EESTI
STATISTIKA

Tarbijabaromeetri küsitlusviisi mõju analüüs

Analüüsi aruanne

Analüüsi koostaja: Statistikaamet

Statistikaamet 2026

Sissejuhatus

Tarbijabaromeetri uuringus palutakse Eesti elanikelt hinnangut nii oma leibkonna kui ka riigi majandusliku olukorra ning hindade muutuse, töötuse, püsikaupade soetamise ja säästmise kohta. Uuring mõõdab tarbijate kindlustunnet ja annab kiire ülevaate majanduse olukorrast. Alates 2026. aasta maist korraldab Eestis uuringut Statistikaamet, varem tegi seda Eesti Konjunktuuriinstituut (EKI). Tarbijabaromeetri uuringut tehakse kõigis Euroopa Liidu riikides ühtse metoodika alusel, et tulemused oleksid võrreldavad.

Kuni 2022. aasta maini kogus EKI Eestis andmeid telefoniküsitlusega, seejärel mindi üle veebiküsitlusele (veebipaneelile). Soome näitel on teada, et telefoniküsitlusel saadud näitajad võivad olla positiivsemad kui veebi- ja telefoniküsitluse kombinatsiooniga saadud näitajad (Official Statistics of Finland, 2020), mis viitab sellele, et küsitlusviis võib uuringu tulemusi mõjutada ning peale metoodikamuutust ei pruugi uued tulemused varasematega võrreldavad olla. Eesti meedias on arutletud EKI tehtud metoodikamuudatuse õigsuse ja selle üle, kuidas on see võinud mõjutada uuringu tulemusi. Näiteks on tehtud analüüs, mis näitab, et majandusliku toimetuleku küsimuse vastused erinevad veebi- ja telefoniküsitluses märkimisväärselt (Keerma, 2025).

Eestis 2022. aasta metoodikamuutuse mõju uuringu tulemustele ei analüüsitud. Statistikaamet otsustas võrrelda küsitlusviisi mõju tarbijabaromeetri küsimustele. Selleks koguti kolm kuud – 2026. aasta mais, juunis ja juulis – andmeid korraga mõlema küsitlusviisiga, nii telefonitsi (CATI – Computer-Assisted Telephone Interviewing) kui ka veebi kaudu (CAWI – Computer-Assisted Web Interviewing). See andis võimaluse analüüsida, kas ja kuidas küsitlusviis tarbijabaromeetri uuringu tulemusi mõjutab. Analüüsi tulemused kehtivad Statistikaameti tehtud uuringu kohta ega pruugi täpselt kajastada 2022. aasta metoodikamuutuse aegset olukorda, sest Statistikaameti ja EKI metoodika on erinev.

Analüüsi tulemusena selgus, et veebiküsitlusel saadakse negatiivsemaid vastuseid – vastajad on pessimistlikumad kui telefoniküsitluses. Küsitlusviisi mõju suurus sõltub aga küsimusest. Mõnes küsimuses on kahe küsitlusviisi tulemuste vahel suuremad erinevused, mõnel aga statistiliselt olulisi erinevusi pole. Pikaajalise keskmisega võrdlemisel tuleb telefoni- ja veebiküsitluse tulemuste erinevus arvesse võtta. Samal ajal on oluline näitaja väärtuse muutus, mitte konkreetne väärtus, sest muutusi saab võrrelda.

Mõiste

Leibkond – ühises põhieluruumis (ühisel aadressil) elavad isikud, kes kasutavad ühiseid raha- ja/või toiduressursse ja kes ka ise tunnistavad end ühes leibkonnas olevaks. Leibkonna võib moodustada ka üksikisik.

Sisukord

Sissejuhatus 2
Valim ja vastamismäärad 4
Näitajate arvutamine 5
Usalduspiiride arvutamine 6
Kahe küsitlusviisiga saadud tulemuste võrdlus 7
  Näitajate väärtuste erinevused 7
  Näitajate väärtuste muutused 9
Kindlustunde indikaatori ja selle komponentide aegrida 10
Infot küsitlusviiside erinevusi käsitlevate uuringute kohta 12
Teiste riikide küsitlusviisid 12
Allikad 13
Lisa 1. Vastuste jaotus küsimuse kaupa 14
Lisa 2. Tarbijabaromeetri uuringu küsitlusviisid riigiti 20

Valim ja vastamismäärad

Küsitlusviisi mõju analüüsimiseks küsitleti maist juulini inimesi nii telefoni kui ka veebi teel. Mõlema küsitlusviisiga saadud tulemused on pärast kaalumist üldistatavad kogu Eesti rahvastikule (täpsema info kaalumise kohta leiab aadressil https://stat.ee/et/metaandmed/84002 punktis S.18.5). Valimi võtmisel moodustatakse esmalt veebiküsitluse valim isikutest, kelle kohta on olemas meiliaadress, ning seejärel telefoniküsitluse valim isikutest, kelle kohta on olemas nii telefoninumber kui ka meiliaadress ja kes ei ole sattunud veebiküsitluse valimisse. Sel moel on telefoni- ja veebiküsitluse valimid teineteisest sõltumatud. Ka kõik kuuvalimid on üksteisest sõltumatud, kuna iga kuu võetakse uus juhuvalim. Seejuures jäetakse freimist välja need, kes on olnud valimis eelmistel kuudel. Valimite sõltumatus tagab andmete võrreldavuse ning teeb võimalikuks küsitlusviisi mõju uurimise.

Uuringus osalejad valitakse lihtsa juhusliku kihtvaliku alusel rahvastiku statistilisest registrist tavaleibkonnas elavate vähemalt 18-aastaste Eesti elanike hulgast. See tähendab, et uuringusse ei kaasata institutsionaalsetes leibkondades elavaid isikuid, näiteks vange. Kihte on kokku kaheksa ning need moodustatakse soo ja vanuserühmade alusel:

1. 18–29-aastased
2. 30–49-aastased
3. 50–64-aastased
4. 65-aastased ja vanemad

Valimite suurusest ja vastanute arvust annab ülevaate tabel 1. Mais oli veebiküsitluse valimis 4000 ja telefoniküsitluse valimis 2000 inimest. Kuna sellega ei õnnestunud Euroopa Komisjoni seatud miinimumi (1000 vastajat veebis) kokku saada, suurendati järgmistel kuudel veebiküsitluse valimi mahtu. Suurendati kõige noorema vanuserühma osa valimis (1,7 korda), sest nende vastamismäär oli olnud kõige madalam. Seetõttu oli juuni ja juuli veebiküsitluse valimimaht vastavalt 4462 ja 4457 ning mõlemal kuul vastas veidi üle 1000 inimese.

Tabel 1. Valimi maht ja vastanute arv kuu kaupa

	Veebiküsitluse		Telefoniküsitlus	
Kuu	**Valimi suurus**	**Vastanute arv**	**Valimi suurus**	**Vastanute arv**
Mai	4000	954	2000	747
Juuni	4462	1127	2000	718
Juuli	4457	1148	2000	756

Kummagi küsitlusviisi vastamismäärad on tabelis 2, kus oranžiga on märgitud vastava soo ja kuu kombinatsiooni madalaim ning rohelisega kõrgeim vastamismäär. Veebiküsitluses oli mais nii meestel kui ka naistel noorima vanuserühma vastamismäär väga madal. Juunis ja juulis need tõusid, kuid jäid üldiselt siiski madalamaks kui teistes vanuserühmades. Naistest olid kõige aktiivsemad veebiküsitlusele vastajad 50–64-aastased, meestest olenevalt kuust 50–64-aastased või vähemalt 65-aastased. Telefoniküsitluses oli meestel aktiivseim 50–64-aastaste vanuserühm, naistel varieerus see kuust kuusse. Erinevalt veebiküsitlusest oli meestel telefoniküsitluses mais ja juunis madalaim vanima vanuserühma vastamismäär.

Tarbijabaromeetri uuringus kogutakse andmeid kuu esimesest tööpäevast 14. kuupäevani (k.a). Mais langes esimene tööpäev alles neljandale kuupäevale, seega jäi veebis vastamise aeg lühemaks kui järgmistel kuudel, mis võis tingida veebiküsitluse madalama vastamismäära võrreldes juuni ja juuliga. Telefoniküsitlusel pikendati mais küsitlemise aega 17. kuupäevani ja kogumisperioodi pikkus oli ikkagi 14 päeva.

Tabel 2. Vastamismäär kuu ja kihi järgi protsentides

			Veebiküsitlus			Telefoniküsitlus		
Kiht	**Sugu**	**Vanuserühm**	**Mai**	**Juuni**	**Juuli**	**Mai**	**Juuni**	**Juuli**
11	Mehed	18–29	15,7	19,0	20,2	38,6	35,5	34,9
12		30–49	18,9	22,0	20,2	37,3	37,1	38,8
13		50–64	21,7	29,3	25,9	39,9	42,7	40,6
14		65+	28,7	27,0	30,4	35,5	32,4	37,4
21	Naised	18–29	17,4	23,7	25,5	24,1	22,3	29,3
22		30–49	24,5	25,3	28,8	35,6	38,5	39,4
23		50–64	32,9	32,8	29,5	40,1	37,6	41,1
24		65+	29,1	26,2	28,9	43,0	33,6	35,6
KOKKU			**23,8**	**25,3**	**25,8**	**37,4**	**35,9**	**37,8**
Andmete kogumise aeg			4.–14. mai	1.–14. juuni	1.–14. juuli	4.–17. mai	1.–14. juuni	1.–14. juuli

Näitajate arvutamine

Uuringu küsimustikus on 11 igakuist ja 2 kvartaliküsimust, mille tulemused avaldatakse Statistikaameti andmebaasis. Igakuised küsimused hõlmavad hinnanguid nii vastaja leibkonna kui ka riigi majandusliku olukorra ning hindade ja töötute arvu muutuse, püsikaupade soetamise, raha kogumise ja säästmise ning leibkonna rahalise seisu kohta. Kvartaliküsimustega uuritakse inimeste valmisolekut soetada või ehitada endale maja või korter ning teha suuremaid kulutusi ümberehitusele või remondile. Küsimustik on leitav Statistikaameti kodulehelt: https://stat.ee/et/kusimustikud/tarbijabaromeeter. Iga küsimuse vastuste põhjal arvutatakse ühtse metoodika alusel näitaja, mis on **positiivsete ja negatiivsete vastuste osakaalude saldo** ehk osakaalude vahe protsendipunktides.

