

Demografske značilnosti potencialnih kupcev nepremičnin pri nakupnem odločanju v času pandemije COVID-19: Medkulturna primerjava Slovenija - ZDA

Bojan Grum, Sanja Radivojević***

POVZETEK

Sledimo hipotezi, da so razlike glede na demografske značilnosti potencialnih kupcev nepremičnin dveh kultur (Slovenija in ZDA) pri nakupnem odločanju **v luči ekonomskih sprememb** v različnih kulturnih okoljih, statistično pomembne. Izhajamo iz predpostavke, da bo podobne ekonomske spremembe kot jih je povzročila recesija leta 2008, povzročila tudi pandemija Covid-19. Analizirali smo devet dejavnikov (kriza/recesija, kultura, subkultura, družina, življenjski slog, osebnost in samopodoba, motivacija, cena nepremičnin in kupna moč), ki v času recesije ključno vplivajo na nakupno odločanje. Rezultati kažejo na vrsto statistično pomembnih razlik, ki so bodisi značilne za eno ali hkrati obe kulturi. Interpretacija rezultatov pa vodi v boljše razumevanje nepremičninskega trga in njegovih udeležencev v času pandemije COVID-19.

Ključne besede: Covid-19, nakupno odločanje, potencialni kupci nepremičnin, demografske značilnosti, Slovenija, ZDA

* Nova univerza, Evropska pravna fakulteta, Mestni trg 23, Ljubljana, Slovenija, e-mail: constructa@siol.net.

** e-mail: sanja.radivojevic@gmail.com.

Demographic characteristics of potential real estate buyers in purchasing decisions during the COVID-19 pandemic: Intercultural comparison Slovenia – USA

ABSTRACT

We follow the hypothesis that the differences with regard to the demographic characteristics of potential buyers of real estate of two cultures (Slovenia, USA) regarding purchasing decisions in the light of economic changes in different cultural environments are statistically significant. We start from the assumption that the Covid-19 pandemic will cause economic changes similar to those caused by the recession in 2008. We analyzed nine factors (crisis / recession, culture, subculture, family, lifestyle, personality and selfconcept, motivation, real estate price and purchasing power) that have a key impact on purchasing decisions during a recession. The results indicate a series of statistically significant differences that are either characteristic of one or both cultures at the same time. Interpretation of the results, however, leads to a better understanding of the real estate market and its participants during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, purchase decision making, potential real estate buyers, demographic characteristics, Slovenia, USA

IZJAVA AVTORJA: Besedilo še ni bilo objavljeno oz. ni v pripravi za tisk pri kateri drugi znanstveni reviji ali monografiji.

1. Uvod

Grožnja zaradi širjenja Covid-19 povzroča med ljudmi negotovost, tesnobo in občutek pomanjkanja nadzora nad novo nastalo situacijo. To ni primerljivo z oddaljenimi grožnjami kot sta npr. podnebne spremembe ali onesnaževanja planeta. Kot navaja Markman¹ vse te grožnje vplivajo na naše vedenje in odločitve, ki jih sprejemamo. Grožnja, negotovost, tesnoba in pomanjkanje

¹ Markman, 2020.

nadzora nas vodijo k sprejemanju kratkotrajnih odločitev². Danes še ni jasno, kako bo pandemija COVID-19 vplivala na stanovanjski trg nepremičnin in nakupno odločanje kupcev. Stanovanjski trg je tog in odzivi na zunanje vplive se vedno kažejo z zamikom³. Kot navaja Barlett Real Estate Institute⁴, se zgodnejše napovedi, da bodo cene nepremičnin padle zaradi pojavov kot so bili SARS, Ptičja gripa, Prašičja kuga, niso uresničile. Zagotovo pa bo ta pandemija, ki ima bistveno večje ekonomske razsežnosti od nedavne recesije, spremenila ljudi in njihov odnos do nakupa nepremičnin. Kot navajata Nathaniel in Van der Heyden⁵: »Imamo spomin, iščemo vzorce, pripravljamo scenarije«. Kriza 2007–2008 je povzročila svetovni finančni zlom zaradi pretiranega prevzemanja tveganj. Pojav SARSa, Ptičje gripe, Ebole na eni strani in pojavi številnih naravnih katastrof na drugi strani, pa so tisti spomini na podlagi katerih lahko iščemo vzorce in gradimo scenarije, kam nas pelje pandemija Covid-19.

Zaradi pojava Covid-19 banke nižajo obrestne mere, kar napoveduje kratkotrajno recesijo⁶. Resnost vsake recesije se ocenjuje glede na dolžino trajanja motenj v produkciji, globalno pretrganih gospodarskih poti, količine prizadetih delov gospodarstva, stabilnosti oz. nestabilnosti borze, padca delnic, ipd.. Posledica so lahko padajoči dohodki, manjše povpraševanje in povečana ponudba, upočasnitev nakupnih procesov ter bistveno manjše število transakcij. Po drugi strani pa nizke obrestne mere privlačijo investitorje. Gre torej za nenavadno ekonomsko okolje, kjer se izrazito odrazijo dejavniki, ki v normalnih pogojih sicer bistveno ne vplivajo na nakupno odločanje potencialnega kupca. Radivojevič⁷ v primeru pojava recesije kot ključne prepozna dejavnike kot so kultura in subkultura, socialno okolje, osebnost in samopodoba, motivacija in ekonomska situacija. Tem ugotovitvam sledimo. V prispevku smo tako raziskovali, kako navedeni dejavniki vplivajo na potencialnega kupca, ko se v času pandemije COVID-19 odloča za nakup nepremičnine. Sledili smo hipotezi, da so razlike glede na demografske značilnosti potencialnih kupcev nepremičnin pri nakupnem odločanju **v luči ekonomskih sprememb**, v

² Markman, 2020.

³ Grum in Temeljotov Salaj, 2011, str. 46.

⁴ Barlett Real Estate Institute, 2020.

⁵ Nathaniel in Van der Heyden, 2020, str. 2.

⁶ Deidre, 2020; Nigel, 2020.

⁷ Radivojevič, 2015.

različnih kulturnih okoljih (Slovenija, ZDA), statistično pomembne. Pri tem smo predpostavili, do bo podobne ekonomske spremembe, kot jih je povzročila nedavna recesija (kreditni krč, težko dostopna dolžniška sredstva), povzročila tudi nova pandemija COVID-19, izsledke pa smo interpretirali v luči teh spoznanj.

Uporabili smo kvantitativno metodo. S statistično analizo smo preverjali raziskovalne teze in spremenljivke glede na spol, starost, zakonski status, stopnjo dokončane izobrazbe, status zaposlitev in dohodek ter te spremenljivke merili na izbranih nakupnih dejavnikih ter ugotavljali, ali obstajajo statistično pomembne razlike v različnih kulturnih okoljih. Za primerjavo smo izbrali Slovenijo, kot del evropske unije (EU) ter Združene države Amerike (ZDA) kot vodilno gospodarsko svetovno silo, katere gospodarstvo ključno vpliva tudi na gospodarstvo EU, saj, kot pravi rek, »če Amerika kihne, se Evropa prehladi«.

2. Koncept nakupnega odločanja v času ekonomskih sprememb

Nakup nepremičnin je pogosto čustvena odločitev⁸. Pri tem je pomembno razumeti vlogo potencialnega kupca, saj ima slednji vedno večjo moč odločanja in izbiranja. Vukasović⁹ je mnenja, da se s trendi, kot so globalizacija, specializacija in naraščajoča konkurenca, spreminja tudi vloga porabnika. Ta ni več le klasični kupec, ampak aktivni sodelavec. Možina et al.¹⁰ zatrjujejo, da ključ za razumevanje potrošnikovega obnašanja tiči v posamezniku. Vsak potencialni kupec nepremičnin se odloča ali bo sprejel odločitev za nakup ali jo bo zavrnil. Lahko je le pod vplivom oglaševanja, družbe, družine, ipd., torej na njegov proces odločanja vplivajo dejavniki njegovega okolja¹¹.

