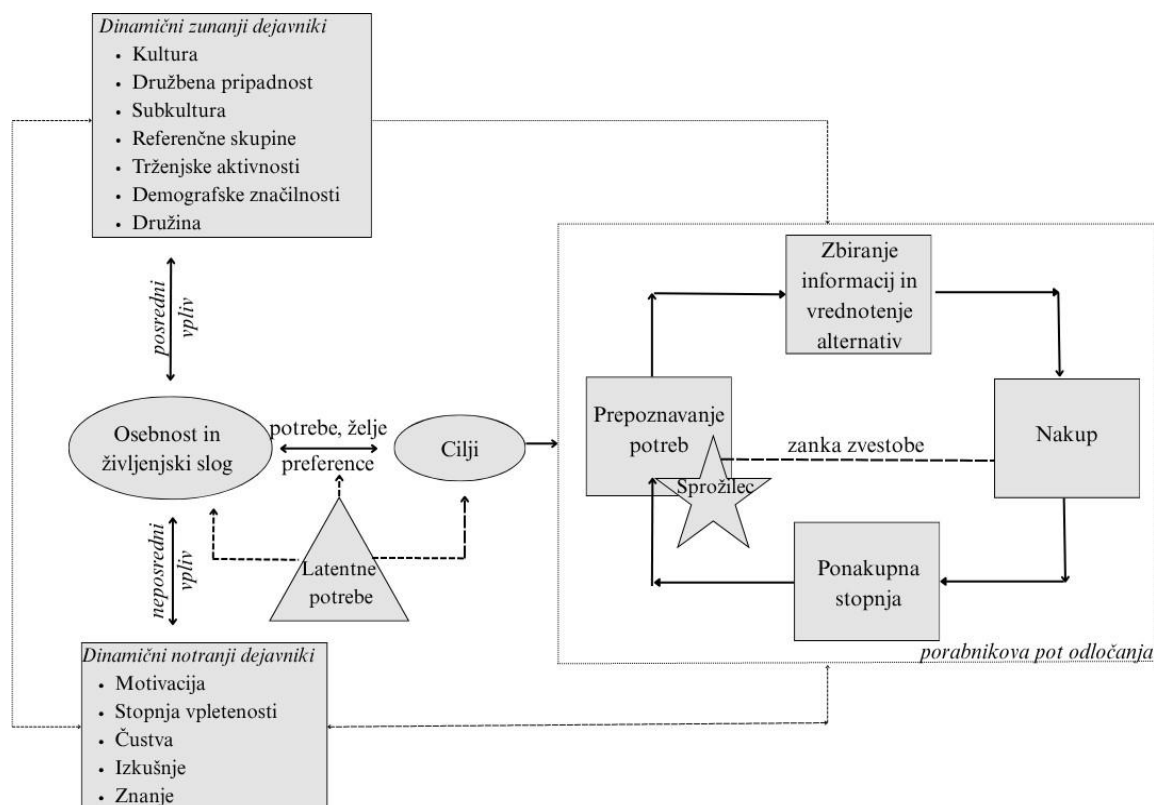
3 PORABNIKOVA POT ODLOČANJA PRI NAKUPU NEPREMIČNINE

Proces odločanja lahko razumemo kot pot, ki jo porabnik prehodi od prepoznavanja potrebe do ponakupnega zadovoljstva ali disonance (Hassan in drugi, 2021). V poglavju so najprej predstavljene splošne značilnosti nakupne poti porabnika v primeru strateških nakupov, nato pa so obravnavane posebnosti porabnikove poti odločanja pri nakupu nepremičnine. Poglavje se zaokroži s predstavitvijo pomena raziskovanja in poznavanja porabnikove poti odločanja za različne deležnike.

3.1 Opredelitev porabnikove poti odločanja v primeru strateških nakupov

Porabnikovo pot odločanja se je dolgo časa obravnavalo po modelu "lijaka" - porabnik začne z več možnimi znamkami, nato postopoma oža izbor, dokler ne izbere ene. Ta model je za današnje čase, ko je informiranost porabnikov večja, informacijskih kanalov pa vse več, preveč enostaven in pomanjkljiv. V današnjih razmerah, tudi kadar govorimo o strateških nakupih, je primernejši model porabnikove poti odločanja (angl. consumer decision journey). Ta model odraža nelinearno in kompleksno realnost sodobnega nakupnega procesa. Kot prikazuje Slika 1, v prvi stopnji modela porabnikove poti odločanja sprožilec (angl. trigger) prebudi potrebo po nakupu, zaradi česar začne porabnik razmišljati o začetnem izboru. Začetni izbor vključuje omejeno število blagovnih znamk, ki jih porabniki na začetku upoštevajo kot možne izbire. V drugi stopnji modela sledi aktivno vrednotenje, to je stopnja raziskovanja in iskanja informacij. Ko porabnik izbere znamko, izvede nakup. Na koncu sledi ponakupna stopnja, v kateri porabnik po pridobljeni izkušnji z izdelkom ali storitvijo vrednoti nakup. Pozitivna izkušnja lahko vodi v zanko zvestobe, kjer porabnik prihodnje nakupe opravi brez dodatnega iskanja informacij, saj zaupa isti blagovni znamki (Court in drugi, 2009).

Slika 1: Model porabnikove poti odločanja pri strateških nakupih



Vir: prirejeno po Kos Koklič in Vida (2009) ter Court in drugi (2009).

Porabnikova pot odločanja v primeru strateških nakupov je zapletena in pod vplivom več dejavnikov. Za opredelitev poti odločanja ni dovolj, da poznamo le kognitivne in racionalne dejavnike, temveč moramo poleg osebnih značilnosti kupca in vplivov okolja, upoštevati tudi čustva, potrebe in pretekle izkušnje, ki posameznika vodijo pri izbiri. Kot je vidno na sliki 1, sta pri strateškem nakupu osebnost in življenjski slog posameznika ključna dejavnika, ki sta pod vplivom in vplivata na ostale dejavnike v procesu odločanja. Porabniki se odpravijo na nakupno pot, da bi z izdelkom ali storitvijo izpolnili svojo potrebo, hkrati pa njihov nakup odraža njihovo samopodobo in življenjski stil. Z nakupom nepremičnine si porabnik npr. izpolni potrebo po dvigu življenjskega standarda, hkrati pa tip nepremičnine, njena lokacija in velikost odražajo porabnikov življenjski slog (Kos Koklič in Vida, 2009).

Ostali dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo pot odločanja v primeru strateških nakupov, so razdeljeni na zunanje in notranje dejavnike. Oboji se skozi čas spreminjajo, zato je porabnikova pot odločanja pri strateškem nakupu dinamična. Notranji dejavniki so posameznikova motivacija, stopnja vpletenosti, čustva, izkušnje in znanje. Ti dejavniki oblikujejo porabnikov način sprejemanja nakupnih odločitev. Na drugi strani pa zunanji dejavniki posredno vplivajo na proces odločanja in vključujejo družbene vplive, kot so

kultura, družbena pripadnost, subkultura, referenčne skupine (npr. prijatelji, sodelavci), trženjske aktivnosti ter demografske značilnosti (kot so starost, spol, izobrazba ipd.). Vse to skupaj ustvarja širši okvir, znotraj katerega porabnik sprejema svoje nakupne odločitve (Kos Koklič in Vida, 2009).

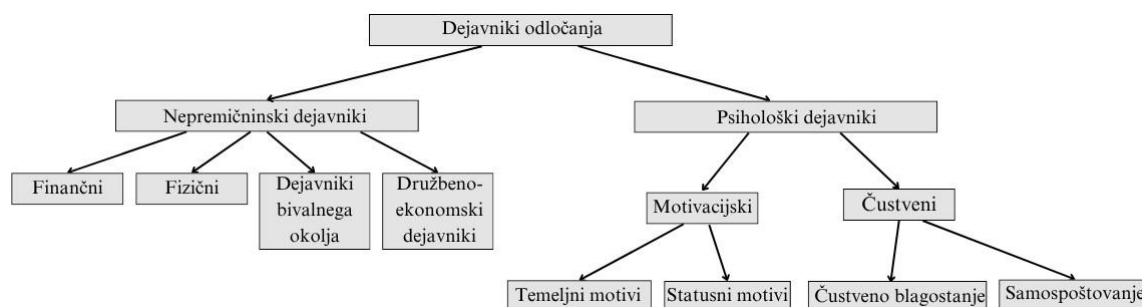
Kot je prikazano na sliki 1, življenjski slog in samopodoba vplivata na oblikovanje ciljev preko potreb, želja in preferenc, ti cilji pa nato sooblikujejo nakupno pot. Ker se na današnjem trgu vse pogostejše pojavljajo latentne potrebe, za katere je značilno, da se jih stranke ne zavedajo ali jih ne znajo jasno izraziti, jih je nujno vključiti v model porabnikove poti odločanja. Latentne potrebe nezavedno vplivajo tako na osebnost in življenjski slog kot tudi na cilje (Bao in drugi, 2020).

Cilj »postati lastnik nepremičnine« vodi porabnika k obširnemu iskanju informacij, povezanih s tem ciljem. Nove informacije posameznik poveže z obstoječim znanjem, kar privede do oblikovanja novih stališč do različnih dejavnikov. Ko kupec zbere dovolj informacij, kategorizira in vrednoti alternative. Porabnik običajno ne spozna vseh alternativ hkrati, temveč se mu te razkrivajo postopoma. Vsaka alternativa lahko porabnika spodbudi k iskanju dodatnih informacij, zato proces odločanja ni linearen. Ko porabnik izbere najboljšo alternativo, sledi nakup. Pri nakupu nepremičnine odigrajo pomembno vlogo posameznikova čustva. Takoj, ko porabnik postane lastnik, se prične ponakupno obdobje, v katerem porabnik izraža zadovoljstvo ali disonanco z nakupom (Kos Koklič in Vida, 2009). Natančnejša opredelitev posameznih faz sledi v nadaljevanju.

3.2 Posebnosti porabnikove poti odločanja v primeru nakupa nepremičnine

Vsaka pot odločanja ima individualne značilnosti. Posebnost porabnikove poti odločanja v primeru nakupa nepremičnine se kaže v velikem številu dejavnikov, ki oblikujejo pričakovanja potencialnih kupcev v procesu nakupa nepremičnin. Kot je vidno na sliki 2, se dejavniki odločanja delijo na nepremičninske in psihološke. Med nepremičninske dejavnike odločanja so uvrščeni finančni, fizični in dejavniki bivalnega okolja ter družbeno-ekonomski dejavniki. Psihološki dejavniki pa se delijo na motivacijske (temeljni in statusni motivi) in čustvene dejavnike (subjektivno čustveno blagostanje in samospoštovanje) (Grum in Grum, 2015).

Slika 2: Hipotetični model nepremičninskih in psiholoških dejavnikov odločanja



Vir: prirejeno po Grum in Grum (2015).

Ko posameznika pri nakupu nepremičnine usmerja želja po zadovoljitvi notranjih potreb, so v ozadju temeljni motivi. O statusnih motivih govorimo, ko na različne odločitve v procesu nakupa nepremičnine vpliva želja po prepoznavnosti ali višjem družbenem statusu. Subjektivno čustveno blagostanje se nanaša na to, kako čustva, ki so pri porabniku tudi sicer bolj ali manj izražena, vplivajo na zadovoljstvo in pričakovanja v povezavi z nakupom nepremičnine. Samospoštovanje, ki združuje posameznikovo lastno vrednotenje in njegovo zaznavo o tem, kako ga ocenjujejo drugi, lahko prav tako vpliva na odločitev o nakupu nepremičnine. Posamezniki z višjo ravno notranjega samospoštovanja imajo običajno bolj jasna in optimistična pričakovanja glede nakupa nepremičnine. Nasprotno pa kupci s pogojenim samospoštovanjem svoje odločitve v procesu nakupa pogosto prilagajajo zaznavam okolice – torej temu, kako menijo, da jih bodo drugi zaradi nakupa dojemali. Vsak potencialni kupec je pod vplivom različnih dejavnikov, ki oblikujejo njegovo nakupno odločitev, pri čemer se razmerje med nepremičninskimi in psihološkimi dejavniki razlikuje od posameznika do posameznika (Grum in Grum, 2015).

Nakup nepremičnine je poseben tudi zato, ker mu pritečejo vse zgoraj predstavljene lastnosti strateškega nakupa. Kot rečeno je za strateški nakup značilno, da je to pogosto dolgotrajen proces, ki vključuje temeljit premislek (Kos Koklič in Vida, 2009). Pri nakupu nepremičnine je posebna izrazita pomembnost vrednotenja dejavnikov na daljši časovni rok. Porabniki razmišljajo o tem, kako se bodo spreminjali njihovi osebni dejavniki v prihodnosti in čemu vse bo morala nepremičnina ustreči. Tehtajo, kako se jim bodo skozi leta spreminjale vrednote, življenjski cilji, življenjski slog, prihodki, itd. Zato je za pot odločanja pri nakupu nepremičnin značilno, da ne temelji na trenutnem razpoloženju, temveč na širšem kontekstu, v katerem porabnik deluje (Hassan in drugi, 2021).

Nakup nepremičnine je poseben tudi zato, ker je za mnoge posameznike največja investicija v življenju (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022). Pomembno je, da kupci že ob prvem nakupu izberejo primerno nepremičnino. Nakup nepremičnine ni nekaj, kar bi kupci lahko »preizkusili« (razen morda v kontekstu najema), da bi videli, ali ustreza njihovim pričakovanjem in potrebam. Za pot odločanja pri nakupu nepremičnine je pomembno, da

porabnik pridobi osnovno znanje s področja nepremičnin. Pomembno je, da bodoči kupci razumejo ključne vidike nepremičninskega trga – različne tipe stanovanj in zemljišč, različne možnosti financiranja. Če se porabnik odloči sodelovati z nepremičninskim agentom, mora prav tako raziskati, katera agencija je najzanesljivejša, ima največjo bazo nepremičnin in pokriva največ njemu zanimivih lokacij. Le s pomočjo preverjanja teh informacij se lahko porabnik znajde v procesu nakupa nepremičnine in sprejme dobre odločitve (Hassan in drugi, 2021).

Kot že omenjeno, je posebnost poti odločanja pri nakupu nepremičnine tudi v tem, da je potencialni kupec velikokrat ne prehodi sam. Ker je nakup nepremičnine izredno kompleksen in zahteva analizo velikega števila informacij, porabnika pogosto spremlja nepremičninski agent. Nepremičninski agent poišče primerne nepremičnine znotraj proračuna potencialnega kupca, komunicira s prodajalci, organizira in vodi ogleda ter zagovarja interese porabnika. Prednost sodelovanja z nepremičninskim agentom je v tem, da naj bi dober agent poznal lokacijo, lokalne storitve in ocene tržnih vrednosti – kar omogoča kupcu boljše pogajalsko izhodišče in bolj premišljeno odločitev (Hassan in drugi, 2021). Slabost sodelovanja z nepremičninskim agentom se lahko kaže v potencialni ranljivosti, saj obstaja možnost manipulacije podatkov in selektivnega posredovanja informacij (Ullah in Sepasgozar, 2020).

Za porabnikovo pot odločanja v primeru nepremičnin je posebno to, da je pod vplivom velikega števila makroekonomskih dejavnikov. Nekateri izmed njih so stopnja inflacije, BDP in delež brezposelnih. Naraščajoča stopnja inflacije vodi v manjše povpraševanje po nepremičninah; rast BDP pa povzroči več povpraševanja. Visoka stopnja brezposelnosti pogosto vodi do zmanjšanja potrošniške porabe, kar vpliva na stanje na nepremičninskem trgu v smislu povpraševanja, vrednosti nepremičnin, zasedenosti, prihodkov od najemnin in splošne dinamike nepremičninskega trga (Nworah in drugi, 2023).

Nenazadnje je za porabnikovo pot odločanja pri nakupu nepremičnine posebna dolgotrajnost ponakupne stopnje. Vrednotenje izbrane nepremičnine se spreminja še dolgo po nakupu, ko se spremenijo okoliščine, kot so dohodek, zaposlitev ali družinska situacija. Zaradi teh sprememb se spremeni tudi pomen, ki ga posameznik pripisuje določenim lastnostim nepremičnine, kar je lahko nov vir disonanc ali zadovoljstva (Ullah in Sepasgozar, 2020).

3.3 Pomen opredelitve porabnikove poti odločanja za deležnike

Nepremičninski sektor se nenehno razvija in pomembno prispeva k rasti svetovnega gospodarstva, zato je analiziranje porabnikovih poti odločanja na tem trgu izrednega pomena (Ullah in Sepasgozar, 2020).

Poznavanje poti odločanja različnih generacij pri nakupu nepremičnin ponuja pomembne uvide za različne deležnike v nepremičninskem sektorju – med njimi razvijalce, vlagatelje, oblikovalce politik in vse, ki sprejemajo strateške odločitve (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022). Razumevanje vedenja porabnikov pri nakupu nepremičnin je ključnega pomena za podjetja, ki delujejo na nepremičninskem trgu, saj poznavanje motivacije kupcev in dejavnikov, ki vplivajo na njihove odločitve, omogoča bolj učinkovito trženje (Vuković, 2024). Poznavanje dejavnikov deležnikom omogoča, da nepremičnine predstavijo na način, ki bo imel največji učinek na ciljno občinstvo. Poznavanje nakupnih navad porabnikov je namreč temelj za njihovo uspešno nagovarjanje in spodbujanje k nakupu (Hassan in drugi, 2021).

Razumevanje procesa odločanja različnih generacij pri nakupu nepremičnin je pomembno tudi zato, ker lahko na ta način različni deležniki prepoznajo potrebe na trgu, odkrijejo lastnosti iskanih nepremičnin in ponudbo ustrezno prilagodijo generaciji, ki jo nagovarjajo (Hassan in drugi, 2021). Poznavanje porabnikov pota odločanja omogoča tudi natančnejše napovedovanje trendov na nepremičninskem trgu (Hassan in drugi, 2021). Spremljanje porabnikov pota odločanja lahko vodi v vpogled v porabnikovo nakupno moč. Nepremičnina je morda odlična, oglaševanje učinkovito, vendar če porabnik nima dovolj finančnih sredstev, nakupa ne bo mogel opraviti. Na podlagi spoznanj, ki jih prinaša raziskovanje porabnikov pota odločanja, lahko deležniki ocenijo nakupno moč porabnika in ga umestijo v ustrežnejši finančni segment, kar poveča učinkovitost trženjskih strategij in izboljša prodajne rezultate (Hassan in drugi, 2021).

Poznavanje porabnikovih poti odločanja ima velik pomen tudi za tuje investitorje, saj jim omogoča sprejemanje strateških odločitev za ciljni trg. Nenazadnje lahko boljše razumevanje trga privabi nove infrastrukturne projekte, nove domače in tuje kupce, izboljša zanimanje strank in zagotovi njihovo zadovoljstvo (Gumasing in Niro, 2023).

Hkrati so študije o vedenju kupcev na nepremičninskem trgu pomemben vir informacij za vse bodoče kupce. Na podlagi informacij iz raziskav lahko posamezniki pred nakupom premislijo o različnih dejavnikih, ki vplivajo na njihovo dolgoročno zadovoljstvo. Poleg dejavnikov, kot so lokacija, cena, stanje nepremičnine in pravna urejenost, raziskave ponujajo tudi vpogled v psihološke vidike odločanja in pogoste napake kupcev. Z vpogledom v te podatke lahko bodoči kupci sprejmejo bolj informirano in premišljeno odločitev ter tako zmanjšajo ponakupno disonanco (Ullah in Sepasgozar, 2020).

Nenazadnje poznavanje poti odločanja presega okvir nepremičninske dejavnosti, saj poudarja širšo potrebo po razumevanju nakupnega odločanja različnih generacij. To razumevanje je ključno za učinkovitejše upravljanje virov v najrazličnejših sektorjih – od energetike in infrastrukture, do zdravstva in izobraževanja. Poznavanje poti odločanja pri nakupu nepremičnin lahko omogoča bolj smiselno razporejanje sredstev in prinaša boljše

rezultate tako za posameznike kot za celotno družbo. Z boljšim razumevanjem procesov odločanja se odpirajo poti do bolj trajnostne in pravične prihodnosti, kjer so viri uporabljeni učinkoviteje, potrebe in želje različnih generacij pri nakupu nepremičnin pa bolje prepoznane in upoštevane (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022).

4 STOPNJE POTI ODLOČANJA

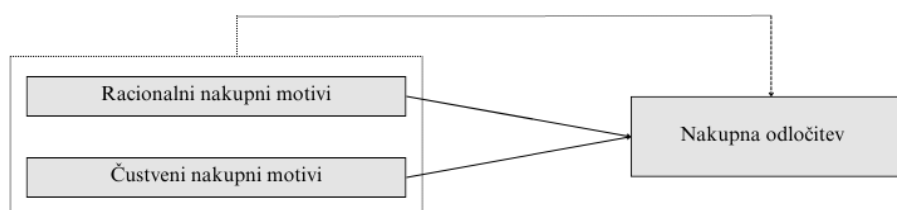
Da bi poznavanje porabnikove poti dejansko prineslo vse zgoraj predstavljene prednosti za različne deležnike, je pomembno razumeti specifične teoretične koncepte znotraj posameznih stopenj odločanja, ki so predstavljeni v tem poglavju.

4.1 Opredelitev stopnje prepoznavanja potreb

Porabnikova pot odločanja pri nakupu nepremičnine se začne, ko potencialni kupci zaznajo razliko med želenim in trenutnim stanjem svoje bivanjske situacije (Hassan in drugi, 2021). Nepotešena potreba deluje kot sprožilec in porabnik začne razmišljati o začetnem izboru (Court in drugi, 2009).

Porabniki imajo različne potrebe, pri čemer se ob njihovem nastanku razvije tudi želja po njihovem uresničenju. Motiv predstavlja notranjo spodbudo, ki posameznika usmerja k iskanju zadovoljstva. Ko posameznik želi zadovoljiti potrebo z nakupom, motiv postane nakupni motiv. Kot je vidno na sliki 3, je ena od možnih delitev nakupnih motivov, delitev na racionalne in emocionalne motive (Pondaag in drugi, 2019).

Slika 3: Vpliv racionalnih in čustvenih motivov na nakupno odločitev



Vir: prirejeno po Pondaag in drugi (2019).

Racionalni motivi pri nakupu so povezani z iskanjem kakovostnih izdelkov. Temeljijo na logičnih merilih in so posebej pogosti pri dražjih nakupih. Med racionalne motive spadajo cena, enostavnost, koristi in zanesljivost. Med čustvene motive spadajo socialni status, ponos, udobje in varnost. Kupca lahko k nakup nepremičnine motivira želja po večji varnosti in zato začne z raziskovanjem nepremičnin v varnejši soseski (Pondaag in drugi, 2019).

Slika 3 prikazuje, da racionalni in čustveni nakupni motivi samostojno pomembno vplivajo na nakupno odločitev, pri čemer njun sočasen vpliv deluje sinergijsko in še dodatno krepi učinek na končno odločitev kupca. Vrsta motivov, ki močneje vpliva na nakupno odločitev, je pogojena z osebnostnimi lastnostmi porabnikov. Ker razumevanje nakupnih motivov tržnikom omogoča uspešnejše načrtovanje trženjskih strategij v nepremičninskem sektorju, je to eden izmed pomembnejših konceptov znotraj prve nakupne stopnje (Pondaag in drugi, 2019).

4.2 Opredelitev stopnje iskanja informacij in vrednotenja alternativ

Druga stopnja je stopnja iskanja informacij in vrednotenja alternativ. V tej stopnji posamezniki iščejo informacije o nepremičninah in tehtajo različne dejavnike (Hassan in drugi, 2021). Prvo podpoglavje obravnava iskanje informacij, drugo pa opisuje, kako potrošniki vrednotijo alternative.

4.2.1 Iskanje informacij

Iskanje informacij je lahko notranje ali zunanje. Notranje iskanje vključuje prebiranje in priklic informacij iz spomina – torej temelji na predhodnih izkušnjah posameznika. Zunanje iskanje se nanaša na vse ostale vire informacij, ki niso del posameznikovega spomina (Hassan in drugi, 2021). Potencialni kupci se v sklopu zunanjega iskanja informacij obračajo na formalne in neformalne referenčne skupine, pri čemer so si kupci enotnejši glede velikega pomena neformalnih referenčnih skupin. Del formalne referenčne skupine so različni strokovnjaki, nepremičninski agenti in bančni svetovalci, pri katerih išče porabnik strokovne nasvete, kot so podatki o pravni in finančni varnosti naložbe. Neformalno referenčno skupino pa predstavljajo znanci in prijatelji, s katerimi se porabnik pogovarja o izkušnjah in mnenjih (Battu, 2022). Iskanje informacij je lahko pasivno ali aktivno. V primeru nakupa nepremičnine govorimo o pasivnem iskanju takrat, ko potencialni kupci preprosto sprejemajo informacije iz okolja. Aktivno iskanje pa pomeni, da se porabnik namenoma vključi v proces – na primer s pomočjo nepremičninskih agentov (Hassan in drugi, 2021). V sklopu aktivnega iskanja informacij potencialni kupci nepremičnin uporabljajo tako tradicionalne kot tudi digitalne medije (Iršič, 2024). Raziskave kažejo na veliko vlogo aktivnega iskanja informacij, saj kar dve tretjini stičnih točk v fazi iskanja informacij in vrednotenja alternativ predstavljajo aktivnosti, ki jih sprožijo porabniki sami (npr. iskanje informacij na spletnih straneh), le tretjina stičnih točk pa je rezultat trženjskih aktivnosti podjetij (Court in drugi, 2009).