Näide. Küsimusel „Kuidas on muutunud Teie leibkonna majanduslik olukord viimase 12 kuu jooksul?“ on järgmised vastusevariandid:

1. Läinud palju paremaks (tähis: PP)
2. Läinud mõnevõrra paremaks (tähis: P)
3. Jäänud samaks (tähis: N)
4. Läinud mõnevõrra halvemaks (tähis: M)
5. Läinud palju halvemaks (tähis: MM)
6. Ei oska öelda

Saldo arvutatakse järgmiselt: B = (PP + 0,5P) – (0,5M + MM). Olgu vastusevariantidele numbritega 1, 2, 4 ja 5 vastavad osakaalud 1,4%, 11,2%, 38,3% ja 19,1%. Pannes need valemisse, saame näitajaks B = (1,4 + 0,5 · 11,2) – (0,5 · 38,3 + 19,1) ≈ –31,3*. Nende küsimuste saldo, kus on vastusevariantides vaid üks positiivne ja üks negatiivne vastus, on kujul B = PP – MM.

* Tegemist on maikuu veebiküsitluse näitajaga.

Peale selle, et igale küsimusele arvutatakse vastav näitaja, leitakse ka tarbijate kindlustunde indikaator ehk koondnäitaja, mis on leibkonna viimase ja järgmise 12 kuu ning riigi järgmise 12 kuu majandusliku olukorra ja püsikaupade ostude prognoosi saldode aritmeetiline keskmine. Kõigi näitajate väärtused on protsendipunktides ja jäävad vahemikku –100 … +100.

Usalduspiiride arvutamine

Igale küsimusele vastavale näitajale arvutati 95% usalduspiirid ehk usaldusintervallid. Selleks omistati vastusevariantidele arvväärtused nii, et nende keskmine oleks vastava küsimuse näitaja väärtus ehk saldo. Vastusevariandid kodeeriti järgmiselt:

1. PP = +1
2. P = +0,5
3. N = 0
4. M = −0,5
5. MM = −1

Vastusevariandile „Ei oska öelda" ja neutraalsele variandile omistati väärtus 0, sest neid saldo arvutamisel arvesse ei võeta. Sel viisil kodeeritud vastusvektoritel kasutati R-i paketi *survey* funktsiooni *svymean*, millega leiti näitaja väärtus, selle standardviga ja 95% usaldusintervall.

Tarbija kindlustunde indikaator koosneb neljast küsimusest. Olgu need tähistatud järgmiselt:

1. $TABAR_1$: leibkonna majanduslik olukord viimase 12 kuu jooksul
2. $TABAR_2$: leibkonna majanduslik olukord järgmise 12 kuu jooksul
3. $TABAR_3$: Eesti majanduslik olukord järgmise 12 kuu jooksul
4. $TABAR_4$: püsikaupade soetamine järgmise 12 kuu jooksul

Nende tähistuste abil saab kindlustunde indikaatori (KI) kirja panna aritmeetilise keskmisena keskmistest

$$KI = \frac{E(TABAR_1) + E(TABAR_2) + E(TABAR_3) + E(TABAR_4)}{4} = \sum_{i=1}^{4} \frac{1}{4} E(TABAR_i),$$

kuna $E(TABAR_i)$ on varasema kodeeringu kohaselt võrdne küsimusele *i* vastava saldoga. Sellisel juhul saab kindlustunde indikaatorile dispersiooni leida kujul

$$V\left[\sum_{i=1}^{4} \frac{1}{4} E(TABAR_i)\right] = \frac{1}{16} \sum_{i=1}^{4} \sum_{j=1}^{4} Cov(E(TABAR_i), E(TABAR_j)).$$

Dispersiooni arvutamiseks kasutati valemit

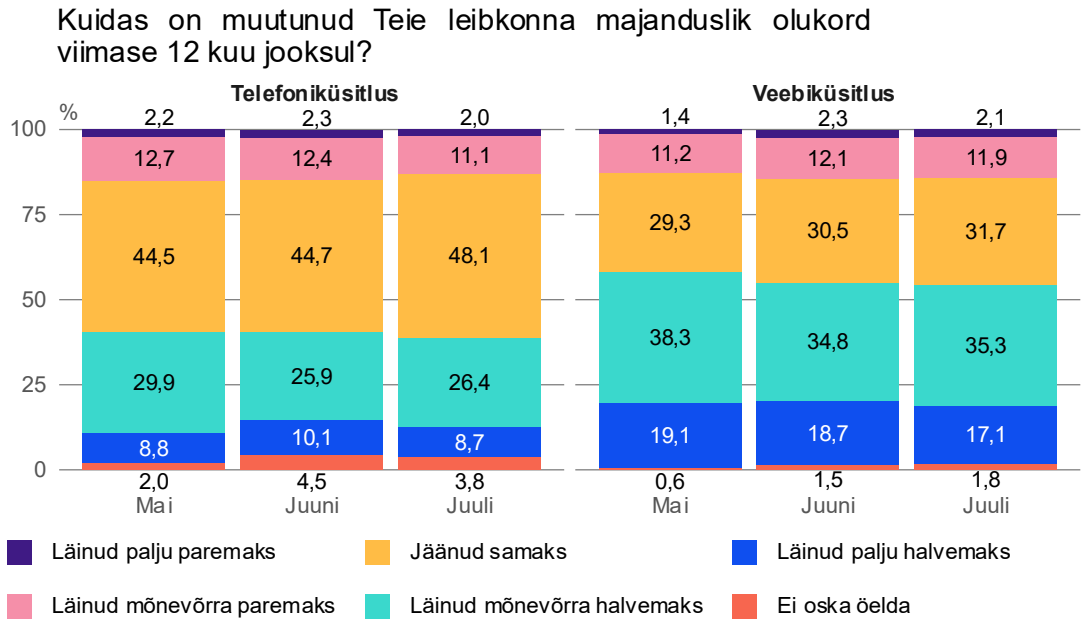
$$V\left[\sum_{i=1}^{n} c_i X_i\right] = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} c_i c_j Cov(X_i, X_j),$$

kus $X_1, \ldots, X_n$ on juhuslikud suurused ja $c_1, \ldots, c_n$ on konstandid (Lepik ja Traat, 2016). Valem kehtib mis tahes lõplike dispersioonidega juhuslike suuruste korral. Kovariatsioonide leidmiseks R-is kasutati funktsiooni *vcov*, mis tagastab kovariatsioonimaatriksi. Võttes arvutatud dispersioonist ruutjuure, saab leida standardvea ja selle abil arvutada usalduspiirid.

Kahe küsitlusviisiga saadud tulemuste võrdlus

Esmase võrdlusanalüüsina uuriti, kuidas erinevad kahe küsitlusviisiga kogutud vastuste jaotused. Näitena on toodud küsimus leibkonna viimase 12 kuu majandusliku olukorra kohta (joonis 1), teiste küsimuste jaotused leiab lisast 1. Näitejoonisel on näha teisteski küsimustes esinev trend: telefonitsi antakse neutraalsemaid ja positiivsemaid vastuseid kui veebis. Samal ajal on telefoni teel vastanute seas üldiselt rohkem ka neid, kes vastata ei osanud. Toodud näites on variandi „Ei oska öelda“ osakaalud väikesed, kuid leidub küsimusi, kus need moodustavad viiendiku või isegi neljandiku vastustest.

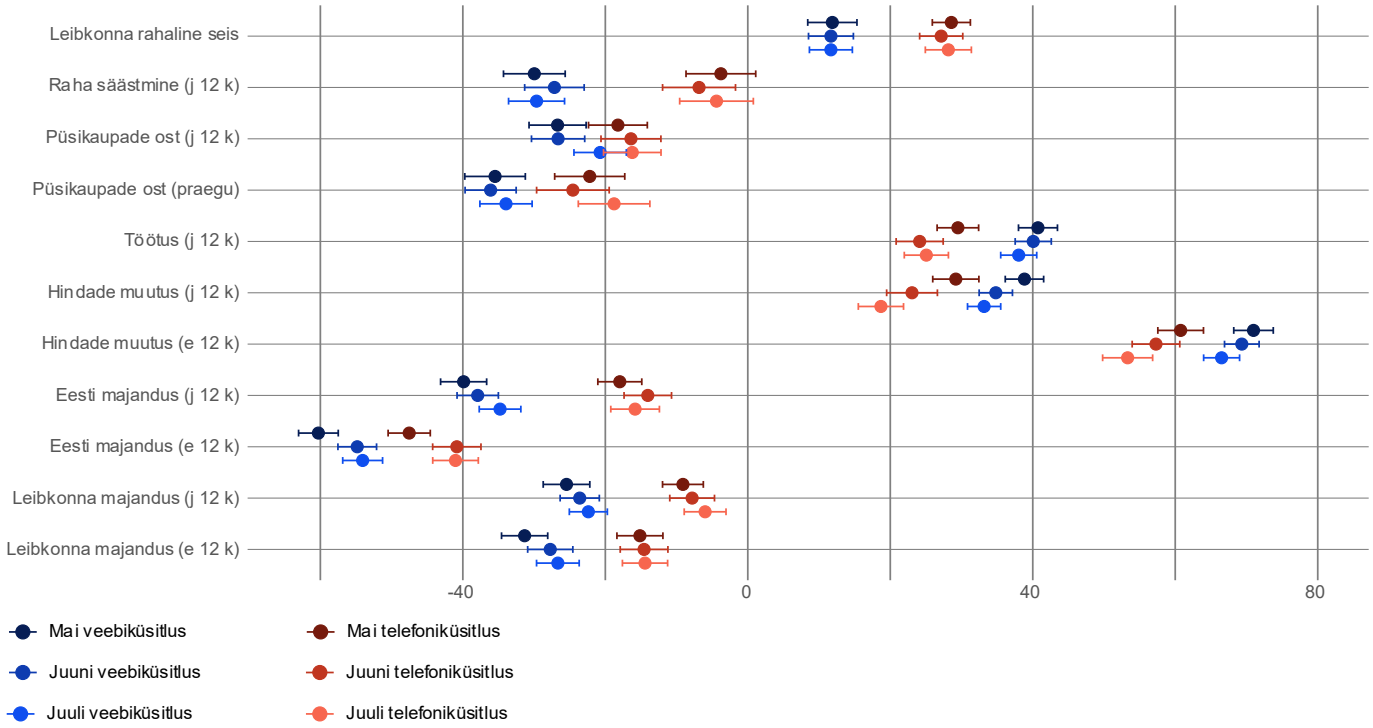
Joonis 1. Kindlustunde indikaatori esimese komponendi vastuste jaotus kuu ja küsitlusviisi järgi