Znanstveniki imajo do določanja nakupnih dejavnikov, ki ključno vplivajo na odločitev ali se bo potencialni kupec prelevil v učinkovitega kupca ali ne, različne pristope. Prodnik¹² tako deli temeljne nakupne dejavnike na dve skupini, na zunanje dejavnike ali dejavnike okolja in na notranje dejavnike ali individualne

⁸ Radivojević, 2015.

⁹ Vukasović, 2013, str. 29.

¹⁰ Možina et al., 2012, str. 56.

¹¹ Ibid.

¹² Prodnik, 2011.

dejavnike. Engel, Blackwell in Miniard¹³ trdijo, da so ključni dejavniki tisti, ki izvirajo iz individualnih razlik med potencialnimi kupci, vplivov okolja in iz psiholoških procesov tekom nakupnega odločanja. Damjan in Možina¹⁴ delita dejavnike na osnovne (variabilne) dejavnike, kamor prištevata potrebo, motiv, zaznavo in stališče ter dejavnike okolja (eksterne) kot so vpliv družine in skupine, vpliv sosedstva, vpliv organizacije, vpliv kulture in vpliv gospodarstva ter države. Grum in Kobal Grum¹⁵ dejavnike delita na kulturne, družbene, osebne in psihološke. Med kulturne dejavnike prištevata kulturo, subkulturo in družbene razrede. V drugo kategorijo družbenih dejavnikov vključujeta referenčne skupine, družino, vloge in položaje. V tretjo kategorijo osebnih dejavnikov vključujeta starost in stopnjo v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo. Med psihološke dejavnike pa prišteva motivacijo, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča¹⁶.

Za razumevanje obnašanja potencialnih kupcev nepremičnin v različnih kulturah, moramo razumeti družbo kot celoto, skratka upoštevati moramo, kot pravi Vida¹⁷ družbeno okolje. Družbeno okolje sestavlja makroraven s kulturo, subkulturo in družbenim slojem, mikroraven pa posega v neposredno porabnikovo okolje in to v referenčne skupine, družino, organizacijo in situacijo¹⁸. Po mnenju Kotler et al.¹⁹ najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje kulturni dejavniki, to so: kultura, subkultura in družbeni razredi. Prodnik²⁰ navaja še gospodinjstvo, v katerem posamezni kupec živi. Kultura je ključni dejavnik in vpliva bolj neopazno kot ostali zunanji dejavniki²¹. Jurše²² meni, da kultura oblikuje, izoblikuje in diktira življenjski stil. Kultura se odvija skozi sociološke odnose. Razlike med kulturami niso nujno vidne ali očitne, so pa zaznavne²³. **Števančič**²⁴ celo meni, da predstavlja kultura najmočnejši »motor« generiranja človeških želja in potreb. Vsaka

¹³ Engel, Blackwell in Miniard, 1995.

¹⁴ Damjan in Možina, 1999, str. 27.

¹⁵ Grum in Kobal Grum, 2015, str. 25.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Vida, 2010, str. 7.

¹⁸ Radivojevič, 2015.

¹⁹ Kotler et al., 1996.

²⁰ Prodnik, 2011.

²¹ Vukasović, 2012.

²² Jurše, 1993, str. 64.

²³ Makovec Brenčič, 2003, str. 52.

²⁴ Števančič, 2003.

kultura je razdeljena na manjše podskupine, imenovane subkulture, kjer ljudje delijo skupne vrednote, običajne življenjske izkušnje in situacije. Subkulturne skupine Kotler et al.²⁵ deli na narode, verske skupine, rasne skupine in geografska območja. Subkulturo Mihaljčič in Koželj²⁶ oblikujeta po kriteriju starosti (otroci, adolescenti, odrasli, starostniki) ter po kriteriju lokacije (prebivalci velikih mest, prebivalci manjših mest, prebivalci podeželja), itd...

Sklepamo lahko, da potencialni kupci nepremičnin izbirajo nepremičnine, ki odražajo njihovo vlogo in položaj v družbi. Mihaljčič²⁷ navaja tri možne vplive kulture na nakup in potrošnjo in ti pridejo do izraza pri vplivu na strukturo potrošnje (kako, kje in za koga se kupuje), vplivu na odločanje posameznikov (katere kriterije upoštevajo pri nakupu, pogajanje o ceni) in kako vplivajo na oblikovanje pomena izdelkov, v našem primeru nepremičnin. Hrastelj²⁸ se strinjata s tem, da je opazna močna interakcija med kulturo in trženjem. Opozarja pa na to, da je mehanično prenašanje lastne kulture in pravil vedenja v drugo kulturo skoraj vedno neuspešno. V tem smislu je torej pomembno spoznati »skrite« kulturne razlike²⁹. **Številne raziskave kažejo, da na** nakupno vedenje potencialnih kupcev nepremičnin poleg zgoraj omenjenih dejavnikov vplivajo tudi osebni dejavniki. Tako npr. je splošno privzeto, da so ženske pogostejši kupci, ki ne kupujejo le zase, ampak za vso družino³⁰. Kot segment kupcev so zahtevne, saj se praviloma spoznajo na modo, zunanji videz, barvo, itd..³¹. Skok³² navaja, da je pri tržnikih ženska kot kupovalka manj priljubljena kot moški. Malovrh et al.³³ so mnenja, da kadar kupujeta mož in žena skupaj, običajno ona vodi prodajni razgovor. Vendar se vloga moškega in ženske spreminja³⁴.

Potencialni kupci nepremičnin³⁵ iščejo skladnost z dejanskim jazom oz. to izboljšuje njihovo samopodobo. Kobal Grum^{36 37} pravi, da predstavlja samopodoba oprijemljiv in namenski element

²⁵ Kotler et al., 1996, str. 177.

²⁶ Mihaljčič in Koželj, 2006.

²⁷ Mihaljčič, 2009, str. 57

²⁸ Hrastelj, 2019, str. 253.

²⁹ Ješovnik in Jurše, 2001, str. 65.

³⁰ Radivojevič, 2015.

³¹ Malovrh et al., 1996.

³² Skok, 2012, str. 4.

³³ Malovrh et al., 1996.

³⁴ Mumel in Možina, 1999.

³⁵ Kobal Grum, 2006, str. 130.

³⁶ Ibid.

³⁷ Kobal Grum, 2018, str. 5.

identitete posameznika, ker zajema vsoto njegovih čustev in misli do samega sebe. Nanaša se na prepričanje, kaj si človek misli o sebi. Mihaljčič³⁸ razlikuje tri osnovne vrste vedenja kupcev, ki se razloži kot posledica različnih motivov. Ti motivi so ekonomski motivi (kažejo se pri potencialnih kupcih nepremičnin skozi način njihovega razmišljanja, kako bo nepremičnina po določeni ceni zadovoljila njihove potrebe, kako bodo prišli do denarja za kupnino), sociokulturni motivi (pridejo pri potencialnih kupcih nepremičnin do izraza takrat, ko z nakupom nepremičnin ohranjajo svoj status) in psihološki motivi (kažejo se pri izbiri nepremičnine, ker nakup prinaša notranje zadovoljstvo)³⁹. Motivacijska dejavnost je vsaka dejavnost, s katero dosežemo cilj in zadovoljimo svojo potrebo⁴⁰. Za to motivacijsko dejavnost so potrebni še posebni sprožilni dejavniki, pobudniki⁴¹. Tržniki koristno izkoriščajo koncept nadomestnih ciljev. Če iz katerih koli razlogov (največkrat je to ekonomski dejavnik) potencialni kupci nepremičnin svojih ciljev in želja ne morejo doseči, si izberejo⁴² nadomestni cilj. Največkrat nadomestni cilj (npr. hiša dvojček) ni tako zadovoljujoč kot prvotni cilj (npr. samostojna hiša), lahko pa zniža neprijetno napetost pri njih. Če prvotnega cilja nikakor ne morejo doseči, lahko sekundarna izbira z nadomestnim ciljem prevzame vlogo primarnega. Za nadomestni cilj gre največkrat v primerih, ko si potencialni kupci nepremičnin želijo in imajo potrebo in motiv po samostojni hiši, ker te v resnici ne morejo kupiti, kupijo pa lahko hišo-dvojček. Potencialni kupci nepremičnin imajo cilj in če, je ta pozitivno ovrednoten, usmerja obnašanje kupca v smeri motivacije in na koncu ga to vodi k nakupu.

