POTRAŽNJA I NJENE DETERMINANTE NA SPLITSKOM TRŽIŠTU STANOVA

Čulić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:393518

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split







SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

POTRAŽNJA I NJENE DETERMINANTE NA SPLITSKOM TRŽIŠTU STANOVA

Mentor:
prof. dr. sc. Ivan Pavić

Studentica:
Marija Čulić
Indeks: 2192144

Split, rujan, 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD ... 4

1.1. Problem istraživanja ... 4

1.2. Predmet istraživanja ... 5

1.3. Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze ... 5

1.4. Metode istraživanja ... 6

1.5. Doprinos istraživanja ... 7

1.6. Struktura rada ... 7

2. TEORIJSKE OSNOVE POTRAŽNJE ... 8

2.1. Pojmovno određenje i zakon potražnje ... 8

2.2. Pomak krivulje potražnje ... 11

2.3. Individualna i tržišna potražnja ... 12

2.4. Determinante promjena u potražnji ... 13

3. DETERMINANTE POTRAŽNJE ZA STANOVIMA ... 16

3.1. Ekonomske determinante potražnje za stanovima ... 17

3.2. Demografske determinante potražnje za stanovima ... 19

3.3. Osobne determinante potražnje za stanovima ... 20

4. EMPIRIJSKA ANALIZA DETERMINANTI POTRAŽNJE ZA STANOVIMA U SPLITU I OKOLICI ... 22

4.1. Opći podaci o geografskim obilježjima Splita i okolnih gradova ... 22

4.1.1. Split ... 22

4.1.2. Trogir ... 23

4.1.3. Kaštela ... 24

4.1.4. Solin ... 25

4.1.5. Podstrana ... 26

4.1.6. Omiš ... 27

4.1.6. Sinj 28

4.2. Ekonomske i demografske determinante potražnje za stanovima u Splitu i okolici . 29

4.2.1. Ekonomske determinante potražnje za stanovima u Splitu i okolici 30

4.2.2. Demografske determinante potražnje za stanovima u Splitu i okolici 35

4.3. Analiza rezultata empirijskog istraživanja 37

4.4. Testiranje hipoteza 57

5. ZAKLJUČAK 61

SAŽETAK 63

SUMMARY 64

LITERATURA 65

POPIS SLIKA 69

POPIS TABLICA 70

POPIS GRAFIKONA 71

PRILOG 73

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Koncept potražnje od presudnog je značaja za uspješan poslovni razvoj. Rast se odvija u sektorima gospodarstva u kojima raste potražnja. Općenito gledano, pojam potražnje podrazumijeva količinu nekog dobra koju je netko voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tijekom nekog razdoblja.[1] Količina proizvoda koja se potražuje u određenom vremenskom razdoblju ovisi o njegovoj cijeni, cijeni povezanih proizvoda, dohotku potrošača, ukusima i ostalim čimbenicima.[2] Sažetim riječima, potražnja je odnos cijene i količine. Govori o količini proizvoda koja će se tražiti na različitim razinama cijena. Dakle, potražnja nije jedna tražena količina već niz potraženih količina na temelju alternativnih cijena. Analiza potražnje pruža odgovor na pitanje o načinu mijenjanja potražnje (načinu ponašanja kupaca) u slučaju promjene cijene dobra ili u slučaju kada na nju imaju utjecaja necjenovni čimbenici. Ovaj diplomski rad upravo se bavi potražnjom i njezinim determinantama s naglaskom na determinante potražnje za stanovima na splitskom tržištu.

Stanovanje je osnovna potreba čovjeka, a stan je vrsta nekretnine koja mu omogućuje zadovoljenje te potrebe. Mnogima je stambena nekretnina najveća imovina koju ikad posjeduju. Svakom pojedincu kupnja nekretnine je važna životna odluka shodno činjenici da ona podrazumijeva značajan kapitalni odljev koji možebitno utječe na životni standard u budućnosti. Pored toga, kupnja nekretnine dugoročna je investicija pojedinca putem kojeg rješava stambeno pitanje. Hua Kiefer (2007)[3] primjećuje da je kupnja stana jedna od najvažnijih ekonomskih odluka koju ljudi donose te zahtijeva prikupljanje mnoštva informacija u vezi sa značajkama istog.

Potražnja za stanovima određena je nizom čimbenika, uključujući cijene nekretnine. Uz promjene cijena, koje uzrokuju kretanje duž krivulje potražnje za stanom, važni su i drugi necjenovni čimbenici. Promjene potonjih čimbenika uzrokuju pomak krivulje potražnje. Necjenovni čimbenici, to jest determinante koje imaju utjecaj na potražnju za stanovima mogu biti populacija

[1] Pavić, I. et al. (2006): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 33.
[2] Pervan, M. (2005): Mikroekonomija – zbirka zadataka, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 31.
[3] Hua Kiefer, M.A., (2007): Essays on applied spatial econometrics and housing economics. Ph.D. Thesis, Ohio State University, USA

odnosno demografski čimbenici, prihodi kućanstava, društveni trendovi, kamatne stope, cijene supstituta, očekivanja i dr.[4]

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada jest analiza determinanti potraživanja na tržištu stanova u Splitu i okolici pri čemu okolici pripadaju sljedeći gradovi: Trogir, Kaštela, Solin, Podstrana, Omiš i Sinj. U svrhu što boljeg istraživanja tržišta stanova, neophodno je utvrditi determinante koje uvelike utječu na potražnju za istima. U tom kontekstu u ovom diplomskom radu analizira se utjecaj determinanti poput cijene stanova, populacije, prihoda kućanstava, društvenih trendova, kamatnih stopa, cijena supstituta i očekivanja. Analiza potražnje i utjecaja njenih determinanti na istu vrši se na temelju analize anketnog upitnika provodenog na uzorku od 119 ispitanika na području Splita i okolice. Cilj potonjeg istraživanja, osim ispitivanja utjecaja determinanti na potražnju za stanovima u Splitu i okolici, ogleda se i u izvlačenju zaključaka iz dobivenih rezultata. Utjecaj pojedinih determinantni na potražnju za stanovima analizira se statističkom obradom podataka.

1.3. Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze

Cilj ovog rada ogleda se u istraživanju potražnje za stanovima u Splitu i sljedećim okolnim gradovima i općini: Trogir, Kaštela, Solin, općina Podstrana, Omiš i Sinj. Nadalje, dodatni cilj rada ogleda se u istraživanju razloga zbog kojih pojedini kupci stanova kupuju, a pojedini ne kupuju stanove u Splitu, već u navedenim okolnim gradovima i općini. Drugim riječima, glavni cilj rada se ogleda u pružanju uvida u važne determinante potražnje za stanovima na navedenim područjima te u pružanju uvida u promjene potražnje/potraživane količine za stanovima pod utjecajem raznovrsnih odnosnih determinanti (cijena, neophoprihod kućanstva, društveni trendovi itd.). Potonje će se realizirati empirijskom analizom kako bi se utvrdio utjecaj određenih determinanti na potražnju za stanovima u Splitu i okolnim mu gradovima.

Dodatni cilj rada je pružiti pregled u određene karakteristike analiziranih geografskih područja poput općih karakteristika geografskog položaja, kretanja broja stanovništva odnosno demografskih karakteristika, kretanja broja turističkih noćenja te kretanja cijena stanova i supstituta.

[4] Economics Online, The housing market, [Internet], raspoloživo na: https://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/The_housing_market.html, [7.4.2021.]

Na osnovu iznesenog problema i predmeta istraživanja, kao i ciljeva, postavljaju se hipoteze diplomskog rada kako slijedi:

H_1: *Cijena stanova u Splitu veća je od cijene stanova u njegovoj neposrednoj okolici.*

Uslijed specifičnosti geografske lokacije i turističke prepoznatljivosti grada Splita, pretpostavlja se da su cijene stanova u Splitu veće od cijene stanova u njegovoj neposrednoj okolici.

H_2: *Kupci s većim dohocima češće kupuju stanove u Splitu nego u njegovoj okolici.*

Kupcima pri kupnji stanova na prvom je mjestu raspoloživ budžet, usprkos svojim željama. Kupovna moć hrvatskog stanovništva nije na zavidnoj razini te se nerijetko ne mogu priuštiti skupe stvari. Populacija sa većim prihodima može si priuštiti kupnju skupljih stanova kakvi su u Splitu.

H_3: *Mladi kupci češće kupuju stanove u okolici Splita.*

Uslijed visoke cijene stanova u Splitu, sve veći broj mladih kupaca donosi odluku o kupnji stanova u okolici Splita. Uzevši u obzir da mlađa populacija nerijetko ima ograničena financijska sredstva, pretpostavlja se da su često u potrazi za povoljnijim opcijama poput stanova u okolnim gradovima Splita.

1.4. Metode istraživanja

Pri istraživanju tijekom izradbe ovog diplomskog rada uzimaju se primarni i sekundarni izvori podataka pri čemu sekundarni izvori podataka podrazumijevaju za temu relevantnu stručnu literaturu kao što su knjige, stručni članci te internetski izvori podataka. Primarni izvori podataka uključuju provedbu anketnog istraživanja u empirijskom dijelu rada. Metode istraživanja koje se koriste jesu sljedeće:

- metoda analize i sinteze (za raščlambu kompleksnih cjelina na jednostavne sastavne dijelove te radi povezivanja jednostavnijih dijelova u kompleksnu cjelinu),
- metoda deskripcije (opisivanje teorija, činjenica, postupaka i dr.),
- metoda komparacije (kompariranje različitih činjenica te utvrđivanje sličnosti i razlika među njima),
- metoda kompilacije (preuzimanje pojedinih dijelova tuđih zaključaka i opažanja),
- povijesna metoda (analiziranje povijesnih događaja na temelju raznovrsnog dokaznog materijala),

- statistička obrada anketnog upitnika.

1.5. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja ovog diplomskog rada prvenstveno podrazumijeva proširivanje znanja o tržištu stanova u Splitu i okolici (Trogir, Kaštela, Solin, Podstrana, Omiš i Sinj). Rezultati rada mogu biti od koristi svim zainteresiranim stranama za obrađivanu problematiku, no i široj javnosti shodno uvijek aktualnoj temi. Tomu je tako jer stanovanje spada u jednu od osnovnih potreba ljudi. Na osnovu provedenog istraživanja, zainteresiranim stranama se potencijalno može olakšati donošenje odluke pri kupnji stana na promatranim područjima. Rad također može biti od koristi studentima za bolje razumijevanje mikroekonomske teorije o potražnji.

1.6. Struktura rada

Pored uvoda i zaključka, rad se sastoji od tri glavna dijela. Prvi dio rada obrađuje teorijske osnove potražnje što uključuje pojmovno određenje i zakon potražnje, pomak krivulje potražnje, individualnu i tržišnu potražnju te determinante promjena u potražnji. Drugi dio rada obrađuje determinante potražnje za stanovima i to ekonomske, demografske i osobne determinante potražnje za stanovima. Treći dio rada odnosi se na empirijski analizu determinanti potražnje za stanovima u Splitu te okolnim gradovima i općini: Trogiru, Kaštelima, Solinu, Podstrani, Omišu i Sinju. Ovaj dio rada uključuje opće podatke o geografskim obilježjima Splita i okolnih gradova, demografske i ekonomske determinante potražnje za stanovima u Splitu i okolici, analizu rezultata anketnog istraživanja te testiranje hipoteza. Na samom kraju rada autorica iznosi vlastite stavove i mišljenja o obrađivanoj tematici u sklopu zaključka.

2. TEORIJSKE OSNOVE POTRAŽNJE

Ovo poglavlje rada odnosi se na obradu teorije o potraživanju u kontekstu mikroekonomije kako bi se pružila teorijska podloga za razumijevanje daljnje problematike rada te za izradu empirijskog dijela istraživanja. Prvenstveno je potrebno pojmovno odrediti samu potražnju.

2.1. Pojmovno određenje i zakon potražnje

U svrhu preciznijeg pojmovnog određenja potražnje nameće se potreba za distinkcijom pojmova količine potražnje i potražnje. Količina potražnje odnosi se na količinu nekog dobra koju je netko sposoban i voljan kupiti na nekom tržištu tijekom nekog vremena pri točno određenoj cijeni tog dobra.[5] Promjena potraživane količine nastaje isključivo promjenom cijene promatranog proizvoda.[6] S druge strane, potražnja je količina nekog dobra koju je netko sposoban i voljan kupiti na nekom tržištu tijekom nekog vremena po svakoj mogućoj cijeni tog dobra.[7] U tom smislu, pojam potražnje obuhvaća veći broj kombinacija cijena i količina (*ceteris paribus*) koje opisuju spremnost pojedinca da pri različitim cijenama kupi određenu količinu dobara.[8] Navedena definicija potražnje sugerira najmanje dva čimbenika, uz cijenu, koja utječu na potražnju. Spremnost za kupnju sugerira želju na temelju onoga što ekonomisti nazivaju ukusom i sklonostima. Ukoliko pojedinac nešto niti treba niti želi, nećete to kupiti. Sposobnost kupnje sugerira da je prihod važan.[9] Potražnja za proizvodom na tržištu može se definirati kao "ukupni obujam koji bi bio kupljen od definirane skupine kupaca na definiranom geografskom području, u definiranom vremenskom razdoblju, u definiranoj marketinškoj sredini, pri definiranom marketinškom programu.[10] Potražnja je "spremnost kupaca da pri različitoj razini cijena kupuju različite količine jedne robe na određenom tržištu i u određenom vremenu."[11]

Iz svega navedenog proizlazi kako je potražnja odnos cijene i količine. Govori o količini proizvoda koja će biti tražena na različitim razinama cijena. Dakle, potražnja nije jedna tražena količina već niz potraženih količina na temelju alternativnih cijena.

[5] Pavić, I. et al., op.cit., str. 33.
[6] Pervan, M. (2005): Mikroekonomija – zbirka zadataka, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 31.
[7] Pavić, I. et al., op.cit., str. 33.
[8] Pervan, M., op.cit., str. 31.
[9] Greenlaw, S.A. (2011): Principles of Microeconomics 2e, OpenStax, Houston, str. 52.
[10] Kotler, P. (1994): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, str. 133.
[11] Veselinović, P. (2005): Osnovi ekonomije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 114.

Ljudska bića su racionalna te teže ka postizanju najvećeg mogućeg zadovoljstva ili užitka uz najmanji mogući izdatak. U kontekstu pojmovnog određenja potražnje, ovo znači da su ljudi kao racionalna bića skloniji (i sposobniji) kupiti veću količinu pri nižoj cijeni, to jest manju količinu pri višoj cijeni nekog dobra. Slijedom toga, cijena može na dva načina imati utjecaja na potražnju: izravno i neizravno. O izravnom utjecaju se može govoriti u slučaju kada se jedno dobro kojem je cijena narasla zamjenjuje drugim sličnim dobrom kojem je cijena ostala nepromijenjena. Suprotno tomu, rast ili pad cijena ima utjecaja na relativnu visinu dohotka što znači da će se porastom cijene smanjiti relativna visina dohotka. Slijedom toga, doći će do pada potražnje, a u obrnutom slučaju do porasta potražnje.[12]

Zakon potražnje tvrdi da će potražnja za pojedinim dobrom narasti ukoliko se smanji cijena istog i obrnuto, *ceteris paribus*. Termin „zakon" u navedenoj definiciji shvaća se u smislu da opisanu vezu između cijene i količine podržava velik broj slučajeva, iako postoji nekoliko slučajeva u kojima zakon potražnje ne nalazi svoje uporište. Ipak, riječ je o toliko rijetkim slučajevima da bi se moglo reći da su poznati kao teorijska mogućnost te da se bez pretjerivanja može primijeniti termin zakon u vezi između količine potražnje za nekim dobrom i cijenom istog.[13] Hipotetična krivulja potražnje prikazana je na grafikonu 1. uz pomoć podataka predočenih u tablici 1.

Tablica 1. Hipotetična tablica potražnje

Kombinacija	Cijena (P)	Količina (Q)
A	5	5
B	4	10
C	3	15
D	2	20
E	1	25

Izvor: Pavić, I. et al. (2006): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 35.

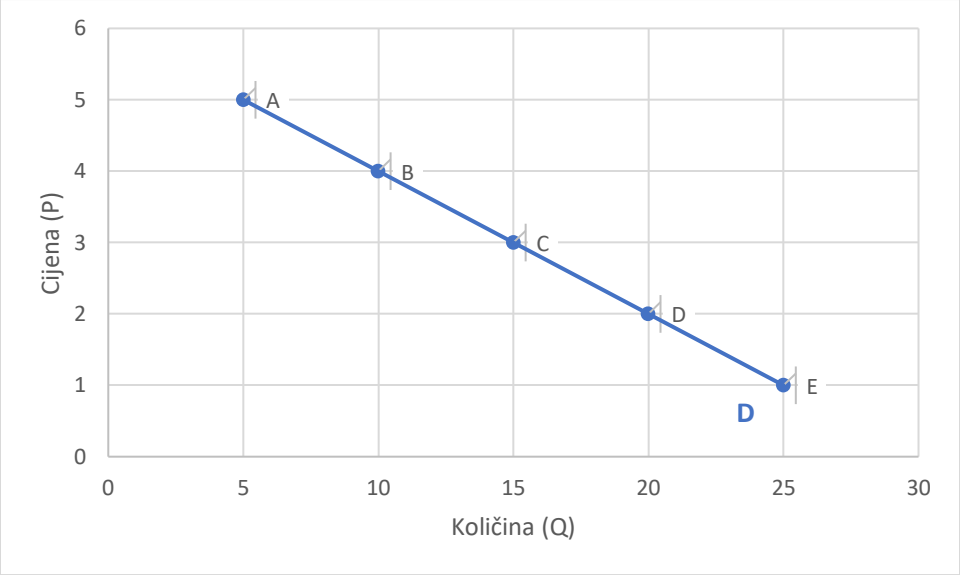
Tablicom potražnje pruža se brojčana informacija o tome kolika je potraživana količina na razini svake od obuhvaćenih odnosno razmatranih cijena nekog dobra. Količine potražnje i pridružene

[12] Pavić, I. et al., op.cit., str. 33.
[13] Ibid., str. 34.

im pripadajuće cijene svjedoče o suštini zakona potražnje u smislu da najvećoj cijeni odgovara najmanja količina potražnje i obrnuto.[14]

U grafičkom prikazu, krivulja potražnje označava se slovom *D*, a povezuje točke parova cijena i pripadajućih količina. Slijedom toga, prikazuje količinu određenog dobra koju kupac potražuje pri određenoj cijeni.[15] Krivulja potražnje odnos je između dvije i samo dvije varijable: količine na vodoravnoj osi i cijene na vertikalnoj osi. Pretpostavka iza krivulje potražnje jest da se nikakvi relevantni ekonomski čimbenici, osim cijene proizvoda, ne mijenjaju. Ekonomisti ovu pretpostavku nazivaju *ceteris paribus*. Dakle, krivulja potražnje odnos je između dvije i samo dvije varijable kada se sve ostale varijable održavaju konstantnima. Ukoliko tomu nije tako, zakon potražnje neće nužno vrijediti.[16]

Grafikon 1. Krivulja potražnje



Izvor: sistematizacija autorice prema Pavić, I. et al. (2006): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 35.

Cijena je na vertikalnoj osi, a tražena količina na vodoravnoj osi. Dakle, kao što je i očekivano, raspored potražnje obrnuti je odnos između cijene i količine odnosno krivulja potražnje padajućeg

[14] Ibid., str. 35.
[15] Ibid.
[16] Greenlaw, S.A, op.cit., str. 52.

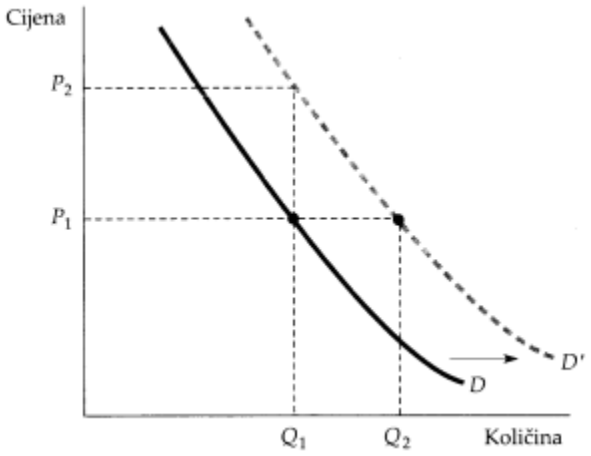
je nagiba. Što je cijena viša, manja je količina traženog proizvoda. Isto tako, što je niža cijena, veća je količina traženog proizvoda.

Krivulje potražnje izgledat će ponešto drugačije za svaki proizvod. Mogu se činiti relativno strmima ili ravnima te mogu biti ravne ili zakrivljene odnosno mogu biti linearne i nelinearne. Gotovo sve krivulje potražnje dijele temeljnu sličnost spuštanja slijeva udesno. Krivulje potražnje utjelovljuju zakon potražnje: kako cijena raste, potražnja se smanjuje, a obrnuto, kako se cijena smanjuje, potražnja se povećava.

2.2. Pomak krivulje potražnje

Količina dobra koju su potrošači spremni kupiti determinirana je i ostalim čimbenicima, a ne samo o cijeni. Primjerice, dohodak je od osobitog značaja. Viši dohodak omogućit će potrošačima veću potrošnju na bilo koje dobro, dok će neki potrošači uz viši dohodak trošiti više na sva dobra.[17] Na grafikonu 2. je moguće vidjeti što se događa s krivuljom potražnje u slučaju rasta dohotka.

Grafikon 2. Pomak krivulje potražnje



Izvor: Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005): Mikroekonomija, Mate, peto izdanje, Zagreb, str. 22.

Vidljivo je kako se može očekivati da će viši dohoci potrošača uz konstantne cijene P_1 rezultirati povećanjem potraživane količine s Q_1 na Q_2. S obzirom na to da će se količina potražnje povećati neovisno o visini cijene, rezultat je pomak čitave krivulje potražnje udesno. Na grafikonu 2. je

[17] Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005): Mikroekonomija, Mate, peto izdanje, Zagreb, str. 22.

ovaj pomak prikazan kao pomak s *D* na *D'*.[18] Više riječi o ovom i ostalim čimbenicima koji utječu na krivulju potražnje bit će u potpoglavlju rada koji se tiče determinanti promjena u potražnji.

2.3. Individualna i tržišna potražnja

Potražnja pojedinca opisuje se kao individualna potražnja, a potražnja svih pojedinaca na određenom tržištu zove se tržišna potražnja. Individualna potražnja podrazumijeva „količinu dobra koju je pojedinac voljan i sposoban kupiti pri svakoj mogućoj cijeni odnosnog dobra.“[19] S druge strane, tržišna potražnja podrazumijeva „zbroj količina dobra koje su svi pojedinci koji čine neko tržište voljni i sposobni kupiti pri svakoj mogućoj cijeni odnosnog dobra.“[20]

Individualna potražnja nije jednaka među različitim potrošačima što je vidljivo iz činjenice da je određeni potrošač pri svakoj cijeni voljan i sposoban kupiti manje ili više dobara u usporedbi s drugim potrošačem. Tomu je tako zbog različitih preferencija pojedinaca što znači da nema svako dobro jednaku vrijednost za svakog potrošača. Vezu između individualne i tržišne potražnje moguće je vidjeti na grafikonu 3. izrađenom na temelju hipotetičnih podataka iz tablice 2. za dva različita potrošača.

