

UDK: 332.21:332.852.1:159.942

DOI: 10.5379/urbani-izziv-2015-26-01-002

Prejeto: 21. 7. 2014

Sprejeto: 19. 10. 2014

Bojan GRUM

Darja KOBAL GRUM

Model nepremičninskih in psiholoških dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine

Avtorja v članku raziskujeta temeljne psihološke značilnosti potencialnih kupcev nepremičnin, ki se povezujejo z njihovo odločitvijo za nakup. S pregledom raziskav se pokaže, da je večina raziskav psiholoških dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine naravnana parcialno in razpršeno ter da proučuje posamične dejavnike neodvisno drug od drugega. Tako se zdi, da v raziskovalnem prostoru manjkajo jasno opredeljeni modeli psiholoških dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine, ki bi integrirano in relacijsko pojasnjevali vlogo psiholoških značilnosti

kupcev nepremičnin in njihova pričakovanja v zvezi z odločitvijo za nakup. Članek v tem kontekstu prepoznava dvoje psiholoških dejavnikov, in sicer motivacijske in čustvene dejavnike, ugotavlja njihovo povezanost s pričakovanji potencialnih kupcev pri odločanju za nakup nepremičnine, na koncu pa poda izhodišča za oblikovanje hipotetičnega modela.

Ključne besede: odločanje za nakup nepremičnine, psihološki dejavniki, pričakovanja, motivacija, čustva

1 Uvod

Privlačnost in vrednost nepremičnin zaznamujejo tržna načela, ki temeljijo na najverjetnejšem načinu delovanja in vedenja na trgu nepremičnin ter ključno vplivajo na odločitev za nakup nepremičnine. Jack P. Friedman in J. Bruce Linderman (2005) razdelita načela v glavni kategoriji, ki temeljita na načelih, povezanih s samo nepremičnino, in načelih, ki temeljijo na zaznavah uporabnikov. Prva načela zaznamujejo dejavniki, ki jih delimo na finančne, fizične, družbenoekonomske dejavnike in dejavnike bivalnega okolja (Grum in Temeljotov Salaj, 2010), druga načela pa se nanašajo na značilnosti kupcev, med katerimi kot najpomembnejše prepoznavamo njihove psihološke značilnosti. Podobno delijo dejavnike, ki vplivajo na povpraševanje po stanovanjskih nepremičninah, v svojih raziskavah tudi Dan Andrews idr. (2011) ter Jerome Dasso in Alfred A. Ring (1985).

Kot navaja Bijaya K. Shrestha (2010), je stanovanje, tako kot hrana in oblačila, nujna življenjska potrebščina, brez katere življenje v družbi ni mogoče. Domovi so materialna sredstva in psihosocialni simboli doseženega statusa, ki vplivajo na to, kako ljudje gledajo nase in kako jih vidijo drugi (Dunn, 2000). Slabi stanovanjski pogoji lahko povzročajo pesimizem, pasivnost, kronični stres in splošno nezadovoljstvo (Cohen idr., 2000). Zaradi gospodarske krize, ki je del gospodarskega cikla in jo razumemo kot pojav, v okviru katerega se gospodarske dejavnosti povečujejo ali zmanjšujejo (Samuelson, 1995), je vse bolj treba usklajevati interese pričakovanih potencialnih kupcev, ki se odločajo za nakup. Vendar pa težav na nepremičninskem trgu, kot poudarja Simon Kušar (2012), ne gre pripisovati izključno globalni finančni in gospodarski krizi. Robert Shiller (2006) navaja, da pri nepremičninskem balonu povzročijo visoko rast cen nepremičnin prav psihološka pričakovanja in finančni instrumenti, ki dopuščajo špekulacije z nepremičninami. Po drugi strani pa Richard Sendi (2010) in Sasha Tsenkova (2014) ugotavljata, da lahko na nepremičninskem trgu opazimo, da se začenjajo izražati večje razlike v cenah, ki so pogojene s kakovostjo stanovanj.

Pričakovanja razumemo kot želje ali potrebe kupcev oziroma občutenje kupcev o tem, kaj naj bi dobavitelj ponudil (Lewis in Spyropoulos, 2001). Če pride do nakupa in ta nakup zadosti potrebam kupca, potem je izpolnil pričakovanja in je zadovoljstvo rezultat posameznikove odločitve za nakup, ki postane del njegovih izkušenj (Lipičnik in Možina, 1993). Do nakupa pride, če so lastnosti izdelka enake pričakovanju ali če lastnosti izdelka presežejo pričakovanja kupca in je kupec zadovoljen (Oliver in De Sarbo, 1988). Philip Kotler (1996) meni, da se ljudje pri nakupovanju večinoma odločajo za izdelke, ki kažejo njihovo vlogo in položaj v družbi. Čeprav

ljudje pripadajo isti subkulturni skupini, družbenemu razredu ali poklicu, se lahko razlikujejo po življenjskem slogu. Avtor tudi poudarja, da je življenjski slog vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja ter izraža celotno posameznikovo osebnost, na katero vpliva tudi okolje. Po njegovem mnenju ima velik vpliv na posameznikovo nakupno vedenje nedvomno tudi njegova osebnost. Vlogo pričakovanih pri merjenju stopnje zadovoljstva, vezanega na nepremičnine, poudarjata tudi Joseph J. Cronin in Steven A. Taylor (1992). Kot navaja John O'Shaughnessy (1995), kupci pri nakupovanju iščejo izdelke z lastnostmi, ki najbolje zadovoljijo njihove potrebe, za tem pa stoji človekov sistem vrednot, ki vpliva na posameznikove preference do določenih izdelkov.

Čeprav pri odločitvi za nakup nepremičnine sodelujejo številni psihološki dejavniki, se raziskovalci temu področju niso najbolj posvečali. Največ študij (Holbrook in Hirschman, 1982, in Solomon, 2012) je bilo narejenih na osnovi proučevanja vedenja potrošnika v splošnem, se pravi, kako se potrošnik vede pri nakupovanju izdelkov ali storitev, kaj vpliva na njegov nakup, kako izbira itd. V psihologiji razumemo vedenje potrošnika kot vedenje, ki je vezano na nakupovanje. Nanj vplivajo izbira, dostopnost in privlačnost izdelkov ali storitev, cilj pa je v zadovoljitvi potrošnikovih potreb (Kuester, 2012). Po Michaelu R. Solomonu (2012) se študije potrošniškega vedenja v splošnem osredotočajo na te vidike:

1. odločanje pri nakupnem procesu, in sicer na kognitivni, motivacijski in čustveni ravni; pri tem vidiku gre za mehanizme odločanja, kot so miselni procesi, učenje, spomin, pozornost itd., ter za čustvene mehanizme, kar pomeni, da pri odločitvi za nakup sodelujejo čustvene dimenzije posameznikove osebnosti (čustveni odnos do izdelka ali storitve, čustvene asociacije, ki se oblikujejo ob misli na izdelek ali storitev itd.). Motivacija, ki stoji za odločitvijo za nakup, zaseda v psihologiji potrošniškega vedenja eno najpomembnejših mest;
2. demografske in vedenjske značilnosti potrošnikov s ciljem razumeti njihovo nakupovalno vedenje;
3. vpliv zunanjih dejavnikov, kot so družina, prijatelji, referenčne skupine, ožje in širše družbeno okolje, prav tako s ciljem razumeti potrošnikovo vedenje;
4. znanje in osveščenost potrošnika glede izdelka ali storitve in
5. tržne zakonitosti, ki vplivajo na odločitev za nakup.

