

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA KUPCEV NOVOGRADENJ
PODJETJA ENERGOPLAN D.D.**

Ljubljana, februar 2010

NINA FLANDIJA

IZJAVA

Študentka NINA FLANDIJA izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. IVA LAVRAČA, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis:

KAZALO

UVOD.....	1
1. PREDSTAVITEV POSLOVNE SKUPINE ENERGOPLAN	3
1.1. Poslovna skupina Energoplan	3
1.2. Energoplan d.d.	3
1.2.1. Gradnja za trg	4
1.2.2. Gradnja za znane investitorje	5
1.3. EP Invest d.o.o.	6
1.4. Energoplan holding d.o.o.	6
1.5. Slovenija projekt d.o.o.	6
1.6. Pridružena podjetja	6
1.6.1. Grep d.o.o.	7
2. TRŽENJSKI SPLET.....	7
2.1. Trženjski splet za idelek	8
2.2. Trženjski splet za storitev.....	8
3. PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	9
4. ZADOVOLJEVANJE POTREB KUPCEV	11
4.1. Zadovoljstvo porabnikov.....	11
4.2. Dejavniki zadovoljstva.....	12
4.3. Zadovoljstvo in zvestoba	13
4.4. Zadovoljstvo in pričakovanja.....	14
4.5. Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva.....	15
5. NEPREMIČNINSKI TRG.....	16
6. RAZISKAVA IN ANALIZA KUPCEV NOVOGRADENJ.....	18
6.1. Analiza rezultatov in analize	19
6.1.1. Demografski podatki	19
6.1.2. Odločilni dejavniki nakupa	23
6.1.3. Način pridobivanja informacij glede nakupa novogradnje.....	25
6.1.4. Zadovoljstvo s storitvami prodajne službe, služba za spremembe in reklamacije.....	26
6.1.5. Lastnosti stanovanja.....	28
6.1.6. Preverjanje hipotez	31
SKLEP	37
LITERATURA IN VIRI.....	40
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Stanovanjski objekt Zeleni grič</i>	4
<i>Slika 2: Poslovni objekt Dolsko</i>	4
<i>Slika 3: Struktura kupcev dejavnosti gradnja za znane investitorje</i>	5
<i>Slika 4: Športni park Stožice</i>	7
<i>Slika 5: Proces nakupnega odločanja</i>	9
<i>Slika 6: Povezave v procesu ustvarjanja zadovoljstva porabnikov</i>	12
<i>Slika 7: Hierarhija pričakovanj in motnje pri izvajanju storitev</i>	15
<i>Slika 8: Starostna struktura anketirancev</i>	20
<i>Slika 9: Izobrazbena struktura anketirancev</i>	20
<i>Slika 10: Zaposlitvena struktura anketirancev</i>	21
<i>Slika 11: Struktura anketirancev glede na zakonski stan</i>	21
<i>Slika 12: Povprečna ocena pogostosti preživljanja prostega časa</i>	22
<i>Slika 13: Najpomembnejši razlogi, ki so vplivali na nakup novogradnje</i>	23
<i>Slika 14: Najpomembnejši dejavnik nakupa</i>	24
<i>Slika 15: Povprečne ocene lastnosti soseske, v kateri imajo anketiranci stanovanje</i>	25
<i>Slika 16: Kje kupci najprej iščejo informacije o novogradnjah?</i>	26
<i>Slika 17: Koliko nepremičnin so anketiranci imeli v ožjem izboru pred nakupom?</i>	28
<i>Slika 18: Povprečne ocene zadovoljstva s sedanjo nepremičnino</i>	29
<i>Slika 19: Vrsta nepremičnine</i>	30

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Kontingenčna tabela s strukturnimi odstotki odgovora »internet« glede na starost</i>	31
<i>Tabela 2: Povprečna pomembnost izbranih trditev glede na starost (enosmerna analiza variance)</i>	32
<i>Tabela 3: Kontingenčna tabela s strukturnimi odstotki odgovora »osamosvojitev« glede na starost</i>	33
<i>Tabela 4: Kontingenčna tabela s strukturnimi odstotki odgovora »povečanje družine« glede na starost</i>	33
<i>Tabela 5: Kontingenčna tabela z odstotki odgovora »ločitev iz skupnega gospodinjstva« glede na starost</i>	34
<i>Tabela 6: Povprečno zadovoljstvo z delom službe za reklamacije glede na število reklamacij</i>	34
<i>Tabela 7: Korelacijski koeficienti med pomembnostjo in zadovoljstvom</i>	34
<i>Tabela 8: Povezava med razlogom za nakup nepremičnin vložek finančnih sredstev in povprečnim časom, ki so ga potrebovali za nakup)</i>	35
<i>Tabela 9: Povezava med vprašanjema »kdo je vplival na nakup« in časom, ki so ga potrebovali za nakup</i>	35
<i>Tabela 10: Povezava med vprašanjem o lokaciji nepremičnin in povprečnim številom reklamacij</i>	36

UVOD

Poslovno skupino Energoplan sem decembra 2006 spoznala preko študentskega dela v podjetju EP Invest d.o.o. Moje delo v prodajni službi je bilo v začetnih fazah le priprava dokumentacije za primopredaje stanovanj. Spomladi 2007 sem začela izdelovati tržne analize nepremičninskega trga za posamezne regije v Sloveniji in na južnih trgih. Analize so vsebovale cenovno komponento glede na lokacijo, starost, opremljenost nepremičnine ipd. Za posamezno področje sem opravila več analiz v različnih časovnih intervalih. Opazen je bil trend višanja cen in ponudbe nepremičnin. Takratni vodja prodaje pa je opozarjal, da se cene ne bodo mogle več višati in da bodo prišle do določene višine ter se nato spustile.

Znotraj prodajne službe sem dobila novo nalogo, in sicer da pripravim analizo naših obstoječih kupcev nepremičnin. Pojavila se je potreba in tudi želja, da naše kupce spoznamo, da analiziramo njihove potrebe in želje, da ugotovimo, kaj jih moti, kako so zadovoljni z nepremičnino in samo storitvijo pred in med nakupom ter po nakupu, in tako profiliramo kupce. S tem bi lažje razumeli, kaj si naši kupci želijo, in jim to tudi ponudili v naslednjih projektih.

Tako sem se odločila, da bom tako analizo naredila v okviru moje diplomske naloge. Zaradi gospodarske krize in prestrukturiranja določenih oddelkov podjetja sem bila premeščena v finančno službo, kjer sem se oktobra 2007 tudi redno zaposlila, vendar je analiza kupcev novogradenj podjetja Energoplan še vedno ostala v mojih rokah, da jo izpeljem do konca.

Odnos med kupcem in podjetjem je danes zelo pomemben, še posebej zaradi nenehnih sprememb na trgu, v gospodarstvu in v družbi. Pomen klasične konkurence v gradbeni panogi ne pride toliko do izraza kot v drugih panogah, ker lastnosti in lokacije izdelka niso popolnoma transparentne. Nepremičninski projekti in same nepremičnine imajo naravo unikatnosti v določenem času in prostoru, zato imajo v gradbeništvu izjemen pomen tesni odnosi in nenehno sodelovanje s strankami in dobavitelji. Veliko vlogo imata tudi dobro ime in razpoznavnost na trgu. Če bo kupec zadovoljen, bo svoje pozitivne izkušnje in zadovoljstvo delil s prijatelji, znanci, sorodniki,...

Namen diplomskega dela je podati širšo sliko kupcev in ugotoviti njihovo splošno zadovoljstvo s kupljenimi nepremičninami podjetja Energoplan, d.d., in s storitvijo, ki so jo bili deležni pred in med opravljenim nakupom ter po njem.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti profil kupca novih nepremičnin in ugotoviti njegovo zadovoljstvo z različnimi fazami nakupa.

Hipoteze: Prva in najpomembnejša faza je spoznati kupca in ugotoviti, kaj mu lahko ponudimo glede na njegove potrebe. Šele ko bomo vedeli, kaj si kupci želijo, jim bomo lahko ponudili točno to, kar si želijo. Pri tem se moramo zavedati tudi lastnih prednosti in slabosti, tako da bomo vedeli, kaj še moramo popraviti in izboljšati ter kaj nam predstavlja konkurenčno prednost. To bom poskusila ugotoviti z obširno analizo kupcev novogradenj.

Postavljene hipoteze:

H1: Mlajši anketiranci kot vir informacij pogosteje navajajo internet kot anketiranci srednje in starejše generacije.

H2: Mlajšim anketirancem je pri nakupu novogradnje bolj pomemben zunanji izgled, bližina mestnega središča, bližina vrtcev, šol, službe, parkirno mesto kot anketirancem srednje in starejše generacije. Cena pa je pomembna za anketirance vseh starostnih skupin.

H3: Na nakupno odločitev mlajših anketirancev je najbolj vplival razlog, da so se želeli osamosvojiti ali povečati družino, ali pa so se ločili/odcepili iz skupnega gospodinjstva.

H4: Anketiranci, ki so imeli 3 ali več reklamacij, so v povprečju manj zadovoljni s službo za reklamacije kot tisti anketiranci, ki so imeli manj kot tri reklamacije.

H5: Obstaja povezava med pomembnostjo dejavnikov pred nakupom nepremičnine in med dejanskim stanjem po nakupu.

H6: Anketiranci, katerih najpomembnejši razlog za nakup novogradnje je bil vložek finančnih presežkov, so se za nakup odločili v povprečju hitreje kot tisti anketiranci, katerih najpomembnejši razlog je bil "katerikoli" drug.

H7: Anketiranci, ki so se za nakup novogradnje odločili sami, so se odločili v povprečju hitreje kot tisti anketiranci, ki so se odločili skupaj s partnerjem.

H8: Anketiranci, ki imajo stanovanje na Metelkovi ali Kotnikovi, imajo v povprečju več prijavljenih reklamacij kot tisti anketiranci, ki imajo stanovanje na Savski cesti (Savski kamen).

Raziskava ima kar nekaj omejitev, in sicer:

- regijska omejitev za kupce novogradenj na lokaciji Metelkova - Kotnikova, Drenov grič in Savski kamen,
- zajete so le fizične osebe,
- pomanjkanje časa in interesa anketirancev,
- pomanjkanje izkušenj in znanja na obravnavanem področju.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela, in sicer na teoretični in raziskovalni del. V prvem delu je predstavljena teoretična stran raziskave, obrazloženi so določeni termini in s strokovno literaturo pojasnjeni pojmi kasnejše obdelave. V drugem delu pa sem izbrala metodo raziskovanja z anketnim vprašalnikom, ki sem ga poslala na naslove kupcev nepremičnin skupine Energoplan. Vprašanja v vprašalniku so večinoma zaprtega tipa. Na koncu sem odgovore analizirala s pomočjo računalniškega programa SPSS za Windows.

Vzorčenje je verjetnostno, saj so vse enote v izbranem vzorcu imele enako verjetnost izbire. Izbrala sem nekaj več kot 120 enot, ki sem jim poslala vprašalnik (po elektronski ter navadni pošti z priloženo povratno kuverto in znamko), vendar se je v štirih mesecih vrnilo le 52 izpolnjenih. Zavedam se, da je v raziskavo vključenih dokaj malo enot, in ocenjujem, da je to zaradi prezaposlenosti, primanjkovanja časa in interesa. Menim, da ne bi bilo več smotno čakati na vrnjene in izpolnjene vprašalnike.

1. PREDSTAVITEV POSLOVNE SKUPINE ENERGOPLAN

1.1. Poslovna skupina Energoplan

Poslovna skupina Energoplan je skupina povezanih podjetij, družb in podružnic, ki delujejo na gradbenem in nepremičninskem trgu. Pomembno sooblikuje gradbeni in nepremičninski trg v Sloveniji, s povezanimi podjetji in podružnicami pa posega na Hrvaško, v Bosno in Hercegovino, Srbijo, Črno Goro in Rusijo. Skupina Energoplan pri svojem delovanju združuje dolgoletne izkušnje z novimi znanji in visokimi tehnologijami. Kompleksne gradbene in nepremičninske procese celovito obvladuje vse od prvih osnutkov do zadnjega obračuna in strokovnega upravljanja. Pri tem stavi na najboljše rešitve z optimalno stroškovno učinkovitostjo v najkrajšem možnem času in tesno partnersko sodelovanje vseh udeležencev.

Poslovno skupino Energoplan sestavljajo naslednja podjetja (grafični pregled v prilogi 1):

- Energoplan holding d.o.o.,
- Energoplan d.d.,
- Slovenija projekt d.o.o.,
- EP Invest d.o.o.,
- Energoplan Zagreb d.o.o.,
- Energoplan Sarajevo d.o.o.,
- Energoplan Banja Luka d.o.o.,
- BG Plan d.o.o.,
- Energoplan Podgorica d.o.o.,
- Energoplan Golf d.o.o.,
- IP Obala d.o.o.,
- Energoplan podružnica Moskva,
- Energoplan podružnica Reka,
- Grep d.o.o.

1.2. Energoplan d.d.

Družba Energoplan d.d. gradi stanovanjske in poslovne stavbe, trgovske centre in industrijske objekte ter druge nepremičnine tako za znane investitorje kot za trg. Uvršča se med največja in najuspešnejša gradbena podjetja v Sloveniji. Ustanovljena je bila leta 1990 in v skoraj dveh desetletjih obstoja ji je uspelo ustvariti priznano in prepoznavno blagovno znamko, ki je sinonim

za kakovostno, predano in dosledno opravljeno delo. Pri svojem delovanju se družba ni omejila le na Slovenijo, ampak je v načrtnem procesu internacionalizacije poslovne priložnosti poiskala tudi na tujih trgih. Na hrvaškem trgu deluje Energoplan d.d. preko svoje podružnice v Umagu, v Rusiji pa poslovanje prevzema moskovska podružnica.

1.2.1. Gradnja za trg

Področje gradnja za trg je bilo ustanovljeno leta 1997. V prvih fazah delovanja je šlo predvsem za zadovoljevanje enormnega povpraševanja po novih nepremičninah. Tako se tržne komponente še niso vključevale v celovito storitev. V letih konjunktura in povečanja povpraševanja v slovenskem nepremičninskem prostoru so uvideli, da so na dolgi rok konkurenčni le z visoko konkurenčnostjo izdelkov in z odgovorom na vprašanje *Kaj si kupci želijo?* Tako so začeli razvijati področje razvoja in trženja, ki temelji na povratnih informacijah kupcev, izboljšanju obstoječih projektov in izvajanju novih projektov.

Gradnja za trg je za poslovno skupino Energoplan ključnega pomena, saj pri tem tipu gradnje obvladujejo celoten proces: od iskanja primernih zemljišč, financiranja, projektiranja in pridobivanja dovoljenj do končne prodaje stanovanj in poslovnih prostorov. Prednost daje vzpostavljanju okolja, ki kupcem omogoča enostavno in stalno komunikacijo z njimi, saj le tako se lahko razvijejo pravi partnerski odnosi ter zaupanje, ki so temelj dolgoročnega uspeha na nepremičninskem trgu.

Slika 1: Stanovanjski objekt Zeleni grič



Vir: Energoplan d.d., 2009.

Slika 2: Poslovni objekt Dolsko



Vir: Energoplan d.d., 2009.

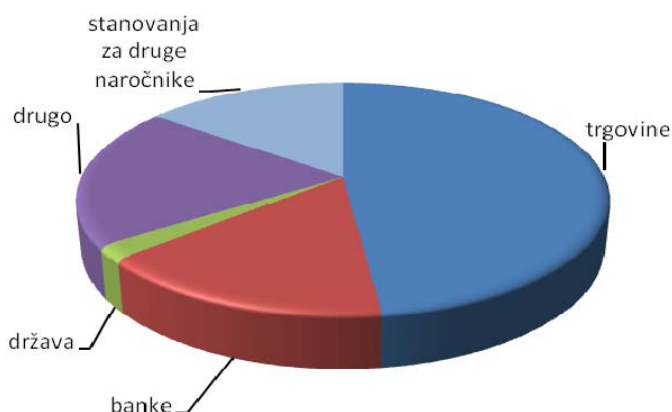
Trenutno imajo aktivnih 23 projektov v Sloveniji in na tujih trgih, investicijske vrednosti 450 milijonov EUR, ki naj bi jih realizirali v petih do desetih letih. Do sedaj so zgradili okoli 1000 stanovanjskih in poslovnih enot. Promet v zadnjih petih letih je znašal približno 100 milijonov EUR letno, dodana vrednost na zaposlenega v letu 2008 pa je znašala 66.107,42 EUR.

Do konca leta 2008 je poslovna skupina Energoplan plasirala na trg 700 stanovanj in 40.000 m² poslovnih prostorov. Trenutno sta največja projekta gradnje za trg stanovanjski objekt Zeleni grič v Logatcu in soseska Tacenske brzice v Tacnu.

1.2.2. Gradnja za znane investitorje

Gradnja za znane investitorje zajema gradnjo novih in adaptacijo starih objektov vseh namembnosti in za vse kupce, ki se s svojimi investicijskimi potrebami pojavljajo na trgu. Naročniki tega programa so državne ustanove, banke, zavarovalnice in podjetja, ki vlagajo v izgradnjo poslovnih, trgovskih, turističnih in stanovanjskih objektov. Slika 3 prikazuje strukturo kupcev gradnje za znane investitorje.

Slika 3: Struktura kupcev dejavnosti gradnja za znane investitorje



Vir: Energoplan d.d., 2008.

Med večje projekte se uvrščajo:

- prenova Grand hotela Palace, Portorož,
- tovarna Argeta, Sarajevo, BIH, zgrajena za Drogo Kolinska,
- prenova poslovne stavbe za NLB Montenegrobanka d.d., Podgorica, Črna Gora,
- poslovni objekt F2, Ljubljana, zgrajen za Ministrstvo za šolstvo,
- projekti za PS Mercator po Sloveniji in južnih trgih,
- Toyota in Lexus avtocenter, Ljubljana,
- Semedelski razgledi v Kopru, zgrajen za IP Obalo d.o.o.,
- gradnja stanovanjsko-poslovnega objekta v Kosezah, Ljubljana,
- gradnja Poslovne šole Bled,
- prenova hotela Creina, Kranj,
- gradnja spa in wellness centra v casino Perla, Nova Gorica
- upravno-administrativni objekt Jugoahodne SberBank v Rostovu in Jaroslavlju, Rusija.

1.3. EP Invest d.o.o.

Družba EP Invest d.o.o. se ukvarja z upravljanjem nepremičnin, trženjem projektov ter prodajo nepremičnin in upravljanjem naložb. S svojo dejavnostjo v najširšem smislu zagotavlja stabilne donose in z rezultati poslovanja zadovoljuje lastnike.

Z aktivnim sodelovanjem z ostalimi družbami v poslovni skupini Energoplan zagotavlja celostne storitve v okviru razvoja nepremičninskih projektov za trg v različnih fazah investicijskega projekta:

- podajanje temeljnih izhodišč za vsebinsko zasnovo projekta na osnovi tržnih raziskav, ocen družbeno-demografskih sprememb, pričakovanega tržnega povpraševanja,
- spremljava razvoja projekta med gradnjo ter promocija in iskanje potencialnih investorjev,
- realizacija optimalnega poslovno-upravljaljskega modela investicijskega projekta s prodajo, oddajo oz. upravljanjem nepremičnine.

Po izgradnji nepremičnine zagotavljajo dolgoročno upravljanje in vzdrževanje ter svetujejo pri trženju in prodaji. Oblikovanje ponudbe temelji na potrebah končnih uporabnikov in zahtevah po optimalnem upravljanju objekta. Kupci nepremičnin imajo v današnjem času na voljo raznovrstne ponudbe, poleg tega pa tudi visoka pričakovanja glede kakovosti. Prilagodljivost in hitra odzivnost prodajnega osebja sta zato učinkoviti orodji za pridobivanje zadovoljnih kupcev.

Organizacijsko shemo podjetja EP Invest d.o.o. predstavljam v prilogi 2.

1.4. Energoplan holding d.o.o.

Energoplan Holding d.o.o. je leta 2006 prevzel nalogo korporacijskega centra. Sestavljajo ga najvišje vodstvo poslovne skupine, pravna služba, analize in informatika, plan ter kadrovska služba.

1.5. Slovenija projekt d.o.o.

Slovenija projekt d.o.o., podjetje za projektiranje, je bilo ustanovljeno leta 1946 kot prvo tovrstno podjetje v bivši Jugoslaviji. Osnovna dejavnost podjetja je arhitekturno in gradbeno projektiranje ter izvajanje investitorskega in izvajalskega inženiringa tako v Sloveniji kot tudi na širšem mednarodnem trgu. Delujejo tako znotraj poslovne skupine kot tudi za zunanje investitorje, za katere razvijajo lastne tržno zanimive projekte, kar predstavlja velik izziv in priložnost.

1.6. Pridružena podjetja

V zadnjih letih so se naštetim podjetjem pridružila še Energoplan Sarajevo d.o.o., BG Plan d.o.o., Energoplan Podgorica d.o.o. ter Energoplan Golf d.o.o. Ta podjetja so bila ustanovljena,

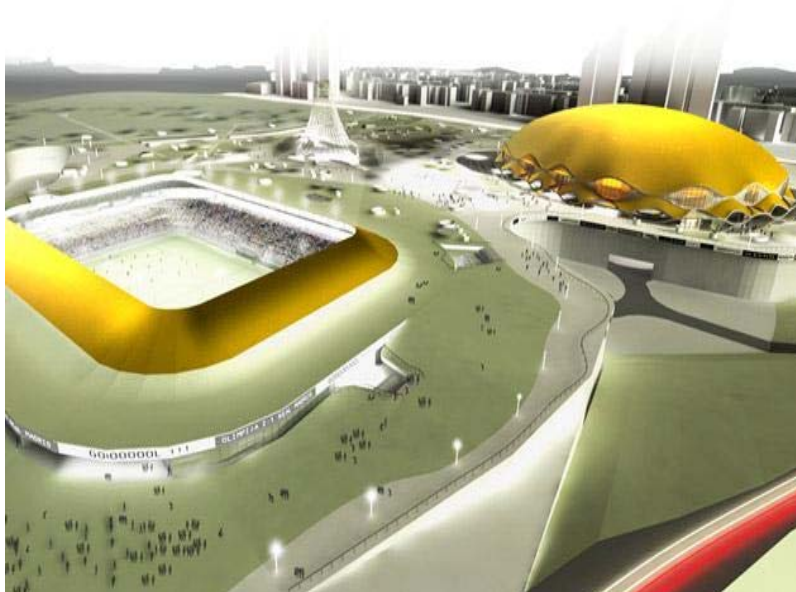
da bi skupini Energoplan omogočila lažje delovanje na tujih trgih, kjer so v zadnjih nekaj letih uspešno izvedli prve projekte. Vsekakor predstavljajo velik potencial za prihodnji razvoj.

V okvir poslovne skupine Energoplan spadajo tudi pridružena podjetja Energoplan Zagreb d.o.o., Grep d.o.o. Ljubljana in IP Obala d.o.o. Koper.

1.6.1. Grep d.o.o.

Projektna družba Grep d.o.o. je bila ustanovljena leta 2008 za izvedbo Športnega parka Stožice. Ta izgradnja je v letu 2009 tudi najpomembnejši projekt za znanega naročnika. Osnova za izvedbo projekta je pogodba o javno-zasebnem partnerstvu, sklenjena med Mestno občino Ljubljana in GREP d.o.o.. Predmet javno-zasebnega partnerstva je projektiranje, izgradnja in predaja športnih objektov ter pripadajoče komunalne in prometne infrastrukture. Načrtuje se izgradnja trgovinskega centra v velikosti bruto cca. 95.000 m² ter 5.000 parkirnih mest, od tega 2.500 za javni del. Tribune stadiona bodo sprejele 16.000, tribune dvorane (na sliki 4) pa 12.000 obiskovalcev. Gradnja okoliške infrastrukture predvideva nov krak Štajerske dvopasovne vpadnice od Tomačevega do pokopališča Žale. Celotna investicijska vrednost je ocenjena na 225 mio €.

Slika 4: Športni park Stožice



Vir: Energoplan d.d., 2009.

2. TRŽENJSKI SPLET

Za uspeh podjetja je zelo pomembno premišljeno in dobro oblikovanje trženjskega spleta. Spremenljivke so med seboj zelo povezane in soodvisne, kar pomeni, da se slabost ene spremenljivke takoj odrazi v učinkovitosti celotnega spleta.

2.1. Trženjski splet za izdelek

Sestavine trženjskega spleta po Potočniku sestavljajo:

- izdelek (ang. product),
- cena (ang. price),
- tržna pot (ang. place),
- tržno komuniciranje (ang. promotion).

Izdelek je pomembna strateška trženjska odločitev, saj je neposredno povezan z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. S trženjsko raziskavo na ciljnem trgu mora podjetje ugotoviti, kaj kupci potrebujejo, da bi lahko izpolnili njihova pričakovanja. Ker pa se želje in potrebe kupcev spreminjajo, mora podjetje stalno razvijati nove izdelke, njihove izboljšave, prilagajati obstoječe in izločati nerentabilne in nezanimive za kupca.

Cenovna spremenljivka trženjskega spleta povezuje vrednost, ki jo kupec dobi, in vrednost, ki jo prejme od podjetja. Cena je najpomembnejše konkurenčno orožje, pogosto pa ustvarja tudi podobo o izdelku, zlasti o kakovosti.

Spremenljivka tržne poti (distribucije) se nanaša na razpoložljivost izdelkov v željeni količini ob pravem času. Pomembno je, da so stroški tržnih poti in distribucije čim nižji na enoto izdelka.

Tržno komuniciranje olajša menjavo z informiranjem odjemalcev o podjetju in njegovih izdelkih ter zagotavlja večje zavedanje odjemalcev o podjetju, izdelkih in blagovnih znamkah, vpliva pa tudi na podobo podjetja. Sem spadajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in stiki z javnostmi. (Potočnik, 2002, str. 53)

2.2. Trženjski splet za storitev

Trženjski splet za storitve je obsežnejši od trženjskega spleta izdelka, saj je potrebno pozornost nameniti še dodatnim trem elementom trženjskega spleta (Kotler, 2005, str. 450; Potočnik, 2000, str. 95):

- ljudje (ang. people),
- fizični dokazi storitve ali fizično okolje (ang. physical evidence),
- storitveni proces (ang. process).

Storitve izvajajo zaposleni, ki s svojo usposobljenostjo in motivacijo neposredno vplivajo na potrošnika in njegovo zadovoljstvo. Pri tem igra veliko vlogo tudi samo fizično okolje, ki omogoča, da se potrošniki počutijo udobno z vidnimi, slišnimi, otipljivimi in drugimi zaznavami. Storitveni proces vključuje postopke, seznane nalog, delovne postopke in operacije, ki omogočajo samo storitev. Storitveno podjetje lahko vpliva na potrošnike z posameznim trženjskim elementom ali s kombinacijo le-teh (Kotler, 2005, str. 450; Potočnik, 2000, str. 95-180).

3. PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Proces nakupnega odločanja zaseda v raziskovanju vedenja potrošnikov pomembno mesto, zato ga skrbno obravnavamo, saj je njegov rezultat prav nakup ali nenakup izdelka.

Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek/storitev bodo kupili (Potočnik, 2002, str. 108). Z njim torej označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe (Damjan & Možina, 1998, str. 29).

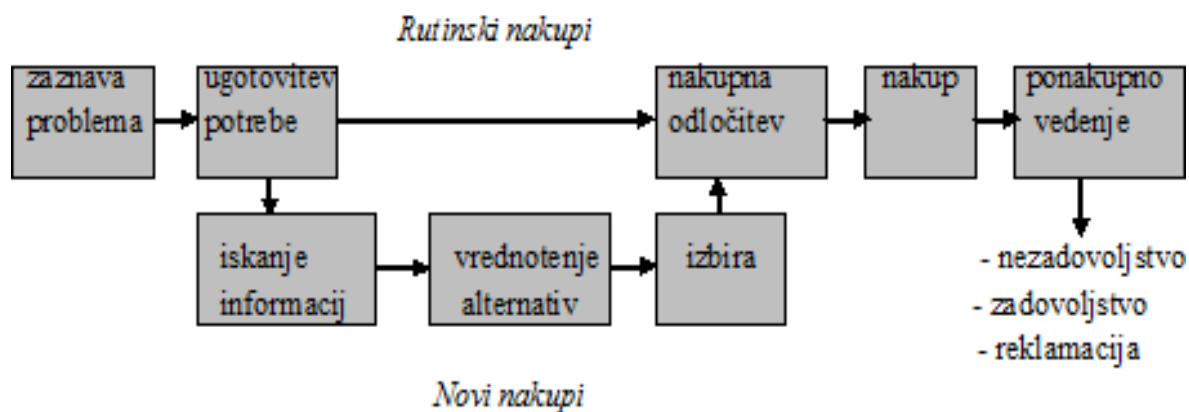
Lahko bi rekli, da je nakupno odločanje proces reševanja problema ali kot odločanje med različnimi možnostmi.

Po Potočniku (slika 5) proces nakupnega odločanja poteka po naslednjem zaporedju:

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- vrednotenje alternativ,
- nakupna odločitev,
- ponakupno vedenje.

V skladu s tem modelom naj bi porabnik šel skozi vseh pet stopenj nakupnega procesa. Kar pa ne velja pri izdelkih z nizko zavzetostjo kupca. Porabnik lahko nekatere stopnje spusti ali pa zamenja vrsti red. S takšnim procesom z vsemi stopnjami se sooča potrošnik, ki prvič kupuje izdelek z visoko stopnjo nakupne zavzetosti (Kotler, 1996, str. 193).

Slika 5: Proces nakupnega odločanja



Vir: V. Potočnik, Temelji trženja, 2002, str. 109.

a) Prepoznavanje potreb

Prva stopnja nakupnega odločanja je kupčeva zaznava problema, potrebe ali želje po določenem izdelku/storitvi. Kupec zazna razliko med dejanskim in želenim stanjem ali pa potrebo izzove nek zunanji vpliv. Velika vloga tržnika je, da spozna okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe, ali pa pripravi trženjske strategije, ki spodbudijo kupca, da z nakupom izdelka bodisi zadovolji potrebe bodisi potrebe ustvari.

b) Iskanje informacij

Nato začne kupec iskati vse potrebne informacije, da bo to potrebo zadovoljil. Kupec se spozna z cenami, kakovostjo, z značilnostmi izdelka, z garancijo ipd. Tukaj ima veliko vlogo podjetje, saj s pravočasnimi, točnimi in razumljivimi podatki o določenem izdelku veliko pripomore k dejanskemu nakupu. Faza zbiranja informacij je lahko različno dolga, odvisno od tega, ali gre za rutinski nakup ali za nov nakup. Pri rutinskem nakupu kupec ne išče veliko informacij, ne vrednoti alternativ, saj gre tukaj za pogost nakup istovrstnih izdelkov (npr. sol, sladkor). Pri nakupu novega, še nepoznanega izdelka, pa je faza zbiranja informacij daljša (npr. računalnik). Porabniške vire informacij, po Kotlerju (1996, str. 194) delimo na štiri skupine:

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedje, znanci,
- poslovni viri: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža,
- javni viri: množična občila, porabniške organizacije,
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba.

c) Vrednotenje alternativ

Kupec nato vrednoti izdelke, tako da si ustvari določene kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Kotler pravi, da so kriteriji subjektivni in ni enega samega, preprostega načina ocenjevanja, ki bi bil enak pri vseh porabnikih in v vseh nakupnih situacijah (Kotler, 1996, str. 195).

d) Nakupna odločitev

Z nakupno odločitvijo se kupec odloči za določen izdelek, ki ga po vseh vrednotenih značilnostih ocenjuje kot zanj najprimernejšega. Ali bo do dejanskega nakupa prišlo ali ne, je odvisno tudi od nakupnih pogojev (garancija, rok dobave, način plačila...) (Potočnik, 2002, str. 110). Kotler opozarja še na dva dejavnika, ki lahko posežeta med nakupno namero in nakupno odločitvijo. Prvi dejavnik so stališča drugih. Vpliv druge osebe, ki je odvisen od moči njenega negativnega/pozitivnega stališča do od kupca izbrane možnosti in od pripravljenosti kupca, da se podredi željam druge osebe. Na nakupno odločitev pa vplivajo tudi nepredvideni situacijski dejavniki, zaradi katerih se spremeni nakupna namera (izguba službe, slab vtis prodajalca, ...) (Kotler, 1996, str. 198).

e) Ponakupno obnašanje

Po dejanskem nakupu kupec ocenjuje, ali mu je kupljeni izdelek res zadovoljil potrebo, zaradi katere ga je kupil. Kupec primerja dejanski učinek izdelka s pričakovanim. Tako govorimo, da je kupec zadovoljen, indiferenten ali nezadovoljen s kupljenim izdelkom. Na pričakovanja pred nakupom v prvi vrsti vpliva poštenost oziroma nepoštenost prodajalca in njegova predstavitev izdelka. Nezadovoljstvo lahko kupec prikaže s pritožbo proizvajalcu ali trgovcu, podjetje lahko toži ali se pritoži organizaciji za varstvo potrošnikov (Potočnik, 2002, str. 110).