Tablica 2. Hipotetična tablica individualne i tržišne potražnje

Kombinacija	Cijena (P)	Individualna potražnja (q)		Tržišna potražnja (Q)
		Kupac A	Kupac B	
A	5	5	15	20
B	3	10	20	30
C	1	15	25	40

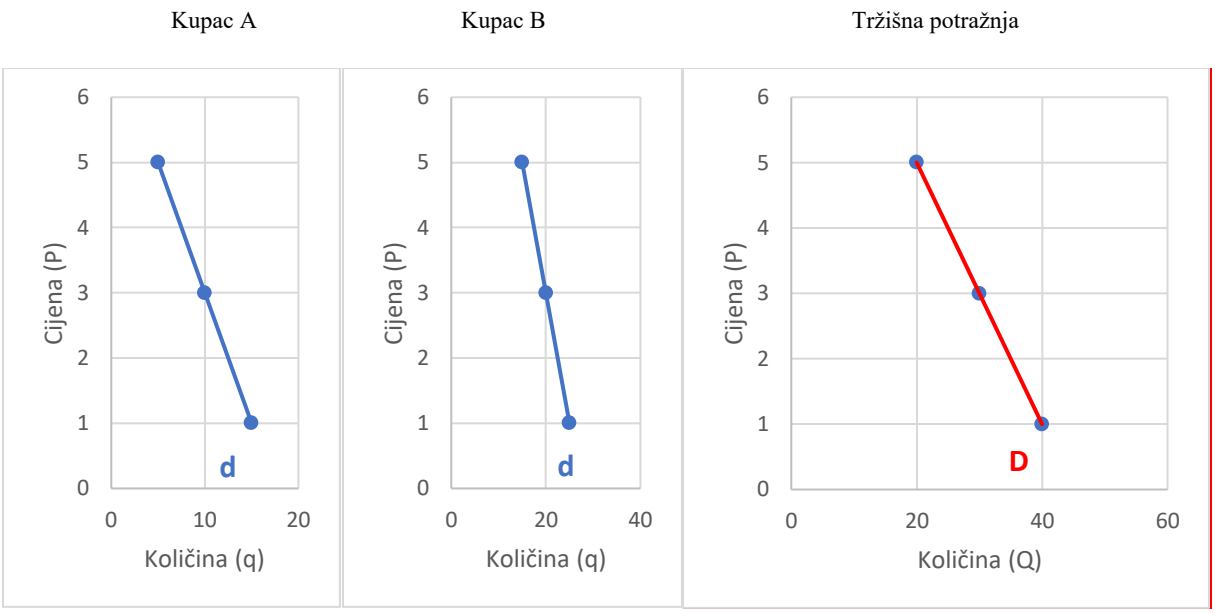
Izvor: sistematizacija autorice

Tablica 2. prikazuje tržišnu potražnju za određenim dobrom pri različitim cijenama. Vidljivo je kako pri cijeni od 1 novčane jedinice i kupac A i kupac b potražuju najveću količinu tog dobra, što je istovremeno i najveća količina koju su oni voljni kupiti. Ona iznosi 15 jedinica dobra za kupca A i 25 jedinica dobra za kupca B. Tržišna potražnja predstavlja zbroj individualnih potražnji te pri cijeni od 1 novčane jedinice iznosi 40 jedinica dobra. Rast cijene dobra rezultira promjenom u potraživanoj količini kod oba kupca. Slijedom toga, rast cijena popraćen je padom potraživane

[18] Ibid.
[19] Pavić, I. et al., op.cit., str. 37.
[20] Ibid.

količine kod oba kupca. Pri najvećoj cijeni od 5 novčanih jedinica kupac A potražuje 5 jedinica dobra, dok je kupac B pri toj istoj cijeni voljan i sposoban kupiti 15 jedinica dobara.

Grafikon 3. Individualne krivulje i tržišna krivulja potražnje



Izvor: sistematizacija autorice

Iz predočenih krivulja individualne i tržišne potražnje vidljivo je da krivulja tržišne potražnje podrazumijeva horizontalni zbroj individualnih krivulja potražnje. Distinkcija između potonjih izražava se tako što se za tržišnu potražnju i njenu krivulju koristi oznaka *D*, dok se za krivulju individualne potražnje koristi oznaka *d*. Slično vrijedi i za količinu potražnje pa se tako tržišna količina potražnje označava kao *Q*, dok se za individualnu količinu potražnje koristi oznaka *q*. Suprotno tomu, cijena se svugdje označava isto odnosno oznakom *P* predstavljajući trošak pojedinog kupca za jedinicu promatranog dobra.

2.4. Determinante promjena u potražnji

Na promjene u potražnji mogu imati utjecaja raznovrsne okolnosti odnosno determinante. One se prvenstveno odnose na dohodak potrošača, cijene povezanih dobara, stanovništvo, ukuse, preferencije i očekivanja potrošača, kao i niz drugih utjecajnih veličina.[21]

[21] Ibid., str. 40.

Dohodak, kao determinanta potražnje, veže se za činjenicu da će kupci značajan broj dobara i usluga kupovati u količinama koje će ovisiti o visini njihova dohotka. Kod glavnine takvih dobara rast količine potražnje bit će popraćena rastom dohotka te se takva vrsta dobara zovu normalna dobra. Za manji broj dobara specifično je da potražnja za njima opada s porastom dohotka te su to inferiorna dobra poput jeftine, ali nekvalitetne hrane u usporedbi s kvalitetnijom, ali i skupljom hranom.[22]

Promjene cijena povezanih dobara također imaju utjecaja na potražnju. O supstitutima se govori kada porast cijene jednog dobra dovodi do porasta potražnje za drugim dobrom.[23] Na primjer, posljednjih godina kako je cijena tablet računala pala, potražnja se povećala (zbog zakona potražnje). Otkako ljudi kupuju tablete došlo je do smanjenja potražnje za prijenosnim računalima odnosno laptopima.[24] S druge strane, o komplementima je riječ kada porast cijene jednog dobra dovodi do pada potražnje za drugim dobrom.[25] Primjerice, ukoliko cijena golf palica raste tada potraživana količina za njima pada (zbog zakona potražnje), a smanjuje se i potražnja za dobrima poput golf lopti koje su komplementi.[26]

Ukusi i preferencije potrošača od davnina povećavaju odnosno smanjuju potražnju za određenim dobrima, što je u današnje doba globalizacija dodatno produbila. Brojna dobra određenog zaštitnog znaka izazivaju povećan interes potrošača bilo gdje u svijetu. Svakako, za dobrima koja su po ukusu većina potrošača vlada veće zanimanje, to jest potražnja, i obratno.[27]

Stanovništvo također može biti važna determinanta potražnje slijedom činjenice da rast stanovništva kod glavnine dobara rezultira rastom potražnje. Isto tako, potražnja će za brojnim dobrima padati ako pada i broj stanovnika. Sve više individualnih krivulja potražnje tržišnu krivulju potražnje pomiče udesno, a smanjenjem broja individualnih krivulja potražnje tržišna krivulja potražnje pomiče ulijevo.[28] Dakle, potražnja za proizvodima povećat će se što više ljudi na tržištu želi kupiti proizvod. Primjerice, budući da je svima potrebna hrana da bi preživjeli,

[22] Ibid., str. 41.
[23] Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L., op.cit., str. 23.
[24] Greenlaw, S.A., op.cit., str. 55.
[25] Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L., op.cit., str. 23.
[26] Greenlaw, S.A., op.cit., str. 55.
[27] Pavić, I. et al., op.cit., str. 41.
[28] Ibid., str. 42.

povećanje broja stanovništva povećat će potražnju za svim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima.

Očekivanja potrošača kao determinanta potražnje prvenstveno su povezana s očekivanjima glede razine dohotka i budućih cijena. Ukoliko se očekuje veći dohodak u budućem razdoblju, pojedinac će biti skloniji potrošiti više danas nego kada u budućnosti očekuje manji dohodak. U spomenutom primjeru radi se o sklonosti štednji posredstvom koje se osigurava budućnost. Slično vrijedi i za cijene. Naime, potrošači će kupovati veću količinu određenog dobra ukoliko se očekuje da će cijena istog rasti u narednom razdoblju.[29] S obzirom na to da se u ovom radu obrađuju determinante potražnje za stanovima na splitskom području, naredno poglavlje rada pobliže teorijski obrađuje općenitu problematiku determinanti potražnje na tržištu stanova kao svojevrsna podloga za razumijevanje empirijskog istraživanja u radu.

[29] Ibid.

3. DETERMINANTE POTRAŽNJE ZA STANOVIMA

Tržište se općenito definira kao "skup kupaca i prodavatelja koji putem stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu proizvoda ili skupine proizvoda."[30] Drugim riječima, tržište je ustrojstvo posredstvom kojeg prodavatelji i kupci međusobno djeluju u svrhu određivanja cijene i količine dobara ili usluge.[31] Potražnja se uvijek veže za određeno tržište, a ono može biti lokalno, regionalno, nacionalno i međunarodno.[32] U ovom radu se obrađuju determinante potražnje za stanovima na lokalnom tržištu odnosno na području Splita i okolice, a ponajprije je potrebno prodrijeti u općenitu problematiku tržišta stanova i determinanti potražnje za istima.

Stanovanje se smatra jednom od osnovnih životnih potreba jer ima dubok utjecaj na zdravlje, dobrobit i produktivnost pojedinaca. Posljednjih godina stanovanje se ne smatra samo skloništem, već i životnim stilom koji obuhvaća ekonomske, socijalne i obrazovne potrebe.[33] Stambeni sektor, kao društveno važan, desetljećima je zanimljiv ekonomistima. Smatra se da je rastuća uloga stambenog sektora u dvadesetom stoljeću bila pokretač gospodarskog rasta i stabilnosti financijskog sektora. To je rezultiralo obiljem studija koje se bave potonjom temom uz pojednostavljene pretpostavke o mikroekonomskoj prirodi stanovanja te s njima povezanim potrošačkim i investicijskim izborima kućanstava. Tržište stanova je nesavršeno tržište, podložno usponima i padovima (nagli pad cijena ovisi o masivnoj nemogućnosti vraćanja stambenih kredita). To je iz razloga balansirajućih tržišnih mehanizama (velike odgode u ponudi te šokovi u potražnji zbog akumulirajućih tenzija, prevelike razine regulative i iskušenja da klijenti špekuliraju s imovinom), kao i uvjeta njegova funkcioniranja (jak i nacionalno ovisan utjecaj vladinih politika te povezanih visokih razina zakonske regulative, kao i velikog broja sudionika na tržištu). Ove karakteristike, kojom se bavi literatura u ovom sektoru, su rezultat karakteristika samih nekretnina i čine ih specifičnima u odnosu na ostala dobra.[34]

Tržište nekretnina općenito je specifično prvenstveno po nepokretnosti i nedjeljivosti što znači da je nekretnina vezana uz lokaciju i ne može se po potrebi preseliti. Pored toga, ima otežano

[30] Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L. (2005): Mikroekonomija, MATE, Zagreb, str. 7.
[31] Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (2000): Ekonomija, 15. izdanje, MATE, Zagreb, str. 26.
[32] Bakalar, J. (2009): Mikroekonomija, HKD Napredak, Sarajevo, str. 33.
[33] Akinyode, B.F. et al. (2015): Socio-Economic Factors in Measuring the Demand for Residential Neighbourhood in Nigeria, Asian Social Science; Vol. 11, No. 12, str. 236.
[34] Łaszek, J. (2013): Housing in consumer's theory [Internet], raspoloživo na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/52365/1/MPRA_paper_52365.pdf, [7.5.2021.]

dijeljenje. Nadalje, tržište nekretnina je heterogeno što znači da je svaka nekretnina jedinstvena i teško se uspoređuje odnosno zamjenjuje s drugom. Tržište nekretnina karakterizira i slaba dokumentiranost što podrazumijeva nepotpune tržišne informacije odnosno nisku transparentnost.[35] Nekretnine također imaju nisku likvidnost što znači da nije lako pretvoriti imovinu u novac. Ova karakteristika proizlazi iz poteškoća u pronalaženju kupaca koji su spremni kupiti nekretninu po tržišnoj cijeni, kao i visokih troškova povezanih s kupnjom, uključujući bilježničke ili sudske takse, a snažno je povezana s kapitalno intenzivnom prirodom imovine.[36]

Na tržištu nekretnina, pa tako i tržištu stanova, ponašanje kupaca opisuje se trima elementima: sklonostima potrošača, budžetskim ograničenjima i izborima potrošača.[37] Kupnja stana jedna je od najvažnijih ekonomskih odluka i zahtijeva prikupljanje puno podataka o značajkama istog.[38] Današnje globalizirano tržište karakteriziraju kupci koji su toliko pronicljivi da bi proizvodi koje žele kupiti trebali u potpunosti zadovoljiti značajke koje preferiraju. Kada se pojedinci odluče za kupnju stana, uzimaju u obzir mnoge čimbenike. U narednim potpoglavljima rada pobliže se opisuju determinante potražnje za stanovima.

3.1. Ekonomske determinante potražnje za stanovima

Budući da stanovi obično predstavljaju najveću kupnju, oni imaju relativno visoku elastičnost potražnje. Potražnja za stanovima određena je nizom čimbenika uključujući cijenu. Očekivano, postoji tendencija postojanja obrnutog odnosa između cijena kuća i potražnje. Kao i kod svih dobara, obrnuti odnos može se objasniti pozivanjem na dohodak i učinak supstitucije. Po višim cijenama realni će prihodi pasti, a pojedinci će smanjiti svoju potražnju. Uz to, pri visokim cijenama stanova supstituti, poput podstanarstva, izgledaju privlačnije pojedincima te je vjerojatnije da će se odlučiti za tu opciju. Kad su cijene stanova niže, vrijedi obrnuto. Pojedinci su tada potaknuti na kupnju zbog porasta stvarnog dohotka te se tada podstanarstvo čini manje atraktivnom opcijom. Međutim, potražnja za nekretninama također je djelomično špekulativna što znači da rast cijena može dovesti do porasta potražnje jer kupci očekuju špekulativni dobitak.

[35] Uhlir, Ž., Pregled tržišta nekretnina u RH [Internet], raspoloživo na: https://hgk.hr/documents/predavanje-uhlirdocx5c08e3f291b8b.pdf, [7.5.2021.]
[36] Piasecka, A. (2018): A characterization of the real estate market, Central and Eastern European Journal of Management and Economics Vol. 5, No.4, str. 173.
[37] Uhlir, Ž., Pregled tržišta nekretnina u RH [Internet], raspoloživo na: https://hgk.hr/documents/predavanje-uhlirdocx5c08e3f291b8b.pdf, [7.5.2021.]
[38] Hua Kiefer, A., op.cit.

Podstanarstvo, odnosno iznajmljivanje stana alternativa je vlasništvu, a promjene cijena najma mogu utjecati na potražnju za privatnim vlasništvom.[39] Broj dostupnih supstituta, dakle, također utječe na elastičnost potražnje. Kad je tržište nekretnina zasićeno obično se postigne povoljnija ponuda jer su kupci manje spremni platiti više nego što je potrebno za dobar stan. Također, ako je na raspolaganju mnogo nekretnina za iznajmljivanje, pojedinci se mogu odlučiti za najam ako ne mogu dobiti pravu kuću po pravoj cijeni. Ovaj se čimbenik odnosi i na cjenovni rang stanova.

Povećanje razine cijena ima tendenciju slabljenja kupovne moći kućanstava i na kraju potražnja za stanom opada jer kućanstva prilagođavaju svoje obrasce potrošnje. Troškovi stanovanja (uključujući režije) među najvećim su troškovima kućanstva, nakon hrane i pića, što sugerira da bi promjene u kupovnoj moći znatno utjecale na potrošnju na stanovanje. Stoga su gospodarski rast i razina cijena među ključnim odrednicama potražnje za stanom.[40]

Kupnja nekretnine kao što je stan predstavlja važnu odluku za svakog pojedinca, no i dovodi do velikih odljeva financijskih sredstava. Luksuzna dobra kao što su stanovi imaju višu razinu elastičnosti. Dohodak je također važna determinanta potražnje za stanovima. Promjene u razini nacionalnog dohotka i njegovoj raspodjeli mogu imati značajan utjecaj na potražnju za nekretninama. Kako su stanovi u suštini dobra s visokom dohodovnom elastičnošću potražnje, povećanje dohotka može potaknuti povećanu potražnju. Ukoliko pojedinac ima dovoljno raspoloživog dohotka, vjerojatno će biti voljniji platiti da bi dobio ono što želi. Rastom dohotka mnogi se pojedinci opredjeljuju za privatno vlasništvo umjesto najma. Dodatno, neki pojedinci mogu kupiti drugu nekretninu u svrhu iznajmljivanja. Slijedom navedenog, krivulja potražnje za privatnim stanovanjem pomicat će se udesno kako rastu prihodi odnosno dohodak.[41] Stvarne cijene stanova doista imaju pozitivnu korelaciju s raspoloživim dohotkom kućanstava jer je povećani stvarni dohodak povezan s povećanjem potražnje za stanovima. Moglo bi se reći da je raspoloživi dohodak posrednik sposobnosti kupnje na tržištu stanova.

[39] Economics Online, The housing market, [Internet], raspoloživo na: https://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/The_housing_market.html, [17.5.2021.]
[40] Sunde, T., Muzindutsi, P.F. (2016): Determinants of House Prices and New Construction Activity: An Empirical Investigation of the Namibian Housing Market, [Internet], raspoloživo na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/86582/1/MPRA_paper_86582.pdf, [17.5.2021.]
[41] Economics Online, The housing market, [Internet], raspoloživo na: https://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/The_housing_market.html, [17.5.2021.]

Treba spomenuti da na tržištu nekretnina na potražnju za stanovima može utjecati i turizam. Turizam se smatra važnom gospodarskom aktivnošću za razvijene zemlje ili zemlje u razvoju. Turistički sektor dobiva na značaju zbog određenih pozitivnih učinaka na gospodarstvo, tj. turizam povećava devizne prihode, dovodi do ekonomije razmjera, povećava međunarodnu trgovinu, stvara nova radna mjesta, podržava razvoj infrastrukture, štiti kulturnu baštinu i jača nacionalni dohodak. Dakle, turizam ima pozitivne utjecaje na gospodarski rast. Uz izravni ekonomski utjecaj, turistička industrija ima i značajne neizravne i inducirane utjecaje na gospodarstvo.[42] Može se zaključiti iz navedenog kako rastom turizma i jačanjem gospodarstva možebitno raste i potražnja za stanovima jer su pojedinci tada sposobniji na kupnju istih. Pored toga, na područjima atraktivnima za turiste često vlada interes za iznajmljivanje nekretnina u svrhu generiranja zarade, stoga i u tom smislu turizam može utjecati na povećanu potražnju za stanovima.

3.2. Demografske determinante potražnje za stanovima

Jedna od glavnih demografskih determinanti potražnje za stanovima jest stanovništvo. Veza između stanovništva i potražnje za stanovima je očita. Ljudi žive u kućanstvima i kućanstva trebaju mjesto za stanovanje. Ukupna potražnja za nekretninama određena je veličinom stanovništva i promjenama u strukturi istog uzrokovanim migracijama i dugoročnim promjenama u stopama nataliteta i smrtnosti. Starenje stanovništva povećat će ukupnu potražnju za nekretninama pa tako i stanovima.[43] Povećanje stanovništva dovodi do povećanja potražnje za novim nekretninama, posebno dugoročno.

Pad stanovništva možebitno dovodi do smanjenja potražnje za stanovima. To će se, međutim, dogoditi samo dugoročno nakon što je počeo opadati ne samo broj ljudi već i broj kućanstava. Opasnost od pada stanovništva najveća je u udaljenim ruralnim područjima i u područjima s nekvalitetnijim uvjetima stanovanja. Potražnja za stanom ne određuje se brojem ljudi, već brojem kućanstava. Kao rezultat smanjenja prosječne veličine kućanstva, broj kućanstava povećao se mnogo brže od stanovništva u većini europskih zemalja u posljednjih nekoliko desetljeća. Isto tako, daljnje smanjenje veličine kućanstva dovest će do toga da broj kućanstava nastavi rasti još

[42] Kahlil ur Rehman, S. (2020): The Impact of Tourism on the Real Estate Market: The Case of the World's Leading Tourism Destination, [Internet], raspoloživo na: https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/22688/1/pauta-relatorio-24.pdf, [17.5.2021.]
[43] Economics Online, The housing market, [Internet], raspoloživo na: https://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/The_housing_market.html, [17.5.2021.]

neko vrijeme, čak i nakon što je započeo pad broja stanovništva.[44] Stanovništvo također utječe na potražnju za stanom kroz proces urbanizacije. Većina stanovništva migrira u urbana područja pod pretpostavkom pristupa boljim životnim uvjetima i mogućnostima zaposlenja. Urbanizacija je stoga povezana s porastom potražnje za stanovima u urbanim područjima.[45]

Socijalni i životni trendovi, poput sklonosti kasnim brakovima, mogu promijeniti obrazac potražnje za stanovima i ukupnu potražnju. Trend sve kasnijeg stupanja u brakove doveo je do povećanja broja samačkih domaćinstava i do porasta potražnje za stanovima.[46] Nadalje, u kontekstu dobi, nalazi iz literature sugeriraju da potražnja za stanovima uglavnom blago raste s rastom godina, *ceteris paribus*. [47] Osim toga, mlado stanovništvo između 0-19 godina generira nisku potražnju za stanovima, dok potražnja za istima raste od dvadesete godine i više.[48] Također, obitelji u kojima dominira visok stupanj obrazovanja radije posjeduju privatne stanove, a neizvjesnost oko troškova obrazovanja negativno utječe na izbor nekretnine.[49]

3.3. Osobne determinante potražnje za stanovima

Ljudi donose odluke na temelju svojih preferencija tijekom cijelog svog života. Svaka osoba mora birati između nekih alternativnih pothvata u različitim sferama života. Izbori se temelje na različitim motivacijama koje određuju odabir određene opcije iz skupa razmatranih alternativnih rješenja.[50] Tablica 3. prikazuje najčešće korištene karakteristike stanovanja i okoliša u istraživanju preferencija na tržištu nekretnina.

[44] Mulder, C.H., The relationship between population and housing, [Internet], raspoloživo na: https://unece.org/fileadmin/DAM/hlm/archive/Key%20note%20population%20and%20housing.pdf, [17.5.2021.]
[45] Sunde, T., Muzindutsi, P.F. (2016): Determinants of House Prices and New Construction Activity: An Empirical Investigation of the Namibian Housing Market, [Internet], raspoloživo na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/86582/1/MPRA_paper_86582.pdf, [17.5.2021.]
[46] Economics Online, The housing market, [Internet], raspoloživo na: https://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/The_housing_market.html, [17.5.2021.]
[47] Zhang, Y. et al. (2020): What are the Effects of Demographic Structures on Housing Consumption?: Evidence from 31 Provinces in China, Hindawi, Volume 2020, str. 6.
[48] Parvez, A., Rizwan, A. (2010): Changing Demographic Trends and Housing Market in Pakistan, Forman Journal of Economic Studies Vol. 6, str. 50.
[49] Zhang, Y. et al., op.cit., str. 6.
[50] Tanaś, J. et al. (2019): Seniors' Revealed Preferences in the Housing Market in Poznań, Economics and Sociology, 12(1), str. 355.

