

Prijsindexcijfers Markt- en opinieonderzoek

08

Koen Link

Publicatiedatum CBS-website: 23 april 2008



Verklaring van tekens

.	= gegevens ontbreken
*	= voorlopig cijfer
x	= geheim
–	= nihil
–	= (indien voorkomend tussen twee getallen) tot en met
0 (0,0)	= het getal is kleiner dan de helft van de gekozen eenheid
niets (blank)	= een cijfer kan op logische gronden niet voorkomen
2005–2006	= 2005 tot en met 2006
2005/2006	= het gemiddelde over de jaren 2005 tot en met 2006
2005/'06	= oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz., beginnend in 2005 en eindigend in 2006
2003/'04–2005/'06	= oogstjaar, boekjaar enz., 2003/'04 tot en met 2005/'06

In geval van afronding kan het voorkomen dat het weergegeven totaal niet overeenstemt met de som van de getallen.

Colofon

Uitgever

Centraal Bureau voor de Statistiek
Prinses Beatrixlaan 428,
2273 XZ Voorburg

tweede helft van 2008:

Henri Faasdreef 312
2492 JP Den Haag

Prepress

Centraal Bureau voor de Statistiek – Facilitair beheer

Omslag

TelDesign, Rotterdam

Inlichtingen

Tel.: (088) 570 70 70
Fax: (070) 337 59 94
Via contactformulier: www.cbs.nl/infoservice

Bestellingen

E-mail: verkoop@cbs.nl
Fax: (045) 570 62 68

Internet

www.cbs.nl

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) start met de publicatie van prijsindexcijfers voor de diensten van markt- en opinieonderzoekbureaus. Er worden twee vakgebieden onderscheiden: kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek. Ieder kwartaal wordt voor deze vakgebieden het prijsniveau van het voorgaande kwartaal uitgedrukt in een indexcijfer. Door het vergelijken van indexcijfers ontstaat zicht op de prijsontwikkelingen.

Modelprijzen

In 2006 is via een pilotonderzoek nagegaan hoe de prijzen op een goede manier gemeten kunnen worden. De modelprijzenmethode kwam hierbij als beste methode naar voren. Bij deze methode wordt een aantal vakgebieden gekozen die representatief zijn voor de branche. Een steekproef van bedrijven uit die branche geeft vervolgens eenmaal per kwartaal aan welke prijs zij in rekening brengen voor de zelf gekozen diensten. De dienstverlening wordt zo nauwkeurig mogelijk omschreven om te voorkómen dat gewijzigde dienstspecificaties de prijsontwikkeling beïnvloeden. Zo is in een model voor telefonisch onderzoek onder andere het aantal noodzakelijke deelnemers aan de enquête, de kenmerken van de doelgroep, de lengte van de vragenlijst en de geschatte tijdsduur per gesprek omschreven. Elk kwartaal geven de respondenten de prijs op van de dienstverlening die in de modellen staat omschreven. Daarbij geldt het midden van de tweede maand in het kwartaal als ijkpunt. Op het moment dat de waargenomen diensten niet meer representatief zijn wordt gezocht naar vervangende dienstverlening die wél karakteristiek is voor het bedrijf in kwestie.

Berekeningswijze

De prijsindex wordt berekend door de prijzen van de waargenomen diensten te vergelijken met de prijzen van diezelfde diensten in de voorgaande periode. Dit gebeurt per bedrijf, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende deelmarkten als de respondent op verschillende terreinen actief is. Binnen een deelmarkt heeft ieder bedrijf zijn eigen gewicht. Dit gewicht is gebaseerd op de omzetten uit 2005 zoals die door de bedrijven uit het panel zijn opgegeven, gecombineerd met de omzetten uit de Productiestatistiek 2005. De wegingen zijn zo bepaald dat een bedrijf in de waarneming model staat voor bedrijven met een vergelijkbaar aantal werknemers buiten de waarneming. Alle diensten die bij één respondent worden waargenomen, hebben een gelijk gewicht ten opzichte van elkaar.