Poznamo torej različne tipe iskanja informacij, pri čemer je pri nakupu nepremičnine posebno zanimiva vsebina informacij, ki jih porabniki iščejo. Poleg informacij povezanih z notranjostjo nepremičnine in z nakupnim procesom, potencialni kupci v procesu nakupa nepremičnine raziskujejo širše okolje, ki obdaja nepremičnino. Zanimivo je, da dajejo potencialni kupci pogosto prednost lokacijskim dejavnikom pred finančnimi vidiki. V

sklopu lokacijskih dejavnikov iščejo informacije o dostopnosti, bližini storitev, prometnih povezavah, varnosti in kakovosti okolja (Thanaraju in drugi, 2019).

Porabniki pri odločanju presoja nepremičnine po različnih kriterijih. Kupci dajejo prednost tistim nepremičninam, ki se nahajajo v bližini javne infrastrukture, kot so avtoceste, avtobusne postaje in trgovine. Pomembna jim je strateškost lokacije nepremičnine - bližina delovnega mesta, šol in vrtcev. Vse več kupcev je v procesu nakupa pozornih na varnost lokacije nepremičnine, pri čemer dajejo prednost mirnim in varnim soseskam (Thanaraju in drugi, 2019). Kupci iščejo informacije o kakovosti okolja, saj več naravnega okolja pomeni več možnosti za sprostitev. V sklopu naravnega okolja vrednotijo porabniki tudi prisotnost hrupa in onesnaženost zraka. Večina želi čim bolj zdravo bivalno okolje z minimalnim številom motečih faktorjev. Najbolj cenjene so tihe soseske z estetsko privlačno okolico (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022). Nekaterim kupcem so pomembni tudi socialni vidiki soseske, kot je demografska struktura, a večina porabnikov večji pomen pripisuje fizičnim značilnostim okolja in občutku varnosti v soseski, zato so to tudi pogosto iskane informacije v času nakupa nepremičnine (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022).

4.2.2 Vrednotenje alternativ

Potencialni kupci med seboj primerjajo različne nepremičnine po zgoraj predstavljenih nepremičninskih dejavnikih. Njihove primerjave in izbori nepremičnin pa so pod vplivom psiholoških in nepremičninskih dejavnikov odločanja. Porabniki tehtajo v sklopu vrednotenja alternativ različne možnosti, da bi se odločili za najprimernejšo izbiro (Hassan in drugi, 2021). Potencialni kupci določijo niz odločitvenih kriterijev, ki jih upoštevajo pri izbiri nepremičnine. Odločitveni kriteriji so značilnosti izdelka, ki jih kupec ocenjuje pri vsaki od alternativ in se razlikujejo glede na značilnosti kupcev (na primer starost, dohodek, kultura). Pogosto so ti kriteriji tudi precej subjektivni (vključujejo na primer ceno, funkcionalne značilnosti izdelkov, relativno kakovost) (Iršič, 2024).

Cilj vrednotenja alternativ je, da porabnik prepozna tisto nepremičnino, ki mu ponuja najboljše razmerje med njemu ključnimi dejavniki. Pomemben del vrednotenja igra tudi cenovna dostopnost, saj mora biti izbrana nepremičnina v okviru porabnikovih finančnih zmožnosti (Hassan in drugi, 2021). Ker je za strateško odločanje značilno tehtanje med veliko alternativami, porabnik pri nakupu nepremičnine alternative kategorizira. Odloča se ali med različnimi produktnimi skupinami (npr. stanovanje ali hiša) ali znotraj ene skupine (npr. hiše določene velikosti). Ko kupec izbere kategorijo alternativ, se začne odločati za najboljšo izbiro (Kos Koklič in Vida, 2009).

Poleg procesa in namena vrednotenja alternativ je pomembno omeniti izzive, s katerimi se porabniki srečajo na tej točki poti odločanja. Vrednotenje alternativnih možnosti je lahko

oteženo v primerih, ko so informacije o izdelku, ki naj bi rešil določen problem, nezadostne ali nepravilne (Iršič, 2024). Trgi nepremičnin vključujejo asimetrijo informacij in netransparentnost v povezavi z lastnostmi nepremičnin, stroški vzdrževanja, lokacijskimi značilnostmi, kar povzroča napačno zaznavanje vrednosti posameznih ponudb (Chen in Wang, 2023). Nepopolne informacije ali napačne zaznave porabniku preprečujejo oblikovanje celovite presoje ter omejujejo njegovo sposobnost sprejemanja optimalne odločitve (Iršič, 2024).

4.2.3 Prepoznavanje tveganj pri nakupu nepremičnine

Ker se je na nepremičninskem in finančnem trgu opazno povečala dinamika, in ker je nakup nepremičnine za mnoge velika investicija, potencialni kupci v stopnji iskanja informacij poleg alternativ prepoznavajo tudi tveganja (Tularam in Attili, 2012).

Pojem tveganja označuje možnost, da določeno dejanje ali odločitev pripelje do neželenega izida. Gre za verjetnostni pojem, saj tveganje opredeljujemo kot kombinacijo resnosti morebitne škode in verjetnosti, da do nje pride. Ocena tveganja pomeni operativno kvantificiranje teh dveh dejavnikov in njuno združitev. Pri obravnavi tveganja je pomembno, da ga ločimo od negotovosti. V primeru tveganja imamo na voljo celovito in jasno razumevanje možnih posledic dejanja, medtem ko pri negotovosti takšnih objektivnih informacij, ki bi omogočale premišljeno odločanje, nimamo (Tularam in Attili, 2012).

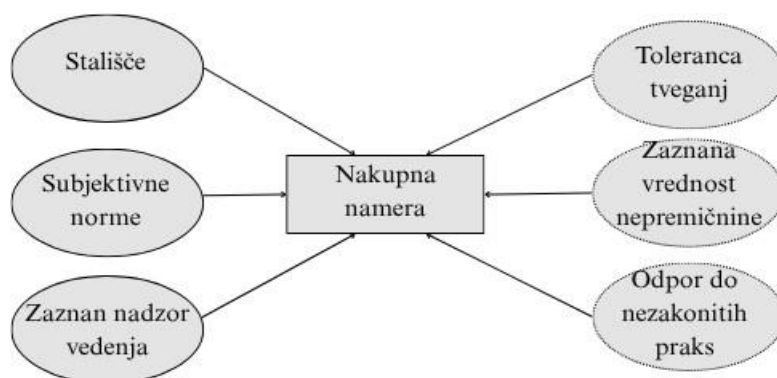
Ker je nakup nepremičnine zapleten proces, v katerega je vključenih veliko različnih deležnikov, je izpostavljen številnim in raznolikim tveganjem. Ena od možnih delitev tveganj je razlikovanje med sistematičnimi in nesistematičnimi tveganji. Sistematična tveganja so tista tveganja, ki vplivajo na celoten trg. Njihov izvor so širši dejavniki, kot so gospodarska recesija, spremembe obrestnih mer, inflacija, politična nestabilnost in globalni dogodki. Nesistematična tveganja pa so specifična za posameznega porabnika, projekt ali naložbo. Nanašajo se na dejavnike, kot so tehnične napake, lokalne pravne težave ali posebnosti nepremičnine. Potencialni kupec nepremičnine si v procesu nakupa prizadeva zbrati čim več informacij o tveganjih, povezanih z različnimi vidiki in dejavniki nakupa. Kot rečeno, je tveganj pri investiciji v nepremičnino veliko, zato jih nekateri potencialni kupci (predvsem podjetja) združujejo znotraj makro kriterijev kot so: tveganja lokacije, tveganja lokalnega okolja, tveganja notranjih značilnosti nepremičnine in tveganje dohodka. Porabnik, ki izbira med dvema podobnima nepremičninama, se bo najverjetneje odločil za tisto, ki predstavlja manjše tveganje. Raziskovanje tveganj, ki jih porabniki zaznajo v času nakupa nepremičnine, je pomembno za različne deležnike, saj lahko na ta način odkrijejo, kaj zavira porabnike ter na podlagi tega izboljšajo ponudbo in komunikacijo (Tularam in Attili, 2012).

4.3 Opredelitev stopnje nakupa

Spoznanja o alternativah in zaznanih tveganjih vplivajo na tretjo nakupno stopnjo – nakupna odločitev. To je stopnja, v kateri se potencialni kupci nepremičnin odločijo, ali bodo nakup izvedli ali ne (Hassan in drugi, 2021).

Pomemben teoretičen koncept znotraj te stopnje je nakupna namera. Namera je pokazatelj posameznikove pripravljenosti, da izvede določeno dejanje, in je neposreden vzrok za to dejanje. Pri preučevanju posameznikove namere za nakup nepremičnine je uporabna teorija načrtovanega vedenja (angl. Theory of planned behaviour). Model temelji na treh osnovnih komponentah: stališče do vedenja, subjektivne norme in zaznan nadzor vedenja (Ajzen, 1991). Dodatne komponente, ki so vključene v razširjen model na sliki 4, pa so še toleranca tveganj, zaznana vrednost nepremičnine in odpor do nezakonitih praks (Gumasing in Niro, 2023).

Slika 4: Model razširjene teorije načrtovanega vedenja



Vir: prirejeno po Gumasing in Niro (2023).

Porabnik, ki ima pozitivno stališče do vlaganja v nepremičnine ter zaznava družbeno odobravanje takšnega vedenja, ima večjo verjetnost, da bo razvil nakupno namero. Tako stališče kot subjektivne norme imajo pomemben in neposreden vpliv na zaznan nadzor vedenja. Pozitivno zaznane subjektivne norme lahko povečajo kupčevo zaupanje v zmožnost vlaganja in premagovanja morebitnih ovir, s čimer se poveča tudi porabnikov občutek nadzora nad vedenjem. Potencialni kupec, ki ima zaupanje v svoje investicijske odločitve, verjame, da so naložbe v nepremičnine varne, ter meni, da vlaganje v nepremičnine pozitivno vpliva na družbo, bo bolj verjetno oblikovala nakupno namero (Gumasing in Niro, 2023).

Velik vpliv na nakupno namero ima tudi zaznana vrednost nepremičnine. Potencialni kupci, ki zaznavajo visoko vrednost v lokaciji nepremičnine, njeni bližini do ključnih razvojnih središč, pričakovanih donosih in kakovosti nepremičnine, so bolj nagnjeni k razmisleku o

vlaganju v takšno nepremičnino. To nakazuje, da dinamika nepremičninskega trga, investitorsko razpoloženje in zunanji vplivi lahko oblikujejo zaznano vrednost nepremičnin in vplivajo na investicijske namere (Gumasing in Niro, 2023).

Pri oblikovanju nakupne namere ima vlogo tudi toleranca tveganj. Porabniki, ki se počutijo udobno pri prevzemanju večjih tveganj, so bolj nagnjeni k oblikovanju nakupne namere. Za te kupce je značilno, da so pripravljeni vlagati ne glede na razpoložljiv znesek investicijskega kapitala, in da so pripravljeni sprejeti večja tveganja v zameno za višje donose. Kupci z visoko toleranco tveganj dojemajo tveganja kot priložnosti in se lažje soočajo z izgubami pri svojih naložbah. Takšni kupci so bolj nagnjeni k vlaganju v nepremičnine ne glede na gospodarske razmere. Kupce k višji stopnji tolerance tveganj vodi tudi močan odpor do nezakonitih praks. Porabniki, ki imajo močan odpor do nezakonitih praks, si želijo preglednosti in popolnosti pravne dokumentacije, doslednosti vedenja nepremičninskih partnerjev in skladnosti nepremičnine z gradbenimi predpisi. Kupci so bolj pripravljeni tvegati, saj verjamejo, da je tveganje "nadzorovano", ker so pravne osnove trdne (Gumasing in Niro, 2023).

4.4 Opredelitev ponakupne stopnje

Če se komponente v modelu načrtovanega vedenja prepletejo v dovolj močno nakupno namero in kupec opravi nakup, potem sledi ponakupna stopnja. V zadnji stopnji doživijo kupci nepremičnin (ne)zadovoljstvo in lahko tudi disonanco s svojim nakupom (Hassan in drugi, 2021). O zadovoljstvu se velikokrat govori le po nakupu, a ker je za nakup nepremičnine značilna visoka vpletenost kupcev, bi se morale nepremičninske agencije stalno osredotočati na gradnjo zaupanja in zagotavljanje zadovoljstva tako potencialnih kot obstoječih lastnikov nepremičnin (Kos Koklič in Vida, 2009).

Zadovoljstvo je neposredno povezano z manjšo disonanco (Hasan, 2012). Disonanca je nasprotujoča si misel v človeškem umu, ki nastane zaradi neskladja med tem, v kar porabnik verjame, in informacijami, ki temu nasprotujejo (Miller in drugi, 2015). Ponakupna disonanca ima kot psihološka teorija svoje temelje globoko zasidrane v osebnosti porabnika. Način, kako posameznik doživlja in obvladuje notranje dvome po nakupu, je pogosto povezan z njegovimi osebnostnimi lastnostmi. Samozavestnejši porabniki lažje obvladujejo ponakupno disonanco, saj redko znova presojuje svojo nakupno odločitev. So pa samozavestnejši porabniki bolj razočarani ali zaskrbljeni, če se izkaže, da so pri nakupu naredili napako – ker so od sebe pričakovali pravilno odločitev (Hasan, 2012).

Na moč občutenja ponakupne disonance ima poleg osebnostnih lastnosti porabnika velik vpliv porabnikov dohodek. Nižji dohodek lahko pomeni večjo negotovost ali obžalovanje po nakupu, saj ima napačna odločitev večji vpliv na finančno stanje porabnika. Ker je nakup nepremičnine za mnoge investicija, ki močno poseže v njihovo finančno stabilnost,

predstavlja ponakupna disonanca pomemben psihološki dejavnik pri razumevanju nakupnega vedenja v procesu odločanja za nepremičnino (Hasan, 2012).

V vedenjski ekonomiji je znano, da ljudje močnejše doživljajo izgube kot dobitke, zato lahko že manjša negativna odstopanja po nakupu povzročijo nesorazmerno močna čustva, kot sta razočaranje ali obžalovanje. Med pogoste razloge za ponakupno disonanco spadajo zapleten postopek nakupa in prodaje, netočne ali pomanjkljive informacije o nepremičnini in postopku nakupa, visoki stroški bivanja v novi nepremičnini, zapleti s krediti in težave s komunikacijo z nepremičninskimi agenti (Ullah in Sepasgozar, 2020).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA GENERACIJSKIH RAZLIK V PROCESU NAKUPA NEPREMIČNINE

V empiričnem delu so najprej predstavljeni namen in cilji raziskave ter metodologija. Sledita analiza rezultatov in interpretacija ugotovitev. V sklepu pa so izpostavljene omejitve raziskave in predlogi za prihodnje raziskovanje.

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je preučiti vpliv generacijske pripadnosti na proces nakupa nepremičnine. Pridobiti želim vpogled, ki lahko posameznikom in nepremičninskim agentom pomagajo razumeti temeljne vzroke različnih vzorcev nakupnega vedenja v posameznih stopnjah odločanja.

Empirični cilj magistrskega dela je raziskati, kako, če sploh, se razlikujejo poti odločanja različnih generacij pri nakupu nepremičnin. Znotraj tega želim ugotoviti, kateri so ključni motivatorji za nakup nepremičnine različnih generacij. Zanima me, preko katerih točk stika različne generacije sprejemajo odločitev o nakupu nepremičnine, kako in katera tveganja zaznavajo različne generacije pri nakupu nepremičnine, in kako se med generacijami razlikuje ponakupna stopnja.

Da bi dosegla cilj raziskave, sem zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

RV1: Kateri so ključni motivatorji za nakup nepremičnine različnih generacij?

RV2: Kako in kje različne generacije zbirajo informacije pri nakupu nepremičnine?

RV3: Kako se med generacijami razlikujejo nepremičninski dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev?

RV4: Katera tveganja zaznavajo generacije pri nakupu nepremičnine in kako jih obvladujejo?

RV5: Kako se med generacijami razlikujejo načini financiranja nakupa nepremičnine?

RV6: Kakšen je vpliv generacijske pripadnosti na ponakupno fazo?

5.2 Metodologija

Ker je primarni cilj raziskave pridobiti poglobljen vpogled v to, kako, če sploh, se razlikujejo poti odločanja različnih generacij pri nakupu nepremičnin, sem izbrala kvalitativno metodo raziskovanja tj. metodo poglobljenih intervjujev. Poglobljene intervjuje se uporablja, kadar želimo pridobiti podrobne informacije, ki osvetljujejo posameznikovo perspektivo, izkušnje, občutke in pomen, ki ga pripisuje določeni temi ali vprašanju (Rutledge in Hogg, 2020).

Poglobljeni intervjuji temeljijo na odprtih vprašanjih, ki spodbudijo intervjuvanca k razmišljanju (Rutledge in Hogg, 2020), zato sem jih, kot je vidno v Prilogi 1, tudi za namen te raziskave oblikovala na tak način. Vprašanja za intervjuje sem zapisala na podlagi ugotovitev iz teoretičnega dela. Raziskovalci pred začetkom intervjuja intervjuvancem predstavijo namen in cilje raziskave, zato da se intervjuvanci lažje znajdejo v času pogovora (Rutledge in Hogg, 2020). V Prilogi 1 je viden kratek uvod v intervju, ki sem ga predstavila vsem intervjuvancem.

Poglobljeni intervjuji se največkrat izvajajo ena na ena, saj ta oblika raziskovalcu omogoča, da se osredotoči na odgovore intervjuvanca, hkrati pa pozorno spremlja tudi neverbalno govorico. Medosebna povezanost za vzpostavljanje udobja in zaupanja je ključna značilnost poglobljenega intervjuja. Raziskovalec komunicira z intervjuvancem z uporabo tehnik, kot je induktivno spraševanje, da bi poglobil in osvetlil perspektivo intervjuvanca (Rutledge in Hogg, 2020). Vse intervjuje sem izvedla posamično, pri čemer sem posvetila posebno pozornost neverbalni komunikaciji pri zadnjem sklopu vprašanj, ki se nanašajo na zadovoljstvo in disonanco. Da bi pri vseh vprašanjih dobila čim bolj avtentične odgovore, sem se že na začetku potrudila za vzpostavitev sproščenega odnosa z intervjuvancem.

Glede na strukturiranost obstaja več vrst intervjujev, med katerimi je najbolj pogosta delno strukturirana oblika intervjuja. Uporablja se jo v primeru, ko spraševalec sledi vnaprej pripravljenemu vrstnemu redu področij ali vprašanj, vendar pri tem dopušča odprte možnosti za zamenjavo vrstnega reda in postavitev podrobnejših vprašanj. Ker sem želela z intervjuji vzpostaviti dialog in razkriti poglobljene informacije ter hkrati zagotoviti konsistentnost z vnaprej pripravljenimi vprašanji (Showkat in Parveen, 2017), sem v svoji raziskavi uporabila omenjeno obliko intervjuja.

Da sem lažje vodila pogovor, sem uporabila opomnik za raziskavo, ki se nahaja v Prilogi 1. Opomnik za raziskavo začnem z uvodnim nagovorom, kjer intervjuvancu predstavim, kaj raziskujem in za kakšne namene opravljam intervju. Te podatke sem intervjuvancem predala tudi preko telefona ali v živo, ko sem jih prosila za sodelovanje. Nato prosim za dovoljenje za snemanje intervjuja. Po uvodu sledi vprašanje za opis vzorca, v sklopu katerega sem intervjuvance prosila, da se mi predstavijo, mi zaupajo starost, družinski status in zaposlitev. Zatem so oblikovani štirje sklopi vprašanj, ki so razdeljeni tako, kot potekajo stopnje v procesu odločanja. Vprašanja znotraj posameznih sklopov so zastavljena tako, da zagotovijo

informacije, s pomočjo katerih bom lahko odgovorila na točno določeno raziskovalno vprašanje. V prvem sklopu intervjuvancem zastavljam vprašanja, ki so povezana s prepoznavanjem potrebe po nakupu. V drugem sklopu so vprašanja vezana na zbiranje informacij pri nakupu nepremičnin, na način vrednotenja alternativ in na tveganja. Tretji sklop raziskuje generacijsko specifičnost v stopnji nakupa, kot so razlike med sprožilci končne odločitve in nakupa. V zadnjem sklopu intervjuvance vprašam o ponakupnem zadovoljstvu in disonanci. Intervju zaključim s petim sklopom vprašanj, ki raziskujejo pogled intervjuvancev na medgeneracijske razlike v procesu nakupa nepremičnin.

Intervjuvanci so bili v vzorec izbrani na podlagi njihove relevantnosti za raziskovalni cilj, torej z metodo namenskega vzorčenja (Makwana in drugi, 2023). Ker je moj cilj raziskati, kako, če sploh, se razlikujejo poti odločanja različnih generacij pri nakupu nepremičnin, sem v vzorec namensko vključila pripadnike tihe generacije generacije, baby boom, generacije X, milenijce in generacije Z. Intervjuvanci so povabilo za sodelovanje na intervju dobili preko telefonskega klica ali v živo. Da bi bili intervjuvanci v času pogovora čim bolj sproščeni, sem jim zagotovila anonimnost. Intervjuje sem izvedla individualno, pri čemer so štirje izmed njih potekali v živo, na domu intervjuvancev in štirje preko video klica na aplikaciji Zoom. Intervjuje sem izvajala med 5. 10. 2025 in 14. 10. 2025 in sem jih za namene prepisa snemala. Prepisi intervjujev se nahajajo v Prilogi 2.

Prepise intervjujev sem analizira z metodo analize vsebine, ki mi je pomagala objektivno in sistematično preučiti vsebino z vidika pomenov, kontekstov in namenov. Analizo vsebine sem izvajala v petih korakih. V prvem koraku sem ponovno ponotranjila raziskovalna vprašanja in cilje, s čimer sem zagotovila, da sem se v analizi osredotočala na tiste vidike vsebine, ki so pomembni za raziskavo. V drugem koraku sem prepise prebrala in oblikovala vsebinske kategorije. Vsebinske kategorije lahko opredelimo kot »razrede« z jasno določenimi mejami, v katere se kodirajo enote vsebine za nadaljnjo analizo. V tretjem koraku sem določila, katera enota vsebine bo izbrana za razvrščanje v posamezne kategorije. Nato sem izvedla kodiranje - enote analize sem razvrstila v vsebinske kategorije. V petem koraku sem analizirala zbrane podatke, pri čemer me je usmerjal moj raziskovalni problem. Ta je določal, katere vzorce naj preučim in katere odnose naj raziskujem, kar je omogočilo ciljno in smiselno interpretacijo podatkov (Prasad, 2008).

5.3 Opis intervjuvancev

Ciljna skupina empirične raziskave so bili pripadniki zgoraj omenjenih generacij, ki so v zadnjih petih letih v Sloveniji kupili nepremičnino. Časovno obdobje zadnjega opravljenega nakupa je bilo omejeno zaradi dinamične narave nepremičninskega trga (Nworah in drugi, 2023). Za nepremičnino se je zaradi specifičnosti vprašanj štelo le stanovanje ali hiša in ne zemljišče. V Tabeli 2 se nahajajo podatki o intervjuvancih. Intervjuvala sem šest ljudi, med katerimi so bile tri ženske in trije moški. Intervjuvanci so stari med 26 in 91 let. Med njimi

sta dva upokojena, ostali štirje pa zaposlenih. Trije imajo več kot eno izkušnjo z nakupom nepremičnine, zato so lahko v svojih odgovorih primerjali svoje poti odločanja in razložili, kako so se njihove miselne poti spreminjale skozi življenjska obdobja.

Tabela 2: Značilnosti intervjuvancev

Oznaka intervjuvanca	Spol	Starost	Generacija	Družinski status	Zaposlitev	Število nakupov nepremičnin	Leto zadnjega nakupa	Tip zadnje kupljene nepremičnine
I-1	Ženski	91	Tiha generacija	Vdova	Upokojena	1	2020	Stanovanje
I-2	Moški	67	Baby boom	Samski	Upokojen	2	2024	Hiša
I-3	Ženski	58	Generacija X	Ločena	Učiteljica	3	2022	Stanovanje
I-4	Moški	60	Generacija X	Ločen	Inženir strojništva	3	2025	Stanovanje
I-5	Ženski	30	Generacija Y	V zvezi	Učiteljica	1	2025	Stanovanje
I-6	Moški	26	Generacija Z	Samski	Samostojni podjetnik	1	2024	Hiša

Vir: lastno delo.

5.4 Analiza intervjujev

Analiza delno strukturiranih globinskih intervjujev obsega analizo odgovorov šestih ljudi na 28 vprašanj. Analiza odgovorov je razdeljena na podpoglavja, ki so poimenovana enako, kot so se imenovali sklopi vprašanj v opomniku za raziskavo v prilogi 1. Ključne ugotovitve analize so prikazane v prilogi 3.