Näitajate väärtuste erinevused

Joonisel 2 on esitatud veebi- ja telefoniküsitluse kõigi igakuiste küsimuste näitajate väärtused koos 95% usalduspiiridega. Sinised toonid kujutavad veebis ja punased telefonitsi saadud tulemusi. Kõige esimese, leibkonna rahalise seisu küsimuse näitel on nii mais, juunis kui ka juulis veebiküsitluse näitajad olnud väiksemad. Kontrollimaks tulemuste statistiliselt olulist erinevust kasutati t-teste koos mitmese testimise korrektsiooniga Benjamini-Hochbergi (BH) meetodil, mis kontrollib valepositiivsete tulemuste osakaalu. T-testide rakendamiseks kasutati funktsiooni *svyttest*, mis arvestab kaalusid. Testimine hõlmas kõiki kuuküsimuste kombinatsioone (33 igakuist küsimust, 2 kvartaliküsimust ja 3 kindlustunde indikaatori väärtust, seega kokku 38 testi), et kontrollida, kas mõnes kombinatsioonis erinevad veebi- ja telefoniküsitluse tulemused statistiliselt oluliselt. Testid näitasid, et juuli püsikaupade ostu prognoosi puhul ei suudeta statistiliselt olulist erinevust tõestada, mis on kooskõlas usaldusintervallide võrdlemise tulemustega (joonis 2). Lisaks ei erinenud statistiliselt oluliselt kvartaliküsimuste tulemused, mida mõõdeti ainult juulis ja mille puhul näitajate väärtused olid väga sarnased (joonis 3).

Joonis 2. Veebi- (CAWI) ja telefoniküsitluse (CATI) tulemuste võrdlus kuu ja küsimuse järgi. Punktid tähistavad näitajate väärtusi ja kriipsud nende 95% usaldusintervalle. Märge „e 12 k“ tähendab „eelmise 12 kuu jooksul“ ja „j 12 k“ tähendab „järgmise 12 kuu jooksul“

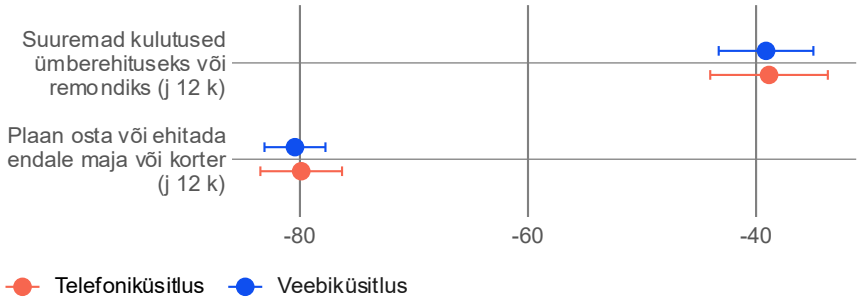


Kui suuremal osal küsimustest saadi veebi teel väiksemad näitajad kui telefoniküsitlusega, siis kolmes keskmises küsimuses – hindade ja töötuse muutumises – paiknevad veebiküsitluse punktikesed telefoniküsitluse omadest kõrgemal. Tulemuste tõlgendamisel on aga oluline teada ka vastuste sisu: vastusevariandid on neil küsimustel kodeeritud nii, et näitaja suurem väärtus tähendab, et vastajate arvates on hinnad viimase 12 kuu jooksul tõusnud ja tõusevad ka järgmise 12 kuu jooksul (kiiremini või sama kiiresti) ning töötute arv järgmise 12 kuu jooksul kasvab. Seega on nendes küsimustes näitaja suurem väärtus sisu poolest negatiivne ning kõik veebiküsitluse näitajad telefoniküsitluse omadest negatiivsemad.

Kõige vähem erinevad järgmise 12 kuu püsikaupade ostu prognoosi küsimuse tulemused, kus juulis kahe küsitlusviisi tulemuste statistiliselt olulist erinevust tõestada ei õnnestunud. Kõige suuremad aga on leibkonna järgmise 12 kuu säästmise võimekuse ja Eesti majandusliku olukorra (järgmise 12 kuu) prognoosi erinevused. Niisiis sõltub küsitlusviisi mõju küsimusest: mõnes küsimuses on mõju suurem, mõnes väiksem.

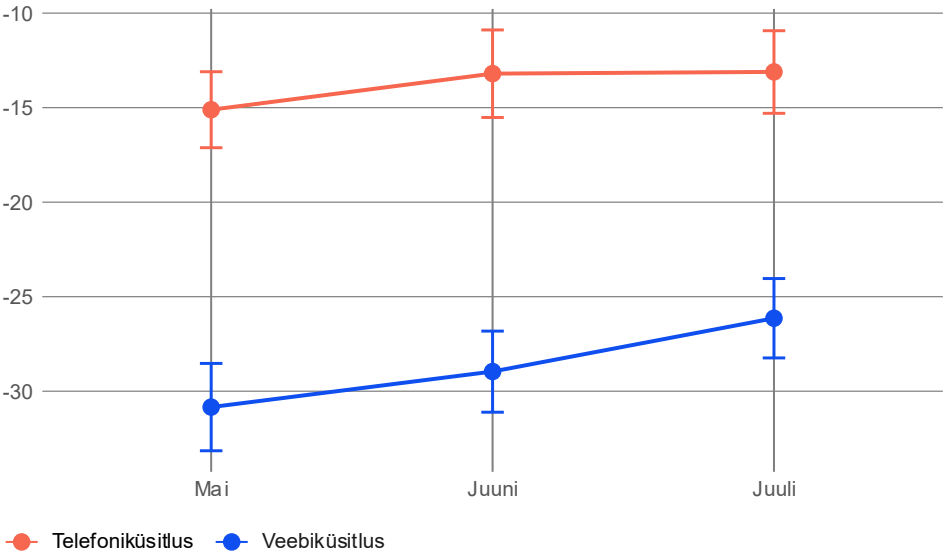
Kuna valimid on sõltumatud, saab omavahel võrrelda ka ühe küsitlusviisi eri kuude tulemusi. Nendes aga on erinevusi pigem vähe (usalduspiiride võrdlemise põhjal). Eesti majandusliku olukorra eelmise 12 kuu hinnangu veebiküsitluse tulemuste vahel leidub statistiliselt oluline erinevus: erinevad mai ja juuli näitajad. Samuti erinevad veebiküsitluses järgmise 12 kuu hindade muutuse prognoosi küsimuse mai ja juuli tulemused. Telefoniküsitluses erinevad Eesti majanduse eelmise 12 kuu hinnangud (mai erineb nii juunist kui ka juulist, kuigi napilt) ning eelmise ja järgmise 12 kuu hindade muutuse hinnangud (mais ja juulis).

Joonis 3. Kvartaliküsimuste näitajate võrdlus küsitlusviisi järgi juuli andmetel. Punktid tähistavad näitajate väärtusi ja kriipsud nende 95% usaldusintervalle. Märge „j 12 k“ tähendab „järgmise 12 kuu jooksul“



Veebi- ja telefoniküsitluse tarbijate kindlustunde indikaatori väärtused erinevad suurel määral (joonis 4): keskmiselt 14,8 protsendipunkti võrra. Enim mõjutab tulemust hinnang Eesti järgmise 12 kuu majanduslikule olukorrale, kuna selles küsimuses erinevad veebi- ja telefoniküsitluse tulemused kõige rohkem. Püsikaupade ostu järgmise 12 kuu prognoosil on mõju aga kõige väiksem, selles olid kahe küsitlusviisiga saadud tulemused väga sarnased. Ka kindlustunde indikaatori väärtus on veebiküsitluses väiksem, mis on ootuspärane, sest indikaator on arvutatud nelja küsimuse põhjal ja nende küsimuste veebiküsitluse näitajad olid samuti väiksemad. Mai ja juuni indikaatori väärtus on küsitlusviisidel muutunud sarnaselt, kuid juuni ja juuli oma erinevalt.

Joonis 4. Kindlustunde indikaatori väärtused (punktid) ja nende 95% usaldusintervallid (kriipsud) kuu ja küsitlusviisi järgi



Näitajate väärtuste muutused

Näitajate väärtuste muutuste võrdlus on tabelis 3, kus on iga küsimuse kohta näidatud muutus juunis võrreldes maiga ja juulis võrreldes juuniga. Punasega on tähistatud näitaja väärtuse (sisuline) vähenemine ja rohelisega suurenemine. See tähendab, et kui üldiselt on punased negatiivsed väärtused, siis kolme küsimuse (hindade ja töötuse muutuste) korral on vastupidi – rohelised on miinus- ja punased plussmärgiga lahtrid. See tuleneb eespool kirjeldatud olukorrast, kus nende küsimuste puhul tähistavad suurema väärtusega näitajad sisu poolest negatiivsemat tulemust (hinnad kasvavad, töötus suureneb). Seega nende küsimuste puhul tähendab näitaja väärtuse vähenemine sisuliselt positiivset tulemust. Esimesel real on ka 0,0 punane, kuna enne ümardamist oli selle väärtus –0,01.