Raziskovalni problem v članku je ugotoviti temeljne psihološke značilnosti potencialnih kupcev nepremičnin, ki se povezujejo z njihovo odločitvijo za nakup. Cilji so:

1. ugotoviti temeljne psihološke dejavnike odločanja za nakup nepremičnine;
2. identificirati nadredne skupine psiholoških dejavnikov, ki sodelujejo pri odločanju za nakup nepremičnine;

3. oblikovati hipotetični model psiholoških dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine.

V prispevku torej prikazujemo raziskavo temeljnih psiholoških značilnosti potencialnih kupcev nepremičnin, ki se povezujejo z njihovo odločitvijo za nakup. Glavna hipoteza je, da pri odločitvi za nakup nepremičnine delujeta dve skupini dejavnikov, in sicer dejavniki, ki so vezani na nepremičnine, to so nepremičninski dejavniki, in dejavniki, ki so vezani na osebe, ki se odločajo za nakup nepremičnine, to so psihološki dejavniki.

2 Teoretična izhodišča

Večina študij potrošniškega vedenja je usmerjena v različne vidike človekove duševnosti, kot so osebnost, motivacija (Schrocer, 1991), čustva (Holbrook in Hirschman, 1982), vrednote (Kahle in Kennedy, 1989) itd. Na tem mestu bomo na kratko razložili povezanost potrošniškega vedenja z osebnostjo, motivacijo in čustvi.

2.1 Osebnost

Osebnost je »/.../ celostni vzorec naših duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti, po katerih se vsak izmed nas razlikuje od drugih« (Musek, 2010: 10). Osebnost je relativno trajna psihična entiteta, ki se razvija postopoma do vstopa v odraslo obdobje, potem pa ostaja konstanta v celotnem življenju posameznika. Janek Musek (2010) poudarja, da je osebnost najpomembnejši psihološki pojem, saj zajema prav vse človekove značilnosti, osebnostne lastnosti pa na posameznikovo vedenje najbolj vplivajo. Zato ne preseneča, da je posebno poglavje v psihologiji potrošniškega vedenja namenjeno prav vplivu osebnosti. To je bilo še posebej značilno za 60. leta prejšnjega stoletja, ko je raziskovalce begalo predvsem vprašanje, ali je mogoče na osnovi poznavanja potrošnikovih osebnostnih potez napovedati njegovo vedenje (Evans, 1959, in Solomon, 2012). In natančneje, ali je mogoče s prefinjenimi spretnostmi prepričevanja izdelek približati kupcu na način, ki bo vplival na posameznikove osebnostne poteze tako, da bo posameznik ta izdelek kupil. Odgovor se seveda skriva v definiciji osebnosti, v kateri se poudarja, da se osebnostne poteze, ko se enkrat razvijejo, ne spreminjajo kar zlahka (Albanese, 1990). Raziskovalci so celo ugotovili, da so pomembnejši drugi psihični dejavniki, ki so bolj podvrženi vplivu okolja in jih je lažje spreminjati. To so predvsem motivacijski in čustveni dejavniki (Schiffman in Kanuk, 2010). Zato se danes raziskovalci v glavnem ukvarjajo s proučevanjem potrošniškega vedenja v povezanosti s tistimi psihološkimi dimenzijami, na katere bolj vplivajo zunanji dejavniki, kot so pomembne druge osebe, prodajalci, demografsko okolje itd., in sicer gre za motivacijske in čustvene dejavnike.

2.2 Motivacija

Motivacija je duševni proces, ki spodbuja in usmerja vedenje posameznika k določenemu cilju (Kobal Grum in Musek, 2009). To pomeni, da motivacija vpliva na smer, vztrajnost in intenzivnost k cilju usmerjenega vedenja. Herbert L. Petri in John M. Govern (2004) poudarjata, da je motivacija psihološki proces, ki se nanaša na vedenje ter z njim povezana čustva, misli, stališča, pojmovanja, prepričanja in druge psihične vsebine. Pri tem psihologe zanimajo predvsem vzroki in nameni človekovega vedenja. V tem kontekstu ima motivacija pri vedenju potrošnika seveda izjemno pomembno nalogo, saj spodbuja in usmerja potrošnika k prepoznavanju in nakupu izdelkov ali storitev. Pri tem si raziskovalci še vedno pomagajo z Maslowovo teorijo hierarhije potreb (ang. *Maslow's hierarchy of needs*, glej Maslow, 1970), ki razvršča motive od najbolj temeljnih, kot so fiziološki motivi oziroma motivi pomanjkanja, do psiholoških motivov ali motivov rasti, med katerimi je na najvišjem mestu v hierarhiji motiv po samoaktualizaciji (van Raaij in Wandwossen, 1978, ter Yalch in Brunel, 1996). Posameznim motivom iščejo različne izdelke ali storitve, ki naj bi omenjene motive uresničile. Tako se med izdelki ali storitvami pojavljajo na primer prehranski izdelki, zdravila, rekreativne storitve (ti zadovoljujejo fiziološke izdelke), ponudbe za življenjska zavarovanja, ponudbe za pokojninske načrte, različna varovanja (ti zadovoljujejo potrebe po varnosti), različna izobraževanja, interesne dejavnosti, kulturne in umetniške ponudbe itd., ki zadovoljujejo motiv po samoaktualizaciji (Dye idr., 2005). Kje pa se nahaja potreba oziroma motiv po lastnem stanovanju oziroma domu? Po Maslowu spada tako med motive po pripadnosti kot motive po ugledu.