Tudi Mihaljčič in Koželj⁴³ sta mnenja, da moramo obravnavati v povezavi s psihološkimi in sociološkimi dejavniki tudi ekonomske dejavnike. Najpomembnejša ekonomska dejavnika sta kupna moč in cena nepremičnin. Kupno moč največkrat primerjamo, kot temu pravi Vukasović⁴⁴, s kazalcem bruto domačega proizvoda na prebivalca, ugotavljanjem velikosti dohodka gospodinjstva, inflacije, obrestnih mer, varčevanja, porabe, kreditov, davkov, naložb,

³⁸ Mihaljčič, 2009.

³⁹ Kobal Grum, 2018, str. 6.

⁴⁰ Možina et al., 2002.

⁴¹ Mumel in Možina, 1999.

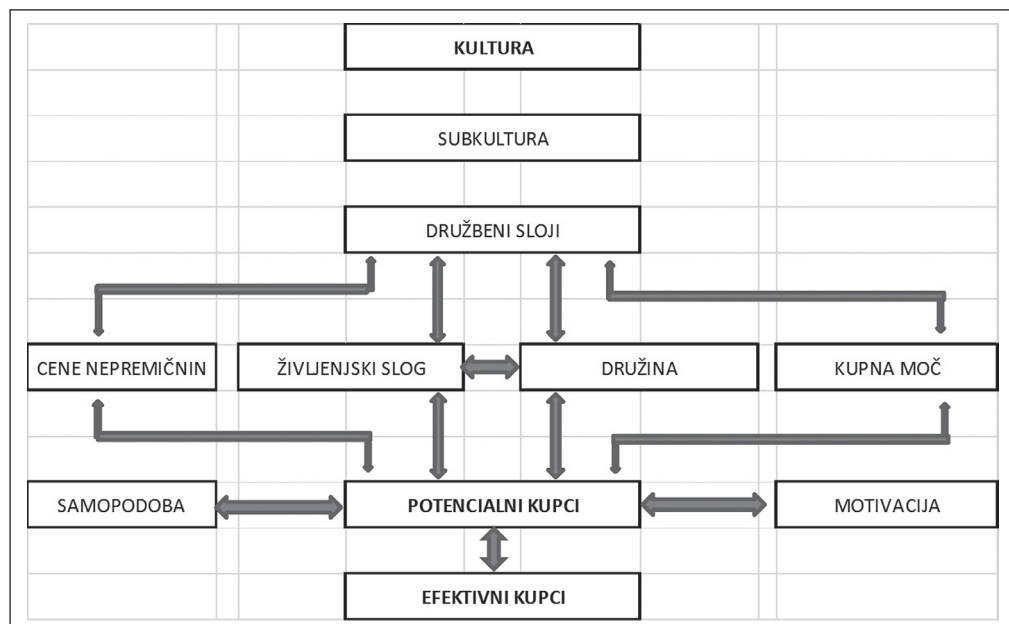
⁴² Ibid.

⁴³ Mihaljčič in Koželj, 2006.

⁴⁴ Vukasović, 2013.

brezposelnosti itd.. Kupno moč opredeljuje nekaj dejavnikov, predvsem pa denarni prejemki prebivalstva v določenem časovnem obdobju, odobreni potrošniški krediti in unovčeno osebno premoženje v istem obdobju⁴⁵. Višina prodajne cene nepremičnine je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Preprosta opredelitev prodajne cene nepremičnine lahko povzamemo po Vukovič in Završnik⁴⁶, ki menita, da je to vsota denarja, ki jo mora uporabnik plačati za izdelek oz. v našem primeru nepremičnino. Vsaka kriza je bila v zgodovini človeštva vedno povezana s kakšno katastrofo ali kataklizmo⁴⁷. Dubrovski⁴⁸ označuje krizo z oznako za težavne, nevarne in za prihodnost odločilne položaje. Nanaša se na široko področje naravnih, družbenih, ekonomskih in duševnih procesov⁴⁹. Na splošno je kriza opredeljena kot resno stanje, ki zahteva ukrepanje⁵⁰. Kot meni Dubrovski⁵¹ je to večja-

Slika 1: Koncept nakupnega odločanja v času spremenjenih ekonomskih razmer (avtor)



⁴⁵ Potočnik, 2002.

⁴⁶ Vukovič in Završnik, 2008.

⁴⁷ Starikov (2014), str. 7.

⁴⁸ Dubrovski, 2010.

⁴⁹ Kristl et al., 2019.

⁵⁰ Boge, Temeljotov Salaj, 2017; Boge et al., 2018.

⁵¹ Dubrovski, 2011.

spektni ali multidimenzijski pojav, ki zajema ekonomski, socialni, tradicionalni, psihološki in pravni vidik. Na tej podlagi smo izdelali koncept nakupnega odločanja, ki ga prikazuje slika 1.

V nadaljevanju prikazujemo rezultate raziskave, kjer se ukvarjamo z vprašanjem: Ali v prikazanem konceptu nakupnega odločanja, v času spremenjenih ekonomskih razmer, prihaja do statistično pomembnih razlik glede na demografske značilnosti udeležencev različnih kultur, primer Slovenija in ZDA.

3. Metodologija raziskave

Podatki za analizo so zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika. Raziskava je potekala v dveh različnih okoljih, kjer je sodelovalo skupno 357 udeležencev. Glede na to, da je natančnost in zanesljivost naših ugotovitvenih sklepov in spoznanj odvisna od velikosti vzorca, smo upoštevali osnovno načelo vzorčenja po Bastič⁵², ki pravi, da se tudi z relativno majhnim številom izbranih statističnih enot dobi dokaj realna slika o proučevani statistični množici. Metoda zbiranja podatkov je bila anonimna kakor tudi shranjevanje anketnih listov in se je izvajala od marca do maja 2014. Metoda temelji na načelu nepristranskosti in načelu maksimalne natančnosti⁵³. Pridobljene podatki so obdelani s pomočjo statističnih metod za kvantitativno analizo podatkov s programom IBM SPSS Statistics 21.

Glede na demografske značilnosti udeležencev nas je zanimal spol udeležencev, moški in ženske. Loudon in Della Bitta⁵⁴ menita, da zaznavanje vlog spolov vpliva na proces odločanja in vedenja družine pri nakupu. Pri ločevanju na spol pri nakupnem procesu nepremičnin je potrebno paziti na delitev glede na razred izdelka (v našem primeru nepremičnin) in glede na specifične odločitve⁵⁵. Spol je pomembna spremenljivka, ki vpliva na financiranje nakupa⁵⁶. Glede starostnih skupin sledimo ugotovitvam Ramovša⁵⁷, ki deli udeležence glede na starost na podlagi integralne antropologije na tri obdobja in to na mladost, srednja leta in

⁵² Bastič, 2006.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Loudon in Della Bitta, 1993.