Tablica 3. Najčešće korištene karakteristike stanovanja i okoliša u istraživanju preferencija na tržištu nekretnina

Karakteristike stanovanja	Karakteristike okoliša
Vrsta nekretnine	Vrsta i veličina mjesnog odbora
Broj soba	Tip susjedstva
Veličina dnevnog boravka	Sadržaji u susjedstvu
Ukupna površina stana	Javni prijevoz
Prisutnost balkona	Zelenilo i voda
Veličina balkona	Parkirna mjesta
Arhitektura	Dizajn urbanističkog razvoja susjedstva
Godina izgradnje	

Izvor: Nyurd, A.Q., Market-based: Focus on customer preferences, [Internet], raspoloživo na: https://www.treteknisk.no/resources/filer/publications/Marked-based-Focus-on-customer-preferences.pdf, [29.5.2021.]

Ukus i preferencije potrošača utječu na potražnju za nekretninama odnosno stanovima. Različiti ljudi imaju različite izbore. Neki ljudi žele živjeti u gradu, dok drugi žele živjeti u okolici grada, na selu i slično. Dakle, ukoliko više ljudi želi živjeti u gradu, tada se potražnja za stanovima u gradu povećava i obrnuto. Dakle, na ovaj način utječe se na potražnju za stanovima prema ukusu ili preferencijama ljudi. Ostale odrednice stambenih preferencija uključuju kvalitetu vanjskog okruženja, zelene površine, položaj, sigurnost i blizinu centra grada, javni prijevoz, blizinu radnog mjesta, medicinskih i obrazovnih centara. Također preferencije mogu uključivati i čimbenike kao što je arhitektonski stil zgrade.[51]

Iz svega navedenog jasno je kako je potražnja za stanovima jedna kompleksna problematika koja uključuje niz čimbenika koji utječu na istu. Nastavak rada odnosi se na empirijsku analizu determinanti potražnje za stanovima u Splitu i okolici koje također uključuje provedbu anketnog istraživanja uz obradu dostupnih podataka glede demografskih i ekonomskih determinanti potražnje za stanovima na navedenom području. Ovdje se također vrši testiranje postavljenih hipoteza kako bi se one prihvatile ili odbacile.

[51] Ibid., str. 356.

4. EMPIRIJSKA ANALIZA DETERMINANTI POTRAŽNJE ZA STANOVIMA U SPLITU I OKOLICI

Nakon izloženih teorijskih postavki o potražnji i njenim determinantama, posebice u kontekstu tržišta nekretnina, vrši se empirijsko istraživanje o determinantama potražnje za stanovima u Splitu i okolici. U tu svrhu, prvenstveno se pruža kratki uvid u opće podatke o geografskim obilježjima spomenutog istraživanog područja.

4.1. Opći podaci o geografskim obilježjima Splita i okolnih gradova

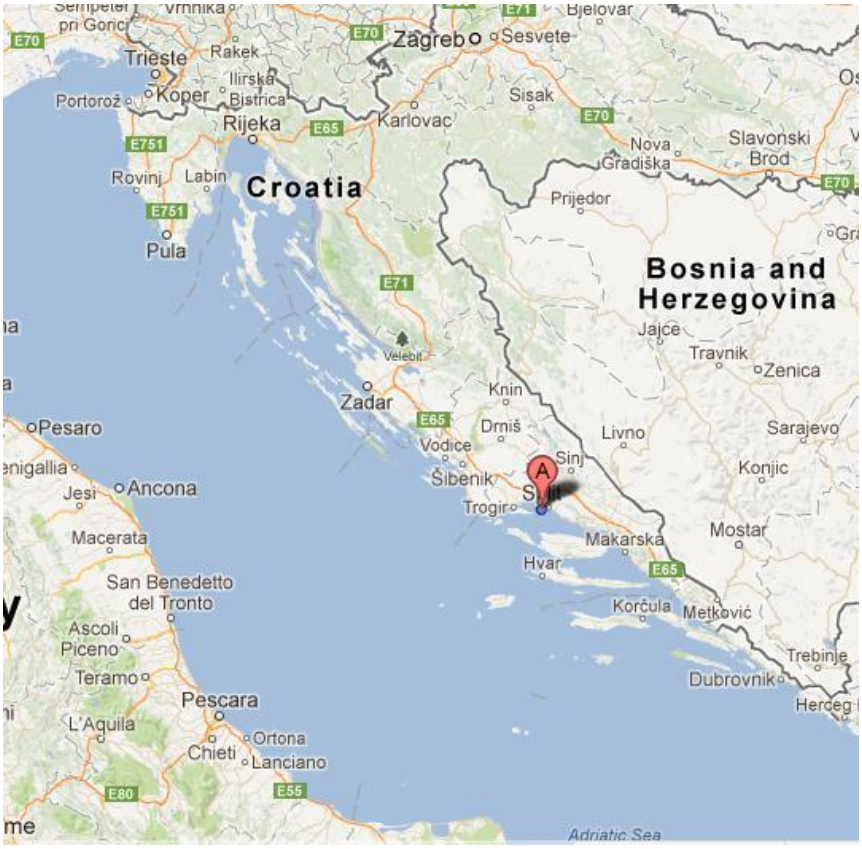
Procjena nekretnina od velike je važnosti i interesa za mnoge dionike na tržištu nekretnina, uključujući kupce i prodavače istih. Svi ti dionici žele imati realan opis značajki tržišta kako bi donijeli ispravne odluke. Geografska lokacija stvara poželjnost, poželjnost stvara potražnju, a potražnja podiže cijene nekretnina.[52] U ovom dijelu rada slijedi osvrt na geografska obilježja odabranog područja istraživanja potražnje za stanovima uključujući Split, Trogir, Kaštela, Solin, Podstrana, Omiš i Sinj.

4.1.1. Split

Split je drugi najveći grad u Hrvatskoj te prvi po veličini grad u Dalmaciji. Druga je najveća teretna luka u RH te jedna od glavnih mediteranskih putničkih luka. Također, upravno je sjedište Splitsko-dalmatinske županije. Split se nalazi na obali Jadranskog mora, u srednjoj Dalmaciji, na Splitskom (Marjanskom) poluotoku. Unatoč tomu što je s tri strane okružen morem, Split je okružen i obližnjim planinama: Kozjakom na sjeverozapadu, Mosorom na sjeveroistoku te brdom Marjan. Marjan je jedno od najprepoznatljivijih simbola grada, na zapadnom dijelu poluotoka, nadomak stare gradske jezgre. Split je okružen otocima Brač, Hvar, Šolta i Čiovo. Slika 1. prikazuje geografski položaj grada Splita. Split ima sredozemnu klimu za koju su karakteristična suha i vruća ljeta te prohladne, ali umjerene i vlažne zime. Prosječna temperatura zraka najtoplijeg mjeseca viša je od 22°C, a najhladnijeg viša od 4°C.[53]

[52] Fitzgerald, R. (2021): Why is Location so Important in Real Estate?, [Internet], raspoloživo na: https://www.raleighrealtyhomes.com/blog/why-is-location-so-important-in-real-estate.html, [9.6.2021.]
[53] Turistička zajednica grada Splita, Položaj, [Internet], raspoloživo na: https://visitsplit.com/hr/1232/polozaj, [9.6.2021.]

Slika 1. Geografski položaj grada Splita



Izvor: https://maps.google.com

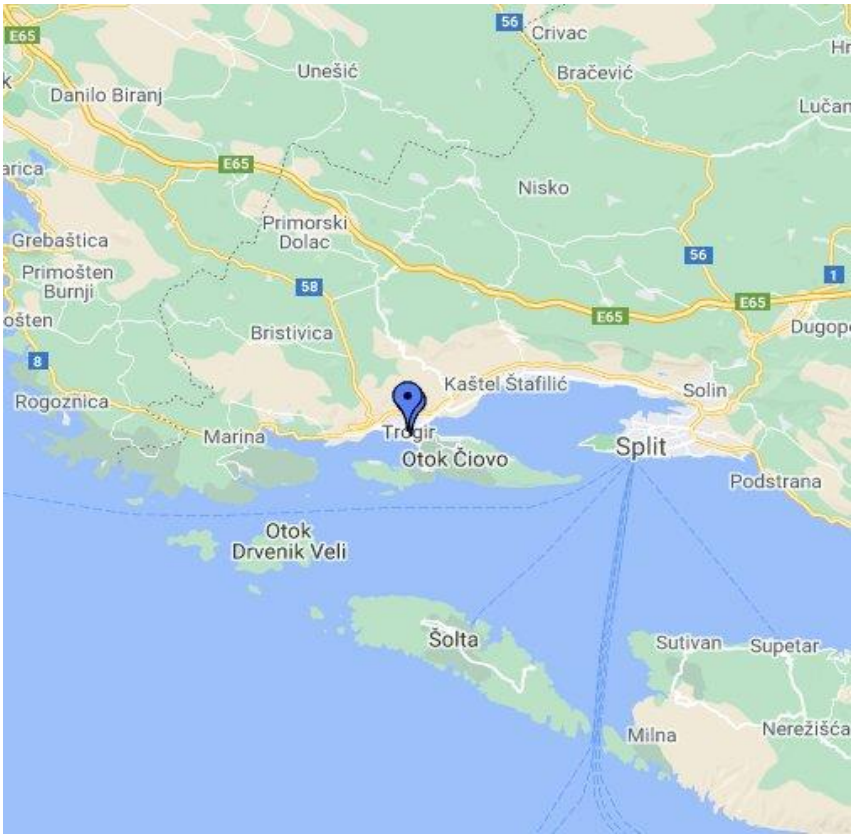
Površina grada Splita iznosi 79,38 km^2. Grad Split glavni je centar Splitsko-Dalmatinske županije te je nedvojbeno riječ o glavnom urbanom, kulturnom i prometnom središtu Dalmacije. Uslijed jako dobre prometne povezanosti, neizbježna je destinacija. Osim toga, grad postoji 1.700 godina te obiluje kulturnim, arheološkim, povijesnim i kulturnim spomenicima.

4.1.2. Trogir

Grad Trogir smješten je u srednjoj Dalmaciji 25 km zapadno od Splita, na sjeverozapadnom kraju Kaštelanskog zaljeva. Trogirsko područje omeđuju teritorij općine Rogoznica i grada Šibenika u sklopu Šibensko-kninske županije na zapadu, prostoro općine Kaštelanska zagora na sjeveru, grad Kaštela na istoku te otočna skupina Šolta na jugu. Grad ima veoma povoljan položaj zbog lokacije koja je u samoj blizini najvećeg dalmatinskog središta. Na taj je način pojednostavljena primjena raznovrsnih pogodnosti velikog grada, poput školovanja u srednjim školama i na sveučilištu, bolničke zaštite, trgovačkih centara, većih mogućnosti zapošljavanja. Uz to, život u malom gradu

ne iziskuje javni gradski prijevoz, sve su institucije blizu te je većina građanskih potreba veoma lako dostupna. Slika 2. prikazuje geografski položaj Trogira.[54]

Slika 2. Geografski položaj grada Trogira



Izvor: https://maps.google.com

Površina grada Trogira iznosi 35km^2. Valja spomenuti kako je Trogir grad pod UNESCO-vom zaštitom. Trogir je pristupačan grad otvoren morskim i kopnenim putem zbog blizine zračne luke Split (4 km), izlaza na autocestu A1 (15km), trajektne luke Split (25 km) i dobre autobusne povezanosti grada s okolicom.[55]

4.1.3. Kaštela

Grad Kaštela zauzima središnji dio bazena Kaštelanskog zaljeva i širi se na sjevernim obroncima planine Kozjak. Grad Kaštela na zapadu graniči s gradom Trogirom, a na istoku s gradom Solinom. Sjever Kaštela graniči s općinama Prgomet, Lečevica i Klis. Morskom granicom u Kaštelanskom

[54] Helios, O Trogiru, [Internet], raspoloživo na: https://helios.com.hr/edit/projekti/trogir02/otrogiru.html, [9.6.2021.]
[55] Travel Agency Portal, Trogir, [Internet], raspoloživo na: http://www.portal-trogir.com/hrvatska/trogir-rivijera/trogir/, [9.6.2021.]

zaljevu graniči s gradom Splitom. Grad Kaštela sačinjavaju naselja: Kaštel Gomilica, Kaštel Kambelovac, Kaštel Lukšić, Kaštel Novi, Kaštel Stari, Kaštel Sućurac i Kaštel Štafilić. Slika 3. prikazuje geografski položaj grada Kaštela.[56]

Slika 3. Geografski položaj grada Kaštela



Izvor: https://maps.google.com

Površina grada Kaštela iznosi 57,67 km^2. Kaštela su veoma dobro povezana glavnim cestovnim pravcima s dijelom Dalmacije (Split i Solin) te s kontinentalnom Hrvatskom.

4.1.4. Solin

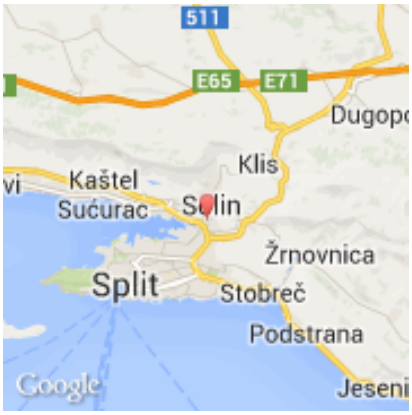
Solin je smješten blizu ušća rijeke Jadro, 5 km sjeveroistočno od Splita. Ovaj grad sačinjavaju tri izdvojene cjeline:[57]

- središnji dio na raskrižju cesta (Mitnica) prema Splitu, Trogiru i Klisu (stambeno-poslovni dio Solina),
- Majdan, u maloj kotlini gornjeg toka Jadra s tvornicom cementa i
- Donja Strana (Sveti Kaja), oko 1,5 km zapadno od središnjeg dijela, na cesti prema Trogiru, s tvornicom cementa i industrijskim pogonima.

Između Donje Strane i središnjeg dijela Solina nalaze se ostaci antičke Salone. Solin je na magistralnoj prometnici (M11.03, E71) Split-Sinj. Slika 4. prikazuje geografski položaj grada Solina.

[56] Alfa Test, Grad Kaštela, [Internet], raspoloživo na: http://www.kastela.hr/wp-content/uploads/2015/04/prilog-A.pdf, [9.6.2021.]
[57] Grad Solin, Zemljopsini položaj, [Internet], raspoloživo na: https://www.solin.hr/gradski-info/zemljopisni-polozaj/, [9.6.2021.]

Slika 4. Geografski položaj grada Solina



Izvor: https://maps.google.com

Površina grada Solina iznosi 18 km^2. Najkarakterističnije obilježje grada Solina jest Rijeka Jadro tipične krške prirode i kratkog toka, no jako je bogata vodom čime napaja čitavi Solin i Split. Uslijed spomenutog, Solin je prostor s visokim potencijalom za urbani razvoj.

4.1.5. Podstrana

Općina Podstrana nalazi se u Splitsko-dalmatinskoj županiji te se nalazi uz jugoistočni bok grada Splita s udaljenošću od otprilike 7 km od povijesne gradske jezgre. Nalazi se u podnožju primorskog grebena planinskog masiva Mosor (1330 m). Prostire se na prostoru 11,5 km^2 površine, od podnožja planine Perun uz donji tok rijeke Žrnovnice na sjeverozapadu, do brežuljka Mutogras na jugoistoku. Obalni dio Podstrane proteže se 6 km longitudinalno uz brojne razvedene šljunkovite uvale i plaže. Općina se sastoji od pet naselja Gornja Podstrana, Strožanac, Grljevac, Sveti Martin i Mutogras. Jadranskom su cestom povezana u kontinuiran izdužen urbani pojas. Slika 5. prikazuje geografski položaj općine Podstrana.[58]

[58] Općina Podstrana, Položaj i prirodna obilježja, [Internet], raspoloživo na: http://www.podstrana.hr/podstrana/polozaj-i-prirodna-obiljezja/, [9.6.2021.]

Slika 5. Geografski položaj općine Podstrana



Izvor: https://maps.google.com

Područje Podstrane u zoni je ugodne sredozemne klime. Ljepota podneblja i ekološka očuvanost prirodnog okruženja predstavljaju izvrsntan potencijal za turistički razvoj ovog područja.

4.1.6. Omiš

U sastavu Grada Omiša su naselja Blato na Cetini, Borak, Celina, Cišla, Donji Dolac, Dubrava, Gata, Gornji Dolac, Kostanje, Kučiće, Lokva Rogoznica, Marušići, Mimice, Naklice, Nova Sela, Omiš, Ostrvica, Pisak, Podašpilje, Podgrade, Putišići, Seoca, Slime, Smolonje, Srijane, Stanići, Svinišce, Trnbusi, Tugare, Zakučac, Zvečanje. Grad je smješten na ušću rijeke Cetine, 21 km južnije od grada Splita . Povoljan geografski položaj jedinstvena je zanimljivost hrvatske obale.[59] Slika 6. prikazuje geografski položaj grada Omiša.

[59] Grad Omiš, Područje i položaj Grada, [Internet], raspoloživo na: http://omis.hr/OGradu/Područjeipoložaj/tabid/57/Default.aspx/, [9.6.2021.]

Slika 6. Geografski položaj grada Omiša



Izvor: Grad Omiš, Područje i položaj Grada, [Internet], raspoloživo na: http://omis.hr/OGradu/Područjeipoložaj/tabid/57/Default.aspx/, [9.6.2021.]

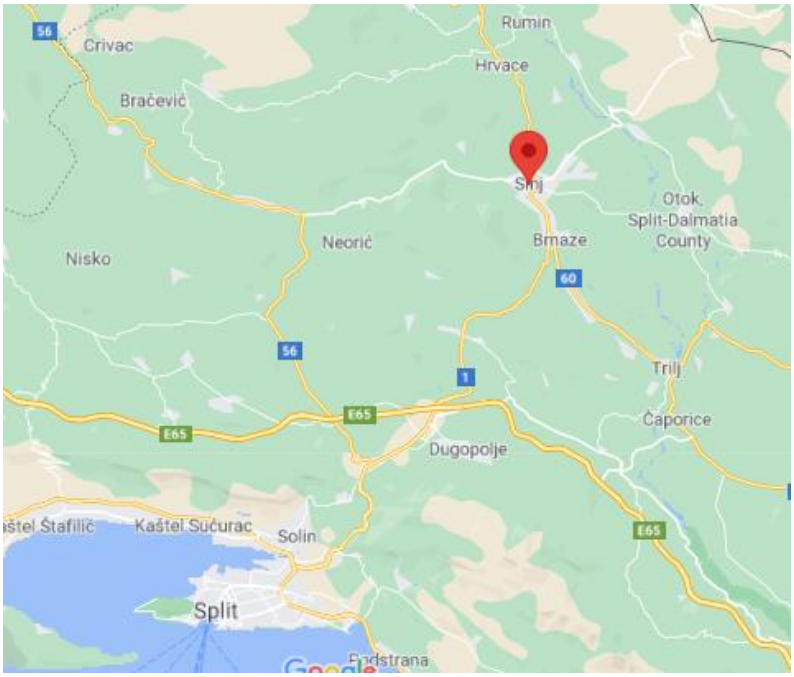
Površina grada Omiša iznosi 266 km^2. Grad je smješten 25 kilometara južno od Splita. Zbog svog položaja i blizine Splitu, Omiš je pogodno mjesto za istraživanje Dalmacije i njenih otoka. Otoci Brač, Hvar, Vis, Šolta i Korčula su veoma jednostavno dostupni iz Omiša preko trajektne luke Split. Zbog blizine zračne luke Split Omiš je lako dostupan avionom. Zračna luka Split udaljena je tek 45 km, a tu su i redovne autobusne linije povezuju Omiš i zračnu luku. Izgrađena je nova moderna autocesta koja povezuje Split i Zagreb čime je Omiš lako dostupan iz većine zemalja Europe.

4.1.6. Sinj

Sinj je smješten u srcu Dalmatinske zagore, na 320 metara nadmorske visine, 30 km udaljen od Jadranskog mora. Najveći je grad dalmatinskog zaleđa. Grad Sinj administrativno pripada Splitsko-dalmatinskoj županiji te je središte Sinjske odnosno Cetinske krajine. Ukupna površina Sinja iznosi 194,27 km^2.[60] Slika 6. prikazuje geografski položaj grada Sinja.

[60] Grad Sinj, Osnovne informacije, [Internet], raspoloživo na: http://www.sinj.hr/grad-sinj/, [9.6.2021.]

Slika 7. Geografski položaj grada Sinja



Izvor: https://maps.google.com

Prostor grada Sinja kontaktno je područje metropolitanskog prostora Splita te je položen na značajnoj transverzalnoj okosnici razvoja spajajući unutrašnjost s morem. Potonje uvjetuje povezanost i otvorenost područja. Pored urbane središnjice, grad Sinj obuhvaća važne površine za obavljanje poljoprivredne aktivnosti, a sačinjena je od oranica i vrtova, voćnjaka, vinograda i livada. Krški pašnjaci, livade i šume na izdignutim, brdskim i planinskim predjelima dobar su temelj za slobodnu ispašu stoke. Čitavo područje specifično je po jedinstvenoj socio-ekonomskoj zajednici povezanoj dostupnim javnim prijevozom iz centra područja (Splita) unutar sat vremena.[61] U narednom potpoglavlju rada obrađuju se demografske i ekonomske determinante potražnje za stanovima u Splitu te odabranim okolnim gradovima i općini.

4.2. Ekonomske i demografske determinante potražnje za stanovima u Splitu i okolici

U ovom dijelu rada obrađuju se opće ekonomske i demografske determinante potražnje za stanovima u Splitu i okolici koje se ne mogu ispitati anketnim istraživanjem, a to su konkretno

[61] Grad Sinj, Strategija razvoja grada Sinja za razdoblje 2015. – 2020., [Internet], raspoloživo na: https://www.sinj.hr/Portals/12/Inicijalni%20nacrt%20Strategije%20razvoja%20grada%20Sinja-1.pdf/, [9.6.2021.]

cijene stanova i njihovih supstituta, BDP po stanovniku i turistička noćenja kao ekonomske determinante te kretanje broja stanovnika i kućanstava kao demografske determinante potražnje.

4.2.1. Ekonomske determinante potražnje za stanovima u Splitu i okolici

Najvažnija ekonomska determinanta potražnje za stanovima jest cijena. Cijena stana determinirana je katnošću, pogledom, veličinom i sličnim čimbenicima. Slijedom navedenog, u tablici 4. i grafikon 4. prikazuju se prosječne cijene stanova po m^2 u svakom od gradova i općine koji su predmetom istraživanja.

