

# Izabela Ostrowska

---

## Analiza zalet i wad korzystania z usług pośrednictwa w obrocie nieruchomościami na podstawie opinii konsumentów

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 34, 161-171

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

IZABELA OSTROWSKA<sup>1</sup>

Uniwersytet Szczeciński

## ANALIZA ZALET I WAD KORZYSTANIA Z USŁUG POŚREDNICTWA W OBROTCIE NIERUCHOMOŚCIAMI NA PODSTAWIE OPINII KONSUMENTÓW

### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie i analiza opinii konsumentów na temat usług pośrednictwa w obrocie nieruchomościami. Artykuł bazuje na wynikach badania własnego – ankiety prowadzonej techniką CAWI. Na podstawie uzyskanych opinii zostały wytypowane główne zalety korzystania z usług biur nieruchomości, jak również omówiono główne ich wady. Jako podsumowanie przedstawiono analizę ewentualnych zachęt, które mogą być stosowane przez menedżerów i eksponowane w komunikacji marketingowej w celu zachęcenia potencjalnych klientów do skorzystania z usług biura nieruchomości.

**Słowa kluczowe:** biura nieruchomości, konsument, usługi pośrednictwa, badania

### Wprowadzenie

Artykuł opiera się na wynikach badania własnego autorki, którego celem było poznanie opinii potencjalnych klientów biura nieruchomości odnośnie do usług pośrednictwa nieruchomości. O wypełnienie kwestionariusza ankiety zostali poproszeni dorośli Polacy, niezależnie od tego, czy korzystali już z usług biura nieruchomości. Ogółem w badaniu wzięło udział 168 respondentów (w większości z województwa zachodniopomorskiego). Badanie zostało przeprowadzone w dniach 16.04.–13.05.2014 roku. Podczas realizacji badania posłużono się techniką badawczą CAWI, czyli respondenci zostali proszeni o wypełnienie kwestionariusza online, zaś odpowiedzi były automatycznie zliczane

---

<sup>1</sup> izabela.ostrowska@wzieu.pl.

przez system. Badanie CAWI uzupełnione zostało kwestionariuszami ankiety rozdawanymi respondentom w Szczecinie (na uczelniach, w akademikach), które również zostały wprowadzone do systemu. Na podstawie zebranych opinii konsumentów określono główne zalety korzystania z usług biur nieruchomości oraz dostrzegane ich wady, a także ustalono, jakie ewentualne dodatkowe bodźce promocyjne mogłyby zachęcić do skorzystania z nich.

Biura nieruchomości odczuwają obecnie zmniejszenie zainteresowania ich usługami wynikające z kilku powodów, m.in.<sup>2</sup>:

- wprowadzenia w 2014 roku rządowych dopłat dla młodych osób kupujących mieszkania na rynku pierwotnym w ramach programu Mieszkania dla Młodych (czyli najczęściej bezpośrednio u deweloperów), co skutkuje zmniejszeniem popytu na mieszkania na rynku wtórnym,
- odczuwanych efektów kryzysu gospodarczego, który spowodował zmniejszenie zainteresowania rynkiem nieruchomości oraz możliwościami inwestycyjnymi Polaków,
- uwolnienia usług pośrednictwa (tzw. reforma Gowina), która spowodowała wzrost konkurencji na rynku pośrednictwa.

Centralnym punktem zainteresowania każdej firmy powinien być klient, to nabywca bowiem decyduje, którą ofertę na rynku wybrać. Funkcjonowanie firmy jest więc determinowane tym, czy proponuje ona usługi potrzebne klientom. Usługi są nabywane, ponieważ służą klientom do zaspokajania potrzeb czy rozwiązywania problemów. Z tego powodu usługodawcy muszą rozumieć, jakie potrzeby zaspokajają przez dostarczenie określonej oferty (jakie są zalety ich działalności), jak mogłoby je lepiej zaspokajać (wylimitować ewentualne wady) i w jaki sposób zachęcić potencjalnych klientów do skorzystania z ich usług<sup>3</sup>. Na trudnym rynku pośrednictwa w obrocie nieruchomościami przetrwają tylko firmy, które będą w stanie dostosować się do zmieniających się warunków otoczenia dalszego, ale przede wszystkim te, które będą w stanie przekonać klientów do swoich usług.