5.4.1 Stopnja prepoznavanja potreb

Na začetku sem intervjuvancem zastavila vprašanja v povezavi s stopnjo prepoznavanja potreb. Najprej me je zanimalo, kaj jih je spodbudilo k razmišljanju o nakupu nepremičnine, katero potrebo ali željo so želeli z nakupom uresničiti. Izvedela sem, da je pripadnico tihe generacije k nakupu spodbudila želja po selitvi iz velike hiše v manjše stanovanje. Razlog za to so bili previsoki stroški vzdrževanja hiše in nezmožnost urejanja okolice hiše. Pripadnik generacije baby boom se je podal v nakup nepremičnine, ko se mu je zaradi ločitve pojavila potreba po lastnem domu. Pripadnika generacije X je k nakupu motivirala želja po selitvi v večje mesto, želja po lastnem domu in prenehanju plačevanja najemnine ter potreba po varnosti. Pripadnico generacije Y je k nakupu spodbudila želja po lastni nepremičnini, v kateri bi si lahko s partnerjem ustvarila samostojno življenje. Za razliko od

pripadnikov generacije X, ki ju je k nakupu spodbudila želja po selitvi v mesto, pa je pripadnika generacije Z k nakupu motivira selitev iz mesta na podeželje.

I-3 (ženska, generacija X): *"[...] Tretja nepremičnina, ki sem jo kupila pred tremi leti, se je zgodila zelo spontano, ker sem se želela preseliti v večje mesto in sem tam potem iskala nek ugoden nepremičninski nakup in mi je to uspelo."*

I-6 (moški, generacija Z): *"Življenje v Ljubljani mi ni ugajalo, nisem se razumel s sosedi in želel sem si ven iz mesta. Življenje v bloku mi nikoli ni bilo všeč in sedaj v hiši sem izjemno zadovoljen."*

Nadalje sem želela izvedeti, kako dolgo pripadniki različnih generacij razmišljajo o nakupu, preden se aktivno lotijo iskanja in kako se intervjuvanci razlikujejo v obsegu izkušenj, ki jih imajo z nakupom nepremičnin. Najdlje je o nakupu razmišljala pripadnica tihe generacije, preden je začela z aktivnim iskanjem, je preteklo sedem let. Pripadnik generacije baby boom se je za razliko od nje lotil iskanja takoj, ko se mu je spremenil družinski status. Pripadnica generacije X se je aktivno lotila iskanja približno v treh mesecih od prvotne ideje po nakupu, moški predstavnik te generacije pa je o nakupu razmišljal dve leti in se lotil iskanja takoj po vrnitvi iz tujine. Intervjuvanka, ki je del generacije milenijcev, se je s partnerjem aktivno lotila iskanja po šestih mesecih od prvega razmišljanja o nakupu. Pripadnik najmlajše generacije, ki je trenutno aktivna na nepremičninskem trgu, je o nakupu razmišljal več let, preden je imel pogoje za aktivno iskanje. Pripadniki starejših generacij so imeli pred tem nakupom že vsaj eno izkušnjo s potjo odločanja pri nakupu nepremičnine. Pripadnika generacij Y in Z pa sta pridobila nekaj izkušenj s spremljanjem nakupov, ki so jih izvedli drugi družinski člani.

I-4 (moški, generacije X): *"Ja, sam sem pred tem nakupom izvedel že dva druga nakupa. Leta 1995 sem kupil garsonjero, leta 1999 pa zemljišče, na katerem sem potem zgradil hišo."*

I-6 (moški, generacija Z): *"Imel sem izkušnje, ker je mama kupila več nepremičnin."*

Zatem sem intervjuvance vprašala, če so pred nakupom razmišljali o najemu. Zanimalo me je, kakšno razliko občutijo med najemom in lastno nepremičnino. Pri odgovorih na to vprašanje sem zaznala usklajenost med pripadniki različnih generacij. Vsem intervjuvancem bolj ustreza lastna nepremičnina kot življenje v najemu. Pripadnik generacije baby boom in pripadnika generacije X vidijo življenje v najemu kot časovno omejeno in nesigurno rešitev ter kot bivanjsko situacijo, ki te postavlja v podrejeni položaj. Pripadnica generacije Y kot negativno posledico življenja v najemu navaja tudi to, da si nepremičnine ne moreš urediti čisto po svojem okusu, ker moraš upoštevati pravila lastnika. Pripadnik generacije Z je izpostavil, da je plačevanje najemnine neoptimalna finančna situacija. Pripadnik generacije

X kot prednost življenja v najemu izpostavlja fleksibilnost. Oba pripadnika generacije X in pripadnica generacije milenijcev cenijo lastno nepremičnino, ker jim zagotavlja svobodo in varnost v smislu, da ti ne more nihče prekiniti pogodbe in te prisiliti k selitvi. Pripadnica generacije Y ceni tudi to, da si lastno nepremičnino lahko uredi čisto po svojem okusu in se počuti domače.

I-3 (ženska, generacija X): *“Lastna nepremičnina se mi zdi pomembna zaradi občutka svobode, neodvisnosti, kontrole. Absolutno ne moreš biti odvisen od tega, da ti nekdo prekine najemno pogodbo. Nikoli ne veš, kako dolgo boš neko nepremičnino lahko koristil, vedno imaš občutek dodatne odgovornosti in to je na dolgi rok nesprejemljivo.”*

Podrobna analiza verbalnega in neverbalnega izražanja sodelujočih v raziskavi nakazuje, da so intervjuvance k nakupu morda motivirale različne latentne potrebe. Pri obeh pripadnikih generacije X je bilo možno razbrati, da ju je k nakupu nepremičnine morda spodbudila latentna potreba, da z nepremičnino izrazita, da sta v življenju nekaj dosegla. V ozadju bi lahko stalo prepričanje, da je last nepremičnine nekaj, kar se za človeka takšne starosti pričakuje. Pripadnico generacije Y je k nakupu morda dodatno spodbudila latentna potreba po psihološki varnosti in svobodnem izražanju. V najemniškem položaju mora biti posameznik vedno pripravljen na morebitno predčasno prekinitev pogodbe, hkrati pa si nepremičnine nikoli ne more urediti čisto tako, kot si želi. Pri pripadniku generacije Z je bilo pri spodbudah za nakup možno razbrati latentno potrebo po preverjanju zmožnosti samostojnega življenja. Četudi je intervjuvanec izrazil željo po osamosvojitvi, je bilo čutiti, da ta ne predstavlja zgolj želje po oddaljitvi od starševskega doma, temveč tudi latentno potrebo po preverjanju lastne zrelosti. Nakupa nepremičnine ni spodbudila le zavestna želja po neodvisnosti, ampak tudi nezavedno iskanje potrditve, da posameznik zmore samostojno skrbeti zase.

5.4.2 Stopnja zbiranja informacij in vrednotenja alternativ

Ko sem razumela, kaj je intervjuvance spodbudilo k nakupu in zakaj so si želeli lastne nepremičnine, sem jim postavila vprašanja vezana na drugo stopnjo porabnikov pota odločanja. Najprej me je zanimalo, kje so iskali informacije v času nakupa nepremičnine in ali so jih iskali samostojno. Pripadnici tihe generacije je glavni vir informacij predstavljal nepremičninski agent. Iskanje informacij po spletu je bilo izvedeno s strani drugih družinskih članov. Empirična raziskava je pokazala, da je pripadnik generacije baby boom v primerjavi s pripadnico tihe generacije samostojnejši. Pripadnik generacije baby boom je večino informacij iskal sam na spletnem portalu nepremicnine.net. Podobno so pripadniki vseh mlajših generacij večino informacij iskali sami na tem portalu. Za informacije, ki jih niso našli na spletu, pa so se obrnili na nepremičninskega agenta. Pripadnica generacije X se je na nepremičninske agente obrnila, ko na omenjenem spletnem portalu ni našla ustrezne ponudbe.

I-3 (ženska, generacija X): *“V bistvu sem iskala informacije pri različnih posredniških agencijah in na portalu nepremicnine.net. V tem obdobju, ko se je zelo težko dobilo*

nepremičnine in tudi na portalu ni bilo neke ponudbe, sem z osebnim stikom s temi agencijami prišla nekako na vrsto, da so mi sploh pokazali nepremičnino, in da sem bila sploh v igri za nakup.”

V nadaljevanju sem intervjuvance povprašala o tem, kako pomembno jim je bilo v procesu nakupa mnenje drugih. Raziskava je pokazala, da je mnenje družinskih članov najpomembnejše pripadniki tihe generacije, ki si je v procesu nakupa želela podpore drugih. Pripadniki mlajših generacij so odgovorili, da jih mnenje drugih ni zanimalo, ker je pomembno, da nepremičnina ustreza tistemu, ki bo v njej bival. Izstopal je le pripadnik generacije Z, ki je izpostavil, da mu je bilo pomembno mnenje staršev.

I-2 (moški, baby boom): *“Nič mi ni bilo pomembno. Ko sem videl, da meni ta hiša ustreza, nisem drugih spraševal, kaj o tem mislijo. Saj jaz živim v njej.”*

I-6 (moški, generacija Z): *“Zanimalo me je neko splošno mnenje, kaj si mislijo o lokaciji, kaj si mislijo o nepremičnini sami. Če izgleda, da bi bilo karkoli narobe, recimo preveč vlage, kakšna plesen [...].”*

Nadalje me je zanimalo, kako pomemben je bil pri iskanju informacij za intervjuvance splet v primerjavi z osebnimi stiki in fizičnim ogledom lokacije. Empirična raziskava je pokazala, da ima splet pri nakupu nepremičnine za vse, razen za pripadnico tihe generacije, izredno pomembno vlogo. Izkazalo se je, da je splet ključen vir informacij o ponudbah nepremičnin, in da igra pomembno vlogo pri izobraževanju kupcev o nepremičninskem trgu. Pripadnica generacije X je na spletu primerjala nepremičnine, izračunavala cene kvadratnih metrov in pridobivala širši uvid v gibanje nepremičninskega trga. Za pripadnika generacije X je splet ključen v začetni stopnji poti odločanja, osebni stiki in fizični ogled lokacije pa so izredno pomembni v nadaljnjih stopnjah nakupa. Podobno je pripadnik generacije baby boom izpostavil, da fotografije nepremičnin na spletu za kupce na neki točki niso več dovolj prepričljive in si želijo fizičnega ogleda objekta. Pripadnica generacije Y dodaja, da je fizični ogled nepremičnine pomemben, ker lahko kupec takrat preveri v kakšnem stanju so tla, stene, fasada, klet in kako je urejen blok (če kupujejo stanovanje).

I-3 (ženska, generacija X): *“[...] Definitivno je bil splet tista točka, kjer sem sledila zadevam, preverjala zadeve, primerjala, računala cene kvadratnih metrov, pač dobivala sem nek širši uvid v vrednost nepremičnin, v gibanje nepremičninskega trga. Veliko sem tudi brala o trendih. Večkrat sem tudi brala revijo Finance. Na nek način se mi zdi, da sem veliko energije vlagala tudi v to, da sem raziskovala to področje.”*

I-4 (moški, generacije X): *“Splet je bil zame zelo pomemben v začetni fazi, ko sem potreboval informacije o ponudbi nepremičnin na trgu. Kasneje, ko sem bil že globlje v procesu, pa so bili odločilni osebni stiki in ogledi nepremičnin.”*

I-5 (ženska, generacija Y): *"[...] Sam moraš it res pogledat, ker ne vidiš recimo v kakšnem stanju so tla, stene. Potem zelo je važno, kako je blok urejen. Fasada in tako naprej. Klet, kakšna je. Tako da je veliko stvari, ki jih ne moreš iz slike pogledat."*

Za eno zanimivejših vprašanj v empirični raziskavi se je izkazalo vprašanje, komu kupci nepremičnin v procesu nakupa najbolj zaupajo. Raziskava je pokazala, da je pripadnica tihe generacije edina, ki popolnoma zaupa nepremičninskim agentom. Zaupanje temelji na avtoriteti, ki jo ima v njenih očeh agent, saj prihaja s področja nepremičnin in naj bi kot tak poznal pravila in postopek prodaje in nakupa nepremičnine. Na drugi strani sta pripadnika generacije X izpostavila, da sta v procesu nakupa najbolj zaupala sebi, svojim izkušnjam in svojemu občutku. Prav tako sta izrecno dodala, da bi bilo zaupati agentu lahkomišno, saj da je njegov interes pogosto plačilo provizije in ne zaščita kupca, čeprav ga k temu zavezuje zakonodaja. Izpostavila sta tudi skrb, da agent nima potrebnega znanja, da bi lahko pravilno ocenil kakovost nepremičnine in ustrezno svetoval kupcu. Pripadnika generacij Y in Z, ki nista imela predhodnih izkušenj z nakupom nepremičnine, sta v procesu zaupala družinskim članom in prijateljem, ki so imeli izkušnje z nakupom ali znanje s področja gradnje objektov.

I-1 (ženska, tiha generacija): *"Agentu sem zaupala, ker mu moraš. On je od firme, on ve, kaj se lahko naredi in česa ne sme, da je v prid kupcu in prodajalcu. On mora biti poštenjak. Povedati kupcu, kaj je dobro v tem stanovanju, ki ga bo kupil in kaj so mogoče slabe stvari."*

I-4 (moški, generacije X): *"Ja, najbolj sem zaupal samemu sebi, svojemu znanju in izkušnjam. Zaupati agentu bi bilo zelo lahkomišno, njegov interes je običajno samo plačilo provizije in ga zaščita interesov kupca pogosto ne zanima, čeprav ga k temu zavezuje zakonodaja. Pravtako agent nima potrebnega znanja, da bi lahko pravilno ocenil kvaliteto nepremičnine in pravilno svetoval kupcu."*

Kot je bilo pričakovati, se pripadniki različnih generacij razlikujejo v tem, katere lastnosti nepremičnine so jim pomembne in katerim kriterijem mora nepremičnina zadostiti. Pripadnica tihe generacije je povpraševala po stanovanjih manjše kvadrature, v nižjih nadstropjih oz. objektih z dvigalom in v novogradnji. Pomembna ji je bila tudi lokacija nepremičnine, intervjuvanka je želela ostati v bližini svoje družine in znancev. Iskala je nepremičnino v bližini zdravstvenih ustanov in trgovin. Pripadnik generacije baby boom je iskal nepremičnino zadostne velikosti, da lahko v njej občasno prespi več ljudi. Izbral je takšno nepremičnino, ki ne potrebuje večjih prenov. Najpomembnejša mu je bila samotna in mirna lokacija. Pripadnica generacije X je iskala nepremičnino, ki bi bila v bližini službe in večjega mesta. Ker ima dva otroke, je želela, da ima stanovanje tri samostojne sobe. Pripadnik iste generacije pa je iskal 2-sobno stanovanje v večstanovanjski zgrabi, želel je, da je novogradnja. Želel je, da stanovanju pripada pokrito parkirno mesto, in da je locirano v bližini trgovin in rekreacijskih središč. Strateške lokacije si je želela tudi pripadnica generacije Y, ki si je poleg rekreacijskih možnosti želela bližine kulturnih in drugih dogodkov. Velik dejavnik pri iskanju stanovanja je zanjo igrala cena, s partnerjem sta iskala majhno stanovanje z optimalno razporeditvijo prostorov. Želela sta, da mu pripadata klet in

parkirno mesto. Empirična raziskava je pokazala, da starejše generacije gravitirajo proti mestnim središčem, mlajše pa proti ruralnim območjem. Pripadnik generacije Z je iskal nepremičnino z optičnim omrežjem, izven mesta, na lepi lokaciji z razgledom.

I-4 (moški, generacije X): *“Iskal sem 2-sobno stanovanje v večstanovanjski zgradbi, želel sem, da je novogradnja, da je na Ptuju ali v Mariboru [...]. Pomembno mi je bilo, da so nizki stroški vzdrževanja, pa da je primerno za starejše. Skratka, da je dvigalo, pa da so vrata široka. Pa gledal sem tudi na bližino zdravstvenih storitev, trgovin in rekreacijskih objektov. Torej, da je zraven fitnes, kakšen bazen in kakšen hrib za hodit. Vsekakor mi je bilo pomembno, da je okolje mirno, da ni zraven recimo nekih glavnih cest.”*

Ko sem izvedela, kaj so intervjuvanci iskali pri nepremičnini, me je zanimalo, po katerih dejavnikih so jih med seboj primerjali. Izkazalo se je, da so pripadniki vseh generacij pri primerjavi nepremičnin upoštevali enake dejavnike kot pri iskanju nepremičnin. Vsi intervjuvanci so nepremičnine primerjali glede na lokacijo, velikost in ceno. Pripadnik generacije X je nepremičnine primerjal še glede na višino predvidenih stroškov vzdrževanja. Nato sem intervjuvance povprašala o številu alternativ, med katerimi so izbirali in po kakšnem sistemu so jih primerjali med seboj. Večina intervjuvancev si je fizično ogledala od dve do tri nepremičnine. Vsi ogledi, razen enega (zasebna ponudba), so bili izvedeni prek nepremičninskega agenta. Pripadnik generacije X je za primerjavo alternativ razvil sistem točkovanja. Vsem iskanim lastnostim nepremičnine je glede na njihovo pomembnost dodelil določeno število točk. Za vsako alternativo je nato seštel skupno število točk in tista, ki je imela največje število točk, je bila zanj najboljša izbira. Ostali intervjuvanci niso poročali o posebnem sistemu primerjanja alternativ.

I-4 (moški, generacije X): *“Odločal sem se med štirimi alternativami. Primerjal sem jih pa tako, da sem vsak kriterij ovrednotil z določenim številom točk. Za vsako alternativo sem potem seštel skupno število točk in tista, ki je imela največje število točk, je bila najboljša izbira zame.”*

Nadalje me je zanimalo, ali pripadniki različnih generacij pri nakupu nepremičnine zaznavajo različna tveganja. Empirična raziskava je pokazala, da pripadnica tihe generacije tako močno zaupa nepremičninskemu agentu, da pri nakupu nepremičnine ne prepozna omembe vrednih tveganj. Pripadnik generacije baby boom je največje tveganje pripisal zavajajočim fotografijam nepremičnin na spletu. Kot veliko tveganje je izpostavil nepopolnost informacij o nepremičnini in nevarnost dogovorov brez notarske overitve s prodajalcem ali nepremičninskim agentom. Pripadnica generacije X je kot veliko tveganje prepoznala skrite stroške, predvsem tiste povezane s prenovo nepremičnine. Tveganje je prepoznala tudi v tem, da pred nakupom ne moreš oceniti, ali si boš v novi nepremičnini uspel ustvariti dom, in ali se boš v okolju in med sosedi dobro počutil. Meni, da veliko tveganje predstavljajo tudi nepremičninski agenti, ki te lahko z nejasnimi informacijami nepravilno vodijo skozi proces nakupa nepremičnine. Pripadnik iste generacije je prepoznal veliko število tveganj povezanih z nakupom novogradnje. Med zaznanimi tveganji je navedel možnost, da

prodajalec ne bi spoštoval dogovorjene kakovosti in obsega del, da bi lahko prišlo do zamika terminskih rokov, spremembe cene ali nezmožnosti investitorja dokončati objekt. Izpostavil je tudi skrb, da objekt morda ne bi pridobil uporabnega dovoljenja. Pripadnica generacije Y je prepoznala tveganja povezana s pridobitvijo kredita. Ker je kupovala nepremičnino v Ljubljani, kjer je povpraševanje visoko, jo je skrbelo, ali se bo prodajalec odločil nepremičnino prodati prav njej. Pripadnik generacije Z je kot tveganje izpostavil podpis pogodbe ter izrazil skrb glede kakovosti gradnje nepremičnine.

Zanimalo me je tudi, kako se pripadniki različnih generacij spopadejo s tveganji, ki jih zaznajo. Pripadnik generacije baby boom se je tveganju, povezanemu z zavajajočimi fotografijami, izognil tako, da je opravil fizični ogled nepremičnine. Pripadnik generacije X, ki je kupil novogradnjo, je tveganja zmanjšal tako, da se je natančno pozanimal o postopku nakupa in o pravicah in dolžnostih kupca in prodajalca. Pripadnica generacije Y je tveganja zmanjšala tako, da je nepremičninskega agenta prosila za dodatne informacije. Prav tako je za pomoč pri preverjanju dokumentacije prosila družinske člane. Podobno je pripadnik generacije Z za pomoč pri spopadanju s tveganji povezanimi s podpisom pogodbe prosil mamo, ki je imela več izkušenj s kupovanjem nepremičnin. Očeta, ki ima znanje s področja gradnje, pa je prosil za pomoč pri zmanjševanju tveganj povezanih s kakovostjo nepremičnine.

I-4 (moški, generacije X): *“Trenutno imam z investitorjem sklenjen dogovor o nakupu. Pred podpisom dogovora sem opravil ogled nedokončane zgradbe in stanovanja, preveril splošne pogoje prodaje, projektno dokumentacijo, etažni elaborat, opravil razgovor z delovodjem in nekaterimi izvajalci del [...].”*

V sklopu raziskovanja tveganj sem intervjuvance vprašala še o tem, ali so med procesom nakupa pogrešali kakšne informacije. Empirična raziskava je pokazala, da pripadnica tihe generacije ni pogrešala informacij, ker je prepričana, da ji je nepremičninski agent podal vse informacije. Pripadnik generacije baby boom meni, da so mu bile ob nakupu zamolčane ključne informacije, ki bi ga sicer odvrnile od nakupa. Prodajalec mu ni povedal, da je bila hiša osem let prazna, in da so v hiši kune. Prav tako bi si želel vedeti, da voda v hišo ne prihaja iz vasi, ampak od enega izmed bližnjih sosedov, s katerim so bili prejšnji lastniki v sporu. Pripadnik generacije X je pogrešal informacije v povezavi z napredovanjem in kakovostjo gradnje objekta, zato je stopil v osebni stik z delovodjem in nekaterimi izvajalci del, ki so mu zagotovili večino manjkajočih informacij. Pripadnica generacije Y, podobno kot pripadnice tihe generacije, ni pogrešala informacij, saj se je o vsem pozanimala pri nepremičninskem agentu. Kupec iz generacije Z pa je manjkajoče informacije v povezavi z dokumentacijo in kakovostjo gradnje nepremičnine poiskal pri družinskih članih in prijateljih.

5.4.3 Stopnja nakupa

Intervju sem nadaljevala s sklopom vprašanj vezanih na nakupno stopnjo. Najprej me je zanimalo, kaj je intervjuvance najbolj prepričalo v nakup nepremičnine. Pripadnica

tihe generacije je izvedla nakup, ker je stanovanje ustrezalo vsem njenim željam. Pripadnika generacije baby boom sta k nakupu spodbudili dobra lokacija in ugodna cena. Podobno je pripadnico generacije X k nakupu nepremičnine prepričala ustrezna lokacija. Pripadnica milenijcev se je za stanovanje odločila, ker je bila v njem dobra energija, ker ni bila potreba prenova tal in kopalnice, in ker je imelo lep razgled. Najmlajši kupec pa je nepremičnino, podobno kot pripadnik generacije baby boom, izbral zaradi dobre lokacije in ugodne cene.

Ko sem izvedela, zakaj so se intervjuvanci odločili za specifično nepremičnino, me je zanimalo, kako so jo financirali. Izkazalo se je, da so pripadniki starejših generacij nakup financirali s sredstvi od prodaje prejšnje nepremičnine. Pripadnica generacije X je nakup opravila s pomočjo kredita. Kupca generacije Z je pri financiranju nakupa delno podprla mama, delno pa je nakup kril sam z dobičkom, ki ga je ustvaril s svojim samostojnim podjetjem.

I-6 (moški, generacija Z): *“Nakup sem financiral z pomočjo matere in s tem, da sem lastnik uspešnega podjetja.”*

Za zaključek tega sklopa sem intervjuvance prosila, da razložijo, kakšno vlogo so za njih v procesu nakupa igrale formalne referenčne skupine v primerjavi z neformalnimi. Kot je bilo pričakovati, so formalne referenčne skupine, torej nepremičninski agent, notar, investitor, država z zakonodajo in predpisi, pri vseh intervjuvancih igrali ključno vlogo pri pravni izvedbi nakupa nepremičnine. Neformalne skupine, med njimi najpogosteje družinski člani in prijatelji, pa so bili kupcem pomembna čustvena in strokovna opora. Čustveno podporo so zagotavljali s potrditvijo njihovih odločitev in krepitvijo samozaupanja pri nakupu izbrane nepremičnine. Tehnično podporo pa so nudili z nasveti in informacijami s področij, na katerih sami dobro poznajo nepremičninski trg ali povezane procese.

I-4 (moški, generacije X): *“Kot sem že prej omenil, so prijatelji potrdili pravilnost moje odločitve o nakupu nepremičnine. Formalne skupine, torej nepremičninski agent, notar, investitor, država z zakonodajo in predpisi, pa so bili vključeni v pravno izvedbo posla. Formalne skupine so igrale veliko vlogo pri dogovoru o nakupu, kupoprodajni pogodbi in primopredaji [...].”*

5.4.4 Ponakupna stopnja

Nadalje sem intervjuvancem zastavila vprašanja vezana na ponakupno stopnjo. Kot prvo je sledilo vprašanje o zadovoljstvu z nakupnim procesom. Edina, ki je bila zadovoljna z nakupnim procesom, je bila pripadnica tihe generacije. Vir njenega zadovoljstva je bil nepremičninski agent, ki ji je zagotovil ustrezne napotke za uspešno izvedbo nakupa. V nasprotju z njo je bil pripadnik generacije baby boom s procesom nezadovoljen, saj sta mu prodajalec in nepremičninski agent zamolčala pomembne informacije v povezavi z nepremičnino. Pripadnici generacij X in Y sta poudarili, da je nakup nepremičnine stresen proces. Obe sta izpostavili tudi njegovo dolgotrajnost ter številne skrite stroške, ki pogosto

vodijo v občutek nezadovoljstva. Podobno je tudi kupec iz generacije Z izrazil nezadovoljstvo zaradi dolgotrajnih in zapletenih administrativnih postopkov na občini.