Tabel 3. Näitajate väärtuste muutused küsimuse ja küsitlusviisi järgi. Märge „e 12 k“ tähendab „eelmise 12 kuu jooksul“ ja „j 12 k“ tähendab „järgmise 12 kuu jooksul“

	Juuni-mai		Juuli-juuni	
Näitaja	**Veebiküsitlus**	**Telefoniküsitlus**	**Veebiküsitlus**	**Telefoniküsitlus**
Leibkonna rahaline seis	−0,2	−1,4	0,0	1,0
Raha säästmine (j 12 k)	2,8	−3,1	−2,5	2,4
Püsikaupade ost (j 12 k)	0,1	1,8	5,9	0,2
Püsikaupade ost (praegu)	−0,6	−2,4	2,2	5,8
Töötus (j 12 k)*	−0,7	−5,4	−2,0	0,9
Hindade muutus (j 12 k)*	−4,0	−6,1	−1,6	−4,4
Hindade muutus (e 12 k)*	−1,6	−3,5	−2,8	−4,0
Eesti majandus (j 12 k)	2,0	3,9	3,1	−1,8
Eesti majandus (e 12 k)	5,5	6,7	0,8	−0,2
Leibkonna majandus (j 12 k)	1,9	1,3	1,2	1,8
Leibkonna majandus (e 12 k)	3,6	0,6	1,1	0,1
Kindlustunde indikaator	**1,9**	**1,9**	**2,8**	**0,1**

* Nende näitajate puhul on kasv tähistatud punase värviga, kuna näitaja suurem väärtus tähistab hinnatõusu kiirenemist ja töötuse suurenemist. Seega on arvuliselt positiivne muutus sisult negatiivne ja vastupidi.

Juuni ja mai võrdluses on nii telefoni- kui ka veebiküsitlusega kogutud andmete põhjal arvutatud kindlustunde indikaatori väärtus suurenenud 1,9 protsendipunkti võrra. Juuli ja juuni võrdluses aga on muutused erinevad: veebiküsitluses saadud kindlustunde indikaator jätkas kasvu, suurenedes veel 2,8 protsendipunkti, ent telefoniküsitluse näitaja jäi pea muutumatuks. Ka ülejäänud küsimuste tulemustest on näha, et telefoni- ja veebiküsitluse näitajad ei muutu ühtmoodi, seega ei ole muutused kogu aeg ühesugused. Samuti võivad muutuse trendid erineda olenevalt küsimusest. Näiteks Eesti majanduse küsimustes suurenes veebiküsitluse näitaja väärtus mõlemal kuul, ent telefoniküsitluse oma juunis suurenes ja juulis vähenes.

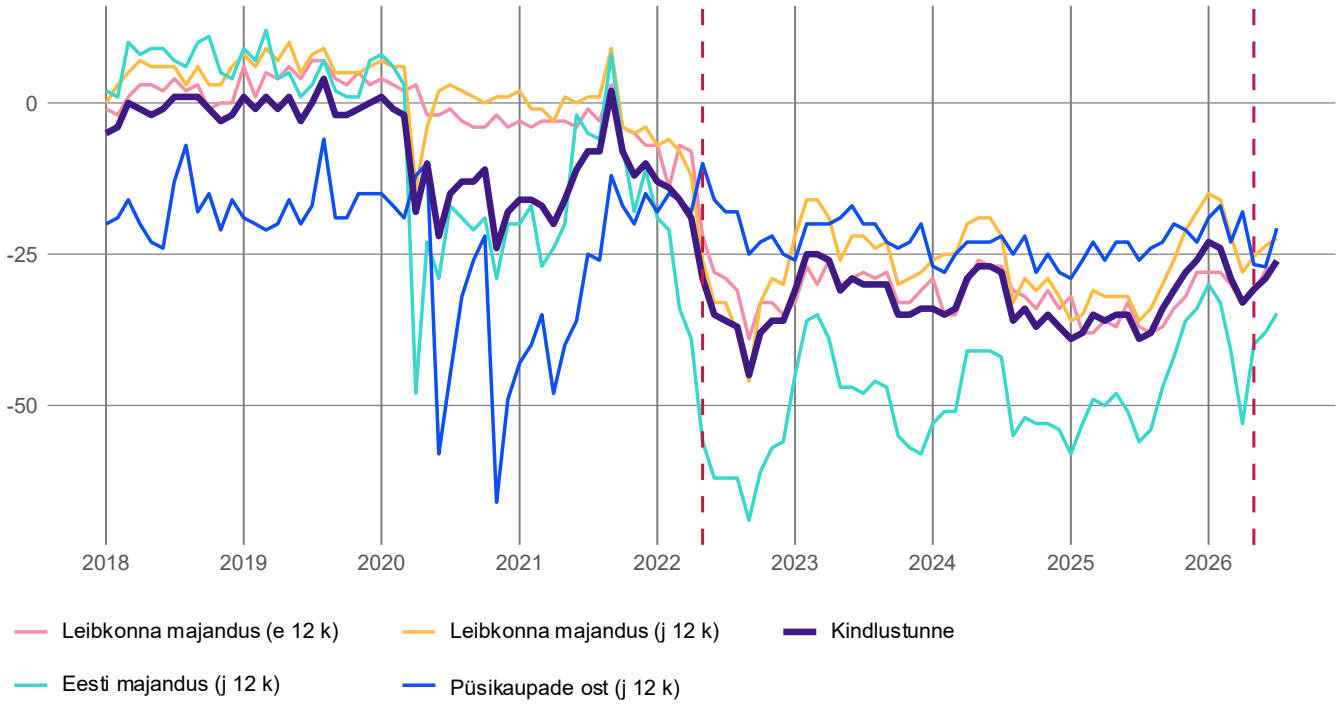
Kindlustunde indikaatori ja selle komponentide aegrida

EKI avaldas tarbijabaromeetri uuringu tulemusi alates 1993. aastast, kindlustunde indikaatori väärtusi aga alates 1995. aasta lõpust. Esimestel aastatel avaldati näitajaid iga kolme kuu tagant. Alates 2001. aasta maist avaldati andmed iga kuu. Nii sesoonselt silutud kui ka silumata andmed kuni 2026. aasta aprillini on leitavad aadressil https://ki.ee/baromeetrid/.

Joonisel 5 on toodud osa EKI aegreast (alates 2018. aastast), mida on täiendatud Statistikaameti esimese kolme kuu veebiküsitluse andmetega. Vertikaalsed katkendlikud jooned tähistavad vastavalt 2022. aasta maid, kui EKI läks telefoniküsitluselt üle veebiküsitlusele, ja 2026. aasta maid, kui tarbijabaromeetri uuringut hakkas tegema Statistikaamet. Murdjooned tähistavad kindlustunde indikaatori ja selle komponentide väärtusi. Joonise koostamiseks on kasutatud sesoonselt silumata andmeid.

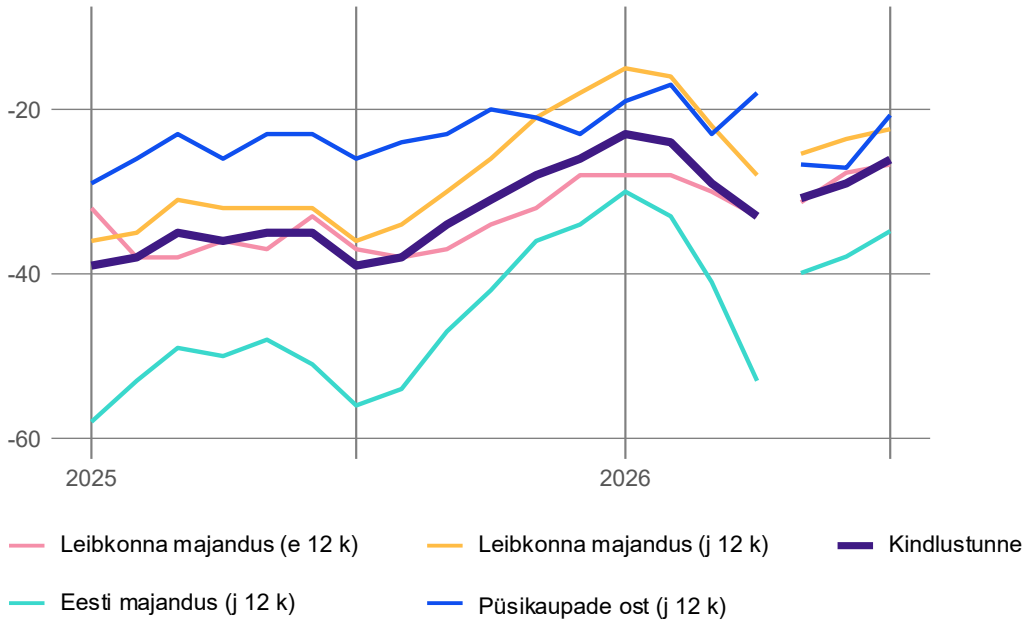
Aastatel 2018 ja 2019 püsisid näitajad suhteliselt stabiilsed. 2020. aastal toimus suurem langus, mida võis näiteks põhjustada koroonaviiruse kriis. 2021. aasta septembris jõudsid kõik näitajad peale püsikaupade ostu prognoosi tagasi kriisieelsele tasemele, ent sellele järgnes 2022. aasta septembrini (k.a) kestnud langus. Selle languse pikkust ja kulgu võis mõjutada näiteks 2022. aasta alguses alanud Ukraina sõda, kuid näha on ka mais toimunud küsitlusviisi muutuse mõju, peale mida jäid näitajate väärtused püsivalt väiksemaks kui varasematel aastatel. Vaid püsikaupade ostu prognoos ei ole märkimisväärselt muutunud. Seda näitas ka joonis 2, millelt nähtus, et püsikaupade ostu prognoosi näitaja väärtust mõjutas küsitlusviis kõige vähem.

Joonis 5. Kindlustunde indikaatori ja selle komponentide väärtused alates 2018. aastast. Märge „e 12 k“ tähendab „eelmise 12 kuu jooksul“ ja „j 12 k“ tähendab „järgmise 12 kuu jooksul“



Et näidata täpsemalt uuringu tegija vahetuse järel toimunud muutusi, on lisatud joonis 6 aegridadega alates 2025. aasta algusest. Vasakpoolsed murdjooned kujutavad EKI aegridu kuni 2026. aasta aprillini (k.a), parempoolsed Statistikaameti veebiküsitluse omasid. Selgub, et leibkonna majanduse ja kindlustunde näitajad on peale uuringu tegija vahetust hakanud suurenema, kuid on sellegipoolest üsna samal tasemel nagu EKI tulemused. Püsikaupade ostu prognoosi näitaja mais ja juunis väheneb, juulis suurenes. Eesti majanduse järgmise 12 kuu prognoosi näitaja vähenes enne uuringu tegija vahetust märkimisväärselt, kuid on peale vahetust olulisel määral paranenud.