Nadat de prijzen uit de lopende periode gedeeld zijn door de prijzen uit de vorige periode wordt voor ieder bedrijf een (meetkundig) gemiddelde prijsontwikkeling berekend. Vervolgens worden de bedrijven die actief zijn in een deelmarkt gegroepeerd op basis van hun omvang. Voor iedere groep bureaus, ieder 'stratum', wordt een indexcijfer berekend. Dit gebeurt door de eerder berekende ontwikkelingen per bedrijf te middelen en te relateren aan het vorige kwartaal. Bij het middelen wordt rekening gehouden met de relatieve aandelen, de wegingen, van de verschillende bedrijven. Vervolgens worden de stratum-deelmarktprijsindices (gewogen) gemiddeld om tot een prijsindexcijfer voor de deelmarkt als totaal te komen. Op dezelfde manier wordt ook een totaalcijfer voor alle deelmarkten samen berekend.

De gewichten van de bedrijven worden jaarlijks aangepast op basis van de ontwikkeling van de prijzen. Wanneer voldoende informatie beschikbaar is, worden de weegfactoren ook aangepast aan andere veranderingen in de omzetaandelen.

Uitkomsten

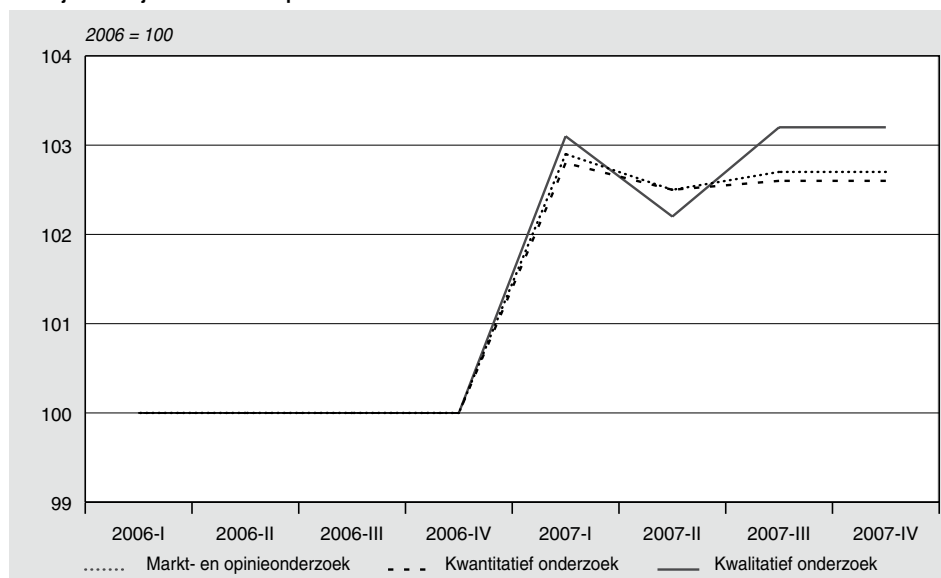
De reeks van prijsindexcijfers is opgenomen in tabel 1. De publicatie betreft een totaalcijfer en twee deelmarktcijsers (kwalitatief en kwantitatief onderzoek).

De cijfers voor de nieuwste periode zijn voorlopig. Deze worden definitief bij de publicatie van de volgende periode. Door later binnengekomen informatie kunnen de definitieve cijfers afwijken van de eerder gepubliceerde voorlopige cijfers.

Tabel 1. Prijsindexcijfers markt- en opinieonderzoek

	2006-I	2006-II	2006-III	2006-IV	2007-I	2007-II	2007-III	2007-IV
<i>2006=100</i>								
Markt- en opinieonderzoek	100	100	100	100	102.9	102.5	102.7	102.7
Kwantitatief onderzoek	100	100	100	100	102.8	102.5	102.6	102.6
Kwalitatief onderzoek	100	100	100	100	103.1	102.2	103.2	103.2

1. Prijsindexcijfers markt- en opinieonderzoek



Bron: CBS

Dienstenprijzen

Het CBS werkt hard aan het ontwikkelen van prijsindexcijfers voor de zakelijke dienstverlening. Er worden momenteel statistieken gepubliceerd over onder andere accountancy, advocatuur, autolease, goederenwegvervoer, ingenieursdiensten, koeriersdiensten, laad-, los- en overslagdiensten, notariaat, opslag, reiniging, softwareconsultancy, uitzend- en uitleendiensten en zee- en kustvaart. Ook zullen er statistieken verschijnen voor keuringen, architecten en makelaars en taxateurs. Een belangrijk doel van deze prijsindexcijfers is het verbeteren van de ramingen van de volumeontwikkeling in de Nationale Rekeningen.