I-3 (ženska, generacije X): *“Nakupni proces je v vseh primerih stresen. Zelo stresen. To je nekak dolgotrajen proces. [...] Tako da v ponakupni fazi sem bila seveda zelo zadovoljna, da je mimo, in da je stvar realizirana.”*

I-5 (ženska, generacija Y): *“Ja, ko je vsega konec, si najprej oddahneš. Potem pa vidiš, da je ogromno enih stvari s temi notarji, kar res veliko stane, čeprav si tam zelo malo časa [...].”*

Nato sem intervjuvance povprašala o zadovoljstvu s kupljeno nepremičnino ter ugotovila, da so bili vsi sodelujoči z nakupom zadovoljni. Kot glavne razloge za zadovoljstvo so navedli ugodno ceno, prijetne sosedske odnose in odlično lokacijo. Le pripadnik generacije baby boom je izpostavil pomanjkljivost, in sicer slabo toplotno izolacijo nepremičnine.

I-6 (moški, generacija Z): *“Zelo sem zadovoljen z nepremičnino. Cena je bila izjemna. Lokacija je izjemna, sosede so izjemni. Tako da nad pričakovanji.”*

Intervjuvance je bilo zanimivo vprašati, če bi kaj naredili drugače, če bi šli skozi nakupni proces še enkrat. Večina je odgovorila, da ne bi spremenila ničesar. Pripadnica generacije X je celo poudarila, da nakupa ne bi mogla izpeljati, če bi kaj naredila drugače. Edina, ki bi kaj spremenila, je bila pripadnica milenijcev. Če bi ponovno šla skozi proces nakupa, bi pri primopredaji prosila za dodatni ogled kleti, saj je bila ta po nakupu v drugačnem stanju kot ob prvotnem ogledu nepremičnine.

I-3 (ženska, generacije X): *“V bistvu je dobro, da pravzaprav ne veš, kaj vse te čaka v tem procesu, ker se drugače najbrž ne bi niti odločil, da greš skozi. Če bi kaj naredila drugače, najbrž nakupa ne bi mogla niti izpeljati. Tako da načeloma sem zelo zadovoljna, na kak način sem te stvari izpeljala [...].”*

Zanimalo me je tudi, kaj bi po mnenju intervjuvancev olajšalo proces nakupa nepremičnine. Podoben odgovor sta podala pripadnika generacij baby boom in X, ki sta se strinjala, da je nakup nepremičnine birokratsko zahteven proces, in da ga je zato lažje izpeljati pod strokovnim vodstvom. Po besedah pripadnika generacije baby boom agencija zagotavlja, da so postopki izpeljani tako, kot zahteva zakon, in da ne pride do nesporazumov med kupcem in prodajalcem. Pripadnica generacije X v sklopu nepremičninskih agencij dodaja, da bi nakup nepremičnine kupcem olajšala tudi nižja provizija posredniških agencij. Izpostavlja tudi, da bi bil proces nakupa nepremičnine lažji, če bi bili postopki bolj pregledni in enotni med posameznimi občinami. Pripadnik generacije X meni, da bi bil nakup nepremičnine precej enostavnejši, če bi si posamezniki že pred začetkom iskanja pripravili podroben finančni načrt ter jasno opredelili, kaj pravzaprav iščejo. Dodaja, da bi bilo za kupce nepremičnin koristno, če bi jim bila na voljo brezplačna in popolnoma nepristranska pomoč

pri opravih, ki jih trenutno opravljajo nepremičninski agenti. Kupec iz generacije Z je mnenja, da bi nakup nepremičnine olajšali hitreje izpeljani postopki na upravnih enotah.

I-3 (ženska, generacije X): *“Nakup nepremičnine je zelo birokratsko zahteven proces. In je težko iti skozi ta proces brez nekega strokovnega vodenja. To pomeni neka agencija. In mislim, da se tega veliko ljudi ustraši oz. so provizije teh nepremičninskih agentov tako visoke, da je to res zelo stresen postopek.”*

5.4.5 Pogledi intervjuvancev na generacijske razlike pri nakupu nepremičnin

Intervjuje sem zaključila z vprašanji vezanimi na pogled intervjuvancev na generacijske razlike v procesu nakupa nepremičnine. Najprej me je zanimalo, kako se njihova izkušnja z nakupom nepremičnine razlikuje od izkušnje njihovih staršev ali otrok. Pripadnik generacije baby boom je svoj nakup in nakup staršev primerjal z vidika vloge spleta. Medtem ko so njegovi starši nepremičnine iskali preko časopisnih oglasov, danes večina kupcev uporablja spletne portale kot glavni vir informacij o nepremičninah. Pripadnika generacije X sta izpostavila, da so imeli njuni starši možnost nakupa državnih stanovanj, in da je bil tudi sicer nakup nepremičnine pred petdesetimi leti enostavnejši in cenejši kot danes. Po besedah moškega pripadnika se je situacija v gradbeništvu zelo spremenila, razpoložljivi materiali in storitve so dražji in pogostejše neakovostni. Cene nepremičnin so danes višje, pogoji odplačevanja kredita pa so za mlade bistveno težji. Če je tiha generacija v svojim mlajših letih kredit odplačala v nekaj letih, morajo današnji mladi s povprečno plačo kredit pogosto odplačevati celo življenje. Pripadnica generacije X je izpostavila, da je generacija njenih staršev kupovala nepremičnine, v katerih bi lahko kasneje bivali tudi otroci, medtem ko meni, da za njeno generacijo to ni več tako značilno. Pripadnik generacije Z je med seboj in svojimi starši zaznal največjo razliko v želeni lokaciji nepremičnine. Medtem ko je sam želel nepremičnino izven mesta, so njegovi starši iskali nepremičnino znotraj mesta in v bližini vseh storitev.

I-4 (moški, generacije X): *“Kupiti nepremičnino pred petdesetimi leti je bilo bistveno lažje in ceneje kot danes. V začetku devetdesetih letih so moji starši imeli možnost poceni nakupa državnih stanovanj. Še pred 20-letji je bila situacija bistveno boljša kot danes. Danes so cene nepremičnin zrasle v nebesa. Za odplačilo kredita so moji starši potrebovali nekaj let, danes morajo mladi odplačevati kredit celo življenje, če imajo povprečno plačo [...]”*

Na koncu sem intervjuvance vprašala, kaj je po njihovem mnenju najbolj značilno za pripadnike njihove generacije pri nakupu nepremičnin. Pripadnica tihe generacije je izpostavila, da si želi njena generacija pri nakupu nepremičnine podpore družinskih članov. Pripadnik generacije baby boom meni, da povprašuje njegova generacija po nepremičninah v bližini zdravstvenih domov in trgovin. Pripadnica generacije X je izpostavila, da kupuje njena generacija manjše nepremičnine, pogosto na lokacijah z nižjimi cenami. Pripadnik iste generacije je dodal, da je generacija X pred tridesetimi leti kupovala zemljišča, na katerih je nato gradila hiše, in da tam prebivajo še danes. Intervjuvanka, ki spada v generacijo

milenijcev, je za svojo generacijo izpostavila dve značilnosti: najem nepremičnine in varčevanje denarja za nakup v prihodnosti ali bivanje pri starših. Kupec iz generacije Z je poudaril, da zaradi omejenih finančnih zmožnosti nakup nepremičnine med pripadniki njegove generacije ni pogost. Meni, da je za njegovo generacijo, podobno kot za milenijce, značilen najem in varčevanje za nakup nepremičnine v prihodnosti.

I-6 (moški, generacija Z): *“Večina generacije Z ne išče nepremičnin. Absolutno ne za nakup [...]”*

5.5 Interpretacija ugotovitev

V tem poglavju predstavljam, kako se ugotovitve empirične raziskave navezujejo na teoretična izhodišča avtorjev iz uvodnih poglavij magistrskega dela. Teoretično-empirične povezave so strukturirane po raziskovalnih vprašanjih, kar omogoča sistematično oblikovanje odgovorov nanje. Ključni povzetki poglavja so tabelarno prikazani v prilogi 4.

RV1: Kateri so ključni motivatorji za nakup nepremičnine različnih generacij?

Porabnikova pot odločanja pri nakupu nepremičnine se začne, ko potencialni kupci zaznajo razliko med želenim in trenutnim stanjem svoje bivanjske situacije (Hassan in drugi, 2021). Tudi empirična raziskava je pokazala, da se pot odločanja pri vseh intervjuvancih, ne glede na generacijo, začne z zaznavo te razlike.

Court in drugi (2009) so v raziskavi zapisali, da deluje nepotešena potreba kot motivator, zaradi katerega začne porabnik razmišljati o nakupu. Empirična raziskava je potrdila to ugotovitev in pokazala, da se potrebe, ki spodbudijo nakup, med pripadniki različnih generacij razlikujejo. Pripadnico tihe generacije je k nakupu spodbudila potreba po manjši nepremičnini, ki bi bila enostavnejša in cenovno ugodnejša za vzdrževanje. Pripadnik generacije baby boom se je podal v nakup nepremičnine, ko se mu je zaradi ločitve pojavila potreba po lastnem domu. Eden izmed glavnih motivatorjev nakupa pripadnikov generacije X je bila želja po selitvi v mesto. Pripadnika milenijcev in generacije Z sta želela z nakupom potešiti potrebo po lastnem domu, kar sovpada z ugotovitvami National Association of REALTORS Research Group (2025).

Kupce na današnjem nepremičninskem trgu k nakupu vse pogosteje spodbujajo tudi latentne potrebe, za katere je značilno, da se jih stranke ne zavedajo ali jih ne znajo jasno izraziti (Bao in drugi, 2020). Ugotovitve empirične raziskave nakazujejo, da je oba pripadnika generacije X k nakupu nepremičnine spodbudila latentna potreba, da z nepremičnino izrazita, da sta v življenju nekaj dosegla. Pripadnico generacije Y je k nakupu morda dodatno spodbudila latentna potreba po psihološki varnosti in svobodnem izražanju,

pripadnika generacije Z pa latentna potrebo po preverjanju zmožnosti samostojnega življenja.

RV2: Kako in kje različne generacije zbirajo informacije pri nakupu nepremičnine?

Kos Koklič in Vida (2009) sta zapisali, da uvrščamo nakup nepremičnine med strateške nakupe in da je zanje značilno obsežno zbiranje informacij. Hassan in drugi (2021) so izpostavili, da je pri nakupu nepremičnine pomembno, da bodoči kupci razumejo ključne vidike nepremičninskega trga – različne tipe stanovanj in zemljišč, različne možnosti financiranja. Empirična raziskava potrjuje ugotovitve avtorjev, saj so intervjuvanci poročali o precej obširnem iskanju informacij o postopku nakupa, pravicah in obveznostih kupca ter prodajalca ter o trendih in nihanjih cen na nepremičninskem trgu, da bi se sploh lahko znašli v procesu nakupa nepremičnine.

Parks (1974) je obširno iskanje informacij uvrstil med transakcijske stroške, za katere je zapisal, da so pri nakupu trajnih dobrin, kot je nepremičnina, visoki. Empirična raziskava je le še dodatno potrdila ustreznost te uveljavljene uvrstitve, saj so intervjuvanci pri sklopu vprašanj vezanih na iskanje informacij poleg vsebine poročali tudi o energiji in času, ki so ju vlagali v izobraževanje o postopku nakupa, o trendih in nihanjih cen na nepremičninskem trgu.

Iskanje informacij je lahko notranje ali zunanje. Notranje iskanje vključuje prebiranje in priklic informacij iz spomina – torej temelji na predhodnih izkušnjah posameznika. Zunanje iskanje se nanaša na vse ostale vire informacij, ki niso del posameznikovega spomina (Hassan in drugi, 2021). Empirična raziskava je pokazala, da so pri nakupu nepremičnine bolj suvereni tisti kupci, ki se poslužujejo obeh virov informacij. Za posebno močan vpliv na odločanje pri nakupu nepremičnine so se izkazale notranje informacije, ki temeljijo na negativnih izkušnjah. Kupci, ki so že imeli izkušnjo z nakupom nepremičnine, so bili pri naslednjem nakupu precej bolj pozorni na tiste vidike postopka, pri katerih je pri prejšnjem nakupu prišlo do težav.

Hassan in drugi (2021) ugotavljajo, da je nakup nepremičnine izredno kompleksen proces, ki zahteva analizo veliko informacij, zato porabnika pri njem pogosto spremlja nepremičninski agent. Empirična raziskava potrjuje njihovo ugotovitev. Večina intervjuvancev je velik del informacij pridobila preko nepremičninskega agenta, pri čemer je pomembno poudariti, da stopnja zaupanja v te informacije ni bila enaka med različnimi generacijami. Raziskava je pokazala, da je pripadnica tihe generacije edina, ki popolnoma zaupa nepremičninskemu agentu. Izkazalo se je, da zaupanje temelji na avtoriteti, ki jo ima v njenih očeh agent, saj prihaja s področja nepremičnin in naj bi kot tak poznal pravila in postopek prodaje in nakupa nepremičnine. Da temelji zaupanje tihe generacije na avtoriteti, je v svoji raziskavi ugotovila tudi Barwińska-Małajowicz (2022). V isti raziskavi je ugotovila tudi, da se tiha generacija najbolje odziva na osebno komunikacijo iz oči v oči.

Empirična raziskava potrjuje to ugotovitev, saj je pripadnica tihe generacije večino informacij pridobila prek osebnega stika z nepremičninskim agentom.

Battu (2022) je zapisal, da se potencialni kupci v sklopu zunanjšega iskanja informacij obračajo na formalne in neformalne referenčne skupine, pri čemer so si kupci enotnejši glede velikega pomena neformalnih referenčnih skupin. Že omenjena ugotovitev raziskave, da nepremičninskim agentom vse generacije ne zaupajo enako, nekako potrjuje ta zapis. Empirična raziskava je pokazala, da je v stopnji iskanja informacij predvsem pri mlajših intervjuvancih, možno zaznati veliko vlogo družine, torej neformalnih referenčnih skupin. Družinski člani ne le pomagajo pri iskanju informacij, temveč tudi svetujejo pri odločitvah, delijo izkušnje in vplivajo na končno izbiro nepremičnine. Ti zaključki empirične raziskave potrjujejo Pradhanu (2015), ki navaja, da je pri trajnih dobrinah v nakupni proces pogosto močno vpletenih več družinskih članov, kar od različnih deležnikov zahteva razumevanje družinske dinamike in prilagajanje trženjskih strategij vlogam posameznih članov.

Čeprav so se intervjuvanci pri iskanju informacij obračali na formalne in neformalne referenčne skupine, so, z izjemo pripadnice tihe generacije, najbolj zaupali sebi. Barwińska-Małajowicz (2022) je ugotovila, da generacija X, milenijci in generacija Z večino informacij išče samostojno preko spleta. Empirična raziskava potrjuje njen zapis in dodaja, da se je omenjeno izkazalo tudi za pripadnika generacije baby boom. Hkrati empirična raziskava dopolnjuje ugotovitve avtorice z vidika vsebine iskanih informacij. Kupci iz omenjenih generacij so na spletu sledili ponudbi nepremičnin, primerjali in preračunavali cene kvadratnih metrov, raziskovali trende in brali spletne verzije revij, ki obravnavajo tematike povezane z nepremičninskim trgom.

RV3: Kako se med generacijami razlikujejo nepremičninski dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev?

Po ugotovitvah National Association of REALTORS Research Group (2025) povprašujejo pripadniki tihe generacije po nepremičninah z majhno kvadraturo. Običajno kupujejo z željo, da bi bili bližje prijateljem in družini, pri čemer pogosto izbirajo stanovanja primerna za starejše. V primerjavi z mlajšimi generacijami pogosteje izberejo novogradnjo in nakupujejo v soseskah, ki so blizu zdravstvenih ustanov. Empirična raziskava v celoti potrjuje te ugotovitve in dodaja, da so bila pripadniki tihe generacije najbolj privlačna stanovanja v nižjih nadstropjih oz. tista, do katerih je možen dostop z dvigalom.

National Association of REALTORS Research Group (2025) ugotavlja, da se generacija baby boom pogosto odloča za nakup v manjših mestih ali predmestjih ter da daje prednost nepremičninam, ki so enostavne za vzdrževanje in ne zahtevajo večjih prenov pred vselitvijo.

Tudi pripadnik generacije baby boom, ki je sodeloval v empirični raziskavi, je bil pozoren na to, da nepremičnina ne zahteva večjih prenov. V nasprotju z ugotovitvami raziskave pa je iskal dom v ruralnem okolju, saj mu je življenje zunaj mestnega okolja privlačnejše od bivanja v mestu.

Po ugotovitvah National Association of REALTORS Research Group (2025) povprašuje generacija X pogosteje po večjih nepremičninah, kar je lahko povezano s tem, da velik del te generacije predstavlja poročeni pari z dvema dohodkoma. Kupci generacije X se nemalokrat zanimajo za nakup nepremičnine, v kateri bi lahko bivalo več generacij. Pri izbiri nepremičnine pripisujejo velik pomen lokaciji, pozorni pa so tudi na višino stroškov bivanja in vzdrževanja. Tudi pripadnikoma generacije X, ki sta sodelovala v empirični raziskavi, je bila pomembna strateška lokacija nepremičnine. Iskala sta nepremičnino, ki je v bližini službe, trgovin in rekreacijskih središč. Poleg tega sta pri izbiri nepremičnine posebno pozornost namenila kakovosti gradnje objekta, višini stroškov bivanja in možnosti parkirnega mesta.

Kaluthanthri in Jayawardhana (2022) ugotavljata, da dajejo milenijci prednost soseskam, ki jim omogočajo enostaven dostop do raznolike ponudbe storitev in dejavnosti, ki obogatijo njihov vsakdan. Thanaraju in drugi (2019) izpostavljajo, da dajejo kupci prednost tistim nepremičninam, ki se nahajajo v bližini javne infrastrukture, kot so avtoceste, avtobusne postaje in trgovine. Pomembna jim je strateškost lokacije nepremičnine - bližina delovnega mesta, šol in vrtcev. Podobno ugotavljata tudi Bolhuis in Cramer (2020), ki pravita, da dajejo milenijci prednost manjšim stanovanjem in ugodnostim, ki jih prinaša življenje v urbanih središčih. Empirična raziskava potrjuje vse te ugotovitve in dodaja, da si je pripadnica generacije Y poleg rekreacijskih možnosti, želela tudi bližine kulturnih in drugih dogodkov. Velik dejavnik pri iskanju nepremičnine je zanjo igrala cena. Povpraševala je po manjših nepremičninah z optimalno razporeditvijo prostorov. Podobno kot pripadnika generacije X je tudi ona iskala nepremičnino v mestu in je bila zato pozorna na možnost lastniškega parkirnega mesta.

Kos Koklič in Vida (2009) ugotavljata, da porabniki pričnejo z nakupnim procesom, da bi z izdelkom ali storitvijo zadovoljili svojo potrebo/željo, hkrati pa njihov nakup odraža njihovo samopodobo in življenjski slog. Njuna ugotovitev se v empirični raziskavi lepo odraža pri pripadniku generacije Z, ki si je z nakupom nepremičnine izpolnil željo po selitvi iz mesta na podeželje, hkrati pa kupljena nepremičnina odraža njegov življenjski slog. Izbira hiše z optičnim omrežjem na lepi lokaciji z razgledom izven mesta, namiguje, da ceni naravo, mir in možnost dela od doma.

RV4: Katera tveganja zaznavajo generacije pri nakupu nepremičnine in kako jih obvladujejo?

Kumar (2024) ugotavlja, da porabnik pri nakupu nepremičnine zazna več vrst tveganj. Tularam in Attili (2012) razlikujeta med sistematičnimi tveganji, ki izhajajo iz širših gospodarskih in političnih dejavnikov ter vplivajo na celoten trg, ter nesistematičnimi tveganji, ki so značilna za posamezno naložbo in vključujejo tehnične napake, lokalne pravne težave ali posebnosti nepremičnine. Empirična raziskava potrjuje, da pripadniki večine generacij pri nakupu nepremičnine zaznavajo več vrst tveganj, pri čemer prevladujejo nesistematična tveganja.

Chen in Wang (2023) opozarjata, da trgi nepremičnin vključujejo asimetrijo informacij in netransparentnost v povezavi z značilnostmi nepremičnin, stroški vzdrževanja in lokacijskimi značilnostmi. Iršič (2024) dodaja, da nepopolne informacije porabniku preprečujejo oblikovanje celovite presoje ter omejujejo njegovo sposobnost sprejemanja optimalne odločitve. V empirični raziskavi se je s temi ugotovitvami najbolj strinjal pripadnik generacije baby boom, ki je opozoril na past, ki jo kupcem z nepopolnimi informacijami nastavlja prodajalci nepremičnin.

Hassan in drugi (2021) kot vir morebitnih tveganj navajajo sodelovanje z nepremičninskim agentom in opozarjajo, da mora kupec zato raziskati, katera agencija je najzanesljivejša. Podobno Ullah in Sepasgozar (2020) izpostavljata, da lahko sodelovanje z nepremičninskim agentom rezultira v izpostavljenosti manipulacije podatkov. V empirični raziskavi tem ugotovitvam najbolj pritrjujeta pripadnika generacije X, ki sta nepremičninske agente prepoznala kot eno večjih tveganj, saj lahko ti z nejasnimi informacijami napačno vodijo kupca skozi proces nakupa nepremičnine.

Hassan in drugi (2021) zapisujejo, da pomeni nakup nepremičnine pogosto začetek novega poglavja in veliko spremembo, in da velja za to za enega izmed najvznemirljivejših nakupnih procesov. Empirična raziskava je pokazala, da se kupci nepremičnin močno zavedajo velikih sprememb, ki jih prinaša nova nepremičnina, ter da v povezavi s tem prepoznavajo dodatna tveganja. Pripadnica generacije X je tveganje prepoznala v tem, da pred nakupom ne moreš oceniti ali si boš v novi nepremičnini uspel ustvariti dom in ali se boš v okolju in med sosedi dobro počutil.

Kumar (2024) je zapisal, da je za strateško odločanje pomemben premišljen pristop, pri katerem mora porabnik natančno pretehtati vse razpoložljive vire in upoštevati morebitne negotovosti, ki jih nakup lahko prinese v prihodnosti. V empirični raziskavi se je s temi ugotovitvami najbolj strinjala pripadnica generacije Y, ki je izpostavila tveganja, povezana z izborom banke in sposobnostjo odplačevanja kredita ter poudarila pomen premišljene izbire in upoštevanja dejavnikov, ki bi lahko vplivali na odplačevanje.

Hassan in drugi (2021) so pri nakupu nepremičnine poudarili izrazito pomembnost vrednotenja dejavnikov na daljši časovni rok. Podobno je v empirični raziskavi poudaril pripadnik generacije Z, ki je izpostavil pomen ocenjevanja nepremičninskih dejavnikov na

dolgi rok in pri tem zaznal največje tveganje pri nakupu. Težko je oceniti kakovost gradnje objekta, kar pomeni, da ni mogoče predvideti, kako se bo objekt spreminjal skozi čas in kakšni dodatni vložki bodo potrebni.

Kos Koklič in Vida (2009) ugotavljata, da porabnik v procesu strateškega odločanja zbira obsežno število zunanjih informacij, da bi zmanjšal čim več negotovosti. Empirična raziskava je pokazala, da velja ta ugotovitev za vse generacije. Intervjuvanci so s ciljem zmanjšanja tveganj iskali informacije na spletu, pri nepremičninskem agentu in pri družinskih članih. Najpogosteje so se posvetovali o postopku nakupa, pravicah in dolžnostih kupca in prodajalca ter o ustreznosti dokumentacije.

RV5: Kako se med generacijami razlikujejo načini financiranja nakupa nepremičnine?

Kumar (2024) navaja, da so za strateške nakupe, med katere spada tudi nakup nepremičnine, značilni visoki finančni vložki. Empirična raziskava je potrdila ugotovitve prejšnjih raziskav, da se načini financiranja nakupa nepremičnine med generacijami razlikujejo.

National Association of REALTORS Research Group (2025) ugotavlja, da tiha generacija in generacija baby boom nakup nepremičnine največkrat financirata s sredstvi od prodaje prejšnje nepremičnine. Empirična raziskava te ugotovitve potrjuje.

Ko in drugi (2024) navajajo, da pripadniki generacije X pri nakupu nepremičnin pogosto posegajo po hipotekarnem kreditu kot glavnem viru financiranja. Empirična raziskava, v katero sta bila vključena pripadnika generacije X, ki sta nepremičnino kupila v zadnjih petih letih, te navedbe ne potrjuje. Intervjuvanca iz te generacije sta, podobno kot pripadnika tihe generacije in generacije baby boom, za financiranje uporabila sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine.

Vuković (2024) ugotavlja, da milenijci pri nakupu nepremičnine pogosto uporabljajo dolgoročna posojila. Tudi empirična raziskava potrjuje to ugotovitev, saj je pripadnica generacije Y za financiranje nakupa nepremičnine uporabila dolgoročni kredit.