2.3 Čustva

Čustva so duševni procesi in stanja, ki izražajo človekov vrednostni odnos do zunanjega sveta ali do samega sebe (Kobal Grum in Seničar, 2012). Posameznik spozna osebe, dogodke in okoliščine ter jih s čustvi ovrednoti – določi vrednost, ki jo imajo zanj. Čustva so torej evalvacije in se pojavljajo ob stvareh, ki so za posameznika pomembne. Funkcionalno imajo čustva prilagoditveno funkcijo (omogočajo učinkovito prilagajanje človeka okolju), delujejo kot motivi (usmerjajo nas k stvarim in okoliščinam, ki sprožajo pozitivna čustva), pomembno vlogo pa imajo tudi pri sporazumevanju in uravnavanju družbenih odnosov (drugim ljudem služijo kot informacija, na podlagi katere lahko uravnavajo svoje vedenje; Musek, 2005). V 80. letih prejšnjega stoletja so se raziskovalci (na primer Hirschman in Holbrook 1982, in Gardner, 1985) začeli podrobneje ukvarjati z vprašanjem, kako so čustva povezana s potrošniškim vedenjem in kakšno vlogo imajo pri procesu nakupa. Od tedaj naprej je problematika čustev v psihologiji potrošništva stalnica

v raziskovanju potrošniškega vedenja (Curren in Goodstein, 1991, ter Murray in Bellman, 2011).

2.4 Nevropsihološki korelati motivacije in čustev

Vlogo motivacije in čustev pri potrošniškem vedenju danes proučuje tudi nevropsihologija. Nevropsihološke raziskave s pomočjo funkcionalne magnetne resonance, ki meri vzbujenje in delovanje različnih možganskih centrov, kažejo, da se tudi vedenje posameznika v vlogah potrošnika izraža v delovanju specifičnih možganskih predelov (Murray, 2007, in Shiv, 2007). V najnovejših študijah (na primer Glimcher, 2011; Esch idr., 2012; Santos idr., 2012; Shiv in Yoon, 2012) se poudarja, da so pri ocenjevanju blagovnih znamk dejavnejši tisti predeli možganov, ki so odgovorni za naša čustva, manj pa tisti, ki so odgovorni za sprejemanje in predelavo informacij. Z drugimi besedami, kadar ocenjujemo, kateri izdelek bi kupili, nam naši možgani predelajo in posredujejo več sporočil, ki so povezana s čustvenimi elementi izdelka, same informacije o lastnostih izdelka pa niso prevladujoče. Ta odkritja kažejo, da če želi prodajalec dobro prodati svoj izdelek ali storitev, je pomembnejše, da pri potrošniku vzbudi čustveni odnos do izdelka, kot da navaja natančne opise in podrobnosti o izdelku.

3 Metodologija

3.1 Metaanaliza v širšem smislu ali sistematični pregled

Metaanaliza je kompleksna statistična analiza, s pomočjo katere lahko pregledamo in združimo rezultate večjega števila študij, ki raziskujejo soroden problem (Walker idr., 2008). Po Andreju Kastrinu (2008) je sestavljena iz teh korakov: raziskovalna domneva, opredelitev vključitvenih in izključitvenih kriterijev, iskanje in izbor študij, ocena kakovosti študij, izločitev podatkov in rezultatov, standardizacija in izračun velikosti učinka, ocena heterogenosti in analiza občutljivosti, izračun skupne mere velikosti učinka in vizualizacija rezultatov. Metaanaliza v širšem smislu, nekateri avtorji (na primer Torgerson, 2003, ter Higgins in Green, 2011) jo imenujejo tudi »sistematični pregled« (angl. *systematic review*), je del metaanalize in predstavlja natančne povzetke najboljših preglednih študij, ki se nanašajo na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Tudi sistematični pregled si deli nekatere korake z metaanalizo, čeprav je pogostejše naravnano kakovostno in manj količinsko (Walker idr., 2008).

V članku smo uporabili osnovno obliko sistematičnega pregleda s temi koraki:

1. raziskovalna domneva:
 - pri odločitvi za nakup nepremičnine delujeta dve skupini dejavnikov, in sicer dejavniki, ki se navezujejo na nepremičnine, to so nepremičninski dejavniki, in dejavniki, ki

se nanašajo na osebe, ki se odločajo za nakup nepremičnine, to so psihološki dejavniki;

2. opredelitev vključitvenih kriterijev:

- izvorni ali pregledni znanstveni članek (doktorske disertacije niso zajete);
- jasne metode in statistični podatki podpirajo glavne ugotovitve;
- število udeležence je natančno določeno;
- vsebovane ključne besede v naslovu, povzetku, kazalu vsebine, pripomočkih ali v jedrnem besedilu;

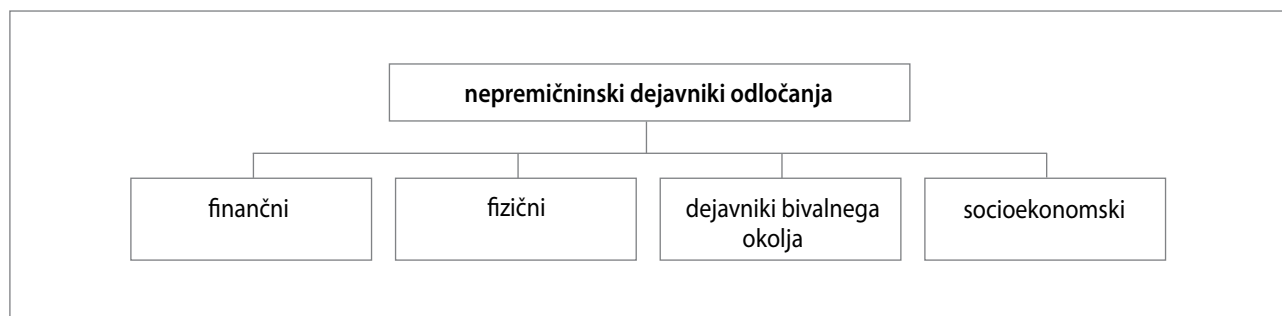
3. iskanje in izbor študij:

- izhajamo iz raziskav med letoma 2000 in 2014, iskanje pa je potekalo v bazah EBSCO, PsychInfo, ProQuest, JSTOR in Emerald.

3.2 Faktorska analiza

Dopolnilna metoda, ki smo jo uporabili, je faktorska analiza vprašalnika za merjenje pričakovanj do nepremičnin (Grum, 2010, ter Grum idr., 2010), ki smo jo opravili na vzorcu 1006 odraslih udeležencev. Med njimi je bilo 495 moških in 511 žensk s povprečno starostjo 21,15 leta (v razponu od 18 do 55 let). Večina je imela dokončano srednjo šolo (57,3 %), 38 % pa višjo ali visoko šolo. Vzorčenje je potekalo po metodi naključja, udeleženci so vprašalnike izpolnjevali večinoma prek spleta ali pisno v času, ki so ga preživeli na fakulteti (tisti, ki so bili študentje).