4. ZADOVOLJEVANJE POTREB KUPCEV

Kupci želijo maksimizirati vrednost, ki jo dobijo za denar, v okviru svojega razpoložljivega dohodka. V mejah danih možnosti si kupci izberejo največjo korist, upoštevaje stroške iskanja izdelka, omejeno poznavanje lastnosti izdelka, njegovo dostopnost in svoj dohodek. Pri tem si ustvarijo vrednostna pričakovanja in ravnajo v skladu s temi pričakovanji (Potočnik, 2002, str. 31).

Potočnik nato nadaljuje, da mora podjetje s svojimi izdelki ali storitvami zagotoviti takšno zadovoljstvo kupcev, ki bo omogočalo tudi prihodnjo prodajo le-teh. Podjetja si želijo vzpostaviti in ohranjati dober odnos s kupci, saj le ta ustvarja njihovo zvestobo in obojestransko dobrobit.

4.1. Zadovoljstvo porabnikov

Kupec si ustvari oceno vrednosti in ravna skladno s to oceno. Ali je kupec zadovoljen po nakupu ali ne, je odvisno od ustreznosti ponudbe kupčevim pričakovanjem. Kotlerjeva definicija porabnikovega zadovoljstva je sledeča: Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1996, str. 40). Na splošno imajo porabniki določena pričakovanja o zmožnosti izdelkov za izpolnitev njihovih potreb. Zadovoljstvo je nato odvisno od tega, v kolikšni meri izdelek te potrebe tudi dejansko izpolni (Mumel, 1999, str. 169). Tudi Potočnik ima podobno razlago, da je porabnikovo zadovoljstvo stopnja ugodnega počutja, ki jo zazna, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo (Potočnik, 2002, str. 32). Musek Lešnik pa pravi, da je zadovoljstvo čustven odgovor na doživeto izkušnjo, opravljeni nakup, prejeta storitvijo (Musek Lešnik, 2008, str. 26).

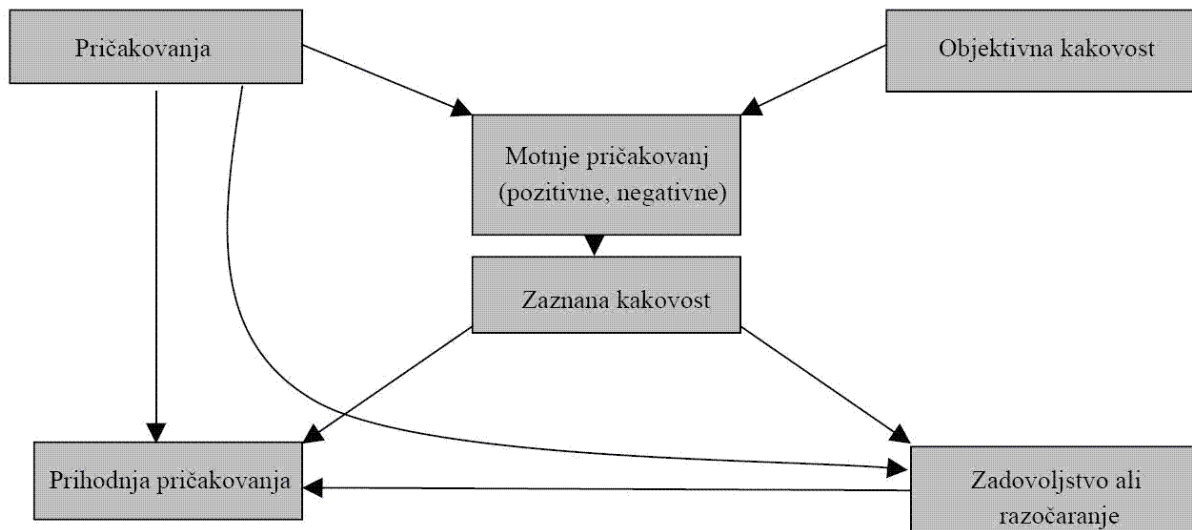
Popolnoma zadovoljen kupec je temelj za ponovni nakup, zvestobo, širjenje naklonjenosti (spontano hvaljenje) do izdelka (storitve) ali podjetja drugim ljudem, kar za podjetje pomeni ustvarjanje dolgotrajnega finančnega učinka. Zadovoljni kupci ostanejo tudi dlje časa zvesti podjetju, kupijo več, so manj občutljivi na spremembe cen in ohranjajo ter širijo dobro mnenje o celotnem podjetju (Kotler, 1996, str. 198; Možina, 1975, str. 107; Potočnik, 2002, str. 32).

Potočnik (2000, str. 183–187) in Kotler (1996, str. 40 in str. 198) zadovoljstvo opredeljujeta kot vrzel oziroma razliko med zaznanim in pričakovanim stanjem, kar je razvidno tudi iz slike 6.

V nakupnem procesu lahko pride do motenj pričakovanj zaradi vrzeli med zaznanim in pričakovanim kakovostjo izdelka. Čim višja pričakovanja ima porabnik, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Če so motnje pozitivne, pomeni, da je zaznana kakovost izdelka višja od pričakovane, zato bo porabnik z izdelkom zadovoljen. V primeru, da so motnje negativne in je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo stranka zelo verjetno nezadovoljna in bo naslednjič poiskala konkurenčno podjetje.

Zaznana kakovost povzroči nova pričakovanja, ki bodisi naraščajo (zaradi boljše kakovosti od pričakovane) bodisi se zmanjšujejo. Zaznana vrednost izdelka je pogoj za ponovni nakup. Vrednost izdelka je za porabnika določena z razmerjem med kakovostjo in ceno (Potočnik, 2000, str. 186).

Slika 6: Povezave v procesu ustvarjanja zadovoljstva porabnikov



Vir: V. Potočnik, Trženje storitev, 2000, str. 186.

4.2. Dejavniki zadovoljstva

Izmed številnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnika, sta najbolj pomembna kakovost in cena izdelka.

Kakovost izdelka kupec dojema racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno, zato se pojavlja razlika med kakovostjo izdelka in kupčevim zadovoljstvom z izdelkom. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev. Če kupec meni, da je kakovost slaba, še ni rečeno, da je tudi izdelek ali storitev objektivno slaba. Razlika med kakovostjo, ki jo kupec zazna, in dejansko kakovostjo lahko negativno vpliva na ravnanje podjetja, ki pogosto ne ve, kako zadovoljiti stranke. Kljub vsemu pa imata kakovost in zadovoljstvo nekaj skupnega. Zadovoljstvo je širši koncept, kakovost izdelka pa se osredotoča na kriterije samega izdelka. Zaznana kakovost izdelka je torej sestavni del kupčevega zadovoljstva. Kupci pogosto izbirajo med različno kakovostjo izdelka. Nekateri so zadovoljni z nižjo ceno in posledično slabšo kakovostjo, ker je cena zanje obremenitev. Nekateri pa so pripravljeni plačati več za boljšo kakovost, ker jim cena ni pomembna. Za podjetje, ki hoče zadovoljnega in posledično zvestega kupca, mora ponuditi nekoliko večjo kakovost izdelka (storitve) kot njegov konkurent (Potočnik, 2005, str. 32 in str. 449-452).

Kotler še dodaja, da je kakovost skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo/njeno zmožnost zadovoljitve izraženih ali drugače očitnih potreb. Danes podjetja nimajo

druge možnosti za preživetje in uspešnost, kot da uvedejo celovito obvladovanje kakovosti. Kakovost je ključ do ustvarjanja vrednosti in zadovoljstva kupcev (Kotler, 2004, str. 85)

Cena je drugi dejavnik, ki vpliva na ponovni nakup. Kolikor višja je cena, toliko boljša kakovost izdelka ali storitve lahko sproži ponovni nakup (Potočnik, 2000, str. 182).

4.3. Zadovoljstvo in zvestoba

Zvestoba kupca je njegova zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka, ki poteka konsistentno v prihodnosti ne glede na trženjske napore in druge dejavnike, ki bi to lahko preprečili.

Zadovoljstvo kupca je razlika med zaznanim delovanjem izdelka in kupčevimi pričakovanji. Upoštevajoč, da zadovoljstvo vodi k zvestobi kupcev, se številna podjetja trudijo doseči celovito zadovoljstvo kupca. Za takšna podjetja je zadovoljstvo kupcev cilj in hkrati trženjsko orodje (Kotler, 2004, str. 85). Podjetja se tako morajo ves čas truditi, da bodo njihovi kupci zadovoljni oziroma navdušeni, kajti le na ta način jih lahko obdržijo in si pridobijo njihovo zvestobo (Kotler, 1996, str. 20).

Potrošniška zvestoba je določen trajen odnos med potrošnikom in podjetjem, ki obema prinaša določeno korist. Potrošnik ima funkcionalne prednosti, med katere štejemo prihranek na času, trudu za odločanje in manjša stopnja tveganja ter socialne prednosti, ki se kažejo v prijetnosti odnosa, udobju in zaupanju. Prava zvestoba nastopi, kadar visoka kakovost prispeva k razvijanju potrošniške čustvene pripadnosti in navezanosti (Musek Lešnik, 2008, str. 24, str. 49-54 in str. 93).

Med pozitivne posledice zadovoljstva in zvestobe potrošnikov za podjetje štejemo (Musek Lešnik, 2008, str. 24):

- vračanje potrošnikov,
- priporočanje drugim,
- povečanje ugleda in javne podobe podjetja,
- zožena baza potencialnih potrošnikov,
- prihranek na marketinških strategijah,
- znižanje stroškov pridobivanja novih potrošnikov,
- večja odpornost potrošnikov na pritiske in vabe konkurentov,
- pripravljenost kupiti in plačati več,
- znižanje prodajnih stroškov,
- zmanjšanje števila pritožb in reklamacij,
- povečanje denarnih tokov in prihodkov,
- zvišanje dobička.

Nezadovoljen potrošnik se odziva povsem drugače. Poskusi zmanjšati svoje nelagodno počutje ali tako, da kupljen izdelek vrne ali zavrne, ali pa tako, da skuša poiskati podatke, ki bi mu

morda potrdili vrednost izdelka. Nezadovoljni porabnik ima možnost, da kaj ukrene ali pa preprosto ne naredi nič, kar je še slabše za podjetje. Če se odloči, da bo ukrepal, lahko to naredi javno ali zasebno. Javno naredi tako, da naslovi pritožbo na podjetje, se posvetuje z odvetnikom ali se pritoži uradni instituciji. Med zasebne ukrepe pa uvrščamo širjenje negativnih informacij o podjetju pri prijateljih in znancih ali preprosto neha kupovati izdelek ali neha kupovati v določenem podjetju.

Izguba dobrih kupcev lahko izjemno močno vpliva na dobiček podjetja. Strošek privabljanja novih kupcev je po nekaterih ocenah petkrat večji od stroška zadovoljevanja obstoječih kupcev. Ključ do zvestih kupcev je torej trženje s poudarkom na odnosih (Kotler, 1996, str. 199; 2004, str. 85).

4.4. Zadovoljstvo in pričakovanja

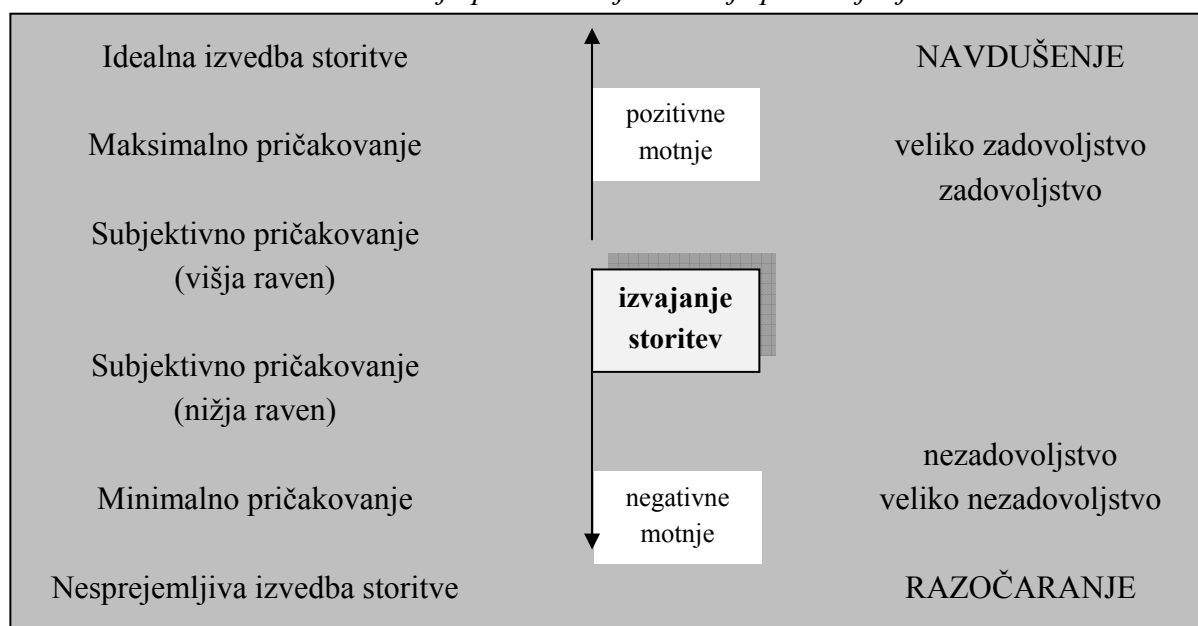
Pričakovanja so zelo pomemben dejavnik pri zadovoljstvu kupca. Potrošnik si že vnaprej oblikuje pričakovanja o prihodnji izkušnji. Po opravljenem nakupu primerja doživeto izkušnjo s temi pričakovanji. Če izkušnja ne doseže pričakovanja, sledi občutek nezadovoljstva in obratno. Ta občutek (ne)zadovoljstva je toliko večji, kolikor bolj je situacija pomembna in kolikor večja je (negativna) pozitivna vrzel med pričakovanim in doživetim (Musek Lešnik, 2008, str. 29).

Pričakovanja so zelo tesno povezana tudi s samo kakovostjo izdelka ali storitve. Pričakovanje naj bi bilo izpolnjeno s kakovostjo kupljenega blaga ali storitve, kar pomeni, da naj bi kupec to kakovost tudi občutil. Nezadovoljstvo nastane tedaj, ko so kupčeva pričakovanja večja od kupljenega izdelka ali storitve.

Pričakovanja lahko razporedimo v hierarhijo pričakovanj od najslabšega do idealnega pričakovanja. Idealna pričakovanja vsebujejo vse, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih. Če ima porabnik slabe izkušnje s podjetjem, bodo pričakovanja nižja, nasprotno pa dobre izkušnje povečujejo pričakovanja. Poleg izkušenj na pričakovanja vplivajo tudi oglaševanje, javno mnenje, osebne povezave in stiki ter različne motnje.

Motnje pričakovanj so razlike med zaznano in pričakovano kakovostjo, zato zadovoljstvo pogosto opredeljujejo kot vrzel med zaznavanjem in pričakovanjem. Te motnje so lahko pozitivne ali negativne. Če so pozitivne, bo zaznana kakovost višja od pričakovane, zato bo kupec z izdelkom ali storitvijo zadovoljen ali navdušen. Če so motnje negativne in je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo kupec nezadovoljen in se ne bo več odločil za nakup izdelka, storitve ali v tem podjetju.

Slika 7: Hierarhija pričakovanj in motnje pri izvajanju storitev



Vir: V. Potočnik, Temelji trženja, 2002, str. 451.

Pričakovanja neposredno vplivajo tudi na zaznano kakovost, kar pomeni, da čim večja so pričakovanja, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Zaznana kakovost storitve je rezultat objektivne kakovosti in pričakovanj. Zaznana kakovost lahko povzroči nova pričakovanja, ki naraščajo (kakovost je boljša od pričakovane) ali se zmanjšujejo (kakovost je slabša od pričakovane). Višja kot so pričakovanja, toliko večje je lahko zadovoljstvo strank s storitvijo ali pa je toliko večje njihovo razočaranje.

Zaznana vrednost storitve je pogoj za ponovni nakup. Vrednost storitve za porabnika je razmerje med kakovostjo in ceno. Kolikor višja je kakovost, toliko višja je vrednost storitve. Vrednost storitve ni njena tržna cena, pač pa se pogosto razlikuje od nje. Kupec zazna vrednost storitve prek njene cene, izpolnitve pričakovanja, lastnega ugodja (Potočnik, 2002, str. 450 in str. 451).

Kupcu je posredovana vrednost razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v njegovih očeh. Skupna vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka (Kotler, 2004, str. 85).

4.5. Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva

Temelj učinkovite strategije za zagotavljanje zadovoljstva potrošnikov morajo biti zanesljivi podatki o obstoječem zadovoljstvu. Pomembno je, da podjetje vanj zajame vsa ključna področja in dejavnike, ki prispevajo k zadovoljstvu potrošnikov. To so lahko splošni dejavniki zadovoljstva ali pa jih je treba prilagoditi specifičnemu okolju, izdelku ali storitvi.

Načrtno in redno zbiranje podatkov o zadovoljstvu potrošnikov je pomembno orodje za (Musek Lešnik, 2008, str. 45):

- odpravljanje napak, ki vplivajo na nezadovoljstvo potrošnikov,
- razvijanje strategij za spreminjanje nezadovoljstva v zadovoljstvo,
- utrjevanje najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na visoko zadovoljstvo,
- utrjevanje dolgotrajnih odnosov z zvestimi potrošniki.

Kotler (2004, str. 64) navaja naslednja orodja za spremljanje in merjenje zadovoljstva kupcev:

- sistem za sprejem pritožb in predlogov (preko brezplačne telefonske linije, spletne strani, elektronske ali navadne pošte),
- ankete o zadovoljstvu kupcev (periodično izvajanje),
- navidezno nakupovanje (pod krinko nakupovalca ocena podjetja in zaposlenih),
- analiza izgubljenih kupcev (ugotoviti, zakaj so prešli k drugemu izdelku, podjetju).

Največkrat zadovoljstvo merimo z lestvicami, kjer podjetja ocenjujejo, kako zadovoljni oziroma nezadovoljni so trenutno njihovi kupci. Pogosto se uporablja petstopenjska lestvica Likertovega tipa, pri kateri ocene pomenijo:

- 1 - popolnoma nezadovoljen,
- 2 - delno nezadovoljen,
- 3 - nevtralen,
- 4 - delno zadovoljen,
- 5 - popolnoma zadovoljen.

Zadovoljstvo kupcev je odvisno tudi od zadovoljstva samih zaposlenih. Medsebojni stik pomembno oblikuje potrošnikov vtis o doživeti izkušnji: bolj je pozitiven, prej bo potrošnik splošil pozitivne občutke na celotno podjetje. Potrošnikove zaznave in vrednotenje odnosa zaposlenih odločilno vplivajo na njegovo vrednotenje kakovosti storitve, izdelka in na celotno podjetje (Musek Lešnik, 2008, str. 44-46 in str. 118-119).

V diplomskem delu sem za analizo kupcev oziroma za ugotovitev profila kupcev in za ugotavljanje njihovega zadovoljstva uporabila tržno raziskavo, ki jo predstavljam v šestem poglavju.

5. NEPREMIČNINSKI TRG

Poslovanje z nepremičninami zajema vse človeške aktivnosti, povezane z nepremičninami. Tri definicije nepremičnin, ki se pojavljajo v literaturi (Cirman et al., 2000, str. 2):

- Nepremičnina je zemljišče in vse, kar je na njem zgrajeno, raste ali je nanj pritrjeno. Pridelki, ki zahtevajo letno obdelavo, niso vključeni v to definicijo (Unger, 1991, str. 162).
- Nepremičnina je premoženje, dobrina ali vrsta imetja, ki se prične z zemljiščem in vsebuje vse stalne izboljšave zemljišča (Ring & Dasso, 1985, str. 636).
- Nepremičnina je zemljišče ter vse, kar zemljišču pripada in je po zakonu nepremično (Miller, Gallagher, 1998, str. 14).

Trg nepremičnin je stičišče ljudi, ki trgujejo z dobrinami, katerih količina in kakovost sta težko merljivi, saj se na njih trguje z lastninskimi pravicami (Cirman et al., 2000, str. 8).

Osnovne funkcije, ki jih nepremičninski trg opravlja, so (Cirman et al., 2000, str. 8):

- **Menjava** lastništva in prerazdelitev zemljišč in obstoječega prostora različnim uporabam glede na preference finančno sposobnih uporabnikov. Gre za prodajne, najemne in davčno vzpodbujene transakcije.
- **Informiranje** o cenah in vrednosti nepremičnin in ostalem dogajanju na nepremičninskih trgih je izrednega pomena za odločanje investorjev, posojilodajalcev, upravljavcev, gradbenih in razvojnih podjetji, posrednikov, cenilcev in drugih tržnih udeležencev. Zato je naloga trga, da jim takšne informacije posreduje, zelo pomembna. Gre za podatke o doseženih cenah nepremičnin, vrednostih primerljivih posesti in njihovih uporabah, višinah najemnin.
- **Prilagajanje** kakovosti in količine prostora spremembam socialnih in ekonomskih potreb je tretja funkcija trga nepremičnin. S spremembami uporab nepremičnin se njihovi lastniki odzivajo na različne tržne priložnosti in pritiske.

Nepremičnine so zelo specifična dobrina, ki jo zaznamuje dolga življenjska doba, velika raznolikost v ponudbi ter visoka cena. Tako fizične kot pravne osebe si brez pomoči posojila skoraj ne morejo kupiti nepremičnine, zato subjekti posegajo po posojilih. Takšen nakup je povezan z določenimi tveganji, saj če posojilojemalec ne more odplačevati obrokov, potem izgubi nepremičnino.

Ponudba na nepremičninskem trgu se spreminja počasi. Ne samo, da gre za nepremične stvari, ki so vezane na lokalne trge, tudi odzivi na spremembe povpraševanja so dolgotrajne. Gradnja novih nepremičnin je povezana z nekaterimi procesi, ki zahtevajo določen čas. Zaradi tega lahko, v primeru nihanja povpraševanja, pride do večjih vplivov na cene. Vstop kupcev in prodajalcev na trg je odvisen od različnih pogojev, večinoma pa ni hiter, kar pomeni, da lahko čakajo na ugodne pogoje, preden se odločijo za nakup ali prodajo (*Nepremičninski trg*).

Odločitve o pridobitvi nepremičnine so dolgoročne narave. Bivališče je poleg obleke in hrane nujno za dostojno življenje posameznika in v želji po pridobitvi nepremičnine se skrivajo različni motivi. Nekdo si lahko želi ustvariti lastno družino, se osamosvojiti v smislu nakupa lastne nepremičnine, morda se je povečalo število družinskih članov. Nepremičnine so tudi potrebne, kadar se je posameznik prisiljen seliti, če želi imeti počitniško stanovanja oz. hišo za opravljanje poslovnih dejavnosti in podobno.

Nepremičnina ima lahko dve različni funkciji. Na eni strani predstavlja dobrino, ki zadovoljuje najosnovnejše potrebe ljudi, to je potrebo po strehi nad glavo. V primeru, ko pa je ta potreba že zadovoljena, se lahko nepremičnine uporabljajo za povečevanje obstoječega bogastva, torej kot naložbe, ali pa se skušamo z nakupom luksuzne nepremičnine uveljaviti v očeh drugih.

Pri gradnji nepremičnin so velikega pomena razmere v gradbeni panogi, saj ta narekuje velik del končne cene nepremičnin. Gradbena panoga je podobno kot mnoge druge panoge, ki proizvajajo

trajne in investicijske dobrine, močno podvržena cikličnim nihanjem na trgu nepremičnin, na katerem lahko zaradi posebnosti trgovane dobrine (velika heterogenost, lokacijska vezanost, dolg proizvodni čas, nova ponudba predstavlja majhen del obstoječega fonda) neravnotežja vztrajajo tudi daljši čas. Dodatna nihanja v obsegu proizvodnje na kratek rok povzročajo tudi sezonska nihanja, ki so v Sloveniji značilna predvsem za celinski del države, kjer se pogosto v zimskih mesecih ustavi precejšnji del gradbenih aktivnosti (CIRMAN, 2007, *Poslovni dogodki in dejavnosti na trgu nepremičnin*).

6. RAZISKAVA IN ANALIZA KUPCEV NOVOGRADENJ

Vprašalnik (glej prilogo 3) je sestavljen iz štirih sklopov vprašanj, in sicer odločilni dejavniki nakupa, način pridobivanja informacij glede nakupa novogradnje, zadovoljstvo s storitvami prodajne službe, službe za spremembe in reklamacije, lastnosti kupljenega stanovanja in splošni podatki kupcev; skupaj 42 vprašanj.

Zanimalo me je, kateri razlog in kdo je najbolj vplival na nakupno odločitev ter kateri dejavnik je najpomembnejši pri izbiri novega stanovanja. Predvsem me je zanimalo, ali je lokacija res najpomembnejši dejavnik nakupa, kot se pogosto sliši tako v medijih kot v nepremičninskih hišah.

Predvidevala sem, da mlajši ljudje pogosteje spremljajo ponudbo nepremičnin na internetu od starejših, za katere sem domnevala, da raje iščejo informacije v tiskanih medijih, še posebej v časopisu Delo.

Naprej me je zanimalo, kako so kupci nepremičnin podjetja Energoplan d.d. zadovoljni s prodajno, prodajno in poprodajno fazo nakupa. Pri nakupu ni pomembno samo, kakšen je izdelek, ampak tudi vse aktivnosti, ki se odvijajo ob nakupu. Na te lahko podjetje zelo vpliva, seveda, če pozna svoje pluse in minuse. Število prijavljenih in število rešenih reklamacij ter sam postopek odpravljanja napak prav tako pomembno vplivajo na zadovoljstvo kupca in na njegovo pozitivno ali negativno naravnost do podjetja.

Tretji sklop vprašanj se nanaša na kupljeno stanovanje in na njegove lastnosti. Bistveno vprašanje je bilo, ali so kupci res kupili takšno nepremičnino, ki zadovoljuje njihove potrebe in ustreza dejavnikom, za katere so v prvem sklopu vprašalnika odgovorili, da so pomembni.

V zadnjem delu vprašalnika sem želela čim bolj spoznati anketirance in si ustvariti določen profil kupca. Vprašanja, ki se navezujejo na preživljanje prostega časa, prehranske in nakupne navade, pa bodo v veliko pomoč oddelku prodaje in trženja podjetja Energoplan d.d.

Postavila sem naslednje hipoteze, ki sem jih nato analizirala in ugotavljala, ali držijo:

H1: Mlajši anketiranci pogosteje za vir informacij navajajo internet kot anketiranci srednje in starejše generacije.

H2: Mlajšim anketirancem je pri nakupu novogradnje pomembnejši zunanji izgled, bližina mestnega središča, bližina vrtcev, šol, službe, parkirno mesto kot anketirancem srednje in starejše generacije. Cena pa je pomembna tako starejšim anketirancem kot anketirancem srednje in mlajše generacije.

H3: Na nakupno odločitev mlajših anketirancev je najbolj vplival razlog, da so se želeli osamosvojiti ali povečati družino ali so se ločili/odcepili iz skupnega gospodinjstva.

H4: Anketiranci, ki so imeli 3 ali več reklamaciji, so v povprečju manj zadovoljni s službo za reklamacije kot tisti anketiranci, ki so imeli manj kot tri reklamacije.

H5: Obstaja povezava med pomembnostjo dejavnikov pred nakupom nepremičnine in med zadovoljstvom z dejavnikom po nakupu.

H6: Anketiranci, katerih najpomembnejši razlog za nakup novogradnje je bil vložek finančnih presežkov, so se za nakup odločili v povprečju hitreje kot tisti anketiranci, katerih najpomembnejši razlog je bil "katerikoli" drug.

H7: Anketiranci, ki so se za nakup novogradnje odločili sami, so se odločili v povprečju hitreje kot tisti anketiranci, ki so se odločili skupaj s partnerjem.

H8: Anketiranci, ki imajo stanovanje na Metelkovi ali Kotnikovi, imajo v povprečju več prijavljenih reklamaciji kot tisti anketiranci, ki imajo stanovanje na Savski cesti (Savski kamen).

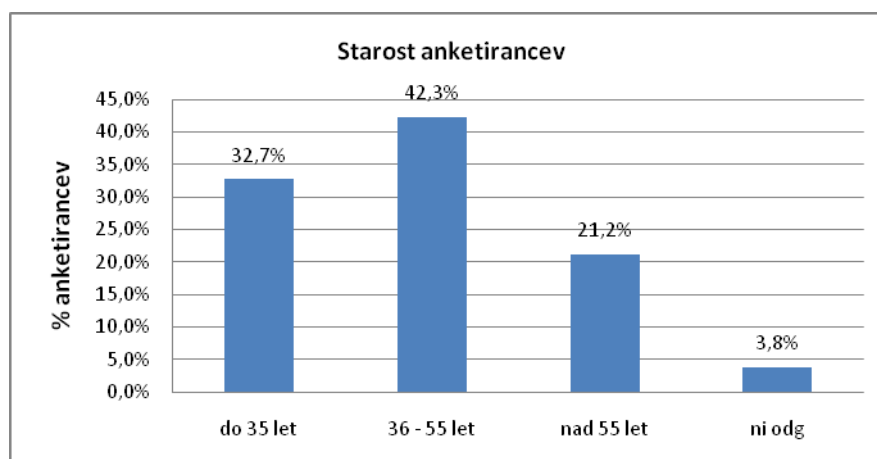
6.1. Analiza rezultatov in analize

Zaradi boljše preglednosti in predstavitve obravnavane tematike sem se odločila, da najprej predstavim demografske podatke anketirancev in šele nato njihove odločilne dejavnike nakupa, načine pridobivanja informacij o novogradnjah, o zadovoljstvu storitev podjetja ter o lastnostih kupljene nepremičnine.

6.1.1. Demografski podatki

V raziskavo je bilo vključenih 52 anketirancev, od tega 25 moških (48,08 %) in 27 žensk (51,92 %). Vzorec se v nekaj odstotnih točkah razlikuje od spolne strukture prebivalstva Slovenije na dan 31. 3. 2009, ki ga sestavlja 49,51 % moških in 50,49 % žensk (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

Slika 8: Starostna struktura anketirancev

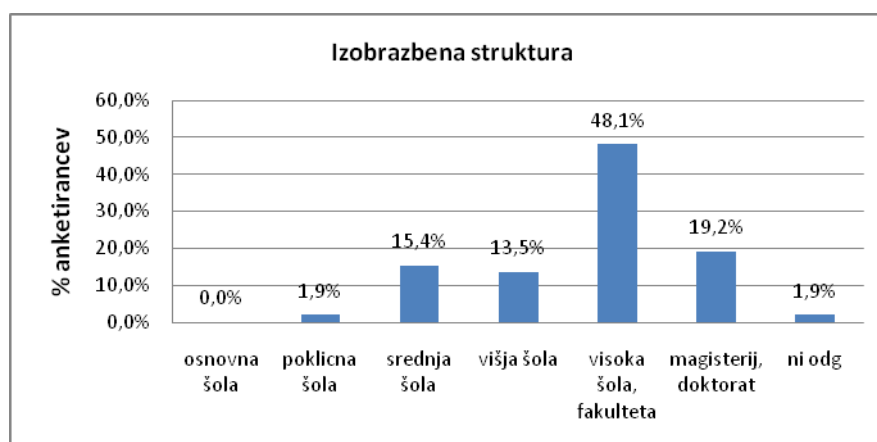


Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 29.