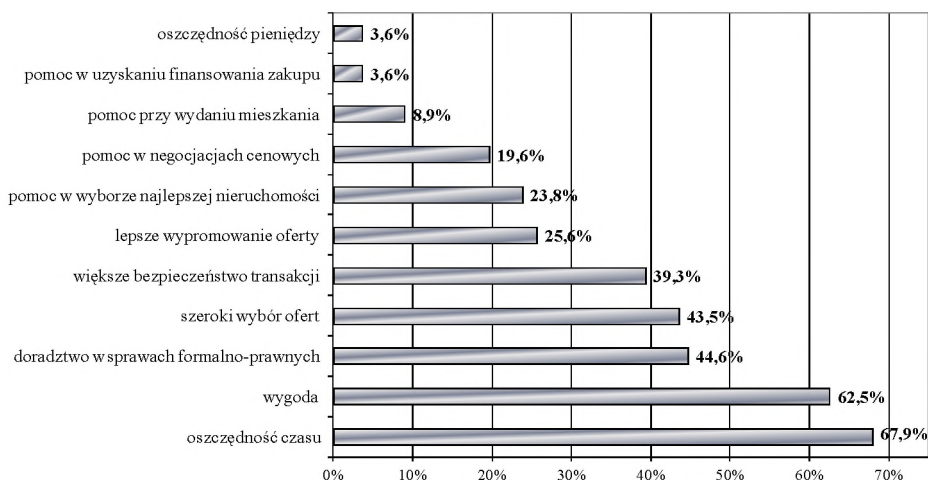
---

<sup>2</sup> M. Kwiatkowska, *Zapaść na rynku nieruchomości uderza w pośredników. Firmy notują 50-proc. spadki obrotów*, [http://serwisy.gazetaprawna.pl/nieruchomosci/artykuly/692369.zapasc\\_na\\_ryнку\\_nieruchomosci\\_uderza\\_w\\_posrednikow\\_firmy\\_notuja\\_50\\_proc\\_spadki\\_obrotow.html](http://serwisy.gazetaprawna.pl/nieruchomosci/artykuly/692369.zapasc_na_ryнку_nieruchomosci_uderza_w_posrednikow_firmy_notuja_50_proc_spadki_obrotow.html) (20.02.2014).

<sup>3</sup> I. Ostrowska, *Potrzeby i aspiracje jako czynniki inspirujące zachowania nabywców*, w: *Zachowania nabywców*, red. J. Perenc, G. Rosa, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 41.

## Zalety korzystania z usług pośrednictwa

Na początku respondenci zostali poproszeni o określenie, jakie główne zalety przedstawiają dla nich usługi świadczone przez biura pośrednictwa nieruchomościami (można było wybrać maksymalnie 5 odpowiedzi). Na rysunku 1 przedstawiono zatem najistotniejsze według badanych cechy usług pośrednictwa, które należy komunikować potencjalnym klientom w celu przekonania ich do skorzystania z usług firmy.



Rys. 1. Główne zalety korzystania z usług biur nieruchomości

Źródło: badania własne, N=168.

Podstawową zaletą korzystania z usług biur nieruchomości jest oszczędność czasu (68% badanych). Konsumenci zdają sobie sprawę, że znalezienie odpowiedniej nieruchomości i skontaktowanie się z właścicielem oraz ustalenie terminu spotkania wymaga dużego nakładu czasu. Dodatkowo samodzielne wyszukiwanie ofert jest pracochłonne i nie zawsze opisy czy zdjęcia zamieszczane w ogłoszeniach przez właścicieli nieruchomości są adekwatne do stanu mieszkania. Pośrednik, który widział mieszkanie i zna jego rozkład może powiedzieć klientowi wiele na temat nieruchomości oraz wykluczyć te, które nie spełniają oczekiwań nabywcy.

Ponad 60% badanych docenia wygodę, jaką jest współpraca z pośrednikiem nieruchomości. Wynika ona nie tylko z podanych wyżej przyczyn, ale również z wielu formalności i procedur, które bierze na siebie pośrednik. Osoba kupująca nieruchomość nie musi sprawdzać jej stanu prawnego w księdze wieczystej czy we wspólnocie mieszkaniowej, gdyż jest to zadaniem pośrednika. Wybór notariusza czy zadbanie o spisanie liczników to również powinność biura nieru-

chomości. Klienci, których stać na zapłacenie pośrednikowi prowizji, są odciążeni w wielu sprawach, a więc oszczędność czasu i wygoda to niewątpliwie najważniejsze zalety korzystania z usług pośredników.

