



METODOLOŠKO POJASNILO

Žiga Jevnikar

MNENJE POTROŠNIKOV

To metodološko pojasnilo se nanaša na objavljanje podatkov:

Mnenje potrošnikov, Slovenija, mesečno (Prva objava)



Januar 2021



Kazalo

1	NAMEN.....	3
2	PRAVNA PODLAGA.....	3
3	ENOTA, KI JO OPISUJEJO OBJAVLJENI PODATKI.....	3
4	IZBOR ENOT OPAZOVANJA.....	3
5	ZBIRANJE IN VIRI PODATKOV.....	4
6	DEFINICIJE.....	4
7	POJASNILA.....	4
8	OBJAVLJANJE PODATKOV.....	7
9	REVIDIRANJE PODATKOV.....	7
10	DRUGA METODOLOŠKA GRADIVA.....	8

1 NAMEN

Namen objave podatkov o mnenju potrošnikov (MP) je mesečni prikaz informacij o preteklem, sedanjem in prihodnjem stanju v gospodarstvu in gospodinjstvih.

Ključne statistike, ki jih objavljamo, so:

- kazalnik zaupanja potrošnikov.

2 PРАВNA PODLAGA

- [Letni program statističnih raziskovanj \(LPSR\)](#)
- [Zakon o državni statistiki \(Uradni list RS, št. 45/95 in 9/01\)](#)

Pravna podlaga za raziskovanje: [“Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys”](#)

Statistično raziskovanje sofinancira Evropska komisija. Za objavljene podatke in besedila je odgovoren samo Statistični urad Republike Slovenije (in ne Evropska komisija).

3 ENOTA, KI JO OPISUJEJO OBJAVLJENI PODATKI

Enota, ki jo opisujejo objavljeni podatki, je mnenje prebivalcev Slovenije (starih od 16 do 84 let) o ekonomskem stanju in pričakovanjih v njihovih gospodinjstvih in v slovenskem gospodarstvu.

4 IZBOR ENOT OPAZOVANJA

Enota opazovanja je izbran posameznik, star od 16 do vključno 84 let, ki živi v zasebnem gospodinjstvu in je prebivalec Republike Slovenije. Na vprašanja lahko odgovarja le izbrana oseba.

Vzorec je stratificiran sistematičen. Stratumi so opredeljeni s statistično regijo (12 regij) in s tipom naselja znotraj statističnih regij (6 tipov). V vsakem stratumu se vzorči neodvisno. Število oseb v posameznem stratumu je sorazmerno glede na delež oseb, starih 16 ali več let, ki živijo v območju posamezne statistične regije, in glede na tip naselja. Njihovo število se rahlo spreminja glede na stopnjo anketiranja v stratumu v preteklih četrletjih.

Vzorec vsebuje mesečno 3.000 oseb. Te osebe povabimo k izpolnjevanju spletnega vprašalnika. Del teh oseb, tistih, ki spletnega vprašalnika ne izpolnijo, pozneje anketiramo po telefonu. Zato v vzorec izbrane osebe povežemo tudi s številkami iz telefonskega imenika. V vzorec izbrana oseba se po končanem

anketiranju za 12 mesecev izloči iz vzorčnega okvira.

5 ZBIRANJE IN VIRI PODATKOV

Podatki se zbirajo mesečno.

Podatke za raziskovanje Mnenje potrošnikov (MP) pridobimo od oseb, ki jih izberemo v vzorec iz Centralnega registra prebivalstva (CRP). Podatke za to raziskovanje zbiramo vsak mesec z vprašalnikom Mnenje potrošnikov, običajno od 1. do 15. v mesecu. Od leta 2016 zbiramo podatke kombinirano: s spletnim vprašalnikom (WEB) in z anketiranjem po telefonu (CATI) v anketnem studiu. Prek spleta (WEB) zbiramo podatke celotno za zbiranje podatkov predvideno obdobje, po telefonu pa navadno v drugi polovici tega obdobja, saj po telefonu anketiramo le osebe, ki ne izpolnijo spletnega vprašalnika v prvem delu tega obdobja. Sodelovanje v raziskovanju je prostovoljno. Osebe, ki so bile izbrane za sodelovanje v tej anketi, obvestimo o tem z obvestilnim pismom in zgibanko.

Podatkov za to raziskovanje ne pridobivamo iz administrativnih virov.