Pri vprašanju o starosti anketirancev sem oblikovala tri starostne razrede, in sicer do 35 let, od 36 do 55 let in nad 55 let. Razred do 35 let predstavljajo ljudje, ki se prvič srečujejo s stanovanjskim problemom, mlade družine, mlajši zaposleni, ki se odselijo od staršev bodisi zaradi želje po samostojnosti bodisi zaradi službe izven domačega kraja. Drugi starostni razred sem opredelila kot razred življenjskega razcveta – starševstvo, kariera, stalen finančni dohodek itd. Zadnji starostni razred sestavljajo kupci starejši od 55 let, ki počasi že zapuščajo delovna mesta in stopajo v pokoj, to so tudi tisti, ki jih moderna tehnologija ni tako zaznamovala kot mlajše.

Starostna struktura anketiranih kupcev kaže, da je najbolj zastopan starostni razred kupcev, starih od 36 do 55 let, sledijo stari do 35 let, najmanj pa je bilo kupcev v tretjem razredu, starejših od 55 let. Iz tega izhajam, da v obravnavanem vzorcu kupcev prevladuje razred življenjskega razcveta. Na podlagi tega podatka lahko že okvirno sklepam na možne rezultate pri posameznih vprašanjih, predvsem pa na vprašanje, ki se nanaša na glavni razlog nakupa novogradnje. Kasneje bomo ugotovili, da obstaja možna povezava med tema vprašanjema.

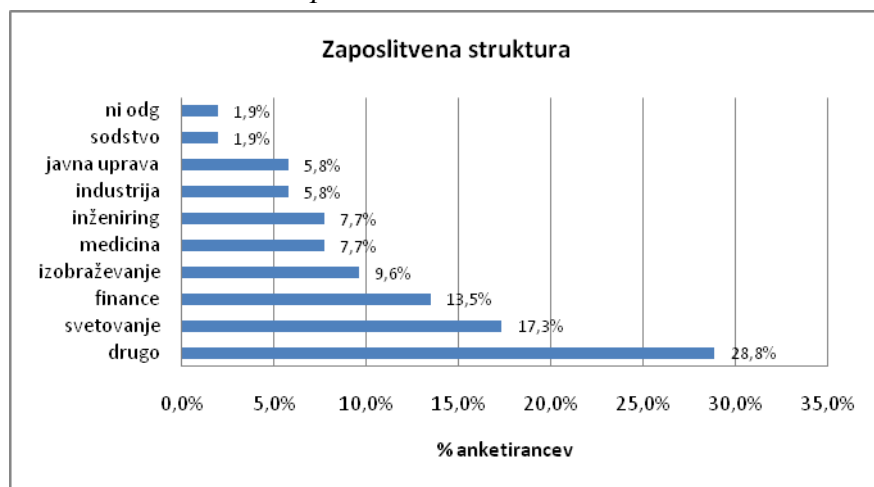
Slika 9: Izobrazbena struktura anketirancev



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 30.

Iz zgornje slike je razvidno, da ima največji odstotek anketirancev visoko šolo ali fakulteto, sledijo anketiranci z magisterijem ali doktoratom, s srednješolsko izobrazbo in višjo šolo. Anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo ni bilo, najmanj pa je bilo anketirancev s poklicno šolo.

Slika 10: Zaposlitvena struktura anketirancev

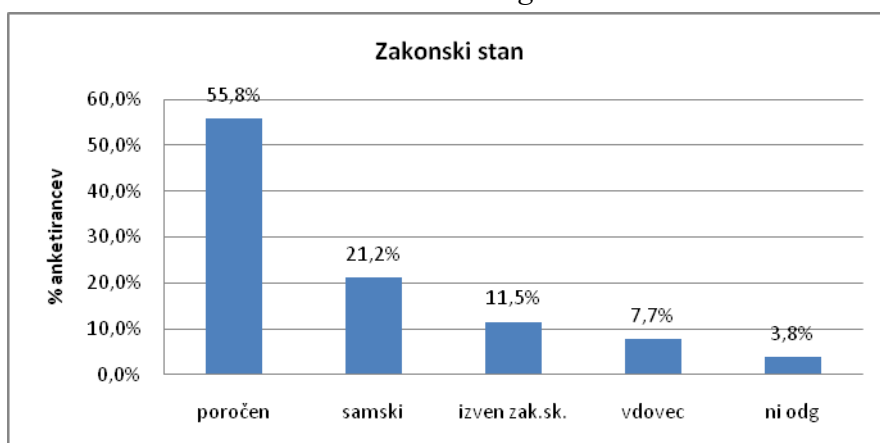


Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 31.

Večina anketirancev na vprašanje o vrsti zaposlitve med ponujenimi odgovori ni našlo ustreznega. Druga najštevilčnejša zaposlitev anketirancev je svetovanje, sledijo finance, izobraževanje, medicina in inženiring. Najmanj anketirancev pa je zaposlenih v industriji, javni upravi in sodstvu.

Večina anketirancev je poročenih, z dobrimi 21 % sledijo samski in z dobrimi 11 % anketiranci, ki živijo v izvenzakonski skupnosti. Tako skoraj 70 % anketirancev živi v partnerski skupnosti. Najmanj je vdovcev.

Slika 11: Struktura anketirancev glede na zakonski stan



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 32.

Kljub temu, da skoraj 70 % anketirancev živi v partnerski skupnosti, se jih je v kupljeno novogradnjo samih vselilo kar 42 %, le dobrih 28 % v dvoje in 15 % v troje, četvero ali več.

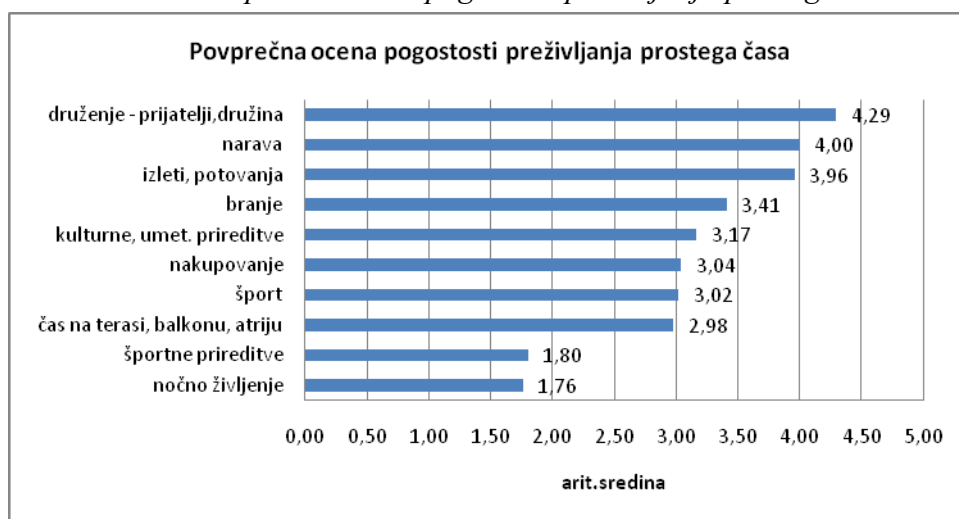
Takšne rezultate lahko povežem z glavnim razlogom oziroma dejavnikom nakupa novogradnje, kar sem anketirance spraševala v prvem vprašanju ankete (glej poglavje 7.1.2.).

Vprašanje številka 34 je želelo od anketirancev podatek o višini povprečnega mesečnega neto dohodka gospodinjstva. Večina (34,6 %) na vprašanje ni želela odgovoriti. Ostali so se razporedili takole: drugi najbolj zastopan razred je od 1400 do 2200 EUR (21,1 %) mesečno, sledi razred od 2200 do 3000 EUR (17,3 %), od 700 do 1400 EUR (13,6 %), od 3000 do 4000 EUR mesečno pa ima 9,6 % anketirancev. Najmanj anketirancev (3,8 %) ima povprečni neto dohodek od 4000 do 6000 EUR mesečno. Takšnih, ki bi imeli mesečni dohodek pod 700 EUR ali nad 6000 EUR ni bilo.

Avtomobil je dandanes že skoraj potreba in ne več luksuzna dobrina. Zanimalo me je, koliko avtomobilov so v času nakupa novogradnje imeli anketirani kupci. Skoraj 60 % anketirancev je imelo v lasti en avtomobil, sledijo tisti z dvema (32,7 %) avtomobiloma, 5,8 % anketiranih kupcev pa avtomobila ni imelo.

Slika 12 prikazuje aritmetične sredine ocen pogostosti preživljanja prostega časa po posameznih aktivnostih, kjer ena pomeni najmanj pogosto, tri srednje pogosto in pet najbolj pogosto. Največ anketiranih kupcev je odgovorilo, da svoj prosti čas najbolj pogosto namenijo druženju s prijatelji ali družino in zahajajo v naravo. Zelo pogosto hodijo na razne izlete in potovanja, srednje pogosto pa berejo knjige, obiskujejo kulturne, umetniške prireditve in razstave. Nekoliko manj pogosto preživljajo svoj prosti čas na terasi ali balkonu, nakupujejo ali se ukvarjajo s športom. Najmanj pogosto pa svoj čas preživijo v lokalih, nočnih klubih, diskotekah ali na športnih prireditvah.

Slika 12: Povprečna ocena pogostosti preživljanja prostega časa



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 36.

Dopust je v tem letu (leto 2008) daleč največ anketirancev, kar 71,2 %, preživel v tujini, sledijo tisti, ki so dopustovali v Sloveniji (17,3 %). Le nekaj (11,5 %) pa jih je poletje preživel doma.

Raziskovanje novih krajev, novih kultur in ogledi znamenitosti privlačijo kar polovico anketirancev, ostali pa imajo raje športno-rekreativne počitnice (28,1 %) ali poležavanje ob morju ali jezeru (21,9 %).

Vprašanje, ki sem ga zastavila pod zaporedno številko 39, je spraševalo, kolikokrat v povprečju se prehranjujejo v restavracijah. Skoraj 60 % odgovorov je bilo, da nekajkrat mesečno, dobrih 15 % anketirancev se v restavracijah v povprečju prehranjuje dva do trikrat tedensko, nekoliko manj se jih vsakodnevno, najmanj, le dobrih 11 %, pa nikoli.

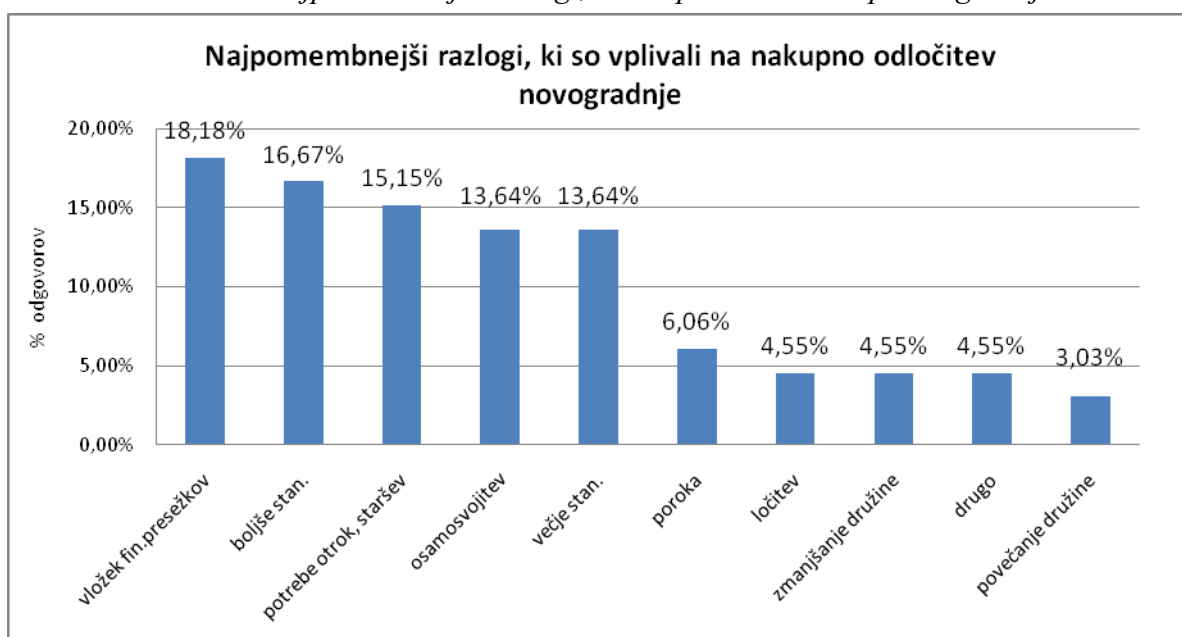
Da bi še bolje spoznala kupce novogradenj podjetja Energoplan d.d., sem jim postavila vprašanje, kje običajno opravljajo redne nakupe. Zanimalo me je tako ime trgovine oziroma trgovske verige in velikost prodajalen. Izkazalo se je, da največ anketirancev kupuje v Mercatorju, in to v velikih trgovskih centrih. Na drugo mesto pri ponudnikih živil uvrščajo Spar, daleč zadaj pa je E.Leclerc. Trgovine Tuš so dobile tako majhen odstotek (1,3 %), da je komaj omembe vredno. Anketiranci torej v večini opravljajo redne nakupe v velikih trgovskih centrih, slaba tretjina pa v manjših trgovinah. Ostali anketiranci pa kupujejo preko spleta ali v tujini.

Zadnje vprašanje v anketi je spraševalo o povprečnem številu ur, ki ga preživijo v službi. Polovica anketirancev posveti službi od osem do devet ur dnevno, 23 % deset ur, dobrih 11 % anketirancev pa manj kot osem ur ali več kot deset ur. Dobrih 15 % anketirancev pa v službo ne hodi (čas je nič). To si razlagam ali z upokojitvijo ali z brezposelnostjo.

6.1.2. Odločilni dejavniki nakupa

Zanimalo me je, kateri so glavni ali najpomembnejši razlogi anketiranih kupcev, na podlagi katerih so se odločili za nakup novogradnje. V ta namen sem jim ponudila devet možnih razlogov.

Slika 13: Najpomembnejši razlogi, ki so vplivali na nakup novogradnje



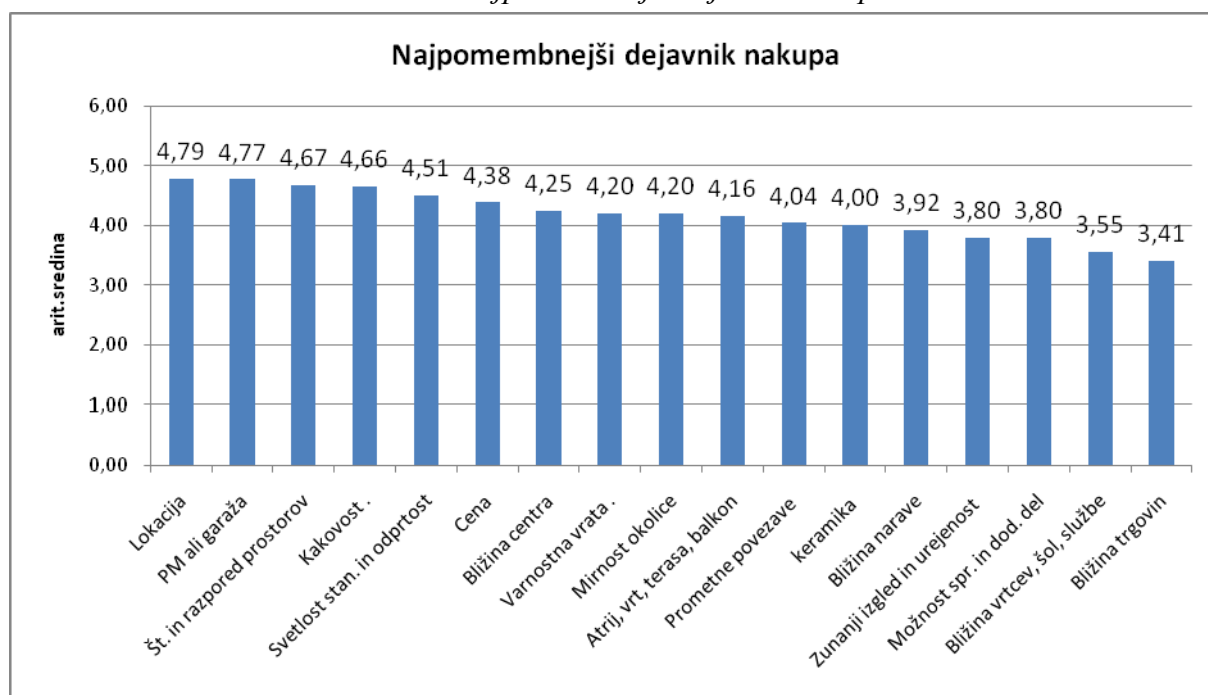
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 1.

Najpogostejši odločilni dejavniki za nakup so bili vložek finančnih presežkov ali špekulacije za višjo vrednost novogradnje v prihodnosti, želja po boljšem stanovanju in stanovanjske potrebe otrok ali staršev. Po dobrih 13 % odgovorov sta prejela dejavnika osamosvojitve bodisi od staršev bodisi iz najemniškega razmerja ter želja po večjem stanovanju. Na nakup pa so najmanj vplivali naslednji dejavniki: poroka, ločitev in odjava iz skupnega gospodinjstva, zmanjšanje družine – odhod otrok ali staršev ter povečanje družine.

Glede nakupa novogradnje se je z 40 % deležem odgovorov anketirancev, odločil anketiranec skupaj s partnerjem, dobrih 36 % odgovorov pa kaže na samostojno odločitev za nakup. Delež tistih odgovorov anketirancev, ki jim je družina pomagala pri izbiri in nakupu, je znašal dobrih 16 %, nekateri pa so se odločili s pomočjo prijateljev, otrok, ali pa se je njihov partner odločil sam.

Pri tretjem vprašanju, kjer so morali anketiranci razvrstiti dejavnike nakupa novogradnje, od ena, ni pomemben dejavnik, do pet, zelo pomemben dejavnik, je bilo podanih trinajst dejavnikov, ki odločilno vplivajo tako na samo izbiro prostora, zasnovo novega projekta, arhitekturne značilnosti stanovanj in celotnega objekta, kot tudi na prodajo in trženje objekta.

Slika 14: Najpomembnejši dejavnik nakupa



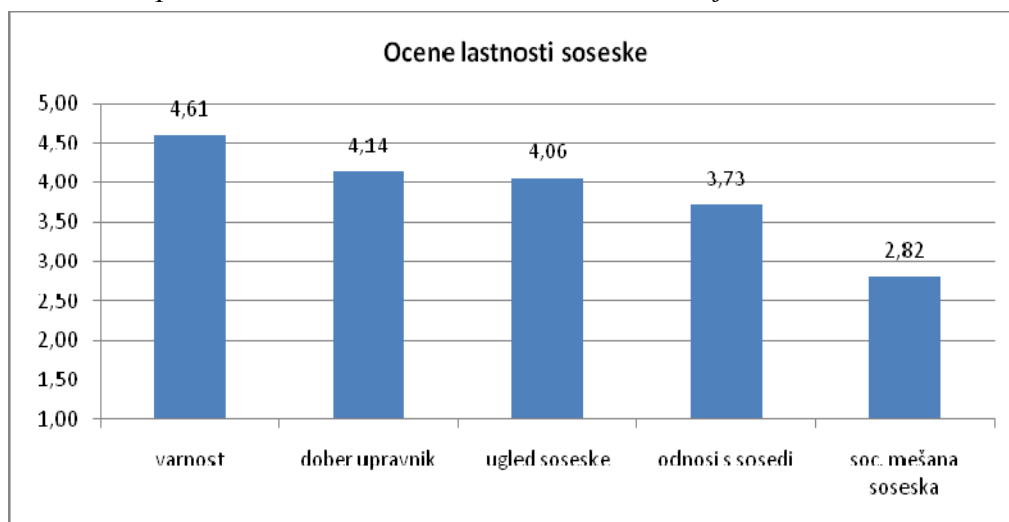
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 3.

V zgornji sliki so prikazane povprečne vrednosti ocen pomembnosti posameznega dejavnika. Anketiranim kupcem je v povprečju bila lokacija nepremičnine najpomembnejši dejavnik nakupa. Sledijo še posest parkirnega mesta ali garaže, število in razpored prostorov, kakovost gradnje in materialov itd. Najmanj pomembna dejavnika pa sta bližina nakupovalnega centra oziroma trgovine z živili ter bližina vrtcev, šol ali službe. Iz tega sklepam, da je v povprečju

najpomembnejša lokacija novogradnje, ki odgovarja posameznemu kupcu, bližina šol, vrtcev, službe in trgovin pa ne igra tako pomembne vloge, kot jo pripisujejo sami notranjosti stanovanja.

Na lestvico od ena, ni pomembno, do pet, zelo pomembno, so anketirani kupci razvrstili svoje ocene pomembnosti dejavnikov oziroma lastnosti soseske, v kateri imajo stanovanje. Kot odčitamo iz slike 15, jim varnost soseske v povprečju predstavlja najpomembnejšo lastnost soseske. Prav tako je zanje pomemben dober upravnik in ugled soseske. Odnose s sosedi so v povprečju ocenili kot srednje pomembno, najmanj pomemben dejavnik pa se jim zdi življenje v socialno mešani soseski. Sklepam, da se ne obremenjujejo s sosedi in da jim način življenja, socialni razred sosedov in podobno predstavlja manj pomemben dejavnik soseske.

Slika 15: Povprečne ocene lastnosti soseske, v kateri imajo anketiranci stanovanje



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

6.1.3. Način pridobivanja informacij glede nakupa novogradnje

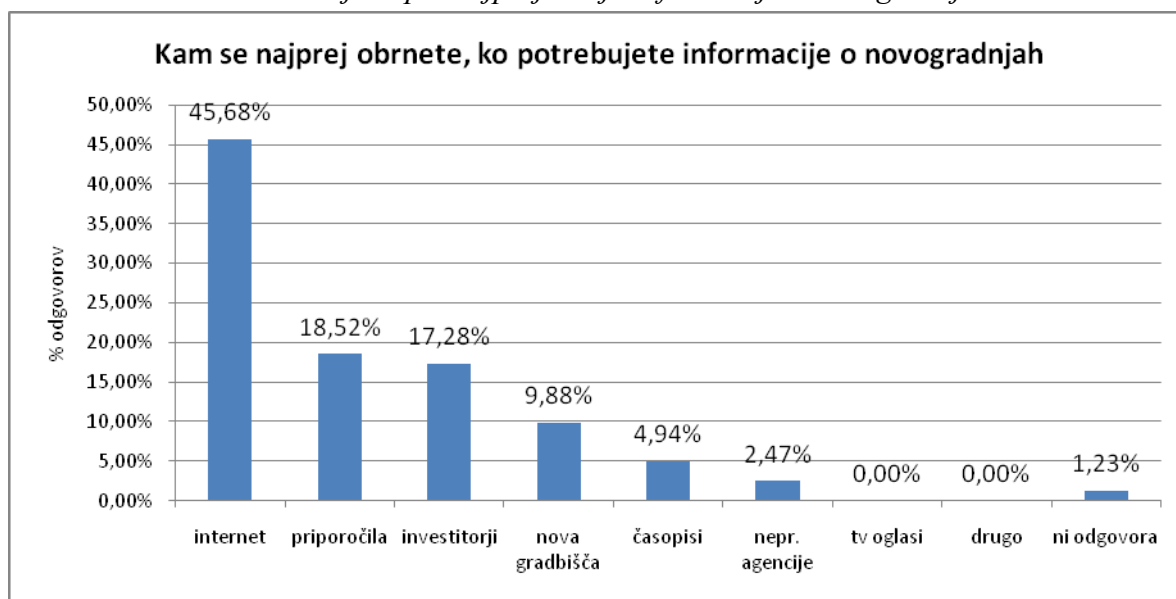
Sam način pridobivanja informacij o določenem izdelku, storitvi je ključnega pomena za tržnike in prodajalce. Da bi dobila podatke o tem, kje so kupci novogradenj podjetja Energoplan d.d. iskali informacije, ter da bi s tem oddelek prodaje in trženja lažje in predvsem bolj ekonomsko upravičeno izvajal trženjske akcije, sem v vprašalnik vključila tri vprašanja, ki dajejo jasne odgovore o načinu zbiranja informacij o novogradnjah.

Kar slaba polovica izmed 81 odgovorov vseh anketiranih kupcev pripada mediju internet, kamor so se kupci najprej obrnili in tam zbirali podatke o novitetah na nepremičninskem trgu (glej sliko 16). Prednost interneta je vsekakor dostopnost, hitrost informacij in lahka primerljivost med posameznimi ponudbami. Drugi so zaupali priporočilom prijateljev in sorodnikov (18 % odgovorov) ter neposredni povezavi z investitorji projektov (17 % odgovorov). Proti mojim pričakovanjem je le slabih 5 % odgovorov anketiranih kupcev omenjalo časopisni medij kot vir informacij o novogradnjah.

Največ odgovorov (skoraj 30 %) anketirancev, ki so informacije o novogradnjah iskali v časopisih, je omenjalo časopis Delo, sledi časopis Svet nepremičnin z dobrimi 15 %, brezplačni dnevnik Žurnal (7,7 %), časnik Finance (5,8 %) in Dnevnik (3,8 %).

Med najbolj zastopanimi internetnimi viri pridobivanja informacij je spletna stran nepremicnine.net (33,6 % odgovorov) ter novogradnje.net (26 % odgovorov). Z dobrimi 10 % vseh odgovorov sledi stran nepremicnine.si21.com, prav tolikšen pa je bil delež tistih, ki niso na internetu nikoli iskali nepremičninskih informacij.

Slika 16: Kje kupci najprej iščejo informacije o novogradnjah



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 5.

6.1.4. Zadovoljstvo s storitvami prodajne službe, služba za spremembe in reklamacije

Poleg zadovoljstva z samim izdelkom je zelo pomembno tudi kupčevo zadovoljstvo s samo storitvijo, ki je spremljala celoten nakupni proces. Za kakovostno in ustrezno storitev so potrebni strokovni, izkušeni in prilagodljivi uslužbenci, ki so v neposrednem in posrednem stiku s strankami.

V mojem vzorcu kupcev je bilo več kot polovica takšnih, ki so v stik s prodajno službo Energoplana d.d. prišli osebno, torej z obiskom prodajne službe na sedežu podjetja, nekoliko manj jih je stik iskalo preko telefona, po elektronski pošti pa so prvi stik vzpostavili le zelo redki.

V nadaljevanju sem anketirance prosila, da ocenijo predprodajno, prodajno in poprodajno fazo nakupa novogradnje. Povprečne ocene vseh omenjenih faz so zelo visoke, ali drugače povedano, anketirani kupci so bili z vsemi tremi fazami nakupa izredno zadovoljni.

Prodajna služba je že ob prvem stiku s strankami posredovala informacije, ki so jih stranke želele, bile so strokovne in točne, kar je zadostovalo za nakupno odločitev. Anketiranci so se strinjali, da jim je osebje prodajne službe svetovalo in pomagalo pri nakupni odločitvi, da je bilo

osebje prijazno in dosegljivo ter da so jih seznanili z vsemi bistvenimi okoliščinami nakupa. S trditvijo, da so bili s predprodajno fazo nakupa zadovoljni, so se anketirani kupci skoraj popolnoma strinjali.

Predprodajni fazi sledi prodajna faza nakupa, kjer se dejansko sklene pogodba o nakupu novogradnje. V povprečju so se anketirani kupci skoraj popolnoma strinjali, da so dobili vse dodatne informacije in odgovore ter da so jim bile omogočene spremembe v stanovanju (v času gradnje objekta). Takšnih, ki so želeli spremembe v stanovanju, je bilo skoraj 62 % anketiranih kupcev. Ti so se v povprečju strinjali, da so bili pravočasno obveščeni, kaj je lahko predmet sprememb in do kdaj jih je potrebno naročiti. Potrdili so tudi, da je bil sam postopek sprememb enostaven, pri tem pa so jim bili v pomoč strokovni in prijazni uslužbenci. Na podlagi tega lahko sklepam, da so bili v povprečju zadovoljni z delom službe za spremembe.

Zadnje dejanje nakupa je poprodajna faza, kjer se stanovanje s primopredajo preda novemu lastniku in prijavi morebitne reklamacije. V povprečju so se anketirani kupci novogradenj podjetja Energoplan d.d. strinjali, da je bil predmet nakupa predan korektno in profesionalno, da so imeli dovolj časa za natančen pregled nepremičnine ter da so za predano dokumentacijo dobili ustrezna pojasnila. Omenjenih 62 % anketirancev, za katere so bile opravljene spremembe v stanovanju, so se v povprečju strinjali, da so bile izvedene spremembe v pričakovanju z naročenimi.

Dvainpetdeset anketiranih kupcev je od nakupa novogradnje do izpolnitve vprašalnika prijavilo veliko reklamacij, in sicer največ (skoraj 33 %) je bilo takšnih, ki so prijavili več kot tri reklamacije, eno reklamacijo je prijavilo 21 % anketirancev, dve reklamaciji je prijavilo 17 % anketirancev in skoraj 10 % anketirancev je bilo takih, ki so prijavili tri reklamacije. Dobrih 19 % anketiranih kupcev pa je s stanovanjem bilo zadovoljnih in reklamacij ni imelo. Glavno vprašanje pa je, koliko od teh prijavljenih reklamacij je bilo dejansko tudi uspešno rešenih. Kar četrtnina vseh anketirancev pravi, da niti ena prijavljena reklamacija ni bila rešena, 31 % anketirancev, da so jim rešili eno reklamacijo, 23 % anketirancev so rešili dve reklamaciji in dobrih 11 % anketirancev tri reklamacije. Ostaja še skoraj 10 % anketirancev, ki so jim uspešno rešili vse reklamacije.

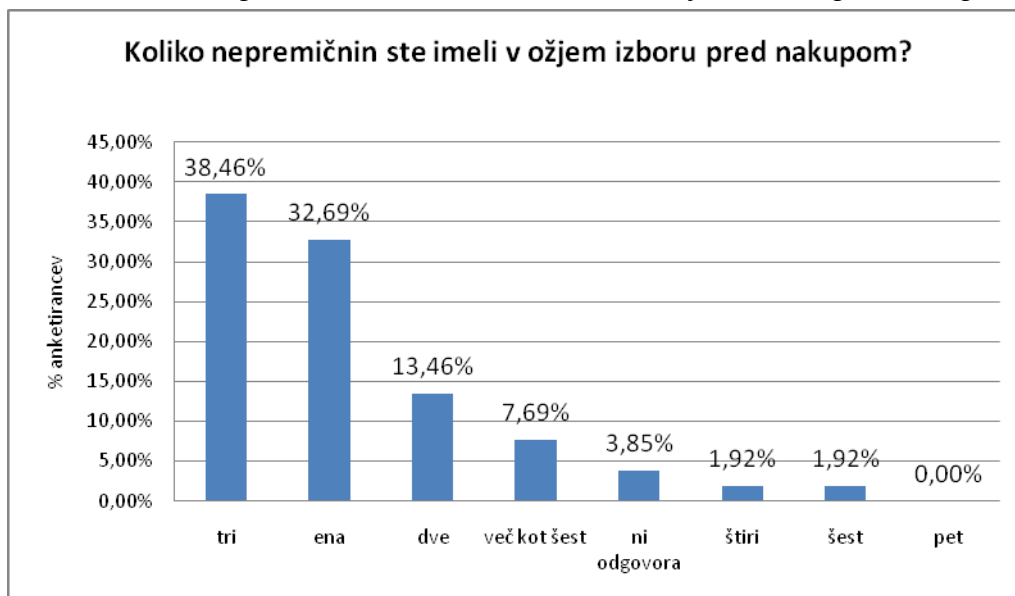
Skupna ocena službe za reklamacije po zgornjih podatkih ni preveč navdušujoča in pozitivna. To govorijo tudi ocene iz štirinajstega vprašanja, v katerem sem anketirane kupce spraševala o zadovoljstvu s postopkom odpravljanja napak oziroma reklamacij. V povprečju so se le srednje strinjali z naslednjimi trditvami: čas od prijave reklamacije do začetka reševanja je bil kratek, čas od prijave reklamacije do dejanske sanacije je bil kratek, sanacije je bila uspešna, služba za reklamacije je nastopila profesionalno, strokovno, prijazno in prilagodljivo. Še najbolj so se strinjali s trditvijo, da so bili delavci službe za reklamacije prijazni in prilagodljivi.