Okolo 40% badanych docenia trzy kolejne zalety biur nieruchomości. Jedną to doradztwo w zakresie formalno-prawnym, które jest szczególnie istotne dla osób młodych, nieposiadających doświadczenia w tym zakresie. Kolejną korzyścią jest szeroki wybór ofert, a więc usługi pośrednictwa są dla respondentów źródłem dostępu do wielu ofert nieruchomości, których nie byłoby w stanie znaleźć sami na rynku. Wielu właścicieli nieruchomości nie ma czasu ani możliwości samodzielnie poszukiwać kupującego, zwłaszcza że prowizję płaconą pośrednikowi mogą w kalkulować w cenę sprzedaży. Z tego powodu łatwiej przekonać do współpracy z biurem nieruchomości sprzedających nieruchomości niż ich poszukujących (ci bowiem muszą za usługę pośrednictwa zapłacić z własnej kieszeni).

Kolejną zaletę korzystania z usług pośrednictwa, czyli większe bezpieczeństwo transakcji, zauważają zarówno sprzedający, jak i kupujący nieruchomości (blisko 40% wskazań). Sprzedający nie wpuszcza bowiem zupełnie obcych ludzi do swojego domu (wszyscy klienci biura zawierają z nim umowę, czyli są znani pośrednikowi z imienia i nazwiska oraz numeru PESEL). Kupujący odczuwają zaś komfort, że nieruchomość przed zakupem jest sprawdzana przez specjalistę (od strony prawnej i technicznej).

Dla sprzedających nieruchomości dużą zaletą jest lepsze wypromowanie jej przez biuro nieruchomości (tę zaletę dostrzega 26% badanych). Pośrednik zazwyczaj umieszcza ogłoszenie na kilkunastu (lub nawet kilkudziesięciu) portalach internetowych w cenie usługi, a dodatkowo wprowadza je do systemu wymiany ofert (czyli będzie ono dostępne w kilkudziesięciu biurach nieruchomości w regionie) oraz płaci za banner na nieruchomości. Wszystkie te działania powodują, że większość potencjalnych klientów dowie się o sprzedaży nieruchomości, a więc sprzedaż może zostać znacznie przyspieszona. Warto zaznaczyć, że pośrednicy najwięcej inwestują w promowanie mieszkań, które mają na wyłączność.

Okolo 20% badanych zauważa dwie kolejne zalety biur nieruchomości. Pierwszą jest pomoc w wyborze najlepszej nieruchomości, zaś drugą – pomoc w negocjacjach cenowych. Klient korzystający z usług doświadczonego biura (trzeba jednak zaznaczyć, że pośrednik ten musi być równocześnie uczciwy), może uniknąć kupienia nieruchomości posiadającej wady. Pośrednik może powiedzieć, że mieszkanie podobające się klientowi wymaga bardzo dużych

nakładów i lepiej wybrać inne, już wyremontowane. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku negocjacji cenowych. Pośrednik, dzięki swojej wiedzy i autorytetowi, może łatwiej przekonać sprzedającego do obniżenia ceny. Z drugiej strony traci tym samym część prowizji (która stanowi niewielki odsetek ceny sprzedaży – zazwyczaj około 2–3%). Jednakże wielu pośredników zdaje sobie sprawę, że lepiej mieć mniejszy i pewny zarobek niż czekać na klienta, który zapłaci za nieruchomość zawyżoną cenę. Dodatkowo klient zadowolony z usług pośrednika na pewno poleci go swoim znajomym, a jest to drugie z kolei najważniejsze i najbardziej wiarygodne źródło informacji o usługach biur nieruchomości. Około 9% badanych docenia pomoc pośredników przy wydawaniu mieszkania, co było już wcześniej omawiane przy okazji wygody czy pomocy w formalnościach.

Najmniejszy odsetek (po około 4% badanych) dostrzega, że pośrednik nieruchomości może pomóc uzyskać kredyt na zakup nieruchomości, co jest coraz częściej oferowane. Istotne jest również to, że udział w transakcji pośrednika nieruchomości może pozwolić kupującemu na oszczędność pieniędzy, a jest to zaleta słabo przez klientów dostrzegana. Jedynie 4% badanych nie potrafiło dostrzec żadnych zalet korzystania z biur pośrednictwa i są to osoby, które byłoby bardzo trudno przekonać do skorzystania z tych usług.