Po ugotovitvah National Association of REALTORS Research Group (2025) generacija Z pri nakupu nepremičnine pogosteje kot druge generacije uporablja podporo s strani družine in prijateljev. Empirična raziskava potrjuje to ugotovitev, saj je bil pripadnik generacije Z edini, ki mu je pri financiranju nakupa pomagala članica družine.

RV6: Kakšen je vpliv generacijske pripadnosti na ponakupno fazo?

Hasan (2012) ugotavlja, da je za nakup nepremičnine kot primer strateškega nakupa značilna manj pogosta ponakupna disonanca kot pri impulzivnih nakupih. Dodatno pojasnjuje, da če porabnik v procesu nakupa nepremičnine sestavi dober finančni načrt in zbere dovolj informacij, potem je v svojo odločitev tudi bolj prepričan in zazna nižjo ponakupno disonanco. Empirična raziskava je potrdila avtorjevo ugotovitev, saj so bili vsi intervjuvanci v veliki meri zadovoljni tako z nakupnim procesom kot tudi z nepremičnino. Zadovoljstvo vseh generacij lahko pripišemo obširnemu iskanju informacij in vlaganju truda v obvladovanje tveganj. K zadovoljstvu pripadnika generacije X pa je dodatno prispeval še natančno sestavljen finančni načrt.

Ullah in Sepasgozar (2020) navajata, da spadajo med pogoste razloge za ponakupno disonanco zapleten postopek nakupa in prodaje, netočne ali pomanjkljive informacije o nepremičnini in postopku nakupa in težave s komunikacijo z nepremičninskimi agenti. V empirični raziskavi je bil zapleten in dolgotrajen postopek razlog disonance za pripadnike generacij Z in X. Pomanjkljive informacije o nepremičnini so disonanco povzročile pripadnikoma generacij baby boom in milenijcev, o težavah in nezadovoljstvu s komunikacijo z nepremičninskim agentom pa je poročala pripadnica generacije X.

5.6 Priporočila za deležnike v nepremičninskem sektorju

Na podlagi analize intervjujev in interpretacije ugotovitev sem oblikovala priporočila za ključne deležnike v nepremičninskem sektorju. Namen priporočil je izboljšati izkušnjo kupcev, povečati učinkovitost procesov ter okrepiti zaupanje med vsemi vpletenimi stranmi.

Za nepremičninske agente je pomembno, da rezultati empirične raziskave kažejo, da pripadniki mlajših generacij dvomijo v njihovo strokovnost. Za izboljšanje ugleda in krepitev zaupanja so ključni večja transparentnost poslovanja, natančno posredovanje informacij ter uporaba realnih fotografij nepremičnin. Smiselno je, da dajejo nepremičninski agenti pri starejših generacijah v ospredje jasno komunikacijo iz oči v oči, pri mlajših generacijah pa naj bodo pozorni na urejeno spletno stran in razmislijo o nadgradnji orodij za primerjavo nepremičnin. Priročno je, da nepremičninski agenti poleg fotografij objavijo tudi virtualni ogled nepremičnine, saj ta kupcem omogoča boljši občutek za prostor. Posledično se za osebne ogledе odločajo le res zainteresirani kupci, agent pa lahko učinkoviteje razporedi svoj čas.

Za investitorje je z vidika načrtovanja gradnje novih objektov pomembna ugotovitev (na izbranih vzorčnih enotah), da povprašuje tiha generacija po manjših stanovanjih z dvigali in bližino zdravstvenih ustanov, da se generacija baby boom odloča za nakup v manjših mestih ali predmestjih, ter da daje prednost nepremičninam, ki so enostavne za vzdrževanje. Generacija X išče prostorna stanovanja na strateških lokacijah z nizkimi stroški vzdrževanja, milenijci dajejo prednost manjšim stanovanjem in ugodnostim, ki jih prinaša življenje v urbanih središčih. Generacija Z pa povprašuje po nepremičninah izven mest, na mirnih lokacijah z lepim razgledom.

Za banke je pomembno, da empirična raziskava potrjuje smiselnost nadaljnjih vlaganj v finančno opismenjevanje kupcev, še posebej tistih, ki prvič vstopajo na trg nepremičnin. Pripadnica generacije Y je izpostavila, da je bil zahteven postopek pridobitve kredita razlog njene ponakupne disonance. Pripadnik generacije Z pa je za pomoč pri preverjanju dokumentacije prosil družinske člane. Če bodo banke nadaljevale s finančnim opismenjevanjem kupcev, ne bodo prispevale le k večji opolnomočenosti kupcev, temveč tudi k večjemu zadovoljstvu z nakupnim procesom. Poleg tega je priporočljivo, da ohranijo in razvijajo ponudbo posebnih stanovanjskih kreditov za mlade ter hkrati izboljšajo pogoje teh kreditov, da bi bili za ciljno skupino še bolj dostopni in prilagojeni.

Za državo in občine so pomembne ugotovitve, ki kažejo, da so pri nakupu nepremičnine razlog nezadovoljstva dolgotrajni in zapleteni administrativni postopki. Če poenostavitev postopkov ni možna, bi bilo smiselno sistem spremeniti tako, da bi bili postopki vsaj hitreje opravljeni. Prav tako je pomembno razmisliti o enotnem standardu za vso dokumentacijo med občinami, saj bi to zmanjšalo negotovost kupcev.

Za vse bodoče kupce nepremičnin je morda koristen izsledek empirične raziskave, da so kupci, ki so se pred nakupom aktivno izražali o nepremičninskem trgu, postopku nakupa in tveganjih, doživeli večje zadovoljstvo z nakupom. Za kupce je smiselno, da zberejo dovolj informacij o nepremičninah ter o pravicah in dolžnostih vseh udeleženi, da se v nakupnem procesu počutijo opolnomočene. Le tako so potem lahko kritični do zaupanja prodajalcem in nepremičninskim agentom, kar pripomore k večji zaščiti njihovih interesov ter zmanjšanju tveganj pri nakupu nepremičnine.

6 SKLEP

Magistrsko delo primerja poti odločanja različnih generacij pri nakupu nepremičnine. Rezultati raziskave so pokazali, da se odločitev za nakup nepremičnine pri vseh intervjuvancih začne z zaznano potrebo po spremembi trenutnega stanja bivanja, pri čemer se želeno stanje med intervjuvanci različnih starosti razlikuje. Prepoznani potrebi za nakup nepremičnine sledi pri vseh udeležencih raziskave iskanje obširnega števila informacij o postopku nakupa, pravicah in obveznostih kupca ter prodajalca ter o trendih in nihanjih cen na nepremičninskem trgu. Pripadniki različnih generacij se razlikujejo po tem, kje iščejo te informacije in kako samostojni so pri iskanju. Pripadnica tihe generacije je pridobila večino informacij pri nepremičninskih agentih, pripadniki mlajših generacij pa na spletu, pri čemer sta bila pri iskanju najmanj samostojna pripadnica tihe generacije in kupec iz generacije Z.

Med intervjuvanimi pripadniki različnih generacij se razlikujejo tudi značilnosti iskanih nepremičnin. Pripadnica tihe generacije je povpraševala po manjših nepremičninah v bližini zdravstvenih domov. Pripadnik generacije baby boom je iskal nepremičnine, ki so enostavne za vzdrževanje in so locirane v predmestjih. Oba pripadnika generacije X sta povpraševala

po nepremičninah v mestih, pri čemer so jima bili pomembni nizki stroški bivanja. Podobno je dajala pripadnica generacije Y prednost manjšim stanovanjem in ugodnostim, ki jih prinaša življenje v urbanih središčih. Pripadnik generacije Z pa je iskal nepremičnine izven mest na mirnih lokacijah in z lepim razgledom.

Pri nakupu nepremičnin zaznavajo pripadniki različnih generacij različna tveganja. Pripadnik generacije baby boom opozarja na nevarnost zavajajočih in nepopolnih informacij, oba pripadnika generacije X na tveganja, povezana z nestrokovnimi nepremičninskimi agenti, pripadnica generacije Y na tveganja pri izbiri banke, medtem ko kupec iz generacije Z izpostavlja dolgoročna tveganja, povezana s kakovostjo gradnje in morebitnimi dodatnimi vložki.

Med generacijami se razlikujejo tudi načini financiranja nakupa nepremičnine. Intervjuvanci iz starejših generacij so uporabili sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine, pripadnica generacije Y se je poslužila kredita, medtem ko je pripadnik generacije Z nakup opravil s finančno pomočjo družine.

Nenazadnje je raziskava pokazala, da se med generacijami razlikujejo tudi razlogi za disonanco. Zapleten postopek nakupa je bil razlog disonance za pripadnika generacije Z in X. Pomanjkljive informacije o nepremičnini so disonanco povzročile intervjuvancem iz generacije baby boom in generacije Y, o nezadovoljstvu z nepremičninskim agentom pa sta poročala pripadnika generacije X.

Deležniki na nepremičninskem trgu lahko na podlagi rezultatov bolje razumejo potrebe različnih generacij pri nakupu nepremičnine in temu ustrezno prilagodijo svoje delovanje. Nepremičninski agenti bi morali biti pozornejši na jasnost in transparentnost poslovanja, banke naj nadaljujejo s finančnim opismenjevanjem kupcev, država in občine pa naj poskrbijo za hitrejšo izvedbo administrativnih postopkov. Na ta način se bo povečalo zaupanje kupcev, izboljšala učinkovitost nepremičninskega trga in zmanjšala pogostost ponakupne disonance.

Med omejitvami raziskave je treba upoštevati, da na porabnikov proces odločanja vplivajo tudi zunanji dejavniki, med katerimi so kultura, družbena pripadnost in trženjske aktivnosti (Kos Koklič in Vida, 2009). Raziskava je osredotočena na slovenski nepremičninski trg, kar omogoča vpogled v lokalne posebnosti, hkrati pa omejuje možnost neposrednega prenosa ugotovitev na tuje trge z drugačnimi ekonomskimi in kulturnimi pogoji.

Ker v empirični raziskavi saturacija podatkov ni bila dosežena, bi bilo pri nadaljnjem raziskovanju smiselno povečati vzorec. Poleg tega bi izvedba kvantitativne raziskave omogočila statistično preverjanje razlik med generacijami. Nadaljnje študije bi lahko vključile tudi pogled nepremičninskih agentov, investitorjev in bank, da bi se oblikoval celovitejši vpogled v medgeneracijske razlike pri nakupnem odločanju za nepremičnine.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Barwińska-Małajowicz, A. (2022). Generational affiliation as a determinant of characteristics and attitudes towards professional and social life. *Humanities and Social Sciences*, 29(1), 7–17. <https://doi.prz.edu.pl/pl/publ/einh/597>
2. Hassan, M. M., Ahmad, N. in Hashim, A. H. (2021). The conceptual framework of housing purchase decision-making process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 1673–1690. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i11/11653>
3. Kaluthanthri, P. C. in Jayawardhana, K. H. M. S. B. (2022). Exploring the complexities of millennial housing choices: An analysis of the influence of neighborhood factors. *Journal of Real Estate Studies*, 19(02), 93–122. <https://doi.org/10.31357/slire.v19i02.6356>
4. Kos Koklič, M. in Vida, I. (2009). A strategic household purchase: consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75–96. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-VUVWP3O1>
5. Vuković, M. (2024). Generational differences in behavioral factors affecting real estate purchase intention. *Property Management*, 42(1), 86–104. <https://doi.org/10.1108/PM-11-2022-0088>

LITERATURA IN VIRI

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Adenan, M. A., Ali, J. K. in Rahman, D. H. A. A. (2018). Country of origin, brand image and high involvement product towards customer purchase intention: empirical evidence of east malaysian consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 63–72.
3. Bao, Y., Wei, Z. in Di Benedetto, A. (2020). Identifying the tacit entrepreneurial opportunity of latent customer needs in an emerging economy: The effects of experiential market learning versus vicarious market learning. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(3), 444–469.
4. Battu, M. (2022). A study on the factors influencing purchase decision of residential house. *NeuroQuantology*, 20(16), 2655.
5. Bolhuis, M. A. in Cramer, J. N. (2020). The Millennial Boom, the Baby Bust, and the Housing Market. arXiv preprint arXiv:2003.11565.
6. Bryx, M., Sobieraj, J., Metelski, D. in Rudzka, I. (2021). Buying vs. renting a home in view of young adults in Poland. *Land*, 10(11), 1183.
7. Chen, J. Y. in Wang, M. H. (2023). A study on real estate purchase decisions. *Sustainability*, 15(6), 5216.
8. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. in Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 1–11.

9. Grum, B. in Grum, D. K. (2015). Model nepremičninskih in psiholoških dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine. *Urbani izziv*, 26(1), 17–26.
10. Gumasing, M. J. J. in Niro, R. H. A. (2023). Antecedents of real estate investment intention among Filipino Millennials and Gen Z: an extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 15(18), 13714.
11. Hasan, U. (2012). The empirical study of relationship between post purchase dissonance and consumer behaviour. *International Journal of Trends in Marketing Management*, 2(2), 65–77.
12. Iršič, M. (2024). Strateški marketing: Temeljni koncepti, metodologija in uporaba. Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
13. Kayapinar Kaya, S., Ozdemir, Y. in Dal, M. (2020). Home-buying behaviour model of generation Y in Turkey. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(5), 713–736.
14. Ko, K. J., Valdes, O., McLaughlin, R. in Mottola, G. R. (2024). How Gen X compares financially to other generations: Doing alright but feeling bad. (Insights: Financial Capability). FINRA Foundation.
<https://www.finrafoundation.org/sites/finrafoundation/files/2024-10/how-gen-x-compares-financially-to-other-generations-oct2024.pdf>
15. Kumar, S. (2024). Strategic Decision Making and Strategic Decision Practices in Intelligent Organizations: A Review. *International Journal of Business and Management Research*, 12(2), 31–39.
16. Liao, C., To, P. L., Wong, Y. C., Palvia, P. in Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153.
17. Makwana, D., Engineer, P., Dabhi, A. in Chudasama, H. (2023). Sampling methods in research: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 7(3), 762–768.
18. Miller, K. M., Clark, D. J. in Jehle, A. (2015). Cognitive Dissonance Theory (Festinger). V G. Ritzer (ur.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosc058.pub2>
19. National Association of REALTORS Research Group. (2025). 2025 Home Buyers and Sellers Generational Trends Report. <https://www.nar.realtor/research-and-statistics/research-reports/home-buyer-and-seller-generational-trends>
20. Nworah, J., Idu, E. in Ogbuefi, J. (2023). The impact of macro-economic variables on real estate investment performance. *Educational Administration: Theory and Practice*, 29(4), 2216–223. <https://doi.org/10.53555/kuey.v29i4.7011>
21. Parks, R. W. (1974). The demand and supply of durable goods and durability. *The American Economic Review*, 64(1), 37–55.
22. Pondaag, C. E., Pangemanan, S. S. in Pandowo, M. H. (2019). The influence of consumer buying motives on purchasing subsidized houses of real estate developer. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).

23. Pradhan, S. K. (2017). A study on purchasing behavior of consumer towards durable products. *Research Review Journals* 2(9), 24–30.
24. Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5(1e20).
25. Rutledge, P. B. in Hogg, J. L. C. (2020). In-depth interviews. V J. van den Bulck (ur.), *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0019>
26. Diewert, E. in Shimizu, C. (2022). The treatment of durable goods and housing.
https://www.istat.it/storage/17Meeting-Ottawa/session5/5_2_2-paper-Diewert-et-al.pdf
27. Showkat, N. in Parveen, H. (2017). In-depth interview. Quadrant-I (e-text). e-PG Pathshala (UGC & MHRD). Pridobljeno 19. maja 2025 s:
https://www.researchgate.net/publication/319162160_In-depth_Interview
28. Thanaraju, P., Khan, P. A. M., Juhari, N. H., Sivanathan, S. in Khair, N. M. (2019). Factors affecting the housing preferences of homebuyers in Kuala Lumpur. *Planning Malaysia*, 17.
29. Tularam, G. A. in Attili, G. S. (2012). Importance of risk analysis and management – the case of Australian real estate market. *Risk Management – Current Issues and Challenges*. Pridobljeno s <https://www.mdpi.com/2227-7072/6/1/7>
30. Ullah, F. in Sepasgozar, S. M. (2020). Key factors influencing purchase or rent decisions in smart real estate investments: A system dynamics approach using online Forum Thread Data. *Sustainability*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114382>
31. Veerakumar, K. (2017). Consumer behavior and factors influencing purchase decision of durable goods. *International Journal of Computational Research and Development*, 2(2), 7–10.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za raziskavo

Pozdravljeni in najlepša hvala, ker ste se pripravljene sodelovati v tem intervjuju. Moje ime je Arlina in v okviru magistrske naloge raziskujem, kako različne generacije pristopajo k nakupu nepremičnin. S tem želim prispevati k boljšemu razumevanju nakupnih navad in pomagati deležnikom v nepremičninskem sektorju pri prilagajanju ponudbe in trženjskih strategij. Namen intervjuja je bolje razumeti vaše osebne izkušnje in dejavnike, ki so vplivali na vaše odločitve v procesu nakupa nepremičnine. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene in bodo obravnavani anonimno. Ali mi dovolite, da intervju snemam? Posnetek bo po opravljeni analizi izbrisan.

Primarno raziskovalno vprašanje: Kako, če sploh, se razlikujejo poti odločanja različnih generacij pri nakupu nepremičnin?

Vprašanje za opis vzorca: 1. Kako bi opisali svojo trenutno življenjsko situacijo (družinski status, delo, starost)?

Prvi sklop vprašanj: Stopnja prepoznavanja potreb

Raziskovalno vprašanje	Vprašanja postavljena na intervjuju
Kateri so ključni motivatorji za nakup nepremičnine različnih generacij?	2. Kaj vas je spodbudilo k razmišljanju o nakupu nepremičnine (katero potrebo ali željo ste želeli z nakupom uresničiti)? 3. Kako dolgo ste razmišljali o nakupu, preden ste se aktivno lotili iskanja? 4. Ali ste imeli prej že izkušnje z nakupom nepremičnine (npr. preko družine)? 5. Ste razmišljali tudi o najemu, preden ste se odločili, da greste v proces nakupa? 6. Kako pomembna je za vas lastna nepremičnina? Zakaj?

Drugi sklop vprašanj: Stopnja zbiranja informacij in vrednotenja alternativ

Raziskovalno vprašanje	Vprašanja postavljena na intervjuju
Kako in kje različne generacije zbirajo informacije pri nakupu nepremičnine?	7. Kje ste iskali informacije v času nakupa nepremičnine? 8. Ste informacije iskali samostojno ali s pomočjo drugih (partner, agenti)? 9. Kako pomembno vam je bilo mnenje drugih ljudi (npr. staršev, partnerja)? 10. Kako pomemben je bil pri iskanju informacij za vas splet v primerjavi z osebnimi stiki ali fizičnim ogledom lokacije? 11. Komu ste najbolj zaupali pri nakupu (spletni viri, agent, družina, prijatelji)?
Kako se med generacijami razlikujejo nepremičninski dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev?	12. Kaj ste iskali v nepremičnini oz. katerim kriterijem je morala zadostiti nepremičnina (npr. lokacija, velikost)? 13. Kateri so bili ključni dejavniki po katerih ste primerjali alternative? 14. Med koliko alternativami ste se odločali in po kakšnem sistemu ste jih primerjali med seboj?
Katera tveganja zaznavajo generacije pri nakupu nepremičnine in kako jih obvladujejo?	15. Katera tveganja (če sploh kakšna) ste prepoznali v času nakupa nepremičnine? 16. Kako ste se spopadli s temi tveganji? 17. Ste pogrešali med procesom nakupa kakšne informacije, ki bi vam pomagale zmanjšati (občutek) tveganja? Če da, kakšne?

Tretji sklop vprašanj: Stopnja nakupa

Raziskovalno vprašanje	Vprašanja postavljena na intervjuju
Kako se med generacijami razlikujejo načini financiranja nakupa nepremičnine?	18. Kaj je bilo tisto, kar vas je najbolj prepričalo v nakup nepremičnine? 19. Kako ste financirali nakup?

	20. Kakšno vlogo so v času nakupa za vas igrale neformalne referenčne skupine (npr. družina) in formalne referenčne skupine (npr. nepremičninski agent)?
--	--

Četrty sklop vprašanj: Ponakupna stopnja

Raziskovalno vprašanje	Vprašanja postavljena na intervjuju
Kakšen je vpliv generacijske pripadnosti na ponakupno fazo?	21. Kako ste bili po nakupu zadovoljni z nakupnim procesom (npr. enostavnost pridobitve posojila, jasnost komunikacije z nepremičninskim agentom)? 22. Kako ste zadovoljni z izbrano nepremičnino? 23. Bi kaj naredili drugače, če bi šli skozi nakupni proces še enkrat? 24. Kaj bi po vašem mnenju najbolj olajšalo proces nakupa nepremičnine? 25. Katere ovire bi morali po vašem mnenju odstraniti, da bi bil postopek bolj prijazen kupcem?

Peti sklop vprašanj: Pogled intervjuvancev na generacijske razlike v procesu nakupa nepremičnine

Raziskovalno vprašanje	Vprašanja postavljena na intervjuju
Kakšen je pogled intervjuvancev na generacijske razlike v procesu nakupa nepremičnine?	26. Kako menite, da se vaša izkušnja razlikuje od izkušnje vaših staršev ali otrok? 27. Kaj je po vašem mnenju najbolj značilno za vašo generacijo pri nakupu nepremičnin? 28. Bi rekli, da vaša generacija bolj teži k lastništvu ali najemu?

Najlepša hvala za vaše sodelovanje in za vse podane izkušnje in vpoglede. S pomočjo vaših informacij bom lažje primerjala poti odločanja različnih generacij in snovala nasvete za različne deležnike v nepremičninskem sektorju.

Priloga 2: Prepisi intervjujev

INTERVJU VANEC 1: ženska, tiha generacija, nakup nepremičnine leta 2020

Pozdravljeni in najlepša hvala, ker ste se pripravljene sodelovati v tem intervjuju. Moje ime je Arlina in v okviru magistrske naloge raziskujem, kako različne generacije pristopajo k nakupu nepremičnin. S tem želim prispevati k boljšemu razumevanju nakupnih navad in pomagati deležnikom v nepremičninskem sektorju pri prilagajanju ponudbe in trženjskih strategij. Namen intervjuja je bolje razumeti vaše osebne izkušnje in dejavnike, ki so vplivali na vaše odločitve v procesu nakupa nepremičnine. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene in bodo obravnavani anonimno.

Ali mi dovolite, da intervju snemam? **DA NE**

Datum izvedbe intervjuja: 5. 10. 2025

Trajanje: 25 min

Jaz: Kako bi opisali svojo trenutno življenjsko situacijo (družinski status, delo, starost)? I–

I: V življenju sem bila učiteljica. Zdaj pa sem stara 91 let.

Jaz: Koliko ste bili stari, ko ste kupili zadnjo nepremičnino? I–

I: 86 let

Jaz: Kaj vas je spodbudilo k razmišljanju o nakupu te nepremičnine?

I–I: Jaz sem nepremičnino kupila zato, ker sem prodala svojo hišo in se želela preseliti v manjše stanovanje.

Jaz: Zakaj ste se želeli preseliti v manjše stanovanje?

I–I: Hiša je bila prevelika. Imela je tudi vrt, ki ga je bilo potrebno obdelovati.

Jaz: Kaj pa glede stroškov, so bili v hiši previsoki?

I–I: Ja, tudi to, stroški so bili previsoki.

Jaz: Se kaj spomnite, koliko časa ste razmišljala o tem, da bi se preselili? I–

I: Sedem let.

Jaz: Ste pred nakupom te zanje nepremičnine kupili še kakšno drugo nepremičnino?

I–I: Ne. Samo to. Hišo smo sami gradili.

Jaz: Ste pred nakupom stanovanja ramišljali o najemu?

I-1: Ne, to ne. Želela sem imeti svojo nepremičnino. Da je kar kupim, moje.

Jaz: Zakaj je za vas pomembna lastna nepremičnina?

I-1: Lastna nepremečnina...ja zato, ker si svoboden v njej.

Jaz: Ok, super. Zdaj pa me zanima, ko ste se vi odločili, da želite kupiti stanovanje, kje ste iskali informacije? Vam je pri tem kdo pomagal?

I-1: Jaz sem imela osebo, ki se s tem ukvarja. Tisti, ki je nepremečnine, prodajajo ljudem, ki bi radi nekaj kupili. In on pa je zato, da to išče. Ker on pozna teren, pozna stanovanje, ki je za kupit. In tako ti zelo veliko pomaga pri nakupu.

Jaz: Super. Kako ste prišli v stik s tem agentom, s tem človekom?

I-1: Jaz sem ša na Ptuju v eno agencijo za nepremičnine in sem se tam povezala z agentom.

Jaz: Super. A je bil še kdo drug, ki vam je pri tem nakupu pomagal, kakšni družinski člani?

I-1: Ja, partenrka od mojega sina mi je pomagala.

Jaz: Kako pomembno vam je bilo mnenje drugih ljudi v procesu nakupa?

I-1: Mi je bilo pomembno, zelo. Ampak me otroci niso podprli, so rekli naj se kar sama odločim.

Jaz: Kako pomemben je bil pri iskanju informacije za vas splet v primerjavi z osebnimi stiki in fizičnim ogledom lokacije?