6.1.5. Lastnosti stanovanja

V tretjem sklopu vprašalnika sem anketirancem postavila trinajst vprašanj, ki se nanašajo na kupljeno nepremičnino pri podjetju Energoplan d.d.

Iz zbranih rezultatov predstavljenih v sliki 17 sem ugotovila, da je največ (38,5 %) anketiranih kupcev imelo pred dokončno odločitvijo za nakup sedanjega stanovanja v ožjem izboru tri stanovanja. Kar 32,7 % anketiranih kupcev pa je imelo v izboru le kupljeno stanovanje. To pomeni, da je skoraj tretjina kupcev bila prepričana v nakup takoj po ogledu stanovanja in ni potrebovala primerjave z drugimi novogradnjami.

Slika 17: Koliko nepremičnin so anketiranci imeli v ožjem izboru pred nakupom?



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 15.

Da jih je stanovanje hitro prepričalo v nakup, razberemo tudi iz števila mesecev, ki so pretekli od začetka iskanja novega stanovanja do dejanskega nakupa. Pri 23 % anketiranih kupcev je ta čas bil izredno kratek, en mesec, pri enakem odstotku kupcev pa tri mesece. Pol leta je potrebovalo 19,2 % kupcev, eno leto 15,4 % kupcev ter več kot eno leto 13,5 % anketiranih kupcev.

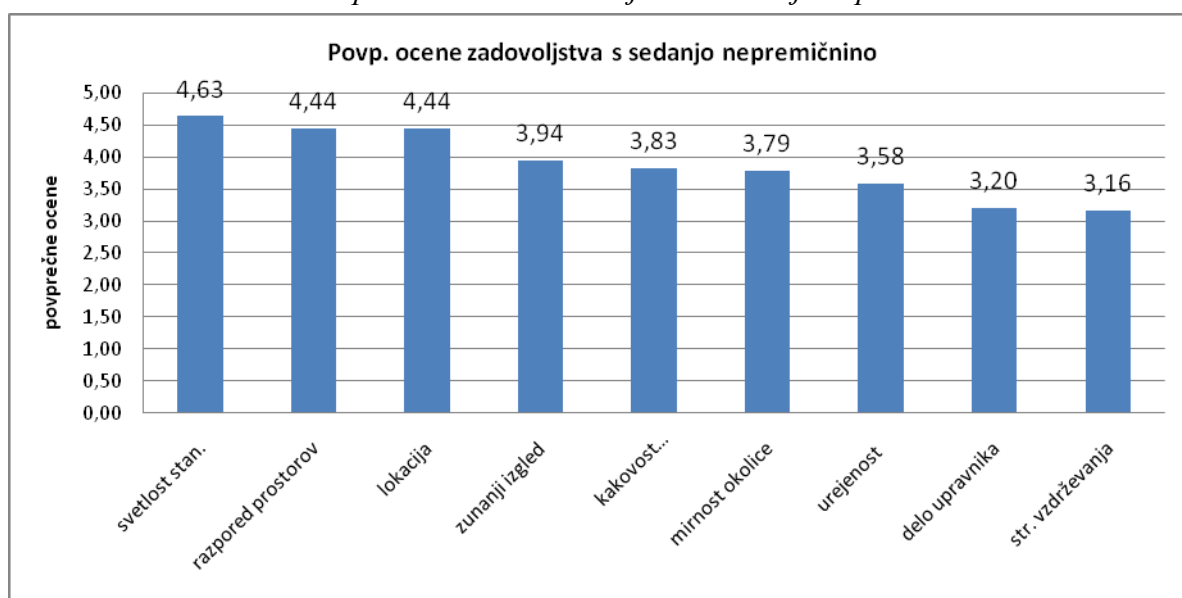
Polovica stanovanj je bila prodana v letu 2006 in kasneje, 38 % stanovanj pa v letih od 2003 do 2005. Ostala stanovanja so se prodajala pred letom 2000 do leta 2002. Največji delež anketiranih kupcev je stanujočih (42,3 %) na lokaciji Savske ceste in (40,4 %) Kotnikove ulice; 11,5 % anketiranih kupcev je lastnikov hiš (edinih, ki so bile na prodaj) na Drenovem griču, ki so bile sezidane in prodane v tretji podaljšani gradbeni fazi. V vzorcu pa imam žal le enega kupca, stanujočega na Metelkovi ulici.

V vprašanju številka devetnajst, ki je odprtega tipa, sem kupce spraševala, kaj oziroma katero lastnost pogrešajo pri svojem stanovanju ali celotnem objektu. Večina odgovorov (34 %) je bila, da anketiranci ne pogrešajo ničesar, z nizkimi odstotki pa sledijo naslednji odgovori: utiliti

(gospodinjiski delovni prostor), fitnes, kolesarnica, savna, sušilnica, klet, varnostna služba, bazen, premalo parkirnih mest na parkirišču, ločeno stranišče in podobno. Koliko so tej odgovori dejansko verodostojni in ustrezni za nadaljnjo obdelavo, je težko reči, saj so prav vsi objekti (Metelkova, Kotnikova in Savski kamen na Savski cesti), razen hišic na Drenovem griču, opremljeni s kletjo, kolesarnico in varnostno službo, možnost utility-ja v garsonjerah in enosobnih stanovanjih pa je nemogoče. Za zgraditev bazena in fitnesa le za potrebe stanovalcev bi bilo potrebno izračunati ekonomsko upravičenost same gradnje in vzdrževanja.

Zaradi gibalne oviranosti ali drugih posebnih potreb ima za svoje bivanje posebne zahteve sedaj le 4 % vseh anketiranih kupcev. Glede na relativno nizko starost mojega vzorca, kjer je tri četrtine vseh kupcev starih do 55 let, lahko pričakujemo, da se v bo prihodnjih desetih do petnajstih letih ta kazalnik nekoliko spremenil in se bo povečal odstotek tistih, ki imajo za bivanje posebne zahteve zaradi gibalne oviranosti.

Slika 18: Povprečne ocene zadovoljstva s sedanjo nepremičnino



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 21.

Iz zgornje slike, ki prikazuje povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki kupljene nepremičnine, pri čemer ocena ena pomeni nezadovoljstvo, tri srednje zadovoljstvo in pet veliko zadovoljstvo, razberemo, da so kupci v povprečju zelo zadovoljni s svetlostjo stanovanja, z razporeditvijo prostorov in lokacijo. Nekoliko manj, ampak še vedno nad povprečjem, so zadovoljni z zunanjim izgledom objekta, s kakovostjo gradnje in materialov, ki so v stanovanju, z mirnostjo ter z urejenostjo objekta in okolice. Srednje zadovoljni pa so kupci z delom upravnika in s stroški vzdrževanja.

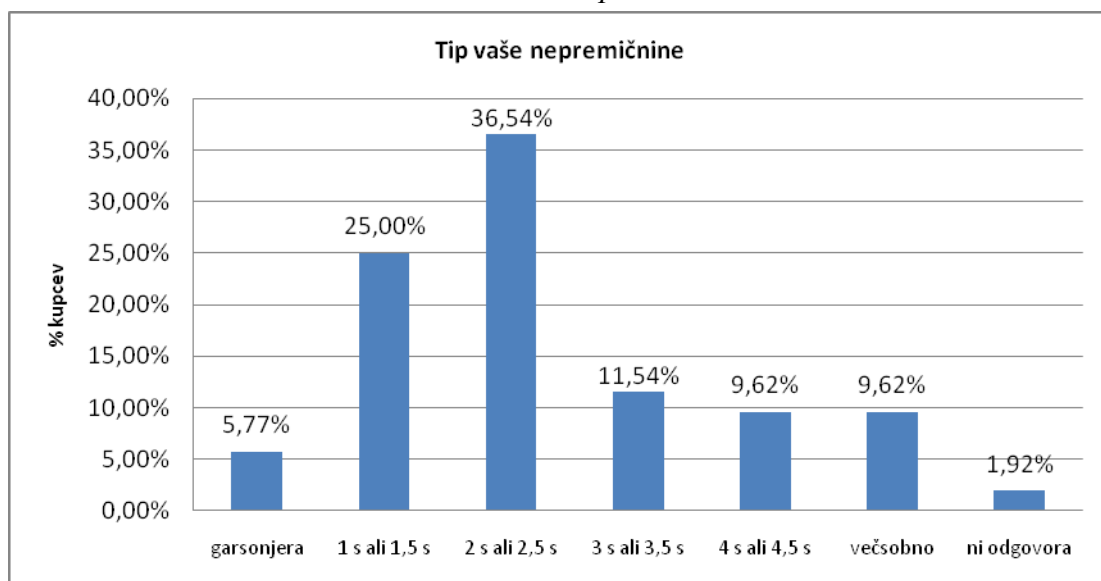
Nadalje me je zanimalo še, kaj kupcem pomeni njihovo novo stanovanje oziroma hiša. Najpogostejša odgovora sta bila dom in finančna naložba. Iz teh odgovorov in iz odgovorov pri vprašanju številka ena lahko sklepam, da je bil glavni razlog nakupa nepremičnine v večini primerov bodisi finančna naložba bodisi želja po boljšem stanovanju.

Podjetje Energoplan d.d. je premišljeval o prodaji že opremljenega stanovanja, zato sem preverila zanimanje anketiranih kupcev za tako možnost nakupa. Kar 87 % anketiranih kupcev je dejalo, da ureditve in opreme stanovanja niso prepustili arhitektu. Četudi bi sedaj kupovali stanovanje in imeli možnost kupiti že opremljeno stanovanje, se 60 % kupcev ne bi odločilo za to, skoraj 26 % kupcev ni se odločilo za že opremljeno kopalnico in stranišče, dobrih 8 % kupcev pa za že opremljeno kuhinjo. Ostalih kupcev, ki bi se odločili za nakup stanovanja z že opremljeno dnevno sobo ali kombinacijo drugih prostorov, je bilo zelo malo.

Nepremičnine, katere lastniki so anketirani kupci, delimo glede na vrsto oziroma velikost na garsonjere, enosobne, dvosobne, trisobne, štirisobne in večsobne. Vmes štejemo še polovice, ki predstavljajo manjše pomožne prostore, kabinete, likalnice in podobno. Iz slike številka 20 odčitamo, da je kar 67 % vseh anketiranih kupcev lastnikov manjših stanovanj oziroma velikosti do dvoipolsobnega. Ostali so lastniki večjih stanovanj.

Zanimal me je tudi način financiranja nakupa novogradnje. Glede na velikost finančnega vložka je nesmotrno pričakovati, da bi se kupci lahko odločili samo za eno vrsto financiranja. Rezultati oziroma podani odgovori so prikazali sledečo sestavo financiranja: 60 % lastna sredstva, 18,46 % posojila, 12,31 % hipoteka in 9,23 % prispevki staršev in sorodnikov.

Slika 19: Vrsta nepremičnine



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 25.

Pri zadnjem vprašanju tega sklopa sem ugotovila, da kar 94 % anketiranih kupcev meni, da je bil nakup nepremičnine dobra naložba. To je posredno tudi pozitivna ocena za podjetje Energoplan d.d. in vse njegove procese od začetka projekta do same prodaje in poprodajnih aktivnosti.

6.1.6. Preverjanje hipotez

Za preverjanje hipotez so bili uporabljeni statistični testi, pri čemer vsi testi predpostavljajo, da je vzorec $n=52$ anketirancev¹ reprezentativen. V nadaljevanju sledi povzetek in interpretacija omenjenih testov za vsako izmed osmih hipotez.

Hipoteza 1: *Mlajši anketiranci kot vir informacij pogosteje navajajo internet kot anketiranci srednje starejše generacije. (vprašanje št. 29 in 5)*

Tabela 1: Kontingenčna tabela s strukturnimi odstotki odgovora »internet« glede na starost (n=50)

			Starost			Total
			Do 35 let	Nad 35 do 55 let	Nad 55 let	
V5_2 internet	Internet	Veljavni odgovori	11	18	6	35
		% delež (stolpca)	64,7%	81,8%	54,5%	70,0%
		Popr. reziduali	-,6	1,6	-1,3	
	Odgovor ni bil izbran	Veljavni odgovori	6	4	5	15
		% delež (stolpca)	35,3%	18,2%	45,5%	30,0%
		Popr. reziduali	,6	-1,6	1,3	
Total	Veljavni odgovori		17	22	11	50
	% delež (stolpca)		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Eksaktni Hi-kvadrat test= 3,007, statistična značilnost (sig)= 0,232

Kot je iz zgornje tabele razvidno, 70 % anketirancev (od celotnega vzorca; glede na starost) pridobiva informacije glede nakupa novogradenj (tudi) s pomočjo interneta. V starostni skupini do 35 let je omenjeni delež najnižji, in sicer znaša 64,7 %, v starostni skupini nad 35 let do 55 let je omenjeni delež najvišji, in sicer znaša 81,8 %. Kljub temu, da se omenjeni deleži odgovora »internet« na ravni vzorca oziroma znotraj starostih kategorij anketirancev relativno razlikujejo (tudi do 27,3 odstotnih točk oziroma 81,8 % - 54,5 %), ne moremo trditi, da so razlike glede na starost statistično značilne tudi za populacijo. Za slednjo sklepanje iz vzorca na populacijo bi morala biti statistična značilnost (sig.) eksaktnega² hi-kvadrat testa manjša od 0,05, ker pa je v konkretnem primeru večja od omenjene vrednosti (znaša kar 0,232), posledično ni možno potrditi hipoteze 1.

Hipoteza 2: *Mlajšim anketirancem je pri nakupu novogradnje bolj pomemben zunanji izgled, bližina mestnega središča, bližina vrtcev, šol, službe, parkirno mesto kot anketirancem srednje in starejše generacije. Cena pa je pomembna za anketirance vseh starostnih skupin. (vprašanje št. 29 in 3)*

¹ Če je pri katerem izmed testov število veljavnih odgovor manjše od 52, pomeni, da so anketiranci bodisi zavrnili odgovor ali niso znali odgovoriti na anketno vprašanje, na katero se statistični test nanaša.

² Pri tem in ostalih hi-kvadrat testih je uporabljen eksaktni hi-kvadrat test, ker je vzorec relativno majhen, oziroma je v konkretnem primeru v kontingenčni tabeli 1 relativno veliko (16,7 %) celic s pričakovano frekvenco manj kot 5.

Tabela 2: Povprečna pomembnost izbranih trditev glede na starost (enosmerna analiza variance), n=48...50*

		N	Povprečna pomembnost
V3_8 POM: zunanji izgled (arhitektura)	Do 35 let	17	3,65
	Nad 35 do 55 let	21	3,71
	Nad 55 let	10	4,30
V3_13 POM: bližina mestnega središča	Do 35 let	17	4,18
	Nad 35 do 55 let	22	4,09
	Nad 55 let	11	4,73
**V3_15 POM: bližina vrtcev, šol, službe	Do 35 let	17	3,47
	Nad 35 do 55 let	21	3,52
	Nad 55 let	9	3,44
**V3_9 POM: parkirno mesto ali garaža v sklopu objekta	Do 35 let	17	4,47
	Nad 35 do 55 let	21	4,86
	Nad 55 let	11	5,00
V3_17 POM: cena	Do 35 let	17	4,41
	Nad 35 do 55 let	22	4,32
	Nad 55 let	11	4,55

**Opomba 1: [!] Predpostavka o homogenosti varianc ne drži (sig. Levenovega testa je manjša od 0,05), zaradi česar je lahko enosmerna analiza variance zavajajoča in je potrebno pri teh dveh trditvah rezultate obravnavati z zadržkom.

*Opomba 2: Razlika med povprečno pomembnostjo med starostnimi skupinami pri nobeni izmed trditev NI statistično značilna (sig. F enosmerne analize variance je povsod >0,05).

Kot je iz zgornje tabele razvidno, so vse lastnosti iz te tabele najpomembnejše starejšim nad 55 let. Skupina starejših ima namreč (vsaj na ravni vzorca) povsod najvišje povprečne vrednosti, z izjemo trditve »bližina vrtcev, šol, službe«, ki je najpomembnejša starim nad 35 do 55 let. Pri nobeni izmed trditev razlika med povprečno pomembnostjo med starostnimi skupinami NI statistično značilna (sig. enosmerne analize variance je povsod³ >0,05), zato tudi hipoteze 2 ne moremo z gotovostjo potrditi.

Poleg ravnokar predstavljene analize variance je bil za trditev V3_17 opravljen še enosmerni t-test za vsako izmed starostnih skupin. Na podlagi tega testa je možno z gotovostjo potrditi tezo, da je cena pomembna (ocena od 4 do 5) starim do 30 let. Statistična značilnost (sig.) enosmernega t-testa je pri starostni skupini do 30 let 0,030. Pri starih nad 35 pa cena ni statistično značilno višja od 4 (sig. enosmernega t-testa pri starih nad 35 do 55 let 0,110, pri starih nad 55 let pa 0,052, kar komaj predstavlja statistično značilnost).

Na podlagi enosmernega t-testa je bilo ugotovljeno tudi, da je povprečna cena zagotovo večja od populacijske vrednosti 3 pri vseh treh starostnih skupinah (sig. =0,000), tako da bi v primeru manj strogega kriterija lahko potrdili hipotezo, da je cena relativno pomembna vsem starostnim kategorijam (statistično značilno višje ocene od ocene 3 na lestvici od 1 do 5).

³ To potrdi tudi Bonferronijev post-hoc test (kjer se v parih primerjajo vse možne kombinacije glede na starost).

Hipoteza 3: Na nakupno odločitev mlajših anketirancev je najbolj vplival razlog, da so se želeli osamosvojiti ali povečati družino, ali pa so se ločili/odcepili iz skupnega gospodinjstva. (vprašanje št. 29 in 1)

Tabela 3: Kontingenčna tabela s strukturnimi odstotki odgovora »osamosvojitev« glede na starost (n=50)

			Starost			Total
			do 35 let	nad 35 do 55 let	nad 55 let	
V1_1 Razlog za nakup: osamosvojitev	osamosvojitev	veljavni odgovori	7	1	0	8
		% delež (stolpca)	41,2%	4,5%	,0%	16,0%
		popr. reziduali	3,5	-2,0	-1,6	
	odgovor ni bil izbran	veljavni odgovori	10	21	11	42
		% delež (stolpca)	58,8%	95,5%	100,0%	84,0%
		popr. reziduali	-3,5	2,0	1,6	
Total	veljavni odgovori		17	22	11	50
	% delež (stolpca)		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Eksaktni Hi-kvadrat test= 10,197, statistična značilnost (sig)= 0,003

Skoraj vsak šesti anketiranec (16 %) je odgovoril, da je bila **osamosvojitev** razlog za nakupno odločitev. Omenjeni razlog je v starostni skupini do 35 let še toliko bolj pogost oziroma kar 41,2 % pripadnikov te skupine je navedlo omenjeni razlog. Pri ostalih starostnih skupinah je ta delež bistveno manjši oziroma znaša le 4,5 % pri starih nad 35 let do 55 let, pri starostni skupini nad 55 let pa tega razloga ni navedel nihče.

Deleži navedb tega odgovora se glede na starost statistično značilno razlikujejo, saj je statistična značilnost eksaktnega hi-kvadrat testa manjša od mejne vrednosti 0,05 (znaša 0,003), pa tudi popravljeni reziduali so kar pri nekaj celicah iz zgornje tabele enaki ali večji od +2 ali enaki oz. manjši od -2. Na podlagi hi-kvadrat testa in standardiziranih rezidualov je možno torej potrditi tisti del hipoteze 3, ki se nanaša na trditev, da je osamosvojitev razlog, ki je bolj vplival na tiste do 35 let kot na ostale starejše starostne skupine.

V naslednjih dveh tabelah so predstavljeni tudi podatki za dva druga razloga, in sicer za razlog **povečanje družine** in razlog **ločitev iz skupnega gospodinjstva**. Pri omenjenih tabelah je statistična značilnost hi-kvadrat testa večja od mejne vrednosti 0,05, tako da z vidika teh dveh razlogov ne moremo potrditi hipoteze 3.

Tabela 4: Kontingenčna tabela s strukturnimi odstotki odgovora »povečanje družine« glede na starost (n=50)

			Starost			Total
			Do 35 let	Nad 35 do 55 let	Nad 55 let	
V1_4 Razlog za nakup: povečanje družine	Povečanje družine	Veljavni odgovori	1	1	0	2
		% delež (stolpca)	5,9%	4,5%	,0%	4,0%
		Povp. reziduali	,5	,2	-,8	
	Odgovor ni bil izbran	Veljavni odgovori	16	21	11	48
		% delež (stolpca)	94,1%	95,5%	100,0%	96,0%
		Povp. reziduali	-,5	-,2	,8	
Total		Veljavni odgovori	17	22	11	50
		% delež (stolpca)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Eksaktni Hi-kvadrat test= 0,806, statistična značilnost (sig)= 1,000

Tabela 5: Kontingenčna tabela z odstotki odgovora »ločitev iz skupnega gospodinjstva« glede na starost (n=50)

			Starost			Total
			Do 35 let	Nad 35 do 55 let	Nad 55 let	
V1_4 Razlog za nakup: povečanje družine	Povečanje družine	Veljavni odgovori	1	1	0	2
		% delež (stolpca)	5,9%	4,5%	,0%	4,0%
		Popr. reziduali	,5	,2	-,8	
	Odgovor ni bil izbran	Veljavni odgovori	16	21	11	48
		% delež (stolpca)	94,1%	95,5%	100,0%	96,0%
		Popr. reziduali	-,5	-,2	,8	
Total		Veljavni odgovori	17	22	11	50
		% delež (stolpca)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Eksaktni Hi-kvadrat test= 0,806, statistična značilnost (sig)= 1,000

Hipoteza 4: Anketiranci, ki so imeli 3 ali več reklamaciji, so v povprečju manj zadovoljni s službo za reklamacije kot tisti anketiranci, ki so imeli manj kot tri reklamacije (vprašanje št. 12 in 14, 7. alineja)

Tabela 6: Povprečno zadovoljstvo z delom službe za reklamacije glede na število reklamacij (n=40)

	Veljavni odgovori	Povprečno zadovoljstvo z delom službe za reklamacije 1 ... 5	Standardni odklon
Največ 2 reklamaciji	11	3,64	1,206
3 ali več reklamacije	29	2,86	1,529
Total	40	3,08	1,474

Zadovoljstvo z delom službe za reklamacije je večje pri tistih, ki imajo manj reklamacij (do 2 reklamaciji), kot pri tistih, ki majo več reklamacij (3 ali več). Omenjena razlika v zadovoljstvu med omenjenima skupinama je zaznavna samo na ravni vzorca in na podlagi neodvisnega t-testa ni možno sklepati, da je razlika statistično značilna tudi za populacijo, saj je statistična značilnost t-testa (sig.) enaka 0,140 (kar več kot je mejna vrednosti 0,05, pod katero bi lahko sklepali iz vzorca na populacijo). Na podlagi omenjenega t-testa hipoteze 4 ne moremo z gotovostjo potrditi.

Hipoteza 5: Obstaja povezava med pomembnostjo dejavnikov pred nakupom nepremičnine in med dejanskim stanjem po nakupu. (vprašanje št. 3 in 21) za dejavnike: razpored prostorov, zunanji izgled in lokacija.

Tabela 7: Korelacijski koeficienti med pomembnostjo in zadovoljstvom (n=49..52)

TRDITEV (povezava med pomembnostjo V3 in zadovoljstvom V21)	Pearsonov korelacijski koeficient	Statistična značilnost (sig.)
Razpored prostorov (funkcionalnost)	0,148	0,296
Zunanji izgled	0,398	0,005
Lokacija	0,376	0,006

V tabeli 7 so prikazani korelacijski koeficienti med pomembnostjo (V3) in zadovoljstvom (v21). Tako pomembnost kot zadovoljstvo sta numerični spremenljivki oziroma sta bili ocenjeni na lestvici od 1 do 5, pri čemer višja kot je ocena, višja je pomembnost/zadovoljstvo.

Če je korelacijski koeficient večji od 0,3, kar se je zgodilo v primeru trditev »zunanjí izgled« in »lokacija«, lahko trdimo, da korelacija obstaja. V omenjenih dveh primerih je korelacijski koeficient tudi statistično značilen ($\text{sig.} \leq 0,05$) in posledično lahko za omenjeni dve trditvi potrdimo hipotezo 5.

Hipoteza 6: *Anketiranci, katerih najpomembnejši razlog za nakup novogradnje je bil vložek finančnih presežkov, so se za nakup odločili v povprečju hitreje kot tisti anketiranci, katerih najpomembnejši razlog je bil "katerikoli" drugi. (vprašanje št. 1 in 16)*

Tabela 8: Povezava med razlogom za nakup nepremičnin vložek finančnih sredstev in povprečnim časom, ki so ga potrebovali za nakup (v1_9 in V16) (n=49)

	Veljavni odgovori	Povprečje V16 Koliko mesecev je preteklo od začetka iskanja novega stanovanja/hiše do nakupa?	Standardni odklon
V1_9 Razlog za nakup: Vložek / špekulacija (finančna sredstva)	12	5,50	6,59
Ostali razlogi	37	8,51	8,85

V tabeli 8 je prikazano povprečje števila mesecev, ki so pretekli od začetka iskanja novega stanovanja/hiše do nakupa, in sicer ločeno za tiste, ki so kot razlog za nakup navedli vložek/špekulacija, in tiste ki so označili ostale razloge.

Skupina, ki je kot razlog za nakup navedla vložek/špekulacijo, je v povprečju potrebovala manj mesecev za nakup (5,50) kot pa tista, ki tega razloga ni navedla (8,51). Razlika med omenjenima povprečjema ni statistično značilna, saj je statistična značilnost t-testa enaka 0,284, kar je več od mejne vrednosti 0,05, tako da hipoteze H6 ne moremo z gotovostjo potrditi.

Hipoteza 7: *Anketiranci, ki so se za nakup novogradnje odločili sami, so se odločili v povprečju hitreje kot tisti anketiranci, ki so se odločili skupaj s partnerjem. (vprašanje št. 2 in 16)*

Tabela 9: Povezava med vprašanjema »kdo je vplival na nakup« in časom, ki so ga potrebovali za nakup (v2_1 in V16) (n=42)

Kdo V2_1 "V2 Kdo je vplival na nakup?"	Veljavni odgovori	Povprečje V16 Koliko mesecev je preteklo od začetka iskanja novega stanovanja/hiše do nakupa?	Standardni odklon
Odločil/a sem se sam/a	20	9,70	9,65
Oba s partnerjem	22	5,91	5,52

Tisti, ki so se »odločili za nakup sami«, so v povprečju potrebovali več časa (9,7 mesecev), kot tisti, ki so se odločili za nakup »skupaj s partnerjem« (v povprečju 5,91 mesecev iskanja). Omenjena razlika v povprečjih ni statistično značilna, saj je statistična značilnost t-testa 0,122, kar je več od mejne vrednosti 0,05, tako da hipoteze 7 ne moremo z gotovostjo potrditi.

Hipoteza 8: Anketiranci, ki imajo stanovanje na Metelkovi ali Kotnikovi, imajo v povprečju več prijavljenih reklamacij kot tisti anketiranci, ki imajo stanovanje na Savski cesti (Savski kamen). (vprašanje št. 12 in 18)

Tabela 10: Povezava med vprašanjem o lokaciji nepremičnin in povprečnim številom reklamacij (v12 in V18) (n=50)

	Veljavni odgovori	Povprečno število reklamacij	Standardni odklon
Kotnikova	21	3,24	1,609
Metelkova	1	5,00	.
Savska (SK)	22	2,86	1,390
Drenov Grič	6	4,17	1,602
Total	50	3,22	1,542

Anketiranec z Metelkove je imel največ reklamacij (5), temu sledijo anketiranci z Drenovega Griča, ki so imeli v povprečju 4,17 reklamacij. Najnižje število reklamacij pa so imeli anketiranci s Savske (v povprečju 2,86). Čeprav so razlike v povprečnem številu reklamacij na ravni vzorca relativno visoke, pa to ne moremo z gotovostjo trditi za populacijo, saj je statistična značilnost enosmerne analize variance (sig. F) večja od mejne vrednosti 0,05 (znaša 0,190). Na podlagi tega ne moremo z gotovostjo potrditi hipoteze 8.

SKLEP

Z verjetnostnim vzorčenjem sem iz baze kupcev novogradenj podjetja Energoplan d.d. izbrala 120 enot, ki sem jim poslala vprašalnik. V dobrih štirih mesecih se je zadovoljivo izpolnjenih vrnilo 52, kar predstavlja moj vzorec.

Glede na zastavljene cilje diplomske naloge bom najprej opisala profil kupca novogradnje podjetja Energoplan d.d., nato opredelila glavni vir informacij o novogradnjah ter pojasnila zadovoljstvo anketirancev po posameznih fazah nakupa.

Nujnost profiliranja kupcev za ustrezno gradnjo in lažjo prodajo nepremičnin me je pripeljala do naslednjega profila kupcev skupine Energoplan d.d. Kar tri četrtine vseh anketiranih kupcev je mlajših od 55 let in so zelo izobraženi - 80 % jih ima končano višjo šolo, fakulteto oziroma so magistri in doktorji. Kljub temu, da skoraj 70 % anketirancev živi v partnerski skupnosti, se je kar 42 % kupcev samih vselilo v kupljeno novogradnjo in le slabih 29 % kupcev v dvoje. Več kot polovica kupcev ima v lasti en avtomobil, slabih 33 % pa dva avtomobila. Svoj prosti čas najraje preživljajo v naravi ali se družijo s prijatelji in družino. Večina je svoj poletni dopust preživela nekje v tujini, kjer radi raziskujejo nove kraje, le malo je bilo takih, ki so dopustovali v Sloveniji ali pa so ostali doma. Skoraj 60 % anketiranih kupcev se le nekajkrat mesečno prehranjuje v restavracijah. Najpogosteje nakupujejo v Mercatorju in Sparu in to večinoma v velikih trgovskih centrih. V povprečju 73 % anketirancev preživi od osem do deset ur dnevno v službi.

Za učinkovito trženje je poleg natančnega opisa profila kupca odločilen dejavnik, kje in kako potencialni kupci zbirajo informacije o izdelkih. Iz raziskave sem ugotovila, da je kar 71,15 % vseh anketiranih kupcev najprej (tudi) iskalo informacije o novih nepremičninah na internetu. Najbolj preferenčni internetni strani sta portala nepremicnine.net in novogradnje.net. Drugi najbolj zastopan odgovor na vprašanje, kje iščejo informacije, so bila priporočila prijateljev in sorodnikov. Presenetilo me je dejstvo, da kar 32 % kupcev informacij o novogradnjah ni iskalo v tiskanih medijih. Tiskan medij, v katerem so kupci najpogosteje iskali informacije, je časopis Delo. Izjemno nizka frekvenca izbire tiskanega medija me je presenetila pri časopisu Žurnal, ki je brezplačen dnevnik, pri časniku Finance in časopisu Dnevnik.

Kot sem ugotovila v analizi prve hipoteze, kjer ne moremo trditi, da so razlike glede na starost, statistično značilne tudi za populacijo, pri ugotavljanju ali mlajši anketiranci pogosteje za vir informacij navajajo internet kot ostali anketiranci, se torej interneta kot vir informacij bolj poslužujejo anketiranci starejši od 35 let kot anketiranci, ki so mlajši od 35 let. Ugotavljam, da je internetni medij najbolj priljubljen pri anketiranih srednje starosti, šele nato pri anketiranih, ki so mlajši od 35 let. Ko sem primerjala pogostost izbora odgovora internet glede na starost, sem dobila nekoliko drugačen odstotek anketirancev, ki uporabljajo (tudi) internet kot vir informacij, kot sem ga navedla v prejšnjem odstavku, to pa zaradi dveh manjkajočih oziroma nepodanih odgovorov za starost anketirancev.