⁵⁵ Peter, Olson, 2002.

⁵⁶ Huong, Hoan, 2019.

⁵⁷ Ramovš, 2000, str. 315.

starost. Helbrecht in Geilenkeuser⁵⁸ sta ugotovila, da pri analizi različnih starostnih skupin vplivajo na vedenje in obnašanje določene starostne generacije gospodarske in socialne razmere, ki so jih pridobili skozi življenje. Kotler et al.⁵⁹ pri oblikovanju skupin predpostavijo, da kupci različnih starosti in v različnih življenjskih ciklih potrebujejo različne stvari. Na podlagi tega smo oblikovali tri skupine in to do 29 let, od 30 do 45 let in od 46 let naprej. Kot navaja Ivančič⁶⁰, je dosežena izobrazba najpomembnejši selekcijski mehanizem prav pri prvi zaposlitvi. Običajno je višja izobrazba tudi približek za pričakovani, prihodnji dohodek, ki vpliva na opredelitev manjše finančne negotovosti gospodinjstva⁶¹. **»Rule of thumb« oz. pravilo palca** pravi, da so univerzitetno izobraženi ljudje med najbolj zaželenimi skupinami potrošnikov⁶². Na podlagi tega smo oblikovali štiri skupine odgovorov: manj kot srednja šola, srednja šola, fakultetna izobrazba in magisterij ali več. Mandičeva⁶³ je med zaposlitvijo in stanovanjem poudarila povezave, ki izstopajo v mednarodni primerjavi in sicer so to specifični vzorci urbanizacije in razpršene poselitve, konstelacije blaginje z izpostavljeno vlogo sorodstva, razprostranjeni naložbeni življenjski slog in povezanost v lokalna omrežja. Pomembno pri zaposlitvi je še sprememba delodajalca, kar se posebej kaže v ZDA, kjer ima sprememba delovnega mesta lahko usodne posledice na možnost pridobitev hipotekarnega kredita⁶⁴.

Sodobne družine vključujejo tradicionalne oblike družine, družine, kjer se starša ponovno poroči, izven zakonske skupnosti, družine samskih staršev, pare brez otrok, razširjene družine in ostale oblike družin⁶⁵. Na podlagi tega sta oblikovani dve skupini in sicer samski udeleženci ter udeleženci v zvezi ali poročeni. Rezultati raziskave v ZDA so pokazali, da poročeni pari kupijo nepremičnino po višjih obrestnih merah in hitreje kot neporočeni⁶⁶. Bezjak⁶⁷ loči med tradicionalnim gospodinjstvom, ki ga sestavljajo mož, žena in otroci. Drugi vidik pa je ne-tradicionalno gospodinjstvo, ki ga sestavljajo samski, gospodinjstvo z enim staršem

⁵⁸ Helbrecht in Geilenkeuser, 2010, str. 975.

⁵⁹ Kotler et al., 1996.

⁶⁰ Ivančič, 2010, str. 38.

⁶¹ Duygan-Bump in Grant, 2008, str. 107.

⁶² Malin et al., 2011, str. 3.

⁶³ Mandič, 2009, str. 408.

⁶⁴ Agnello in Castro, 2019.

⁶⁵ Bezjak, 2016, str. 253.

⁶⁶ Agnello in Castro, 2019.

⁶⁷ Bezjak, 2016, str. 253.

in homoseksualni pari. Bezjak⁶⁸ poudarja, da se družina drugače odloča kot posameznik ter da imajo posamezni družinski člani različne vloge v nakupnem procesu. **V ZDA obstaja ena pomembna delitev glede ekonomske kupne močena na visoko premožna gospodinjstva** z letnimi dohodki nad 100.000 \$, ki obsegajo eno izmed najhitreje rastočih segmentov prebivalstva v ZDA, in sicer za več kot 2 % od leta 2000 naprej. To so močni potrošniki, so fizično aktivni in državljansko misleči in osredotočeni so na luksuzne dobrine. Druga skupina so gospodinjstva v **srednjem dohodkovnem** razredu z letnimi dohodki med 20.000 \$ in 50.000 \$. Ta segment kupcev je veliko bolj pozoren na svoje stroške, so bolj varčni in selektivni v svojih vedenjih pri nakupu. Tretji segment **gospodinjstev ima dohodke** pod 20.000 \$. Družine na tej ravni dohodka živijo v revščini in s tem porabijo zelo malo za blago in storitve na vseh področjih⁶⁹. Struktura udeležencev ankete glede na njihove demografske značilnosti je prikazana v tabeli 1.

Tabela 1: Struktura udeležencev glede na statistične spremenljivke

Statistične spremenljivke	Število udeležencev v SLO	Odstotek udeležencev v SLO	Število udeležencev v ZDA	Odstotek udeležencev v ZDA
Spol				
ženske	102	44,2	79	62,7
moški	129	55,8	47	37,3
Skupaj	231	100	126	100
Starost				
do 29 let	46	19,9	40	31,7
od 30 do 45 let	86	37,2	51	40,5
od 46 in več	99	42,9	35	27,8
Skupaj	231	100	126	100
Zakonski status				
samski	42	18,2	28	22,2
v zvezi/poročen	189	81,8	98	77,8
Skupaj	231	100	126	100

⁶⁸ Bezjak, 2016, str. 253.

⁶⁹ Agnello in Castro, 2019.

Statistične spremenljivke	Število udeležencev v SLO	Odstotek udeležencev v SLO	Število udeležencev v ZDA	Odstotek udeležencev v ZDA
Izobrazba				
manj kot srednja šola	14	6,1	11	8,7
srednja šola	91	39,4	52	41,3
fakultetna izobrazba	95	41,1	53	42,1
magisterij ali več	31	13,4	10	7,9
Skupaj	231	100	126	100
Zaposlitven status				
zaposlen	174	75,3	107	84,9
brezposeln	40	17,3	19	15,1
upokojenec	17	7,4	0	0,0
Skupaj	231	100	126	100
Dohodek (v evrih)			v \$	
pod 500,00	16	6,9	19	15,1
od 500,00 do 1.000,00	72	31,2	19	15,1
od 1.000,00 do 1.500,00	96	41,6	35	27,8
od 1.500,00 do 2.000,00	30	13,0	29	23,0
nad 2.000,00	17	7,4	24	19,0
Skupaj	231	100	126	100

V Sloveniji je prevladovala starostna skupina udeležencev od 46 let in več, kar ne preseneča, saj je po podatkih Statističnega urada prebivalstvo Slovenije staro, delež mladih pa relativno skromen⁷⁰. V ZDA pa je med udeleženci prevladovala starostna skupina od 30 do 45 let. Uradni statistični podatki kažejo, da je največ prebivalstva v ZDA v letu 2012 bilo v starostni skupini od 15 do 64 let, in to 66,8 %⁷¹.

Pri stopnji izobrazbe je zaznati statistično pomembno razliko, saj imajo slovenski udeleženci v povprečju višjo izobrazbeno strukturo kot ameriški. Iz raziskave je moč razbrati, da je pri slovenskih udeležencih več brezposelnih oseb in upokojencev kot pri ameriških udeležencih, čeprav statistični podatki za Slovenijo za leto 2013 kažejo, da se je število aktivnih prebivalcev povečalo

⁷⁰ SURS, 2014.

⁷¹ NVSS, 2018.

za 3.500 in da se število upokojencev ni bistveno spremenilo v primerjavi z letom 2012⁷².