6 DEFINICIJE

Rezultati raziskovanja so izraženi v obliki **ravnotežja**. Ravnotežje je razlika med deležem pozitivnih in deležem negativnih odgovorov.

Kazalnik zaupanja potrošnikov je povprečje ravnotežij, izračunanih iz odgovorov na vprašanja o trenutnem finančnem stanju v gospodinjstvu, pričakovanem finančnem stanju v gospodinjstvu, o pričakovanem gospodarskem stanju v državi in pričakovanih za večje nakupe.

Dolgoletno povprečje se izračuna iz povprečja ravnotežij od začetka časovne vrste do decembra predhodnega leta.

7 POJASNILA

7.1 KLASIFIKACIJE

Klasifikacij ne uporabljamo.

7.2 OBDELAVA PODATKOV

UREJANJE PODATKOV

Podatke smo uredili s kombinacijo sistematskih popravkov, individualnih popravkov in postopkov vstavljanja podatkov. Pri vstavljanju podatkov smo

uporabili metodo logičnega vstavljanja in metodo notranjega darovalca.

Več o urejanju podatkov lahko preberete v splošnem metodološkem pojasnilu [Statistično urejanje podatkov](#).

UTEŽEVANJE

Z uteževanjem izboljšujemo reprezentativnost podatkov, zbranih v raziskovanju, tako da so uteženi podatki čim bolj nepristranska ocena opazovane populacije v določeni časovni točki. Postopek uteževanja je bil določen glede na vzorčni načrt, neodgovor enote ter glede na razpoložljive pomožne populacijske spremenljivke, ki smo jih uporabili za kalibracijo. Končna utež enote je tako produkt uteži zaradi verjetnosti izbora enot, uteži zaradi neodgovora ter kalibracijskega faktorja.

DESEZONIRANJE

Direktno se desezonira:

- Finančno stanje v gospodinjstvu v zadnjih 12 mesecih
- Primernost trenutka za večje nakupe
- Večji nakupi v prihodnjih 12 mesecih
- Varčevanje v prihodnjih 12 mesecih
- Sedanje finančno stanje v gospodinjstvu

Indirektno se desezonira:

- Kazalnik zaupanja potrošnikov

Časovne vrste desezoniramo z metodo TRAMO/SEATS. Časovni vrsti postavimo model, ki ga približno enkrat letno podrobno pregledamo in popravimo. Z modelom časovno vrsto razčlenimo na:

- komponento trend-cikel (sestavljajo jo trend in ciklična nihanja s periodo, daljšo od enega leta),
- sezonsko komponento (sestavljajo jo vplivi sezone in vplivi koledarja; vplive koledarja sestavljajo vpliv števila delovnih dni, vpliv prestopnega leta, vpliv praznikov in vpliv velike noči),
- iregularno komponento (sestavljajo jo slučajna nihanja in nekateri osamelci).

Desezonirani podatki so originalni podatki, iz katerih so izločeni vplivi sezone in koledarja. Več o desezoniranju podatkov lahko preberete v splošnem metodološkem pojasnilu [Desezoniranje časovnih vrst](#).

OBDELAVA PODATKOV DRUGO

IZRAČUN RAVNOTEŽIJ PRI MNENJU POTROŠNIKOV

Anketiranci imajo pri vprašanih vnaprej ponujene odgovore, ki so razporejeni od zelo pozitivnih (PP), pozitivnih (P), nevtralnih (N), negativnih (M) do zelo

negativnih (MM). Ravnotežje (B) se iz odgovorov izračuna takole:

$$B = (PP + \frac{1}{2}P) - (\frac{1}{2}M + MM)$$

Primer

Sodelujoče vprašamo: Kako se bo po vašem mnenju spremenilo finančno stanje vašega gospodinjstva v prihodnjih 12 mesecih? Dobimo npr. take odgovore:

- 15 % jih odgovori, da se bo spremenilo precej na bolje.
- 10 % jih odgovori, da se bo spremenilo malo na bolje.
- 25 % jih odgovori, da bo ostalo enako.
- 30 % jih odgovori, da se bo spremenilo malo na slabše.
- 20 % jih odgovori, da se bo spremenilo precej na slabše.

Osebe, ki so odgovorile, da bo stanje ostalo enako, ne vplivajo na rezultat. Ravnotežje (B) izračunamo iz vrednosti preostalih deležev takole: $B = (15 + \frac{1}{2} \cdot 10) - (\frac{1}{2} \cdot 30 + 20)$. Rezultat (-15) izraža intenziteto in smer pojava.