### **Przyczyny niekorzystania z usług pośrednictwa**

Proces kupowania opiera się na kalkulacji, której dokonuje konsument, pomiędzy kosztami, które ponosi, a korzyściami, które w zamian otrzymuje. Czynnikiem odgrywającym istotną rolę w tym procesie jest postrzegane przez konsumenta duże ryzyko, które zwiększa się wraz ze zwiększaniem zaangażowania klienta w zakup usługi (np. z powodu wysokiej ceny, ważności produktu dla klienta czy obaw związanych z samym procesem zakupu). Z powodu kalkulacji korzyści, kosztów i ryzyka klient może czasowo lub stale zrezygnować z usługi, a potrzeba zostaje zahamowana i staje się wówczas potrzebą bierną. Podawanymi w literaturze głównymi przyczynami zahamowania procesu zakupu mogą być<sup>4</sup>:

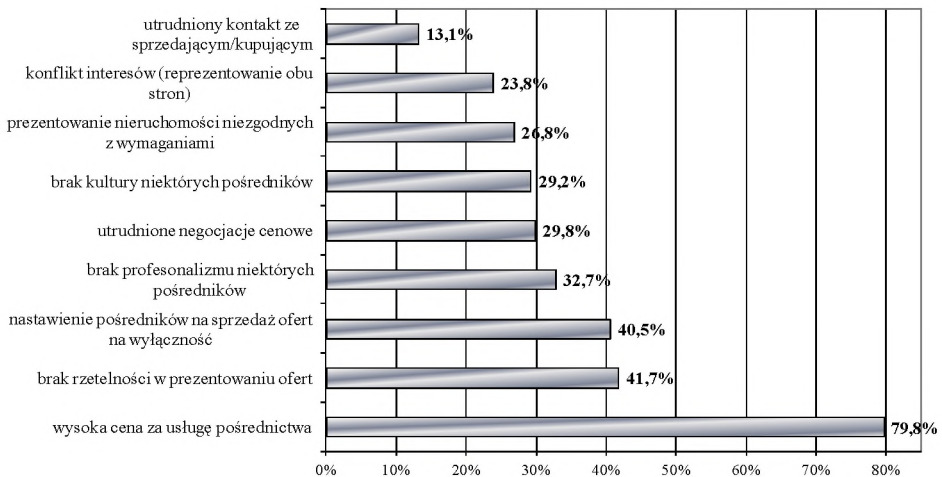
1. Cena – jest najczęstszym powodem zahamowania potrzeb. Klient dostrzega wówczas zalety korzystania z usług, ale warunki finansowe uniemożliwiają mu skorzystanie z nich.

---

<sup>4</sup> G. Rosa, *Specyfika nabywców indywidualnych (B2C) i instytucjonalnych (B2B)*, w: *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 97–98.

2. Przekonanie fałszywe lub prawdziwe.
3. Wątpliwości dotyczące zalet usługi. Klient może nie wierzyć, że usługa pośrednictwa jest mu potrzebna podczas zakupu czy sprzedaży nieruchomości, dlatego w danym momencie nie rozważa kontaktu z biurem pośrednictwa, próbując samodzielnie dokonać transakcji. Jeżeli mu to się udaje, wówczas szuka odpowiedniego biura. Podczas komunikacji czeka na argumenty niwelujące jego wątpliwości.
4. Normy społeczne. Człowiek jest istotą społeczną, dlatego określa swoje potrzeby i aspiracje, mając na uwadze, jak zostaną one odebrane przez jego otoczenie (najczęściej znajomych, rodzinę, przyjaciół). W każdym środowisku istnieją pewne normy, zakazy czy schematy postępowania, które są przyjęte i akceptowane. Z tego powodu niektóre osoby nie zamierzają korzystać z usług pośrednika, bo byłoby to oceniane w środowisku jako rozrzutne.

W celu wytypowania przyczyn zahamowania ewentualnej potrzeby skorzystania z usług pośredników, w badaniu poproszono respondentów o określenie głównych wad korzystania z usług biur nieruchomości (można było wybrać maksymalnie 5 odpowiedzi). Rozkład otrzymanych odpowiedzi przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Główne wady korzystania z usług biur nieruchomości

Źródło: badania własne, N=168.