I-1: Partnerka od mojega sina je našla stanovanje na spletu. In potem sva skupaj klicali agenta, ki mi je pokazal to stanovanje, ki sem ga kupila.

I-1: Torej bi lahko rekli, da je bila neka mešanca, da se je najdljo stanovanje preko spleta, ampak je še vedno zelo pomemben agent, ki mi je pokazal stanovanje v živo.

Jaz: Komu ste pa pri nakupu najbolj zaupali?

I-1: Agentu. Mislim, da tudi ti ljudje morajo biti pošteni, da nikogar ne ogoljufajo. Tu moraš biti človek, ki se s tem ukvarja, on je tu v službi in ona ima že vse zapisano, kam lahko gremo kaj gledat.

Jaz: Kaj ste vi iskali v tej novi neprimečnini?

I-1: In, kaj bi rekla, svobodo. Pomembni so mi bili v redu sosedi.

Jaz: Vam je bilo pomembno, da je čim manjše in da je v prvem nadstropju, da je čim manj stopnic? Da je novogradnja?.

I-1: Ja. Ja.

Jaz: Se spomnite še česa, kar vam je bilo pomembno? Recimo, da je v stanovanju že kuhinja?

I-1: Jaz sem želela stanovanje za eno osebo, ampak dovolj veliko, da lahko prespijo tudi otroci. Pomembno mi je bilo, da je stanovanje vredno denarja, ki ga plačam.

Jaz: A te je bila pomembna lokacija?

I-1: Ja. Ja, te je bilo pomembno, da je na Ptuj.

Jaz: Zakaj pa?

I-1: Zato ker je lokacija dosti pomembna. Tukaj poznam ljudi.

Jaz: Med kolikimi stanovanji ste izbirali?

I-1: Dvema.

Jaz: A je bilo pomembno, da je blizu kakšen zdravstveni dom? I-

1: Ja in trgovine.

Jaz: Ste pri nakupu zaznali kakšna tveganja? Vas je bilo strah selitve ali da bi se stvari izgubile v času selitve? A vas je bilo strah, da bi vas agent okrog prinesel?

I-1: Agentu sem zaupala, ker mu moraš. Zaupati, ker on je od firme, on ve, kaj se lahko naredi in česa ne sme, da je v prid kupcu in prodajalcu. On mora biti poštenjak. Povedati kupcu, kaj je dobro v tem stanovanju, ki ga bo kupil in kaj so mogoče slabe stvari.

Jaz: Kako ste financirali nakup? I-

1: Z denarjem od prodaje hiše.

Jaz: Kaj pa je bilo tisto, kar je vas najbolj pripričalo, da ste kupili točno to vstanovanje? I-

1: Ker je bilo vse, kar sem iskala.

Jaz: Kako ste po nakupu zadovoljni z nepremičnino in s procesom nakupa?

I-1: S procesom sem bila zadovoljna, ker mi je agent dal pravilne napotke. Z nepremičnino sem tudi zadovoljna.

Jaz: A bi kaj naredili drugače, če bi šli še enkrat skozi nakupni proces?

I-1: Ne.

Jaz: Zdaj pa sva na zadnjem stopu vprašanj in me zanima, kaj mislite, kako se vaša izkušnja z nakupom nepremičnje razlikuje od izkušnje ljudi, ki so istih let?

I-1: Razlikujejo se po tem, da so eni bolj površni. Imajo samo nekaj vprašanj in kupijo.

Jaz: Se vam zdi, da je to nekaj značilnega, da si vaša generacija želi pomoči s strani družine?

I-1: Ja.

Jaz: Se vam zdi, da ljudje vaše generacije raje najemajo ali kupujejo?

I-1: Starejši ljudje si radi stanovanje kupijo, da je njihovo. Da je njihovo in da pač nimajo nobenih drugih problemov. Ker so samo oni so lastniki in oni potem tudi lahko vse ravnaajo s tem stanovanjem. Da tudi prodajajo ali da ne prodajajo. Oni so potem odvisni samo od sebe.

Jaz: Hvala za vse odgovore.

INTERVJUVANEC 2: moški, generacija baby boom, nakup nepremičnine leta 2023

Pozdravljeni in najlepša hvala, ker ste se pripravljene sodelovati v tem intervjuju. Moje ime je Arlina in v okviru magistrske naloge raziskujem, kako različne generacije pristopajo k nakupu nepremičnin. S tem želim prispevati k boljšemu razumevanju nakupnih navad in pomagati deležnikom v nepremičninskem sektorju pri prilagajanju ponudbe in trženjskih strategij. Namen intervjuja je bolje razumeti vaše osebne izkušnje in dejavnike, ki so vplivali na vaše odločitve v procesu nakupa nepremičnine. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene in bodo obravnavani anonimno.

Ali mi dovolite, da intervju snemam? **DA NE**

Datum izvedbe intervjuja: 11. 10. 2025

Trajanje: 20 min

Jaz: Prvo vprašanje. Kako bi vi opisali svojo trenutno življenjsko situacijo? V smislu, kakšen je vaš družinski status, koliko ste stari, pa s čim se ukvarjate?

I-2: Družinski status - samski, starost 67, malo vrtnarim, drugače pa sem v pokoju.

Jaz: Zdaj pa greva na prvi sklop vprašanj, ki se nanaša na prepoznavanje potreb za nakup. In znotraj tega je prvo vprašanje, kaj je vas spodbudilo k razmišljanju o nakupu nepremičnine?

I-2: Ja, jaz sem prej živel s partnerko deset let na enem krasnem placu, ki je bil zelo na samem. Ko sva videla, da bova šla narazen, sem začel iskat en prostor po internetu, ki bi imel iste karakteristike, se pravi hiša nekje na samem.

Jaz: Kako dolgo ste razmišljali o nakupu, preden ste se aktivno lotili iskanja?

I-2: Ja, ko sva se midva pred dvema leti odločila, da se ločiva, sem jaz takoj šel na internet in sem začel iskat.

Jaz: Pa ste imeli že prej izkušnje z nakupom, recimo, a ste s partnerko kupil skupaj to nepremičnino?

I-2: To je bil moj drugi nakup nepremičnine. Pred mnogimi leti sem kupil eno zemljo v Dolini Dragonje.

Jaz: Aha, ok, torej ste že imeli nekaj izkušenj. A ste slučajno kaj razmišljali o najemu, preden ste šli v proces nakupa?

I-2: Ne.

Jaz: Zakaj pa ne?

I-2: Zato, ker si najemnik in si v nekem podrejenem položaju, ne veš koliko časa boš lahko ostal, kaj si bo lastnik zmišljeval. Tako da, ko sem vedel, da se bo hiša prodala in bom imel denar, sem takoj razmišljal o nakupu. In ta hiša, ki sem jo kupil zdaj, je na ugodni legi, dom dobro ohranjen, cena je bila ugodna, tako da je bilo to izvedljivo.

Jaz: Ok, super. Zdaj, malo ste že omenili, zakaj vam je pomembna lastna nepremičnina, zaradi te svobode, ki je v primeru najema človek nima, bi še kaj dodali?

I-2: Ja, če si lastnik nepremičnine, potem si gospodar. Če pa nisi lastnik, če si pa najemnik, potem so gospodarji drugi in se lahko zmeraj zgodijo nepredvidljive stvari. Ljudje hočejo prodati, ti pa si nekaj vlagal, se tam navadil, ali pa mogoče ljudje hočejo nekaj začeti preurejati.

Jaz: Zdaj sva že pri drugem sklopu in prvo vprašanje je, kje ste vi iskali informacije v času nakupa nepremičnine?

I-2: Jaz sem začel iskati informacije na nepremičninskem portalu slovenskem.

Jaz: Nepremicnine.net?

I-2: Ja, in sem videl to hišo, že takoj na začetku, in sem rekel, to je ta hiša, to hišo bom kupil. In potem drugih nisem niti gledal dosti, ker hiš, ki bi bile na samem v Sloveniji, ni dosti.

Jaz: Ok. A ste te informacije iskali samostojno ali še s pomočjo koga drugega? Recimo, ste kaj z agenti sodelovali?

I-2: Ne, sam.

Jaz: Vam je bilo pomembno mnenje drugih?

I-2: Nič mi ni bilo pomembno. Ko sem videl, da meni ta hiša ustreza, nisem drugih spraševal, kaj o tem mislijo. Saj jaz živim v njej.

Jaz: Kako pomemben je bil pri iskanju informacij za vas splet? Omenili ste že nepremicnine.net

I-2: Ja, jaz sem šel že prej pogledat dve kmetiji. Seveda na internetu ljudje slikajo tako, da zakrijejo negativne aspekte nepremičnine. Ne vem, eno hišo sem šel gledat in ko sem prišel tja, sem videl, da je na takšni strmini, da dol padeš. Kar se tiče pa te hiše, so bile pa slike kar verodostojne. Tako da, ko sem prišel, sem videl isto kot je bilo na internetu. Ni bilo velike diskrepance. Mislim pa, seveda, da ko kupuješ objekt, je neka razlika med tem, kar vidiš na internetu in tem, kar vidiš v živo.

Jaz: Se pravi, nek zaključek tega bi bil, da bolj zaupate fizičnemu ogledu lokacije?

I-2: Definitivno. Fizični ogled je tisti, ki je realna stvar. Tisto, kar gledaš na internetu, je pa zgolj povabilo, da te toliko zanima, da greš pogledat.

Jaz: Ok, torej je oboje pomembno. Ker, če ne bi bilo interneta, bi težje najdlji ponudbo.

I-2: Pred 50 leti so se tudi hiše prodajale, ampak so bili oglasi v časopisih. Ti si videl sliko in šel gledat nepremičnino. Zdaj pač vidiš sliko na internetu.

Jaz: Pa jih vidiš več, recimo. Kaj pa ste iskali v nepremičnini, prej ste že omenili samotno lokacijo?

I-2: Ja, ta hiša mi je bila všeč, ker je bila gluh prav velika. Videl sem prej par nepremičnin, ki so bile velike pet krat pet metrov. Praktično enoprostorske objekte, ki so stali enako. Ta hiša ima klet, pa prvo nadstropje, pa še zgoraj so tri sobe.

Jaz: Vam je bilo pomembno, koliko je treba hišo renovirati, pa to, da bi bila novogradnja?

I-2: Mi je bilo. Če bi videl, da je treba na hiši nekaj ogromno delati, je ne bi kupil. Ker sem že eno hišo zgradil, tako da ne bi še ene delal.

Jaz: Ali ste v procesu prepoznali kakšna tveganja? I-

2: Ne razumem točno vprašanje, kakšna tveganja?

Jaz: Recimo, da bi se s papirji kaj zapletlo ali pa da bi kasneje odkrili, da je s hišo nekaj narobe.

I-2: Ni se zapletlo z papirji, so me pa tisti, ki so to prodali, nalagali, ker so mi rekli, da voda pride iz gornje vasi. V bistvu voda pride od zgornjega kmeta. In prejšnji lastniki so imeli s tem kmetom konflikte. In parkrat jim je vodo zaprl. In jaz tega nisem vedel, ampak potem sva se s tem kmetom spoprijateljila. Mi je rekel, da mi vodo da, če bodo pa kakšna popravila tam, kjer se voda zajema bom pa mogoče kaj prispeval. Tako da, ja, tisti, ki je prodajal in lastniki, ki so prodajali, mi niso povedali, da v bistvu je voda od sosesa.

Jaz: Ja, to se sliši kar problematično. Torej v sam proces nakupa ste se podali zelo brez strahu, niste prepoznali drugih tveganj?

I-2: Ja, bil je še en strah, ker pač ta hiša nima vrisane ceste. Ampak zdaj, če ti kupiš objekt in ga je nekdo že dolgo prej uporabljal, je služnost zagarantirana. Ampak mi smo imeli na prejšnji lokaciji velike probleme s to služnostjo in jaz sem potem rekel temu nepremičninskemu agentu, da bom kupil, če bo služnost urejena. In on je rekel, da bomo to zrihtal, in jaz sem že tam živel, služnosti pa še ni bilo. In potem je enkrat prišel, skoraj čez leto dni in mi je rekel, da ta sosed, ki mi je dal vodo, ni hotel podpisati služnosti. To pa zato, ker mu je nekdo rekel, da če ti podpišeš za služnost, potem si tudi dolžan vzdrževati cesto. Kar pa je mogoče res, po drugi strani pa ni hotel podpisati služnosti, ker je bil zelo jezen na tega agenta, ker je lagal. Ampak potem smo stvari zgladili in zdaj se več nihče s tem ne ukvarja.

Jaz: So bile še kakšne druge informacije, ki ste jih v procesu pogrešali?

I-2: Hiša je bila osem let prazna. Niso mi povedali, da so v hiši kune. Ko sem prišel tja, so kune letale po celi hiši. Tako da jaz sem se kar precej namučil, da sem te kune ven spravil.

Jaz: Kaj pa je bilo tisto, kar je vam je prodalo to nepremičnino? Je bila to lokacija? I-

2: Bila je lokacija in bila je zelo ugodna cena.

Jaz: Zdaj, ko sva pri ceni, kako ste financirali nakup?

I-2: Nakup sem plačal z denarjem, ki sem ga dobil od prejšnje hiše. Ampak, ker se je prodaja zavlekla, mi je denar posodila moja sestra, pa še prijatelji. Kupil sem hišo, šel tja živeti in po malo manj kot enem letu vrnil te dolgove.

Jaz: Zdaj sva pa že v ponakupni stopnji. Malo ste že povedali, da ste bili nezadovoljni s samim nakupnim procesom, ker je manjkalo kar veliko informacij. Bi tukaj še kaj dodali?

I-2: Pri teh nakupih je zmeraj tako, da tisti, ki prodaja, želi prodati in zato velikokrat ne pove šibkih točk nepremičnine in terena, ki ga prodaja. Tako da je to nekaj, kar, če kupuješ nepremičnino, moraš vzeti v zakup. Tako da jaz nisem bil nič kaj dosti razočaran. Zdelo se

mi je sicer narobe, da mi niso povedali glede vode. Ker če bi oni meni rekli, glej, voda je sosedova, mi smo imeli z njim probleme, zdaj zaenkrat voda je, potem bi jaz šel do sosedu in bi z njim podpisal neko pogodbo. Ker ne kupuješ hiše, če nima vode.

Jaz: Kako ste pa s hiško zadovoljni?

I-2: Hiša je vredna denarja, ki sem ga plačal. Nima optimalne izolacije, ampak za 65 tisoč evrov danes lahko kupiš hlev. Hiše več ne moreš kupiti za tako mali denar.

Jaz: Bi kaj naredili drugače, če bi šli še enkrat skozi nakupni proces?

I-2: Nič ne bi naredil drugače. Pomembno se mi zdi, da nisem igral igre, ki so jo prejšnji lastniki. Da nimam konflikta s kmetom in da imam vodo.

Jaz: Pa so bile še kakšne druge ovire, ki bi jih morali po vašem mnenju odstraniti, da bi bili ti procesi enostavnejši?

I-2: Ne, jaz mislim, da je nakupni proces tak, kot je. Ljudje večinoma prodajo preko agencij, ker agencija garantira, da so postopki izpeljani tako, kot zahteva zakon in da ne pride do nekih nesporazumov med kupcem in prodajalcem.

Jaz: Sva pri zadnjem sklopu. Kako vi menite, da se vaša nakupna izkušnja razlikuje od izkušnje vaših staršev?

I-2: Pojma nimam, kakšna je nakupna izkušnja mojih staršev.

Jaz: Kaj bi pa rekli, da je značilno za vašo generacijo?

I-2: Po mojem vsak človek gleda iz svojega zornega kota. Nekateri hočejo imeti hišo, ki je blizu bolnice, ker so malo starejši in jih samo to skrbi, če bodo morali v bolnico. Drugi razmišljajo o tem, če je trgovina zraven. Tretji, recimo, ne bi nikoli kupili hiše, ki ima tako strm dovoz, kot jaz. Ker če zapade sneg, se ne moreš takoj odpeljati. Mlajši ljudje kupujejo hiše, ki so v bližini šol. Jaz mislim, da pri nakupu nepremičnin ni nekega zlatega pravila, ker so primarni privatni interesi, ki so pri različnih ljudeh različni.

Jaz: Zelo lepo zaokroženo, hvala.

INTERVJU VANEC 3: ženska, generacija X, nakup zadnje nepremičnine leta 2021

Pozdravljeni in najlepša hvala, ker ste se pripravljene sodelovati v tem intervjuju. Moje ime je Arlina in v okviru magistrske naloge raziskujem, kako različne generacije pristopajo k nakupu nepremičnin. S tem želim prispevati k boljšemu razumevanju nakupnih navad in pomagati deležnikom v nepremičninskem sektorju pri prilagajanju ponudbe in trženjskih strategij. Namen intervjuja je bolje razumeti vaše osebne izkušnje in dejavnike, ki so vplivali

na vaše odločitve v procesu nakupa nepremičnine. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene in bodo obravnavani anonimno.

Ali mi dovolite, da intervju snemam? **DA NE**

Datum izvedbe intervjuja: 10. 10. 2025

Trajanje: 25 min

Jaz: Prvo vprašanje, kako bi opisali svojo trenutno življenjsko situacijo v smislu družinskega statusa, dela in starosti?

I-3: Jaz svojo življenjsko situacijo trenutno opisujem kot optimalno. Mislim, da mi je uspelo nekaj, kar se za ljudi v mojih letih pričakuje. Da pridemo do neke finančne stabilnosti, neke finančne svobode. Sicer sem ločena, samohranilka, imam dva odrasla otroka in imam službo, ki me veseli. Sem učiteljica na osnovni šoli.

Jaz: Super. Zdaj pa greva na prvi stop vprašanj, kjer ziskujem vaše motivatorje za nakup nepremičnin. Prvo vprašanje, kaj je vas spodbudilo k razmišljanju o nakupu nepremičnine? Katero potrebo ali željo ste želeli z nakupom uresničiti? Če ste kupili več nepremičnin, mi lahko poveste za vsako posebej.

I-3: Zdaj, če se skoncentriram na zadnjih deset let in kupovanje nepremičnin, je bilo gotovo prvi nakup motiviran zaradi ločitve. Bila sem podnajemnik leto in pol in sem ugotovila, da je to na nek način zame nesprejemljivo. Zato sem namesto, da plačujem drago najemnino, vzela kredit in sem prvič kupila nepremičnino zato, da sem rešila ta stanovanjski problem. Drugo nepremičnino sem kupila kot investicijsko naložbo, ker se je pojavila prilika in sem potem to naložbo s pridom uporabila za naložbo za naprej. Tretja nepremičnina, ki sem jo kupila pred tremi leti, se je zgodila zelo spontano, ker sem se želela preseliti v večje mesto in sem tam potem iskala nek ugoden nepremičninski nakup in mi je to uspelo.

Jaz: Super. Zdaj pa se na hitro vrniva na prvo vprašanje. Mi prosim zaupate še vašo starost?

I-3: 58.

Jaz: Hvala. Zdaj pa me zanima, koliko časa ste razmišljali o nakupu, preden ste se aktivno lotila iskanja?

I-3: Ko se je pojavila neka potreba, sem začela razmišljati, da bi šla v nakup neke nepremičnine. Ta proces je navadno trajal nekaj mesecev. No, to naložbeno nepremičnino sem pa kupila pravzaprav iz danes na jutri. To pa ni bil nek načrtovan nakup, ampak takoj, ko sem dobila večji priliv sredstev, sem pravzaprav po naključju ujela ugodno priložnost in sem takoj kupila nepremičnino, ker sem se tudi zavedala te vrednosti. Drugače je bil pa to, bom rekla, nekaj mesečni proces. Ampak v obeh primerih se je kar hitro zgodilo. Mogoče ene tri mesece.

Jaz: Nekaj ste že omenjali, da ste šli v nakup, ker je bila najemnina visoka. Pa me zdaj zanima še malo bolj podrobno o tem, kako ste se lovili v tej situaciji med najemom in nakup?.

I-3: Najem se mi zdi za človeka moje generacije oziroma mojih let neka kratkoročna rešitev. Potem je se je treba odločiti, organizirati in izpeljati neko trajnejšo rešitev. To ni dolgoročna rešitev, da si najemnik po 50 letu starosti. To mi je bilo na nek način nesprejemljivo. Preden sem kupila v večjem mestu, sem bila leto dni po pol najemnica. Vedno se je zgodilo, da po letu in pol najemniška, sem se potem odločila za nakup.

Jaz: Zdaj pa nekako podvprašanje temu vprašanju je, kako pomembna je za vas lastna nepremičnina in zakaj?

I-3: Lastna nepremičnina se mi zdi pomembna zaradi občutka svobode, neodvisnosti, kontrole. Absolutno ne moreš biti odvisen od tega, da ti nekdo prekine najemno pogodbo. Nikoli ne veš, kako dolgo boš neko nepremičnino lahko koristil, vedno imaš občutek dodatne odgovornosti in to je na dolgi rok nesprejemljivo.

Jaz: Zdaj sva raziskali motivatorje za nakup. Zdaj pa prehajava na to, kje ste vi iskali informacije v času nakupa nepremičnine?

I-3: V bistvu sem iskala informacije pri različnih posredniških agencijah in na portalu nepremicnine.net. V tem obdobju, ko se je zelo težko dobilo nepremičnine in tudi na portalu ni bilo neke ponudbe, pa sem z nekim osebnim stikom s temi agencijami prišla nekako na vrsto, da so mi sploh pokazali nepremičnino in da sem bila sploh v igri za nakup.

Jaz: Pa ste informacije iskali samostojno ali s pomočjo drugih?

I-3: V bistvu sem imela osebno poznanstvo z enim od nepremičninskih agentov, ki me je hitro seznanil z neko ponudbo. Zdaj družinski člani so bili otroci še tako majhni, da so sicer bili vključeni v neko izbiro, pa neko ocenjevanje. Končno odločitev pa sem vedno sprejela sama.

Jaz: Kako pomembno vam je bilo mnenje drugih ljudi?

I-3: Načeloma v svojem okolju nisem čutila neke iskrene podpore za te svoje finančne podvige. Nisem čutila neke iskrene podpore med znanci in prijatelji. Ožja družina mi je tukaj stala ob strani in me podpirala. Širša okolica me ni na nek način podpirala, ampak meni to pravzaprav ni bilo pomembno. Niso me podpirali, ampak to me ni oviralo pri mojih odločitvah.

Jaz: Razumem. Kako pomemben pa je bil pri iskanju informacij za vas splet v primerjavi z agencijami? Prej ste že omenil pomen osebnega poznanstva, je bil splet še vedno pomemben ali ne?

I-3: Ja, je bil. Definitivno je bil splet tista točka, kjer sem sledila zadevam, preverjala zadeve, primerjala, računala cene kvadratnih metrov, pač dobivala sem nek širši uvid v vrednost nepremičnin, v gibanje nepremičninskega trga. Veliko sem tudi brala o trendih. Večkrat sem tudi brala revijo Finance. Na nek način se mi zdi, da sem veliko energije vlagala tudi v to, da sem raziskovala to področje.

Jaz: Super. Komu ali čemu ste pri iskanju informacij najbolj zaupali?

I-3: Sebi. V bistvu sem zaupala temu svojemu občutku, da sem neko nepremičnino že pri prvem ogledu začutila kot neko možnost mojega bivališča. To je bilo odločilno.

Jaz: Kaj ste iskali v nepremičnini oziroma katerim kriterijem je morala zadostiti nepremičnina, da ste jo kupili?

I-3: Na nek način smo bili tri članska družina, zato sem vedno težila k temu, da ima vsak član družine svojo sobo. To mi je bilo zelo pomembno. Pomembna mi je bila najprej bližina službe, potem bližina večjega mesta. Te potrebe so se spreminjale in na nek način sem sledila tem svojim potrebam. Tem spremenjenim potrebam sem potem iskala ustrezno nepremičnino.

Jaz: Ali so bili ti dejavniki, ki ste jih zdaj našteali, tudi dejavniki, po katerih ste nepremičnine med seboj primerjali?

I-3: Ja, seveda.

Jaz: Med koliko alternativami ste se odločili in po kakšnem sistemu ste jih primerjali med sabo?

I-3: Zdaj, nekih alternativ ni bilo veliko, ravno zaradi tega, ker se mi zdi, da v zadnjih desetih letih, ko sem te svoje nakupe izvajala, ni nekega zelo velikega trga in neke ponudbe. Tako da, eden od dejavnikov je bila gotovo cena, ki je zmorem. Drugi dejavniki pa so bili potem, kot sem že rekla, različni glede na obdobje.

Jaz: Katera tveganja, če kakšna, pa ste prepoznali v času teh nakupov?

I-3: Zdaj, bila so tveganja v tem smislu, da je bilo treba nepremičnine tudi adaptirati, urediti, da so to bili neki skriti stroški, da sem bila vedno na začetku v dvomih, ali mi bo uspelo s tistim nekim budžetom priti skozi ali ne. Tako da, to je bil nek riziko, ali mi bo uspelo še adaptirati, ali se bom v okolici počutila dobro, ali bodo sosede, tisti, ki mi znajo zagreniti življenje, ker to so stanovanja v bloku. In je bilo pomembno tudi, na kakšne sosede naletimo. To so neki taki rizični dejavniki ali bo nepremičnina zdržala moja pričakovanja. Potem se je pri zadnji nepremičnini res zgodilo, da je šlo vse narobe. Vsi stroji so se začeli kvariti, pač nekaj takšnega.