Faktorska analiza je izdvojila štiri dejavnike, ki so odločilni pri nakupu lastne nepremičnine. To so finančni in fizični dejavniki bivalnega okolja ter družbenoekonomski dejavniki (Grum, 2010, ter Grum idr., 2010). Sklop vprašalnika, ki meri pričakovanja potencialnih pridobiteljev stanovanjskih nepremičninskih pravic, zajema 34 spremenljivk. Dejavniki, ki jih je izločila faktorska analiza, se deloma prekrivajo z dejavniki, ki smo jih ekstrahirali v vprašalniku. Prvi dejavnik ima izrazite uteži pri vprašanih, ki se nanašajo na finance (sredstva za nakup, krediti, čas nakupa), drugi dejavnik ima izrazite uteži pri vprašanih, ki se nanašajo na pričakovanja o fizičnih dejavnikih nepremičnine (lokacija, velikost stanovanja, starost objekta, starost soseske itd.). Tretji dejavnik ima izrazite uteži pri vprašanih o pričakovanjih glede bivalnega okolja (bližina javnega prevoznega sredstva, dobre prometne povezave, bližina vrtcev in šol, trgovin, zdravstvenih ustanov, bližina možnosti zaposlitve), četrti pa pri vprašanih o pričakovanjih glede družbenoekonomskih dejavnikov, vezanih na nepremičnino (stroški vzdrževanja, sosedski odnosi, varnost v soseski, socialna varnost, občutek boljšega položaja v družbi, samostojnosti, samozadovoljstva itd.). Kaiser-Meyer-Olkinova mera adekvatnosti vzorčenja je 0,861. Tudi Barlettov test ($BT = 2654,756$), ki je statistično pomemben, kaže, da je ekstrahirane faktorje mogoče interpretirati (Fulgosi, 1984). Na sliki 1 je shematično



Slika 1: Faktorska analiza nepremičninskih dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine (prirejeno po Grum idr., 2010).

prikazana razdelitev nepremičninskih dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine glede na faktorsko analizo.

4 Rezultati in interpretacija

4.1 Rezultati in interpretacija rezultatov metaanalize v širšem smislu in faktorske analize

V preglednici 1 so prikazani rezultati metaanalize v širšem smislu, v katero smo zajeli vse članke na temo ključnih besed, kot so: potencialni kupci nepremičnin, kupci nepremičnin, potencialni kupci domov, psihološke značilnosti, nakupni proces itd. Ker so baze EBSCO, PsychInfo, JSTOR in ProQuest v angleščini in so vanje zajeti predvsem članki v angleškem jeziku, so v preglednici prikazane ključne besede v angleškem jeziku.

Za ključni besedi »nakupni proces« sta bazi EBSCO in PsycInfo izdvojili 92 člankov, vendar se večina teh nanaša na kompulzivno nakupovanje ali na nakupne procese v zvezi s prehranskimi izdelki in ne na nakupni proces v zvezi z nepremičnino. V kombinaciji s »home buyers« ni bilo zadetkov. S programom Smart Text Searching (v EBSCO) pa smo odkrili članek, v katerem se raziskuje vpliv družinskih članov na nakup hišnih izdelkov (Singh in Goyal, 2010). Odvisne spremenljivke so bile: prevladujoče mnenje moža, prevladujoče mnenje žene, enakovreden vpliv obeh zakoncev, enakovreden vpliv vseh družinskih članov na odločitev za nakup hišnih izdelkov. Neodvisna spremenljivka je bila lokacija bivanja: urbano ali ruralno okolje. V študijo je bilo zajetih 407 gospodinjstev iz Indije, od tega 204 iz urbanega in 203 iz ruralnega okolja. Ugotovili so, da je večina procesov, ki potekajo v zvezi z nakupom hišnih izdelkov, v ruralnih okoljih pod vplivom odločitve moškega zakonskega partnerja, v urbanih okoljih pa enakovredno odločata ali oba zakonska partnerja ali vsi člani družine. Poudariti želimo tudi študijo Misuna Hura in Hazel Morrow-Jones iz leta 2008 (glej Hurr in Morrow-Jones, 2008), v kateri avtorja ugotavljata stopnjo zadovoljstva lastnikov stanovanja ali hiše glede na sosedske odnose. Neodvisna spremenljivka so bili sosedski odnosi, odvisna pa stopnja zadovoljstva s stanovanjem ali hišo glede na te odnose. Sodelovalo je 2060 odraslih

Preglednica 1: Prikaz zadetkov za ključne besede za metaanalizo med letoma 2000 in 2014 v bazah EBSCO, PsychInfo, JSTOR in ProQuest

ključne besede	objavljeni viri
potential real estate buyers	0
real estate buyers	0
potential home buyers	2
home buyers	21
potential home buyers & psychological characteristics	0
potential home buyers & motivational characteristics	0
potential home buyers & motivation	0
potential home buyers & emotional characteristics	0
potential home buyers & emotion	0
potential home buyers & self-esteem	0
home buyers & psychological characteristics	0
home buyers & motivational characteristics	0
home buyers & motivation	0
home buyers & emotional characteristics	0
home buyers & emotion	4
home buyers & self-esteem	0
home buyers & self-esteem	0
buying process	92
buying process & home buyers	0
home buying process	0
housing	2.359
housing & motivation	9

udeležencev iz ZDA. Avtorja sta ugotovila, da se stopnja zadovoljstva lastnikov najbolj negativno povezuje s socialnimi problemi sosedov.

Na ključno besedo »housing« smo našli 239 člankov, vendar se le peščica teh ukvarja z našo problematiko. Poudarjamo eksperimentalno študijo Sare M. Tower-Richardi in njenih sodelavcev (glej Tower-Richardi idr., 2014), v kateri avtorje zanima povezanost med odločanjem za nakup nepremičnine in vplivom nakupa na družbeni položaj. Odvisna spremenljivka

je bil družbeni položaj, neodvisna pa nakup. V eksperimentu, v katerem je sodelovalo 60 odraslih udeležencev, so ugotovili pozitivno povezanost med nakupom nepremičnine in občutkom, da bi se po nakupu nepremičnine novim lastnikom zvišal položaj v družbi. Pomembna je tudi raziskava, v kateri Wojtek Tomaszewski in Francisco Perales (2014) merita občutek zadovoljstva in subjektivno blagostanje pri lastnikih nepremičnin glede na različne demografske skupine. Za kombinacijo dveh ključnih besed »housing« in »motivation« smo našli 9 člankov, vendar se ti večinoma ukvarjajo s problematiko brezdomstva in duševnih motenj, nobeden pa s problematiko, ki jo proučujemo v dani raziskavi.