V raziskavi je sodelovalo 18,2 % samskih in 81,8 % poročenih slovenskih udeležencev ter, da je zaznati bistveno razliko pri številu otrok pri slovenskih udeležencih, ki imajo štiri otroke ali več, saj je bilo teh bilo le 0,4 %, v ZDA pa 4,8 %. Popis prebivalstva za leta 2002 je pokazal, da je 78 % Slovencev živelo v družinah, ki so jo sestavljale ženske, in 84 %, moški 89 % in otroci 41 %⁷³. Podatki raziskave za ZDA pa so pokazali, da je bilo 22,2 % samskih in 77,8 % v zvezi oz. poročenih udeležencev in da so prevladovali udeleženci z dvema otrokoma. Uradni statistični podatki za ZDA kažejo, da je stopnja brezposelnosti junija 2014 bila 6,2 % in da je rodnost od leta 2007 do 2009 upadla, kar se povezujejo z recesijo⁷⁴.

4. Rezultati in interpretacija

Ker spremenljivke niso normalno porazdeljene, smo pri preverjanju statistično pomembnih razlik med dejavniki nakupnega odločanja uporabili neparametrični Mann-Whitney U Test. Mann Whitney U Test (imenovan tudi Mann-Whitney-Wilcoxonov (MWW), Wilcoxonov preizkus rang-sum (WRS) ali Wilcoxonov-Mann-Whitney preizkus) je v statistiki neparametrični preizkus z ničelno hipotezo, da sta dve populaciji enaki

Tabela 2: Statistično pomembne razlike pri nakupnih dejavnikih glede na demografske značilnosti slovenskih udeležencev

Slovenski udeleženci	spol	starost	zakonski status	izobrazba	zaposlitev	dohodek
Dejavnik:	U test	U test	U test	U test	U test	U test
krize/recesije	0,689	0,431	0,893	0,167	0,775	0,752
kulture	0,416	0,642	0,435	0,283	0,904	0,299
subkulture	0,749	0,821	0,903	0,052	0,242	0,076
družine	0,268	0,792	0,687	0,098	0,151	0,160
življenjskega sloga	0,000 ***	0,940	0,078	0,121	0,388	0,273
osebnosti in samopodobe	0,002 **	0,015 *	0,523	0,563	0,435	0,288
motivacije	0,006 **	0,000 ***	0,437	0,818	0,071	0,968
cene nepremičnine	0,196	0,488	0,425	0,894	0,181	0,537
kupne moči	0,038 *	0,002 **	0,639	0,712	0,526	0,746

*statistično pomembna razlika ($p < 0,05$)

**statistično pomembna razlika ($p < 0,01$)

***statistično pomembna razlika ($p < 0,001$)

⁷² SURS, 2014.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ NVSS, 2018.

zoper alternativno hipotezo (Mann-Whitney U test). Rezultati za slovenske udeležence so prikazani v tabeli 2.

Rezultati raziskave kažejo, da se statistično pomembne razlike pri slovenskih udeležencih kažejo glede na spol pri življenjskem slogu ($p<0,001$), osebnosti in samopodobe ($p<0,01$), motivacije ($p<0,01$) in kupne moči ($p<0,05$), glede na starost pa pri dejavnostih osebnosti in samopodobe ($p<0,05$), motivacije ($p<0,001$) in kupne moči ($p<0,01$).

Rezultati za ameriške udeležence so prikazani v tabeli 3.

Tabela 3: Statistično pomembne razlike pri nakupnih dejavnikih glede na demografske značilnosti ameriških udeležencev

Ameriški udeleženci	spol		starost		zakonski status		izobrazba		zaposlitev		dohodek	
Dejavnik:	U test		U test		U test		U test		U test		U test	
krize/recesije	0,630		0,537		0,878		0,561		0,159		0,769	
kulture	0,491		0,636		0,099		0,669		0,344		0,976	
subkulture	0,018	*	0,461		0,033	*	0,022	*	0,507		0,030	*
družine	0,000	***	0,032	*	0,020	*	0,131		0,297		0,419	
življenjskega sloga	0,000	***	0,523		0,255		0,000	***	0,328		0,792	
osebnosti in samopodobe	0,893		0,101		0,842		0,902		0,284		0,827	
motivacije	0,665		0,000	***	0,592		0,013	*	0,881		0,226	
cene nepremičnine	0,855		0,267		0,028	*	0,751		0,652		0,122	
kupne moči	0,070		0,004	**	0,583		0,060		0,048	*	0,537	

*statistično pomembna razlika ($p<0,05$)

**statistično pomembna razlika ($p<0,01$)

***statistično pomembna razlika ($p<0,001$)

Rezultati raziskave kažejo, da se statistično pomembne razlike pri ameriških udeležencih kažejo glede na spol pri dejavnostih subkulture ($p<0,001$), družine in življenjskega sloga ($p<0,001$), glede na starost pa pri dejavnostih družine ($p<0,05$), motivacije ($p<0,001$) in kupne moči ($p<0,01$), glede na zakonski status pri dejavnostih subkulture in družine ($p<0,05$) ter glede na cene nepremičnin ($p<0,01$), glede na izobrazbo pri dejavnostih subkulture ($p<0,05$), življenjskega sloga ($p<0,001$), motivacije ($p<0,01$), glede na zaposlitev pri dejavnosti kupne moči ($p<0,05$), glede na dohodek pri dejavnosti subkulture ($p<0,05$). Povzetek je podan v tabeli 4.

Tabela 4: Povzetek statističnih razlik v opazovanih kulturnih okoljih

SPREMEN-LJIVKE	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO V SLO	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO V ZDA	ENAKOSTI	STATISTIČNE RAZLIKE
spol	življenjski slog osebnost, samopodoba motivacija kupna moč	subkultura družina življenjski slog	življenjski slog	OBSTAJAJO
starost	osebnost, samopodoba motivacija kupna moč	motivacija kupna moč družina	motivacija kupna moč	OBSTAJAJO
zakonski status	/	subkultura družina cena nepremičnine		OBSTAJAJO
izobrazba	/	subkultura življenjski slog motivacija		OBSTAJAJO
zaposlitev	/	kupna moč		OBSTAJAJO
dohodek	/	subkultura		OBSTAJAJO

Raziskava je pokazala, da obstajajo statistične razlike v pričakovanih potencialnih kupcev nepremičnin glede samega nakupa tako v Sloveniji in v ZDA.

Zanimivo je, da se statistično značilne razlike glede demografskih značilnosti udeležencev ne kažejo pri dejavnikih krize/recesije in kulture. Potrditev udeležencev, da kriza zelo nepomembno vpliva na nakup, je sicer v obeh opazovanih državah stanje enaka, saj tako meni 4,8 % slovenskih in ameriških udeležencev. Da pa je ta dejavnik zelo pomemben, meni 26,8 % slovenskih in 31 % ameriških udeležencev. V Sloveniji se je od leta 2008 do leta 2013 zmanjšalo število delovno aktivnega prebivalstvo za 9,7 %, število evidentiranih prodaj nepremičnin se v istem obdobju zmanjšalo iz 11.003 na 6.011⁷⁵, cene stanovanj so padle v povprečju za 30 %, obrestna mera, ki je leta 2002 znašala 6,6 % je leta 2011 znašala le

⁷⁵ SURS, 2014.

še 3,0 %. Pomemben je tudi element dolga, saj so slovenska gospodinjstva povečevala svoj dolg tudi po letu 2009, ko je država uradno že bila v recesiji⁷⁶. V ZDA se je kriza odražala preko poka nepremičninskega balona 2007 in nato še v finančni oz. gospodarski krizi. Spremenila se je stopnja brezposelnosti⁷⁷, ki je bila v letu 2013 višja za 0,6 % točke.