Za večino kazalnikov (12) velja, da višja vrednost ravnotežja pomeni višji delež optimističnih odgovorov. Za 3 kazalnike pa to ne velja; ti so:

- gibanje cen v zadnjih 12 mesecih,
- gibanje cen v prihodnjih 12 mesecih,
- pričakovana raven brezposelnosti v naslednjih 12 mesecih.

Pri teh treh kazalnikih velja ravno nasprotno: čim višja je vrednost ravnotežja, tem slabše je stanje, ki ga nakazuje, in obratno; čim nižja je vrednost ravnotežja, tem ugodnejše stanje nakazuje.

7.3 INDEKSI

Indeksov ne objavljamo.

7.4 NATANČNOST

V statističnih raziskovanjih prihaja do različnih vrst napak, ki vplivajo na zanesljivost in točnost statistične ocene (npr. do vzorčnih napak, napak zaradi neodgovora, do merskih napak). Napake, ki jih lahko pripišemo slučajnim vplivom, določajo natančnost in posledično zanesljivost statistične ocene. Natančnost statistične ocene ocenimo z izračunom standardne napake (SE). Uporabnike statističnih podatkov opozorimo na manjšo zanesljivost ocene tako, da takšno oceno opremimo s posebno opozorilno oznako.

V tabelah, kjer so ocenjeni deleži enot z določeno lastnostjo (izraženi v odstotkih), so omejitve pri objavi določene glede na standardne napake (SE) ocen deležev. V teh primerih velja:

Če je standardna napaka (SE) ocene deleža

- 0,05 ali manj ($SE \leq 0,05$), je ocena dovolj zanesljiva, zato se objavi brez omejitve;
- v intervalu od 0,05 do vključno 0,15 ($0,05 < SE \leq 0,15$), je ocena manj zanesljiva, zato se označi s črko M;
- večja od 0,15 ($SE > 0,15$), je ocena za objavo premalo zanesljiva, zato se nadomesti s črko N.

Več o natančnosti statističnih ocen lahko preberete v splošnem metodološkem pojasnilu [Natančnost statističnih ocen](#).

7.5 DRUGA POJASNILA

Nekateri seštevki in razlike se zaradi zaokroževanja ne ujemajo.

Podatek, ki je statistično zaščiteno zaradi varovanja zaupnosti poročevalskih enot, nadomestimo z znamenjem »z«.

8 OBJAVLJANJE PODATKOV

- Podatkovna baza SiStat: [Kakovost življenja](#) - Mnenje potrošnikov; objavljamo ravnotežja (originalne in desezonirane podatke).
- Prva objava (Kakovost življenja, Mnenje potrošnikov): »Mnenje potrošnikov, Slovenija, mesečno«.
- [Evropska komisija \(EK\)](#)

9 REVIDIRANJE PODATKOV

9.1 OBJAVLJANJE ZAČASNIH IN KONČNIH PODATKOV

Začasnih podatkov ne izkazujemo. Objavimo le končne podatke.

9.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ČASOVNO PRIMERLJIVOST

Do konca leta 2015 so se podatki za to raziskovanje zbirali samo s telefonskim anketiranjem. V januarju 2016 pa smo začeli anketiranje po telefonu kombinirati s spletnim vprašalnikom. Način zbiranja podatkov vpliva na izražena mnenja, kar kažejo tudi izsledki drugih raziskovanj.

Zaradi spremenjenega načina zbiranja podatkov v letu 2016 so se pri treh časovnih vrstah pojavile spremembe nivojev. Te časovne vrste (vprašanja 6, 9 in 11) so bile preračunane in preračunane so bile prvič objavljene januarja 2021.

Metodološko pojasnilo o revidiranju podatkov je dostopno na spletni strani <http://www.stat.si/dokument/5296/RevidiranjeStatisticnihPodatkovMPsplosna.pdf>.

10 DRUGA METODOLOŠKA GRADIVA

Metodološka gradiva na spletni strani SURS so dostopna na <https://www.stat.si/statweb/Methods/QuestionnairesMethodologicalExplanationsQualityReports>.

- Vprašalnik:
 - Mnenje potrošnikov (MP)

področje: Kakovost življenja, podpodročje: Mnenje potrošnikov

- Poročilo o kakovosti za raziskovanje:
 - Mnenje potrošnikov (MP)

področje: Kakovost življenja, podpodročje: Mnenje potrošnikov