Joonis 6. Kindlustunde indikaatori ja selle komponentide väärtused alates 2025. aastast



Infot küsitlusviiside erinevusi käsitlevate uuringute kohta

Tarbijabaromeetri uuringu kontekstis on küsitlusviisi mõju hinnatud näiteks Soomes, kelle tulemused on kõigile kättesaadavad. Soome läks 2019. aastal telefoniküsitluselt üle kombineeritud küsitlusviisile, nii et osa andmetest kogutakse veebi ja osa telefoni teel. Andmeid koguti kolm kuud (veebruaris, märtsis ja aprillis) korraga nii veebis kui ka telefonitsi ning analüüsist selgus, et kombineeritud küsitlusviisi korral olid kindlustunde indikaatori ja selle komponentide väärtused väiksemad. (Official Statistics of Finland, 2020)

Teisteski uuringutes on leitud, et küsitlusviis mõjutab uuringu tulemusi. Sturgis ja Kuha (2025) on Ühendkuningriigis uurinud sotsiaalselt soovitava vastamise kallutatust (*social desirability bias*), mis tähendab kalduvust anda uuringu küsimustele vastuseid, mis jätaksid vastajast positiivsema mulje ja oleksid kooskõlas sotsiaalsete normidega. Selgus, et telefoni teel vastajad andsid positiivse väärtuslaenguga küsimustele (s.t küsimustele, mille puhul on sotsiaalne surve positiivselt vastata, näiteks eluga rahulolu ja hinnang oma tervisele) positiivsemaid hinnanguid kui veebis vastajad. Autorid järeldavad, et iseseisvalt täidetavas veebiküsimustikus on sotsiaalselt soovitava vastamise mõju väiksem kui intervjueerijaga küsitluses.

Kreuter, Presser ja Tourangeau (2008) leidsid samuti tõendeid küsitlusmeetodist tulenevate erinevuste kohta. Uuringusse kaasati valim Marylandi ülikooli vilistlastest ning küsimused käsitlesid õpitulemusi ja muid akadeemilist tausta iseloomustavaid tunnuseid. Ühest küljest kitsendab see valimi vaid väiksele osale inimestest ja piirab seetõttu tulemuste üldistatavust, kuid teisest küljest annab võimaluse uurida vastuste täpsust, kuna uurijatel oli ligipääs ülikooli registriandmetele. Uuring näitas, et veebiküsitluses avaldasid vastajad sotsiaalselt tundlikku või potentsiaalselt piinlikku teavet sagedamini kui telefoniintervjuus. Lisaks osutusid veebis antud vastused ülikooli registriandmetega võrreldes täpsemaks. Autorid leidsid, et tulemusi võis mõjutada intervjueerija kohalolust tingitud surve anda sotsiaalselt soovitavaid vastuseid.

Schork, Riillo ja Neumayr (2021) on Luksemburgi tööjõu-uuringu näitel uurinud, kuidas erinevad veebi- ja telefoniküsitluse tulemused objektiivsetes ehk faktipõhistes küsimustes (näiteks tööstaatus) ja subjektiivsetes ehk arvamuspõhistes küsimustes (näiteks tööga rahulolu). Selgus, et subjektiivsete küsimuste korral on tulemused erinevad ja veebis vastanute rahulolu väiksem. Objektiivsete küsimuste tulemustes seevastu märgatavaid erinevusi ei täheldatud.

Tarbijabaromeetri uuringu küsimused on arvamusküsimused, millega palutakse inimestelt hinnanguid. Seetõttu võidakse nende küsimuste puhul tunda ka sotsiaalset survet anda positiivsemaid vastuseid, näiteks et leibkonnal läheb hästi. Samuti võib osa küsimusi vaadelda pigem objektiivsena, näiteks maja või korteri ostu või renoveerimist puudutavaid küsimusi, kuna need tegevused nõuavad suuremaid kulutusi ja planeerimist. Seetõttu on põhjust arvata, et andmekogumisviisi muutmine ehk üleminek telefoniküsitluselt veebiküsitlusele võib uuringu tulemusi mõjutada ja vähemalt osa erinevustest võib olla seotud sellega, et veebiküsitluses tunnevad vastajad väiksemat survet anda sotsiaalselt soovitavaid vastuseid.

Teiste riikide küsitlusviisid

Tarbijabaromeetri uuringut tehakse kõigis Euroopa Liidu liikmesriikides, lisaks osalevad liidu kandidaatriigid Albaania, Montenegro, Põhja-Makedoonia, Serbia ja Türgi. Uuringu metoodika on rahvusvaheliselt harmoneeritud, et riikide tulemused oleksid võrreldavad. Sellegipoolest on riikidele jäetud vabadus otsustada, missugust andmete kogumise viisi kasutada.

Tarbijabaromeetrite uuringu metaandmed avaldatakse Euroopa Komisjoni veebilehel, kus enamiku riikide kohta on olemas andmed 2023. aasta juuni seisuga. Nende põhjal (seisuga 05.08.2026) kasutab ligikaudu 37% riikidest telefoniküsitlust, ~19% veebi- ja ~16% näost näkku küsitlemist (CAPI – Computer-Assisted Personal Interviewing). Ülejäänud riikides (28%) on kasutusel nimetatud küsitlusviiside kombinatsioon, näiteks Soomes kogutakse 80% andmetest veebi ja 20% telefoni teel. Ülevaate kasutatavatest küsitlusviisidest riigiti annab tabel lisas 2.

Lisaks küsitlusviisidele erinevad riigiti ka uuringu tegijad. Veidi enam kui kolmandikus riikidest korraldab uuringut riiklik statistikaamet, teistes on korraldajad näiteks riiklikud keskpangad ja turu-uuringute firmad.

Allikad

Keerma, K. (2025). Ettevaatust, metoodika! Konjunktuuriinstituut eksib. *SALK*. https://substack.salk.ee/p/ettevaatust-metoodika-konjunktuuriinstituut?utm_campaign=post-expanded-share&utm_medium=web&triedRedirect=true.

Kreuter, F., Presser, S. ja Tourangeau, R. (2008). Social Desirability Bias in CATI, IVR, and Web Surveys: The Effects of Mode and Question Sensitivity. *Public Opinion Quarterly,* 72(5), 847–865. doi.org/10.1093/poq/nfn063.

Lepik, N. ja Traat, I. (2013). Valikuuringute teooria I. Konspekt aine „Valikuuringute teooria I" jaoks. https://dspace.ut.ee/items/504d10b2-5293-44d6-950d-f48745fbd037.

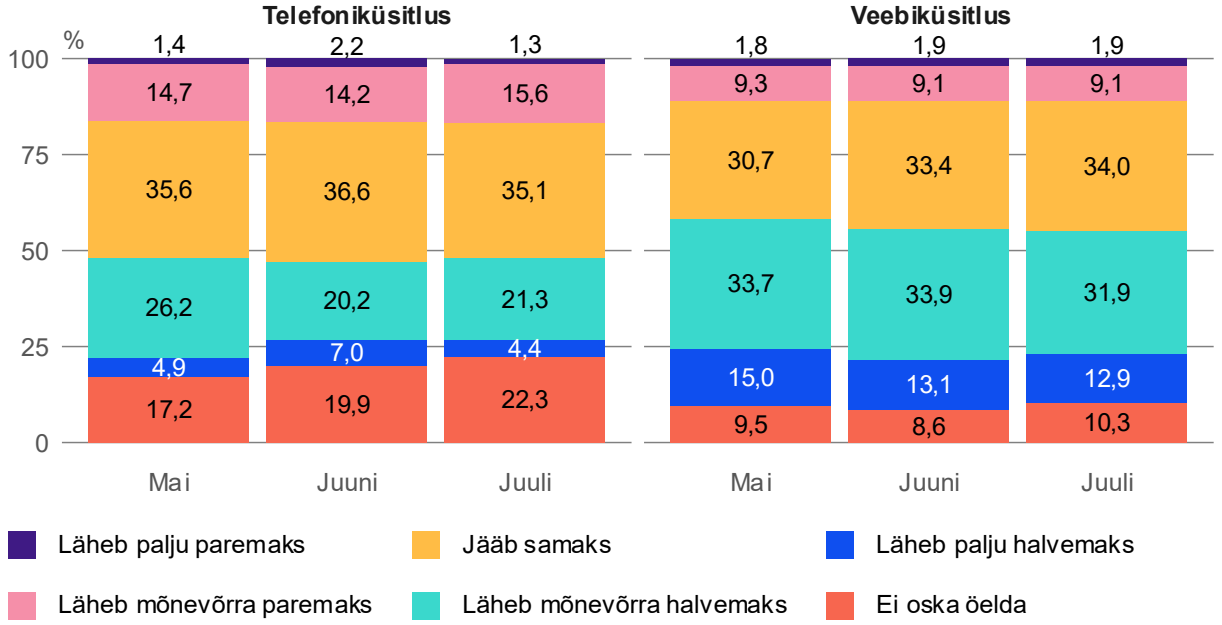
Official Statistics of Finland (2020). Consumer Confidence. Description of level revision of time series. Helsinki: Statistics Finland. http://stat.fi/til/kbar/2020/01/kbar_2020_01_2020-01-27_kat_002_en.html.

Schorck, J., Riillo, C. A. F. ja Neumayr, J. (2021). Survey Mode Effects on Objective and Subjective Questions: Evidence from the Labour Force Survey. *Journal of Official Statistics*, 37(1), 213–237. doi.org/10.2478/jos-2021-0009.