Glavni razlogi, ki so vplivali na odločitev za nakup novogradnje, so bili vložek finančnih presežkov, želja po boljšem in večjem stanovanju, osamosvojitve in stanovanjska potreba otrok oziroma staršev. Z drugo hipotezo sem želela preveriti, ali je osamosvojitev razlog, ki je zelo vplival na mlajše anketirance. Izkazalo se je, da je osamosvojitev res razlog, ki je bolj vplival na stare do 35 let kot na ostale starejše starostne skupine (hipoteza 3). Ne morem pa potrditi drugi del tretje hipoteze, ki govori, da so se mlajši anketiranci odločili za nakup nepremičnine zaradi povečanja družine oziroma zaradi ločitve in odcepitve iz skupnega gospodinjstva.

Pred finančno in gospodarsko svetovno krizo je bil nepremičninski trg popolnoma drugačen od sedanjega. Ljudje so imeli večje zaupanje v nepremičninski trg, kot ga imajo danes, zato so svoje finančne presežke v veliki meri vlagali v nepremičnine. Trdim lahko tudi, da so tisti anketiranci, ki so za razlog nakupa navedli vložek finančnih presežkov, v povprečju potrebovali manj mesecev iskanja novogradnje kot ostali anketiranci, ki tega razloga v raziskavi niso navedli (hipoteza 6).

Za nakupno odločitev so se v večini primerov odločili skupaj s partnerjem, sledijo tisti, ki so se odločili sami, ter tisti, ki so jim v pomoč bili prijatelji, otroci oziroma se je parter odločil kar sam. Napačno je bilo razmišljanje, da so se tisti, ki so se za nakup odločili sami, v povprečju odločili hitreje kot tisti, kjer sta se o nakupu odločala oba partnerja. Če izhajam iz sedme hipoteze, vidimo, da sta oba partnerja za odločitev potrebovala v povprečju slabih šest mesecev, medtem ko je le en partner potreboval v povprečju kar dobrih devet mesecev. Sklepam, da sta za uspešen in hitrejši nakup potrebna oba partnerja.

Podjetju Energoplan d.d. svetujem, da večino svojega proračuna za trženje nameni oglaševanju na internetu, predvsem na spletnih portalih nepremicnine.net in novogradnje.net, ter v manjšem obsegu v časopisu Delo. Poleg tega pa mora zagotavljati odlične storitve od same gradnje, končne prodaje in predaje dokumentov, do poprodajnih aktivnosti. Ker kupci upoštevajo predvsem priporočila in mnenja prijateljev, sorodnikov in znancev, je potrebno vsakega kupca popolnoma zadovoljiti, saj bo le zadovoljen kupec posredoval dobre izkušnje tudi drugim. Glede na visok odstotek anketirancev, ki v prostem času radi zahajajo v naravo, bi bila postavitev stojnic na rekreacijskih točkah (Rožnik, park Tivoli, Šmarna gora, smučišče Krvavec in podobo) z informacijami o aktualnih projektih, priprava nagradnih iger ali »igralnic«, kjer bi otroci sestavljali hiše iz različnih materialov, medtem pa bi staršem predstavili aktualne projekte in novogradnje, zelo zanimiva trženjska akcija.

Zadovoljstvo anketiranih kupcev bom predstavila po posameznih fazah nakupa, in sicer predprodajni, prodajni in poprodajni fazi nakupa.

Dobra polovica vseh anketiranih kupcev je osebno prišla v stik s prodajno službo Energoplana d.d., sledijo tisti, ki so najprej klicali po telefonu in se dogovorili za srečanje in ogled nepremičnine, ter tisti, ki so vzpostavili stik preko elektronske pošte. Iz tega sklepam, da sta najpomembnejša osebni stik in prvi vtis ob srečanju z zaposlenimi podjetja, pa tudi s samo okolico podjetja (urejenost objekta, pisarn, možnost brezplačnega parkiranja,...).

Predprodajno fazo nakupa so anketiranci ocenili zelo pozitivno. Najbolj so se strinjali s trditvijo, da je bilo prodajno osebje prijazno in dosegljivo. Anketiranci so se strinjali, da so že pri prvem stiku s prodajno službo dobili informacije, ki so jih zanimale. Te pa so jim zadostovale za odločitve, saj so bile strokovne in točne. V prodajni službi so jim svetovali in pomagali pri odločitvi tudi tako, da so jih seznanili z vsemi bistvenimi okoliščinami nakupa. Samo zadovoljstvo s celotno predprodajno fazo so na lestvici od 1 do 5 v povprečju ocenili s 4,36, kar je zelo dobro.

Pri ugotavljanju zadovoljstva s prodajno fazo me je zanimal podpis pogodbe, predvsem pa postopek izvrševanja sprememb v stanovanju. V povprečju so se kupci strinjali, da so dobili vse potrebne informacije in odgovore na vprašanja ob podpisu kupoprodajne pogodbe ter da so jim bile omogočene spremembe v stanovanju (v času gradnje). V povprečju so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da je bilo osebje službe za spremembe prijazno. Visoko stopnjo strinjanja so pokazali tudi pri trditvah, da so bili pravočasno obveščeni, kaj je lahko predmet sprememb in do kdaj jih je potrebno naročiti. Strinjali so se tudi, da je bil sam postopek enostaven, saj je osebje pokazalo visoko profesionalnost. Na splošno so bili anketirani kupci tudi s prodajno fazo zelo zadovoljni.

Zadnjo fazo nakupa predstavlja poprodajna aktivnost, ki vključuje primopredajo, izvršitev sprememb v stanovanju in in reševanje prijavljenih reklamacij. V povprečju so bili anketirani kupci zadovoljni s postopkom primopredaje, ocenili so jo kot korektno in profesionalno, saj so imeli dovolj časa za pregled nepremičnine in dobili so vsa potrebna pojasnila k predani dokumentaciji. Prav tako so kupci ocenili, da so bile spremembe izvedene v skladu z naročili.

Kar je nekoliko bolj zaskrbljujoče, je število reklamacij, prijavljenih v času od nakupa do izpolnjevanja vprašalnika. Kar tretjina anketiranih kupcev je prijavilo tri ali več reklamacij, kar kaže na slabo izvedbo objekta, nenatančnost ali vgradnjo slabih materialov. Prav tako so slaba reklama za podjetje do sedaj nerešene reklamacije. Vseh rešenih reklamacij je bilo namreč le slabih 10 %. V povprečju so kupci ocenili, da so z delom službe za reklamacije le srednje zadovoljni. Najbolj jih je motilo to, da čas od prijave reklamacije do začetka njenega reševanja ni bil krajši, prav tako je bil predolg čas od prijave reklamacije do dejanske sanacije. V povprečju so se kupci le srednje strinjali, da je bila sanacija učinkovita, da je pristojna služba ravnala strokovno ter da so bili delavci prijazni in prilagodljivi.

Podjetju Energoplan d.d. svetujem, da posveti več pozornosti ne le predprodajni in prodajni fazi, ampak tudi poprodajni fazi, predvsem obdelavi reklamacij in njihovem reševanju. Vendar če pogledamo globlje, ugotovimo, da z pravilnim, natančnim in kvalitetnim izborom aktivnosti in izvajalcev od samega razvoja (projektiranja, inženiringa) do izvedbe objekta, bi se izognili tudi številnim reklamacijam ter njihovi odpravi in s tem izboljšali ugled samega podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Arh, F. & Pfajfar, L. (1998). *Statistika 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Cirman, A., Čok M., Lavrač I. & Zakrajšek P. (2000). *Poslovanje z nepremičninami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Cirman, A.. *Poslovni dogodki in dejavnosti na trgu nepremičnin*. Najdeno 20. avgusta 2009 na spletnem naslovu miha.ef.uni-lj.si/dokumenti3plus2/191027/dogodki2007.doc.
5. Damjan, M. & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Drugi natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Energoplan d.d. (2007). *Letno poročilo skupine Energoplan*. Kraj: Energoplan.
7. Energoplan d.d. (2008). *Letno poročilo skupine Energoplan*. Kraj: Energoplan.
8. Energoplan d.d.. Najdeno 5. avgusta 2009 na spletnem naslovu www.energoplan.si.
9. Energoplan d.d.. Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu www.energoplan.si.
10. Košmelj, B. & Rovan, J. (1996). *Statistika 2 s SPSS-X*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. 11. Izdaja. Ljubljana: GV Založba.
13. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
14. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
15. Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
16. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
17. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
18. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

19. Rovar, J. & Turk, T. (2001). *Analiza podatkov v SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Slonep. *Nepremičninski trg*. Najdeno 20. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/nepremicninski-trg/>.
21. Statistični urad Republike Slovenije. *Prebivalstvo, Slovenija, 31. marec 2009*. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2505.

PRILOGE

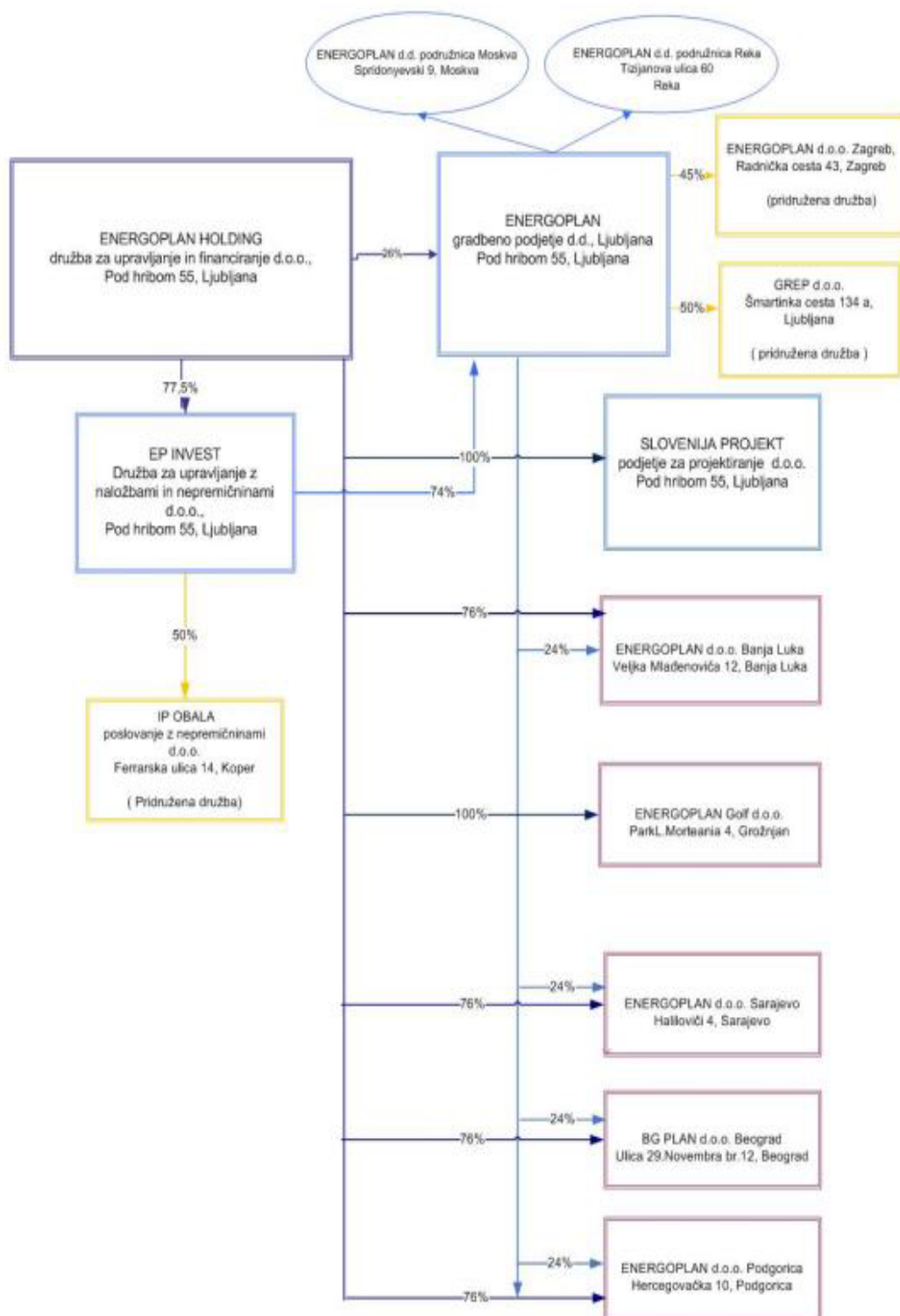
KAZALO PRILOG

Priloga 1: Podjetja v Poslovni skupini Energoplan.....	1
Priloga 2: Organizacijska shema EP Invest d.o.o.	2
Priloga 3: Vprašalnik	3
Priloga 4: Tabele in frekvence odgovorov pri posameznem vprašanju v vprašalniku	12
Priloga 5: SPSS izpisi rezultatov	38

Priloga 1

Slika 1: Podjetja v Poslovni skupini Energoplan

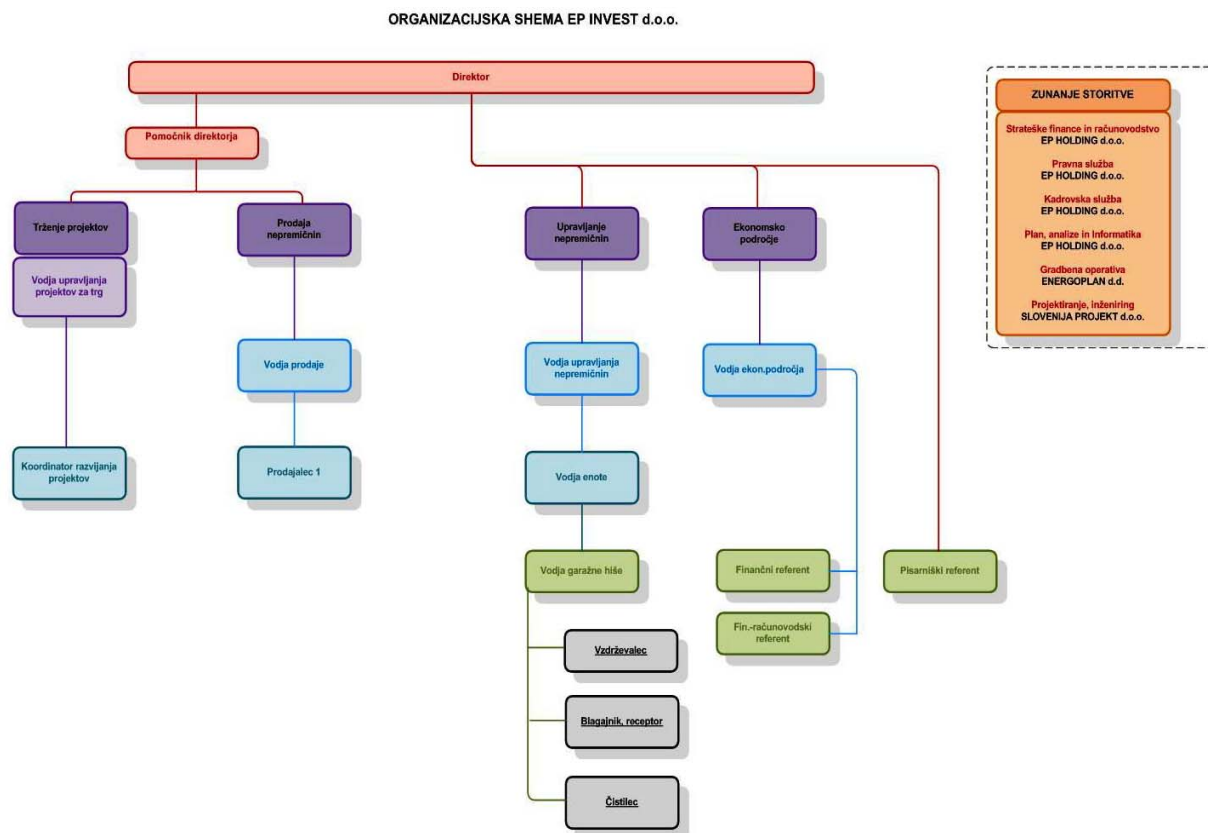
PODJETJA V POSLOVNI SKUPINI
ENERGOPLAN december 2008



Vir: Energoplan, 2008.

Priloga 2

Slika 2: Organizacijska shema EP Invest d.o.o.



Vir: Energoplan, 2008.

Priloga 3

RAZISKAVA KUPCEV NOVIH STANOVANJ

I. ODLOČILNI DEJAVNIKI NAKUPA

1. Prosimo vas, da označite najpomembnejši razlog, ki je vplival na odločitev za nakup novogradnje.

1.	Osamosvojitve (od staršev, izselitev iz najemniškega stanovanja)	X
2.	Poroka in/ali skupno gospodinjstvo s partnerjem	X
3.	Ločitev in odcepitev iz skupnega gospodinjstva	X
4.	Povečanje družine	X
5.	Zmanjšanje družine (odhod otrok od doma, staršev v dom za upokojence)	X
6.	Želja po boljšem stanovanju	X
7.	Želja po večjem stanovanju	X
8.	Stanovanjske potrebe otrok, staršev	X
9.	Vložek finančnih presežkov/špekulacija na višjo vrednost v prihodnosti	X
10.	Drugo (vpišite):	X

2. Kdo je najbolj vplival na nakupno odločitev?

1.	Odločil/a sem se sam/a	X
2.	Partner	X
3.	Oba s partnerjem	X
4.	Otroci	X
5.	Družina	X
6.	Prijatelji, znanci	X
7.	Mediji	X
8.	Nepremičninska agencija, gradbeno podjetje	X
9.	Drugo (vpišite):	X

3. Ocenite na lestvici od 1 do 5, koliko so pri nakupu novogradnje za vas pomembni naslednji dejavniki: (1 - ni pomembno, 3 - srednje pomembno, 5 - zelo pomembno)

1.	Število in razpored prostorov (funkcionalnost)	1	2	3	4	5
2.	Svetlost stanovanja	1	2	3	4	5
3.	Atrij/vrt/terasa/balkon	1	2	3	4	5
4.	Kakovost gradnje, kakovost materialov (izolacija, fasada,...)	1	2	3	4	5
5.	Varnostna vrata na vhodu	1	2	3	4	5
6.	Lepa in kakovostna sanitarna, talna in stenska keramika v kopalnici in wc-ju	1	2	3	4	5
7.	Možnost sprememb in dodatnih del	1	2	3	4	5

8.	Zunanji izgled (arhitektura)	1	2	3	4	5
9.	Parkirno mesto ali garaža v sklopu objekta	1	2	3	4	5
10.	Lokacija	1	2	3	4	5
11.	Bližina narave, rekreacijskih površin	1	2	3	4	5
12.	Mirnost okolice	1	2	3	4	5
13.	Bližina mestnega središča	1	2	3	4	5
14.	Dobre prometne povezave (bližina javnega prevoza)	1	2	3	4	5
15.	Bližina vrtcev, šol, službe	1	2	3	4	5
16.	Bližina nakupovalnega centra, trgovine z živili	1	2	3	4	5
17.	Cena	1	2	3	4	5

4. Prosimo, ocenite lastnosti soseske, v kateri imate stanovanje / hišo.

(1 - ni pomembno, 3 - srednje pomembno, 5 - zelo pomembno)

1.	Ugled soseske	1	2	3	4	5
2.	Odnosi s sosedi	1	2	3	4	5
3.	Ustreza vam življenje v socialno mešani soseski	1	2	3	4	5
4.	Varnost	1	2	3	4	5
5.	Dober upravnik	1	2	3	4	5
6.	Drugo (vpišite):	1	2	3	4	5

II. NAČIN PRIDOBIVANJA INFORMACIJ GLEDE NAKUPA NOVOGRADNJE

5. Kam se najprej obrnete, ko potrebujete informacije o novih nepremičninah?

1.	Časopisi	X
2.	Internet	X
3.	Televizijski oglasi	X
4.	Nepremičninske agencije	X
5.	Investitorji	X
6.	Nova gradbišča	X
7.	Priporočila prijateljev, sorodnikov	X
8.	Drugo (vpišite):	X

6. V katerih tiskanih medijih zbirate informacije o novih nepremičninah?

1.	Delo	X
2.	Dnevnik	X
3.	Finance	X
4.	Svet nepremičnin	X
5.	Žurnal	X
6.	V tiskanih medijih ne zbiram informacij o novih nepremičninah	X
7.	Drugo (vpišite):	X

7. V katerih internetnih medijih zbirate informacije o novih nepremičninah?

1.	Portal nepremicnine.net	X
2.	Portal novogradnje.net	X
3.	Portal bolha.si	X
4.	Portal nepremicnine.si21.com	X
5.	Portal gohome.si	X
6.	Portal slonep.net	X
7.	Portal ibn.si	X
8.	V internetnih medijih ne zbiram informacij o novih nepremičninah.	X
9.	Drugo (vpišite):	X

III. ZADOVOLJSTVO S STORITVAMI PRODAJNE SLUŽBE, SLUŽBE ZA SPREMEMBE IN REKLAMACIJE**8. Na kakšen način ste prišli v stik z našo prodajno službo?**

1.	Osebni stik	X
2.	Preko telefona	X
3.	Preko interneta in elektronske pošte	X

9. Ocenite predprodajno fazo nakupa novogradnje.

(1 - se ne strinjam, 3 - se srednje strinjam, 5 - se popolnoma strinjam)

1.	Pri prvem stiku s prodajno službo sem dobil/a informacije, ki sem jih želel/a dobiti.	1	2	3	4	5
2.	Informacije so bile podane strokovno.	1	2	3	4	5
3.	Informacije so bile predstavljene točno.	1	2	3	4	5
4.	Prejete informacije in materiali so mi zadostovali za odločitev o nakupu.	1	2	3	4	5
5.	V prodajni službi so mi svetovali in pomagali pri odločitvi glede nakupa.	1	2	3	4	5
6.	Prodajno osebje je bilo prijazno in dosegljivo.	1	2	3	4	5
7.	V prodajni službi so me seznanili z vsemi bistvenimi okoliščinami nakupa.	1	2	3	4	5
8.	S predprodajno fazo nakupa sem bil/a zadovoljen/-na.	1	2	3	4	5

10. Ocenite prodajno fazo nakupa novogradnje.

(1 - se ne strinjam, 3 - se srednje strinjam, 5 - se popolnoma strinjam)

1.	Pred in po podpisu pogodbe so mi postregli z vsemi dodatnimi informacijami in odgovori.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

2.	Po podpisu pogodbe so mi bile omogočene spremembe v stanovanju (v času gradnje).	1	2	3	4	5
Spodnje trditve ocenite le, če ste imeli v stanovanju/hiši spremembe.						
3.	Pravočasno sem bil/a obveščen/a, kaj je lahko predmet sprememb in do kdaj jih je potrebno naročiti.	1	2	3	4	5
4.	Postopek izvajanja sprememb je bil enostaven.	1	2	3	4	5
5.	Osebe službe za spremembe je bilo strokovno.	1	2	3	4	5
6.	Osebe službe za spremembe je bilo prijazno.	1	2	3	4	5
7.	Z delom službe za spremembe sem bil/a zadovoljen/-na.	1	2	3	4	5

11. Ocenite poprodajno fazo nakupa novogradnje.

(1 - se ne strinjam, 3 - se srednje strinjam, 5 –s e popolnoma strinjam)

1.	Na primopredaji je bilo stanovanje/hiša predano/a korektno in profesionalno.	1	2	3	4	5
2.	Na razpolago sem imel/a dovolj časa za pregled nepremičnine.	1	2	3	4	5
3.	Za predano dokumentacijo sem dobil/a ustrezna pojasnila.	1	2	3	4	5
4.	S postopkom primopredaje sem bil/a zadovoljen/-na.	1	2	3	4	5
Spodnje trditve ocenite le, če ste imeli v stanovanju/hiši spremembe!						
5.	Izvedene spremembe so bile v pričakovanju z naročenimi (kakovost, rok).	1	2	3	4	5

12. Koliko reklamacij ste v času od nakupa novogradnje do danes prijavili izvajalcu del ?

0 1 2 3 več

13. Koliko od teh je bilo uspešno rešenih?

0 1 2 3 vse

14. Ocenite vaše zadovoljstvo glede postopka odpravljanja napak z: (odgovorite, če ste imeli reklamacije glede stanovanja/hiše)

(1 - se ne strinjam, 3 - se srednje strinjam, 5 - se popolnoma strinjam)

1.	Čas od prijave reklamacije do začetka reševanja le-te je bil kratek.	1	2	3	4	5
2.	Odzivni čas od prijave reklamacije do dejanske sanacije je bil kratek.	1	2	3	4	5
3.	Sanacija napak je bila učinkovita.	1	2	3	4	5
4.	Služba za reklamacije je pristopila profesionalno.	1	2	3	4	5
5.	Služba za reklamacije je pristopila strokovno.	1	2	3	4	5
6.	Delavci službe za reklamacije so prijazni in prilagodljivi.	1	2	3	4	5
7.	Z delom službe za reklamacije sem zadovoljen/a.	1	2	3	4	5

IV. LASTNOSTI VAŠEGA STANOVANJA

SPODNJA VPRAŠANJA SE NANAŠAJO NA ČAS NAKUPA NOVEGA STANOVANJA PRI NAŠEM PODJETJU! PROSIMO, PODAJTE ODGOVORE, KI SO VELJALI V ČASU NAKUPA.

15. Koliko stanovanj/hiš ste imeli v ožjem izboru pred dokončno odločitvijo za nakup sedanjega stanovanja/hiše pri našem podjetju?

1 2 3 4 5 6 več

16. Koliko mesecev je preteklo od začetka iskanja novega stanovanja/hiše do nakupa?

1 3 6 12 15 21 24 več

17. Katerega leta ste kupili stanovanje/hišo pri našem podjetju?

18. Lokacija vašega stanovanja/hiše (točen naslov)

19. Kaj oziroma katero lastnost pogrešate v vašem stanovanju/objektu? (npr. prostor za utiliti, 24 urno varnostno službo, fitnes,...)

20. Ali imate za svoje bivanje posebne zahteve zaradi gibalne oviranosti ali drugih posebnih potreb?

DA NE

21. Ocenite na lestvici od 1 do 5, kako ste v sedanjem stanovanju/hiši zadovoljni s spodnjimi dejavniki.

(1 - nisem zadovoljen/a, 3 - sem srednje zadovoljen/a, 5 - sem zelo zadovoljen/a)

1.	Razpored prostorov (funkcionalnost)	1	2	3	4	5
2.	Svetlost stanovanja	1	2	3	4	5
3.	Kakovost gradnje, kakovost materialov (izolacija, fasada,...)	1	2	3	4	5
4.	Delo upravnika	1	2	3	4	5
5.	Stroški obratovanja oziroma vzdrževanja	1	2	3	4	5
6.	Zunanji izgled novogradnje	1	2	3	4	5
7.	Lokacija	1	2	3	4	5

8.	Mirnost okolice	1	2	3	4	5
9.	Urejenost objekta in okolice	1	2	3	4	5

22. Vaše novo stanovanje/hiša vam pomeni: (možnih več odgovorov)

1.	Le streho nad glavo	X
2.	Občutek varnosti	X
3.	Vašo zasebnost, v katero nima vsak vstopa	X
4.	Daje vam pozitivno energijo in se v njem dobro počutite	X
5.	Pomemben življenjski cilj	X
6.	Vaš dom	X
7.	Samostojnost	X
8.	Finančno naložbo	X
9.	Drugo (vpišite):	X

23. Ali ste odločitev ter izvedbo ureditve in opreme stanovanja prepustili arhitektu?

DA

NE

24. Če bi sedaj kupovali stanovanje, ali bi bili zainteresirani za nakup že opremljenega stanovanja? (možnih več odgovorov)

1.	Opremljena le kuhinja	X
2.	Opremljena kuhinja in dnevna soba	X
3.	Opremljena le kopalnica in wc	X
4.	Celotno stanovanje opremljeno	X
5.	Ne zanima me opremljeno stanovanje	X
6.	Drugo (vpišite):	X

25. Kakšnega tipa je vaša nepremičnina?

1.	Garsonjera	X
2.	Enosobno ali enoinpolsobno	X
3.	Dvosobno ali dvoinpolsobno	X
4.	Trisobno ali triinpolsobno	X
5.	Štirisobno ali štiriinpolsobno	X
6.	Večsobno	X

26. Način financiranja novogradnje (večinski del)

1.	Posojilo	X
2.	Hipoteka	X
3.	Lastna sredstva	X
4.	Prispevki staršev, sorodnikov	X

27. Ali menite, da je bil nakup nepremičnine dobra naložba?

DA

NE

V. SPLOŠNI PODATKI

28. Spol: M Ž

**SPODNJA VPRAŠANJA SE NANAŠAJO NA ČAS NAKUPA NEPREMIČNINE PRI NAŠEM
PODJETJU! PROSIMO, PODAJTE ODGOVORE, KI SO VELJALI V ČASU NAKUPA.**

29. Starost: _____ let

30. Izobrazba (zadnja pridobljena stopnja):

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja šola
- visoka šola, fakulteta
- magisterij, doktorat

31. Vaša zaposlitev:

- izobraževanje (šolstvo)
- industrija
- javna uprava
- medicina
- sodstvo
- finance
- inženiring
- svetovanje
- drugo: _____

32. Vaš zakonski stan:

- poročen –a
- samski –a
- izvenzakonska skupnost
- vdovec, vdova

33. Koliko ljudi se je vključno z vami vselilo v novo stanovanje?

sam/a 2 3 4 ali več

34. Kolikšen je znašal vaš povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva v času nakupa?

- do 700 €
- od 700 do 1400 €
- od 1400 do 2200 €
- od 2200 do 3000 €
- od 3000 do 4000 €
- od 5000 do 6000 €
- več kot 6000 €
- ne želim odgovoriti

35. Ali ste imeli avto?

DA, koliko: _____ NE

36. Kako preživljate vaš prosti čas in kako pogosto?

(ovrednotite na lestvici od 1-5, pri čemer je 1 najmanj pogosto in 5 najbolj pogosto)

1.	Ukvarjam se s športom	1	2	3	4	5
2.	Obiskujem športne prireditve	1	2	3	4	5
3.	Hodim na izlete, potovanja	1	2	3	4	5
4.	Zahajam v naravo	1	2	3	4	5
5.	Obiskujem kulturne in umetniške prireditve, razstave	1	2	3	4	5
6.	Berem knjige	1	2	3	4	5
7.	Nakupujem	1	2	3	4	5
8.	Zahajam v lokale, nočne klube, diskoteke	1	2	3	4	5
9.	Družim se s prijatelji in/ali družino	1	2	3	4	5
10.	Veliko časa preživim na terasi/balkonu/atricu	1	2	3	4	5

37. Kje ste letos preživeli vaš poletni dopust?

1.	Doma	X
2.	V tujini	X
3.	Nekje v Sloveniji	X

38. Kakšne počitnice vam najbolj ustrezajo?

1.	Poležavanje na morju, ob jezeru	X
2.	Raziskovanje novih krajev, novih kultur, ogledi znamenitosti	X
3.	Športno-rekreativne počitnice (gore, jadranje, kolesarjenje,...)	X
4.	Adrenalinske počitnice	X

39. Kolikokrat v povprečju mesečno jeste v restavracijah?

1.	Nikoli	X
----	--------	---

2.	Nekajkrat na mesec	X
3.	2x do 3x na teden	X
4.	Vsakodnevno	X

40. Kje običajno nakupujete?

1.	Mercator	X
2.	Spar	X
3.	Tuš	X
4.	E. Leclerc	X
5.	Drugo:	X

41. Redne nakupe (hrana in drugi potrošni material) najraje opravljam:

1.	V manjših trgovinah	X
2.	V velikih trgovskih centrih	X
3.	V diskontih	X
4.	Preko interneta	X
5.	V tujini	X

42. Koliko časa ste v povprečju dnevno v službi?

_____ ur

Hvala za sodelovanje!