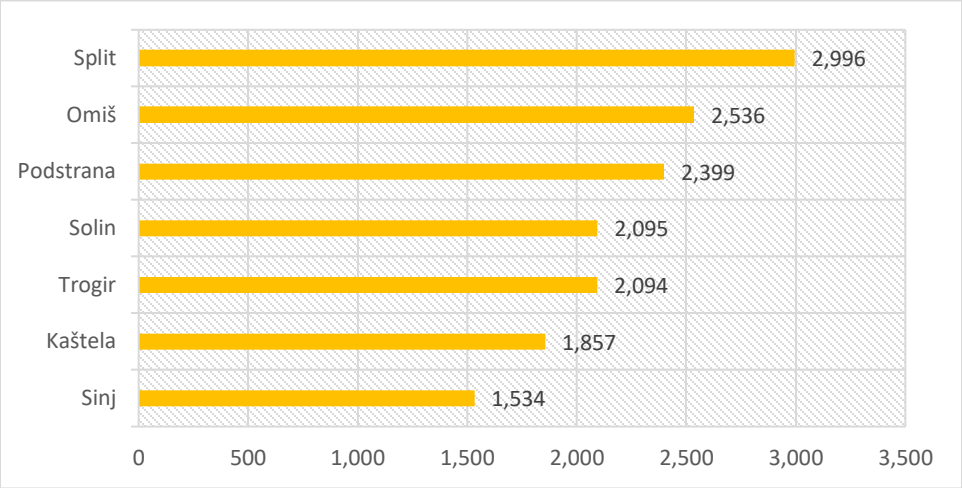
Tablica 4. Prosječne cijene stanova po m^2 u Splitu i okolici, (2021)

Grad/Općina	Cijena po m^2 (EUR)
Split	2.996
Trogir	2.094
Kaštela	1.857
Solin	2.095
Podstrana	2.399
Omiš	2.536
Sinj	1.534

Izvor: GoHome Professional, Nekretnine, [Internet], raspoloživo na: https://www.gohome.hr/nekretnine.aspx?q=stanovi%20split, [12.6.2021.]

Iz tablice 4. i grafikona 4. prikazuju kako je očekivano najveća prosječna cijena stanova po m^2 u Splitu gdje iznosi 2.996 eura, a potom redom slijede Omiš (2.536 EUR/m2), Podstrana (2.399 EUR/m^2), Solin (2.059 EUR/m^2), Trogir (2.094 EUR/m^2), Kaštela (1.857 EUR/m^2) i Sinj (1.534 EUR/m^2). Najpristupačnije cijene stanova u kontekstu promatranog područja jesu u Kaštelima i Sinju, dok je Split očekivano najskuplji.

Grafikon 4. Prosječne cijene stanova po m^2 u Splitu i okolici, (2021)



Izvor: autorica prema GoHome Professional, Nekretnine, [Internet], raspoloživo na: https://www.gohome.hr/nekretnine.aspx?q=stanovi%20split, [12.6.2021.]

Tablica 5. prikazuje kretanje BDP-a po stanovniku na području Republike Hrvatske za razdoblje od 2010. do 2020. godine u kunama.

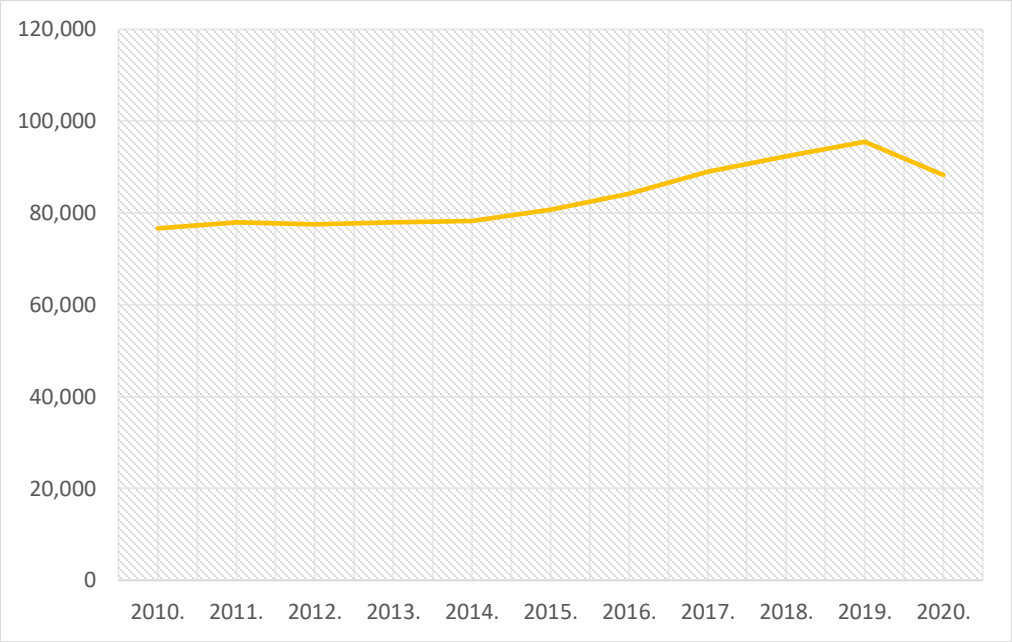
Tablica 5. Kretanje BDP-a po stanovniku u Republici Hrvatskoj (2010.-2020.)

Godina	BDP po stanovniku (kn)
2010.	76.677
2011.	78.029
2012.	77.538
2013.	78.033
2014.	78.215
2015.	80.718
2016.	84.171
2017.	88.986
2018.	92.389
2019.	95.535
2020.	88.245

Izvor: DZS (2021): Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, NKPJS 2012.– 2. razina i županije u 2018., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/12-01-03_01_2021.htm, [12.6.2021.] i Eurostat, Real GDP per capita, [Internet], raspoloživo na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/table?lang=en, [12.6.2021.]

Iz tablice 5. je vidljivo kako BDP po stanovniku u RH unutar promatranog razdoblja od 2013. do 2019. godine ima kontinuiran rast, dok 2020. godine dolazi do pada što se može pripisati utjecaju pandemije koronavirusa koja pogodila čitav svijet. To za posljedicu može imati više premišljanja glede kupnje stana od strane potrošača. U ovakvoj nepredviđenoj situaciji ljudi su u bojazni glede posla i sutrašnjice što možebitno usporava kupnju stana odnosno smanjuje potražnju za istim. Kretanje BDP-a po stavnovniku u RH u razdoblju od 2010. do 2020. godine može se prikazati grafikonom 5.

Grafikon 5. Kretanje BDP-a po stanovniku u Republici Hrvatskoj (2010.-2020.)



Izvor: autorica prema DZS (2021): Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, NKPJS 2012.– 2. razina i županije u 2018., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/12-01-03_01_2021.htm, [12.6.2021.] i Eurostat, Real GDP per capita, [Internet], raspoloživo na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/table?lang=en, [12.6.2021.]

Grafikon 6. prikazuje BDP po stanovniku prema županijama RH za 2018. godinu što su posljednje dostupni podaci Državnog zavoda za statistiku. Vidljivo je kako se Splitsko-dalmatinska županija nalazi na desetom mjestu po veličini BDP-a po stanovniku (72.554 kn). Najveći BDP po stanovniku bilježi Grad Zagreb (170.882 kn), dok je najniži u Virovitičko-podravskoj županiji (49.131 kn).

Grafikon 6. BDP po stanovniku prema županijama u Republici Hrvatskoj 2018. godine, (u kn)



Izvor: autorica prema DZS (2021): Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, NKPJS 2012.– 2. razina i županije u 2018., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/12-01-03_01_2021.htm, [12.6.2021.]

Od ekonomskih determinanti potražnje za stanovima, potrebno je osvrnuti se na kretanje turističkih noćenja u Splitu i okolici, a takve podatke za razdoblje od 2015. do 2019. godine prikazuje tablica 6.

Tablica 6. Kretanje turističkih noćenja u Splitu i okolici, 2015.-2019.

Grad/Općina	Godina				
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Split	1.359.598	1.717.396	2.127.350	2.494.072	2.734.632
Trogir	391.071	440.886	544.127	577.498	591.466
Kaštela	277.370	356.895	483.616	572.670	623.780
Solin	32.079	46.129	62.826	85.916	100.804
Podstrana	483.055	497.943	601.969	641.246	652.405
Omiš	759.457	829.440	943.579	987.980	963.976
Sinj	15.764	14.803	18.543	22.523	23.176

Izvor: DZS, Dolasci i noćenja turista u 2015., 2016., 2017., 2018. i 2019. godini (detaljnije o internetskim izvorima u popisu literature)

Iz tablice 6. vidljivo je kako je u smislu turističkih noćenja najatraktivniji Split, a potom redom Omiš, Podstrana, Trogir, Kaštela, Solin i Sinj. Može se vidjeti i da turistička noćenja u vremenu od 2015. do 2019. godine kontinuirano rastu što govori o jačanju gospodarstva na ovom području, a time i do povećane kupovne moći stanovništva. Zbog povećanog interesa turista raste i interes za kupnjom stanova u svrhu iznajmljivanja odnosno njihove prenamjene u turistički apartman. Naposljetku, tablica 7. prikazuje prosječne cijene supstituta stanovima za promatrano područje izraženo u eurima po m^2.

Tablica 7. Cijene supstituta stanovima u Splitu i okolici, (EUR/m^2)

Grad/Općina	Cijena stana	Supstitut		
		Najam stana	Kuća	Zemljište
Split	2.996	9	2.904	263
Trogir	2.094	9	2.427	171
Kaštela	1.857	6	1.520	125
Solin	2.095	6	1.606	170
Podstrana	2.399	7	2.385	192
Omiš	2.536	9	2.711	172
Sinj	1.534	3	800	54

Izvor: GoHome Professional, Nekretnine, [Internet], raspoloživo na: https://www.gohome.hr/nekretnine.aspx?q=stanovi%20split, [12.6.2021.]

Iz tablice je vidljivo kako je kuća većinom na sličnoj cjenovnoj razini kao i stan. Ponešto isplativija opcija kupnje kuće umjesto stana je u Splitu, Kaštelima, Solinu, Podstrani i Sinju. Kuća je skuplja opcija od stana u Trogiru i Omišu. Radi se o malim razlikama, stoga će izbor kuće kao supstituta vjerojatnije ovisiti o osobnim preferencijama kupaca negoli o cijeni. Kod najma stana i zemljišta za gradnju vidljiva je značajnija razlika u smislu cijene gdje su ovo povoljnije opcije od kupnje stana, no najam stana odnosno podstanarstvo ne znači posjedovanje nekretnine ni posljedično tomu trajno zbrinjavanje i zadovoljenje potrebe za skloništem. Stoga je podstanarstvo većinom privremena opcija za pojedince koji nisu sposobni kupiti stan u smislu kupovne moći. S druge strane, kupnja zemljišta iziskuje kasnije troškove za potrebe gradnje nekretnine, no nekima predstavlja isplativiju opciju od kupnje stana.

4.2.2. Demografske determinante potražnje za stanovima u Splitu i okolici

Tablica 8. prikazuje broj stanovnika i broj kućanstava u RH te u Splitu i okolici 2001. i 2011. godine.

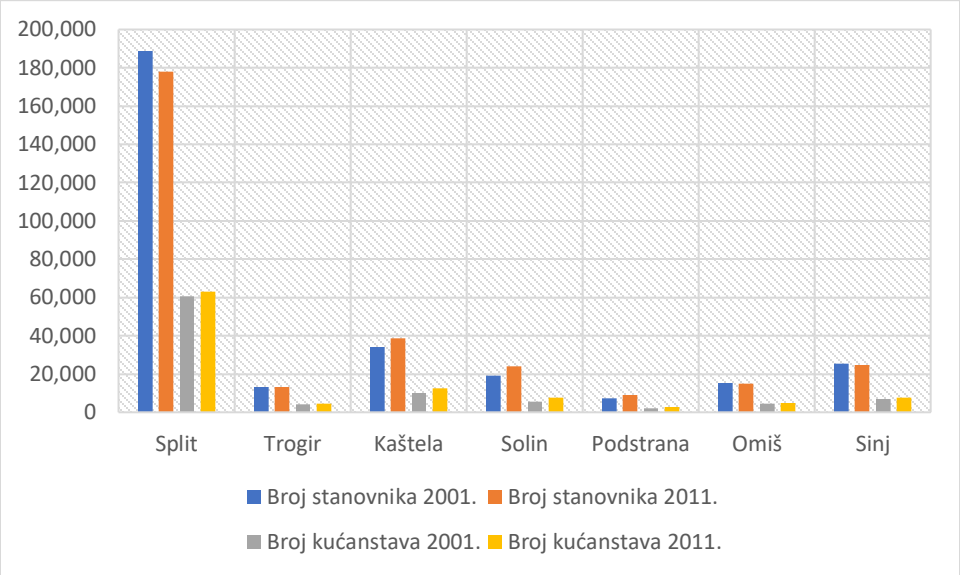
Tablica 8. Broj stanovnika i broj kućanstava u Republici Hrvatskoj te u Splitu i okolici 2001. i 2011. godine

	Broj stanovnika		**Broj kućanstava**	
	2001.	**2011.**	**2001.**	**2011.**
Republika Hrvatska	4.437.460	4.284.889	1.477.377	1.519.038
Split	188.694	178.102	60.700	63.007
Trogir	13.393	13.192	4.132	4.564
Kaštela	34.103	38.667	10.102	12.530
Solin	19.011	23.926	5.533	7.746
Podstrana	7.341	9.129	1.961	2.759
Omiš	15.472	14.936	4.644	4.911
Sinj	25.373	24.826	7.085	7.607

Izvor: prema DZS (2016): Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1583.pdf, [14.6.2021.] i Institut za razvoj i međunarodne odnose (2019): Predviđanja budućih potreba u sektorima demografije, turizma i ekonomije, [Internet], raspoloživo na: https://www.split.hr/DesktopModules/Bring2mind/DMX/API/Entries/Download?language=hr-HR&Command=Core_Download&EntryId=7695&PortalId=0, [14.6.2021.]

Iz tablice 8. vidljivo je kako je u RH pao broj stanovnika 2011. godine u odnosu na 2001. godinu pao za 3,44%. S druge strane, broj kućanstava je narastao za 2,82%. Pad broja stanovnika u Splitu i okolici bilježe Split (5,61%), Trogir (1,5%), Omiš (3,46%) i Sinj (2,16%). Rast broja stanovnika bilježe Kaštela (13,38%), Solin (25,85%) i Podstrana (19,59%). Što se tiče broja kućanstava, čitavo promatrano područje Splita i okolice bilježi rast broja kućanstava: Split za 3,8%, Trogir 9,47%, Kaštela 19,38%, Solin 28,57%, Podstrana 28,92%, Omiš 5,75% i Sinj 6,86%. Grafikon 7. prikazuje broj stanovnika i kućanstava 2001. i 2011. godine u Splitu i okolici.

Grafikon 7. Broj stanovnika i kućanstava 2001. i 2011. godine u Splitu i okolici



Izvor: autorica prema DZS (2016): Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1583.pdf, [14.6.2021.] i Institut za razvoj i međunarodne odnose (2019): Predviđanja budućih potreba u sektorima demografije, turizma i ekonomije, [Internet], raspoloživo na: https://www.split.hr/DesktopModules/Bring2mind/DMX/API/Entries/Download?language=hr-HR&Command=Core_Download&EntryId=7695&PortalId=0, [14.6.2021.]

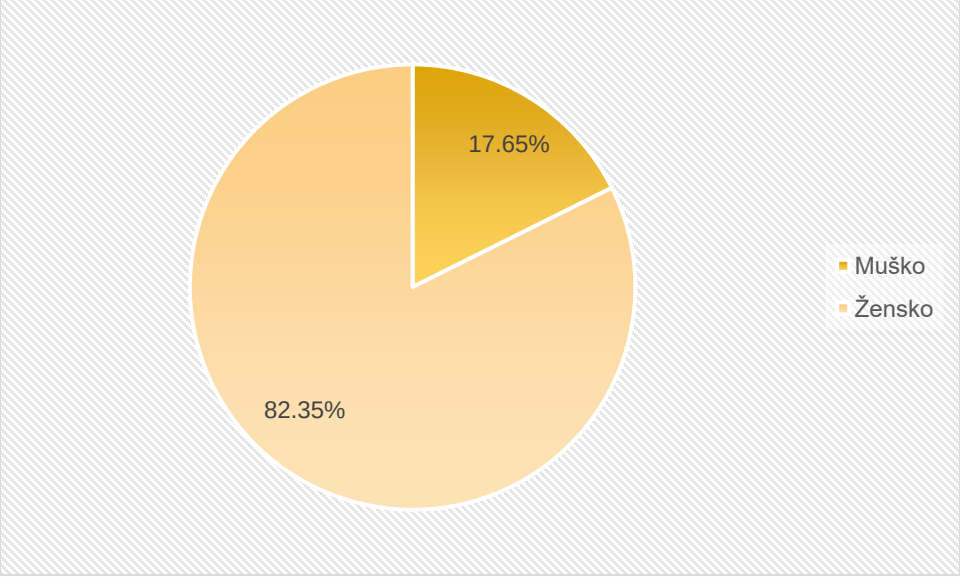
Vidljivo je kako najveći pad stanovništva 2011. godine u odnosu na 2001. godinu bilježi Split, a najveći rast Solin. Najveći rast broja kućanstava 2011. godine u odnosu na 2011. godinu ostvaruje Podstrana. Prema ranijim literaturnim nalazima, o smanjenju potražnje za stanovima zbog pada stanovništva može se govoriti nakon što dugoročno opadne i broj kućanstava što nije slučaj kod Splita i okolice.

4.3. Analiza rezultata empirijskog istraživanja

Instrument istraživanja za potrebe ovog rada je anonimni anketni upitnik koji se nalazi u prilogu 1. Anketni upitnik sastoji se od 15 pitanja zatvorenog tipa pri čemu pojedine kategorije pitanja imaju mogućnost jednostrukih, a druge mogućnost višestrukih odgovora. Nadalje, dva pitanja su izrađena putem Likertove petostupanjske ljestvice kako bi se izmjerili stavovi ispitanika. Anketni upitnik kreiran je u Google-ovom alatu *Google Forms* na hrvatskom jeziku, a podijeljen je u relevantnim grupama putem društvenih mreža, e-mailom, na forumima te osobnim putem. Anketa je provedena tijekom srpnja 2021. godine, a odazvalo joj se ukupno 119 ispitanika. U ovom potpoglavlju rada prilaže se statistička obrada rezultata istraživanja pri čemu targetiranu skupinu ispitanika čine osobe s područja Splita i okolice. Nadalje, treba napomenuti kako su se anketi odazvale osobe ženskog i muškog spola, ali zbog jednostavnosti izražavanja u narednoj analizi rezultat empirijskog istraživanja se koristi izraz „ispitanik".

Naredni grafikoni odnose se na demografske i ekonomske podatke o ispitanicima. Grafikon 8. prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Prema kojem je vidljivo da glavninu ispitanika čine osobe ženskog spola, njih 82,35%. Muških ispitanika je 17,65%.

Grafikon 8. Spolna struktura ispitanika

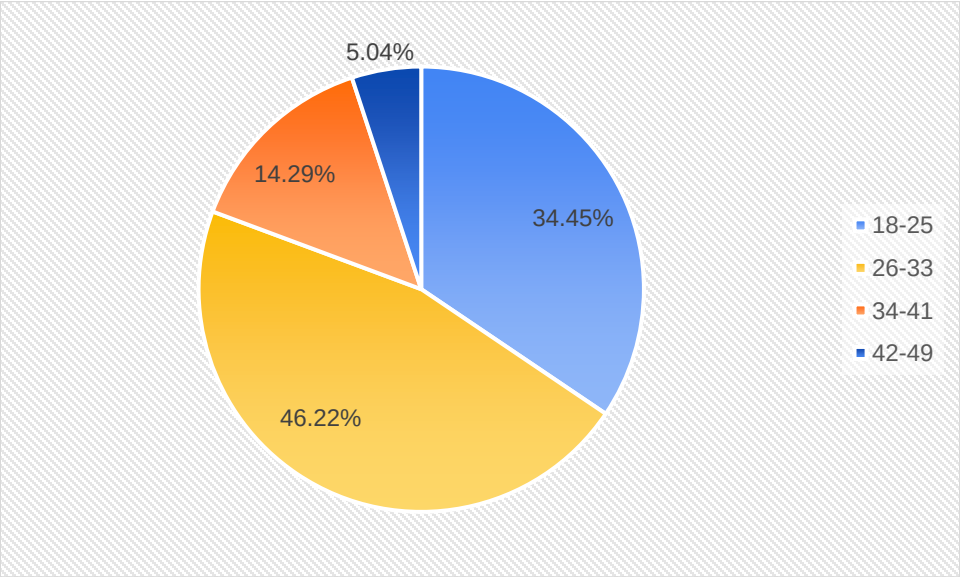


Izvor: istraživanje autorice, n=119

Grafikon 9. prikazuje dobnu strukturu ispitanika prema kojem je vidljivo kako je najveći udio ispitanika u dobi od 26 do 33 godine (46,22%), a potom osobe u dobi od 18 do 25 godina (34,45%),

34 do 41 godinu (14,29%) te 42 do 49 godina (5,04%). Anketi se nisu odazvale osobe starije od 50 godina.

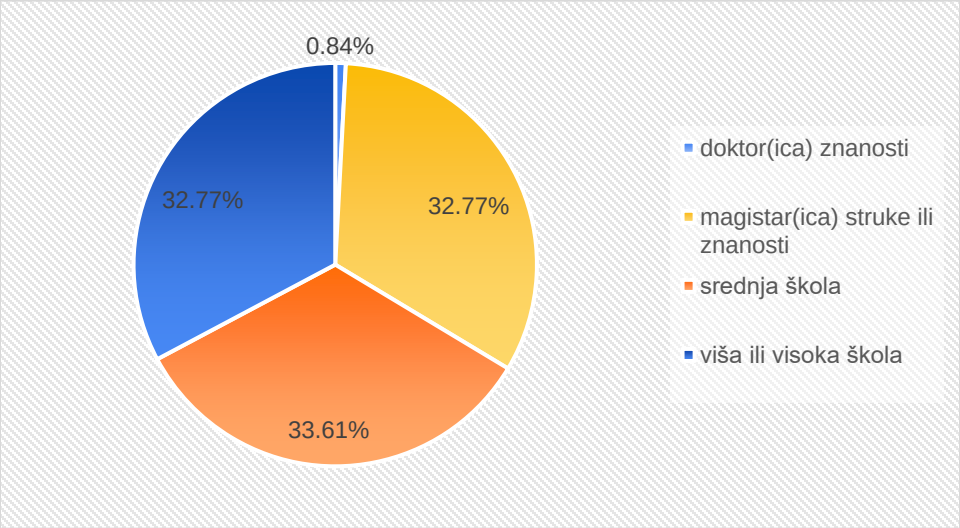
Grafikon 9. Dobna struktura ispitanika



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Grafikon 10. prikazuje obrazovnu strukturu ispitanika pri čemu je vidljivo kako najveći udio ispitanika ima završenu srednju školu (33,61%), a potom slijede ispitanici sa završenom višom ili visokom školom (32,77%), magistri struke ili znanosti (32,77%) te doktori znanosti (0,84%).