Rezultati raziskave ne kažejo statistično pomembnih razlik glede dejavnika kulture, kar pojasnjujemo z ugotovitvami Mumel in Možina⁷⁸, ki zatrjujeta, da se dejavnika kulture ne zavedamo. Pri slovenskih udeležencih tudi dejavnih subkulture ne izkazuje statistične značilnosti, kar nas preseneča. Razlika med subkulturami pri nas temelji predvsem na različnih zgodovinskih, političnih in etičnih podlagah, religioznih prepričanjih, vrednotah, ideoloških osnovah, in na splošno gledano na posebnih interesih prebivalstva. Na podlagi tega lahko trdimo, da gre za subkulturo revščine, kjer teorija trdi, da revni izoblikujejo posebne življenjske vzorce, vrednote in norme⁷⁹. Npr. pri nas obstaja subkultura priseljencev iz republik bivše Jugoslavije, npr. v Fužinah v Ljubljani. Njihova značilnost je, da gre za priseljence ali potomce priseljencev iz držav bivše Jugoslavije. Za to subkulturo je tudi značilno, da ni popolnoma vključena v družbo, da ima nižjo stopnjo izobrazbe in da opravlja težka fizična in slabo plačana dela. Po drugi strani imamo subkulturo Romov, ki zaradi svojega etičnega načina življenja, nizkega socialno ekonomskega statusa, ne dosega asimilacije v družbi. Glede na to, da subkultura združuje drugače misleče posameznike in na tej podlagi predstavlja negativizem v širši družbi, nas ne čudi, da v določenih okoliših ni povpraševanja po nepremičninah (npr. v Kerinovem grmu, kjer so naseljeni Romi)⁸⁰. Ameriški udeleženci pa glede dejavnika subkulture izražajo statistično pomembno razliko tako glede spola, starosti, zakonskega statusa, izobrazbe kot tudi glede na dohodek. Glede na to, da je najhitrejša rastoča subkultura v ZDA, kot pravijo⁸¹ španskega porekla, sledijo azijski Američani in črnci, nas rezultat ne preseneča. Za subkulturo latinoameričanov je značilno, da so v nenehnem priseljevanju na območje ZDA, da govorijo svoj jezik, da so katoliške

⁷⁶ Banka Slovenije, 2012.

⁷⁷ NVSS, 2018.

⁷⁸ Mumel in Možina, 1999.

⁷⁹ Popit, 2009.

⁸⁰ Sedmak, 2010, str. 533.

⁸¹ Alarcon et al., 2020.

vere in da jim status družine veliko pomeni. Špansko subkulturo v ZDA najdemo v velikih mestih, kot so Los Angeles, New York in Miami. Izobrazbena struktura je nižje stopnja kot izobrazbena struktura črncev in drugih subkultur na tej celini. Za njih je značilna močna, družinska vez⁸².

Glede dejavnika družina rezultati raziskave kažejo razliko med kulturama, kar pojasnujemo z različnim razumevanjem pojma družina, ki se kot vrednota v ZDA drugače razume kot v Sloveniji. Za ZDA je raziskava pokazala, da obstajajo statistično pomembne razlike pri dejavniku družine, tako po spolu, starosti in zakonskem statusu, kar pomeni, da veliko večino sodobnih ameriških družin sestavljajo poročeni pari in to je 63 %, ki imajo otroke mlajše od 18 let⁸³, treba pa je upoštevati še statistične podatke, ki pravijo, da 25 % otrok mlajših od 18 let živi v družinah le z enim staršem, navadno brez očeta⁸⁴. Bistveno razliko vidimo še v spreminjanju velikosti družine, ki je povezana s spremembo zaposlitve, kar pa se, kot ugotavljata⁸⁵, odraža z ekonomskega vidika in s tem se gubi pravi pomen družine.

Rezultati raziskave so pokazali, da se kaže statistična značilnost pri dejavniku življenjskega sloga, ki vpliva na potencialnega kupca, da se odloči za nakup nepremičnine. Skupna iztočnica v primerjanih državah je spol. Ugotavljamo, da je do tega prišlo zaradi značilnosti dejavnika, ki je viden v človekovih aktivnostih, interesih, mnenjih in demografskih lastnostih posameznih kupcev nepremičnin. Preko demografskih lastnosti smo ga merili preko spola, starosti in izobrazbe in smo pri slovenskih udeležencih ugotovili, da je prevladoval moški spol, kar nakazuje, kot pravi⁸⁶ na dobro poznavanje kupnega predmeta, v našem primeru nepremičnine. V ZDA pa so prevladovale ženske kupovalke, zato lahko rečemo, da je ženska tista, ki prva zazna in ima željo po nakupu⁸⁷, v našem primeru nepremičnine. Ne glede na rezultat naše raziskave menimo, da je pomembna merjena spremenljivka v Sloveniji tudi starost, ki je pokazala, da je 42,9 % udeležencev bilo uvrščeno v skupino od 46 let in več, kar pomeni, da so zaposleni, imajo dohodke in da nameravajo izvesti nakup zase oz. za

⁸² Alarcon et al., 2020.

⁸³ Vespa et al., 2013.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Levy in Kwai Choi, 2008, str. 320.

⁸⁶ Skok, 2012.

⁸⁷ Levy in Kwai Choi, 2008, str. 320.

svojo družino⁸⁸. Za slovenske udeležence je življenjski slog, kot pravijo⁸⁹ vrsta statusnega sistema, ki ne temelji toliko na dohodku, kot na dostopnih informacijah.

Med slovenskimi udeleženci se je statistična razlika med udeleženci glede na spol in starost pokazala pri dejavniku osebnosti in samopodobe. Glede na to, da dejavnik osebnosti in samopodobe izhaja iz psihologije vsakega posameznika, sledimo ugotovitvam⁹⁰, ki pravita, da kognitivni in racionalni dejavniki premalo določajo vedenje kupcev in da je treba upoštevati še vlogo čustev, izkušenj in podzavestnih faktorjev. Motivi za nakup nepremičnine so razumski in čustveni⁹¹. Raziskava je še pokazala, da je starost skupni ekvivalent, ki vpliva preko primarnih bioloških in socialnih potreb ter sekundarnih motivov na posameznika.

Raziskava kaže statistično pomembne razlike pri ekonomskih delavnikih (kupna moč). Razlika se kaže glede na spol in starost pri slovenskih udeležencih in glede na starost in zaposlitev pri ameriških udeležencih. Pri slovenskih udeležencih se to kaže predvsem pri individualni potrošnji na prebivalca, ki je leta 2008 dosegala 82 % vrednosti povprečja, nato pa je začela upadati in je leta 2013 znašala 77 % povprečja EU (BDP Slovenije lani na 83 odstotkov povprečja EUR, 2014). Rezultat nas ne preseneča, saj se to v največji meri odraža preko sprememb na trgu dela, kjer se je število zaposlenih v letih 2008 do 2013 v gospodarstvu zmanjšalo, kar pa ne velja za javni sektor⁹².

Scenarij ekonomskih sprememb, ki sledijo pojavi Covid-19, po osnovni predpostavki enačimo z ekonomskimi spremembami, ki jih povzroči recesija, kreditni krč ali težko dostopna dolžniška sredstva. Rezultati torej kažejo statistično pomembne razlike glede na demografske značilnosti udeležencev dveh kultur, ki jih po tem scenariju privzamemo tudi v primeru pandemije virusa Covid-19.

5. Sklep

Zaradi pojava Covid-19 banke nižajo obrestne mere, kar napoveduje kratkotrajno recesijo. Posledica so lahko padajoči do-

⁸⁸ Skok, 2012.

⁸⁹ Možina et al., 2002.

⁹⁰ Kos Koklič in Vida, 2008.

⁹¹ Skok, 2012.