Priloga 4

Tabela 1: Najpomembnejši razlogi, ki so vplivali na nakupno odločitev

RAZLOG	n=66	fk	fk (%)
Osamosvojitev		9	13,64
Poroka/skupno gospodinjstvo		4	6,06
Ločitev in odcepitev iz skupnega gospodinjstva		3	4,55
Povečanje družine		2	3,03
Zmanjšanje družine		3	4,55
Želja po boljšem stanovanju		11	16,67
Želja po večjem stanovanju		9	13,64
Za stanovanjske potrebe otrok, staršev		10	15,15
Vložek finančnih presežkov/špekulacija na višjo vrednost v prihodnosti		12	18,18
Drugo		3	4,55

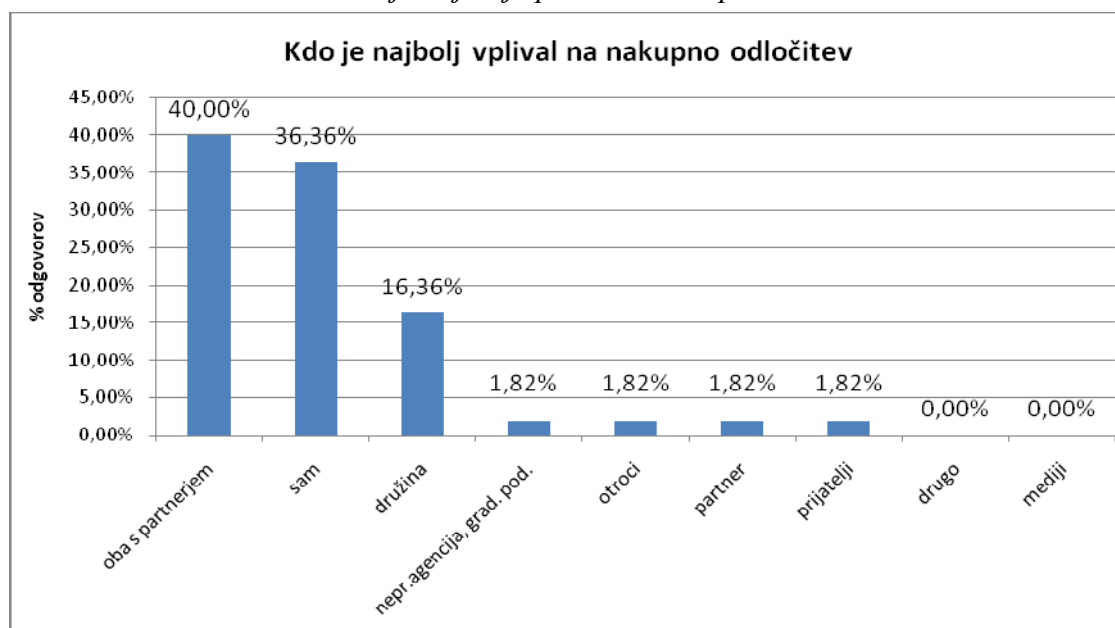
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 1.

Tabela 2: Kdo je najbolj vplival na nakupno odločitev?

KDO	n=55	fk	fk(%)
Sam/a		20	36,36
Partner		1	1,82
Oba s partnerjem		22	40,00
Otroci		1	1,82
Družina		9	16,36
Prijatelji, znanci		1	1,82
Mediji		0	0,00
Nepremičninska agencija, gradbeno podjetje		1	1,82
Drugo		0	0,00

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 2.

Slika 2: Kdo je najbolj vplival na nakupno odločitev?



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 2.

Tabela 3: Koliko so pri nakupu novogradnje pomembni dejavniki, podani v tretjem vprašanju (v fk in fk %)?

POMEMBNOST	Ni pomemb.		Manj pomemb.		Srednje pomemb.		Zelo pomemb.		Odločilno		Ni odgovora		ARITM. SREDINA
DEJAVNIKI	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	
Št. in razpored prostorov (funkcionalnost)	0	0,00	0	0,00	2	3,85	13	25,00	37	71,15	0	0,00	4,67
Svetlost stanovanja	0	0,00	0	0,00	4	7,84	17	33,33	30	58,82	1	1,92	4,51
Atrij / vrt / terasa / balkon	2	4,00	2	4,00	8	16,00	12	24,00	26	52,00	2	3,85	4,16
Kakovost gradnje, materialov	0	0,00	0	0,00	3	6,00	11	22,00	36	72,00	2	3,85	4,66
Varnostna vrata na vhodu	0	0,00	1	2,00	12	24,00	13	26,00	24	48,00	2	3,85	4,20
Lepa in kakovostna keramika	1	2,00	2	4,00	10	20,00	20	40,00	17	34,00	2	3,85	4,00
Možnost sprememb in dodatnih del	1	2,04	4	8,16	15	30,61	13	26,53	16	32,65	3	5,77	3,80
Zunanji izgled	0	0,00	8	16,00	10	20,00	16	32,00	16	32,00	2	3,85	3,80
Parkirno mesto ali garaža	0	0,00	1	1,92	2	3,85	5	9,62	44	84,62	0	0,00	4,77
Lokacija	0	0,00	0	0,00	1	1,92	9	17,31	42	80,77	0	0,00	4,79
Bližina narave, rekreacijskih površin	0	0,00	1	2,00	12	24,00	27	54,00	10	20,00	2	3,85	3,92
Mirnost okolice	0	0,00	1	1,96	10	19,61	18	35,29	22	43,14	1	1,92	4,20

Bližina mestnega središča	0	0,00	1	1,92	10	19,23	16	30,77	25	48,08	0	0,00	4,25
Dobre prometne povezave	2	4,00	1	2,00	11	22,00	15	30,00	21	42,00	2	3,85	4,04
Bližina vrtcev, šol, službe	7	14,29	3	6,12	9	18,37	16	32,65	14	28,57	3	5,77	3,55
Bližina nak. centra, trgovine z živili	3	5,88	6	11,76	19	37,25	13	25,49	10	19,61	1	1,92	3,41
Cena	0	0,00	1	1,92	7	13,46	15	28,85	29	55,77	0	0,00	4,38

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 3.

Tabela 4: Kaj je anketirancem pomembno v soseski, kjer imajo stanovanje (v fk in fk%)

POMEMBNOST	Ni pomemb.		Manj pomemb.		Srednje pomemb.		Zelo pomemb.		Odločilno		Ni odgovora		ARITM. SREDIN A
DEJAVNIKI	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	
Ugled soseske	0	0,00	1	2,00	10	22,00	22	44,00	16	32,00	2	3,85	
Odnosi s sosedi	3	5,88	3	5,88	13	29,41	14	27,45	16	31,37	1	1,92	4,14
Ustreza vam življenje v socialno mešani soseski	5	14,29	10	20,41	16	36,73	13	26,53	1	2,04	3	5,77	4,06
Varnost	0	0,00	0	0,00	3	7,84	12	23,53	35	68,63	1	1,92	3,73
Dober upravnik	1	2,00	2	4,00	11	22,00	11	22,00	25	50,00	2	3,85	2,82

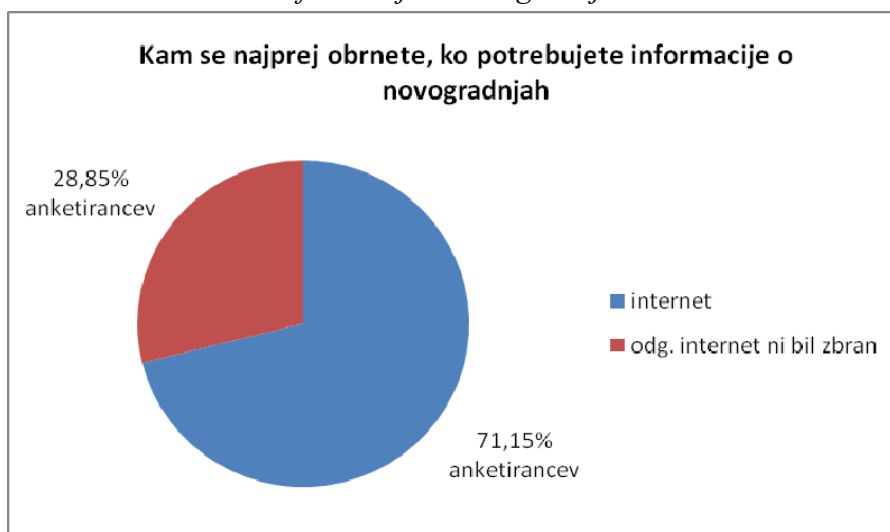
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 4.

Tabela 5: Kam se anketiranci najprej obrnejo, ko potrebujejo informacije o novogradnjah

KAM	n=81	fk	fk(%)
Časopisi		4	4,94
Internet		37	45,68
Televizijski oglasi		0	0,00
Nepremičninske agencije		2	2,47
Investitorji		14	17,28
Nova gradbišča		8	9,88
Priporočila prijateljev, sorodnikov		15	18,52
Drugo		0	0,00
Ni odgovora		1	1,23

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 5.

Slika 3: Procentualni prikaz izbora odgovora »internet« kot medija, kjer anketiranci zbirajo informacije o novogradnjah



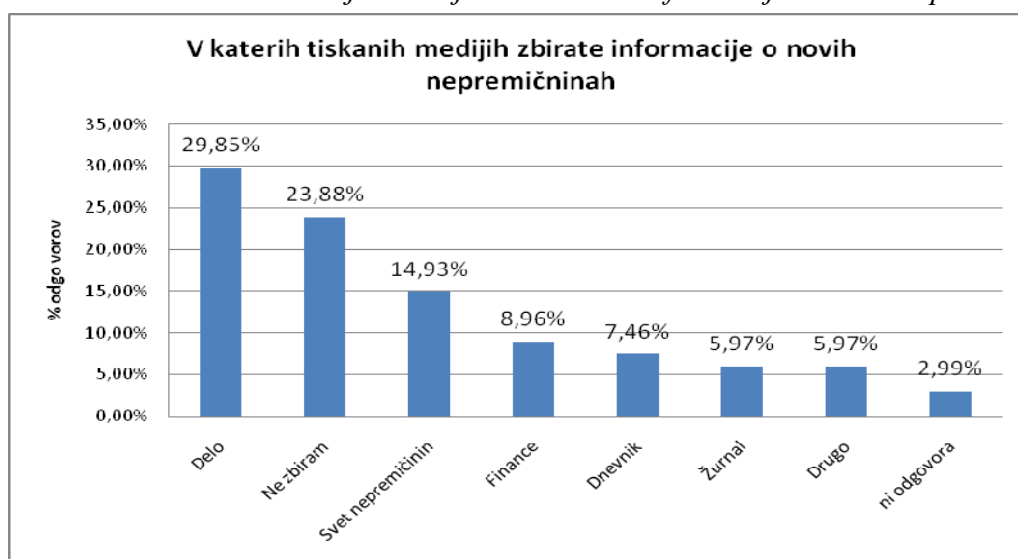
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 5.

Tabela 6: V katerih tiskanih medijih zbirajo anketiranci informacije o novih nepremičninah

TISKANI MEDIJ	n=67	fk	fk(%)
Delo		20	29,85
Dnevnik		5	7,46
Finance		6	8,96
Svet nepremičnin		10	14,93
Žurnal		4	5,97
V tiskanih medijih ne zbiram informacij		16	23,88
Drugo		4	5,97
Ni odgovora		2	2,99

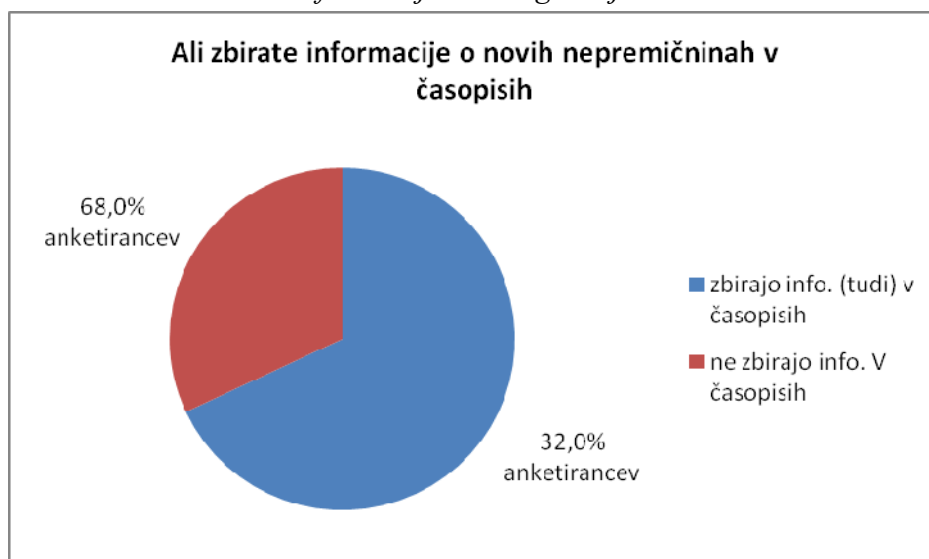
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 6.

Slika 4: V katerih tiskanih medijih zbirajo anketiranci informacije o novih nepremičninah



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 6.

Slika 5: Procentualni prikaz izbora katerega koli časopisa kot medija, kjer anketiranci zbirajo informacije o novogradnjah



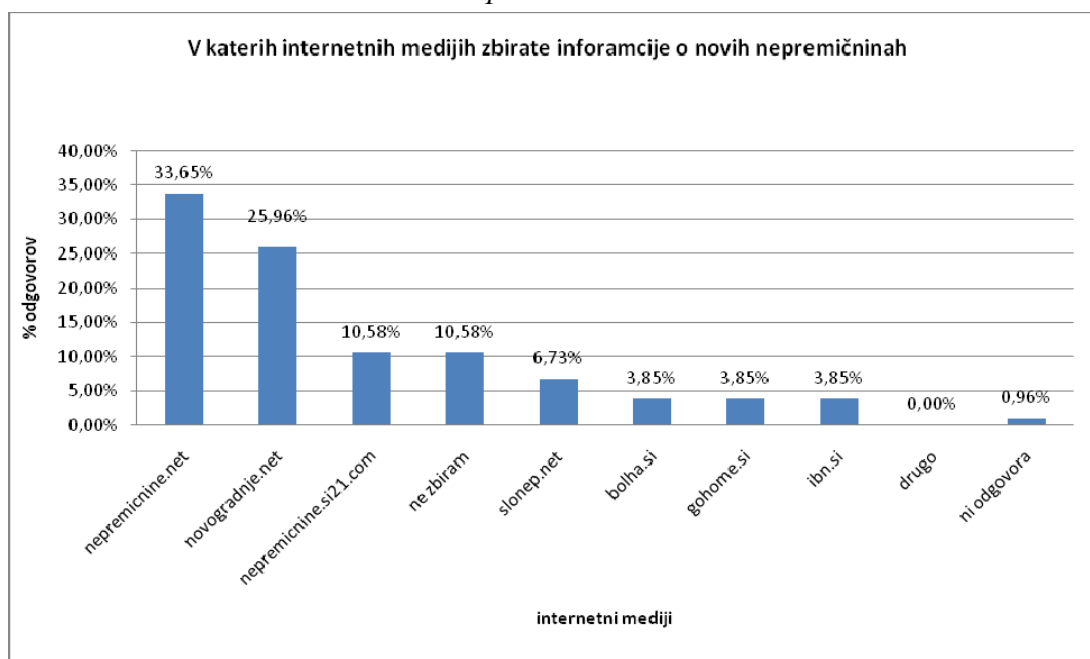
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 6.

Tabela 7: V katerih internetnih medijih zbirajo anketiranci informacije o novih nepremičninah

INTERNETNI MEDIJ	n=104	fk	fk(%)
nepremicnine.net		35	33,65
novogradnje.net		27	25,96
bolha.si		4	3,85
nepremicnine.si21.com		11	10,58
gohome.si		4	3,85
slonep.net		7	6,73
ibn.si		4	3,85
ne zbiram		11	10,58
drugo		0	0,00
ni odgovora		1	0,96

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 7.

Slika 6: V katerih internetnih medijih zbirajo anketiranci informacije o novih nepremičninah



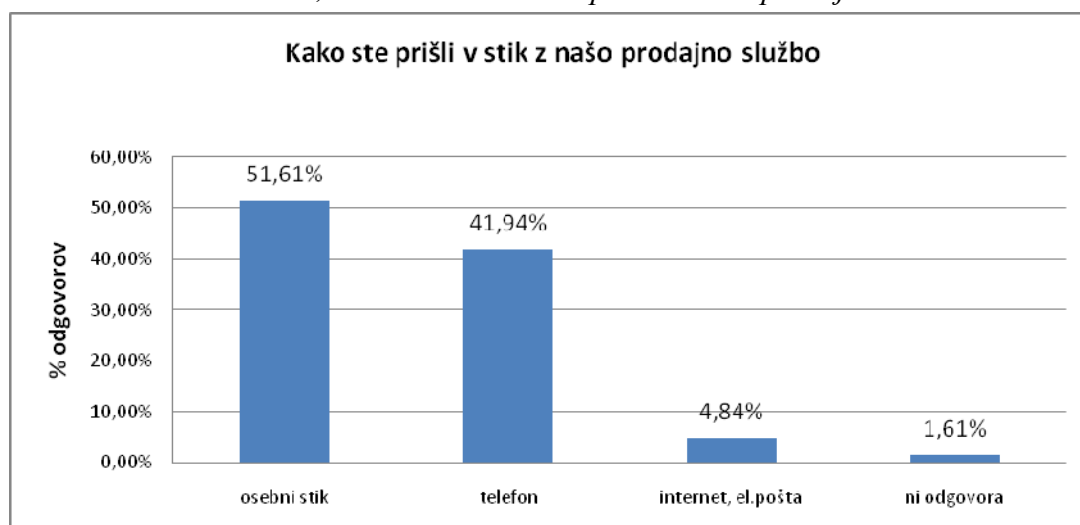
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 7.

Tabela 8: Način, kako so anketiranci prišli v stik s prodajno službo

KAKŠEN NAČIN	n=62	fk	fk(%)
Osebni stik		32	51,61
Preko telefona		26	41,94
Preko interneta in elektronske pošte		3	4,84
Ni odgovora		1	1,61

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 8.

Slika 7: Način, kako so anketiranci prišli v stik s prodajno službo



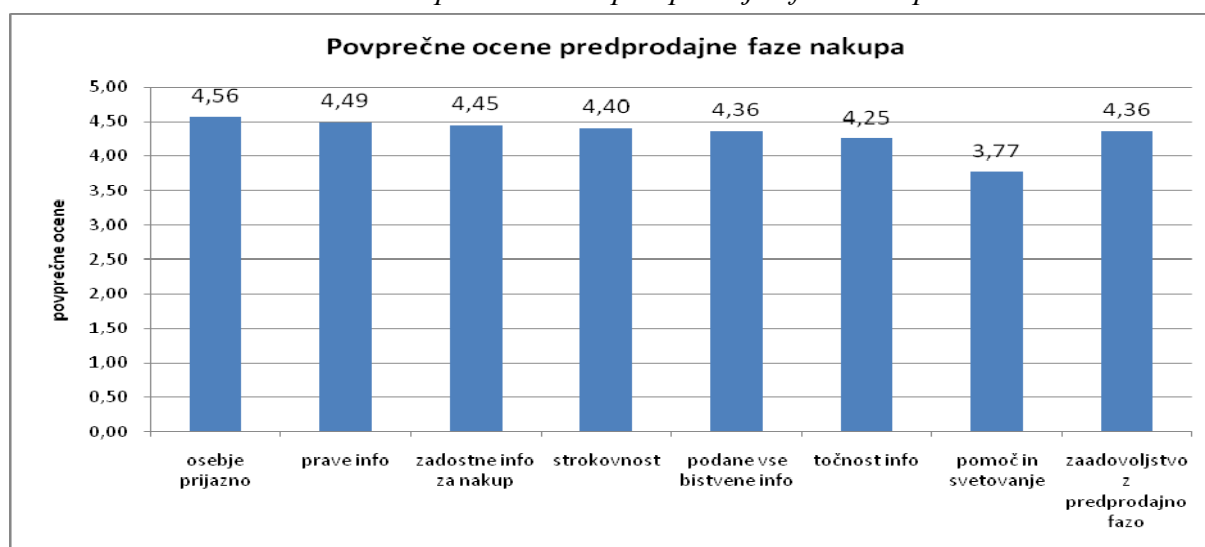
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 8.

Tabela 9: Povprečne ocene predprodajne faze nakupa (v fk in fk%)

STRINJANJE (fk)	Se ne strinjam		Se bolj ne strinjam kot strinjam		Se srednje strinjam.		Se bolj strinjam kot ne strinjam		Se popolnoma strinjam		Ni odgovora		ARITM. SREDIN A
DEJAVNIKI	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	
Ob prvem stiku s prodajno službo sem dobil/a informacije, ki sem jih želel/a dobiti.	1	1,92	1	1,92	4	7,69	10	19,23	33	63,46	3	5,77	4,49
Informacije so bile podane strokovno.	1	1,92	1	1,92	4	7,69	13	25,00	28	53,85	5	9,62	4,40
Informacije so bile predstavljene točno.	2	3,85	2	3,85	5	9,62	12	23,08	27	51,92	4	7,69	4,25
Prejete informacije in materiali so mi zadostovali za odločitev o nakupu.	1	1,92	0	0,00	6	11,54	11	21,15	31	59,62	3	5,77	4,45
V prod. službi so mi svetovali in pomagali pri odločitvi glede nakupa.	4	7,69	3	5,77	13	25,00	7	13,46	20	38,46	5	9,62	3,77
Prodajno osebje je bilo prijazno in dosegljivo.	1	1,92	0	0,00	4	7,69	10	19,23	35	67,31	2	3,85	4,56
V prod. službi so me seznanili z vsemi bistvenimi okoliščinami nakupa.	1	1,92	4	7,69	2	3,85	10	19,23	30	57,69	5	9,62	4,36
S predprodajno fazo nakupa sem bil/a zadovoljen/a.	1	1,92	1	1,92	4	7,69	15	28,85	26	50,00	5	9,62	4,36

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 9.

Slika 8: Povprečne ocene predprodajne faze nakupa



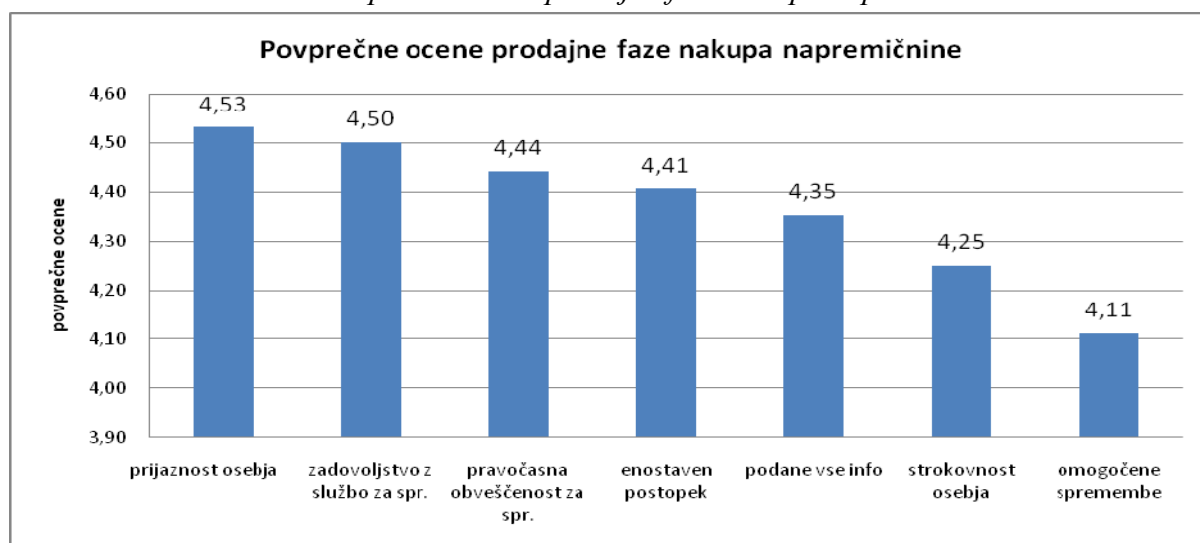
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 9.

Tabela 10: Povprečne ocene prodajne faze nakupa napremičnine (v fk in fk %)

STRINJANJE (fk)	Se ne strinjam		Se bolj ne strinjam kot strinjam		Se srednje strinjam.		Se bolj strinjam kot ne strinjam		Se popolnoma strinjam		Ni odgovora		ARITM. SREDINA
DEJAVNIKI	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	
Pred in po podpisu pogodbe so mi postregli z vsemi dodatnimi informacijami in odgovori.	0	0,00	4	7,69	6	11,54	9	17,31	32	61,54	1	1,92	4,35
Po podpisu pogodbe so mi bile omogočene spremembe v stanovanju (v času gradnje).	6	11,54	0	0,00	6	11,54	4	7,69	29	55,77	7	13,46	4,11
Pravočasno sem bil/a obveščen/a, kaj je lahko predmet sprememb in do kdaj jih je potrebno naročiti.	1	1,92	3	5,77	2	3,85	2	3,85	26	50,00	18	34,62	4,44
Postopek izvajanja sprememb je bil enostaven.	1	1,92	2	3,85	2	3,85	5	9,62	22	42,31	20	38,46	4,41
Osebjem službe za spremembe je bilo strokovno.	2	3,85	0	0,00	5	9,62	6	11,54	19	36,54	20	38,46	4,25
Osebjem službe za spremembe je bilo prijazno	0	0,00	2	3,85	1	1,92	7	13,46	22	42,31	20	38,46	4,53
Z delom službe za spremembe sem bil/a zadovoljen/a.	0	0,00	1	1,92	3	5,77	7	13,46	21	40,38	20	38,46	4,50

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 10.

Slika 9: Povprečne ocene prodajne faze nakupa napremičnine



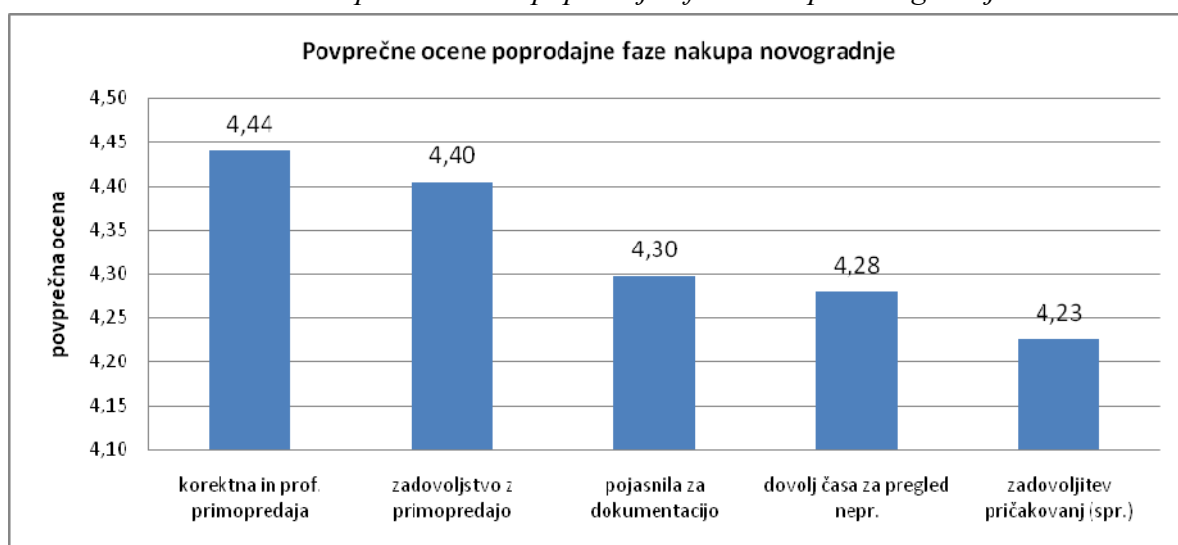
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 10.

Tabela 11: Povprečne ocene poprodajne faze nakupa novogradnje (v fk in fk%)

STRINJANJE (fk)	Se ne strinjam		Se bolj ne strinjam kot strinjam		Se srednje strinjam.		Se bolj strinjam kot ne strinjam		Se popolnoma strinjam		Ni odgovora		ARITM. SREDINA
DEJAVNIKI	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	
Na primopredaji je bilo stanovanje/hiša predano/a korektno in profesionalno.	0	0,00	1	1,92	6	11,54	13	25,00	30	57,69	2	3,85	4,44
Na razpolago sem imel/a dovolj časa za pregled nepremičnine.	2	3,85	2	3,85	6	11,54	10	19,23	30	57,69	2	3,85	4,28
Za predano dokumentacijo sem dobil/a ustrezna pojasnila.	1	1,92	2	3,85	7	13,46	9	17,31	28	53,85	5	9,62	4,30
S postopkom primopredaje sem bil/a zadovoljen/a.	0	0,00	1	1,92	8	15,38	9	17,31	29	55,77	5	9,62	4,40
Izvedene spremembe so bile v pričakovanju z naročenimi (kakovost, rok).	1	1,92	1	1,92	3	5,77	11	21,15	15	28,85	21	40,38	4,23

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 11.

Slika 10: Povprečne ocene poprodajne faze nakupa novogradnje



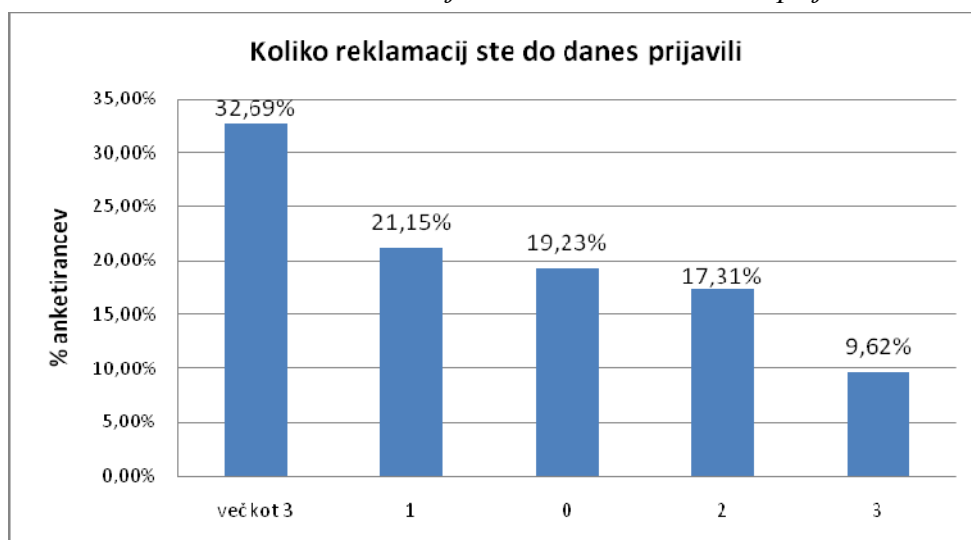
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 11.

Tabela 12: Koliko reklamacij so do danes anketiranci prijavili

ŠT. PRIJAVLJENIH REKLAMACIJ n=52	fk	fk(%)
Nič	10	19,23
Eno	11	21,15
Dve	9	17,31
Tri	5	9,62
Več kot tri	17	32,69

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 12.

Slika 11: Koliko reklamacij so do danes anketiranci prijavili



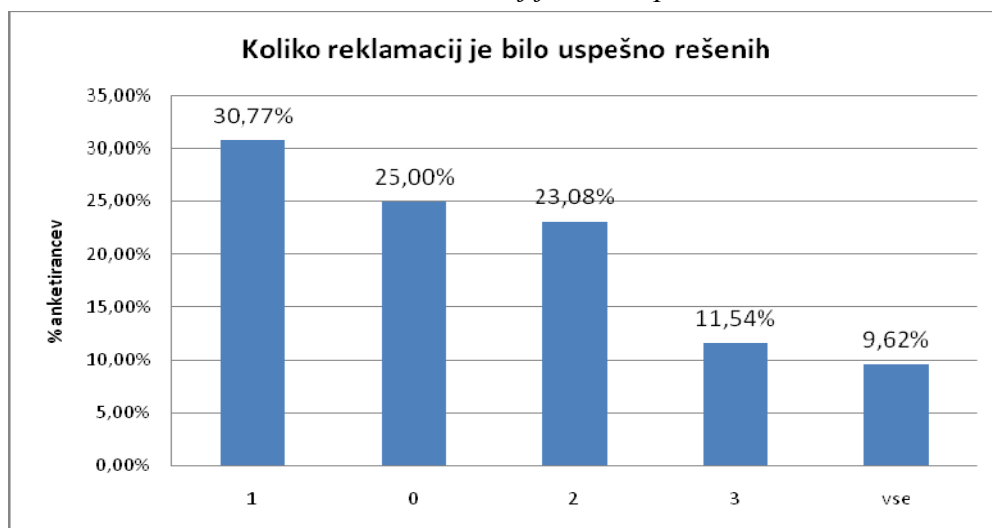
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 12.