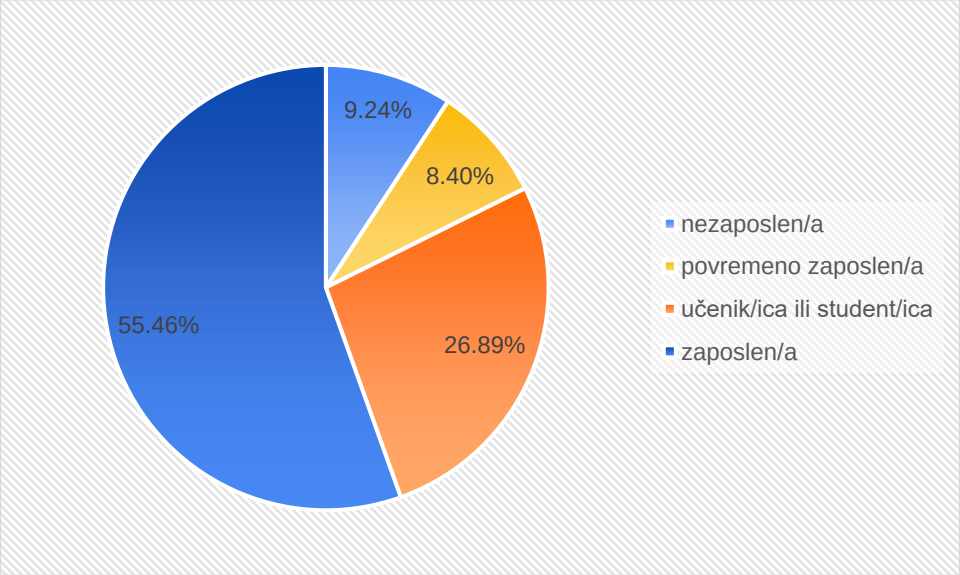
Grafikon 10. Obrazovna struktura ispitanika



Izvor: istraživanje autorice, n=119

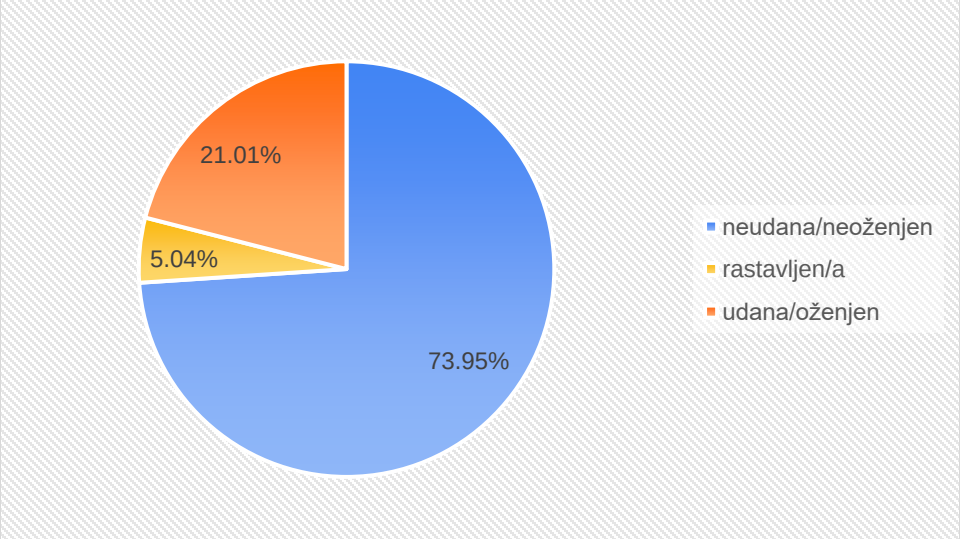
Grafikon 11. govori o razdiobi ispitanika prema radnom statusu i može se uočiti kako je većina ispitanika zaposlena (55,46%), a potom slijede učenici ili studenti (26,89%), nezaposlene osobe (9,24%) te povremeno zaposlene osobe (8,4%). Grafikon 12. prikazuje razdiobu ispitanika prema bračnom statusu.

Grafikon 11. Razdioba ispitanika prema radnom statusu



Izvor: istraživanje autorice, n=119

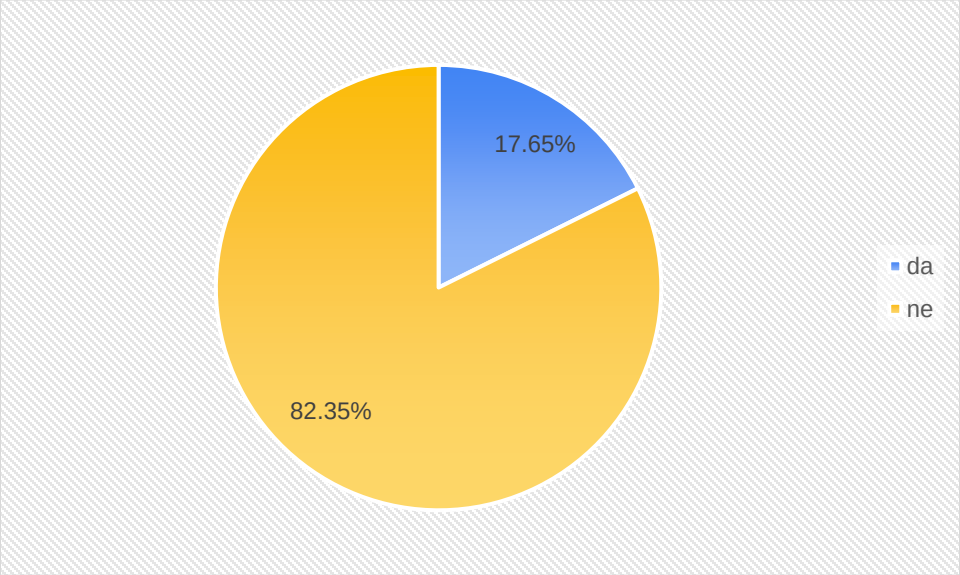
Grafikon 12. Razdioba ispitanika prema bračnom statusu



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Uočava se da je velika većina ispitanika neudana, to jest neoženjena (73,59%), dok je 21,01% ispitanika udano ili oženjeno, a 5,04% ispitanika je rastavljeno. Grafikon 13. govori o strukturi ispitanika prema statusu roditeljstva. Uočljivo je kako velika većina ispitanika nema djece, njih 82,35%, dok 17,65% ispitanika ima djece.

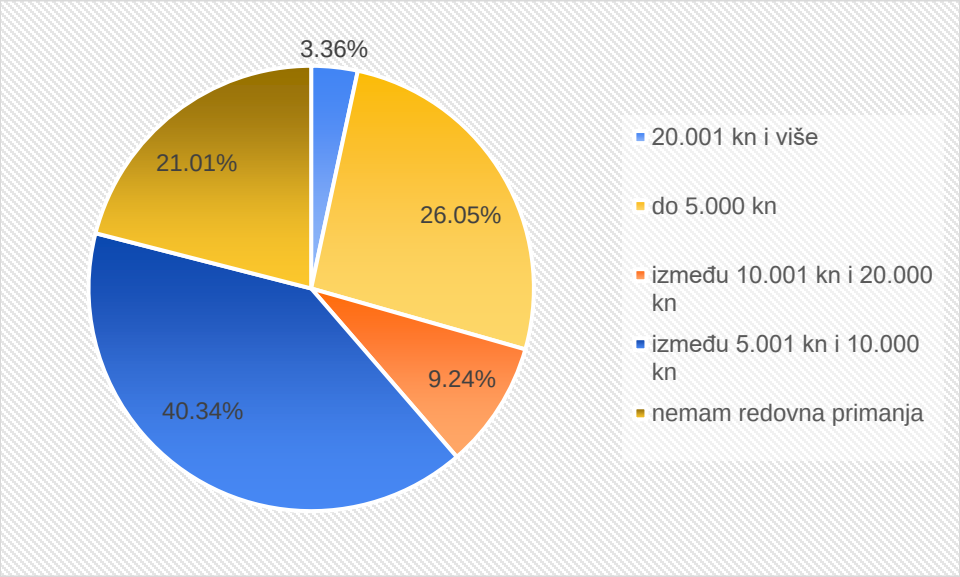
Grafikon 13. Razdioba ispitanika prema statusu roditeljstva



Izvor: istraživanje autorice, n=119

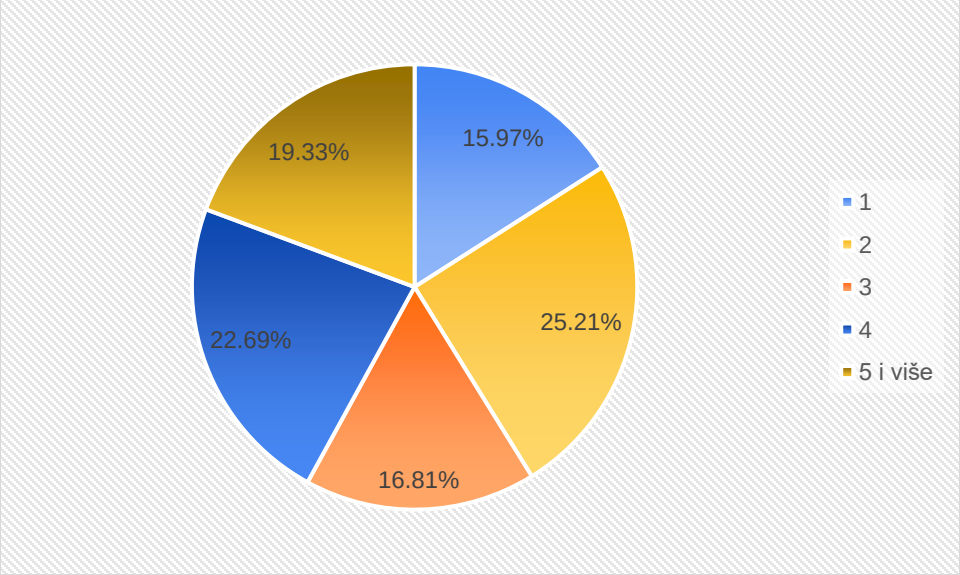
Grafikon 14. prikazuje strukturu ispitanika prema mjesečnim primanjima gdje se uočava kako većina ispitanika ima mjesečna primanja između 5.001 i 10.000 kuna (40,34%), a potom slijede ispitanici s mjesečnim primanjima do 5.000 kuna (26,05%), osobe bez redovnih primanja (21,01%), ispitanici s mjesečnim primanjima između 10.001 i 20.000 kuna (9,24%) te je najmanji broj ispitanika s mjesečnim primanjima iznad 20.001 kuna. Grafikon 15. govori o strukturi ispitanika prema broju članova u kućanstvu.

Grafikon 14. Razdioba ispitanika prema mjesečnim primanjima



Izvor: istraživanje autorice, n=119

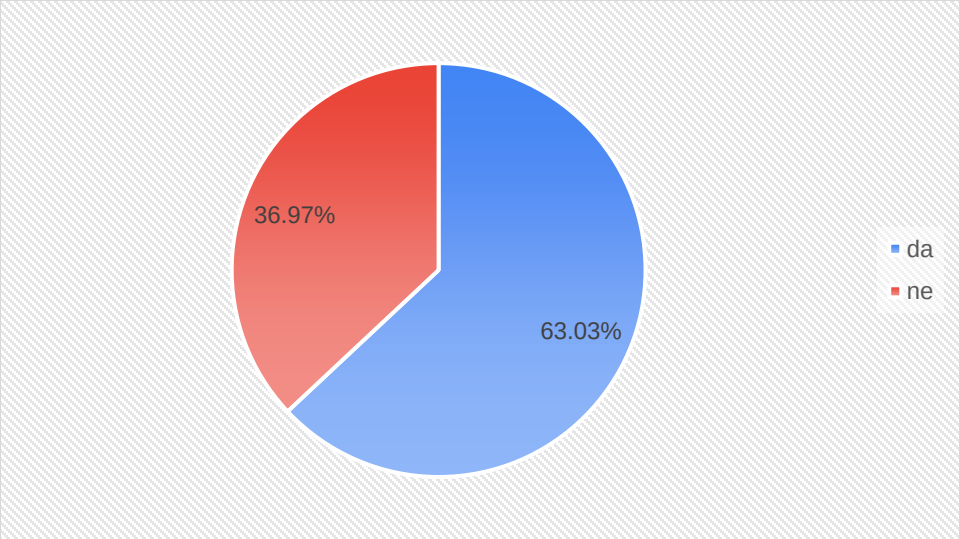
Grafikon 15. Razdioba ispitanika prema broju članova u kućanstvu



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Iz grafikona 15. uočava se kako većina ispitanika ima 2 člana u kućanstvu (25,21%), a slijede ispitanici s 4 člana u kućanstvu (22,69%), 5 i više članova (19,33%), 3 člana (16,81%) te s jednim članom u kućanstvu (15,97%). Grafikon 16. prikazuje razdiobu ispitanika prema posjedovanju automobila ili nekog drugog prijevoznog sredstva.

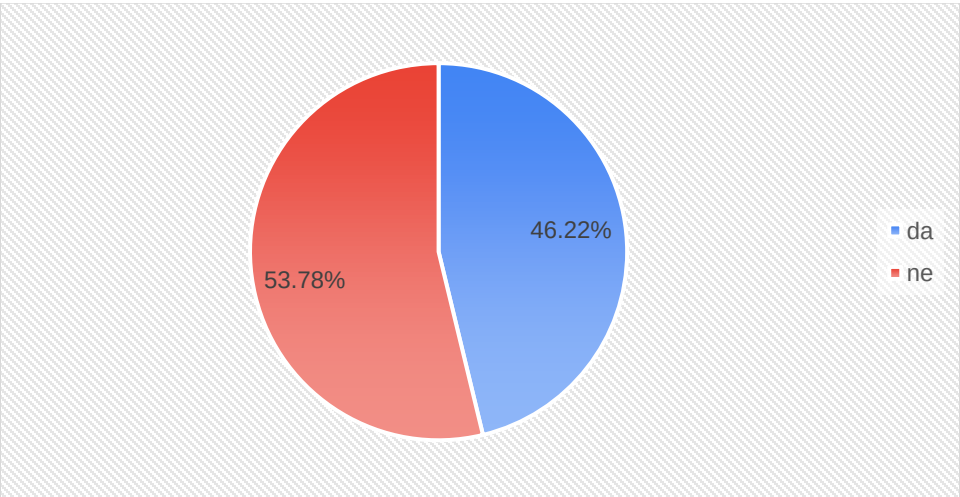
Grafikon 16. Razdioba ispitanika prema posjedovanju automobile ili nekog drugog prijevoznog sredstva



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Iz grafikona 16. uočava se kako većina ispitanika posjeduje automobil ili neko drugo prijevozno sredstvo, njih 63,03%, dok je ispitanika koji ne posjeduju automobil ili neko drugo prijevozno sredstvo 36,97%. Grafikon 17. prikazuje razdiobu ispitanika prema namjeri o kupnji stana u skoroj budućnosti.

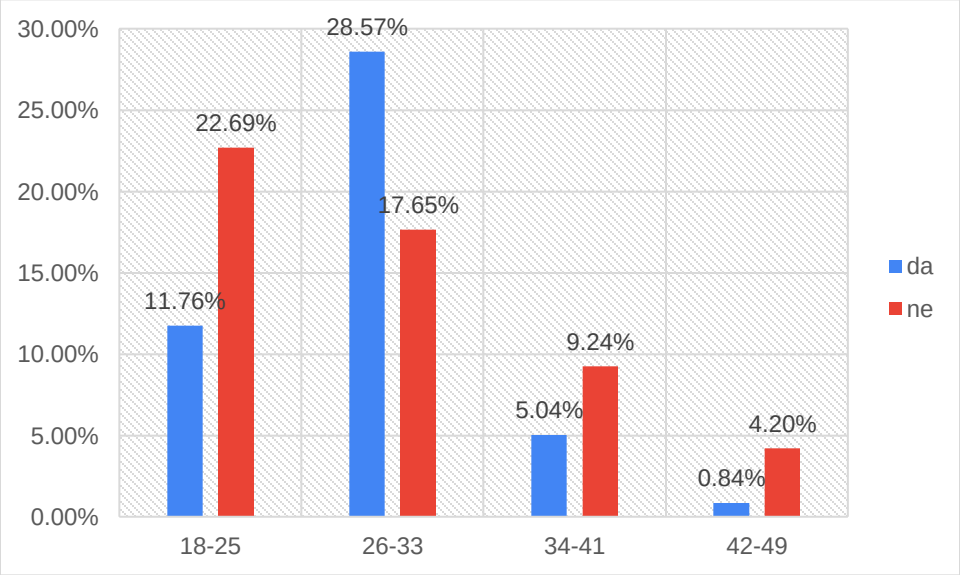
Grafikon 17. Razdioba ispitanika prema namjeri o kupnji stana u skoroj budućnosti



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Iz grafikona 17. je vidljivo kako više od polovice ispitanika nema namjeru kupiti stan u skoroj budućnosti, njih 53,78%, dok 46,22% ispitanika ima namjeru kupiti stan u skoroj budućnosti. Grafikon 18. stavlja u odnos dob ispitanika i namjeru o kupnji stana u skoroj budućnosti.

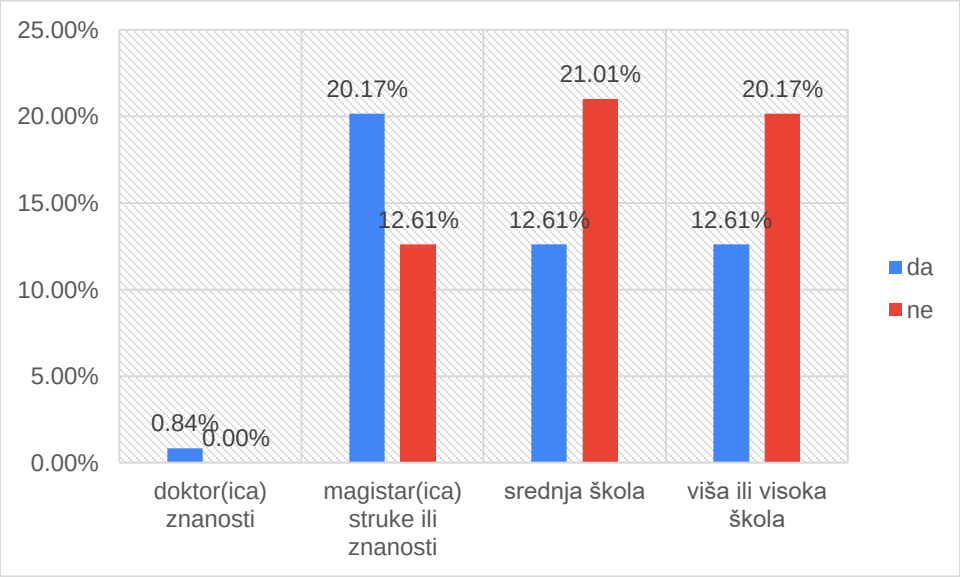
Grafikon 18. Dob ispitanika i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti



Izvor: istraživanje autorice, n=119

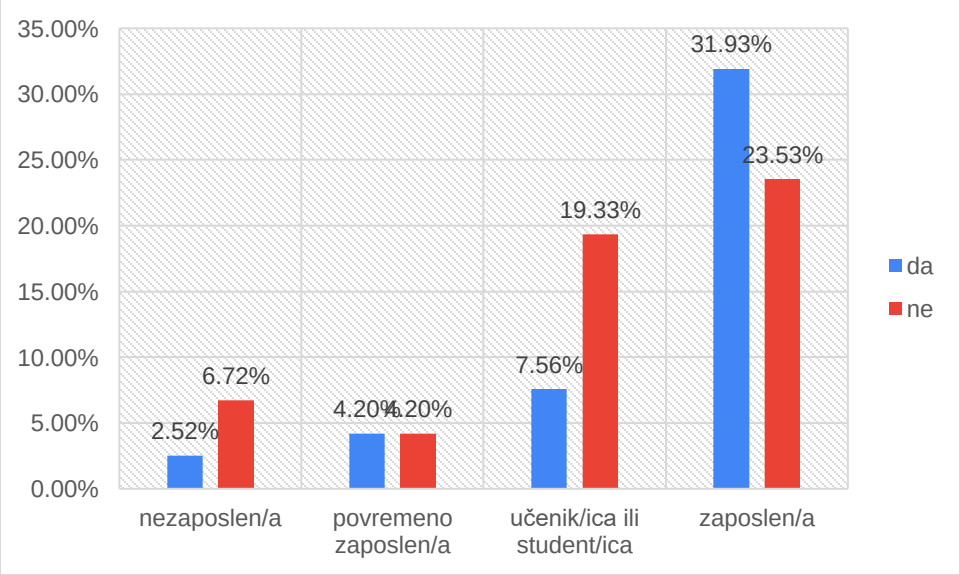
Grafikon 18. jasno predočava kako u najvećoj mjeri namjeru o kupnji stana u skoroj budućnosti imaju ispitanici u dobi od 26 do 33 godine, dok takvu namjeru u najmanjoj mjeri imaju ispitanici u dobi od 18 do 25 godina. Grafikon 19. stavlja u odnos stupanj obrazovanja ispitanika i namjeru o kupnji stana u skoroj budućnosti. Vidljivo je kako svi doktori znanosti imaju namjeru kupiti stan u skoroj budućnosti. Kod magistara znanosti ili struke dominiraju ispitanici koji imaju takvu namjeru (20,17%) nad onima koji ju nemaju (12,61%). Kod ispitanika sa završenom srednjom školom te višom ili visokom školom dominiraju odgovori kako nemaju namjeru kupiti stan u skoroj budućnosti. Grafikon 20. stavlja u odnos radni status ispitanika i namjeru o kupnji stana u skoroj budućnosti.

Grafikon 19. Dob ispitanika i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Grafikon 20. Radni status ispitanika i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti

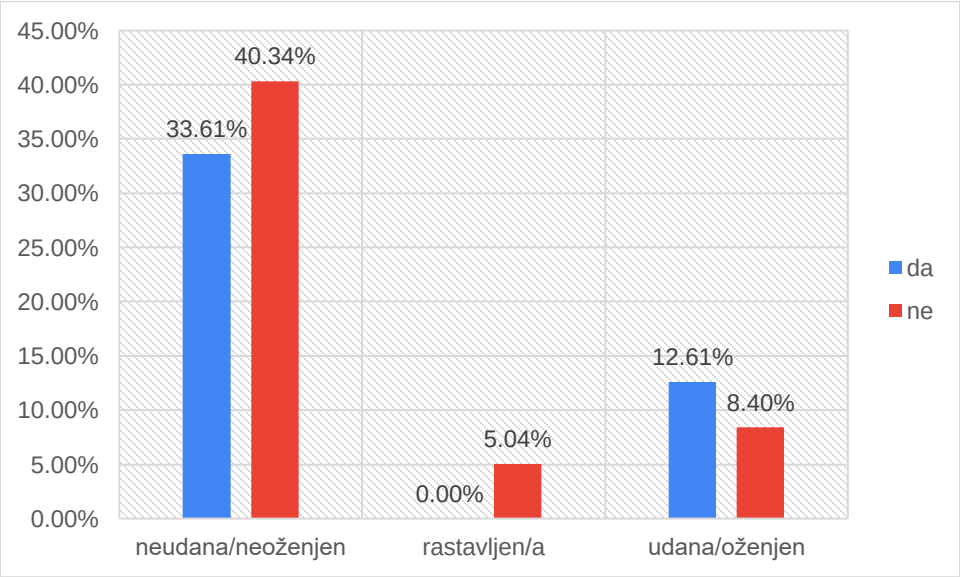


Izvor: istraživanje autorice, n=119

Iz grafikona 20. uočava se kako nezaposleni ispitanici u vidljivo većoj mjeri nemaju namjeru kupiti stan u skoroj budućnosti (6,72%) nego što to imaju (2,52%). Povremeno zaposleni ispitanici u jednakoj mjeri imaju i nemaju namjeru kupiti stan u skoroj budućnosti (4,20%). Učenici ili studenti u značajno većoj mjeri nemaju takvu namjeru (19,33%) nego što ju imaju (7,56%). Kod zaposlenih

ispitanika vidljiva je dominacija pozitivnih odgovora o namjeri kupnje stana u skoroj budućnosti (31,93%) nad negativnima (23,53%).