Najbardziej istotną barierą utrudniającą przekonanie potencjalnego klienta do skorzystania z usług pośrednictwa nieruchomości jest rzeczywiście cena, czyli konieczność zapłacenia prowizji (wadę tę podkreśla 80% badanych). Po-

zostałe wady są wymieniane, ale żadna już nie jest tak powszechnie zauważana (wszystkie pozostałe podpowiedzi uzyskały poniżej 42% wskazań)

Dla osób kupujących nieruchomości, którzy korzystają z usług pośrednika, naturalnym oczekiwaniem jest, że będzie on uczciwie doradzał i informował o ewentualnych mankamentach prezentowanych nieruchomości. Jednakże przekonanie, że pośrednicy nieruchomości nie do końca są rzetelni w tym zakresie, zaakcentowało 42% badanych. Zbliżony odsetek (41% badanych) obawia się, że pośrednicy przede wszystkim oferują im nieruchomości, które posiadają na wyłączność, czyli takie, w których także sprzedający zapłaci im prowizję. Jest to powiązane z innym przekonaniem (wymienianym przez 27% badanych), że pośrednik będzie prezentował im nieruchomości niespełniające ich podstawowych wymagań. Spory odsetek badanych zauważa, że niektórzy pośrednicy są nieprofesjonalni (33%) oraz nie posiadają wyczucia czy kultury osobistej (29% wskazań).

Klienci oczekują również uczciwości i reprezentowania ich interesów, co może być utrudnione w momencie gdy pośrednik ma podpisaną umowę także ze sprzedającym nieruchomości. Wystąpienia takiego konfliktu interesów obawia się prawie 24% badanych. Aspekt ten jest ważnym próbnikiem, czy pośrednik rzetelnie wywiązuje się ze swoich obowiązków. Warto zauważyć, że 30% badanych ma obawy, że przez udział pośrednika w transakcji utrudnione będą ewentualne negocjacje cenowe. Najmniejszy odsetek badanych (13%) obawia się, że przez udział pośrednika będą mieli utrudniony kontakt ze sprzedającymi. Jedynie 1,2% badanych nie widzi żadnych wad usług pośrednictwa nieruchomości.

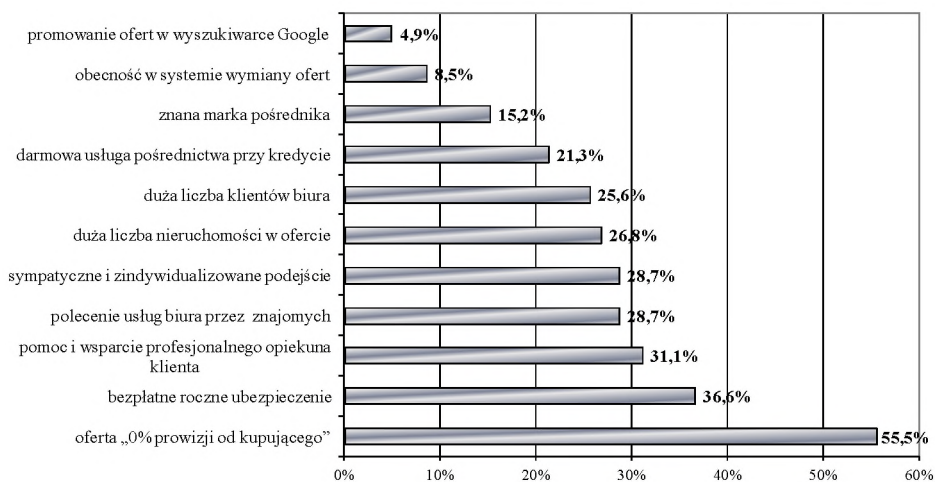
### **Bodźce zachęcające do skorzystania z usług**

Potrzeby bierne mogą być zaktywizowane w przypadku zmiany określonych okoliczności. Jeżeli przyczyną zahamowań są pewne przekonania, to mogą być one zmienione w wyniku edukacji konsumenta. Wątpliwości dotyczące zalet usługi można wyeliminować przez umożliwienie wypróbowania jej przez klienta. Najtrudniej zmienić pewne normy społeczne, jeżeli są one silnie zakorzenione i powszechnie akceptowane<sup>5</sup>. Z tego powodu najistotniejsze dla osób zarządzających biurem nieruchomości wydaje się pytanie na temat elementów oferty, które mogłyby zachęcić respondentów do skorzystania z usług biura nieruchomości (rys. 3).

---

<sup>5</sup> I. Ostrowska, *Potrzeby i aspiracje...*, s. 51–52.