Jaz: Kako ste se pa spopadli s temi teganjim?

I-3: Včasih s humorjem, včasih z jezo, ampak na nek način se mi je zdelo, da je bil to tudi nek nujen del menjave, ne samo nakupa nepremičnine, ampak menjave nekega življenjskega okolja. Ker tukaj ni šlo samo za nakup nepremičnine, ampak to, da moraš vsakič znova ustvariti dom. To je lahko bil tisti najbolj stresni dejavnik. Ali mi bo tudi tokrat uspelo v tej nepremičnini ustvariti dom?

Jaz: Ste v času nakupa pogrešali kakšne informacije?

I-3: Pri nakupu zadnje nepremičnine sem imela zelo slabo izkušnjo z nepremičninsko agentko, ki mi je dala zelo nejasne informacije. Ker sem imela že prej toliko izkušenj s prodajo in nakupom, sem ugotovila, da me napačno vodi v postopku. In takrat se mi je to zdelo zelo veliko tveganje. In to je bila na srečo večja agencija in takrat sem tudi prosila, da so agentko menjali, ker enostavno nisem zaupala, kako smo šli skozi proces.

Jaz: Zdaj pa greva malo na ključne sprožilce nakupa. In me zanima, kaj je bilo tisto, kar vas je najbolj prepričalo za nakup?

I-3: Pri prvem nakupu je šlo za to, da nisem želela biti podnajemnik. In sem imela možnost vzeti kredit in sem se odločila za svoj nov dom. Pri drugi nepremičnini je bil kapital, ki sem ga dobila in ga želela varno naložiti glavni sprožilec. In pri tretji nepremičnini je bila želja po selitvi v večje mesto.

Jaz: In torej lokacija je bila tista, ki je nekako prodala stanovanje?

I-3: V tretjem primeru, da.

Jaz: Rekli ste že, da ste prvi nakup financirali s pomočjo kredita. Kaj pa drugi in tretji nakup?

I-3: Drugi nakup je bil izveden s kapitalom, ki sem ga dobila po ločitvi. Tretji nakup je bil pa narejen s prodajo prvega stanovanja in prenosom kredita na to nepremičnino. V bistvu sem stanovanjski kredit prenesla trikrat, da sem si seveda tudi s tem kreditom pomagala do teh nepremičnin, ker je bila seveda vsaka dražja.

Jaz: Zdaj pa greva v ponakupno stopnjo in me zanima, kako ste bili po nakupu zadovoljni z nakupnim procesom?

I-3: Nakupni proces je v vseh primerih stresen. Zelo stresen. Ker se lahko vedno zgodi, da gre kaj narobe v tem smislu, da si stranka premisli, da se ne dobi kakšnega dovoljenja. To je nekak dolgotrajen proces. Tako da v ponakupni fazi sem bila seveda zelo zadovoljna, da je mimo in da je stvar realizirana.

Jaz: Kako ste zadovoljni s svojimi izbranimi nepremičninami?

I-3: Izredno.

Jaz: Pa bi kaj naredili drugače, če bi šli še enkrat skozi ta zadnji nakupni proces?

I-3: V bistvu je dobro, da pravzaprav ne veš, kaj vse te čaka v tem procesu, ker se drugače najbrž ne bi niti odločil, da greš skozi. Če bi kaj naredila drugače, najbrž nakupa ne bi mogla niti izpeljati. Tako da načeloma sem zelo zadovoljna, na kak način sem te stvari izpeljala. Čeprav se je v zadnjem primeru izkazalo zelo stresno, ker otroka, ki ste se potem preselila, nista bila zadovoljna s to nepremičnino, kar je bil v prvem obdobju velik stres. Ampak, ko sta dalj časa tukaj bivala, pa sta ugotovila, da je bila to zelo dobra odločitev in sta me podprla.

Jaz: Lepo. Kaj bi pa po vašem mnenju najbolj olajšalo proces nakupa nepremičnine?

I-3: Nakup nepremičnine je zelo birokratsko zahteven proces. In je težko iti skozi ta proces brez nekega strokovnega vodenja. To pomeni neka agencija. In mislim, da se tega veliko ljudi ustraši oz. so provizije teh nepremičninskih agentov tako visoke, da je to res zelo stresen postopek.

Jaz: Katere ovire bi morali po vašem mnenju odstraniti, da bi bil postopek bolj prijazen kupcem?

I-3: Ja, mogoče bolj transparenten postopek, ker ti postopki se v nekaj detajlih od občine do občine tudi malo razlikujejo. Dejansko je tukaj v igri in notarska služba in odvetniška služba in posredniki. V glavnem, zelo je to kolesje polno.

Jaz: Razumem. Zdaj pa greva na zadnji sklop vprašanja, kjer pa govoriva o vašem splošnem pogledu na generacijske razlike v procesu nakupa nepremičnine. In me najprej zanima, kako menite, da se vaša izkušnja razlikuje od izkušnje vaših staršev?

I-3: Moji starši pravzaprav nepremičnine niso tolikokrat kupovali. V tistih časih je bila možnost najemniških stanovanj, oziroma so imele določene službe možnost koristiti državna stanovanja. Potem so se gradile hiše in pravzaprav moj oče nikoli ni kupil stanovanja. Mama pa ga je potem kupila v starejših letih, ko ni mogla sama skrbeti za hišo. Zdi se mi, da generacije pred mano niso bile tako podvržene tem procesom.

Jaz: Kaj pa je po vašem mnenju najbolj značilno za vašo generacijo? Kako kupujete nepremičnine?

I-3: Moja generacija se mi zdi, da se razlikuje po tem, da nimamo več prepričanja, da moramo kupovati nepremičnine tudi za svoje otroke. Kar so mogoče imeli moji starši, ki so zgradili veliko hišo v upanju, da bova tam živela z bratom. Pa mogoče se je pojavil trend razmišljanja, da je dobro poiskati neke lokacije, ki so manj drage, ali pa tudi ta neki trend, da se gre živeti bolj na podeželje. Je pa tudi res, da velik del moje generacije živi v hišah svojih staršev. Zdi se mi, da smo zelo raznolika generacija, kar se nepremičnin tiče.

Jaz: Hvala lepa. To je bilo vse.

INTERVJUVANEC 4: moški, generacija x, nakup zadnje nepremičnine leta 2025

Pozdravljeni in najlepša hvala, ker ste se pripravljene sodelovati v tem intervjuju. Moje ime je Arlina in v okviru magistrske naloge raziskujem, kako različne generacije pristopajo k nakupu nepremičnin. S tem želim prispevati k boljšemu razumevanju nakupnih navad in pomagati deležnikom v nepremičninskem sektorju pri prilagajanju ponudbe in trženjskih strategij. Namen intervjuja je bolje razumeti vaše osebne izkušnje in dejavnike, ki so vplivali na vaše odločitve v procesu nakupa nepremičnine. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene in bodo obravnavani anonimno.

Ali mi dovolite, da intervju snemam? **DA NE**

Datum izvedbe intervjuja: 14. 10. 2025

Trajanje: 25 min

Jaz: Kako bi opisali svojo trenutno življenjsko situacijo v smislu družinskega statusa, dela in starosti?

I-4: Star sem šestdeset let, ločen in delam od doma.

Jaz: Kaj vas je spodbudilo k razmišljanju o nakupu nepremičnine, katero potrebo ali željo ste želeli z nakupom uresničiti?

I-4: Želel sem zadovoljiti osnovne potrebe po varnosti in miru.

Jaz: Kako dolgo ste razmišljali o nakupu, preden ste se aktivno lotili iskanja?

I-4: Nekje dve do tri leta pred načrtovano vrnitvijo iz tujine sem začel razmišljat o nakupu. Aktivno pa sem začel iskat, ko sem se vrnil.

Jaz: Ali ste imeli prej že izkušnje z nakupom nepremičnine?

I-4: Ja, sam sem pred tem nakupom izvedel že dva druga nakupa. Leta 1995 sem kupil garsonjero, leta 1999 pa zemljišče, na katerem sem potem zgradil hišo.

Jaz: Ste razmišljali tudi o najemu, preden ste se odločili, da greste v proces nakupa?

I-4: Ne, mi je bilo jasno, da želim kupit. V tujini, kjer sem delal 10 let, sem živel v najetih stanovanjih, ker mi je to omogočalo maksimalno fleksibilnost, ampak tako delo v tujini kot bivanje v najemniških stanovanjih sta bili zame časovno omejeni rešitvi.

Jaz: Kako pomembna pa je za vas lastna nepremičnina?

I-4: Lastna nepremičnina je zame zelo pomembna, ker mi zagotavlja varnost in nizke življenjske stroške, ker nimam stroška z najemnino. Zelo mi je pomembno, da moji mesečni

življenjski stroški ne presegajo višine pokojnine. Prav tako mi lastna nepremičnina predstavlja dodatno varnost v primeru nezgode, bolezni, in drugih nepredvidljivih dogodkov, ki bi imelo za posledico povišanje življenjskih stroškov. Recimo, če bi moral kdaj kupovati kakšna zdravila ali si plačati terapije. Pa tudi, moja želja je, da dokler sem živ, nočem biti nikomur v finančno breme.

Jaz: Kje ste iskali informacije v času nakupa nepremičnine? I–

4: Pretežno kar na internetu.

Jaz: Okej, pa ste informacije iskali samostojno ali s pomočjo drugih? I–

4: Samostojno.

Jaz: Kako pomembno vam je bilo mnenje drugih ljudi?

I–4: Odločitev o nakupu nepremičnine sem sprejel sam. Sem pa dodatno potem preveril pri prijateljih, če sem res izbral pravilno.

Jaz: Kako pomemben je bil pri iskanju informacij za vas splet v primerjavi z osebnimi stiki ali fizičnim ogledom lokacije?

I–4: Splet je bil zame zelo pomemben v začetni fazi, ko sem potreboval informacije o ponudbi nepremičnin na trgu. Kasneje, ko sem bil že globlje v procesu, pa so bili odločilni osebni stiki in ogledi nepremičnin.

Jaz: Komu pa ste najbolj zaupali pri nakupu?

I–4: Ja, najbolj sem zaupal samemu sebi, svojemu znanju in izkušnjam. Zaupati agentu bi bilo zelo lahkomišno, njegov interes je običajno samo plačilo provizije in ga zaščita interesov kupca pogosto ne zanima, čeprav ga k temu zavezuje zakonodaja. Pravtako agent nima potrebnega znanja, da bi lahko pravilno ocenil kvaliteto nepremičnine in pravilno svetoval kupcu.

Jaz: Kaj ste iskali v nepremičnini oz. katerim kriterijem je morala zadostiti nepremičnina?

I–4: Iskal sem 2-sobno stanovanje v večstanovanjski zgradbi, želel sem, da je novogradnja, da je na Ptuju ali v Mariboru. Pomembna mi je bila orientacija stanovanja in odprt pogled, pozoren pa sem bil tudi na kvaliteto gradnje. Želel sem, da je veliko tam nekje 60 kvadratnih metrov, pa da ima lastno pokrito parkirišče. Kar se cene tiče, je bil moj max 300.000 evrov. Pomembno mi je bilo, da so nizki stroški vzdrževanja, pa da je primerno za starejše. Skratka, da je dvigalo, pa da so vrata široka. Pa gledal sem tudi na bližino zdravstvenih storitev, trgovin in rekreacijskih objektov. Torej, da je zraven fitness, kakšen bazen in kakšen hrib za hodit. Vsekakor mi je bilo pomembno, da je okolje mirno, da ni zraven recimo nekih glavnih cest.

Jaz: Super. Hvala za ta izčrpen odgovor. Kateri so bili pa ključni dejavniki po katerih ste primerjali alternative?

I-4: Pravzaprav po vseh teh, ki sem jih ravno naštel.

Jaz: Okej. Med koliko alternativami ste se odločali in po kakšnem sistemu ste jih primerjali med seboj?

I-4: Odločal sem se med štirimi alternativami. Primerjal sem jih pa tako, da sem vsak kriterij ovrednotil z določenim številom točk. Za vsako alternativo sem potem seštel skupno število točk in tista, ki je imela največje število točk, je bila najboljša izbira zame.

Jaz: Ste prepoznali v času nakupa nepremičnine kakšna tveganja?

I-4: Ja, glede na to, da sem kupoval novogradnjo je bilo največje tveganje, da se prodajalec ne bi držal dogovorjene kvalitete in obsega opravljenih del. Drugo veliko tveganje je, da ko sem v času gradnje hodil na ogled stanovanja, sem se ukvarjal s tem, kako prodajalcu dokažeš neke pomanjkljivosti, ko jih vidiš. Skratka, dogovarjanje, da potem te napake odpravijo. Naslednje veliko tveganje je bilo to, da če kupuješ nekaj, kar še ni zgrajeno, potem so terminski roki velik riziko. Velik riziko je tudi nespoštovanje dogovorjene cene ali pa recimo, da investitor kar naenkrat ni več sposoben dokončat objekta. Neka skrb je bila tudi to, da objekt ne bi dobil uporabnega dovoljenja in ja, potem se ne bi mogel vseliti.

Jaz: Kako pa ste se spopadli s temi tveganji?

I-4: Trenutno imam z investitorjem sklenjen dogovor o nakupu. Pred podpisom dogovora sem opravil ogled nedokončane zgradbe in stanovanja, preveril splošne pogoje prodaje, projektno dokumentacijo, etažni elaborat, opravil razgovor z delovodjem in nekaterimi izvajalci del. Do zdaj sem plačal le 10% kupnine. V primeru kršitve dogovora o nakupu oz. zakonodaje s strani investitorja se mi že plačani avans vrne. Po podpisu dogovora sem večkrat obiskal gradbišče in spremljal kako dela napredujejo. Zdaj sem pa v pričakovanju, da prejmem osnutek kupoprodajne pogodbe, ki jo bom temeljito pregledal. Zahteval bom, da mi investitor oz.njegov zastopnik posreduje vse zame pomembne priloge pogodbe. Zahteval bom tudi, da mi investitor omogoči predogled stanovanja in parkirnega mesta pred podpisom pogodbe. Pred uradno primopredajo in plačilom preostanka kupnine bom zahteval pred-primopredajo, ki mi jo investitor mora omogočiti v skladu zakonodajo. Če bom s predprimoprodajo zadovoljen bom plačal preostanek kupnine. Če bom pa pri pri predprimopredaji zaznal bistvene pomanjkljivosti, bom v skladu z zakonodajo zadržal 5% kupnine. Kar se pa investitorja tiče, pa lahko k primopredaji stanovanja pristopi šele, ko je uspešno opravljen tehnični prevzem zgradbe in pridobi pravnomočno uporabno dovoljenje. Ob primopredaji bom naredil natančen pregled stanovanja in zahteval v pisni obliki odpravo vseh pomanjkljivosti v zakonskem roku 30 dni. Skratja jaz sem se pozanimal o pravilno izvedenem postopku nakupa nepremičnine in si tako zmanjšal tveganja.

Jaz: Ste pogrešali med procesom nakupa informacije, ki bi vam pomagale zmanjšati tveganja?

I-4: Ja, že to, da je spremljanje gradnje projekta za običajne kupce zelo oteženo, je nek razlog za pomanjkanje informacij. Je pa seveda razumljivo, da investitor zaradi varnostni in motenja dela na gradbišču ne dovoli ogledov stanovanj. Običajni kupci si lahko ogledajo le vzorčna stanovanja v določenih terminih ki jih je organiziral investitor. Ta način spremljanja gradnje je bil zame nezadosten in sem se poslužil drugačnega načina zbiranja informacij med gradnjo. Informacije o gradnji prejemam od delovodja in nekaterih izvajalcev del. Svoje »kupljeno« stanovanje sem si uspel večkrat ogledati in na ta način zmanjšal tveganje nakupa.

Jaz: Kaj je bilo tisto, kar vas je najbolj prepričalo v nakup nepremičnine? I-

4: Ja najbolj to, da sem želel zadovoljiti svojo osnovno potrebo po domu.

Jaz: Kako ste financirali nakup?

I-4: Z lastnimi finančnimi sredstvi. S prihranki.

Jaz: Kakšno vlogo so v času nakupa za vas igrale neformalne referenčne skupine in formalne referenčne skupine?

I-4: Kot sem že prej omenil, so prijatelji potrdili pravilnost moje odločitve o nakupu nepremičnine. Formalne skupine, torej nepremičninski agent, notar, investitor, država z zakonodajo in predpisi, pa so bili vključeni v pravno izvedbo posla. Formalne skupine so igrale veliko vlogo pri dogovoru o nakupu, kupoprodajni pogodbi in primopredaji. Kar bi tu še dodal, je pa to, da je vloga nepremičninskega agenta ob nakupu novogradnje mnogokrat precenjena in za kupca zavajajoča. Pri prodaji novogradnje agent deluje le kot podaljšana roka investitorja, plačilo za svoje storitve prejme s strani investitorja, zato kupec ne more pričakovati verodostojnih informacij s strani agenta. Poznavanje zakonodaje in pravic kupca je zelo pomembno pri nakupu nepremičnine.

Jaz: Kaj bi po vašem mnenju najbolj olajšalo proces nakupa nepremičnine?

I-4: Predvsem to, da bi vsak posameznik, preden bi začel proces nakupa, preveril svoje finance in jasno definiral svoje zahteve za svoj novi dom.

Jaz: Katere ovire bi morali po vašem mnenju odstraniti, da bi bil postopek bolj prijazen kupcem?

I-4: Kupcem nepremičnin bi bilo koristno ponuditi brezplačno in popolnoma objektivno pomoč pri vseh nalogah, ki jih zdaj načeloma opravlja nepremičninski agent. Ker sem razmišljal tudi o gradnji hiše, bi tu še dodal, da je potrebno poenostaviti in skrajšati postopek pridobitve gradbenega dovoljenja.

Jaz: Kako menite, da se vaša izkušnja razlikuje od izkušnje vaših staršev ali otrok?

I-4: Kupiti nepremičnino pred 50 leti je bilo bistveno lažje in ceneje kot danes. V začetku 90 letih so moji starši imeli možnost poceni nakupa državnih stanovanj. Še pred 20 leti je bila situacija bistveno boljša kot danes. Danes so cene nepremičnin zrasle v nebesa. Za odplačilo kredita so moji starši potrebovali nekaj let, danes morajo mladi odplačevati kredit celo življenje, če imajo povprečno plačo. Mnogi kredita sploh ne dobijo odobrenega. Situacija v gradbeništvu se je obrnila na glavo, delovne sile skoraj ni, tisto, kar je na razpolago, pa je postalo zelo drago in velikokrat nekvalitetno.

Jaz: Kaj je po vašem mnenju najbolj značilno za vašo generacijo pri nakupu nepremičnin?

I-4: Moja generacija ni imela več možnosti poceni nakupa državnih stanovanj. Delovna sila v gradbeništvu je bila še številčna in cene zmerne. Ljudje so lahko gradili hiše sami, zakonodaja je bila prijaznejša in ljudje so si s povprečnimi plačami lahko hitro ustvari svoj dom brez doživljenskih kreditov pri banki.

Jaz: Bi rekli, da vaša generacija bolj teži k lastništvu ali najemu?

I-4: Vsekakor bolj k lastništvu. Moja generacija je večinoma živela in delala v kraju, kjer je odrasla. Migracije so bile bolj izjema kot pravilo.

Jaz: Najlepša hvala za vse res izčrpne odgovore.

INTERVJU VANEC 5: ženska, generacija Y, nakup nepremičnine leta 2025

Pozdravljeni in najlepša hvala, ker ste se pripravljene sodelovati v tem intervjuju. Moje ime je Arlina in v okviru magistrske naloge raziskujem, kako različne generacije pristopajo k nakupu nepremičnin. S tem želim prispevati k boljšemu razumevanju nakupnih navad in pomagati deležnikom v nepremičninskem sektorju pri prilagajanju ponudbe in trženjskih strategij. Namen intervjuja je bolje razumeti vaše osebne izkušnje in dejavnike, ki so vplivali na vaše odločitve v procesu nakupa nepremičnine. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene in bodo obravnavani anonimno.

Ali mi dovolite, da intervju snemam? **DA NE**

Datum izvedbe intervjuja: 14. 10. 2025

Trajanje: 24 min

Jaz: Kako bi vi opisali svojo trenutno življenjsko situacijo? V smislu, kakšen je vaš družinski status, kaj delate, koliko ste stari?

I-5: Jaz sem v partnerski zvezi. Že pet let, no, šest let bo zdaj. Zaposlena sem v osnovni šoli in stara sem 30.

Jaz: Kaj je bilo tisto, kar je vas spodbudilo k razmišljanju o nakupu nepremičnine, katero potrebo ali pa mogoče željo ste želeli izpolniti?

I-5: Ja, v bistvu midva s partnerjem že pet let skupaj živiva, ampak do zdaj sva bila v najemu. On je mlajši od mene tri leta, no, tako da sva bila najprej še oba študenta. Niti nisva imela redne zaposlitve, oba sva sicer opravljala študentsko delo, ampak brez zaposlitve za nedoločen čas v bistvu zelo težko prideš do stanovanja. Tako da potem, ko sva oba dobila službo, sva pa počasi začela gledati nepremičninski trg. Kar pač, ja, sva si želela nekaj svojega imeti, ne iz tega vidika, da nisi več v najemu, moram reči, da midva v bistvu z najemom nisva imela težav. Najina najemodajalka je bila zelo prijetna, tudi mlajša, tako da smo se dobro razumeli. Ni da bi midva zaradi tega iskala stanovanje, ampak predvsem zaradi tega, ker sva hotla imeti nekaj svojega. Ko sva dobila službi za nedoločen čas, sva začela iskati. No, v bistvu sva iskala, kar nekaj časa, da sva nekaj primernega našla.

Jaz: Približno koliko časa ste razmišljali o nakupu, preden ste se aktivno lotili iskanja?

I-5: Po mojem sva že pred kakšnim letom začela razmišljati o nakupu. Ampak najprej sva še malo odlagala. Tudi na začetku nisva bila čisto prepričana, če bova ostala v Ljubljani, ker nisva iz Ljubljane. Sem sva prišla, ker sva šla študirati, no, in potem nisva šla nazaj. Potem sva se odločila, da bova ostala še vsaj nekaj časa, nekaj let, in da je zato fajn, da imava lastno nepremičnino. Tako da potem sva pred pol leta začela pa res konkretno iskati, pač spremljati trg.

Jaz: A pa ste slučajno imeli že kakšne izkušnje z nakupom nepremičnine znotraj družine, da ste malo vedeli, kako se to dela?

I-5: V bistvu nisva imela veliko izkušenj. Moja teta je sicer nekaj kupovala, ampak se nisva nič podrobno pozanimala. Ampak, ja, moram priznati, da nisva vedela, koliko dokumentacije je potrebne, birokracije, notarjev in tako naprej. Tako da potem sva šla eno stanovanje gledati, vse skupaj sva tri pogledala in sva se potem za drugega odločila. In sva bila izbrana, ker v Ljubljani dejansko moraš biti zbran.

Jaz: Ok, še dobro, da se je tako poklopilo. Prej ste že nakazali, zakaj vam je pomembna lastna nepremičnina. A bi tukaj želeli še kaj dodati?

I-5: Ja, velika razlika je že s tega vidika, da neko varnost občutiš, ker je pač tvoje. Ker ko si v najemu, imaš sicer pogodbo in ti ne more rečt pejt jutri ven, ti pa lahko reče, da moraš it čez dva mesca ven. Zdaj to v Ljubljani, kjer so cene precej visoke, pač je težko neki drugega najt.

Zdaj nama, ker sva še mlada, je zelo pomembna lokacija. Nama je fajn v Ljubljani, da sva blizu centra, ker hodiva recimo v gledališče. Ne bi rada živela na obrobju. Ker iz tega vidika

bi se potem raje preselila nazaj, pač v Brežice. In sva želela vseeno biti blizu dogajanja. Zdaj našla sva stanovanje v Šiški, tako da nama je fajn, ker je Tivoli zraven, tako da je tudi narava in se lahko greš sprehajat. Tako da ta neka varnost nam je bila zelo pomembna, po tudi nek občutek, ker vseeno, če najemaš, moraš neka pravila upoštevati, ki ti jih drugi postavijo. Ker imava mačko, je bila to ena težava. Midva sva najela stanovanje, v katerem naj uradno ne bi imeli živali. Ampak sva se potem uspela dogovoriti, ampak vseeno ni bilo tako lahko, ne. Pa je drugače zelo mirna mačka, ampak, če pomisliš, če je tvoje stanovanje, itak da želiš res zelo nanj paziti in če je žival not, nikoli ne veš, kaj bo "razdelala". Tudi iz tega vidika nama je fajn, da se bova zdaj sama odločala. Potem tudi to, da si pač urediš res čist po lastnih željah.

Jaz: Malo ste nakazali, da ste po internetu iskali informacije. Tukaj me zdaj še malo bolj podrobno zanima, ste še kje drugje iskali informacije ali pa mogoče, če se spomnite, portala, kjer ste raziskovali?

I-5: Na nepremicnine.net.

Jaz: Pa ste informacije iskali samostojno, torej vi in partner ali še kdo drug?