Uporabili smo tudi bazo JSTOR, ki je sicer na ključno besedo »home buyers« izdvojila 2.359 člankov, vendar pregled ni pokazal za našo raziskavo relevantnih člankov. Zato smo vnesli še kombinacijo natančnih besednih zvez »motivation« in »emotion«, ki pa tudi ni izdvojila psihološko osnovanih člankov. Baza ProQuest je za enako kombinacijo besednih zvez izdvojila 3 članke, vendar nobeden od teh ni zadoščal kriterijem za nadaljnji pregled. Iz zapisanega je razvidno, da je raziskav zelo veliko in da so usmerjene na različna področja, malo pa je takih, ki ustrezajo našemu predmetu raziskave. Vtis imamo, da študije raziskovanj psiholoških dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine omenjeno problematiko večinoma obravnavajo parcialno in razpršeno ter raziskujejo psihološke vplive na posameznikovo odločanje bolj posamično in izolirano drug od drugega. Tako se zdi, da v tovrstnem raziskovalnem prostoru manjkajo jasno opredeljeni modeli psiholoških dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine, ki bi integrirano in relacijsko pojasnjevali vlogo psiholoških značilnosti kupcev nepremičnin in njihova pričakovanja v zvezi z odločitvijo za nakup. Zato smo se odločili, da med psihološkimi dejavniki odločanja za nakup nepremičnine izdvojimo le tiste, ki so tudi sicer obravnavani v literaturi (Holbrook in Hirschman, 1982; Schrocer, 1991; Schiffman in Kanuk, 2010; Solomon, 2012), ki jo navajamo v tem članku. Ti dejavniki so bolj podvrženi vplivu zunanjih sprememb, zato obstaja večja verjetnost, da se bodo spreminjali, če bomo nanje vplivali z določenimi mehanizmi in akterji. V ta namen smo v pričujočem članku postavili hipotetični model, v katerem predvidevamo dvojje psiholoških dejavnikov, ki pomembno prispevajo k posameznikovi odločitvi za nakup in so temeljna gibalna človekovega vedenja: motivacijski in čustveni dejavniki (Kobal Grum in Musek, 2009).

Motivacijski dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo vedenje, so lahko notranji ali zunanji. Notranji motivacijski dejavniki so tako kot pri vsakem nakupovalnem vedenju naprej povezani s temeljnimi motivi, ki se kažejo kot stopnja zadovoljenosti temeljnih potreb, ki jih izraža kupec. V skladu z eno najbolj znanih in preverjenih psiholoških teorij motivacije, to je teorijo samodeterminacije (Deci in Ryan, 2000), v kateri je poudarjeno,

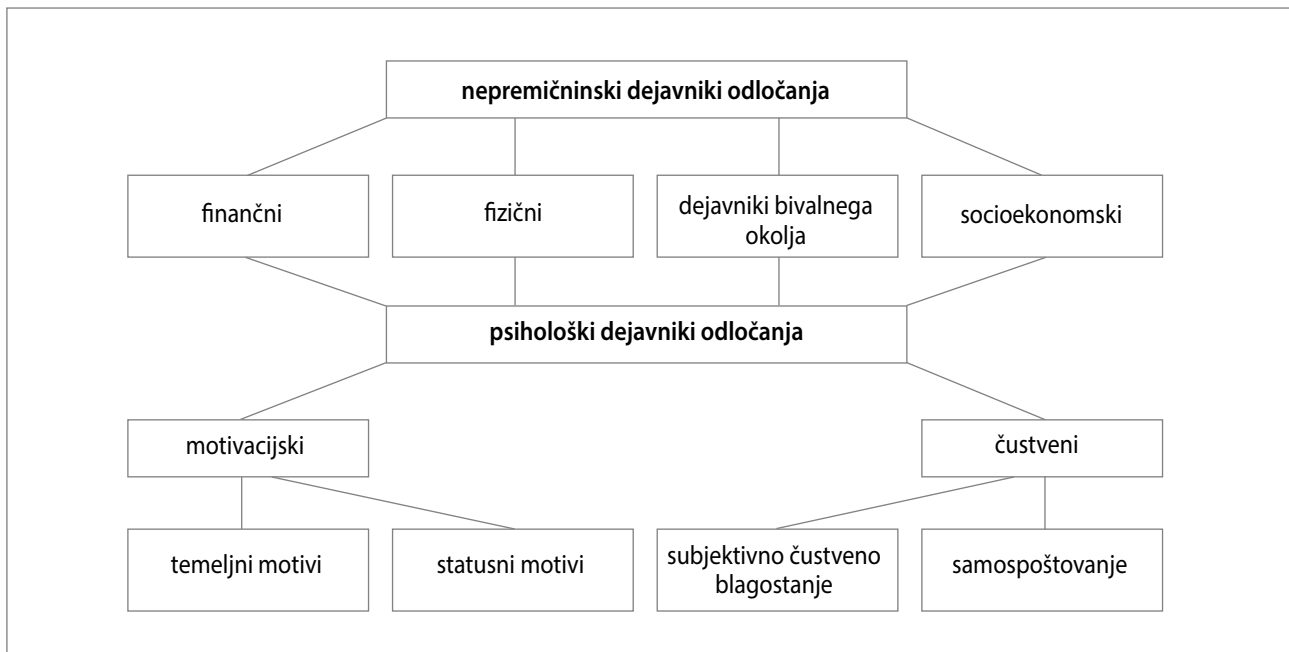
da so zadovoljene temeljne potrebe najpomembnejši kazalnik posameznikovega zadovoljstva, predvidevamo, da se osebe, ki imajo notranje motivacijske dejavnike izražene višje, pogosteje odločajo za nakup nepremičnine. Med zunanjimi motivacijski dejavniki se omejujemo na tiste, ki kažejo na motive, s katerimi želi posameznik z nakupom nepremičnine pridobiti samoveljavo v odnosu do drugih oziroma se želi z nakupom pokazati ali pohvaliti pred drugimi, da bi z nepremičnino pridobil boljši status od njih. Nekateri avtorji jih imenujejo motivi tekmovalnosti (Franken, 2007).

Psihološke študije kažejo dva prevladujoča dihotomna dejavnika čustev, ki sta opredeljena kot pozitivna in negativna emocionalnost (Watson in Tellegen, 1985). Pozitivna emocionalnost je stanje, v katerem se posameznik počuti dobro razpoloženega, navdušenega, aktivnega in pripravljenega za akcijo, negativna emocionalnost pa je stanje, v katerem je posameznik naravnano depresivno in tesnobno, je zaskrbljen in živčen. Pozitivna in negativna emocionalnost sta izjemno pomembni pri opredeljevanju tako imenovanega subjektivnega čustvenega blagostanja, ki pomeni splošno čustveno zadovoljstvo s samim seboj in s svojim življenjem (Diener idr., 1999, ter Kahneman idr., 1999).