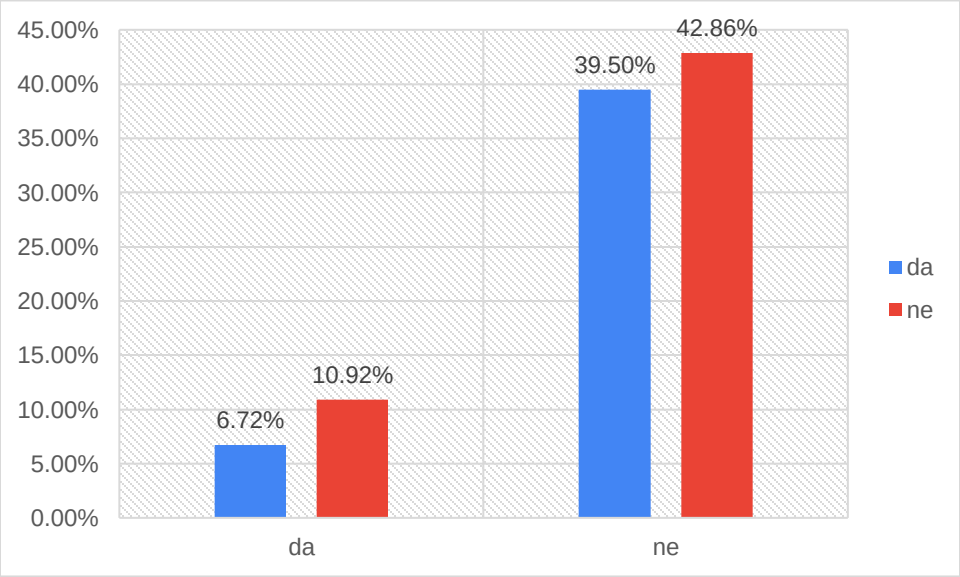
Grafikon 21. Bračni status i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Iz grafikona 12. je vidljivo kako kod ispitanika koji nisu u braku dominiraju negativni odgovori glede namjere o kupnji stana u skoroj budućnosti (40,34%) nad pozitivnima (33,61%). Svi rastavljeni ispitanici nemaju namjeru kupiti stan u skoroj budućnosti (5,04%). Ispitanici koji su u braku u većoj mjeri imaju namjeru u skoroj budućnosti kupiti stan (12,61%) nego što to nemaju (8,4%). Grafikon 22. stavlja u odnos status roditeljstva i namjeru o kupnji stana u skoroj budućnosti. I kod ispitanika koji nemaju djece i kod onih koji ju imaju dominiraju negativni odgovori o namjeri kupnje stana u skoroj budućnosti. Udio ispitanika s djecom koji nemaju namjeru kupiti stan u skoroj budućnosti je 10,92%, dok je udio onih koji imaju takvu namjeru 6,72%. Udio ispitanika bez djece koji nemaju namjeru uskoro kupiti stan je 42,86%, dok je onih koji imaju tu namjeru 39,5%.

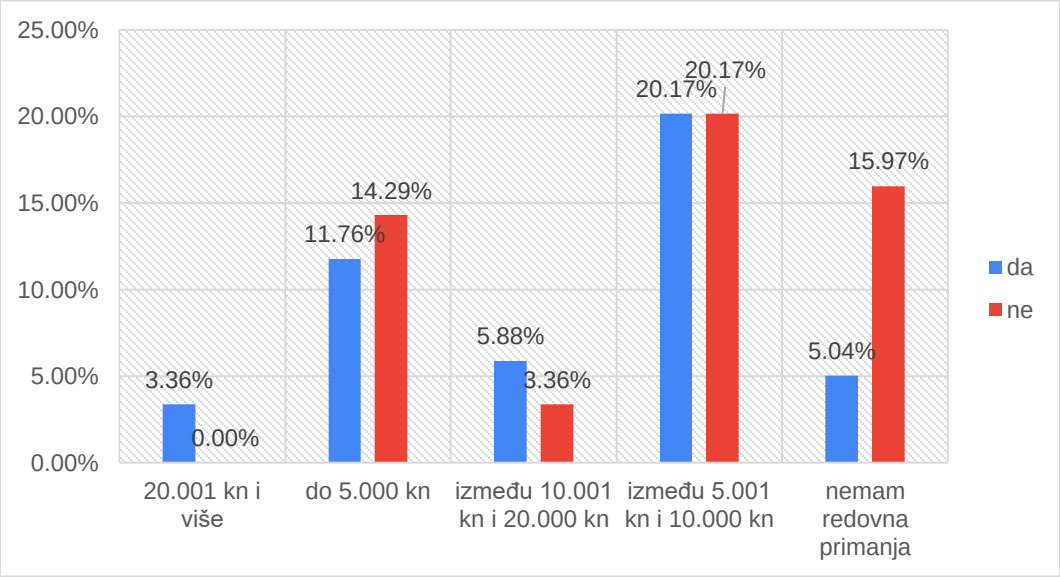
Grafikon 22. Status roditeljstva i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Grafikon 23. stavlja u odnos mjesečna primanja i namjeru o kupnji stana u skoroj budućnosti. Tek kod ispitanika s najvišim mjesečnim primanjima dominiraju pozitivni odgovori o kupnji stana u skoroj budućnosti. Tako svi ispitanici s mjesečnim primanjima preko 20.001 kuna imaju tu namjeru (3,36%). Kod ispitanika s mjesečnim primanjima između 10.001 i 20.000 kuna namjeru o skoroj kupnji stana ima 5,88% ispitanika, dok 3,36% ispitanika nema tu namjeru. Kod ispitanika s mjesečnim primanjima između 5.001 i 10.000 kuna podjednak je broj onih koji namjeravaju i koji ne namjeravaju kupiti stan u skoroj budućnosti (20,17%). Kod ispitanika s mjesečnim primanjima do 5.000 kuna i kod onih bez redovnih primanja dominiraju negativni odgovori glede namjere o kupnji stana u skoroj budućnosti. Udio ispitanika s mjesečnim primanjima do 5.000 kuna koji ne namjeravaju kupiti stan uskoro je 14,29%, dok je udio onih koji to namjeravaju 11,76%. Kod ispitanika bez redovnih primanja uočava se najveći jaz između onih koji ne namjeravaju kupiti stan u skoroj budućnosti (15,97%) te onih koji to namjeravaju (5,04%).

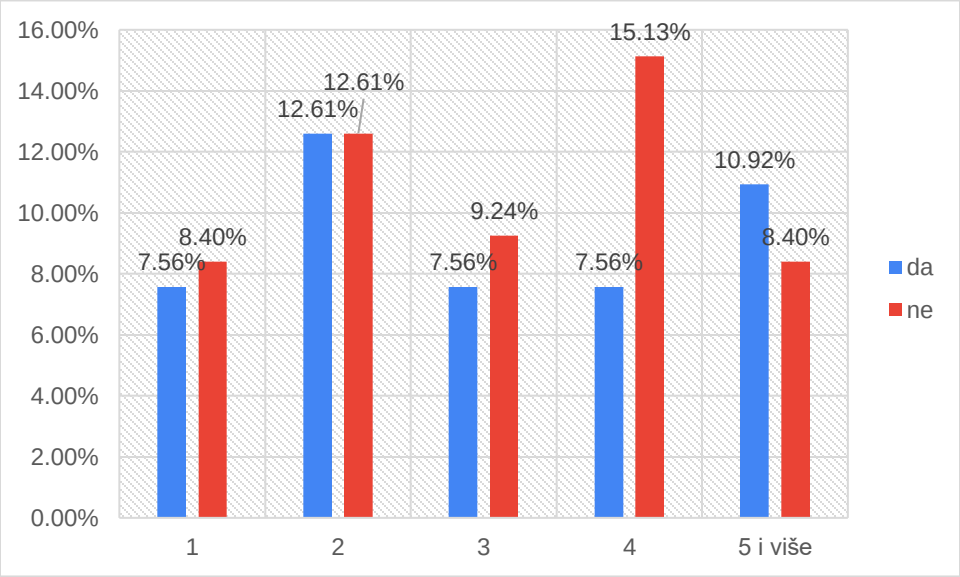
Grafikon 23. Mjesečna primanja i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti



Izvor: istraživanje autorice, n=119

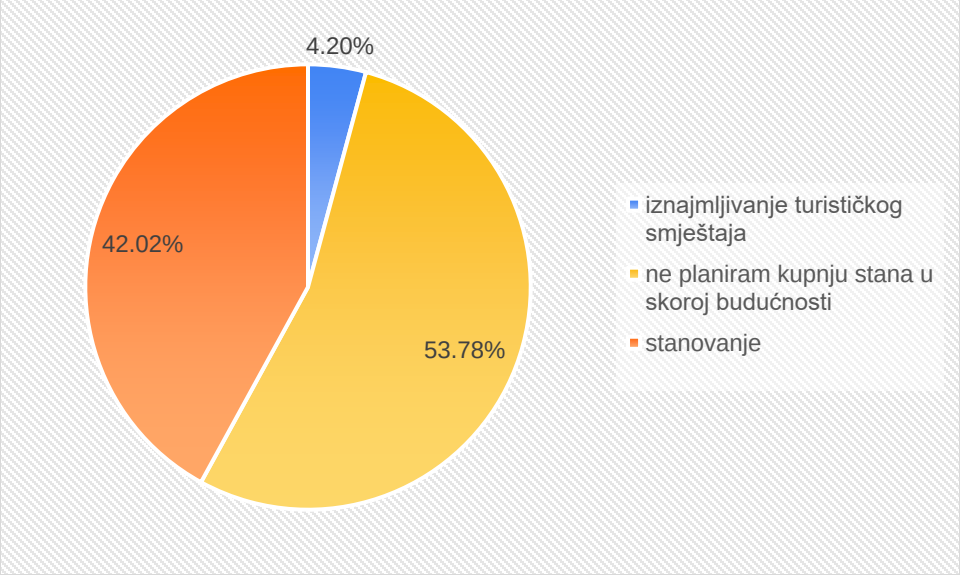
Grafikon 24. stavlja u odnos broj članova u kućanstvu i namjeru o kupnji stana u skoroj budućnosti. Ovdje je vidljivo kako tek ispitanici s 5 i više članova u kućanstvu u većoj mjeri imaju kupiti uskoro stan (10,92%) nego što to nemaju (8,40%). Kod ispitanika u čijem kućanstvu ima dva člana podjednak je broj onih koji namjeravaju i koji ne namjeravaju kupiti stan u skoroj budućnosti (12,61%). Kod ispitanika s jednim, tri i četiri člana u kućanstvu dominiraju negativni odgovori glede ovakve namjere, a najveći je jaz uočen kod onih s četiri člana u kućanstvu gdje 15,13% ispitanika ne namjerava uskoro kupiti stan, dok njih 7,56% to namjerava učiniti. Udio ispitanika s jednim članom u kućanstvu koji ne namjeravaju kupiti stan u skoroj budućnosti je 8,40%, dok je onih koji to namjeravaju 7,56%. Udio ispitanika s tri člana u kućanstvu koji ne namjeravaju kupiti stan u skoroj budućnosti je 9,24%, dok je onih koji to namjeravaju 7,56%. Grafikon 25. prikazuje svrhu planirane kupnje stane u skoroj budućnosti.

Grafikon 24. Broj članova u kućanstvu i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti



Izvor: istraživanje autorice, n=119

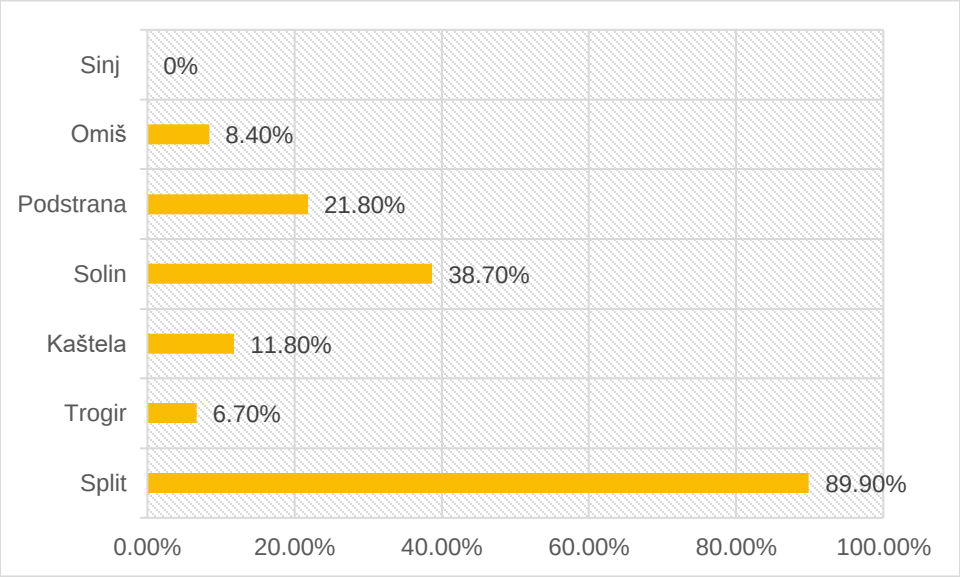
Grafikon 25. Svrha planirane kupnje stana u skoroj budućnosti



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Iz grafikona 25. uočava se kako ispitanici koji namjeravaju kupiti stan u skoroj budućnosti u najvećoj mjeri to planiraju u svrhu stanovanja (42,02%), dok takvu namjeru u svrhu iznajmljivanja turističkog smještaja ima 4,20% ispitanika. Grafikon 26. prikazuje gradove i općinu koje ispitanici razmatraju ili bi razmatrali za kupnju stana.

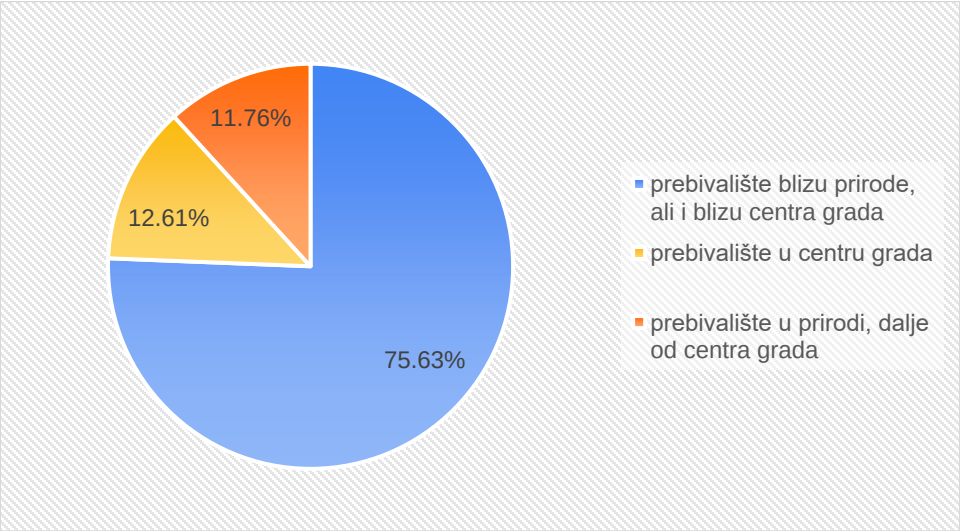
Grafikon 26. Gradovi i općina koje ispitanici razmatraju ili bi razmotrili za kupnju stana



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Razvidno je kako većina ispitanika razmatra ili bi razmotrili kupnju stana u Splitu, njih 89,90%, a potom redom razmatraju ili bi razmotrili Solin (38,70%), Podstranu (21,80%), Kaštela (11,80%), Omiš (8,40%) te Trogir (6,70%). Nijedan ispitanik nije zainteresiran za kupnju stana u Sinju. Sljedeći grafikoni odnose se na ispitivanje osobnih stavova i preferencija ispitanika. Grafikon 27. prikazuje razdiobu ispitanika prema preferiranom tipu prebivališta.

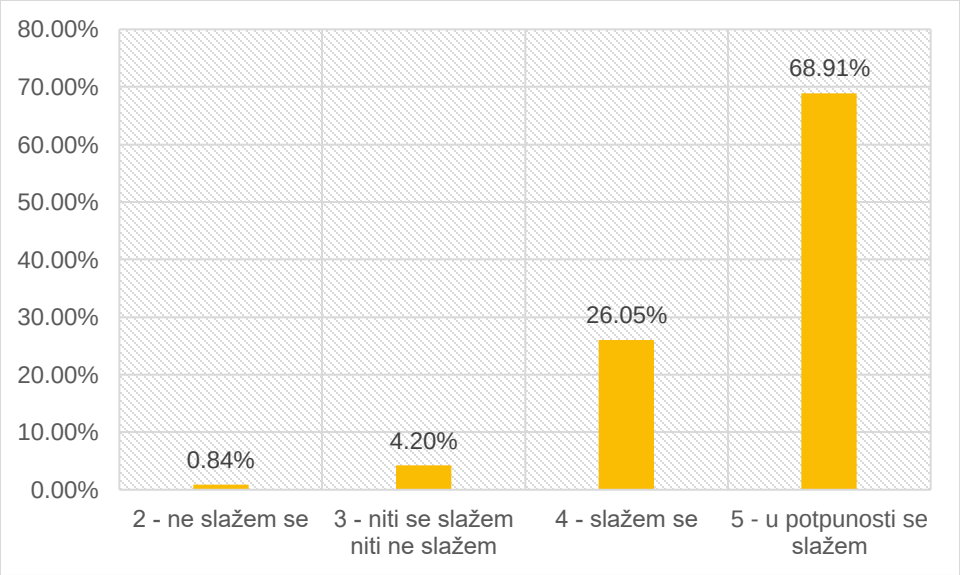
Grafikon 27. Razdioba ispitanika prema preferiranom tipu prebivališta



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Iz grafikona je razvidno kako najveći broj ispitanika preferira prebivalište blizu prirode, ali i blizu centra grada, njih 75,63%, a potom slijede ispitanici koji preferiraju prebivalište u centru grada (12,61%), a najmanje je onih koji preferiraju prebivalište u prirodi, dalje od centra grada (11,76%). Naredni grafikoni ispituju osobne stavove i preferencije ispitanika posredstvom pitanja kreiranih putem Likertove petostupanjske ljestvice. Grafikon 28. prikazuje stavove ispitanika o tvrdnji „Smatram da su cijene stanova u Splitu previsoke".

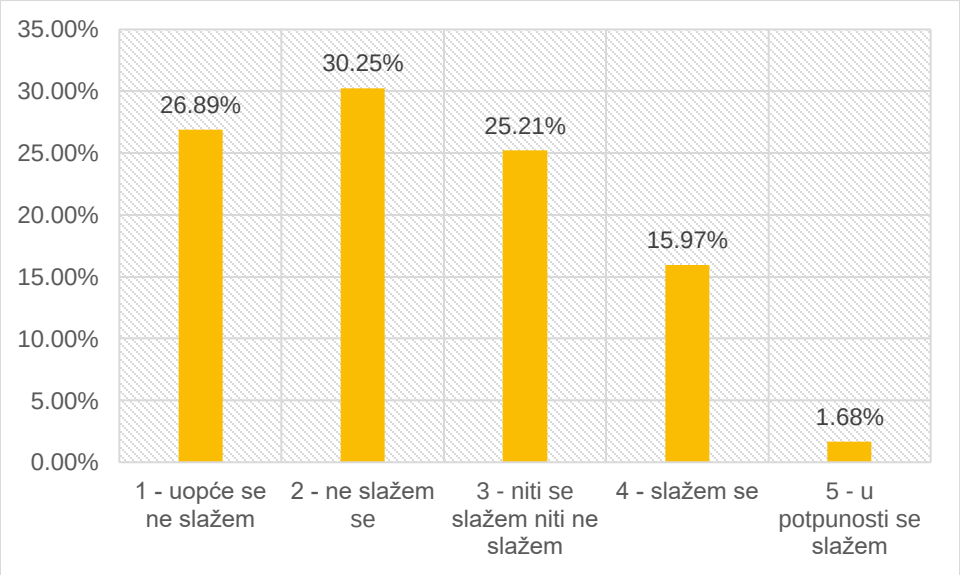
Grafikon 28. Stavovi ispitanika o tvrdnji "Smatram da su cijene stanova u Splitu previsoke"



Izvor: istraživanje autorice, n=119

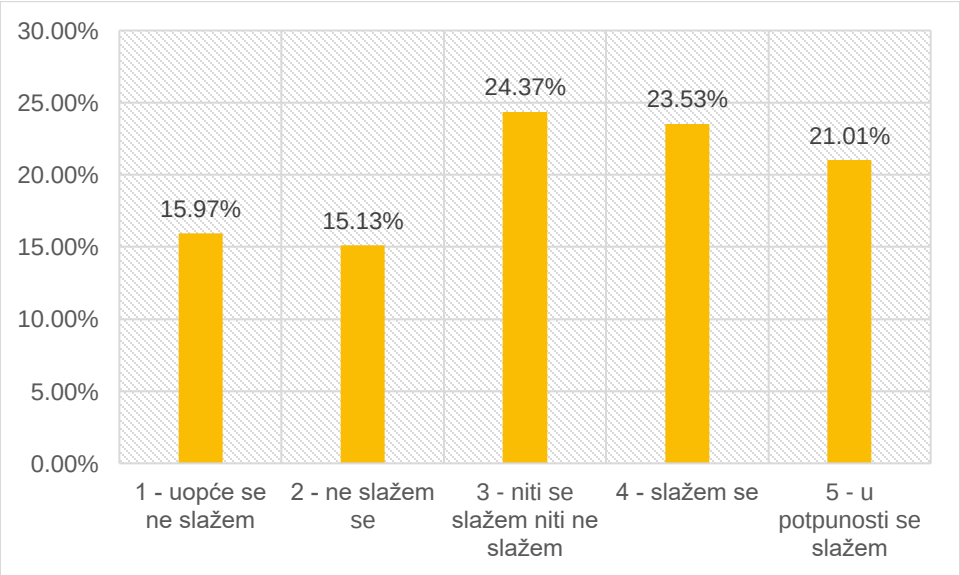
Iz grafikona 28. je vidljivo kako prevladavaju odgovori pozitivne konotacije glede tvrdnje kako su cijene stanova u Splitu previsoke. Tek 0,84% ispitanika se s tom tvrdnjom ne slaže. Čak 68,91% ispitanika se u potpunosti slaže da su cijene stanova u Splitu previsoke, dok se njih 26,05% s tom tvrdnjom slaže. Oko ovog stava neutralno je 4,20% ispitanika. Grafikon 29. prikazuje stavove ispitanika o tvrdnji „Smatram da su cijene stanova u okolici Splita povoljne". Iz ovog je grafikona vidljivo kako prevladavaju odgovori negativne konotacije. Naime, najveći broj ispitanika se ne slaže da su cijene stanova u okolici Splita povoljno, njih 30,25%, dok se njih 26,89% s time uopće ne slaže. S ovom tvrdnjom se slaže 15,97% ispitanika, dok se 1,68% ispitanika u potpunosti slaže da su cijene stanova u okolici Splita povoljne. Udio ispitanika koji se s tom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže iznosi 25,21%. Vidljivo je kako vlada ponešto pozitivnija percepcija o cijenama stanova u okolici Splita, nego u samom Splitu.