⁹² SURS, 2014.

hodki, manjše povpraševanje in povečana ponudba, upočasnitev nakupnih procesov ter posledično bistveno manjše število transakcij. Po drugi strani pa nizke obrestne mere privlačijo investitorje. Gre torej za nenavadno ekonomsko okolje, kjer se izrazito odrazijo določeni dejavniki, ki bistveno vplivajo na nakupno odločanje potencialnega kupca. Trenutno je težko odgovoriti, kaj se bo dejansko dogajalo z nepremičninskim trgom in kako bo vse skupaj vplivalo na nakupno odločanje potencialnih kupcev nepremičnin. Številni gospodarstveniki menijo, da bo zlom borze 2020 tako hud, da bi lahko začel novo recesijo. Radivojevič⁹³ v primeru pojava recesije kot ključne prepozna dejavnike kot so kultura in subkultura, socialno okolje, osebnost in samopodobo, motivacijo in ekonomska situacija. Tem ugotovitvam sledimo, zato v članku raziskujemo kako navedeni dejavniki vplivajo na potencialnega kupca, ko se odloča za nakup nepremičnine. Sledimo hipotezi, da so razlike glede na demografske značilnosti potencialnih kupcev nepremičnin glede nakupnega odločanja v luči ekonomskih sprememb v različnih kulturnih okoljih (Slovenija, ZDA), statistično pomembne. Pri tem predpostavimo, do bo podobne ekonomske spremembe kot jih je povzročila recesija, kreditni krč ali težko dostopna dolžniška sredstva, povzročila tudi nova pandemija COVID-19, izsledke pa interpretiramo v luči teh spoznanj. S statistično analizo smo preverjali raziskovalne teze. Merili smo devet dejavnikov (dejavnik (krize/recesije, dejavnik kulture, dejavnik subkulture, dejavnik družine, dejavnik življenjskega sloga, dejavnik osebnosti in samopodobe, dejavnik motivacije, dejavnik cene nepremičnin in dejavnik kupne moči).

Zanimivo je, da raziskava ne kaže statistično pomembnih razlik glede dejavnika kulture, kar pojasnjujemo z ugotovitvami znanstvenikov, ki zatrjujejo, da se dejavnika kulture ne zavedamo. Pri slovenskih udeležencih tudi dejavnih subkulture ne izkazuje statistične značilnosti, kar nas preseneča. Rezultati pa so pokazali, da spremenljivka spol med slovenskimi udeleženci statistično pomembno vpliva na dejavnik življenjskega sloga, dejavnik osebnosti in samopodobe, dejavnik motivacije in dejavnik kupne moči. Med ameriški udeleženci pa spremenljivka spol vpliva na dejavnik subkulture, dejavnik družine in dejavnik življenjskega sloga. Vpliv spremenljivke spola je skupen obema kulturama

⁹³ Radivojevič, 2015.

le na dejavnik življenjskega sloga. Rezultati so pokazali, da spremenljivka starost med slovenskimi udeleženci vpliva na dejavnik osebnosti in samopodobe, dejavnik motivacije in kupne moči, med ameriški udeleženci pa ima spremenljivka vpliv na dejavnik motivacije, družine in dejavnik kupne moči. Skupni dejavnik je dejavnik motivacije in dejavnik kupne moči. Razlika je samo v dejavniku osebnosti in samopodobe, zato lahko potrdimo, da statistična razlika obstaja. Glede na zakonski status se med ameriški udeleženci kaže statistična pomembna razlika pri dejavniki subkulture, družine in cene nepremičnine, zato obstajajo statistično pomembne razlike med primerjanima državama. Navedeno pripisujemo ugotovitvam, da je najhitrejša rastoča subkultura v ZDA španskega porekla, sledijo azijski Američani in črnci. Za subkulturo latinoameričanov je značilno, da so v nenehnem priseljevanju na območje ZDA, da govorijo svoj jezik, da so katoliške vere in da jim status družine veliko pomeni. Špansko subkulturo v ZDA najdemo v velikih mestih, kot so Los Angeles, New York in Miami. Izobrazbena struktura je nižje kot izobrazbena struktura črncev in drugih subkultur na tej celini. Zato se pričakovano med ameriški udeleženci glede na izobrazbo kaže statistična pomembna razlika pri dejavniki subkulture, življenjskega sloga in motivacije. Glede na izobrazbo se med ameriški udeleženci kaže statistična pomembna razlika tudi pri dejavniku kupna moč, glede na dohodek pa pri dejavniku družine. Rezultati potrjujejo, da med opazovanima kulturama obstajajo statistično pomembne razlike glede na demografske značilnosti udeležencev. Raziskava kaže statistično pomembne razlike pri ekonomskih delavnikih (kupna moč), kar lahko pomeni, da bo vpliv recesije v ZDA večji, saj velja zlasti za ljudi s precej premoženja vezanega na delniški trg, da se bo njihovo bogastvo precej zmanjšalo, posledično to pomeni manjši vstop investorjev na trg nepremičnin⁹⁴. Po drugi strani pa se bo zaradi slabšega stanja gospodarstva precej ljudi znašlo brez dela, brezposelnost bo narasla predvsem med najbolj ranljivo skupino (starejši, revni), kar posledično pomeni tudi manjšo kupno moč in zagotovo odložitev morebitnega načrtovanega vstopa na lastniški trg nepremičnin.

Medkulturne primerjave raziskovalcem omogočijo vpogled v razlike, pričakovane ali nepričakovane, ki razkrivajo nova razi-

⁹⁴ Nigel, 2020.

skovalna področja, rezultati pa lahko vodijo v boljše razumevanje nepremičninskega trga in njegovih udeležencev. V tem kontekstu tudi menimo, da je raziskava prikazana v članku, lahko pomembno izhodišče za nadaljnja raziskovanja vezana na nakupno odločanje potencialnih kupcev nepremičnin v času nenavadnih ekonomskih razmer. Pri tem predpostavimo, do bo podobne ekonomske spremembe kot jih je povzročila recesija, kreditni krč ali težko dostopna dolžniška sredstva, povzročila tudi nova pandemija Covid-19, zato smo izsledke raziskave interpretirali v luči teh spoznanj.