Med psihološkimi dejavniki je treba omeniti še najpomembnejši motivator človekovega vedenja, ki se izraža kot eno najbolj temeljnih čustev, in sicer samospoštovanje. Samospoštovanje je pozitivno ali negativno stališče posameznika do sebe (Rosenberg, 1989). Pozitivno stališče ali visoko samospoštovanje pomeni, da se posameznik sprejema takega, kot je, da se ceni, da je zadovoljen sam s seboj, da se čuti vrednega spoštovanja itd. Po vzoru notranjih čustvenih dejavnikov, med katerimi izstopa samospoštovanje, je mogoče med zunanjimi čustvenimi dejavniki prepoznati tako imenovano pogojeno samospoštovanje (Paradise in Kernis, 2002). Če gre pri splošnem samospoštovanju (to je pri notranjih čustvenih dejavnikih) za splošen vrednostni odnos do samega sebe, pa je mogoče za pogojeno samospoštovanje trditi, da je posameznik pri oceni vrednosti samega sebe odvisen od tega, kako se mu zdi, da ga ocenjujejo drugi. V primeru odločitve za nakup nepremičnine se torej posameznik z visokim pogojenim samospoštovanjem odloča, ali bo nepremičnino kupil ali ne, glede na to, kako ocenjuje, da ga bodo drugi vrednotili glede na nepremičnino, ki jo bo kupil.

4.2 Oblikovanje modela nepremičninskih in psiholoških dejavnikov, ki se povezujejo s potencialno odločitvijo za nakup nepremičnine

V skladu z rezultati faktorске analize vprašalnika za merjenje pričakovanj do nepremičnin, ki je ekstrahirala štiri dejavnike,



Slika 2: Hipotetični model nepremičninskih in psiholoških dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine

na osnovi katerih potencialni kupci oblikujejo svoja pričakovanja v zvezi z nepremičnino, smo kot osnovo za vzpostavitev hipotetičnega modela zajeli prav omenjene dejavnike, ki so odločilni pri nakupu nepremičnine. Tako imamo finančne in fizične dejavnike bivalnega okolja ter družbenoekonomske dejavnike (Grum, 2010; Grum idr., 2010). Ugotoviti želimo, kako so ti dejavniki povezani s psihološkimi, to je z motivacijskimi (temeljnimi in statusnimi motivi) in čustvenimi dejavniki (stopnjo emocionalnosti in samospoštovanjem). Model prikazujemo na sliki 2. Z njim smo povzeli glavno raziskovalno hipotezo članka o delovanju dveh skupin dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine, in sicer nepremičninskih in psiholoških.

Model predvideva, da notranji motivacijski dejavniki spodbujajo posameznikovo delovanje v smeri doseganja cilja, v našem primeru k odločitvi za nakup nepremičnine. To pomeni, da so osebe z višjo stopnjo zadovoljenosti potreb bolj zadovoljne s svojo nepremičnino oziroma imajo jasnejša in pozitivnejša pričakovanja v zvezi z njenim nakupom. Nasprotno pa zunanji motiv za nakup nepremičnine izraža željo po prepoznavnosti, statusu oziroma boljšem družbenem položaju. Model predvideva, da se osebe z višjo izraženostjo tega motiva za nakup odločajo bolj na podlagi tega, da bi si z nakupom nepremičnine izboljšale svoj družbeni položaj in ugled v družbi.

V zvezi s čustvenimi dejavniki, ki se povezujejo s potencialno odločitvijo za nakup nepremičnine, menimo, da imajo osebe z višje izraženimi pozitivnimi čustvi bolj pozitivna pričakovanja glede nakupa nepremičnine kot osebe, pri katerih prevladuje



Slika 3: Osebe z višjo stopnjo zadovoljenosti potreb so bolj zadovoljne s svojo nepremičnino oziroma imajo jasnejša in pozitivnejša pričakovanja v zvezi z njenim nakupom (foto: Boštjan Kerbler).

negativni afekt. Vmes med notranjimi in zunanjimi čustvenimi dejavniki je samospoštovanje, ki po eni strani izraža temeljno samooceno posameznika na osnovi njegovih notranjih teženj, po drugi strani pa samooceno glede na prepričanje, kako ga ocenjujejo drugi, oziroma lastno vrednost glede na zunanje dejavnike. Z drugimi besedami: osebe z višjo stopnjo pozitivnega in stabilnega samospoštovanja (to je notranjega samospoštovanja) imajo bolj pozitivna in jasna pričakovanja v zvezi z nakupom nepremičnine, osebe s izrazitejšim pogojenim samospoštovanjem pa se za nakup nepremičnine odločajo bolj glede na to, kaj menijo, da drugi menijo o tem, oziroma glede na to, da bi z nakupom nepremičnine ustvarile boljši vtis v oči drugih in si s tem povišale spoštovanje do samih sebe.



Slika 4: Osebe z višjo stopnjo pozitivnega in stabilnega samospoštovanja (to je notranjega samospoštovanja) imajo bolj pozitivna in jasna pričakovanja v zvezi z nakupom nepremičnine (foto: Boštjan Kerbler).

Pričakovati je mogoče tudi, da imajo osebe z višje pogojenim samospoštovanjem tudi višje izražen zunanji motiv za nakup nepremičnine, ki se v našem modelu kaže kot statusni motiv. Pomen pozitivnega in negativnega afekta in samospoštovanja za posameznikovo lastnino poudarja tudi pred kratkim opravljena študija avtorjev Roselline Ferraro idr. (2011), v kateri avtorji ugotavljajo, da so temeljna čustva (pozitivni in negativni afekt) in samospoštovanje pomembno povezani s tem, kaj in koliko posameznik poseduje. Zanimivo je, da tudi ta raziskava ugotavlja povezanost med specifičnimi področji samospoštovanja (kot v našem primeru pogojenega samospoštovanja) in zunanjo motivacijo (v našem primeru statusnega motiva).

Na osnovi opravljene metaanalitične študije v širšem smislu in lastnih raziskovalnih izsledkov (Grum idr., 2010) je mogoče sklepati o postavitvi hipotetičnega modela psiholoških dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine, ki integrirano in relacijsko pojasnjuje vlogo psiholoških značilnosti kupcev nepremičnin pri njihovih pričakovanjih v zvezi z odločitvijo za nakup. V našem modelu so to temeljni in statusni motivi, subjektivno čustveno blagostanje in samospoštovanje.