Rys. 3. Czynniki zachęcające do skorzystania z usług biura nieruchomości

Źródło: badania własne, N=168.

Najistotniejszym argumentem dla respondentów jest oferta „0% prowizji od kupującego”, czyli obniżenie ceny za pośrednictwo (wskazuje ją 56% badanych). Wówczas nabywca zdaje sobie sprawę, że prowizję pośrednikowi faktycznie i tak on zapłaci, gdyż jest w kalkulowana w cenę sprzedaży, ale jednak nie będzie to dodatkowy koszt dodawany do ceny zakupu. Negocjując cenę zakupu, wie, jakie koszty poniesie, a nie musi za każdym razem przeliczać, ile jeszcze będzie musiał zapłacić pośrednikowi. Blisko 37% wskazań uzyskała odpowiedź, że interesującą zachętą byłoby roczne ubezpieczenie nieruchomości w cenie usługi.

Prawie 1/3 badanych jako istotny element przyciągający do biura nieruchomości uznało pomoc i wsparcie profesjonalnego opiekuna klienta. Jest to zazwyczaj standardowy element usługi, ale może warto podkreślać go w komunikacji z klientami, że dany agent/makler jest ich indywidualnym opiekunem i doradcą, z którym mogą się kontaktować w dowolnej chwili i który odpowie na nurtujące ich pytania. Zbliżony odsetek (29% wskazań) uzyskała odpowiedź, że klienta zachęciłoby miłe i zindywidualizowane podejście pracownika biura. Z tego powodu właściciele biura nieruchomości powinni zadbać o dobór kulturalnego personelu i dodatkowo szkolenia z zakresu obsługi klienta. Rola personelu w usługach pośrednictwa jest kluczowa, gdyż świadczenie usług wiąże się nieodłącznie z bezpośrednim kontaktem między klientem a pracownikiem firmy. Personel podczas kontaktu z nabywcą identyfikuje jego potrzeby, buduje relacje, a przez podejmowanie aktywnych działań może ułatwić decyzję zakupu

nieruchomości. Pracownicy firmy mogą więc zarówno pozytywnie, jak i negatywnie wpływać na ocenę działalności firmy, a często ich niewłaściwe zachowanie jest powodem zakończenia współpracy z firmą.

Kolejnym ważnym magnesem dla biura nieruchomości są rekomendacje konsumenckie (29% wskazań). Zadowoleni klienci to ważny zasób dla firmy i z tego powodu należy dbać o relacje z nimi – warto utrzymywać kontakt z klientem (zwłaszcza kupującym mieszkanie) także po sfinalizowaniu transakcji.

Dwie odpowiedzi uzyskały blisko 27% wskazań i są one ze sobą ściśle powiązane: duża liczba nieruchomości w ofercie oraz duża liczba klientów biura. Nabywca poszukujący dla siebie nieruchomości korzysta z usług biura, ponieważ chce zazwyczaj szybko i bez wysiłku znaleźć nieruchomość odpowiadającą jego potrzebom. Z drugiej strony sprzedającemu również zależy na tym, żeby szybko znaleźć nabywcę. Dlatego obydwaj chętnie wybiorą biuro popularne i posiadające w ofercie dużo nieruchomości.

Nowością na rynku jest darmowa usługa pośrednictwa przy skorzystaniu z kredytu w banku X. Taką ofertę ma obecnie m.in. agencja Home Broker i warto zauważyć, że dla 20% potencjalnych klientów jest to oferta zachęcająca. Sytuacja wygląda podobnie jak z ofertą „0% prowizji dla kupującego”; tu prowizję pośrednikowi wypłaca bank w zamian za sprzedanie klientowi określonego kredytu. Jest to ciekawa alternatywa dla klienta, który ma od razu załatwione dwie ważne dla niego sprawy – znalezienie nieruchomości i źródła finansowania. Niewiele osób będzie kalkulować, ile ich to rzeczywiście kosztuje, a część stwierdzi, że woli w ten sposób zapłacić pośrednikowi niż poświęcać zebrane oszczędności na opłacenie tych usług. U klienta, który ma mało czasu i chce bezproblemowo znaleźć odpowiednią nieruchomość, ponownie zwycięża chęć wygody. Jeżeli dodatkowo biuro nieruchomości ma podpisane umowy z kilkoma bankami, to klient będzie uważał, że nie jest do niczego zmuszany i ma wybór, a kredyt i tak musiałby uzyskać w banku.