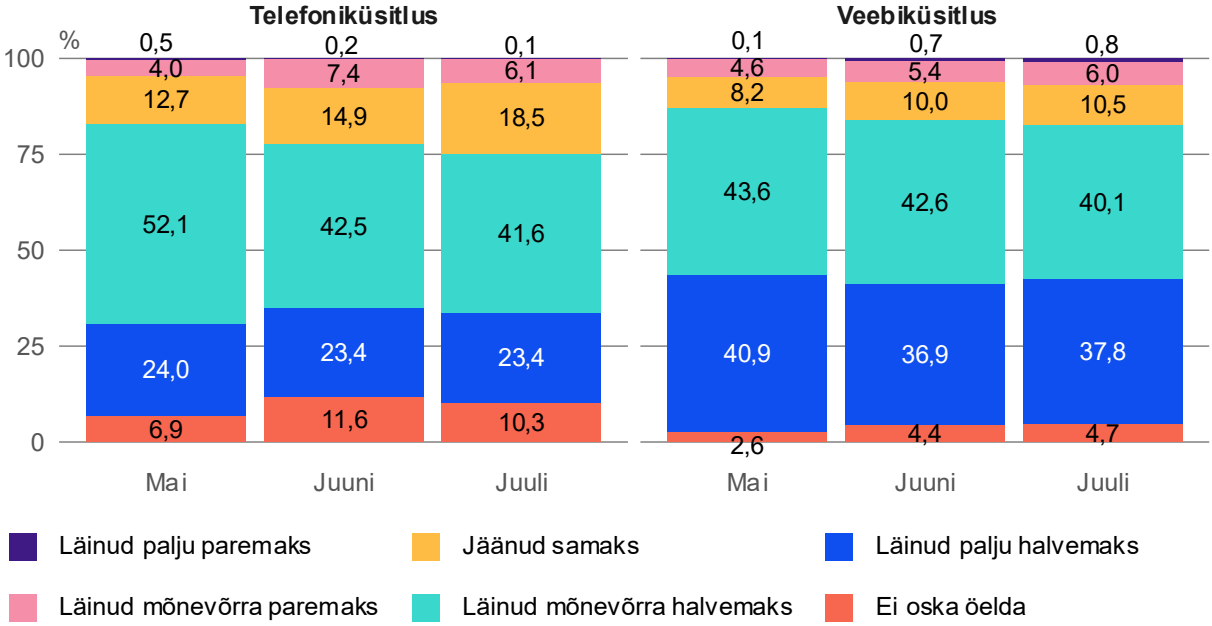
Sturgis, P. ja Kuha, J. (2025). An experimental assessment of sex differences in interviewer-induced social desirability bias. *OSF.* doi.org/10.31235/osf.io/p6wr8_v1.

Lisa 1. Vastuste jaotus küsimuse kaupa

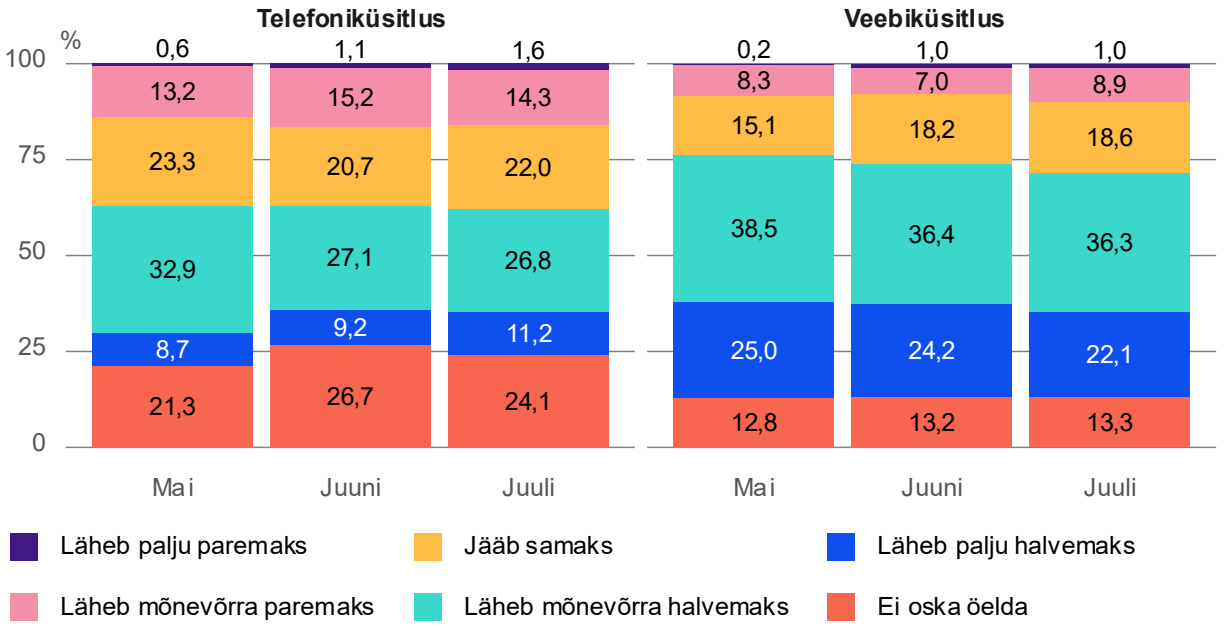
Kuidas muutub Teie arvates leibkonna majanduslik olukord järgmise 12 kuu jooksul?



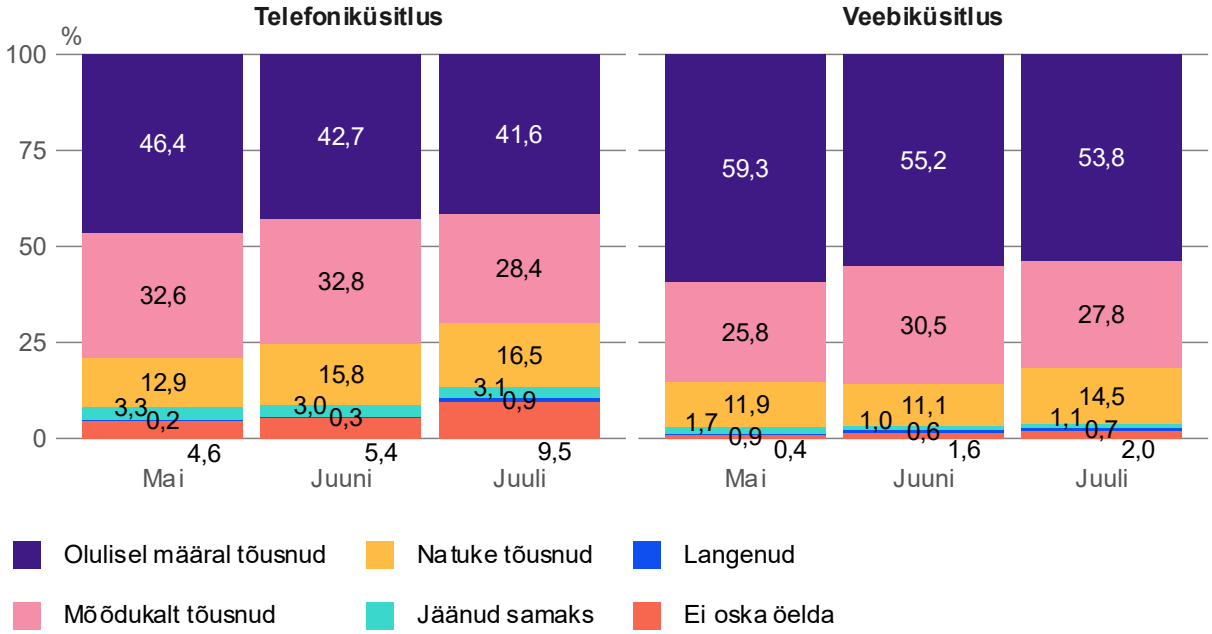
Kuidas on Teie arvates Eesti majanduslik olukord viimase 12 kuu jooksul muutunud?



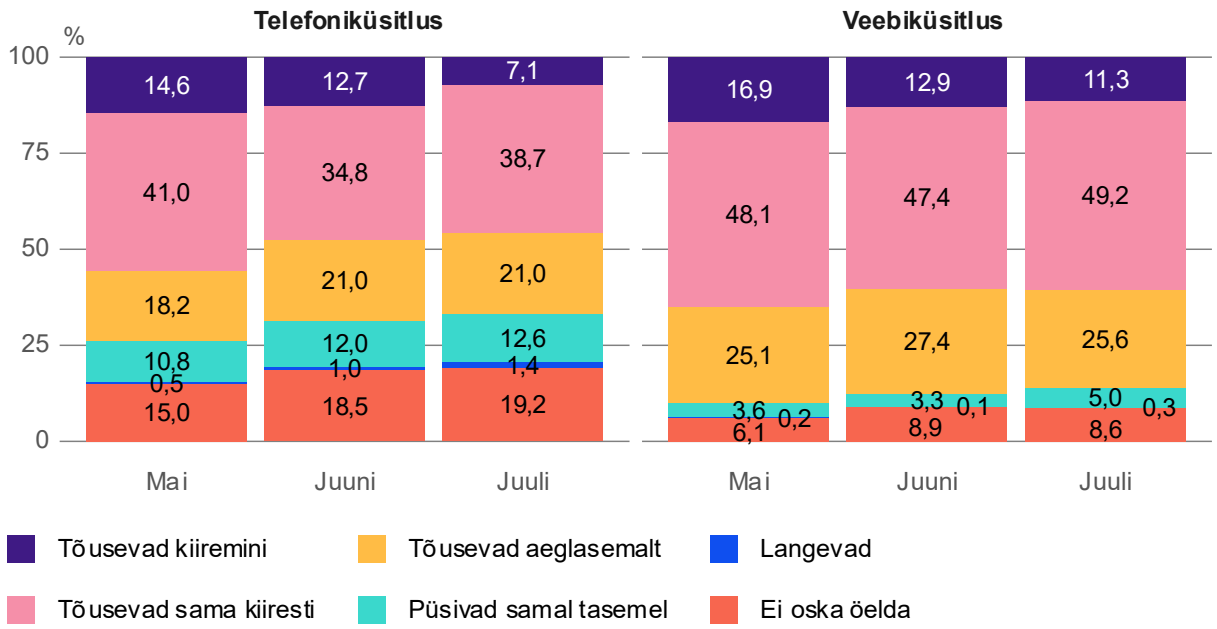
Kuidas muutub Teie arvates Eesti majanduslik olukord järgmise 12 kuu jooksul?