Tabela 13: Koliko reklamacij je bilo uspešno rešenih

ŠT. REŠENIH REKLAMACIJ	n=52	fk	fk(%)
Nič		13	25,00
Eno		16	30,77
Dve		12	23,08
Tri		6	11,54
Več kot tri		5	9,62

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 13.

Slika 12: Koliko reklamacij je bilo uspešno rešenih



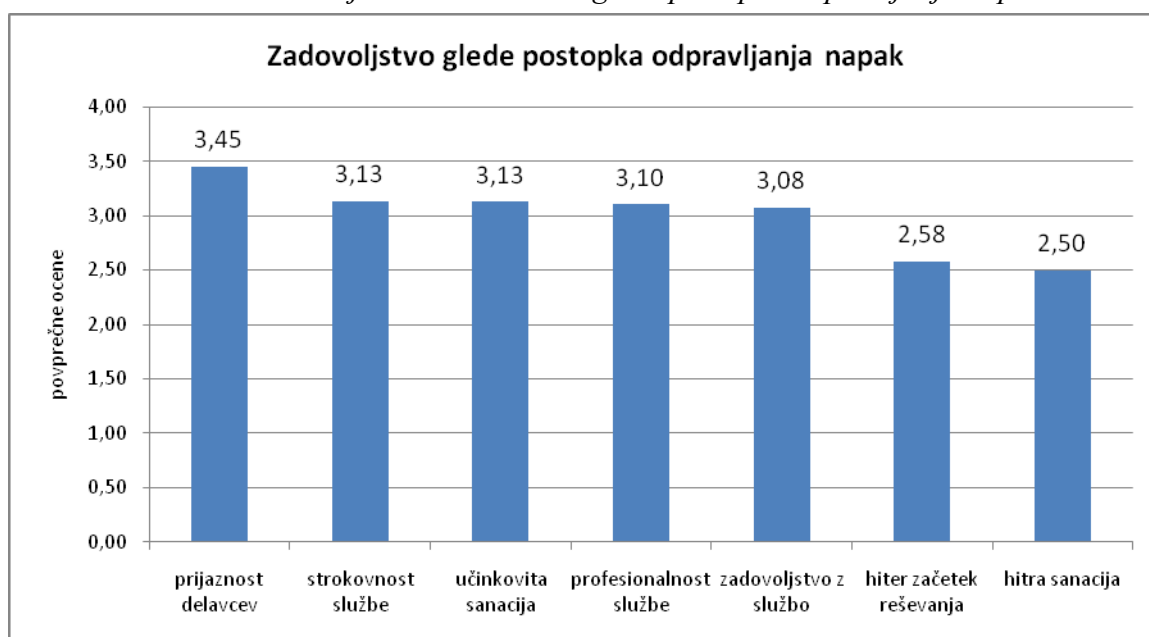
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 13.

Tabela 14: Zadovoljstvo anketirancev glede postopka odpravljanja napak

STRINJANJE (fk)	Se ne strinjam		Se bolj ne strinjam kot strinjam		Se srednje strinjam.		Se bolj strinjam kot ne strinjam		Se popolnoma strinjam		Ni odgovora		ARITM. SREDIN A
DEJAVNIKI	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	
Čas od prijave reklamacije do začetka reševanja le-te je bil kratek.	16	30,77	2	3,85	9	17,31	9	17,31	4	7,69	12	23,08	2,58
Odzivni čas od prijave reklamacije do dejanske sanacije je bil kratek.	17	32,69	2	3,85	8	15,38	10	19,23	3	5,77	12	23,08	2,50
Sanacija napak je bila učinkovita.	9	17,31	4	7,69	8	15,38	11	21,15	8	15,38	12	23,08	3,13
Služba za reklamacije je pristopila profesionalno.	9	17,31	5	9,62	7	13,46	9	17,31	9	17,31	13	25,00	3,10
Služba za reklamacije je pristopila strokovno.	9	17,31	5	9,62	5	9,62	12	23,08	8	15,38	13	25,00	3,13
Delavci službe za reklamacije so prijazni in prilagodljivi.	6	11,54	4	7,69	7	13,46	9	17,31	12	23,08	14	26,92	3,45
Z delom službe za reklamacije sem zadovoljen/a.	10	19,23	4	7,69	6	11,54	13	25,00	7	13,46	12	23,08	3,08

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 14.

Slika 13: Zadovoljstvo anketirancev glede postopka odpravljanja napak



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 14.

Tabela 15: Koliko nepremičnin so anketiranci imeli v ožjem izboru pred nakupom

ŠT. STAN. V OŽJEM IZBORU	n=52	fk	fk(%)
Eno		17	32,69
Dve		7	13,46
Tri		20	38,46
Štiri		1	1,92
Pet		0	0,00
Šest		1	1,92
Več kot šest		4	7,69
Ni odgovora		2	3,85

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 15.

Tabela 16: Število mesecev od začetka iskanja do nakupa nepremičnine

ŠT. MESECEV	fk	fk(%)
1	12	23,08
3	12	23,08
6	10	19,23
12	8	15,38
15	1	1,92
21	0	0,00
24	4	7,69
Več kot 24	2	3,85
Ni odgovora	3	5,77

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 16.

Slika 14: Število mesecev od začetka iskanja do nakupa nepremičnine



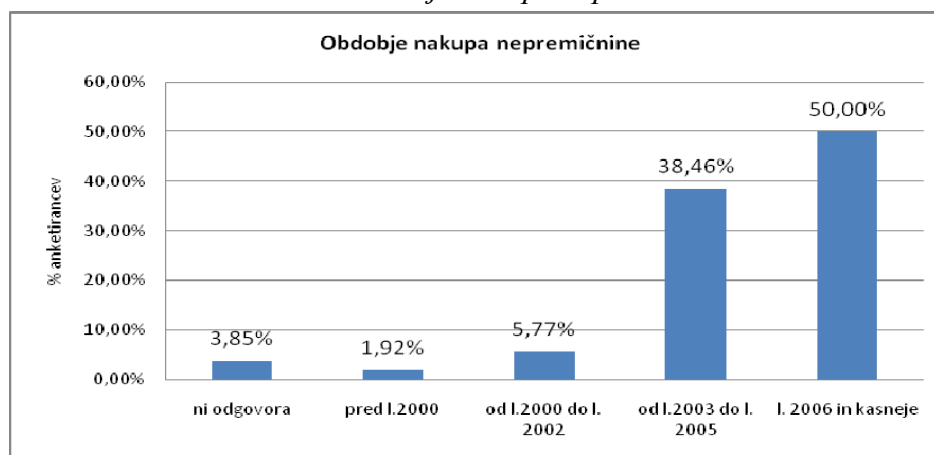
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 16.

Tabela 17: Obdobje nakupa nepremičnine

LETO NAKUPA	n=52	fk	fk(%)
Pred letom 2000		1	1,92
Od l.2000 do 2002		3	5,77
Od l.2003 do 2005		20	38,46
V letu 2006 in kasneje		26	50,00
Ni odgovora		2	3,85

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 17.

Slika 15: Obdobje nakupa nepremičnine



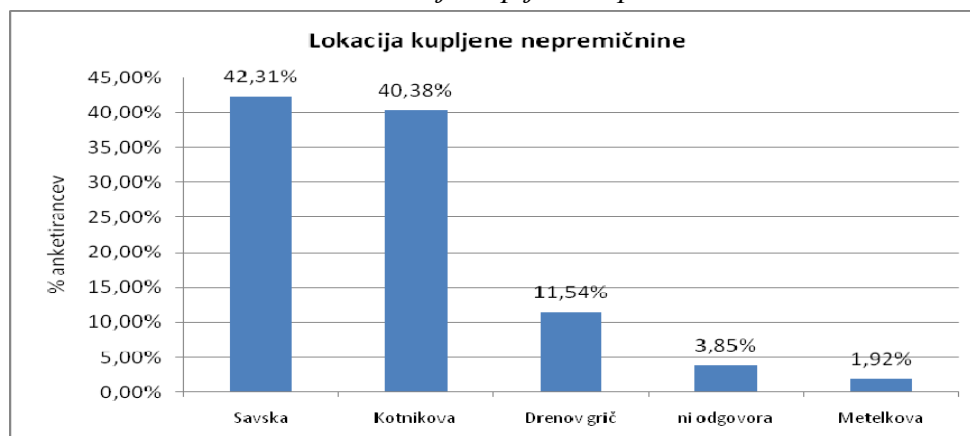
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 17.

Tabela 18: Lokacija kupljene nepremičnine

LOKACIJA	fk	fk(%)
n=52		
Savska cesta	22	42,31
Kotnikova	21	40,38
Drenov grič	6	11,54
Metelkova	1	1,92
Ni odgovora	2	3,85

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 18.

Slika 16: Lokacija kupljene nepremičnine



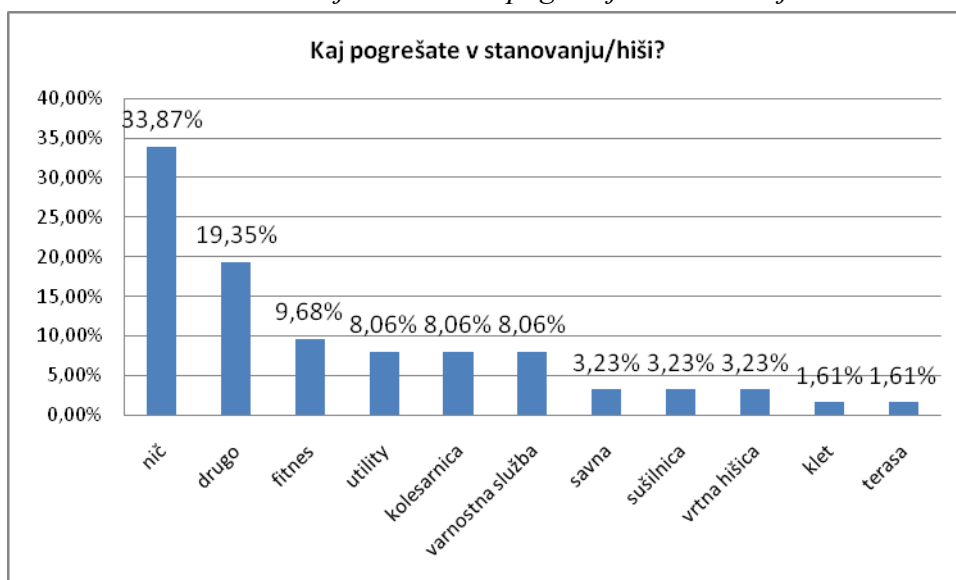
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 18.

Tabela 19: Kaj anketiranci pogrešajo v stanovanju

KAJ POGREŠATE	n=62	fk	fk(%)
Nič		21	33,87
Utiliti		5	8,06
Fitnes		6	9,68
Kolesarnica		5	8,06
Savna		2	3,23
Sušilnica		2	3,23
Klet		1	1,61
Terasa		1	1,61
Varnostna služba		5	8,06
Vrtna hišica		2	3,23
Drugo		12	19,35

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 19.

Slika 17: Kaj anketiranci pogrešajo v stanovanju



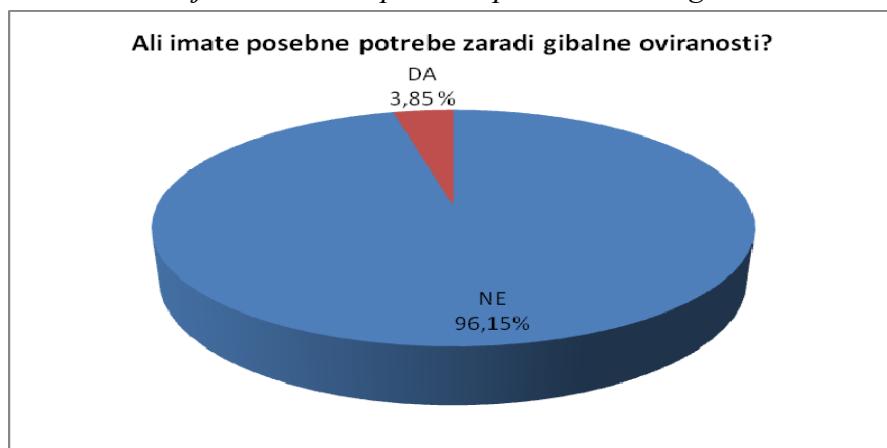
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 19.

Tabela 20: Ali imajo anketiranci posebne potrebe zaradi gibalne oviranosti

POSEBNE POTREBE	fk	fk(%)
Da	2	3,85
Ne	50	96,15

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 20.

Slika 18: Ali imajo anketiranci posebne potrebe zaradi gibalne oviranosti



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 20.

Tabela 21: Povprečne ocene zadovoljstva s sedanjo nepremičnino

ZADOVOLJSTVO(fk)	Nisem zadovoljen/a		Sem bolj ne zadovoljen/a kot zadovoljen/a		Se m srednje zadovoljen/a		Sem bolj zadovoljen/a kot ne zadovoljen/a		Sem zelo zadovoljen/a		Ni odgovora		ARITM. SREDINA
DEJAVNIKI	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	
Razpored prostorov funkcionalnost)	0	0,00	0	0,00	3	5,77	23	44,23	26	50,00	0	0,00	4,44
Svetlost stanovanja	0	0,00	0	0,00	3	5,77	13	25,00	36	69,23	0	0,00	4,63
Kakovost gradnje, kakovost materialov (izolacija, fasada,...)	2	3,85	1	1,92	13	25,00	24	46,15	12	23,08	0	0,00	3,83
Delo upravnika	6	11,54	4	7,69	17	32,69	18	34,62	4	7,69	3	5,77	3,20
Stroški obratovanja oz vzdrževanja	3	5,77	6	11,54	24	46,15	16	30,77	2	3,85	1	1,92	3,16
Zunanji izgled novogradnje	1	1,92	2	3,85	7	13,46	30	57,69	11	21,15	1	1,92	3,94
Lokacija	0	0,00	0	0,00	5	9,62	19	36,54	28	53,85	0	0,00	4,44
Mirnost okolice	0	0,00	4	7,69	12	23,08	27	51,92	9	17,31	0	0,00	3,79
Urejenost objekta in okolice	4	7,69	4	7,69	11	21,15	24	46,15	9	17,31	0	0,00	3,58

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 21.

Tabela 22: Kaj anketirancem pomeni nova nepremičnina

POMEN NOVOGRADNJE	fk	fk(%)
Le streho nad glavo.	2	1,71
Občutek varnosti.	10	8,55
Vašo zasebnost, v katero nima vsak vstopa.	15	12,82

Daje vam pozitivno energijo in se v njem dobro počutite.	18	15,38
Pomemben življenjski cilj.	9	7,69
Vaš dom.	25	21,37
Samostojnost.	15	12,82
Finančno naložbo.	20	17,09
Drugo.	1	0,85
Ni odgovora.	2	1,71

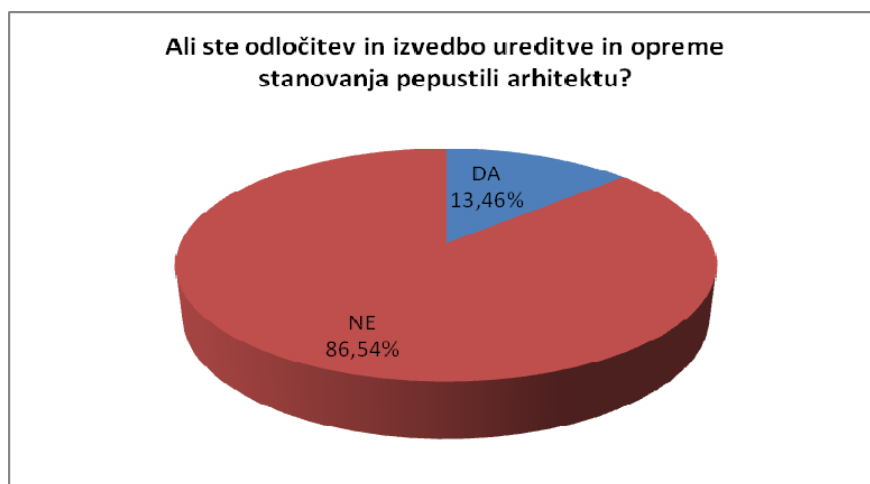
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 22.

Tabela 23: Ali so anketiranci odločitev in izvedbo ureditve in opreme stanovanja pepustili arhitektu

NAJEM ARHITEKTA	fk	fk(%)
Da	7	13,46
Ne	45	86,54

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 23.

Slika 19: Ali so anketiranci odločitev in izvedbo ureditve in opreme stanovanja pepustili arhitektu



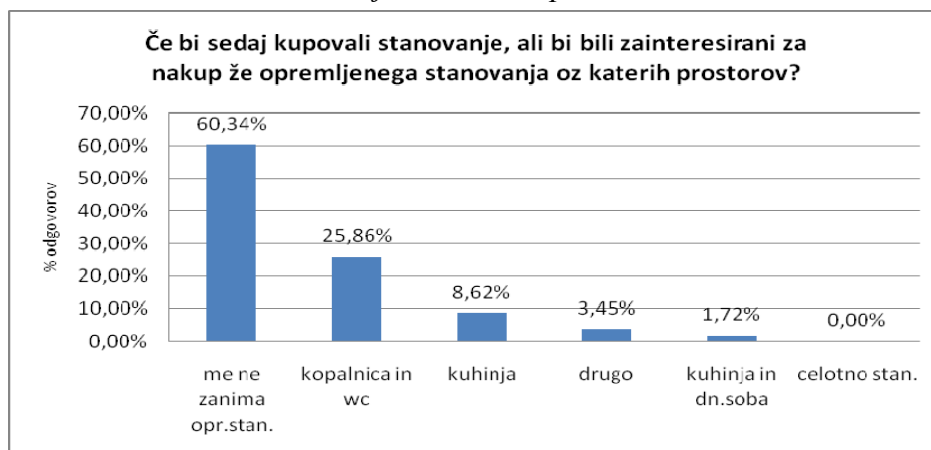
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 23.

Tabela 24: Če bi sedaj kupovali stanovanje, ali bi bili zainteresirani za nakup že opremljenega stanovanja oz katerih prostorov?

ŽE OPREMLJENO STANOVANJE n=58		fk(%)
Opremljena le kuhinja	5	8,62
Opremljena kuhinja in dnevna soba	1	1,72
Opremljena le kopalnica in wc	15	25,86
Celotno stanovanje opremljeno	0	0,00
Ne zanima me opremljeno stanovanje	35	60,34
Drugo	2	3,45

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 24.

Slika 20: Če bi sedaj kupovali stanovanje, ali bi bili zainteresirani za nakup že opremljenega stanovanja oz. katerih prostorov?



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 24.

Tabela 25: Vrsta kupljene nepremičnine

VRSTA NEPREMIČNINE	n=52	fk	fk(%)
Garsonjera		3	5,77
Enosobno ali enoinpolsobno		13	25,00
Dvosobno ali dvoinpolsobno		19	36,54
Trisobno ali triinpolsobno		6	11,54
Štirisobno ali štiriinpolsobno		5	9,62
Večsobno		5	9,62
Ni odgovora		1	1,92

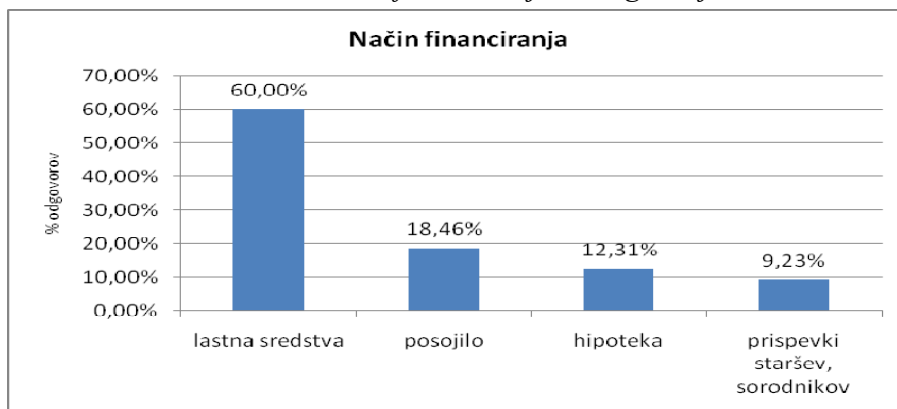
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 25.

Tabela 26: Način financiranja novogradnje

NAČIN FINANCIRANJA	n=65	fk	fk(%)
Posojilo		12	18,46
Hipoteka		8	12,31
Lastna sredstva		39	60,00
Prispevki staršev, sorodnikov		6	9,23

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 26.

Slika 21: Način financiranja novogradnje



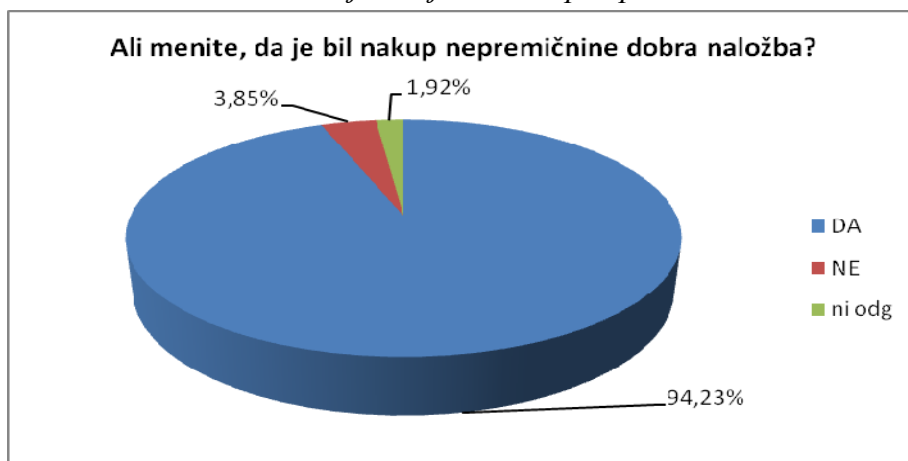
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 26.

Tabela 27: Ali anketiranci menijo, da je bil nakup nepremičnine dobra naložba

NAKUP DOBRA NALOŽBA	fk	fk(%)
Da	49	94,23
Ne	2	3,85
Ni odgovora	1	1,92

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 27.

Slika 22: Ali anketiranci menijo, da je bil nakup nepremičnine dobra naložba



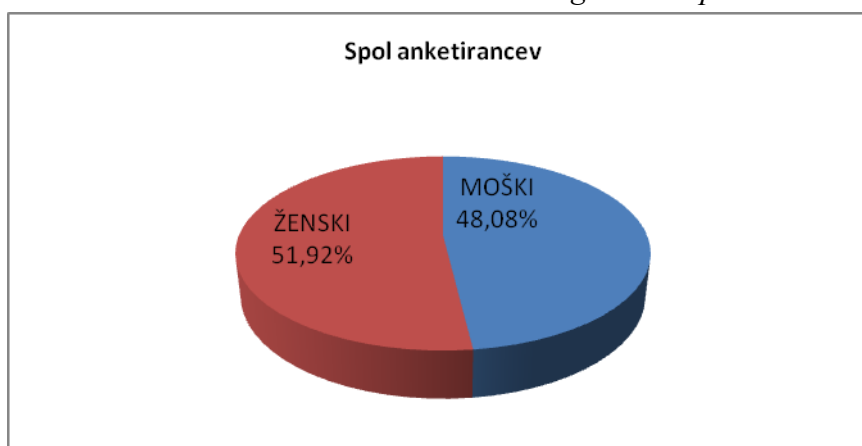
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 27.

Tabela 28: Struktura anketirancev glede na spol

SPOL	fk	fk(%)
Moški	25	48,08
Ženska	27	51,92

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 28.

Slika 23: Struktura anketirancev glede na spol



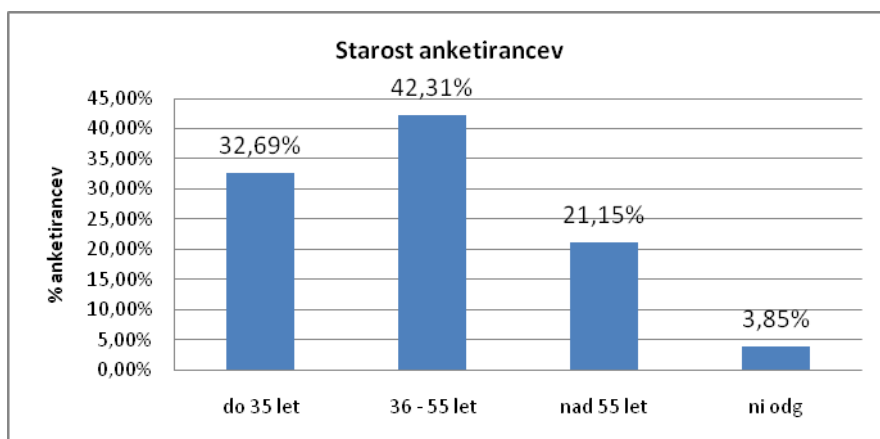
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 28.

Tabela 29: Starostna struktura anketirancev

STAROST	fk	fk(%)
Do 35 let	17	32,69
Od 36 do 55 let	22	42,31
Nad 55 let	11	21,15
Ni odgovora	2	3,85

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 29.

Slika 24: Starostna struktura anketirancev



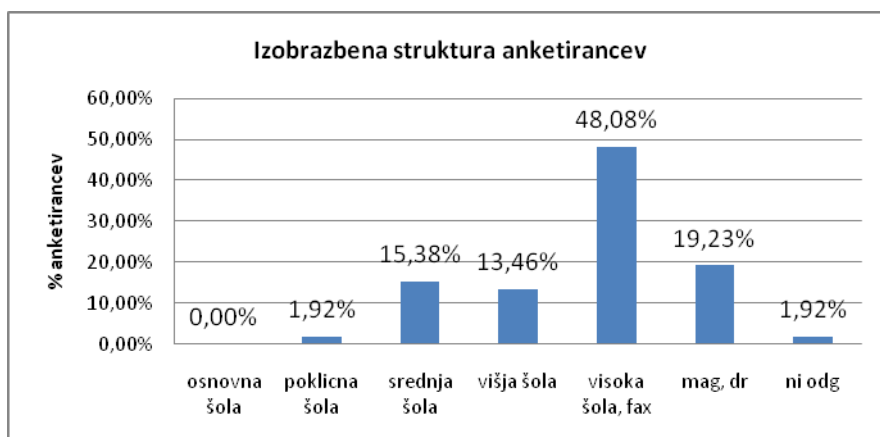
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 29.

Tabela 30: Izobrazbena struktura anketirancev

IZOBRAZBA	fk	fk(%)
Osnovna šola	0	0,00
Poklicna šola	1	1,92
Srednja šola	8	15,38
Višja šola	7	13,46
Visoka šola, fakulteta	25	48,08
Magisterij, doktorat	10	19,23
Ni odgovora	1	1,93

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 30.

Slika 25: Izobrazbena struktura anketirancev



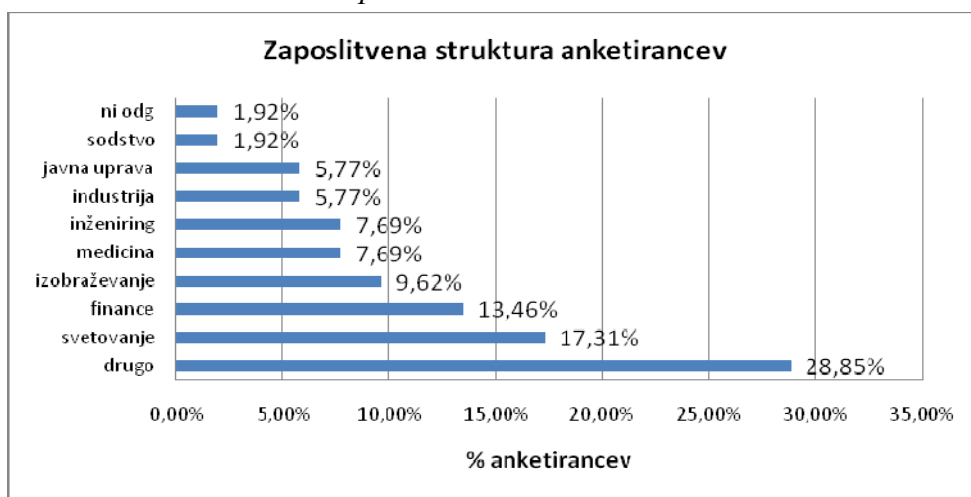
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 30.

Tabela 31: Zaposlitvena struktura anketirancev

ZAPOSILITEV	fk	fk(%)
Izobraževanje (šolstvo)	5	9,62
Industrija	3	5,77
Javna uprava	3	5,77
Medicina	4	7,69
Sodstvo	1	1,92
Finance	7	13,46
Inženiring	4	7,69
Svetovanje	9	17,31
Drugo	15	28,85
Ni odgovora	1	1,92

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 31.

Slika 26: Zaposlitvena struktura anketirancev



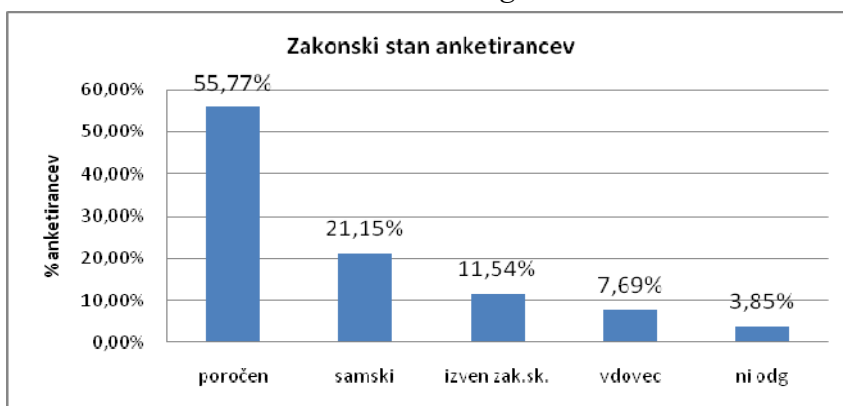
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 31.

Tabela 32: Struktura anketirancev glede na zakonski stan

ZAPOSILITEV	fk	fk(%)
Poročen-a	29	55,77
Samski-a	11	21,15
Izven zakonska skupnost	6	11,54
Vdovec, vdova	4	7,69
Ni odgovora	2	3,85

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 32.

Slika 27: Struktura anketirancev glede na zakonski stan



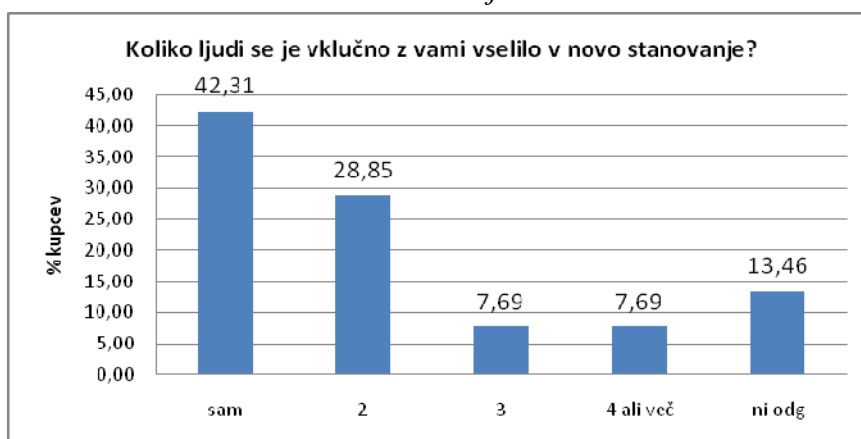
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 32.