I-5: Ne, v bistvu sva sama iskala. Edino potem, ko so bile te razne razne pogodbe, sva dala prebrat mojemu stricu. Zato, ker ja, če nimaš izkušenj s tem, da se ne bi kaj zapletlo. V samem procesu sva se pa odločila, da bova šla bolj samostojno v ta nakup. Sva sama šla tudi na ogleda. Dve stanovanji od treh sva šla gledat z agentko. Pr enem je bila pa ta zasebna ponudba.

Jaz: Ok. Super. Kako je bil za vas pomemben splet v primerjavi s fizičnim ogledom teh lokacij?

I-5: Mislim, splet je bil fajn, ker midva sva že imela neko vizijo, kje bi rada imela stanovanje, glede lokacije. Tako da sva spremljala bolj samo stanovanja na teh določenih lokacijah, ki sva se jih želela. Potem sva pa šla v živo pogledati, ker nekaj so slike, nekaj pa potem, kako je v resnici.

Jaz: Malo ste že omenjali, da ste stricu zaupali v tem procesu. A je bilo še kdo ali pa kaj, čemur ste bolj zaupali? V smislu, ste bolj zaupali fizičnemu ogledu?

I-5: Ja, vsekakor. Ker vidiš v živo. Na slikah se da prikazati čist drugač. Ker so nekateri tudi prikazovali, kako bi lahko bilo, ko bi bilo že urejeno. Sam moraš it res pogledat, ker ne vidiš recimo v kakšnem stanju so tla, stene. Potem zelo je važno, kako je blok urejen. Fasada in tako naprej. Klet, kakšna je. Tako da je veliko stvari, ki jih ne moreš iz slike pogledat.

Jaz: Katere karakteristike pa ste iskali v nepremični?

I-5: Najprej tako, kot mlada oseba, si zelo s ceno omejen. Midva oba prihajava iz povprečnih družin, s povprečnimi dohodki. Tako da na ceno sva bila pozorna. Pa lokacija nama je bila zelo pomembna. Kupila sva majhno stanovanje, tako da ja, sva gledala tudi na velikost. Ampak predvsem, ker je bilo majhno, nama je bila res zelo važna razporeditev prostorov. Te tri stvari. Pa da ima stanovanje klet, ker je majhno. Pa kolesarnico, ker imava oba kolesi. Zdaj recimo, če je bilo dvigalo tudi. Ampak zdaj recimo, sej midva sva še oba mlada, ampak je pa zoprno vsak dan, če greš v trgovino, vse tiste stvari nositi. Zdaj v tem stanovanju sva v visokem pritličju, tako da je super. V bistvu to nama je bilo še pomembno, da imaš neko, ni nujno, da je zagantirano parkirno mesto, ampak da je ali pred blokom, ali pa da se da dovolilnico urediti.

Jaz: To je kar pomembno v Ljubljani, ne? I-

5: Ja, vsekakor, ja.

Jaz: Kar se tiče tveganj, prej ste že omenjali, da vas je pri papirjih malo skrbelo. A so bila še kakšna druga tveganja, ki ste jih prepoznali?

I-5: Ja, mislim, najprej, ker seveda moraš vzeti kredit za nakup, se odločaš za banko. Ko se že odločiš za banko, si pod stresom, ali bo šlo vse skoz. Pa tudi potem, ko greš v sam nakup, kot pravim, je stres, če boš izbran. Tako da, sva tukaj imela kar srečo pri nakupu tega stanovanja, ker se je gospej mudilo prodati, ker ji je umrl mož in je morala izplačati njegovo hčer iz prvega zakona. Ja, in to nama je šlo na roko, ker cena ni bila tako visoka oz. ni bila tako visoka, kot bi morda lahko bila. Ampak ravno zaradi tega, ker se je mudilo, se je mudilo z vsemi postopki, tako da je v enem mesecu šel celoten postopek čez. Konec avgusta sva šla na ogled, zdaj sva pa v fazi prenove,

Jaz: Prej ste omenili, da ste strica prosili za pomoč, ste se še kako drugače spopadli s tveganji?

I-5: Ne, sva z njim, pa s teto, ki je tudi eno stanovanje kupovala. Ker drugače vsi ostali, vsaj ti bližnji sorodniki, živijo v hiši, ki so jo kupili kar nekaj časa nazaj, tako da niso imeli izkušenj z nekim nedavnim nakupom. Tudi prijatelji, ali še niso kupovali, ali pa so delali v naših koncih, ali pa so jim starši pomagali, ki so imeli izkušnjo z nepremičninskimi agenti. S tega vidika se mi je pa zdelo fajn, da je bila ta agentka, kar ja, kot pravim, midva nisva vedla koliko je to enih dokumentov. Ja, saj sva računala, da jih bo nekaj, ampak na koncu je bilo tega res ogromno. Pa nekih skritih stroškov, za katere niti ne misliš, da se lahko pojavijo.

Jaz: A so bile kakšne informacije, ki ste jih med samim procesom nakupa pogrešali?

I-5: Se mi je zdel, da je bilo fajn, da sva imela to nepremičninsko agentko. Ravno iz tega vidika, ker je bila zelo dostopna in nama je odgovarjala na vsa vprašanja. Tudi na banki so zelo pomagali z vsemi postopki.

Jaz: Kaj je bilo pa tista ena zadeva, ki vam je prodala to stanovanje? Govorili ste že, da sta bili pomembni lokacija in cena.

I-5: Zdaj, nama je bilo zelo pomembno, da ni treba tal in kopalnice prenavljat. To, pa da ima stanovanje eno tako dobro energijo, ko prideš noter. To sva takoj začutila, da je tako svetlo, pa tudi pogled ima na en tak parkec, ki je zraven in je zelo zeleno okrog. To se mi zdi, da nama je bilo najbolj važno, v bistvu ta energija, ki jo stanovanje oddaja.

Jaz: Kako ste pa zdaj po nakupu zadovoljni s tem nakupnim procesom?

I-5: Ja, ko je vsega konec, si najprej oddahneš. Potem pa vidiš, da je ogromno enih stvari s temi notarji, kar res veliko stane, čeprav si tam zelo malo časa. Pa še tako je, da dražje kot je stanovanje, več notar dobi. To je tudi nekaj, kar me je presenetilo. Tako da to, ne vem, tudi ta lastnica stanovanja je bila zelo prijazna. Midva sva še pred to prvo predajo prosila, če lahko pride mizar, ker sva dala pohištvo po meri delati. In je ves čas sodelovala in dala ključe.

Jaz: Bi kaj naredili drugače, če bi šli še enkrat skozi ta proces?

I-5: Ehm, kaj pa vem. Pa ne, se mi zdi, da sva bila na koncu kar zadovoljna. Mislim, je sicer malo nenavaden občutek, da je potem nekaj dvojje, ti pa se še ne počutiš tako domače. Ampak potem, ko sva tam preživela več časa, je bil občutek že veliko boljši. Mogoče naju je zmotilo to, da je bila klet na prvem ogledu bolj urejena kot potem, ko sva stanovanje kupila. Ker ko je bila primopredaja, nismo šli gledat kleti. Če bi še enkrat kupovala, bi šla gotovo gledat klet.

Jaz: Zdaj pa čisto zadnje vprašanje, vi spadate v generacijo miljenicev, pa me zdaj zanima, kakšen vaš pogled na to, kaj je značilno za vašo generacijo pri nakupu nepremičnin?

I-5: Ja, če malo pomislim na prijatelje, imamo dve možnosti. Večina mojih prijateljev ni iz Ljubljane, so pa prišli sem študirat. In potem so, ali šli v najem za kratek čas, pa potem varčevali za nakup, ali pa so se preselili nazaj k staršem. Ampak večina si želi imeti nekaj svojega, tako bi jaz rekla za našo generacijo. Tudi sicer se v Sloveniji spodbuja, da imaš lastno nepremičnino.

Jaz: Super, s tem ste res lepo zaokrožili intervju. Hvala.

INTERVJU VANEC 6: moški, generacija Z, nakup nepremičnine leta 2023

Pozdravljeni in najlepša hvala, ker ste se pripravljene sodelovati v tem intervjuju. Moje ime je Arlina in v okviru magistrske naloge raziskujem, kako različne generacije pristopajo k nakupu nepremičnin. S tem želim prispevati k boljšemu razumevanju nakupnih navad in pomagati deležnikom v nepremičninskem sektorju pri prilagajanju ponudbe in trženjskih strategij. Namen intervjuja je bolje razumeti vaše osebne izkušnje in dejavnike, ki so vplivali na vaše odločitve v procesu nakupa nepremičnine. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene in bodo obravnavani anonimno.

Ali mi dovolite, da intervju snemam? **DA NE**

Datum izvedbe intervjuja: 9. 10. 2025

Trajanje: 17 min

Jaz: Kako bi ti opisal svojo trenutno življenjsko situacijo? V smislu družinski status, kaj delaš in koliko si star?

I-6: Star sem 26 let, moja družinska situacija je v redu, imam sestro in mamo in to je to. Ukvarjam se z YouTube-om. Delam videe, igram igrice.

Jaz: No, kaj pa je tebe spodbudilo k razmišljanju o nakupu nepremičnine, v kateri zdaj živiš in katero potrebo ali pa željo si želel ti s tem nakupom uresničiti?

I-6: Življenje v Ljubljani mi ni ugajalo, nisem se razumel s sosedi in želel sem si ven iz mesta. Življenje v bloku mi nikoli ni bilo všeč in sedaj v hiši sem izjemno zadovoljen.

Jaz: Kako dolgo pa si ti razmišljal o nakupu preden si aktivno začel iskat nepremičnine? I-

6: Ne vem, par let.

Jaz: Ok. A si imel že prej kakšne izkušnje z nakupom nepremičnine, lahko recimo tudi preko družine?

I-6: Imel sem izkušnje, ker je mama kupila več nepremičnin.

Jaz: A si razmišljal tudi o najemu, preden si se odločil, da greš v proces nakupa ali ne? I-

6: Ne.

Jaz: Zakaj pa ne?

I-6: Zato, ker je to metanje "dnarja" stran.

Jaz: Kako pomembna pa je zate lastna nepremičnina in zakaj?

I-6: Izjemno pomembna iz logičnih razlogov. To je dom, iz katerega te ne more nihče ven vržt, upajmo, in se počutiš varno, domače, ugodno, prijetno, ...

Jaz: Kje pa si ti iskal informacije v času nakupa nepremičnine? I-

6: Preko interneta.

Jaz: Samo preko interneta?

I-6: Samo preko interneta, na nepremicnine.net.

Jaz: Ok. Si informacije iskal samostojno ali s pomočjo drugih? I-

6: Samostojno.

Jaz: Kako pomembno pa je bilo tebi mnenje drugih ljudi, na primer staršev, pri tem, ko si izbiral nepremičnino?

I-6: Delno pomembno.

Jaz: Lahko dodatno razložiš?

I-6: Zanimalo me je neko splošno mnenje, kaj si mislijo o lokaciji, kaj si mislijo o nepremičnini sami. Če izgleda, da bi bilo karkoli narobe, recimo preveč vlage, kakšna plesna, da bi bilo pač, ja, take zadeve. Pa seveda lokacija, blizu veterinarja, trgovine in podobno.

Jaz: Kako pomembno pa je bilo iskanje informacij na spletu v primerjavi z osebnimi stiki?

I-6: Najprej gledaš na spletu in potem greš fizično pogledati. Na podlagi teh informacij se potem odločiš, kako in kaj napraviti.

Jaz: Ampak rekel bi vseeno, da je bil pri tebi v ospredju splet? Ti si večinoma iskal na spletu in potem si zelo malo stvari šel dejansko, fizično gledati, ne?

I-6: Tako.

Jaz: Komu si pa najbolj zaupal pri nakupu? Spletnim virom, agentom, družini? I-

6: Prijatelju.

Jaz: Kaj pa si ti iskal v nepremičnini oziroma katerim kriterijem je morala zadostiti nepremečnina?

I-6: Najbolj pomemben kriterij je bila optika, da ima optično omrežje. Zato, ker brez tega ne morem delati. Bilo je zelo pomembno, da je v bližini en ali več veterinarjev, da je bližini

trgovina. Potem pa po možnosti, da je nepremičnina seveda izven mesta, na lepi lokaciji, po možnosti z razgledom.

Jaz: Pa še nekaj si lokacijo omenjal? V smislu, da ni predaleč primarni družini? I–

6: Ne nisem nič rekel. To me ne omejuje.

Jaz: Kateri so bili pa ključni dejavniki, po katerih si ti primerjal alternative? I–

6: Ja. Vse, kar sem naštel prej.

Jaz: Med koliko alternativami si se pa ti odločal?

I–6: Pogledat sem šel tri različne, ampak to, ki sem kupil, sem je potem kar hitro mogel kupiti, ker je bila zelo dobra naložba. Če ne bi kupil, bi jo v istem dnevu izgubil proti nekomu drugemu.

Jaz: Katera tveganja si ti prepoznal v času nakupa nepremičnine?

I–6: Tveganje je, da če ne veš, kaj delaš, te lahko pri papirjih okrog prinesejo. Potem pa seveda je lahko problem, da je v hiši kaj narobe. Da je bila kakšna voda, kakšna vlaga. Da hiša ni dobro zgrajena. Da bi bila ne vem, v kakšnem poplavnem območju, da bi bil kakšen plaz, zato sem želel imeti hišo na vrhu hriba. Ali pa da hiša strukturno ni v redu narejena.

Jaz: Kako si se pa ti spopadel s temi tveganji?

I–6: Imam mamo, ki ima kar veliko izkušenj na tem področju. Tudi prijatelja, ki sam gradi hiše. Očeta, ki je upokojen arhitekt. In oni so mi lahko pomagali pri odločitvi.

Jaz: A si pogrešal med procesom nakupa kakšne informacije, ki bi ti pomagale zmanjšati te občutke tveganja?

I–6: Ne, sem se pozanimal, za kar sem se želel.

Jaz: Pri kom si se pa pozanimal?

I–6: Pri mami in prijatelju.

Jaz: Kaj pa je bilo tisto, kar je tebe najbolj prepričalo v nakup?

I–6: Lokacija, optika in cena.

Jaz: Kako si financiral nakup?

I–6: Nakup sem financiral z pomočjo matere in s tem, da sem lastnik uspešnega podjetja.

Jaz: Kakšno vlogo so v času nakupa za vas igrale neformalne referenčne skupine, se pravi družina v nasprotju s formalnimi referenčnimi skupinami, npr. nepremičninski agent?

I-6: Nisem sodeloval z nepremičninskim agentom.

Jaz: Kako si ti po nakupu zadovoljen z nakupnim procesom?

I-6: Zelo nezadovoljen, zaradi tega, ker je trajalo več mesecev, da so na občini uredili neke minimalne zadeve. Ta stvar se je enostavno drastično preveč vlekla in je bilo zelo nezadovoljivo.

Jaz: Kako je potekal tvoj nakupni proces, če nisi sodeloval z nepremičninsko agencijo?

I-6: Sodeloval sem z odvetnikom, ki je pripravil pogodbo. Z njim je sodeloval prodajalec in zaradi tega sem pri tem odvetniku podpisal pogodbo.

Jaz: Kako si ti zadovoljen z izbrano nepremičnino?

I-6: Zelo sem zadovoljen z nepremičnino. Cena je bila izjemna. Lokacija je izjemna, sosedge so izjemni. Tako da nad pričakovanji.

Jaz: A bi kaj naredil drugače, če bi šel še enkrat skozi ta nakupni proces? I-

6: Ne.

Jaz: Kaj bi po tvojem mnenju najbolj olajšalo proces nakupa nepremičnine? I-

6: Da bi bili v upravnih enotah malo bolj sposobni.

Jaz: Katere ovire bi morali po tvojem mnenju odstraniti, da bi bil postopek bolj prijazen kupcem?

I-6: Manjša inflacija, bolj normalne cene in večje plače.

Jaz: Zdaj sva pri zadnjem sklopu vprašanj. In me zanima, kako ti meniš, da se tvoja izkušnja z nakupom nepremičnine razlikuje od izkušnje tvojih staršev?

I-6: Meni je bilo pomembno, da sem izven mesta. Predvidevam, da je pri starejših generacijah tukaj obratno.

Jaz: Kaj bi ti rekel, da je za generacijo Z značilno? Rekel si že, da zelo velik procent želi seliti izven mest. Bi rekel še kaj drugega, da iščemo v nepremičninah?

I-6: Večina generacije Z ne išče nepremičnin. Absolutno ne za nakup. Če pa že, pa iščejo nekaj, kar bi bilo poceni. In to je to. Večina generacije Z ne bo nikoli na nivoju, da si bo lahko privoščila nepremičnino za nakup.

Jaz: Ok, torej bi v bistvu zaključil s tem, da bi rekel, da generacija Z bolj teži k najemom, kot pa k lastništvu, ker si preprosto ne more privoščiti nakupa?

I-6: Ja.

Jaz: Hvala za vse odgovore.

Priloga 3: Ključne ugotovitve analize intervjujev

Kriteriji	Tiha generacija	Baby boom	Generacija X	Milenijci	Generacija Z
Nakupni motiv	Želja po selitvi iz velike hiše v manjše stanovanje	Potreba po lastnem domu	Želja po selitvi v večje mesto	Želja po lastni nepremičnini	Želja po selitvi iz mesta na podeželje
Ključni vir informacij	Nepremičninski agent	Splet	Splet	Splet	Splet
Komu najbolj zaupajo	Nepremičninskim agentom	Sebi	Sebi in svojim izkušnjam	Družinskim članom	Družinskim članom
Nepremičninski dejavniki	Majhna kvadratura, blizu zdravstvenih ustanov, dvigalo	Predmestje, večje prenove niso potrebne	Novogradnja, nizki stroški vzdrževanja, parkirno mesto	V mestu, blizu rekreacijskih središč	Izven mesta na lokaciji z razgledom
Zaznana tveganja	Ne propzna omembe vrednih tveganj	Zavajajoče fotografije nepremičnin na spletu, nepopolnost informacij o nepremičnini	Skriti stroški prenove, nepopolne in nejasne informacije nepremičninskih agentov	Težave pri izboru banke in s pridobitvijo kredita	Zapleti pri podpisu pogodbe
Način spopadnja s tveganji	/	Fizični ogled nepremičnine	Prošnja za zamenjavo agenta	Pridobitev dodatnih informacij	Posvet z družinskimi člani
Financiranje nakupa	Sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine	Sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine	Sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine	Kredit	Lastna finančna sredstva in denarna pomoč družine
Razlog ponakupnega zadovoljstva	Nepremičnina ustreza vsem željam	Ugodna cena	Strateška lokacija	Željena lokacija	Ugodna cena, ustrezna lokacija in dobri sosedski odnosi
Razlog ponakupne disonance	/	Zamolčane negativne informacije o nepremičnini	Stresen nakupni proces	Dolgotrajen proces in visoki transakcijski stroški	Zapleteni administrativni postopki
Predlogi za poenostavitev nakupa nepremičnine	Sodelovanje z nepremičninskim agentom	Nepremičninski agent strokovneje vodi nakupni proces	Kupec sestavi finančni načrt in jasno opredeli svoje želje	Iskanje informacij pri družinskih članih	Hitreje izpeljani postopki na upravnih enotah

Priloga 4: Ključni povzetki interpretacije ugotovitev

Raziskovalno vprašanje	Literatura	Empirična raziskava
Kateri so ključni motivatorji za nakup nepremičnine različnih generacij?	Nepotešena potreba deluje kot motivator za nakup (Court in drugi 2009). Kupce na današnjem nepremičninskem trgu k nakupu vse pogostejše spodbujajo latentne potrebe (Bao in drugi, 2020).	<i>Pripadnica tihe generacije:</i> potreba po manjši nepremičnini. <i>Pripadnik generacije baby boom:</i> potreba po lastnem domu. <i>Pripadnika generacije X:</i> želja po selitvi v mesto. <i>Pripadnika milenijcev in generacije Z:</i> potreba po lastnem domu. <i>Pripadnika generacije X:</i> latentna potreba, da z nepremičnino izrazita, da sta v življenju nekaj dosegla. <i>Pripadnica generacije Y:</i> latentna potreba po psihološki varnosti in svobodnem izražanju. <i>Pripadnik generacije Z:</i> latentna potreba po preverjanju zmožnosti samostojnega življenja.
Kako in kje različne generacije zbirajo informacije pri nakupu nepremičnine?	Porabnikom lahko pri iskanju informacij pomagajo nepremičninski agenti (Hassan in drugi, 2021) in družinski člani (Pradhanu, 2015). Generacija X, milenijci in generacija Z večino informacij išče samostojno preko spleta (Barwińska-Matajowicz, 2022).	<i>Pripadnica tihe generacije:</i> večino informacij pridobila preko nepremičninskega agenta. <i>Pripadnik generacije baby boom:</i> informacije iskal samostojno preko spleta. <i>Pripadnika generacije X:</i> informacije iskala samostojno preko spleta in pri agentih (ki sta jim zaupala manj kot pripadnica tihe generacije). <i>Pripadnica milenijcev:</i> iskala informacije na spletu, pri nepremičninskih agentih in družinskih članih. <i>Pripadnik generacije Z:</i> iskal informacije preko spleta in pri družinskih članih.

Kako se med generacijami razlikujejo nepremičninski dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev?	Tiha generacija: majhna kvadratura, v bližini družine in zdravstvenih ustanov, primerno za starejše, novogradnja (National Association of REALTORS Research Group, 2025). Baby boom: v manjših mestih ali predmestjih, enostavno za vzdrževanje, brez večjih prenov pred vselitvijo (National Association of REALTORS Research Group, 2025). Generacija X: strateška lokacija, nizki stroški bivanja in vzdrževanja (National Association of REALTORS Research Group, 2025). Generacija Y: enostaven dostop do raznolike ponudbe storitev in dejavnosti (Kaluthanthri in Jayawardhana, 2022), v bližini javne infrastrukture (Thanaraju in drugi, 2019), manjše stanovanje (Bolhuis in Cramer, 2020).	<i>Pripadnica tihe generacije:</i> majhna kvadratura, v bližini družine in zdravstvenih ustanov, primerno za starejše, novogradnja, dvigalo. <i>Pripadnik generacije baby boom:</i> mirna lokacija, enostavno za vzdrževanje, brez večjih prenov pred vselitvijo. <i>Pripadnika generacije X:</i> strateška lokacija nepremičnine (bližina službe, trgovin in rekreacijskih središč), kakovostna gradnja, nizki stroški bivanja, parkirno mesto. <i>Pripadnica generacije Y:</i> manjše stanovanje v mestu, rekreacijske možnosti, ugodna cena, parkirno mesto. <i>Pripadnik generacije Z:</i> mirna lokacija, lep razgled, ugodna cena, optična povezava.
Katera tveganja zaznavajo generacije pri nakupu nepremičnine in kako jih obvladujejo?	Trgi nepremičnin vključujejo netransparentnost v povezavi z značilnostmi nepremičnin (Chen in Wang, 2023). Vir morebitnih tveganj je lahko sodelovanje z nepremičninskim agentom (Hassan in drugi, 2021). Nepremišljen pristop k nakupu nepremičnine lahko privede do novih tveganj (Kumar, 2024). Če porabnik ne vrednoti dejavnikov na daljši časovni rok, se lahko pojavijo nova tveganja (Hassan in drugi, 2021).	<i>Pripadnik generacije baby boom:</i> nepopolne informacije v povezavi z nepremičnino. <i>Pripadnika generacije X:</i> nejasne informacije s strani nepremičninskih agentov. <i>Pripadnica generacije Y:</i> težave pri izboru banke in odplačevanju kredita. <i>Pripadnik generacije Z:</i> težave pri oceni kakovosti gradnje objekta.

Kako se med generacijami razlikujejo načini financiranja nakupa nepremičnine?	Tiha generacija in generacija baby boom: sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine (National Association of REALTORS Research Group, 2025). Generacija X: hipotekarni kredit (Ko in drugi, 2024). Generacija Y: dolgoročno posojilo (Vuković, 2024). Generacija Z: pogosta finančna pomoč družine (National Association of REALTORS Research Group, 2025).	<i>Pripadnica tihe generacije:</i> sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine. <i>Pripadnik generacije baby boom:</i> sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine. <i>Pripadnika generacije X:</i> sredstva od prodaje prejšnje nepremičnine. <i>Pripadnica generacije Y:</i> kredit. <i>Pripadnik generacije Z:</i> lastna sredstva in finančna pomoč družine.
Kakšen je vpliv generacijske pripadnosti na ponakupno fazo?	Za nakup nepremičnine kot primer strateškega nakupa je značilna manj pogosta ponakupna disonanca kot pri impulzivnih nakupih (Hasan, 2012). Razlogi za ponakupno disonanco: zapleten postopek nakupa in prodaje, netočne ali pomanjkljive informacije o nepremičnini in postopku nakupa in težave s komunikacijo z nepremičninskimi agenti (Ullah in Sepasgozar, 2020).	Zadovoljstvo vseh intervjuvancev lahko pripišemo obširnemu iskanju informacij in vlaganju truda v obvladovanje tveganj. Razlog ponakupne disonance: – <i>Pripadnik generacije baby boom:</i> pomanjkljive informacije o nepremičnini. – <i>Pripadnik generacije X:</i> dolgotrajen postopek nakupa in težave pri komunikaciji z nepremičninsko agentko. – <i>Pripadnica milenijcev:</i> pomanjkljive informacije o nepremičnini. – <i>Pripadnik generacije Z:</i> dolgotrajen postopek nakupa.