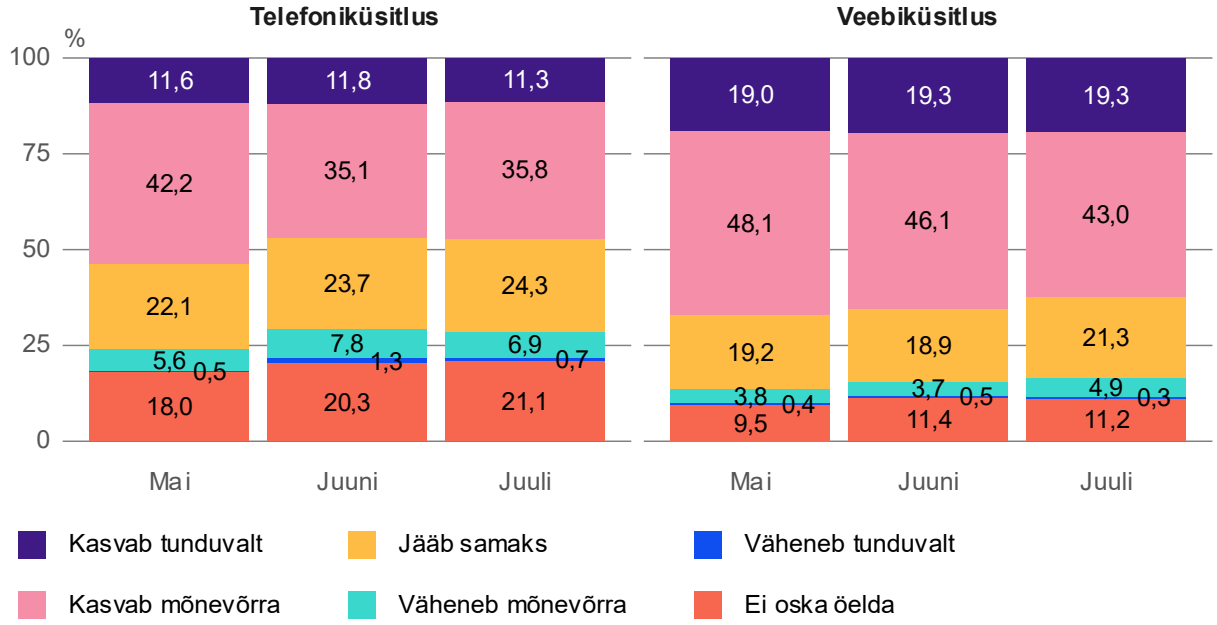
Kuidas on Teie arvates hinnad viimase 12 kuu jooksul muutunud?



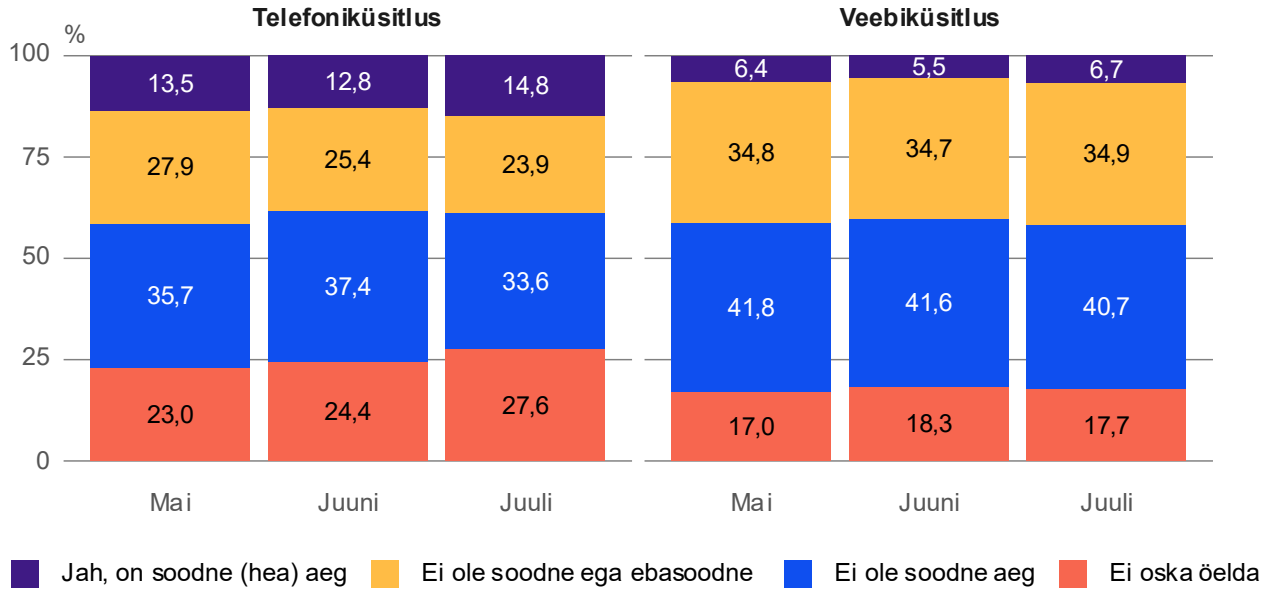
Kuidas muutuvad Teie arvates hinnad järgmise 12 kuu jooksul (võrreldes möödunud 12 kuuga)?



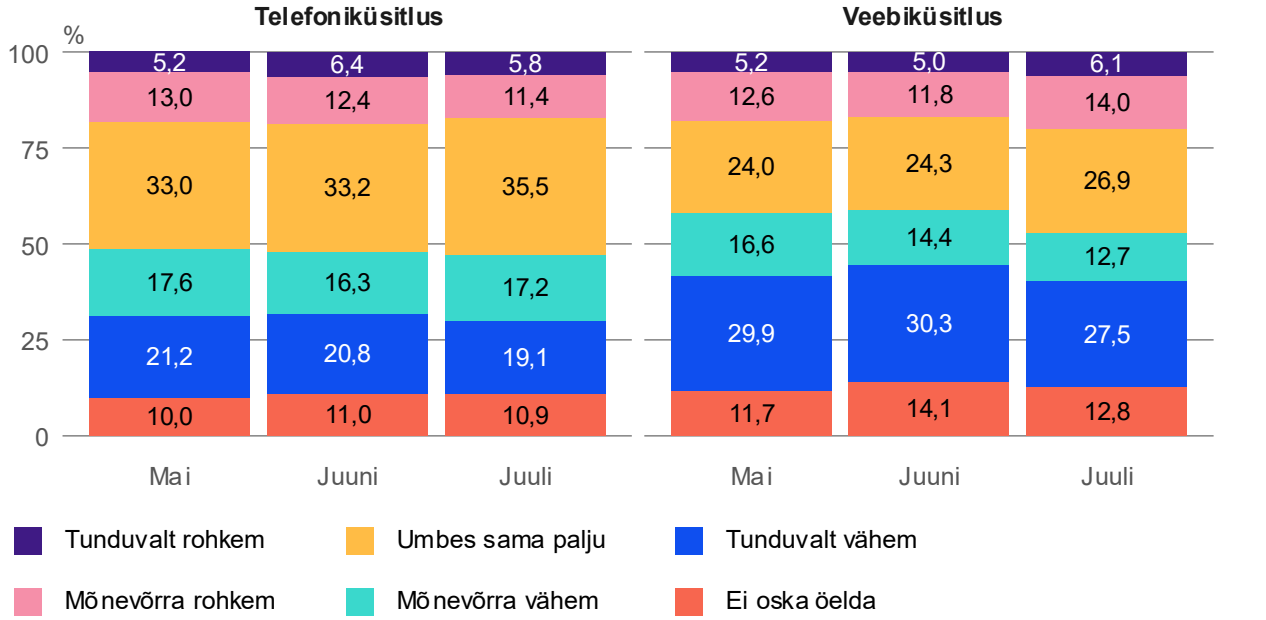
Kuidas muutub Teie arvates järgmise 12 kuu jooksul töötute arv?



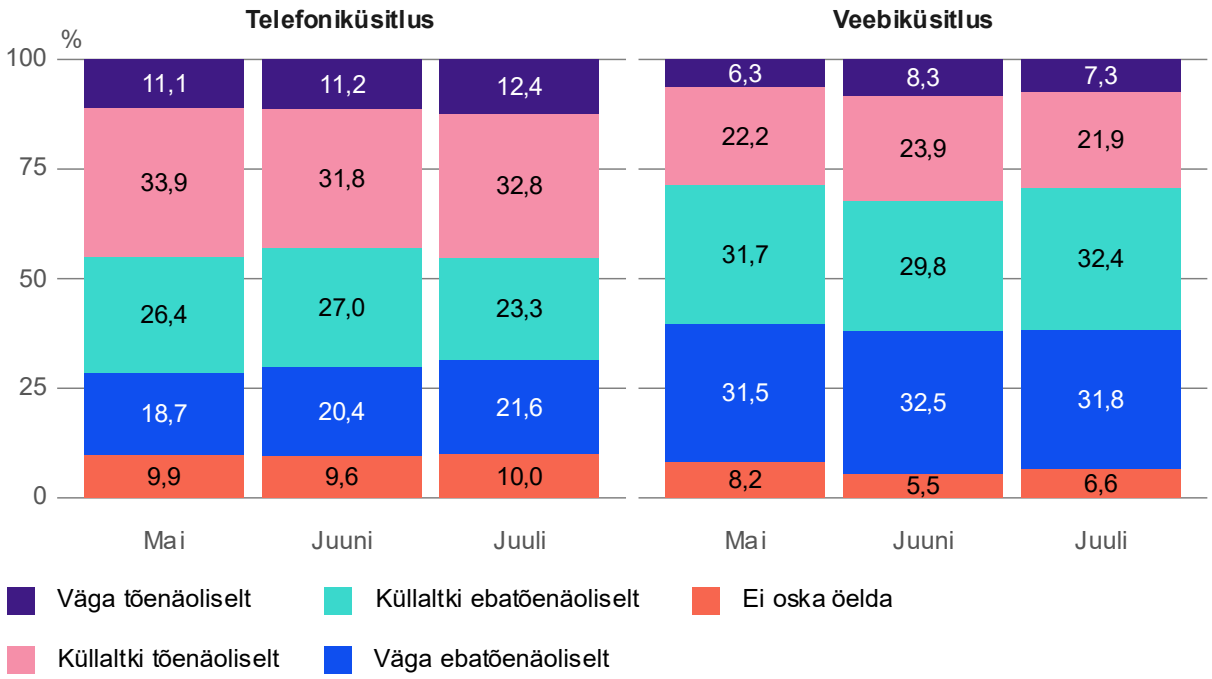
Arvestades üldist majanduslikku olukorda, siis kas Teie arvates on Eesti elanikel praegu soodne aeg püsikaupu (mööbel, televiisor, külmkapp jne) osta?