Grafikon 29. Stavovi ispitanika o tvrdnji "Smatram da su cijene stanova u okolici Splita povoljne"



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Grafikon 30. Stavovi ispitanika o tvrdnji "Nije mi neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita"

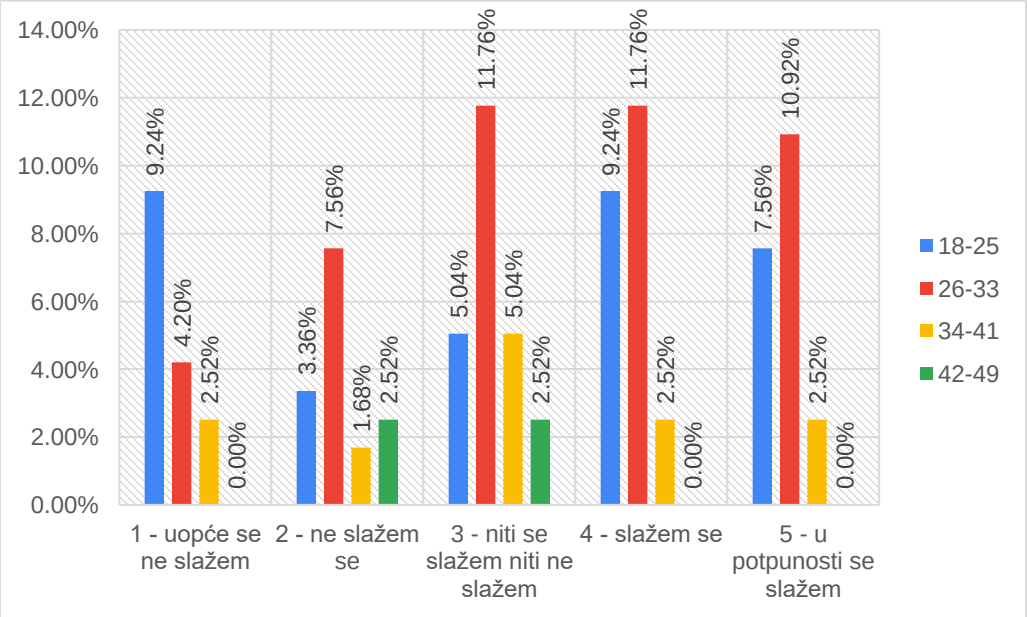


Izvor: istraživanje autorice, n=119

Grafikon 30. prikazuje ocjenu stavova ispitanika o tvrdnji „Nije mi neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita“. Vidljiva je u određenoj mjeri pozitivna percepcija ispitanika o stanovanju u okolici Splita shodno činjenici da prevladavaju pozitivni stavovi o ovoj tvrdnji. Naime, 23,53% ispitanika se slaže kako im nije neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita, a s tom se tvrdnjom u potpunosti slaže 21,01% ispitanika. S ovom tvrdnjom se uopće ne slaže 15,97% ispitanika te ne slaže 15,13%. S tvrdnjom kako im nije neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita se niti slaže niti ne slaže 24,37% ispitanika.

Grafikon 31. stavlja u odnos stavove ispitanika o tvrdnji „Nije mi neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita“ i dob ispitanika. Iz ovog je grafikona vidljivo kako ispitanici u dobi od 42 do 49 godina uglavnom ne smatraju privlačnim živjeti u okolici Splita ili su neutralnog stava po tom pitanju. Ispitanici u dobi od 18 do 25 godina u jednakoj se mjeri najviše uopće ne slažu ili slažu s tvrdnjom da im nije neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita (9,24%). Ispitanici u dobi od 26 do 33 godina u najvećoj se mjeri slažu (11,76%) ili potpuno slažu (10,92%) s ovom tvrdnjom ili su neutralnog stava oko iste (11,76%). Ispitanici u dobi od 34 do 41 godine u najvećoj su mjeri neutralnog stava oko tvrdnje da im nije neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita (5,04%).

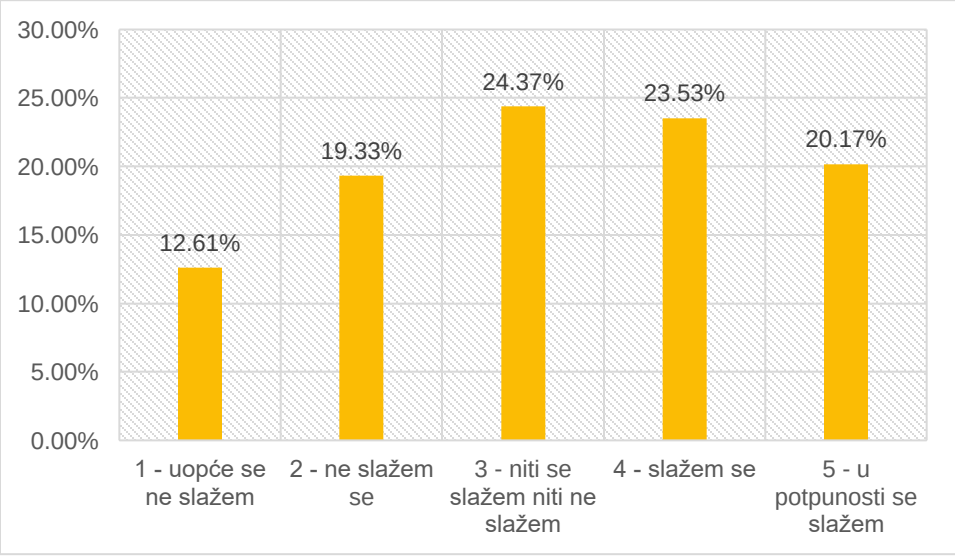
Grafikon 31. Stavovi ispitanika o tvrdnji “Nije mi neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita” * Dob ispitanika



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Grafikon 32. prikazuje stavove ispitanika o tvrdnji „Stanovanje u Splitu mi je glavni prioritet“. Iako vlada pozitivna percepcija ispitanika o ideji stanovanja u okolici Splita, velikom broju ispitanika je stanovanje u Splitu glavni prioritet, no ipak ih je manje od polovice te se ne uočavaju značajne razlike u odgovorima. Udio ispitanika koji se slažu s ovom tvrdnjom je 23,53%, dok je udio onih koji se u potpunosti s istom slažu 20,17%. Ispitanika koji se ne slažu s tvrdnjom da im je glavni prioritet stanovanje u Splitu je 19,33%, dok je onih koji se uopće ne slažu 12,61%. Ispitanika neutralnog stava oko ove tvrdnje je 24,37%.

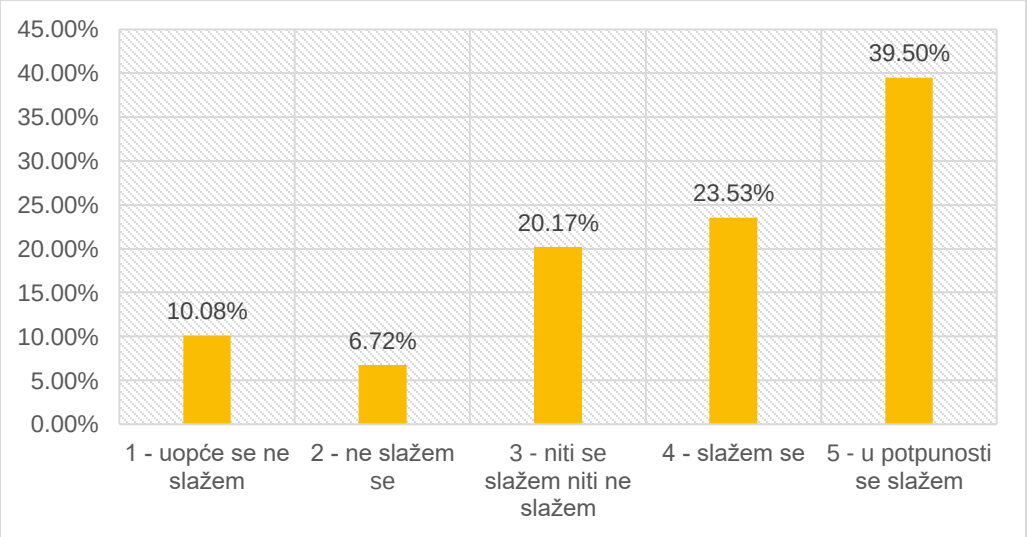
Grafikon 32. Stavovi ispitanika o tvrdnji “Stanovanje u Splitu mi je glavni prioritet”



Izvor: istraživanje autorice, n=119

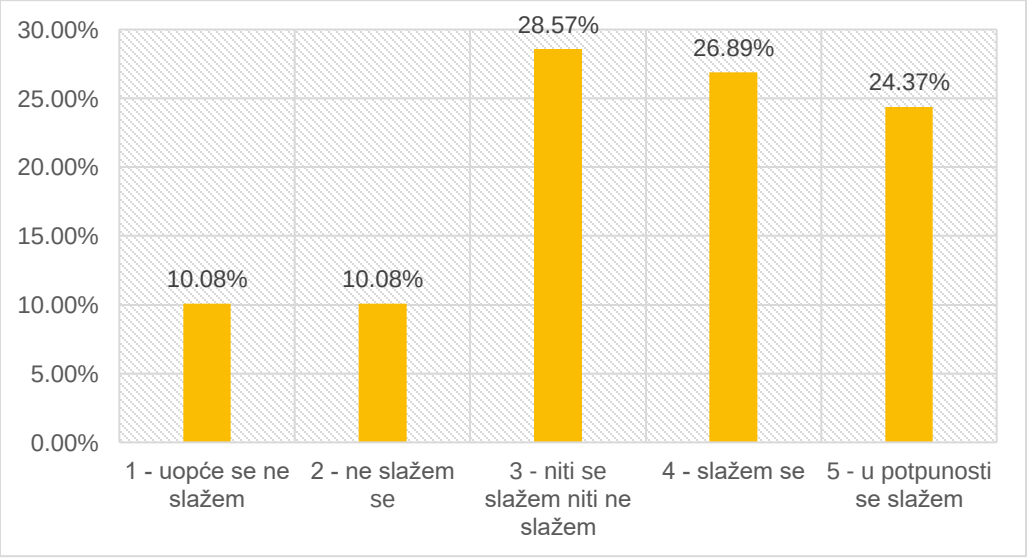
Grafikon 33. prikazuje stavove ispitanika o tvrdnji „Radije bih kupio/la stan u okolici Splita, nego bio/la podstanar u Splitu“. Ovdje je vidljivo kako se većina ispitanika potpuno slaže s ovom tvrdnjom (39,50%), a potom redom slaže (23,53%), uopće ne slaže (10,08%) te ne slaže (6,72%). Udio neutralnih ispitanika glede ovog stava je 20,17%.

Grafikon 33. Stavovi ispitanika o tvrdnji "Radije bih kupio/la stan u okolici Splita, nego bio/la podstanar u Splitu"



Izvor: istraživanje autorice, n=119

Grafikon 34. Stavovi ispitanika o tvrdnji "Kupnju stana smatram najvažnijom životnom odlukom"



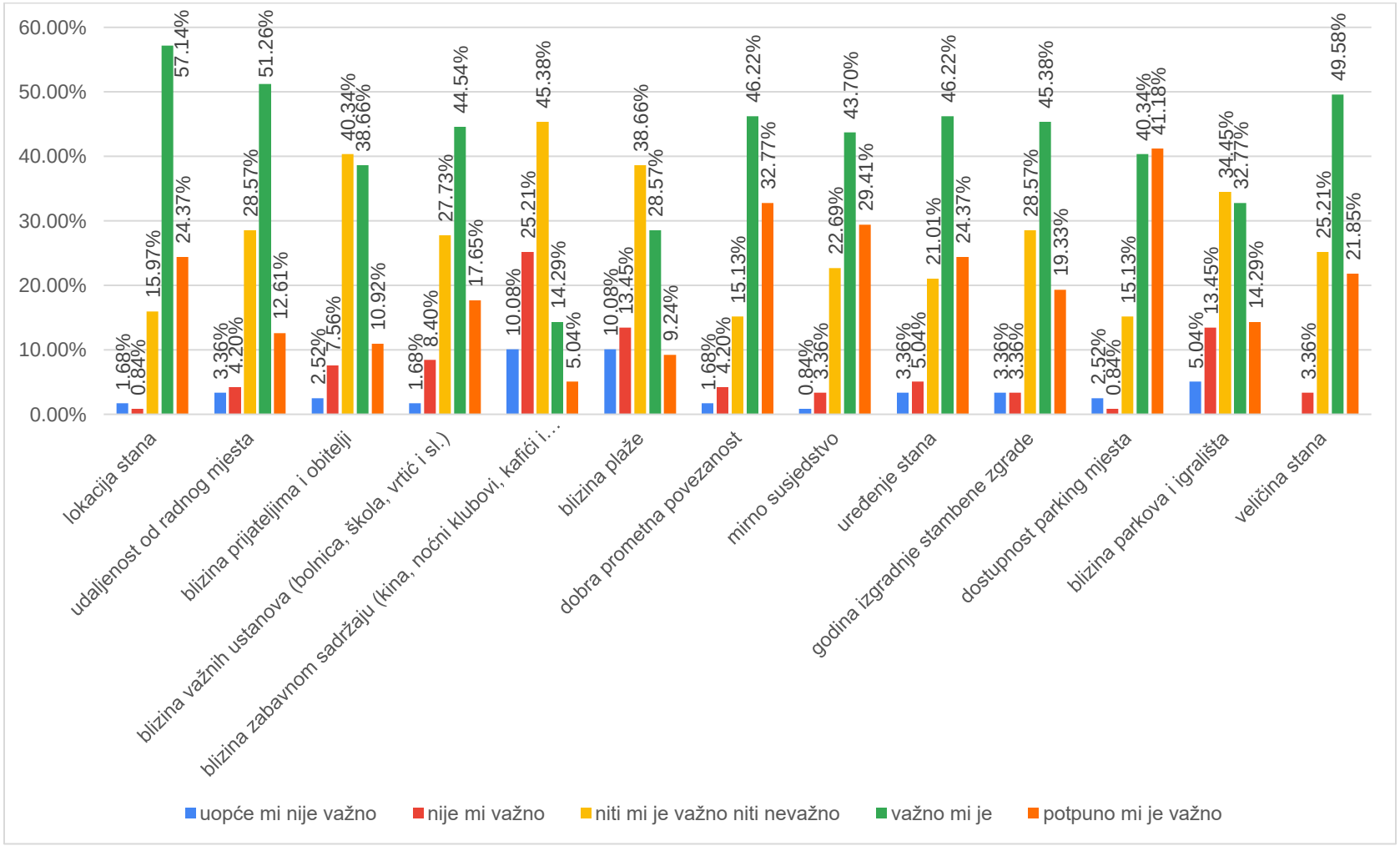
Izvor: istraživanje autorice, n=119

Grafikon 34. prikazuje stavove ispitanika o tvrdnji "Kupnju stana smatram najvažnijom životnom odlukom" gdje je vidljivo kako se najveći udio ispitanika niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom

(28,57%). S njom se slaže 26,89% ispitanika, a potpuno slaže njih 24,37%. S tvrdnjom kako je kupnja stana najvažnija životna odluka u jednakoj se mjeri ispitanici ne slažu ili uopće ne slažu (10,08%).

Grafikon 35. prikazuje stavove ispitanika o važnosti pojedinih elemenata pri kupnji stana. Vidljivo je kako je lokacija stana ispitanicima u najvećoj mjeri važna (57,14%), a potom potpuno važna (24,37%), ni važna ni nevažna (15,97%), potpuno nevažna (1,68%) te nevažna (0,84%). Udaljenost od radnog mjesta ispitanicima je u najvećoj mjeri važna (51,26%), a zatim ni važna ni nevažna (28,57%), potpuno važna (24,37%), nevažna (4,20%) te potpuno nevažna (3,36%). Kada je riječ o važnosti blizine prijateljima i obitelji, tu dominiraju odgovori neutralnog stava (40,34%). Nakon toga, najvećem broju ispitanika ovaj je element važan (38,66%), potom potpuno važan (10,92%), nevažna (7,56%) te potpuno nevažna (2,52%). Blizina važnih ustanova najvećem je broju ispitanika važna (44,54%), zatim ni važna ni nevažna (27,73%), potpuno važna (17,65%), nevažna (8,4%) te potpuno nevažna (1,68%). Blizina plaže najvećem je broju ispitanika ni važna ni nevažna (45,38%), a potom nevažna (25,21%), važna (14,29%), potpuno nevažna (10,08%) te potpuno važna (5,04%). Blizina plaže najvećem je broju ispitanika ni važna ni nevažna (38,66%), a potom važna (28,57%), nevažna (13,45%), potpuno nevažna (10,08%) i potpuno važna (9,24%). Dobra prometna povezanost većini je ispitanika važna (46,22%), a potom potpuno važna (32,77%), ni važna ni nevažna (15,13%), nevažna (4,20%) i potpuno nevažna (1,68%). Mirno susjedstvo je također većini ispitanika važno (43,70%), zatim potpuno važno (29,41%), ni važno ni nevažno (22,69%), nevažno (3,36%) i potpuno nevažno (0,84%). Uređenje stana je većini ispitanika važno (46,22%), potom potpuno važno (24,37%), ni važno ni nevažno (21,01%), nevažno (5,04%) i potpuno nevažno (3,36%). Godina izgradnje stambene zgrade većini je ispitanika važna (45,38%), zatim ni važna ni nevažna (28,57%), potpuno važna (19,33%) te u jednakoj mjeri nevažna i potpuno nevažna (3,36%). Dostupnost parkirnog mjesta većini je ispitanika potpuno važna (41,18%), a potom važna (40,34%), ni važna ni nevažna (15,13%), potpuno nevažna (2,52%) i nevažna (0,84%). Blizina parkova i igrališta većini je ispitanika važna (32,77%), zatim ni važna ni nevažna (34,45%), potpuno važna (14,29%), nevažna (13,45%) i potpuno nevažna (5,04%). Veličina stana većini je ispitanika važna (49,58%), a potom ni važna ni nevažna (25,21%), potpuno važna (21,85%), nevažna (3,36%). Nikome veličina stana nije potpuno nevažna.

Grafikon 35. Stavovi ispitanika o važnosti pojedinih elemenata pri kupnji stana



Izvor: istraživanje autorice, n=119

U najvećoj su mjeri potpuno nevažni elementi blizina plaže i blizina zabavnog sadržaja, a u najmanjoj je mjeri potpuno nevažna veličina stana. U najvećoj je mjeri nevažna blizina zabavnog sadržaja, a u najmanjoj mjeri dostupnost parking mjesta i lokacija stana. U najvećoj mjeri nije važna ni nevažna blizina zabavnog sadržaja, dok su u najmanjoj mjeri ispitanici neutralnog stava glede dobre prometne povezanosti i dostupnosti parking mjesta. Ispitanicima je u najvećoj mjeri važna lokacija stana, a u najmanjoj blizina zabavnog sadržaja. U najvećoj je mjeri potpuno važna dostupnost parking mjesta, a u najmanjoj je mjeri potpuno važna blizina zabavnog sadržaja.

4.4. Testiranje hipoteza

Iz tablice 4. jasno je kako se prva postavljena hipoteza u radu: "Cijena stanova u Splitu veća je od cijene stanova u njegovoj neposrednoj okolici" može prihvatiti kao istinita. Za testiranje druge hipoteze rada „Kupci s većim dohocima češće kupuju stanove u Splitu nego u njegovoj okolici" koriste se Pearsonov koeficijent korelacije i t-test. Pearsonov koeficijent korelacije parametarski je koeficijent korelacije za čiji se izračun primjenjuju realni izmjereni podaci. Vrijednosti koeficijenta kreću se u rasponu od -1 do +1. Kada mu je vrijednost pozitivna, odnosno u rasponu od 0 do +1, ona govori o sukladnom rastu vrijednosti obje varijable. To podrazumijeva da je rast vrijednosti jedne varijable popraćen rastom vrijednosti druge varijable. Međutim, ako je vrijednost koeficijenta negativna, odnosno u rasponu od -1 do 0, onda se radi o sukladnom rastu vrijednosti jedne varijable uz pad vrijednosti druge varijable. U slučaju da je vrijednost koeficijenta korelacije jednaka 0, onda ne postoji linearna povezanost među podacima. To podrazumijeva da se poznavanjem vrijednosti jedne varijable ne mogu donijeti zaključci o vrijednosti druge varijable.[62] T-test, ovisno o tome jesu li uzorci zavisni ili nezavisni, primjenjuje se za utvrđivanje značajnosti razlike između uzoraka, većinom između dva uzorka, ili usporedbom s nekim standardom (jedan uzorak).[63] Tablica 9. prikazuje test druge hipoteze pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije koji stavlja u odnos pitanja „Mjesečna primanja" i „Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana?"

[62] Ivanković, D. et al. (1989): Osnove statističke analize za medicinare, Medicinski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
[63] Sindik, J. (2014): Osnove istraživačkog rada u sestrinstvu, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 65.

Tablica 9. Pearsonov koeficijent korelacije - „Mjesečna primanja“ i „Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana?“

Correlations

		Visoka primanja	Split
Visoka primanja	Pearson Correlation	1	-,016
	Sig. (2-tailed)		,862
	N	119	119
Split	Pearson Correlation	-,016	1
	Sig. (2-tailed)	,862	
	N	119	119

Izvor: izračun autorice, n=119

Upotrebom Pearsonovog koeficijenta korelacije, može se utvrditi kako je povezanost između visokog dohotka i kupovine stana u Splitu negativna i iznimno niska, što bi značilo da veća razina dohotka ne označava kako su osobe spremne kupiti stan u Splitu. S obzirom da je razina signifikantnosti α>5%, može se zaključiti kako ova veza nije statistički značajna. Tablica 10. prikazuje testiranje druge hipoteze putem t-testa.