Dla 15% badanych ważna jest znana marka pośrednika. Oznacza ona, że firma reklamuje się i ma już renomę na rynku, co dla klienta stanowi gwarancję wysokiej jakości świadczonych usług, jak również posiadania dużej liczby dostępnych ofert. Niecałe 9% badanych zauważa korzyści z obecności biura w systemie wymiany ofert<sup>6</sup>. Może to świadczyć o tym, że klienci nie wiedzą, co to jest za system i na czym on polega. Najmniej osób do usług biura przekonałaby jego promocja w wyszukiwarce Google (niecałe 9% wskazań). Jest to ele-

---

<sup>6</sup> System ten umożliwia prezentację sprzedawanej nieruchomości przez wszystkie biura nieruchomości należące do systemu, a nie tylko przez to biuro, z którym klient podpisał umowę.

ment nieistotny dla wielu klientów, gdyż inne aspekty omówione wyżej są dla konsumentów bardziej zauważalne i mają większe znaczenie.

### Podsumowanie

Należy zgodzić się z opinią J. Otto, że „mamy obecnie do czynienia ze specyficznym sprzężeniem zwrotnym: większa i lepsza oferta rynku, stymuluje wzrost oczekiwań klientów, a wzrastające oczekiwania powodują poszerzanie i udoskonalanie oferowanej wartości”<sup>7</sup>. Potencjalni klienci biur nieruchomości zauważają wiele zalet korzystania z ich usług, z których najważniejsze to oszczędność czasu i wygoda. Podstawową wadą korzystania z usług biur nieruchomości dla badanych respondentów jest konieczność zapłacenia prowizji, czyli opłaty za usługę pośrednictwa. Może to oznaczać, że prowizje te są zbyt wysokie w stosunku do wkładu pracy pośredników. Potwierdzać tę tezę może analiza zachęt, które przekonałyby badanych do skorzystania z usług biura nieruchomości. Najwięcej respondentów opowiedziało się za opcją „0% prowizji od kupującego”. Wydaje się więc, że konsumenci postrzegają usługi pośrednictwa w obrocie nieruchomościami jako przynoszące korzyści (wartościowe), jednakże główną barierą w ich powszechniejszym wykorzystywaniu jest zbyt wysoka cena. Czynnikiem, które sprzyjać powinny niwelowaniu barier, jest upowszechnianie się ofert „0% prowizji”, jak również sukcesywne obniżanie wielkości pobieranych prowizji (do około 1% wartości transakcji).

### Bibliografia

- Kwiatkowska M., *Zapaść na rynku nieruchomości uderza w pośredników. Firmy notują 50-proc. spadki obrotów*, [http://serwisy.gazetaprawna.pl/nieruchomosci/artykuly/692369.zapasc\\_na\\_ryнку\\_nieruchomosci\\_uderza\\_w\\_posrednikow\\_firmy\\_notuja\\_50\\_proc\\_spadki\\_obrotow.html](http://serwisy.gazetaprawna.pl/nieruchomosci/artykuly/692369.zapasc_na_ryнку_nieruchomosci_uderza_w_posrednikow_firmy_notuja_50_proc_spadki_obrotow.html) (25.03.2013).
- Ostrowska I., *Potrzeby i aspiracje jako czynniki inspirujące zachowania nabywców*, w: *Zachowania nabywców*, red. J. Perenc, G. Rosa, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Otto J., *Zadowolenie klientów i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 12.
- Rosa G., *Specyfika nabywców indywidualnych (B2C) i instytucjonalnych (B2B)*, w: *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

---

<sup>7</sup> J. Otto, *Zadowolenie klientów i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 12, s. 15.

## **THE ANALYSIS OF ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF USING SERVICES OF REAL ESTATE AGENCIES BASED ON CONSUMER OPINION**

### **Summary**

The purpose of the paper is presentation and analysis of the opinion of Polish consumers about the services of real estate agents. The paper is based on the results of own research – a survey conducted in CAWI technique. Based on the obtained opinions of consumers there were identified main advantages of using the services of real estate agencies, as well as were discussed the main disadvantages of these services. As a summary there was made the analysis of the potential incentives that can be used by managers and emphasized in marketing communications in order to encourage potential customers to use the services of real estate agencies.

**Keywords:** real estate agencies, consumer, real estate services, research

*Translated by Izabela Ostrowska*