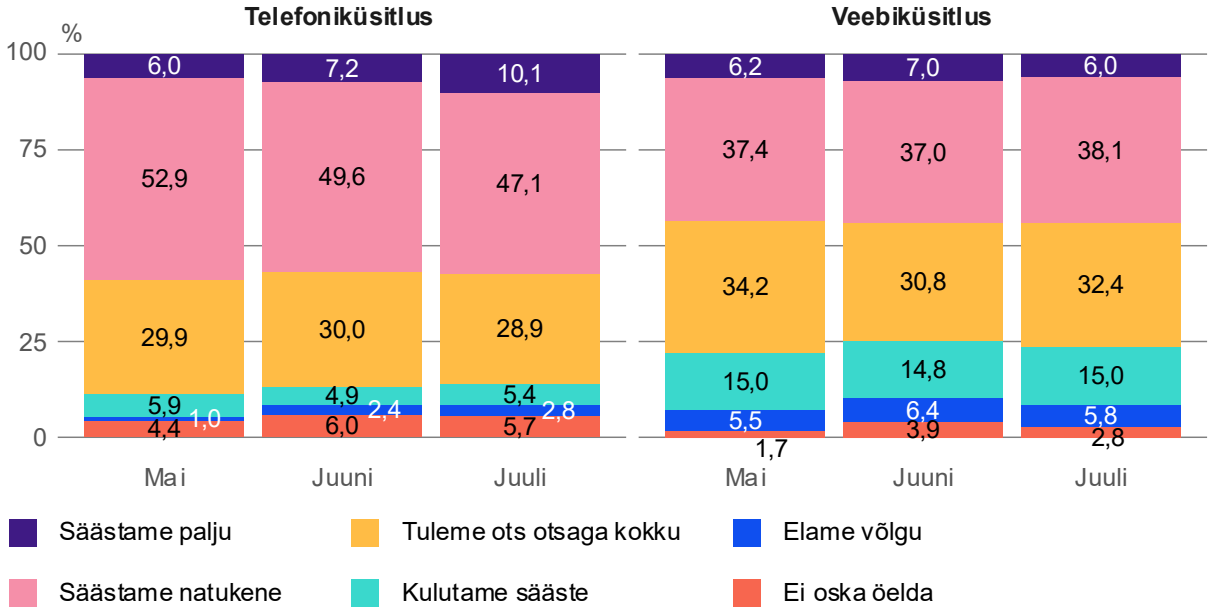
Kas kulutate järgmise 12 kuu jooksul püsikaupadele rohkem või vähem raha kui möödunud 12 kuul?



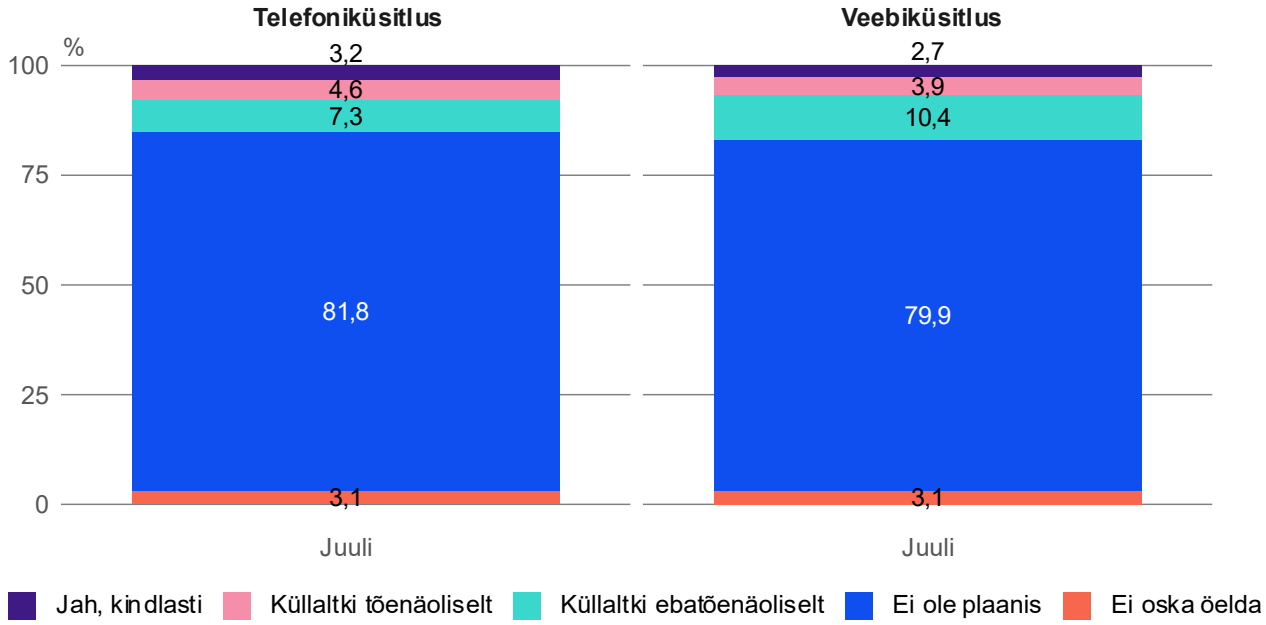
Kui tõenäoliselt suudate järgmise 12 kuu jooksul raha koguda/säästa?



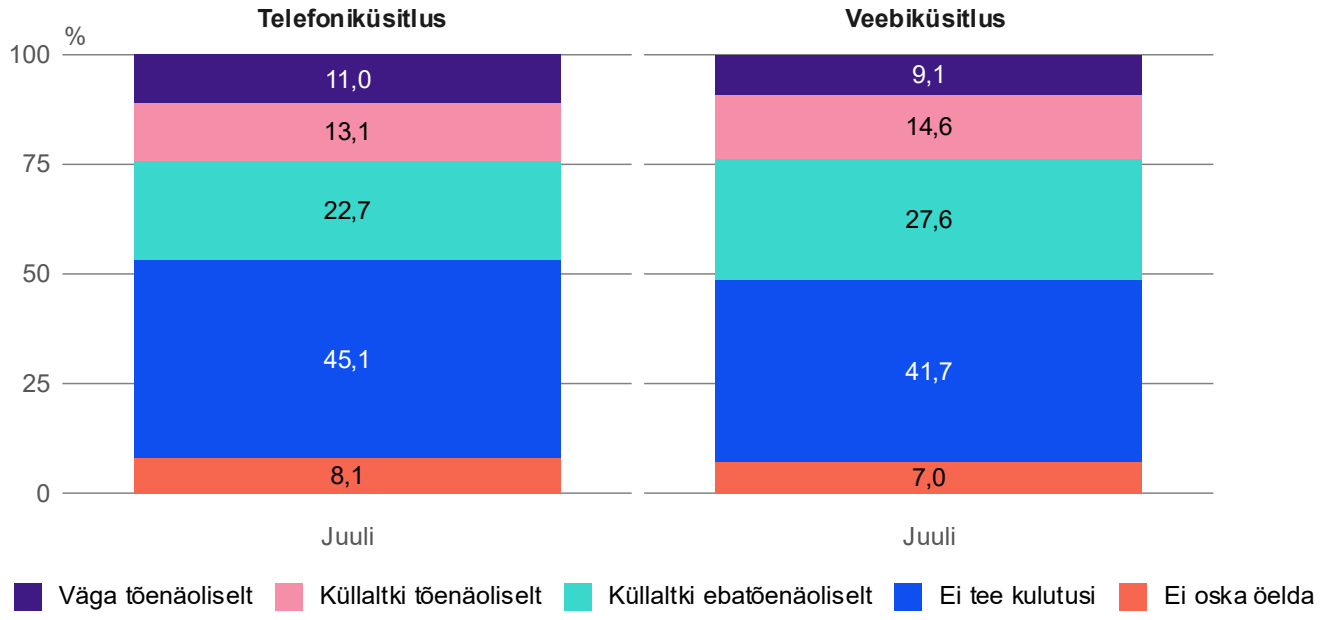
Milline väide kirjeldab kõige paremini Teie leibkonna rahalist seisu?



Kas Teil on plaanis järgmise 12 kuu jooksul osta või ehitada endale maja või korter?



Kui tõenäoliselt teete järgmise 12 kuu jooksul suuremaid kulutusi oma maja või korteri ümberehituseks või remondiks?



Lisa 2. Tarbijabaromeetri uuringu küsitlusviisid riigiti

Küsitlusviis	Riik	Kommentaarid
Näost näkku (CAPI)	Albaania	
	Bulgaaria	
	Horvaatia	
	Läti	
	Montenegro	
Telefoni teel (CATI)	Belgia	
	Iirimaa	
	Itaalia	
	Kreeka	
	Küpros	
	Luksemburg	
	Portugal	
	Prantsusmaa	
	Põhja-Makedoonia	
	Rumeenia	
	Serbia	
	Tšehhi	
Veebi teel (CAWI)	Eesti	
	Hispaania	
	Poola	
	Saksamaa	
	Taani	
	Ungari	
Kombineeritud küsitlusviis	Austria	CAWI 50%, CATI 50%
	Holland	CAWI ja CATI
	Leedu	CAWI 14,4%, CATI 67,2%, CAPI 18,4%
	Malta	CAWI 20%, CATI 80%
	Rootsi	CAWI 62%, CATI 38%
	Slovakkia	CAPI ja CATI
	Sloveenia	CAWI 85%, CATI 15%
	Soome	CAWI 80%, CATI 20%
	Türgi	CATI 85%, CAPI 15%