Tablica 10. T-test - „Mjesečna primanja“ i „Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana?“

Group Statistics

	Split	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Visoka primanja	Split i okolica	69	,5362	,50234	,06047
	Split	50	,5200	,50467	,07137

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Visoka primanja	Equal variances assumed	,103	,749	,174	117	,862	,01623	,09348	-,16889	,20136
	Equal variances not assumed			,174	105,449	,863	,01623	,09355	-,16925	,20171

Izvor: izračun autorice, n=119

Upotrebom t-testa za testiranje razlike aritmetičkih sredina između dvaju osnovnih skupova, dolazi se do jednakog zaključka kao i kod upotrebe Pearsonovog koeficijenta korelacije. Navedenim testovima može se odbaciti istraživačka hipoteza H_2, a to je da kupci s višim dohotcima nužno ne kupuju stanove isključivo u Splitu, već razmišljaju o kupovini stanova u okolici Splita također. Tablica 11. prikazuje testiranje treće hipoteze rada: „Mladi kupci češće kupuju stanove u okolici Splita“ putem Pearsonovog koeficijenta korelacije stavljajući u odnos pitanja „Dob“ i „Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana?“.

Tablica 11. Pearsonov koeficijent korelacije - „Dob“ i „Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana?“

Correlations

		Mlade osobe	Split i okolica
Mlade osobe	Pearson Correlation	1	,193*
	Sig. (2-tailed)		,036
	N	119	119
Split i okolica	Pearson Correlation	,193*	1
	Sig. (2-tailed)	,036	
	N	119	119

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: izračun autorice, n=119

Korištenjem Pearsonovog koeficijenta korelacije kako bi se utvrdila veza između dobi kupaca i kupnje stanova u okolici Splita, dolazi se do zaključka kako postoji slaba, ali pozitivna veza između ova dva pokazatelja. Mlade osobe sklonije su kupnji stanova u okolici Splita, unatoč tomu što je veza slaba, no ta veza je statistički značajna na razini signifikantnosti $\alpha<5\%$. Tablica 12. prikazuje testiranje druge hipoteze putem t-testa.

Tablica 12. T-test - „Dob“ i „Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana?“

Group Statistics

	Split i okolica	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mlade osobe	Split	50	,9000	,30305	,04286
	Split i okolica	69	,9855	,12039	,01449

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Mlade osobe	Equal variances assumed	20,421	,000	-2,126	117	,036	-,08551	,04021	-,16515	-,00587
	Equal variances not assumed			-1,890	60,280	,064	-,08551	,04524	-,17599	,00498

Izvor: izračun autorice, n=119

Korištenjem t-testa za usporedbu razlike aritmetičkih sredina dvaju osnovnih skupova, dolazi se do istog zaključka kao i kod korištenja Pearsonovog koeficijenta korelacije. Stoga se dolazi do zaključka kako su mlađe osobe sklonije kupovini stana u okolici Splita i time se istraživačka hipoteza H_3 može prihvatiti kao istinitom.

5. ZAKLJUČAK

Dom je mjesto gdje obitelj stalno živi s članovima kućanstva te je jedan od temeljnih ljudskih potreba. U ovom diplomskom radu istraživale su se potražnja i njezine determinante s naglaskom na potražnju za stanovima na splitskom području koja obuhvaća Split i gradove odnosno općinu u njezinoj neposrednoj okolici: Podstrana, Kaštela, Solin, Trogir, Sinj i Omiš. Općenito, kod potražnje pa tako i potražnje za stanovima, postoje ekonomske, demografske i osobne determinante potražnje. Cijene stanova u Splitu i njezinoj okolici svjedoče o tome kako su stanovi u Splitu najskuplji, dok su cijene stanova u Kaštelima i Sinju najpovoljnije. Iz tog se razloga prva postavljena hipoteza u radu, "Cijena stanova u Splitu veća je od cijene stanova u njegovoj neposrednoj okolici", **može prihvatiti kao istinita**. Na potražnju za stanovima može utjecati i pandemija koronavirusa koja je za sobom kao posljedicu ostavila i pad BDP-a po stanovniku, stoga se može očekivat više premišljanja odnosno opreza od strane potrošača. Split kao lokacija ima najviše turističkih noćenja u usporedbi s odabranim gradovima odnosno općinom u njegovoj okolici, stoga se može očekivati interes kupaca stanova u svrhu najma trusitičkog smještaja. Kada je riječ o supstitutima, podstanarstvo je najizglednija trenutna opcija pojedincima koji nisu sposobni kupiti stan u smislu kupovne moći. Nadalje, iako broj stanovnika bilježi pad na području Splita i okolice, to za broj kućanstava na ovom području nije slučaj stoga pad potražnje za stanovima nije izgledna.

Anketnim istraživanjem na uzorku od 119 ispitanika dodatno su se ispitale determinante potražnje za stanovima u Splitu i okolici pri čemu je glavno ograničenje istraživanja što nisu obuhvaćene u većoj mjeri osobe starije dobne skupine, odnosno određena neproporcionalnost uzorka. U najvećoj mjeri namjeru o kupnji stana u skoroj budućnosti imaju ispitanici u dobi od 26 do 33 godine, dok takvu namjeru u najmanjoj mjeri imaju ispitanici u dobi od 18 do 25 godina. Nadalje, očekivano najmanju namjeru za kupnju stanova u skoroj budućnosti imaju nezaposlene osobe, dok najveću imaju one zaposlene. Također, kod osoba u braku dominiraju pozitivni odgovori glede namjere o kupnji stana u skoroj budućnosti, nego kod onih koji nisu u braku. Općenito gledajući, kod ispitanika s višim mjesečnim primanjima dominiraju pozitivni odgovori glede namjere o kupnji stanova u skoroj budućnosti, dok obrnuto nije slučaj. Svrha kupnje stana u skoroj budućnosti kod većine ispitanika je stanovanje. Pored Splita, najveći interes za kupnjom stana je u Solinu i Podstrani.

Pri kupnji stanova ispitanicima najmanje bitan element jest blizina zabavnog sadržaja, dok su najvažniji elementi dostupnost parking mjesta, lokacija stana i dobra prometna povezanost. Provedbom testiranja hipoteza, druga postavljena hipoteza u radu „Kupci s većim dohocima češće kupuju stanove u Splitu nego u njegovoj okolici“, može se smatrati **odbačenom**. Kupci s višim dohotcima nužno ne kupuju stanove isključivo u Splitu, već razmišljaju o kupovini stanova u okolici Splita također. Treća postavljena hipoteza u radu, : „Mladi kupci češće kupuju stanove u okolici Splita“, se **prihvaća.** Provedbom statističkog testa ove hipoteze došlo se do zaključka kako su mlađe osobe uistinu sklonije kupovini stana u okolici Splita.

SAŽETAK

Stanovanje je temeljna ljudska potreba, stoga je kupnja stana ili nekog njegovog supstituta jedno od najvažnijih životnih odluka. To su uvelike prepoznali i ispitanici provedenog anketnog istraživanja na uzorku od 119 ispitanika. Iz njega se došlo do zaključka kako je namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti najveća kod zaposlenih osoba u braku s višim mjesečnim primanjima i starosne dobi iznad 25 godina. Pored najvećeg interesa za kupnjom stana u Splitu, vlada veliki interes i za kupnjom stanova u Solinu i Podstrani. Okolica Splita nije nužno privlačna isključivo osobama s nižim dohotcima što je vidljivo iz provedenog testiranja hipoteza. Ispitanici s višim dohocima zainteresirani su i za kupnju stana u okolici Splita. Ipak, okolica Splita izglednija je opcija za osobe mlađe životne dobi. Što se tiče osobnih preferencija, ispitanicima je pri kupnji stana najmanje bitna blizina zabavnog sadržaja, dok su najbitnije stavke lokacija stana, dobra prometna povezanost i dostupnost parking mjesta. Iz prikupljenih sekundarnih podataka jasno je kako su cijene stanova u Splitu najviše, dok su najniže u Sinju i Kaštelima. Također, nijedan ispitanik se nije izjasnio kako razmatra ili bi razmotrio kupnju stana u Sinju. Stoga, donošenje odluke o kupnji stana je kompleksan proces koji uzima u obzir mnoštvo čimbenika koji se mogu izraziti kao ekonomske, demografske i osobne determinante potražnje.

Ključne riječi: *potražnja, determinante potražnje, tržište stanova, Split, okolica Splita*

SUMMARY

Housing is a basic human need, so buying an apartment or a substitute is one of life's most important decisions. This was largely recognized by the respondents of the survey conducted on a sample of 119 respondents. From it, it was concluded that the intention to buy an apartment in the near future is greatest among married and employed persons with higher monthly incomes and over 25 years of age. In addition to the greatest interest in buying an apartment in Split, there is great interest in buying apartments in Solin and Podstrana. The area around Split is not necessarily attractive only to people with lower incomes, which is evident from the conducted hypothesis testing. Respondents with higher incomes are also interested in buying an apartment in Split area. However, the Split area is a more likely option for younger people. In terms of personal preferences, respondents are least interested in the proximity of entertainment when buying an apartment, while the most important items are the location of the apartment, good transport links and the availability of parking spaces. From the collected secondary data, it is clear that the prices of apartments in Split are the highest, while they are the lowest in Sinj and Kaštela. Also, none of the respondents stated that they were considering or would consider buying an apartment in Sinj. Therefore, making a decision to buy an apartment is a complex process that takes into account a multitude of factors that can be expressed as economic, demographic and personal determinants of demand.

Keywords: *demand, determinants of demand, housing market, Split, Split area*

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Akinyode, B.F., Khan, T.H., Ahmad, A.S.B.H. (2015): Socio-Economic Factors in Measuring the Demand for Residential Neighbourhood in Nigeria, Asian Social Science; Vol. 11, No. 12, str. 235-247.
2. Bakalar, J. (2009): Mikroekonomija, HKD Napredak, Sarajevo
3. Greenlaw, S.A. (2011): Principles of Microeconomics 2e, OpenStax, Houston
4. Hua Kiefer, M.A. (2007): Essays on applied spatial econometrics and housing economics. Ph.D. Thesis, Ohio State University, USA
5. Ivanković, D., Božikov, J., Kern, J., Kopjar, B., Luković, G. (1989): Osnove statističke analize za medicinare, Medicinski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
6. Kotler, P. (1994): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb
7. Pavić, I. et al. (2006): Mikroekonomija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
8. Parvez, A., Rizwan, A. (2010): Changing Demographic Trends and Housing Market in Pakistan, Forman Journal of Economic Studies Vol. 6, str. 49-64.
9. Pervan, M. (2005): Mikroekonomija – zbirka zadataka, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
10. Piasecka, A. (2018): A characterization of the real estate market, Central and Eastern European Journal of Management and Economics Vol. 5, No.4, str. 169-180.
11. Pindyck, R. S., Rubinfels, D. L. (2005): Mikroekonomija, MATE, Zagreb
12. Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (2000): Ekonomija, 15. izdanje, MATE, Zagreb
13. Sindik, J. (2014): Osnove istraživačkog rada u sestrinstvu, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
14. Tanaś, J., Trojanek, M., Trojanek, R. (2019): Seniors' Revealed Preferences in the Housing Market in Poznań, Economics and Sociology, 12(1), str. 353-365.
15. Veselinović, P. (2005): Osnovi ekonomije, Univerzitet Singidunum, Beograd
16. Zhang, Y., Jin, H., Xiao, Y., Gao, Y. (2020): What are the Effects of Demographic Structures on Housing Consumption?: Evidence from 31 Provinces in China, Hindawi, Volume 2020, str. 1-14.

Internetski izvori:

1. Alfa Test, Grad Kaštela, [Internet], raspoloživo na: http://www.kastela.hr/wp-content/uploads/2015/04/prilog-A.pdf, [9.6.2021.]
2. DZS (2021): Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, NKPJS 2012.– 2. razina i županije u 2018., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/12-01-03_01_2021.htm, [12.6.2021.]
3. DZS (2015): Dolasci i noćenja turista u 2015., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm, [12.6.2021.]
4. DZS (2016): Dolasci i noćenja turista u 2016., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm, [12.6.2021.]
5. DZS (2017): Dolasci i noćenja turista u 2017., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2017.htm, [12.6.2021.]
6. DZS (2018): Dolasci i noćenja turista u 2018., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2018.htm, [12.6.2021.]
7. DZS (2019): Dolasci i noćenja turista u 2019., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2019.htm, [12.6.2021.]
8. Državni zavod za statistiku (2016): Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1583.pdf, [14.6.2021.]
9. Economics Online, The housing market, [Internet], raspoloživo na: https://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/The_housing_market.html, [7.4.2021.]
10. Eurostat, Real GDP per capita, [Internet], raspoloživo na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_08_10/default/table?lang=en, [12.6.2021.]
11. Fitzgerald, R. (2021): Why is Location so Important in Real Estate?, [Internet], raspoloživo na: https://www.raleighrealtyhomes.com/blog/why-is-location-so-important-in-real-estate.html, [9.6.2021.]
12. GoHome Professional, Nekretnine, [Internet], raspoloživo na: https://www.gohome.hr/nekretnine.aspx?q=stanovi%20split, [12.6.2021.]

13. Grad Omiš, Područje i položaj Grada, [Internet], raspoloživo na: http://omis.hr/OGradu/Područjeipoložaj/tabid/57/Default.aspx/, [9.6.2021.]
14. Grad Sinj, Osnovne informacije, [Internet], raspoloživo na: http://www.sinj.hr/grad-sinj/, [9.6.2021.]
15. Grad Sinj, Strategija razvoja grada Sinja za razdoblje 2015. – 2020., [Internet], raspoloživo na: https://www.sinj.hr/Portals/12/Inicijalni%20nacrt%20Strategije%20razvoja%20grada%20Sinja-1.pdf/, [9.6.2021.]
16. Helios, O Trogiru, [Internet], raspoloživo na: https://helios.com.hr/edit/projekti/trogir02/otrogiru.html, [9.6.2021.]
17. Institut za razvoj i međunarodne odnose (2019): Predviđanja budućih potreba u sektorima demografije, turizma i ekonomije, [Internet], raspoloživo na: https://www.split.hr/DesktopModules/Bring2mind/DMX/API/Entries/Download?language=hr-HR&Command=Core_Download&EntryId=7695&PortalId=0, [14.6.2021.]
18. Kahlil ur Rehman, S. (2020): The Impact of Tourism on the Real Estate Market: The Case of the World's Leading Tourism Destination, [Internet], raspoloživo na: https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/22688/1/pauta-relatorio-24.pdf, [17.5.2021.]
19. Łaszek, J. (2013): Housing in consumer's theory [Internet], raspoloživo na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/52365/1/MPRA_paper_52365.pdf, [7.5.2021.]
20. Nyurd, A.Q., Market-based: Focus on customer preferences, [Internet], raspoloživo na: https://www.treteknisk.no/resources/filer/publications/Marked-based-Focus-on-customer-preferences.pdf, [29.5.2021.]
21. Općina Podstrana, Položaj i prirodna obilježja, [Internet], raspoloživo na: http://www.podstrana.hr/podstrana/polozaj-i-prirodna-obiljezja/, [9.6.2021.]
22. Sunde, T., Muzindutsi, P.F. (2016): Determinants of House Prices and New Construction Activity: An Empirical Investigation of the Namibian Housing Market, [Internet], raspoloživo na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/86582/1/MPRA_paper_86582.pdf, [17.5.2021.]
23. Travel Agency Portal, Trogir, [Internet], raspoloživo na: http://www.portal-trogir.com/hrvatska/trogir-rivijera/trogir/, [9.6.2021.]

24. Turistička zajednica grada Splita, Položaj, [Internet], raspoloživo na: https://visitsplit.com/hr/1232/polozaj, [9.6.2021.]
25. Uhlir, Ž., Pregled tržišta nekretnina u RH [Internet], raspoloživo na: https://hgk.hr/documents/predavanje-uhlirdocx5c08e3f291b8b.pdf, [7.5.2021.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Geografski položaj grada Splita 23
Slika 2. Geografski položaj grada Trogira 24
Slika 3. Geografski položaj grada Kaštela 25
Slika 4. Geografski položaj grada Solina 26
Slika 5. Geografski položaj općine Podstrana 27
Slika 6. Geografski položaj grada Omiša 28
Slika 7. Geografski položaj grada Sinja 29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Hipotetična tablica potražnje 9
Tablica 2. Hipotetična tablica individualne i tržišne potražnje 12
Tablica 3. Najčešće korištene karakteristike stanovanja i okoliša u istraživanju preferencija na tržištu nekretnina 21
Tablica 4. Prosječne cijene stanova po m^2 u Splitu i okolici, (2021) 30
Tablica 5. Kretanje BDP-a po stanovniku u Republici Hrvatskoj (2010.-2020.) 31
Tablica 6. Kretanje turističkih noćenja u Splitu i okolici, 2015.-2019. 34
Tablica 7. Cijene supstituta stanovima u Splitu i okolici, (EUR/m^2) 34
Tablica 8. Broj stanovnika i broj kućanstava u Republici Hrvatskoj te u Splitu i okolici 2001. i 2011. godine 35
Tablica 9. Pearsonov koeficijent korelacije - „Mjesečna primanja“ i „Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana?“ 58
Tablica 10. T-test - „Mjesečna primanja“ i „Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana?“ 58
Tablica 11. Pearsonov koeficijent korelacije - „Dob“ i „Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana?“ 59
Tablica 12. T-test - „Dob“ i „Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana?“ 59

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Krivulja potražnje 10
Grafikon 2. Pomak krivulje potražnje 11
Grafikon 3. Individualne krivulje i tržišna krivulja potražnje 13
Grafikon 4. Prosječne cijene stanova po m^2 u Splitu i okolici, (2021) 31
Grafikon 5. Kretanje BDP-a po stanovniku u Republici Hrvatskoj (2010.-2020.) 32
Grafikon 6. BDP po stanovniku prema županijama u Republici Hrvatskoj 2018. godine, (u kn) 33
Grafikon 7. Broj stanovnika i kućanstava 2001. i 2011. godine u Splitu i okolici 36
Grafikon 8. Spolna struktura ispitanika 37
Grafikon 9. Dobna struktura ispitanika 38
Grafikon 10. Obrazovna struktura ispitanika 38
Grafikon 11. Razdioba ispitanika prema radnom statusu 39
Grafikon 12. Razdioba ispitanika prema bračnom statusu 39
Grafikon 13. Razdioba ispitanika prema statusu roditeljstva 40
Grafikon 14. Razdioba ispitanika prema mjesečnim primanjima 41
Grafikon 15. Razdioba ispitanika prema broju članova u kućanstvu 41
Grafikon 16. Razdioba ispitanika prema posjedovanju automobile ili nekog drugog prijevoznog sredstva 42
Grafikon 17. Razdioba ispitanika prema namjeri o kupnji stana u skoroj budućnosti 42
Grafikon 18. Dob ispitanika i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti 43
Grafikon 19. Dob ispitanika i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti 44
Grafikon 20. Radni status ispitanika i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti 44
Grafikon 21. Bračni status i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti 45
Grafikon 22. Status roditeljstva i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti 46
Grafikon 23. Mjesečna primanja i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti 47
Grafikon 24. Broj članova u kućanstvu i namjera o kupnji stana u skoroj budućnosti 48
Grafikon 25. Svrha planirane kupnje stana u skoroj budućnosti 48
Grafikon 26. Gradovi i općina koje ispitanici razmatraju ili bi razmotrili za kupnju stana 49
Grafikon 27. Razdioba ispitanika prema preferiranom tipu prebivališta 49
Grafikon 28. Stavovi ispitanika o tvrdnji “Smatram da su cijene stanova u Splitu previsoke” ... 50

Grafikon 29. Stavovi ispitanika o tvrdnji “Smatram da su cijene stanova u okolici Splita povoljne” 51
Grafikon 30. Stavovi ispitanika o tvrdnji “Nije mi neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita” 51
Grafikon 31. Stavovi ispitanika o tvrdnji “Nije mi neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita” * Dob ispitanika 52
Grafikon 32. Stavovi ispitanika o tvrdnji “Stanovanje u Splitu mi je glavni prioritet” 53
Grafikon 33. Stavovi ispitanika o tvrdnji “Radije bih kupio/la stan u okolici Splita, nego bio/la podstanar u Splitu” 54
Grafikon 34. Stavovi ispitanika o tvrdnji “Kupnju stana smatram najvažnijom životnom odlukom” 54
Grafikon 35. Stavovi ispitanika o važnosti pojedinih elemenata pri kupnji stana 56

PRILOG

Prilog 1. – anketni upitnik

Poštovani!

Molim Vas da izdvojite malo vremena za ispunjavanje ankete na temu "Potražnja i njene determinante na splitskom tržištu stanova" za potrebe diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Anketa je u potpunosti anonimna, unaprijed hvala na izdvojenom vremenu. Marija Čulić

* Obvezno polje

1. Spol: *

- Muško
- Žensko

2. Dob: *

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50-58
- 59 i više

3. Stupanj obrazovanja: *

- osnovna škola
- srednja škola
- viša ili visoka škola
- magistar(ica) struke ili znanosti
- doktor(ica) znanosti

4. Radni status: *

- učenik/ica ili student/ica
- nezaposlen/a
- povremeno zaposlen/a
- umirovljenik/ica

- zaposlen/a

5. Bračni status: *

- neudana/neoženjen
- udana/oženjen
- rastavljen/a
- udovac/ica

6. Imate li djece? *

- da
- ne

7. Mjesečna primanja: *

- nemam redovna primanja
- do 5.000 kn
- između 5.001 kn i 10.000 kn
- između 10.001 kn i 20.000 kn
- 20.001 kn i više

8. Broj članova u kućanstvu: *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 i više

9. Posjedujete li automobil ili neko drugo prijevozno sredstvo? *

- da
- ne

10. Planirate li u skoroj budućnosti kupnju stana? *

- da
- ne

11. U koju svrhu planirate kupnju stana u skoroj budućnosti? *

- stanovanje
- iznajmljivanje turističkog smještaja
- ne planiram kupnju stana u skoroj budućnosti
- Ostalo:

12. Koji od sljedećih gradova/općine biste razmotrili/razmatrate za kupnju stana? (mogućnost višestrukih odgovora) *

- Split
- Trogir
- Kaštela
- Solin
- Podstrana
- Omiš

13. Koje od sljedećih prebivališta za život preferirate? *

- prebivalište u prirodi, dalje od centra grada
- prebivalište u centru grada
- prebivalište blizu prirode, ali i blizu centra grada

14. Molim Vas da ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama: *

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

- Smatram da su cijene stanova u Splitu previsoke.
- Smatram da su cijene stanova u okolici Splita povoljne.
- Nije mi neprivlačna ideja o stanovanju u okolici Splita.
- Stanovanje u gradu Splitu mi je glavni prioritet.
- Radije bih kupio/la stan u okolici Splita, nego bio/la podstanar/ka u Splitu.
- Kupnju stana smatram najvažnijom životnom odlukom.

15. Molim Vas da ocijenite važnost sljedećih postavki pri kupnji stana: *

1 - uopće mi nije važno, 2 - nije mi važno, 3 - niti mi je važno niti nevažno, 4 - važno mi je, 5 - potpuno mi je važno

- Lokacija stana.
- Udaljenost od radnog mjesta.
- Blizina prijateljima i obitelji.
- Blizina važnih ustanova (bolnica, škola, vrtić i sl.)
- Blizina zabavnom sadržaju (kina, noćni klubovi, kafići i sl.)
- Blizina plaže.
- Dobra prometna povezanost.
- Mirno susjedstvo.
- Uređenje stana.
- Godina izgradnje stambene zgrade.
- Dostupnost parkirnog mjesta.
- Blizina parkova i igrališta.
- Veličina stana.