Tabela 33: Struktura anketirancev glede na število ljudi, ki so se poleg anketiranca še vselili v stanovanje

ŠT. LJUDI	fk	fk(%)
Sam	22	42,31
Dva	15	28,85
Tri	4	7,69
Štiri ali več	4	7,69
Ni odgovora	7	13,46

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 33.

Slika 28: Struktura anketirancev glede na število ljudi, ki so se poleg anketiranca še vselili v stanovanje



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 33.

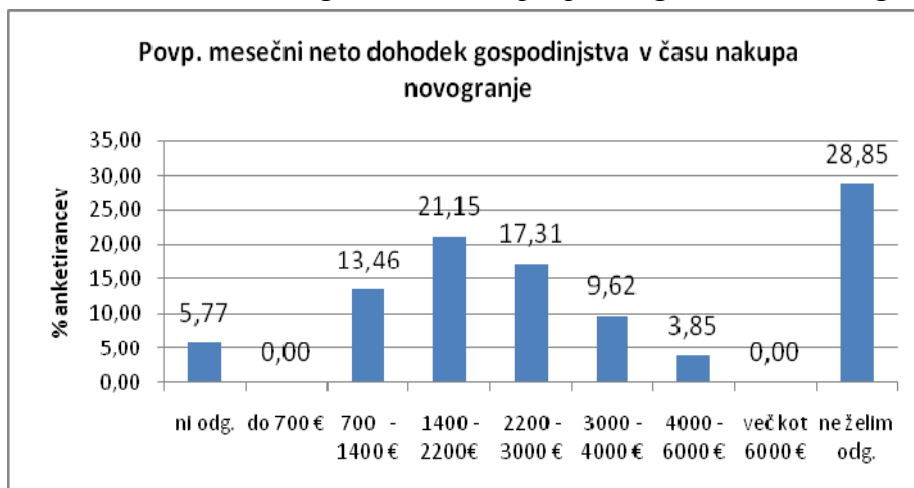
Tabela 34: Struktura anketirancev glede na višino povprečnega neto dohodka gospodinjstva

VIŠINA DOHODKA	fk	fk(%)
Do 700 €	0	0,00 %
Od 700 do 1400 €	7	13,46 %
Od 1400 do 2200 €	11	21,15 %
Od 2200 do 3000 €	9	17,31 %
Od 3000 do 4000 €	5	9,61 %

Od 4000 do 6000 €	2	3,85 %
Več kot 6000 €	0	0,00 %
Ne želim odgovoriti	15	28,85 %
Ni odgovora	3	5,77 %

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 34.

Slika 29: Struktura anketirancev glede na višino povprečnega neto dohodka gospodinjstva



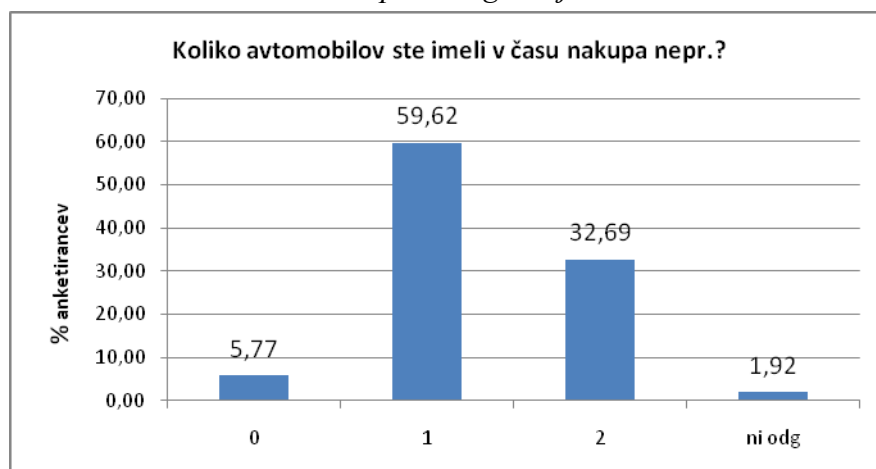
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 34.

Tabela 35: Struktura anketirancev glede na število avtomobilov, ki so jih imeli v lasti v času nakupa novogradnje

ŠT. AVTOMOBILOV	fk	fk(%)
0	3	5,77 %
En	31	59,62 %
Dva	17	32,69 %
Ni odgovora	1	1,92 %

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 35.

Slika 30: Struktura anketirancev glede na število avtomobilov, ki so jih imeli v lasti v času nakupa novogradnje



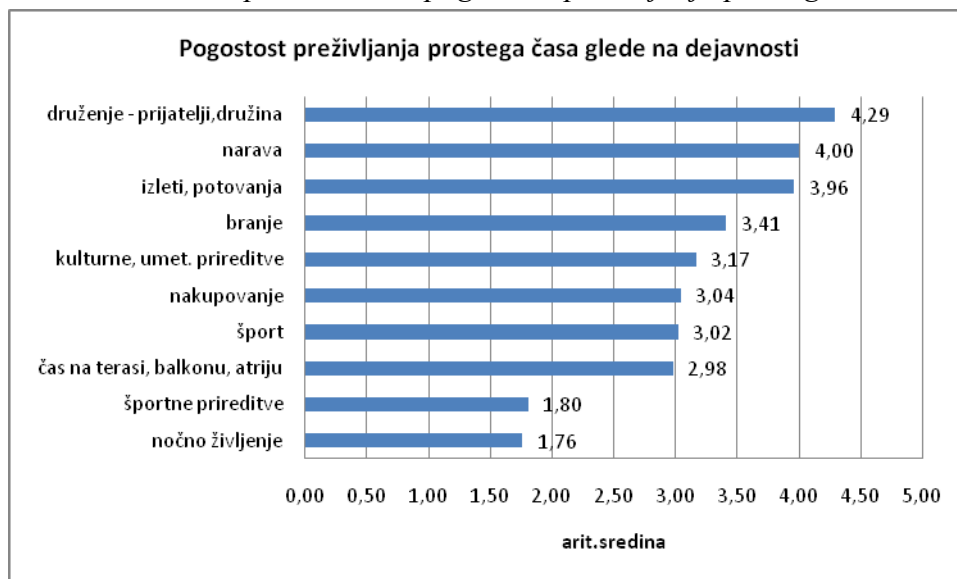
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 35.

Tabela 36: Povprečna ocena pogostosti preživljanja prostega časa (v fk in fk%)

POGOSTOST	Najmanj pogosto		Manj pogosto		Srednje pogosto		Zelo pogosto		Najbolj pogosto		Ni odgovora		ARITM. SREDINA
NAČIN	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	fk	fk%	
Šport	4	7,69	8	15,38	21	40,38	9	17,31	4	7,69	6	11,54	3,02
Športne prireditve	24	46,15	8	15,38	4	7,69	3	5,77	2	3,85	11	21,15	1,80
Izleti, potovanja	0	0,00	3	5,77	12	23,08	19	36,54	16	30,77	2	3,85	3,96
Narava	0	0,00	2	3,85	15	28,85	15	28,85	19	36,54	1	1,92	4,00
Kulturne, umetniške pr.	3	5,77	11	21,15	15	28,85	13	25,00	6	11,54	4	7,69	3,17
Branje	3	5,77	10	19,23	11	21,15	14	26,92	11	21,15	3	5,77	3,41
Nakupovanje	7	13,46	9	17,31	12	23,08	13	25,00	6	11,54	5	9,62	3,04
Lokali, nočni klubi	23	44,23	13	25,00	8	15,38	2	3,85	0	0,00	6	11,54	1,76
Prijatelji, družina	0	0,00	1	1,92	5	9,62	23	44,23	22	42,31	1	1,92	4,29
Na terasi, balkonu	11	21,15	6	11,54	13	25,00	9	17,31	9	17,31	4	7,70	2,98

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 36.

Slika 31: Povprečna ocena pogostosti preživljanja prostega časa



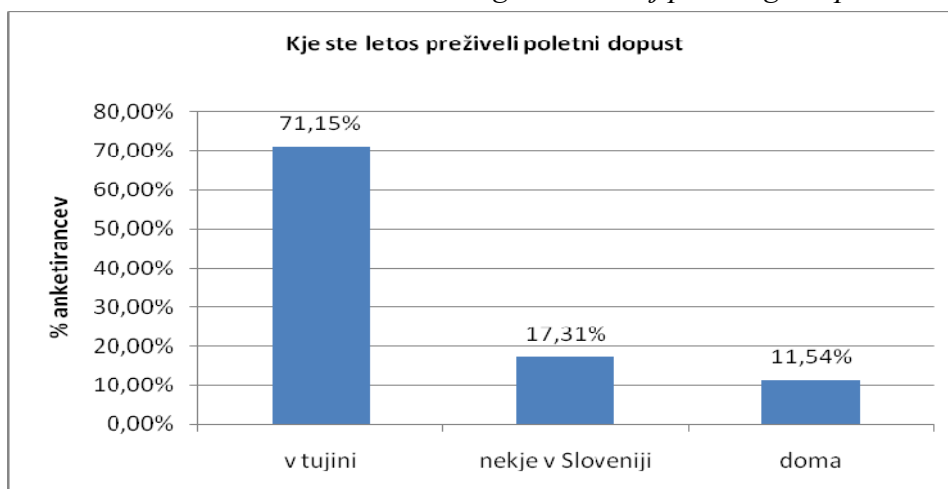
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 36.

Tabela 37: Struktura anketirancev glede na kraj poletnega dopusta

KRAJ	fk	fk(%)
Doma	6	11,54 %
V tujini	37	71,15 %
Nekje v Sloveniji	9	17,31 %

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 37.

Slika 32: Struktura anketirancev glede na kraj poletnega dopusta



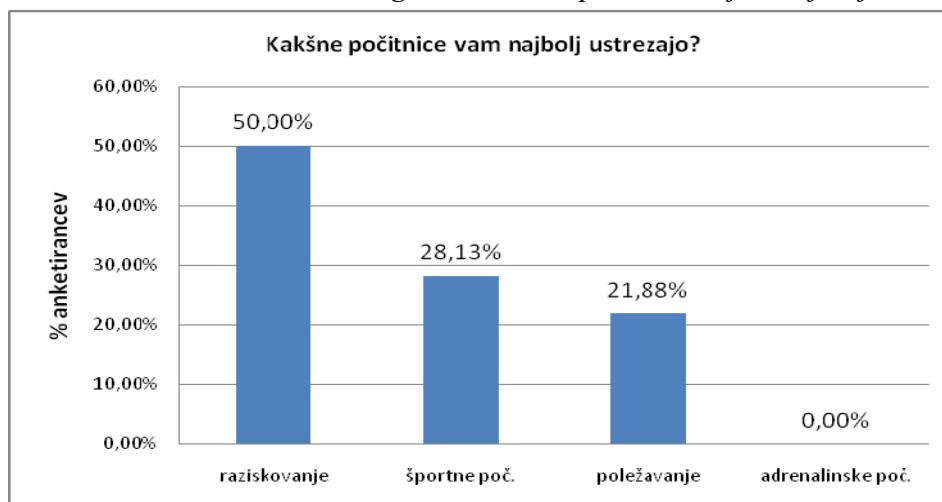
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 37.

Tabela 38: Struktura anketirancev glede na vrsto počitnic, ki jim najbolj ustrezajo

VRSTA	fk	fk(%)
Poležavanje	14	21,87 %
Raziskovanje	32	50,00 %
Športno rekreiranje	18	28,13 %
Adrenalinske počitnice	0	0,00 %

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 38.

Slika 33: Struktura anketirancev glede na vrsto počitnic, ki jim najbolj ustrezajo



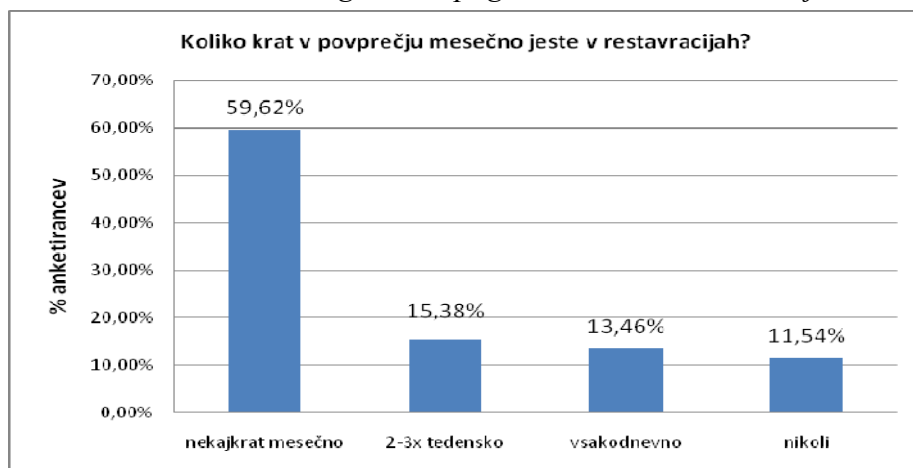
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 38.

Tabela 39: Struktura anketirancev glede na pogostost obiska restavracij v enem mesecu

POGOSTOST	fk	fk(%)
Nikoli	6	11,54 %
Nekajkrat na mesec	31	59,62 %
2-3 krat tedensko	8	15,38 %
Vsakodnevno	7	13,46 %

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 39.

Slika 34: Struktura anketirancev glede na pogostost obiska restavracij v enem mesecu



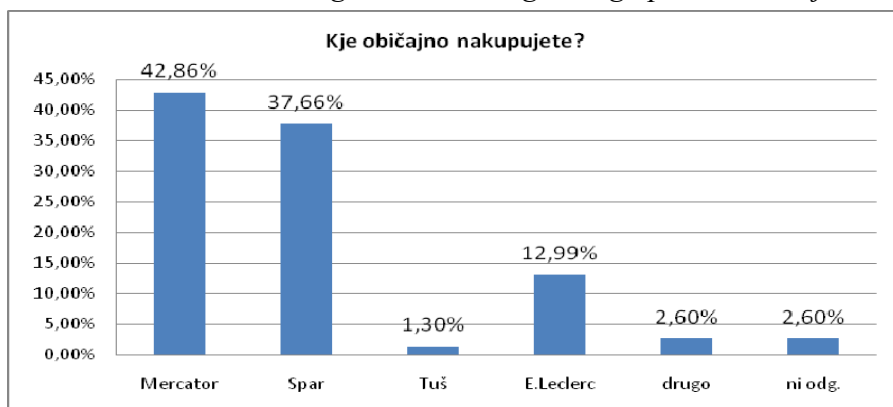
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 39.

Tabela 40: Struktura anketirancev glede na ime trgovskega ponudnika, kjer nakupujejo

IME	fk	fk(%)
Mercator	33	42,85 %
Spar	29	37,66 %
Tuš	1	1,30 %
E. Leclerc	10	12,99 %
Drugo	2	2,60 %
Ni odgovora	2	2,60 %

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 40.

Slika 35: Struktura anketirancev glede na ime trgovskega ponudnika, kjer nakupujejo



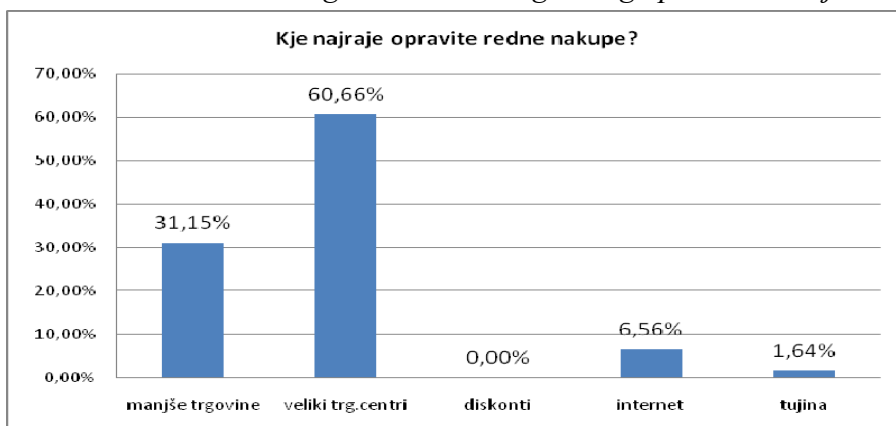
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 40.

Tabela 41: Struktura anketirancev glede na vrsto trgovskega ponudnika, kjer nakupujejo

VRSTA	fk	fk(%)
Manjše trgovine	19	31,15 %
Veliki trg. centri	37	60,65 %
Diskonti	0	0,00 %
Internet	4	6,56 %
Tujina	1	1,64 %

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 41

Slika 36: Struktura anketirancev glede na vrsto trgovskega ponudnika, kjer nakupujejo



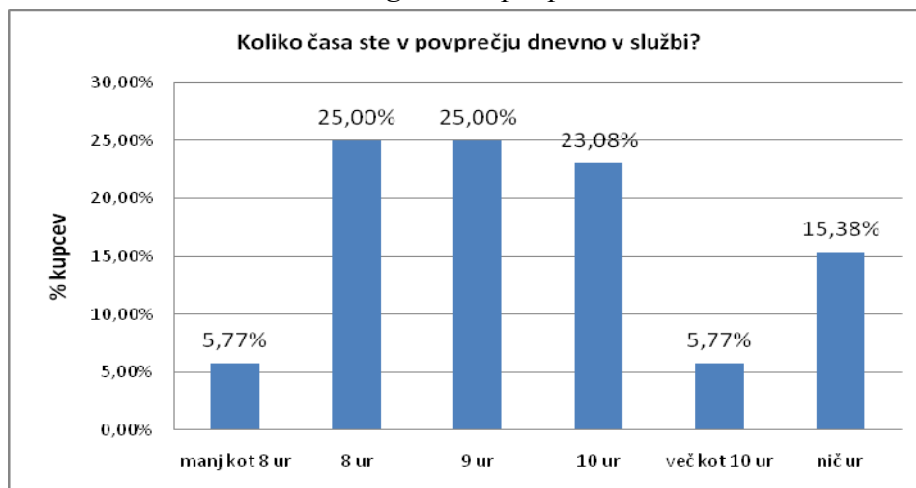
Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 41.

Tabela 42: Struktura anketirancev glede na povprečno dnevno število ur v službi

ŠT. UR	fk	fk(%)
Manj kot 8 ur	3	5,77 %
8 ur	13	25,00 %
9 ur	13	25,00 %
10 ur	12	23,08 %
Več kot 10 ur	3	5,77 %
0 ur	8	15,38 %

Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 42.

Slika 37: Struktura anketirancev glede na povprečno dnevno število ur v službi



Vir: Vprašalnik, vprašanje št. 42.

Priloga 5

>H1

V5_2 internet * starost Crosstabulation

			Starost			Total
			do 35 let	nad 35 do 50 let	nad 50 let	
V5_2 internet	Internet	Count	11	13	11	35
		% within starost	64,7%	76,5%	68,8%	70,0%
		Adjusted Residual	-,6	,7	-,1	
	Odgovor ni bil izbran	Count	6	4	5	15
		% within starost	35,3%	23,5%	31,3%	30,0%
		Adjusted Residual	,6	-,7	,1	
Total	Count	17	17	16	50	
	% within starost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,578(a)	2	,749	,802		
Likelihood Ratio	,587	2	,746	,802		
Fisher's Exact Test	,642			,802		
Linear-by-Linear Association	,069(b)	1	,792	,852	,470	,144
N of Valid Cases	50					

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

b The standardized statistic is -,263.

>H2

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
V3_8 POM: Zunanji izgled (arhitektura)	do 35 let	17	3,65	1,115	,270	3,07	4,22	2	5
	nad 35 do 50 let	16	3,63	1,147	,287	3,01	4,24	2	5
	nad 50 let	15	4,20	,941	,243	3,68	4,72	2	5
	Total	48	3,81	1,085	,157	3,50	4,13	2	5
V3_13 POM: Bližina mestnega središča	do 35 let	17	4,18	,883	,214	3,72	4,63	3	5
	nad 35 do 50 let	17	4,18	,951	,231	3,69	4,67	2	5
	nad 50 let	16	4,44	,727	,182	4,05	4,83	3	5
	Total	50	4,26	,853	,121	4,02	4,50	2	5
V3_15 POM: Bližina vrtcev, šol, službe	do 35 let	17	3,47	,800	,194	3,06	3,88	2	5
	nad 35 do 50 let	16	3,81	1,377	,344	3,08	4,55	1	5
	nad 50 let	14	3,14	1,791	,479	2,11	4,18	1	5
	Total	47	3,49	1,349	,197	3,09	3,89	1	5
V3_9 POM: Parkirno mesto ali garaža v sklopu objekta	do 35 let	17	4,47	,943	,229	3,99	4,96	2	5
	nad 35 do 50 let	16	4,88	,342	,085	4,69	5,06	4	5
	nad 50 let	16	4,94	,250	,063	4,80	5,07	4	5
	Total	49	4,76	,630	,090	4,57	4,94	2	5
V3_17 POM: Cena	do 35 let	17	4,41	,712	,173	4,05	4,78	3	5
	nad 35 do 50 let	17	4,29	,985	,239	3,79	4,80	2	5
	nad 50 let	16	4,50	,730	,183	4,11	4,89	3	5
	Total	50	4,40	,808	,114	4,17	4,63	2	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
V3_8 POM: Zunanji izgled (arhitektura)	,904	2	45	,412
V3_13 POM: Bližina mestnega središča	,643	2	47	,530
V3_15 POM: Bližina vrtcev, šol, službe	6,451	2	44	,003
V3_9 POM: Parkirno mesto ali garaža v sklopu objekta	13,605	2	46	,000
V3_17 POM: Cena	1,590	2	47	,215

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V3_8 POM: Zunanji izgled (arhitektura)	Between Groups	3,280	2	1,640	1,418	,253
	Within Groups	52,032	45	1,156		
	Total	55,313	47			
V3_13 POM: Bližina mestnega središča	Between Groups	,741	2	,371	,499	,610
	Within Groups	34,879	47	,742		
	Total	35,620	49			
V3_15 POM: Bližina vrtcev, šol, službe	Between Groups	3,358	2	1,679	,919	,406
	Within Groups	80,387	44	1,827		
	Total	83,745	46			
V3_9 POM: Parkirno mesto ali garaža v sklopu objekta	Between Groups	2,138	2	1,069	2,906	,065
	Within Groups	16,923	46	,368		
	Total	19,061	48			
V3_17 POM: Cena	Between Groups	,353	2	,176	,262	,771
	Within Groups	31,647	47	,673		
	Total	32,000	49			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) starost	(J) starost	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
V3_8 POM: Zunanji izgled (arhitektura)	do 35 let	nad 35 do 50 let	,022	,375	1,000	-,91	,95
		nad 50 let	-,553	,381	,461	-1,50	,39
	nad 35 do 50 let	do 35 let	-,022	,375	1,000	-,95	,91
		nad 50 let	-,575	,386	,431	-1,54	,39
	nad 50 let	do 35 let	,553	,381	,461	-,39	1,50
		nad 35 do 50 let	,575	,386	,431	-,39	1,54
V3_13 POM: Bližina mestnega središča	do 35 let	nad 35 do 50 let	,000	,295	1,000	-,73	,73
		nad 50 let	-,261	,300	1,000	-1,01	,48
	nad 35 do 50 let	do 35 let	,000	,295	1,000	-,73	,73
		nad 50 let	-,261	,300	1,000	-1,01	,48
	nad 50 let	do 35 let	,261	,300	1,000	-,48	1,01
		nad 35 do 50 let	,261	,300	1,000	-,48	1,01
V3_15 POM: Bližina vrtcev, šol, službe	do 35 let	nad 35 do 50 let	-,342	,471	1,000	-1,51	,83
		nad 50 let	,328	,488	1,000	-,89	1,54
	nad 35 do 50 let	do 35 let	,342	,471	1,000	-,83	1,51
		nad 50 let	,670	,495	,548	-,56	1,90
	nad 50 let	do 35 let	-,328	,488	1,000	-1,54	,89
		nad 35 do 50 let	-,670	,495	,548	-1,90	,56
V3_9 POM: Parkirno mesto ali garaža v sklopu objekta	do 35 let	nad 35 do 50 let	-,404	,211	,185	-,93	,12
		nad 50 let	-,467	,211	,096	-,99	,06

	nad 35 do 50 let	do 35 let	,404	,211	,185	-,12	,93
		nad 50 let	-,063	,214	1,000	-,60	,47
	nad 50 let	do 35 let	,467	,211	,096	-,06	,99
		nad 35 do 50 let	,063	,214	1,000	-,47	,60
V3_17 POM: Cena	do 35 let	nad 35 do 50 let	,118	,281	1,000	-,58	,82
		nad 50 let	-,088	,286	1,000	-,80	,62
	nad 35 do 50 let	do 35 let	-,118	,281	1,000	-,82	,58
		nad 50 let	-,206	,286	1,000	-,92	,50
	nad 50 let	do 35 let	,088	,286	1,000	-,62	,80
		nad 35 do 50 let	,206	,286	1,000	-,50	,92

One-Sample Test (a)

starost		Test Value = 4					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
do 35 let	V3_17 POM: Cena	2,384	16	,030	,412	,05	,78
nad 35 do 50 let	V3_17 POM: Cena	1,231	16	,236	,294	-,21	,80
nad 50 let	V3_17 POM: Cena	2,739	15	,015	,500	,11	,89

a. No statistics are computed for one or more split files

One-Sample Test (a)

starost		Test Value = 3					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
do 35 let	V3_17 POM: Cena	8,172	16	,000	1,412	1,05	1,78
nad 35 do 50 let	V3_17 POM: Cena	5,416	16	,000	1,294	,79	1,80
nad 50 let	V3_17 POM: Cena	8,216	15	,000	1,500	1,11	1,89

a. No statistics are computed for one or more split files

>H3

Crosstab

			Starost			Total
			do 35 let	nad 35 do 50 let	nad 50 let	
V1_1 Razlog za nakup: Osamosvojitev	Osamosvojitev	Count	7	0	1	8
		% within starost	41,2%	,0%	6,3%	16,0%
		Adjusted Residual	3,5	-2,2	-1,3	
	odgovor ni bil izbran	Count	10	17	15	42
		% within starost	58,8%	100,0%	93,8%	84,0%
		Adjusted Residual	-3,5	2,2	1,3	
Total	Count	17	17	16	50	
	% within starost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	12,387(a)	2	,002	,002		
Likelihood Ratio	13,451	2	,001	,002		
Fisher's Exact Test	10,718			,002		
Linear-by-Linear Association	7,541(b)	1	,006	,007	,004	,004

N of Valid Cases	50				
------------------	----	--	--	--	--

a 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,56.

b The standardized statistic is 2,746.

Crosstab

			Starost			Total
			do 35 let	nad 35 do 50 let	nad 50 let	
V1_4 Razlog za nakup: Povečanje družine	Povečanje družine	Count	1	1	0	2
		% within starost	5,9%	5,9%	,0%	4,0%
		Adjusted Residual	,5	,5	-1,0	
	odgovor ni bil izbran	Count	16	16	16	48
		% within starost	94,1%	94,1%	100,0%	96,0%
		Adjusted Residual	-,5	-,5	1,0	
Total	Count	17	17	16	50	
	% within starost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,980(a)	2	,613	1,000		
Likelihood Ratio	1,582	2	,453	1,000		
Fisher's Exact Test	1,205			1,000		
Linear-by-Linear Association	,713(b)	1	,398	,667	,347	,236
N of Valid Cases	50					

a 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 64.

b The standardized statistic is,844.

Crosstab

			Starost			Total
			do 35 let	nad 35 do 50 let	nad 50 let	
V1_3 Razlog za nakup: Ločitev iz skupnega gospodinjstva	Ločitev iz skupnega gospodinjstva	Count	1	0	2	3
		% within starost	5,9%	,0%	12,5%	6,0%
		Adjusted Residual	,0	-1,3	1,3	
	odgovor ni bil izbran	Count	16	17	14	47
		% within starost	94,1%	100,0%	87,5%	94,0%
		Adjusted Residual	,0	1,3	-1,3	
Total	Count	17	17	16	50	
	% within starost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,284(a)	2	,319	,306		
Likelihood Ratio	3,034	2	,219	,306		
Fisher's Exact Test	2,073			,306		
Linear-by-Linear Association	,592(b)	1	,442	,500	,348	,215
N of Valid Cases	50					

a 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 96.

b The standardized statistic is -,769.

>H4

Descriptives

V14_7 Z delom službe za reklamacije sem zadovoljen/a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
največ 2 reklamaciji	11	3,64	1,206	,364	2,83	4,45	1	5
3 ali več reklamacije	29	2,86	1,529	,284	2,28	3,44	1	5
Total	40	3,08	1,474	,233	2,60	3,55	1	5

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
V14_7 Z delom službe za reklamacije sem zadovoljen/a	Equal variances assumed	3,013	,091	1,507	38	,140	,774	,514	-,266	1,814
	Equal variances not assumed			1,678	22,871	,107	,774	,461	-,180	1,729

>H5

Correlations

		V3_1 POM: Število in razpored prostorov (funkcionalnost)	V21_1 ZAD [1..5]: Razpored prostorov (funkcionalnost)
V3_1 POM: Število in razpored prostorov (funkcionalnost)	Pearson Correlation	1	,148
	Sig. (2-tailed)		,296
	N	52	52
V21_1 ZAD [1..5]: Razpored prostorov (funkcionalnost)	Pearson Correlation	,148	1
	Sig. (2-tailed)	,296	
	N	52	52

Correlations

		V3_8 POM: Zunanji izgled (arhitektura)	V21_6 ZAD [1..5]: Zunanji izgled novogradnje
V3_8 POM: Zunanji izgled (arhitektura)	Pearson Correlation	1	,398(**)
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	50	49
V21_6 ZAD [1..5]: Zunanji izgled novogradnje	Pearson Correlation	,398(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	49	51

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		V3_10 POM: Lokacija	V21_7 ZAD [1..5]: Lokacija
V3_10 POM: Lokacija	Pearson Correlation	1	,376(**)
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	52	52
V21_7 ZAD [1..5]: Lokacija	Pearson Correlation	,376(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	52	52

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

>H6

Group Statistics

	V1_9 Razlog za nakup: Vložek / špekulacija (finančna sredstva)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v16r V16 Koliko mesecev je preteklo od začetka iskanja novega stanovanja/hiše do nakupa?	Vložek / špekulacija (finančna sredstva)	12	5,5000	6,58511	1,90096
	odgovor ni bil izbran	37	8,5135	8,84628	1,45432

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
v16r V16 Koliko mesecev je preteklo od začetka iskanja novega stanovanja/hiše do nakupa?	Equal variances assumed	1,973	,167	-1,084	47	,284	-3,01351	2,78122	-8,60861	2,58158
	Equal variances not assumed			-1,259	25,025	,220	-3,01351	2,39347	-7,94270	1,91567

>H7

Group Statistics

	kdo V2_1 'V2 Kdo je vplival na nakup?'	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v16r V16 Koliko mesecev je preteklo od začetka iskanja novega stanovanja/hiše do nakupa?	Odločil/a sem se sam/a	20	9,7000	9,64692	2,15712
	Oba s partnerjem	22	5,9091	5,51974	1,17681

Independent Samples Test

				Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
											Lower	Upper
v16r	V16	Koliko mesecev je preteklo od začetka iskanja novega stanovanja/hiše do nakupa?	Equal variances assumed	7,705	,008	1,581	40	,122	3,79091	2,39717	-1,05395	8,63576
			Equal variances not assumed			1,543	29,619	,134	3,79091	2,45724	-1,23016	8,81198

>H8

Descriptives

V12 Koliko reklamacij ste v času od nakupa novogradnje do danes prijavili izvajalcu del ?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kotnikova	21	3,24	1,609	,351	2,51	3,97	1	5
Metelkova	1	5,00	.	.	.	.	5	5
Savska (SK)	22	2,86	1,390	,296	2,25	3,48	1	5
Drenov Grič	6	4,17	1,602	,654	2,49	5,85	1	5
Total	50	3,22	1,542	,218	2,78	3,66	1	5

ANOVA

V12 Koliko reklamacij ste v času od nakupa novogradnje do danes prijavili izvajalcu del ?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,346	3	3,782	1,653	,190
Within Groups	105,234	46	2,288		
Total	116,580	49			