5 Sklep

Dana študija postavlja izhodišča, na osnovi katerih je mogoče na teoretični in empirični ravni proučevati pomen interakcije med nepremičninskimi in psihološkimi dejavniki odločanja za nakup nepremičnine. Je med prvimi, ki poskuša pojasniti vlogo psiholoških značilnosti kupcev nepremičnin in njihovih pričakovanj v zvezi z odločitvijo za nakup, ne da bi ostajala na parcialni in nepovezani razlagi omenjenih dejavnikov. V študiji smo si prizadevali, da bi integrirano in relacijsko pojasnili vlogo psiholoških značilnosti kupcev nepremičnin in njihovih pričakovanj v zvezi z odločitvijo za nakup, kar je prikazano

z modelom na sliki 2. Povzeli smo izhodiščno hipotezo, na podlagi katere je mogoče sklepati o postavitvi hipotetičnega modela psiholoških dejavnikov odločanja za nakup nepremičnine. V našem modelu so to temeljni in statusni motivi, subjektivno čustveno blagostanje in samospoštovanje. Članek v tem kontekstu prepozna dvoje psiholoških dejavnikov, in sicer motivacijske in čustvene dejavnike, ugotavlja njihovo povezanost s pričakovanji potencialnih kupcev pri odločanju za nakup nepremičnine in na tej osnovi razvije izhodišča za oblikovanje hipotetičnega modela.

V prihodnje bi bilo smiselno empirično preveriti postavljeni model, in sicer tako, da bi z ustreznim naborom psihološkega instrumentarija zajeli temeljne psihološke dejavnike, ki so navedeni v modelu, in jih povezali z nepremičninskimi dejavniki. S pomočjo konfirmatorne faktorjske analize bi tako potrdili oziroma posodobili obstoječi hipotetični model psiholoških in nepremičninskih dejavnikov pri odločanju za nakup nepremičnine. Vezano na nepremičnine in njihovo najgospodarnejšo rabo (kot tudi za načrtovanje posegov v prostor) je pomembno, da poznamo pričakovanja potencialnih kupcev glede nepremičnine in tudi psihološke dejavnike, značilne za kupce, ne nazadnje pa tudi njihovo medsebojno korelacijo. Menimo, da bi bilo tudi z vidika trajnostne rabe prostora pomembno, da se predstavljeni model v prihodnje razvija naprej in da se empirično poveže z omenjenimi nepremičninskimi dejavniki (finančnimi, fizičnimi, dejavniki okolja, družbenoekonomskimi). Treba se je zavedati, da se – kot navaja tudi Richard Sendi (2013) – stanovanjske potrebe ne določajo le za tukaj in danes, ampak se načrtujejo tudi za prihodnost.

Omejitve študije se kažejo predvsem v tem, da je model postavljen hipotetično, na osnovi izsledkov tujih raziskav. Zato bi bile vsekakor potrebne empirične preverbe. Druga pomanjkljivost je metodološke narave. V članku smo uporabili le začetni del metaanalize, ki se nanaša na sistematični pregled, v prihodnje bi bilo metaanalizo koristno izvesti v celoti, tako bi bil pregled natančnejši.

Bojan Grum

Evropska pravna fakulteta, Nova Gorica, Slovenija

E-pošta: bgrum@siol.net

Darja Kobal Grum

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo, Ljubljana, Slovenija

E-pošta: darja.kobal@ff.uni-lj.si

Viri in literatura

Albanese, P. J. (1990): Personality, consumer behavior, and marketing research: A new theoretical and empirical approach. V: Hirschman, E. C. (ur.): *Research in consumer behavior*, str. 1–49. Greenwich, CT, JAI Press.

- Andrews, D., Caldera Sanchez, A., in Johansson, A. (2011): *Housing markets and structural policies in OECD countries*. Pariz, OECD Publishing. DOI: 10.1787/5kgk8t2k9vf3-en
- Cohen, D., Spear, S., Scribner, R., Kissinger, P., Mason, K., in Wildgen, J. (2000): Broken windows and the risk of gonorrhoea. *American Journal of Public Health*, 90(2), str. 230–236. DOI: 10.2105/AJPH.90.2.230
- Cronin, J. J., in Taylor, S. A. (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6(7), str. 55–68.
- Curren, M. T., in Goodstein, R. C. (1991): Affect and consumer behavior: Examining the role of emotions on consumers' actions and perceptions. V: Holman, R. H., in Solomon, M. R. (ur.): *NA – Advances in consumer research*, 18, str. 624–626. Provo, UT, Association for Consumer Research.
- Dasso, J., in Ring, A. A. (1985): *Real estate principles and practices*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Deci, E. L., in Ryan, R. M. (2000): The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), str. 227–268. DOI: 10.1207/S15327965PLI1104_01
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., in Smith, H. E. (1999): Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), str. 276–302.
- Dunn, J. R. (2000): Housing and inequalities in health: A study of socioeconomic dimensions of housing and self reported health from a survey of Vancouver resident, *Journal of Epidemiology Community Health*, 56(9), str.761–682.
- Dye, K., Mills, A. J., in Weatherbee, T. (2005): Maslow: Man interrupted: Reading management theory in context. *Management Decision*, 43(10), str.1375–1395. DOI: 10.1108/00251740510634921
- Esch, F., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., in Weber, B. (2012): Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), str. 75–85. DOI:10.1016/j.jcps.2010.08.004
- Evans, F. B. (1959): Psychological and objective factors in the prediction of brand choice. *Journal of Business*, 32(10), str. 340–369. DOI: 10.1086/294291
- Ferraro, R., Edson Escalas, J., in Bettman, J. R. (2011): Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), str. 169–177. DOI: 10.1016/j.jcps.2010.08.007
- Franken, R. E. (2007): *Human motivation*. Belmont, Thomson/Wadsworth.
- Friedman, J. P., in Linderman, J. B. (2005): *How to prepare for the California real estate exam: Salesperson, broker, appraiser*. New York, Barron's Educational Series.
- Fulgosi, A. (1984): *Faktorska analiza*. Zagreb, Univerza v Zagrebu, Filozofski fakultet v Zagrebu.
- Gardner, M. P. (1985): Mood states and consumer research: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(12), str. 281–300. DOI: 10.1086/208516
- Glimcher, P. W. (2011): *Foundations of neuroeconomic analysis*. New York: Oxford University Press.
- Grum, B. (2010): *Primerjava pričakovanih potencialnih kupcev nepremičnin glede pridobitve nepremičninskih pravic v različnih kulturnih okoljih: primer Slovenije in Japonske*. Doktorska disertacija. Nova Gorica, Evropska pravna fakulteta.
- Grum, B., Kopal Grum, D., in Temeljotov Salaj, A. (2010): Expectations of potential real estate buyers with reference to the acquisition of real estate rights in different cultural environments – construction of questionnaire. V: Antončič, B. (ur.): *Conference proceedings*, str. 12. Koper, Edukator.
- Grum, B., in Temeljotov Salaj, A. (2010): Pričakovanja potencialnih pridobiteljev nepremičninskih pravic v Republiki Sloveniji glede na njihov spol, starost, izobrazbo in zaposlenost. *Geodetski vestnik*, 54(3), str. 501–516.
- Higgins, J. P. T., in Green, S. (2011): *Cochrane handbook of systematic reviews of interventions. Version 5.1.0 (updated March 2011)*. The Cochrane Collaboration. Dostopno na: www.cochrane-handbook.org (sneto 1. 7. 2014).
- Hirschman, E. C., in Holbrook, M. B. (1982): Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), str. 92–101. DOI: 10.2307/1251707
- Holbrook, M., in Hirschman, E. (1982): The experiential aspects of consumption consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2), str. 132–140. DOI: 10.1086/208906
- Hur, M., in Morrow-Jones, H. (2008): Factors that influence residents' satisfaction with neighborhoods. *Environment and Behavior*, 40(5), str. 619–635. DOI: 10.1177/0013916507307483
- Kahle, L. R., in Kennedy, P. (1989): Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), str. 5–12. DOI: 10.1108/EUM000000002549
- Kahneman, D., Diener, E., in Schwarz, N. (ur.) (1999): *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. New York, Russell Sage Foundation.
- Kastrin, A. (2008): Metaanaliza in njen pomen za psihološko metodologijo. *Psihološka obzorja*, 17(3), str. 25–42.
- Kopal Grum, D., in Musek, J. (2009): *Perspektive motivacije*. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- Kopal Grum, D., in Seničar, M. (2012): *Uvod v psihologijo prehrane*. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.
- Kotler, P. (1996): *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajane in nadzor*. Ljubljana, Slovenska knjiga.
- Kušar, S. (2012): Izbrani prostorski učinki globalne finančne in gospodarske krize v Ljubljani. *Urbani izziv*, 23(2), str. 36–44. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2012-23-02-004
- Kuester, S. (2012): *MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts*. Mannheim, University of Mannheim,
- Lewis, B. R., in Spyropoulos, S. (2001): Service failures and recovery in retail banking: The customers' perspective, *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), str. 37–47.
- Lipičnik, B., in Možina, S. (1993): *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana, DZS.
- Maslow, A. H. (1970): *Motivation and personality*. New York, Harper and Row.
- Murray, E. A. (2007): The amygdala, reward and emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(11), str. 489–497. DOI: 10.1016/j.tics.2007.08.013
- Murray, K. B., in Bellman, S. (2011): Productive play time: How consumers optimize hedonic experiences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), str. 376–391. DOI: 10.1007/s11747-010-0205-6
- Musek, J. (2005): *Predmet, metode in področja psihologije*. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.
- Musek, J. (2010): *Psihologija življenja*. Vnanje Gorice, Inštitut za psihologijo osebnosti.
- Oliver, R. L., in De Sarbo, W. S. (1988): Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Customer Research*, 14(4), str. 495–507.
- O'Shaughnessy, J. (1995): *Competitive marketing: A strategic approach*. Routledge, London.
- Paradise, A. W., in Kernis, M. H. (2002): Self-esteem and psychological wellbeing: Implications of fragile self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21(4), str. 345–361. DOI: 10.1521/jscp.21.4.345.22598