LITERATURA IN VIRI

- Agnelo, L., Castro, V. (2019). The Housing Cycle: What Role for Mortgage Market Development and Housing Finance? *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, <https://doi.org/10.1007/s11146-019-09705-z>, 30.5.2020.
- Alarcon, R. D., Lolas, F., Mari, J. J., Lazaro, J., Baca-Baldomero, E. (2020). Latin American and Spanish-speaking perspectives on the challenges of global psychiatry. *Bryilian Journal of Psychiatry*, <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2018-0397>, 7.7.2020.
- Banka Slovenije. (2012). Poslovanje bank v tekočem letu, gibanja na kapitalskem trgu in obrestne mere, december 2012. Ljubljana, Banka Slovenije.
- Barlett Real Estate Institute (2020). How COVID-19 will impact residential development. *Housing Today*. <https://www.ucl.ac.uk/bartlett/real-estate/news/2020/mar/how-covid-19-will-impact-residential-development-housing-today>, 7.7.2020.
- Bastič, M. (2006). Metode raziskovanja. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomska poslovna fakulteta Maribor.
- Bezjak, S. (2016). Socialna služba kot sredstvo za pridobivanje duš; Vloga redovnic na področju institucionalnega skrbstva na ozemlju današnje Slovenije. *Socialno delo*, 55 (5-6), str. 253-266.
- Boge, K., Temeljotov Salaj, A. (2017). Practice vs theory: short-term financials trumps long-term value creation, *Journal of Corporate Real Estate*, 19 (3), str. 186-204.
- Boge, K., Salaj, A., Bjørberg, S. and Larssen, A. (2018). „Failing to plan – planning to fail: How early phase planning can improve buildings’ lifetime value creation“, *Facilities*, Vol. 36 (1/2), str. 49-75. doi: <https://doi.org/10.1108/F-03-2017-0039>.
- Damjan, J., Možina, S. (1999). Obnašanje potrošnikov. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
- Deidre, W. (2020). Realtor Associations Forecast Changes Due to COVID-19 Outbreaks. *Millionacres*, 16- 3- 2020. URL: <https://www.fool.com/millionacres/real-estate-market/articles/realtor-associations-forecast-changes-due-to-covid-19-outbreaks/>, 30.7.2020.
- Dubrovski, D. (2010). Pomembnost ugotavljanja pravih vzrokov za nastanek podjetniške krize. *Management*, 5 (1), str. 37-52.
- Dubrovski, D. (2011). Razsežnosti kriznega managementa. Celje, Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Duygan-Bump, B., Grant, C. (2008). Household debt repayment behaviour: what role do institutions play? *Economic Policy*, 24 (57), str. 107–140.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Fort Worth, Dryden Press.
- Grum, B., Kobal Grum, D. (2015). Občutek varnosti stanovalcev v bivalnem okolju: medkulturna primerjava - Slovenija, Srbija, Japonska. *Revija za kriminalistiko in kriminologijo*, 66 (1), str. 19-32.
- GRUM, Bojan, TEMELJOTOV SALAJ, Alenka. *Interdisciplinarni vidiki nepremičnin: znanstvena monografija*. 1. izd. Ljubljana [i. e.] v Novi Gorici: Evropska pravna fakulteta, 2011.
- Helbrecht, I., Geilenkeuser, T. (2010). Homeownership in Germany: Retirement strategies of households in a tenant society. *Teorija in praksa*, 47 (5), str. 975-993.
- Hrastelj, T. (2019). Zgodovinski primeri kot zgledi za današnje mednarodno poslovanje : druga knjiga, (Zbirka Maksima). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Huong, L. T. L., Hoan, V. V. (2019). Factors influencing consumer purchase decision toward Condominium. *Viet Nam, National Economics University, Business School*, str. 1-17.

- https://www.researchgate.net/publication/332554045_FACTORS_INFLUENCING_CONSUMER_PURCHASE_DECISION_TOWARD_CONDOMINIUM
- Ivančič, A. (2010). Izobraževanje in prve zaposlitve mladih. *Sodobna pedagogika*, 61 (2), str. 38-79.
- Ješovnik, P., Jurše, M. (2001). *Osnove mednarodnega trženja*. Koper, Visoka šola za management.
- Jurše, M. (1993). *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1993
- Kobal Grum, D. (2006). Does mental health promoting school program (in Central and Eastern European schools) improve self-concept? *Studia psychologica*, 48 (2), str. 125-140.
- Kobal Grum, D. (2018). Interactions between human behaviour and the built environment in terms of facility management. *Facilities*, 36 (1/2), str. 2-12.
- Kotler, P., Česen, N., Žnideršič, M., Česen, T., Finžgar, E. (1996). *Marketing management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana, Slovenska knjiga.
- Kos Kokolič, M., Vida I., O. (2008). Strateško nakupno vedenje: vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše. *Teorija in praksa*, 45 (5), str. 535-551.
- Kristl, Z., Temeljotov Salaj, A., Roumboutsos, A. 2019. Sustainability and universal design aspects in heritage building refurbishment, *Facilities*, doi: 10.1108/F-07-2018-0081.
- Levy, S. D., Kwai Choi, L. (2008). The influence of family membership on housing purchase decisions, *Journal of Property Valuation and Investment*, 22 (4), str. 320-338.
- Loudon, L. D., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York, McGraw-Hill.
- Makovec Brenčič, M. (2003). Trženje na podlagi odnosov kot vir doseganja konkurenčnih prednosti podjetij na mednarodnih trgih. *Naše gospodarstvo: revija za aktualna gospodarska vprašanja*, 49 (5/6), str. 543-552.
- Malin, B., Benitez, K., Masys, D. (2011). Never too old for anonymity: a statistical standard for demographic data sharing via the HIPAA Privacy Rule. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 18 (1), str. 3-10.
- Malovrh, M., Valentinčič, M., Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana, Center za tehnološko usposabljanje.
- Mandič, S. (2009). Zaposlitev, stanovanje in razvoje dileme sodobne družbe. *Teorija in praksa*, 46 (4), str. 408-423.
- Markman, A. (2020). Slow down to make better decisions in a crisis. <https://hbr.org/2020/03/slow-down-to-make-better-decisions-in-a-crisis>
- Mihaljčič, Z. (2009). *Delo s strankami*. Ljubljana, Jutro.
- Mihaljčič, Z., Koželj, G. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana, Jutro.
- Možina, S., Tavčar, M., Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor, Založba Pivec.
- Mumel, D., Možina, S. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor, Ekonomska poslovna fakulteta.
- Možina, S., Zupančič, V., Štefančič Pavlovič, Z. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož, Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Nathanial, P., Van der Heyden, L. (2020). *Crisis Management: Framework and Principles with Applications to CoVid-19*. Working Paper. INSEAD, The Business School for the World, str. 1-9. <http://ssrn.com/abstract=3560259>
- Nigel, S. (2020). How will Coronavirus affect property prices in Australia? Canstar, 17. 3. 2020. URL: <https://www.canstar.com.au/home-loans/coronavirus-property-market/>, 16.7.2020.
- NVSS (2018). *Births: Final Data for 2017*. National Vital Statistics Reports, 67 (8), str. 1-49.
- Peter, J. P., Olson, J. C., (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw-Hill (Tx); 7th edition.
- Popit, T. (2009). Družbene različnosti in neenakosti. V (ur.) T. Škrabar: *Uvod v sociologijo*. Ljubljana, Državna založba Slovenije.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana, GV založba.
- Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana, Zavod IRC.
- Radivojevič, S. (2015). *Nakupovalno odločanje kupcev nepremičnin z vidika ekonomskih in pravnih medkulturnih razlik: primer Slovenije in ZDA: doktorska disertacija*. Nova Gorica: Evropska pravna fakulteta.
- Ramovš, J. (2000). Medgeneracijska povezanost, samopomoč in kakovostna starost. *Socialno delo*, 39 (4/5), str. 315-329.
- Sedmak, M. (2010). Dileme prostorske in družbene umeščenosti etničnih skupin v večkulturnih družbah. *Teorija in praksa*, 47 (2-3), str. 533-549.
- Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. Ljubljana, GZS, Center za poslovno usposabljanje.
- Starikov, N. (2014). *Kriza: Kako se to dela*. Ljubljana, UMco.
- Starikov, N. (2014). *Kriza: Kako se to dela*. IMcp, Ljubljana, 2014. URL: <https://www.bukla.si/doc/product/kriza-kako-e-to-dela-mehka-vezava.pdf>
- SURS (2014). *Socioekonomske značilnosti prebivalstva*. Ljubljana: Statistični urad Slovenije.

- Števančič, D. (2003). Psihologija prodaje. Murska Sobota, Ekonomska šola, Višja strokovna šola.
- Vida, I. (2010). Vpliv zunanjih dejavnikov na vedenje porabnikov: Zunanje okolje, kultura in trženjske strategije. V: Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Tomaž, K., Čater, B., Damjan, J.: Vedenje porabnikov. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, str. 126-165.
- Vespa, J., Lewis, J. M., Kreider, R. M. (2013). America's Families and Living Arrangements: 2012 (Current Population Report, P20-570). Washington, DC, US. Census Bureau. <http://www.census.gov/prod/2013pubs/p20-570.pdf>
- Vukasović, T. (2012). Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja. Koper, Založba univerze na Primorskem.
- Vukasović, T. (2013). Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov. Celje, Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Vukovi, G., Završnik, G. (2008). Obvladovanje prodaje. Celje, Visoka komercialna šola.