- Petri, H. L., in Govern, J. M. (2004): *Motivation: Theory, research, and applications*. Belmont, CA, Thomson/Wadsworth.
- van Raaij, W. F., in Wandwossen, K. (1978): Motivation-need theories and consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 5(1), str. 590–595.
- Rosenberg, M. (1989): *Society and the adolescent self-image*, Middletown, CT, Wesleyan University Press.
- Samuelson, P. A. (1995): *Economics*. New Baskerville, Yourk Grafic Service.
- Santos, J. P., Moutinho, L., Seixas, D., in Brandao, S. (2012): Neural correlates of the emotional and symbolic content of brands: A neuroimaging study. *Journal of Costumer Behaviour*, 11(1), str. 69–93.
- Schrocer, R. (1991): Maslow's hierarchy of needs as a framework for identifying emotional triggers. *Marketing Review*. 46(5), str. 26–28.
- Schiffman, B., in Kanuk, L. L. (2010): *Consumer behaviour*. Sydney, Prentice Hall Australia.
- Sendi, R. (2010): Mehurček ali kreditni krč: kaj se dogaja ne slovenskem stanovanjskem trgu? *Urbani izziv*, 21(2), str. 27–36. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2010-21-02-003
- Sendi, R. (2013): Nizek površinski stanovanjski standard v Sloveniji: nizka kupna moč kot večno opravičilo. *Urbani izziv*, 24(1), str. 22–38. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2013-24-01-002
- Singh, J., in Goyal, B. B. (2010): Influence of family members on household buying: A comparative study of rural and urban households. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(9), str. 152–176.
- Shiv, B. (2007): Emotions, decisions, and the brain. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), str. 174–178. DOI: 10.1016/S1057-7408(07)70025-6
- Shiv, B., in Yoon, C. (2012) Integrating neurophysiological and psychological approaches: Towards an advancement of brand insights. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), str. 3–6. DOI: 10.1016/j.jcps.2012.01.003
- Shiller, R. (2006): Irrational exuberance revisited. V: Sullivan, R. (ur.): *Global perspectives on investment management: Learning from the leader*, str. 303–321. Charlottesville, CFA Institute.
- Shrestha, B. K., (2010): Preskrba s stanovanji v dolini Katmanduja: javne in zasebne pobude. *Urbani izziv*, 21(2), str. 16–26. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2010-21-02-002
- Solomon, M. R. (2012): *Consumer behavior: Buying, having, and being (10th Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Tomaszewski, W., in Perales, F. (2014): Who settles for less? Subjective dispositions, objective circumstances, and housing satisfaction. *Social Indicators Research*, 118(1), str. 181–203. DOI: 10.1007/s11205-013-0420-x
- Torgerson, C. (2003): *Systematic Reviews*. New York, Continuum International Publishing Group.
- Tower-Richardi, S. M., Brunyé, T. T., Gagnon, S. A., Mahoney, C. R., in Taylor, H. A. (2014): Living the high life: Social status influences real estate decision making. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(9), str. 611–621.
- Tsenkova, S. (2014) Preplet stanovanjskih politik in odzivi ljudi na stanovanjske probleme v postsocialističnih mestih. *Urbani izziv*, 25(2), pp. 19–35. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2014-25-02-002
- Walker, E., Hernandez, A. V., in Kattan, M. W. (2008): Meta-analysis: Its strengths and limitations. *Cleveland Clinic Journal of Medicine* 75(6), str. 431–439. DOI: 10.1037/0033-2909.98.2.219
- Watson, D., in Tellegen, A. (1985): Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), str. 219–235.
- Yalch, R., in Brunel, F. (1996): Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs: Is It Time to Reconsider Maslow's Theory? V: Corfman, K. P., in Lynch Jr., J. G. (ur.): *NA – Advances in Consumer Research* 23, str. 405–419. Provo, UT.